

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چاپ دوم

جهت خرید نسخه word و قابل ویرایش این

گزارش کار آموزشی اینجا کلیک نمایید



دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد خمین

موضوع:

گزارش کارآموزی

استاد مربوطه:

جناب آقای دکتر قاسمی

دانشجو:

وجیهه بیات

رشته روابط عمومی

پائیز ۸۷

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول

مقدمه

تاریخچه ای از روابط عمومی

ارتباط کاربردی روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی

فرصت‌های روابط عمومی در روزنامه ها

خبر، و خبرنگاری در روابط عمومی

کاربردهای ضمیر در روابط عمومی

فصل دوم

تعاریفی از مصاحبه

تفاوت خبر و مصاحبه

هدف مصاحبه

تهدیدات قبل از مصاحبه

مهارت های لازم جهت مصاحبه

..... ترکیب مهارت‌ها با یکدیگر در مصاحبه

فصل سوم

..... اهمیت روزنامه نگاری

..... نقش رسانه های ضمیری در عصر جدید

..... شیوه های روزنامه نگاری

..... انواع منابع خبری

..... ربع رتائز خبری

فصل چهارم

..... تعریف گزارش

..... فایده گزارش نویسی

..... تهیه گزارش

..... راههای کوتاه کردن گزارش

..... گزارش مصور

فصل پنجم

..... تعریف روابط بین الملل

..... اصطلاح روابط بین الملل از نظر عبدالعلی قوام

..... سیر تکامل روابط بین الملل

..... برداشت های مختلف در مطالعه روابط بین الملل

فصل ششم

..... آماده سازی چاپ برجسته

..... ساخت فیلم

..... دستگاه آگراندسیور، پروسسور، کنتاکت

..... انواع کاغذها

..... قطع کتابها

..... تعریف مرکب

فصل هفتم

..... جایگاه حقوق ارتباط جمعی در بین سایر رشته های حقوق

..... تعریف حقوق ارتباط جمعی

..... شرایط اشخاص حقیقی و حقوق متقاضی پروانه انتشار

فصل هشتم

..... تعریف ارتباط از نظر پروفیسور دین بارنلوند

..... ارتباط جمعی یا عمومی

..... فواید درسها

..... یادگیری اجتماعی

..... الگو برداری یا تقلید

..... نیاز به همبستگی

..... نیاز به موفقیت

فصل نهم

..... تعاریف فنون تبلیغ

..... انواع تبلیغ

..... تبلیغات تجاری

..... ابزارهای تبلیغات تجاری

..... روش های تبلیغ

..... روابط عمومی و تبلیغات

..... اهداف تبلیغات از دیدگاه اسلام

فصل دهم

..... مدیریت اداره جهاد کشاورزی

..... نمودار سازمانی جهاد کشاورزی

..... گزارش عملکرد جهاد کشاورزی

فصل یازدهم

..... فهرست منابع و مآخذ

فصل اول

مقدمه:

اولین چیزی که به ذهن بیشتر مردم خطور می کند وقتی که کلمه رهبری را می شنوند رهبری تجارت نیست بلکه رهبری مذهبی، سیاسی و اجتماعی است.

رهبران به شکل گیری اهداف گروهها کمک کرده و اعضای گروهها را تحت تاثیر قرار داده و تشویق می کنند تا در رسیدن به اهداف صرف کنند. ویژگی رهبری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت و بقای گروهها و سازمانها می باشد. بیشتر تعاریف رهبری ۳ جزء دارند. تاثیر گذاری، گروه، هدف، رهبران افرادی هستند که به رفتار دیگران تاثیر می گذارند. رهبری معمولا بررسی و مطالعه دریافت و متن یک گروه بررسی می شود. بنابراین تعریفی از رهبری عبارتست از:

فرآیندی که در آن یک فرد اعضای گروه را در جهت کسب اهداف گروه تحت تاثیر قرار می دهد. روابط انسانها مطالعه و مدیریت روابط بین افراد را شرح می دهد. روابط عمومی درباره ارتباط یک سازمان بالا زمان دیگر می باشد. همه افراد روزانه روابط عمومی را تمرین می کنند. اگر چه ما از روابط عمومی به عنوان یک پدیده قرن ۲۰ فکر می کنیم اما ریشه های روابط عمومی بسیار قدیمی اند. اصطلاح روابط عمومی نخستین بار در سال ۱۸۹۵ توسط انجمن راه آهن امریکا به کار رفت. تاریخ روابط عمومی نوین می تواند به سال ۱۹۰۶ برگردد.

نقش روابط عمومی به طور کلی نقش اطلاع رسانی و دادن خبر، انواع اطلاعات حقایق و تعبیرات از یک سازمان به مخاطبان بیرونی و درونی و به مدیریت برمی گردد.

اداره روابط عمومی و مخاطبین:

مدیریت روابط رسانه ای، مدیریت روابط کارکنان، مدیریت روابط کارکنان، مدیریت روابط مصرف کنندگان، کارمند روابط عمومی، رشته روابط عمومی، دوره روابط عمومی و... کارورزان روابط عمومی باید با مخاطبین مختلف و زیادی ارتباط برقرار کنند تا بتوانند در این زمینه موفقیت کامل را کسب کنند.

تاریخچه ای از روابط عمومی:

این اصطلاح با معنی کنونی برای نخستین بار در دهه پایان قرن نوزدهم در امریکا به کار رفت. در محافل که با روابط عمومی آشنا هستند تنها دو حرف بزرگ PR می آید. فرانسه زبانها آن Relations Publiques، آلمانی زبانها اغلب همان ترکیب انگلیسی و یا «öffentlichkeitsarbeit» می نامند.

شخصی که اولین نفری است که رشته روابط عمومی را توسعه و گسترش می دهد. دکتر حمید نطقی یک فرد پیشگام روابط عمومی در ایران می باشد. شخصی که با دانش ویژه اش در روابط عمومی قدرت تاثیر برای مردم را دارد.

۱- منبع ارتباط یک شخص نیست بلکه یک سازمان رسمی است و فرستنده غالبا یک ارتباط گر ماهر و متخصص است.

۲- پیام ارسالی از رسانه های همگانی قبلا تهیه شده و به طور یکسان توزیع می شود.

۳- وسیله ارتباطی برای تعداد کثیری از مردم تهیه شده اند از این نظر ارتباط بین فرستندگان و دریافت کنندگان از طریق این رسانه ها یک ارتباط توده وار است.

۴- این گونه ارتباط لزوما یک ارتباط غیر شخصی و یک سویه است.

۵- سرچشمه و منبع ارتباط توده در سازمانهای متمرکز و بروکراسی گسترده قرار دارد. از بین این سازمانها و پیام گیران آنها شکاف عظیمی وجود دارد. بدین شکاف یا فاصله اجتماعی حکایت از رابطه نابرابر بین فرستنده و گیرنده می کند هر چیز که فرستنده فاقد اقتدار رسمی برای دریافت کنندگان پیام می باشد با این وجود فرستنده از منابع بیشتر تخصص و اقتدار بیشتری نیست به دریافت کننده برخوردار است.

۶- محتوای پیام ارسال شده برای همگان یک شکل و یکسان است و تمایزی وجود ندارد.

۷- در ارتباط توده گیرنده پیام متصل است با در ارتباط توده با توجه به مبادله کالا طرفین ارتباط نسبت به یکدیگر احساس تعهدی نمی کنند زیرا ورود به اینگونه بازارهای ارتباط معمولاً داوطلبانه است.

۸- در ارتباط توده ارتباط یک فرستنده با تعداد کثیری پیام گیراست که در آن به طور همزمان برای همگان ارسال می شود و سبب شدت آنی و دریافت کنندگان پیام و عکس العمل آن ها در یک زمان مشابه می شود. هر چند که نمی توان ادعا کرد که تأیید پیام بر همه پیام گیران یک شکل خواهد بود ولی می توان پیش بینی کرد که تفاوت در عکس العمل های مخاطبین به مراتب کمتر از تفاوت هایی خواهد بود که در ارتباط چهره به چهره اتفاق می افتد.

ارتباط جمعی:

برای ارتباط جمعی تعاریفی بیان شده است از جمله:

ژان استونزی در کتاب روانشناسی اجاع می گوید ارتباط جمعی یا بهتر بگویم ارتباط در میان توده ها عبارتست از:

انتقال اندیشه ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد است.

ژوزف تی کلاپر در کتاب تاثیر ارتباط جمعی می گوید: ارتباط جمعی عبارتست از رساندن اطلاعات، ایده ها و برداشت ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله عده ای از انسانها در یک زمان او اضافه می کند که از ویژگیهای ارتباط جمعی عظمت نفوذ آن است.

ساندنی هید در کتاب برنامه های رادیو و تلویزیون در امریکا می گوید واژه ارتباط جمعی در پنج ویژگی است:

- ۱- تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.
- ۲- ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.
- ۳- با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی نوعی تکثیر پیام به وجود می آید.
- ۴- توزیع پیام بسیار سریع است.
- ۵- هزینه برای مصوف کننده کم است.

به تعریف آقای محسنیان راد از ارتباط جمعی داشته باشیم که می گوید ارتباط عبارتست از: فردگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط بر آن که در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. برای ارتباط جمعی نیز تعریف همین است فقط به جای گیرنده پیام باید گیرندگان پیام نوشت. در ارتباط جمعی مهم این است که معنی مشابه مورد نظر فرستنده پیام در ذهن تعداد

بیشتری از گیرندگان پیام متجلی شود هر چه درصد این تعداد بیشتر شود آن ارتباط کاملتر است.

ارتباط کاربردی روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی:

از آنجا که برقراری ارتباط و انتقال پیام ها هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیتهای روابط عمومی را تشکیل می دهد. مسئولین روابط عمومی باید وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به نحوه کارکرد آنها دارای آگاهی کامل باشند در اینجا نحوه کارکرد و چگونگی از تعداد وسایل ارتباطی چون روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون و فیلم را بررسی می کنیم و هدف چگونگی بهره گیری روابط عمومی از این وسایل و امکاناتی که در اختیار روابط عمومی قرار می دهند و مورد توجه می باشند.

۱- **روزنامه:** هر نسخه از روزنامه صدها خبر و چندین گزارش، مقاله و تفسیر را دارا می باشد که اکثر اخبار مندرج در روزنامه از طریق اطلاعیه های روابط عمومی ها و یا نوشتن و اطلاع دادن داوطلبانه مردم به دست می آید. متقابلاً روزنامه ها در کارهای روابط عمومی دارای نقش اساسی و بنیادی هستند چون ابزار رساندن پیام های آنان به مردم هستند. روزنامه ها به هر گونه نوشته و اوراق حاوی خبر و اطلاعاتی که ارزش انتشار داشته باشند نیازمند و متقابلاً روابط عمومی ها به روزنامه ها برای درج و نشر پیام خود محتاجند. مسئولین روابط عمومی هنگامیکه به هر روزنامه فکر می کنند باید به یاد داشته باشند که آن یک موسسه اقتصادی و انتفاعی است و برای کسب سود به وجود آمده کالاهایی که این موسسه می فروشند به مشتری خود عرضه می کند، خبر،

تفسیر، تحلیل، گزارش و آگاهی تبلیغاتی زمانیکه یک اطلاع خبری در روزنامه چاپ می گردد از نظر دبیر آن روزنامه حاوی خبر یا مطلب جالبی برای اکثر خوانندگان آن روزنامه باید باشد که این اصل مهم باید مورد توجه مسئولین روابط عمومی قرار گیرد و در مورد هر روزنامه مسئولین روابط عمومی باید به نکته زیر توجه کنند تا بدانند چه خبری و مطلبی را در چه زمانی به چه کسی در روزنامه تحویل دهند.

سرویس شهری یکی از سرویسهای مهم از نظر روابط عمومی می باشد اطلاعیه های خبری که از روابط عمومی های موسسات به روزنامه ها ارسال می شود به سرویس شهری داده می شود روزنامه های کثیرالانتشار عموماً ۱۰۰ اطلاعیه خبری در روز از طریق روابط عمومی ها دریافت می کنند که اکثراً آنها به دلیل آنکه انتظار آن روزنامه فاقد ارزش خبری است چاپ نمی شود.

فرصتهای روابط عمومی در روزنامه ها:

مطالبی که روابط عمومی ها برای روزنامه ها ارسال می کنند به ۲ دسته تقسیم می شوند:

۱- اطلاعیه های خبری: نوشته ای آماده است برای چاپ که با رعایت روش های خبری

توسط روابط عمومی تهیه و به وسایل ارتباط جمعی ارسال می گردد.

۲- اوراق حاوی اطلاعات و انبار و مطالب پیرامون رویدادها که خبرنگاران و نویسندگان

سرویس های گوناگون روزنامه شخصا آنرا مطالعه و مطالب مورد نظر را انتخاب کرده و

مبنایی برای تهیه، گزارش، مقاله، و یا مصاحبه قرار می دهند.

رعایت این نکات همکاری بین روابط عمومی ها و مجلات را افزایش می دهد:

۱- ایده مطلب را با مسئول مجله در میان گذاشته و پس از هماهنگی های لازم تهیه و تدوین مطالب آنرا به عهده گرفتند.

۲- لیستی از عناوین مطالبی که می توانید درباره آنها اخبار و گزارش های قومیه را نشر نمایید به مسئول مجله ارائه داده و پس از تایید سردبیر به تهیه و تدوین پاره ای از آن مطالب بپردازید.

۳- از مسئول مجله بخواهید عناوینی که علاقه مند به تهیه و چاپ آن می باشد را به شما ارائه نمایند.

۴- متخصصین موسسه را ترغیب نمایید تا از طریق روابط عمومی مقالات و مشورت های کارشناسانه در اختیار مجلات قرار دهند.

خبر و خبرنگاری در روابط عمومی:

یکی از فعالیتهای روابط عمومی اطلاع رسانی است این فعالیت در اشکال مختلف صورت می پذیرد که یکی از اشکال آن خبر است. در واقع خبر مجموعه ای از اطلاعاتی است دارای ارزش خبری باشد. که برای بهره برداری از مخاطب و آگاهی دادن به او تهیه می شود. گزارش عینی از واقعیت هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تاثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی قرار دارد.

کاربردهای خبر در روابط عمومی:


۱- اطلاع رسانی: روابط عمومی می تواند عملکرد سازمان نتایج تحقیقات، دستاوردهای جدید و تغییرات تازه سازمان خود را در غالب خبر تنظیم کند و در اختیار رسانه ها قرار دهد. در همین راستا باید به کارشناسان خبر روابط عمومی ها آموزش

خبرنویسی داد تا بتواند در جهت پیام رسانی به مخاطبان خود موفق باشند بنابراین نخستین کارکرد خبر اطلاعات مربوط به سازمان مخاطبان است.

۲- **برجسته سازی:** منظور از برجسته سازی رویدادهای مختلف به جهت ارتقاء دیدگاه خاصی به مخاطبان است. در واقع با برجسته سازی بعضی اطلاعات در غالب خبر آنرا با اهمیت جلوه داده و از سایر اطلاعات ممتاز می سازیم.

۳- **کارکرد آگاهی بخش و پیشگیری از بحران:** هر خبری که در جامعه انعکاس می یابد با خود اطلاعات جدیدی به همراه دارد که می تواند برای مخاطبان نقش آموزش و آگاهی بخشی ایفا کند.

پایان



فصل دوم

اصول و فنون مصاحبه:

تعاریفی از مصاحبه:

۱- مصاحبه یکی از انواع خبرگیری مستقیم است که بوسیله آن عقاید و افکار شخصیت های مهم جامع یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار درباره موضوعات مختلف به ویژه مسائل روز به دست می آورند.

۲- مصاحبه نوعی ارتباط فکری، عقیدتی، که اطلاعاتی است که بین مصاحبه شونده و مخاطبان از طریق یک واسطه یا ارتباط دهنده که همان مصاحبه کننده است برقرار می شود در این تعاریف از مصاحبه کننده به عنوان یک واسطه ارتباط دهنده نام برده شده است. در صورتیکه مصاحبه کننده به عنوان عامل نوعی ارتباط فکری و یا ارتباط اطلاعاتی می باشد بنابراین ناچاریم تعاریف مصاحبه را از تعریف خبر استخراج نماییم. **تعریف خبر:** گزارش عینی از واقعیت است که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالا تحت تاثیر عوامل درون سازمانی یا برون سازمانی قرار می گیرد. در این تعریف اصطلاحات زیر به چشم می خورد. از جمله: واقعیت، حقیقت

تفاوت خبر و مصاحبه:

مهمترین تفاوت خبر و مصاحبه را می توان در ارتباطات جستجو کرد. در خبر ارتباطات یک طرفه است به عبارتی گزارشگر خبر را دریافت نموده و هیچگونه بازخوردی صورت نمی گیرد. اما در مصاحبه ارتباطات دو طرفه است. یعنی مصاحبه کننده نقش مهمی را در تدوین مصاحبه اعمال می نماید. جلوگیری از خود سانسوری جلوگیری از تحت تاثیر قرار گرفتن عوامل برون یا درون سازمانی و... عاملی است که مصاحبه کننده نقش

مهمی را در آن ها بر عهده دارد به عبارت دیگر مصاحبه کننده باید از طریق فرآیند بازخورد مصاحبه شونده را به سمت هدف مصاحبه بکشانند.

هدف مصاحبه:

در مصاحبه هدف به ۲ قسمت تقسیم می شود:

الف- مصاحبه کننده: که باید دستیابی به واقعیت باشد.

ب- هدف مصاحبه شونده: جهت کسب احترام، آبرو و محبوب ساختن خویش، متعجب کردن دیگران و پنهان ساختن واقعیت از جامعه و... می باشد.

طبقه بندی انواع مصاحبه:

۱- مصاحبه یک به یک: که در آن مصاحبه کننده یک نفر و مصاحبه شونده نیز یک نفر است.

۲- مصاحبه یک به چند: که در آن مصاحبه کننده یک نفر و مصاحبه شونده چند نفر است.

۳- مصاحبه چند به یک: که در آن مصاحبه کننده چند نفر و مصاحبه شوند یک نفر است. مانند: اکثر مصاحبه های مطبوعاتی.

۴- مصاحبه چند به چند: که در آن مصاحبه کننده و مصاحبه شونده بیش از یک نفر می باشد. مانند: مصاحبه های مطبوعاتی را دید تلویزیونی با اعضای یک گروه سیاسی و نظامی.

مصاحبه از نظر محتوا:

۱- سطحی: مصاحبه ای است که در آن موضوعات مختلف مورد بررسی و گفتگو قرار می گیرد، بدون آنکه به عمق و ریشه مطالب پرداخته شود. مانند: تریبون آزاد.

۲- عمقی: در اینگونه مصاحبه ها موضوعی خاصی مطرح، ریشه یابی و جزئیات آن شکافته می شود مثال: بررسی نقش افزایش بهای بنزین در سبب کالاهای مصرفی خانوار.

۳- مصاحبه یک موضوعی: مصاحبه ای است که در آن تنها یک موضوع مطرح می شود مانند مصاحبه هایی که نظر مردم کوچه و بازار موضوعی خاصی پرسیده می شود.

۴- مصاحبه چند موضوعی: مصاحبه ای است که در آن چند موضوع مورد سوال قرار می گیرد. مانند: تریبون آزاد ۲۰:۳۰.

مصاحبه های مطبوعاتی: یک مصاحبه مطبوعاتی هنگامی تشکیل می شود که شرکت در نظر دارد موضوع بخصوصی را اعلام کند و یا زمانیکه مطبوعات علاقه زیادی به موضوع خاصی دارند. در یک کنفرانس مطبوعاتی معمولاً خبرنگاران و افراد علاقه مند برای شنیدن اعلامیه یا موضوعی گردهم می آیند و پس از آن حاضران می توانند پرسش های خود را مطرح کنند. این نشست معمولاً محفلی آزاد است که در آن هر کس می تواند یک پرسش مطرح کند. پرسش ها را یک رابطه می خواند و یا ممکن است خبرنگاران مستقیماً با شخصی که مصاحبه می کند پرسش را مطرح نمایند. مصاحبه مطبوعاتی می تواند با حضور یک یا چند نفر باشد. بهتر از قبل از حضور در مصاحبه مطبوعاتی از نوع پرسش خود اطلاع داشته باشیم. عملکرد این مصاحبه تابع عوامل زیر است:

۱- تحت تاثیر محیط قرار گرفتن: از قبیل وسوسه پخش صدا و تصویر از تلویزیون، محدودیت زمانی برای مصاحبه و...

۲- بیگانه بودن با زبان خارجه دیگر و عدم تسلط مصاحبه شونده به این زبانها و مسئله تفاوت معنی که بر فضای ارتباط حاکم است.

۳- عملکرد مصاحبه کنندگان: در یک مصاحبه مطبوعاتی گاهی اوقات دیده می شود که درباره موضوعی خاص چند سوال مطرح می گردد و خبرنگاران سوالی دیگر از موضوعی دیگر مطرح می کنند و مسیر مصاحبه را به موضوعی جدید می کشاند ولی پس از چند سوال جدید دوباره مسیر به جای اول باز می گردد. بهترین روش برای حل چنین مشکلی این است که مصاحبه کنندگان قبل از شروع با یکدیگر تبادل افکار نموده و سوالات خود را هم وزن نمایند. مثال: قانونی تازه به تصویب رسیده و باید جزئیات اجرایی آن به وسیله سولاتی مطرح شود. تکنیک های مصاحبه: سوژه یابی یافتن موضوع مصاحبه: اولین قدم برای انجام مصاحبه تعیین سوژه یا موضوع مصاحبه است به عبارتی باید برایم که یا چه کسی مصاحبه کنیم؟

درباره چه چیزی مصاحبه کنیم آیا موضوع مورد مصاحبه مستقیما مربوط به شخصی مصاحبه شونده است. معمولا برای یافتن سوژه باید در میان اخبار و رویدادها به جستجو پرداخت. از میان نامه ها و تلفن های خوانندگان نیز می توان به مشکلات مردم پی برد و طرف های مربوط را به مصاحبه کشاند و یا از طریق شم خبری می توان برخی از تحولات را پیش بینی و به شکار سوژه پرداخت. در این حالت باید به دنبال

این موضوع بود که کدام واقعه هم اتفاق افتاده و کدام رویداد در حال وقوع است. چه کسی می تواند مناسبترین فرد برای پاسخگویی به موضوع باشد کدام فرد سهل الوصول تر است.

تهدیدات قبل از مصاحبه:

- ۱- مطالعه دقیق درباره موضوع صورت عقلی از طریق مراجعه به افراد مطلع، استفاده از آرشیو، مطالعه پرونده های مربوط به موضوع، مطالعه کتابهای مرتبط به موضوع و...
- ۲- طرح سوالات قبل از مصاحبه، طرح سوالات از قبل بستگی به عوامل گوناگونی دارد. مثلا مصاحبه شونده تاحه حد در کار خود با تجربه و ورزیده است. حساسیت موضوع مصاحبه چقدر است؟ مصاحبه شونده کیست؟ چقدر فرصت دارید؟ تاحه حد مطالعه قبلی دارید؟ آیا محدودیت زمانی دارید یا نه؟ بستگی به موضوع مصاحبه و فرد مصاحبه شونده سوالات را می توان به ۲ دسته تقسیم کرد.

- ۱- سوالات کلی: به سوالاتی اطلاق می شود که جامعیت داشته باشد و چندین سوالات جزئی در آن نهفته است.

- ۲- سوالات جزئی: به سوالاتی اطلاق می شود که دارای پاسخ های محدود باشد.

مهارت های لازم جهت مصاحبه:

- ۱- پرسش گری موثر
- ۲- تمرکز و پیگیری

در جامعه ما افراد محدودی شنونده های موثری هستند اکثر افراد متمرکز کردن و توجه خود بر دیگران را دشوار می یابند. یکی از مهمترین مهارتهای گوش دادن موثر تماس چشمی مناسب است در این حالت رعایت نکات زیر ضروری است.

الف- در خلال مصاحبه یادداشت بردارید. مگر اینکه مطلقاً ضروری باشد. بهترین موقع برای انجام این کار بعد از مصاحبه می باشد. زیرا یادداشت برداری در طی مصاحبه می تواند موجب پرت شدن حوالی مصاحبه شونده و ناراحتی او گردد.

ب- برای نشان دادن علاقه به صحبت های مصاحبه شونده با او تماس چشمی مناسب برقرار کنید.

ج- از زل زدن به مصاحبه شونده پرهیز کنید.

د- از قطع مکرر تماس چشمی خودداری کنید. چون می تواند نشانه عدم تمرکز شما به مصاحبه شونده باشد.

ه- سعی کنید نحوه تماس چشمی شما متناسب با فرهنگ مصاحبه شونده باشد. به طور مثال: بسیاری از امریکاییان بومی تمامی چشمی کمتری را ترجیح می دهند. و یا برخی از مردم اروپایی ممکن است وقتی صحبت می کنند بیشتر زل بزنند و وقتی گوشی می دهند از تماس چشمی اجتناب کنند.

فاصله فیزیکی و زبان بدن:

منظور از زبان بدن استفاده از اشاراتی است که در مصاحبه به کار می رود. به طور مثال: روس ها برای نشان داد پاسخ سر خود را در جهت بالا و پایین حرکت می دهند. یک مصاحبه شونده باید با زبان و بدن مصاحبه شونده آگاهی کامل داشته باشد در

مورد فاصله فیزیکی نیز رعایت فاصله بین مصاحبه شونده و مصاحبه کننده با توجه به فرهنگ مصاحبه شونده در نظر گرفته شود به طور مثال اعراب ممکن است در یک فاصله ۱۵ الی ۳۰ سانتی متری راحت تر باشند. از مجله ارتباطات غیرکلامی دیگر طریقه نشستن می باشد که رعایت نکات زیر در این زمینه الزامی است.

الف- در حالت مصاحبه به حالتی آرام و حرفه ای بنشینند. داشتن چهره صمیمانه و استفاده از اشارات تشویق کننده همگی حاکی از علاقه شما به مصاحبه شونده است.

ب- اگر به حالتی خشک بنشینند حفظ آرامش برای مصاحبه شونده را مشکل می کند.

ج- اگر به عقب تکیه داده و خیلی راحت و آرام بنشینند ممکن است که مصاحبه شونده فکر کند که شما را خسته کرده است.

ترکیب مهارت ها با یکدیگر در مصاحبه:

مهارت های تمرکز کردن، پی گیری کردن، پرسش گری باز و بسته، تشویق های جزئی، انعکاس احساس و محتوا هر یک به تنهایی رویکرد تک مهارتی می باشند. لذا برای اینکه بتوان یک مصاحبه موثر داشت باید این مهارت های مجزا را به کل منسجم تبدیل کرد. ادغام مهارت های مصاحبه موجب رشد سبک طبیعی مصاحبه کردن شما می شود یعنی هر مهارتی را که احساس می کنید مناسب است می توانید به کار گیرید.

نکاتی درباره ترکیب کردن مهارت ها:

۱- به هنگام تمرکز و پیگیری، طرح پرسش باز، ارائه تشویق های جزئی و کلی بر هر کدام از مهارت ها حتی الامکان تجهیز پیدا کنید.

۲- به کارگیری مهارت‌های واحد در مصاحبه: الف- مهارت‌های واحد را در صورت لزوم با هر ترکیب کنید. ب- یک مهارت خاصی را پیش از حد به کار نگیرید.



فصل سوم

اصول روزنامه نگاری

اهمیت روزنامه نگاری:

در خصوص اهمیت این حرفه اگر اشاره ای گذرا به قبل از قرن ۲۰ داشته باشیم می بینیم اصطلاحاتی را برای روزنامه نگاران به کار می بردند که حاکی از کم توجهی و اهمیت قابل نشدن به صاحبان این حرفه بود. لقب هایی مثل ماجرا جوی محترم، قلمزمان هراس افکن، وحشت برانگیز، دوستداران قلم، آشوب گری از این قلم و... اما امروزه در جوامعی که صنعتی هستند و یا به سمت صنعتی شدن حرکت می کنند روزنامه نگار را تکنسین اخبار می خوانند. باید پذیرفت که تکنیک رو به گسترش توام با تخصص جدی از ویژگیهای حرفه روزنامه نگاری در عمر ماست. این تصور که می توان با آموزش یک دوره اختصاص اشخاص را برای بر عهده گرفتن نقش روزنامه نگاری تربیت کرد سابقه چندان طولانی ندارد. از طرفی دیگر تاسیسی و پذیرش ایده ها نوبه زمان بیشتری احتیاج دارد.

در فرانسه سال ۱۹۲۴ زمانیکه پول و رشا و در زمینه دانشکده حقوق اولین مدرسه روز نامه نگاری را تاسیس کرد بسیاری از افراد کار او را جدی نگرفتند. و چه بسا مورد تمسخر قرار دارند. اما باید قبول کنیم که کمتر حرفه ای است که در مدت زمان بسیار کوتاه دچار چنین تغییراتی شده باشد. دلایل این تحول را باید در دگرگونی های جامعه، ساختار سیاسی و تکنیک امروزی جستجو کرد.

دگرگونی های مطبوعات نتیجه مستقیم عملکرد نیازها و شرایط عمر ماست.

بالا رفتن سطح دانش خوانندگان موجب افزایش انتظارات و توقعات ایشان از مطبوعات می شود. بالا بودن تیراژ یک روزنامه و یا روزنامه های مختلف در یک کشور نشان دهنده استقبالی است که جامعه از مطبوعات به عمل می آورد.

در یک کشور جهان سومی ممکن است تیراژ روزنامه های با جمعیت صد میلیون نفری از پانصد هزار تجاوز نکند. اما در یک کشور پیشرفته که بیشتر از ۸۰ میلیون نفر جمعیت ندارد تیراژ یک روزنامه حتی به ۳۰ میلیون نسخه در روز هم می رسد.

نقش رسانه های خبری در عصر جدید:

۱- تهیه و تنظیم و ارائه خبرها و گزارش های صحیح از آنچه اتفاق افتاده.

۲- حمایت از حکومت قانون و ناظر بر اجرای صحیح قوانین.

۳- ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید دیگران.

۴- فراهم کردن زمینه آموزش برای بزرگسالان.

۵- کمک به رشد فکر و فرهنگ جامعه.

۶- فراهم کردن تفریحات و سرگرمی های آموزنده در قالب جدول، طنز و...

۷- ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه های توسعه آفرین.

روزنامه نگاری در میان رشته های علوم ارتباطات اجتماعی مقام و جایگاه بالایی دارد.

مطالعات ارتباطات اجتماعی معمولاً در ۴ بخش اساسی اداره کنندگان وسایل ارتباط

جمعی، پیام های ارتباطی مخاطبان و آثار اجتماعی ارتباطات نقش دارد.

شیوه های روزنامه نگاری:

۱- شیوه عینی: روزنامه نگار مطالب را بدون واسطه عینا دریافت می کند و هر چه را دریافت کرده بدون کم و کاست گزارش می دهد.

۲- شیوه تشریحی: روزنامه نگار در این شیوه علاوه بر اینکه به گزارش عینی مطالب می پردازد می بایست مطالب گزارش شده را تفسیر و تشریح نماید.

۳- شیوه تحلیلی: روزنامه نگار در این شیوه ضمن ارائه گزارش خود به علت وقوع یک حادثه و یا رخداد نیز می پردازد. مثال: راهنمایی و رانندگی در حوادث جاده ای.

۴- شیوه توسعه اخبار و اطلاعات: در این شیوه مدیر مسئول یک موسسه انتشار روزنامه سعی می کند افراد بیشتری را تحت عنوان خبرنگار به استخدام موسسه خود درآورد تا بتواند جزیی ترین اخبار و اطلاعات را از هر نقطه جمع آوری نموده و گزارش کند. معمولا کشورهای که در حال توسعه هستند و علوم ارتباطات نیز همزمان با سایر بخش ها رشد می کند موسسات روزنامه نگاری نیز سعی می کنند از این غافله عقب نمانند. لذا از جدیدترین تکنیک های ارائه اخبار و اطلاعات برای ادامه کار خویش بهره می جویند.

نظرات دکتر معتمدنژاد کارشناس علوم ارتباطات در ایران پیرامون خبر و

روزنامه نگاری:

او معتقد است که خبر بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل افکار عمومی است که اگر بخواهیم این تعریف را مورد تحلیل قرار دهیم عوامل زیر مشخص می شود.

۱- اعلام واقعه: هر واقعه ای که روی می دهد قبل از آنکه هر کسی به آن آگاهی یابد

ناشناخته است و تنها زمانی اهمیت خبری پیدا می کند که آشکار گردد و دیگران نیز

نسبت به آن آگاهی یابند. بنابراین خبر یک پدیده ناگهانی است. و چیزهای ثابت و نامتغیر معمولاً خبر محسوب نمی شوند. به محض آنکه درون جامعه تحولی رخ دهد و یا اینکه درباره دگرگونی ها و تحولات قبلی اطلاعاتی منتشر یابد بلافاصله این اطلاعات جنبه ی خبری پیدا کند و باید گزارش داده شود. به طور خلاصه می توان گفت آگاه ساختن فوری افراد از اتفاقات جدید و یا انتشار خبرهای تازه از طریق رسانه ها در مورد رویداد های قدیمی بنابراین می توان گفت: موضوع خبر چیزی است که در حال حاضر وجود دارد و قبلاً وجود نداشته است و یا اینکه موضوع قدیمی آن سالها اهمیت خبری خود را از دست داده است به همین علت مشاهده می کنیم که رسانه ها خبرهای مطبوعاتی را تحت عنوان تازه های نشر بیان می کنند.

۲- دومین عامل در تعریف دکترا معتمد نژاد این است که تحسین بیان برای آگاهی افراد از یک رویداد جدید تنها اعلام وقوع رویداد کافی نیست بلکه باید چگونگی وقوع آنرا نیز بیان کنیم تا اینکه به کجکاو ی های مخاطبان پاسخ داده باشیم به همین دلیل است که پس از اعلان هر خبر بلافاصله علت وقوع و حتی نتایج حاصل از آنرا نیز بیان می کنند و کسانی که در آن واقعه یا حادثه حضور داشته اند و یا اینکه تحت تاثیر قرار گرفته اند معرفی می شوند گزارش خلاصه خبرهای مهم در ابتدای برنامه های خبری و بیان مشروح اخبار پس از آن اهمیت این موضوع را روشن می سازد معمولاً در نیم صفحه اول روزنامه ها شاهد این هستیم که چند خبر با فونت های متفاوت درج گردیده اند. بزرگترین فونت مربوط به مهمترین خبر است.

اصول نگارش تیتراژ در روزنامه:

۱- تیتر باید خلاصه مهمترین مطلب داستان باشد بدین معنا که:

(الف) حداقل کلمات بیشترین بار معنایی را داشته باشند.

(ب) از نوشتن کلمات تکراری جدا پرهیز شود.

(ج) از به کار بردن کلمات توضیحی و تشریحی خودداری به عمل آید.

۲- تیتر باید ساده و روان باشد.

۳- تیتر باید با متن مطابقت داشته باشد. یعنی خواننده مطمئن باشد خواندن متن در

اصل شرح و توضیح تیتر خبر می باشد.

۴- تیتر باید مشروح خبر نیز متناسب باشد اگر متن خبر مفصل است تیتر نیز باید بیشتر باشد

نکته دیگر آنکه متن های مفصل معمولاً برای خبرهایی است که مهمتر به نظر می رسد همچنین تناسب خبر با درشتی و یا کوچک تر بودن حروف کلمات تیتر مطابقت دارد یعنی خبر های خیلی مهم با تیترهای درشت تر.

۵- عنوان یا تیتر باید مستقل از خبر باشد بدین معنا که تیتر مقدمه ای برای خبر محسوب نمی شود که برای تکمیل آن بخوایم متن خبر را بیاوریم.

خیلی مواقع شاهدیم که رهگذران و یا مخاطبانی با اندکی توقف در کنار یک کیوسک فروش روزنامه و یا نگاهی اجمالی به تیتر روزنامه ها راه خود را گرفته و می روند. این عمل استقلال تیترهای خبری را بیشتر نشان می دهد. گویی رهگذران به نیاز های خبری خود دست یافته اند.

۶- از نوشتن تیترهای سؤالی و صنفی خودداری شود.

۷- از نگارش حروف اضافه و برخی واژه ها مانند: از، به، در، برای، و... در ابتدای تیتراژ خوداری شود

۸- نقل و قول های مربوط به تیتراژ باید به صورت غیر مستقیم نگارش شود مگر در موارد استثنایی.

سازمان خبر یا تحلیلیه:

یک سازمان خبری از نظر تشکیلات اداری پست ها یا بخش هایی را به ترتیب اهمیت که عبارتند از: سردبیر، قائم مقام، دبیر سرویس ها، دبیر فنی، هیئت ویراستاران، سرویس عکس، آرشیو عکس و خبر، اتاق خبر و کتابخانه.

انواع منابع خبری:

۱- منبع حقیقی: این منبع شامل کلیه افرادی می شود که شخصیت حقیقی دارند مانند رئیس مجلس، رئیس قوه قضائیه و... به عنوان مثال معاون قوه قضائیه اعلام کرد از این پس برای معاندان در رندان جایی وجود ندارد.

۲- منبع حقوقی: شامل مؤسسات یا گروههایی است که شخصیت حقوقی دارند و در جایگاه حقوقی قرار گرفته اند به عنوان مثال: وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد در طی ۳ سال آینده در تولید غلات به خود کفایی خواهیم رسید.

۳- منبع رسانه ای: شامل کلیه رسانه های الکتریکی اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون می باشد. معمولاً در مطبوعات مکان واقعه و یا منبع خبر قبل از مقدمه نوشته می شود. مثل خبرگزاری ایرنا به نقل از وزارت صنایع و معادن

رپورتاژ خبری:

بعضی از اخبار در مکان هایی قرار دارند که ذکر نکات حاشیه ای آن و مسائل خبری آن به هم ربط دارند بنابراین در یک تعریف کوتاه خبری که با توصیف و تصویر همراه باشد رپورتاژ می گویند.

خبر نگار باید از مسائل شنیده ای و دیداری کاملاً مطلع باشد تا بتواند رپورتاژ خبری قابل قبولی را ارائه دهد و تصویر نیز باید به گونه ای باشد که خبر نوشته شده را تکمیل نماید و یا اینکه بعضی از مواقع خبرها نیاز به نوشتن ندارند تصویر گویای همه چیز می باشد.

کلیه مطالب



فصل چهارم

اصول تهیه گزارش مطبوعاتی

تعریف گزارش:

گزارش از نظر لغوی به معنای انجام دادن، اطلاع دادن و خبردادن است و از نظر اصطلاحاتی به معنای دادن اطلاعات سازمان یافته یا نظر مشورتی در امری که بر مبنای آن اتخاذ و تصمیم گیری آگاهانه برای گریزه امکان پذیر باشد.

فایده گزارش نویسی:

نتیجه و فایده گزارش نویسی رساندن پیام به خواننده است با سرعت، صحت و روشنی مهم این است که نویسنده گزارش بتواند تصویر روشنی از فکر و هدف خود را در ذهن خواننده ترسیم نماید و مقصود خود را بی کم و کاست به نحوی که دقیقاً مقصود وی از نوشتن آن گزارش می باشد در ذهن خواننده نقش بند آنرا روی کاغذ بیاورد. گزارش نویسی از مهمترین وسائل مبادله اطلاعات است زیرا بیشتر تصمیمات بر اساس گزارش هایی است که از مسئولان سطوح پایین تر دریافت می دارند پس اگر در تهیه و تنظیم گزارش ها دقت کافی نشود. تصمیماتی که گرفته می شود از عیب و نقص بر کنار نخواهد بود. هنگام نوشتن گزارش بسیاری از مطالب مهم فراموش می شود و اگر طرح منطق و روش صحیح گزارش نویسی رعایت نشود بیم آن می رود که اشتباه زیادی رخ ندهد.

تهیه گزارش: اساساً گذشتن و تهیه گزارش همیشه کار دشواری بود و برای بیشتر

افراد کاری اساسی به شمار می رود چرا که هر نوشته باید پاسخگویی دو مطلب باشد.

۱- اینکه چه می خواهیم بنویسیم ۲- چگونه می خواهیم بنویسیم.

آشنایی با برخی از مراحل گزارش نویسی:

۱- مرحله تهیه و تدارک مطالب مورد گزارش: با توجه توجه به اینکه هر گزارش از یک موضوع یا واقعه سخن می گوید و یا خبر می دهند باید مطالبی جمع آوری شود که بتوان آنها در قالب یک گزارش ارائه داد و به همین دلیل به این مرحله تهیه و تدارک مطالب گفته می شود.

۲- مرحله ربط منطقی بین مطالب: در این مرحله مطالب جمع آوری شده باید طبق نظم و ترتیب خاصی تنظیم و ارائه شود بنابراین باید توسط نویسنده طرحی پیش بینی شود و در آن طرح مشخصی نماید که چه مطالب و موضوعاتی به عنوان محور اصلی گزارش هستند و چه موضوعاتی زیر مجموعه آن موضوع تلقی می گردند. موفقیت آمیز بودن مرحله ربط منطقی به موارد زیر بستگی دارد.

(الف) کلیه مطالب مربوط به موضوع مورد بحث ارائه شود.

(ب) تنظیم منطقی مطالب بر اساس رعایت حق تقدم و تاخر طبقه بندی می شود.

(ج) خواننده بتواند با صرف حداقل وقت مفاهیم اصلی گزارش را به آسانی دریابد.

(د) برای افراد محقق که ممکن است بعدها به آن مراجعه کنند قابل فهم بوده و دچار

سوء تعبیر نشود.

مرحله نگارش تقسیم بندی اهمیت انتخاب موضوع، ویژگیهای نگارشی، راههای کوتاه

کردن بند و پاراگراف، که مرحله نگارش خود به ۲ قسمت تقسیم می شود.

الف) پیش نویس ب) پاک نویس با توجه به اینکه پیش نویس چهار چوب اصلی و ساختار کلی گزارش را تفسیر می نماید نکات زیر باید در آن رعایت شده و مورد توجه قرار گیرد.

الف) فاصله بین سطرها: ۲ تا ۳ سانتی متر بوده تا هنگام تجدید نظر بتوان تغییرات احتمالی و یا توضیحات حاشیه ای را در آن لحاظ نمود

ب) حتی الامکان باید سعی نمود تا گزارش ها در این مرحله خوش خط و خوانا باشد.

ج) حاشیه کافی را می بایست در هر چهار طرف گزارش لحاظ نمود

د) بر روی تمام برگه های پیش نویس یک نقطه مشخصی یا مکان مشخصی برای شماره گذاری تعیین شود.

ه) در صورتیکه پس از شماره گذاری نیاز باشد چند صفحه پیش نویس اضافه شود برای جلوگیری از شماره های تکراری به عنوان مثال به شکل زیر عمل کنیم ۱-۱۵، ۲-۱۵، ۳-۱۵،

ی) تمام برگ های پیش نویس به طور مرتب به یکدیگر منجاق می کردند

و) قبل از پاک نویس یا ارسال برای تایپ حتما پیش نویس را مرور کرده و اصلاحات لازم و نشانه گذاری را انجام دهید.

راههای کوتاه کردن گزارش:

- ۱- به کار بردن نقطه به جای حرف ربط و همچنین نشانه یا نقطه ۲- حذف کلمات زائد ۳- اجتناب از به کار بردن کلماتی که معانی گوناگونی دارد ۴- حذف کلمات مترادف و مکرر ۵- حذف صفات و قیود غیر لازم

برای تهیه گزارش خلاصه باید به نکات زیر توجه نمود:

همانگونه که قبلا نیز گفته شد هدف از تهیه گزارش به ویژه گزارش های مطبوعاتی خلاصه نمودن گزارش هایی می باشد که چه بسا بخش قابل توجهی از صفحه یا صفحات روزنامه ها را به خود اختصاص داده اند.

معمولا گزارشگران کار آزموده و حرفه ای یکبار با دقت گزارش مطبوعاتی را مطالعه می کنند و آنچه که از محتوای گزارش در ذهن خود جای داده اند به صورت خلاصه بدون آنکه اختلالی بین مطالب گزارش در مقدمه یا متن گزارش و همچنین نتیجه گیری نهایی به عمل آمده باشد گزارش خود را روی کاغذ می آورند با این مقدمه نکات زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد.

۱- انتخاب نوع گزارش: عوامل مؤثر در هر مسئله نوع مخصوص از گزارش را ایجاب می کند که ممکن است نوع دیگری جای آن را نگیرد.

۲- پرهیز از طولانی بودن کلام: گزارش های طولانی بسیار اتفاق می افتد که دارای مطالب زاید و نامربوط می باشد. معمولا در چنین گزارشهایی از به کار بردن مفاهیم

اصلی و کلیدی که بیانگر حقایق یک گزارش می باشد غفلت می کنند. احتمالا آخرین

نکته مشخص شده در گزارش موجب اتخاذ تصمیم اشتباه هم می گردد. از طرفی دیگر

بعضی گزارشها آنقدر مختصر است که مطالب لازم و کافی در آن نادیده گرفته شده اند.

اگر گزارش گری توان این را داشته باشد که به صورت تلگرافی وبا اشاره مختصر خلاصه

کلام را به ذهن خواننده تبادل سازد باید گفت که در کار خود شاهکار نموده است. هر

گزارش باید دارای شرح کافی باشد و کلیه حقایق مربوط در آن آمده باشد.

۳- به کار بردن کلمات و عبارات رایج: به کار بردن اصطلاحات عامیانه و کلمات غیر رایج در گزارش جایز نیست برای اینکه این کلمات و اصطلاحات از روشنی مقصود می‌کاهد.

۴- منطقی بودن مطالب: رعایت ارتباط منطقی مطالب اثر مهمی در درک صحیح گزارش دارد و باید پیشترفت گزارش به نحوی باشد که ارتباط منطقی مطالب آن حفظ گردد.

۵- در نظر گرفتن خواننده: باید توجه داشت که گزارش برای شخص دیگری تهیه می‌شود که می‌خواهد بخواند تا آنرا بفهمد. چه بسا اتفاق می‌افتد که گزارشگرانی بدون آنکه به مخاطبان مشکلاتی را به همراه داشته و حداقل ابهاماتی را ایجاد می‌کند.

۶- انتخاب واضح ترین کلمه عبارت، جمله به کوتاهترین کلمه، عبارت و یا جمله همیشه واضح ترین آنها نیست رعایت روشنی کلام لازم است اما باید دقت نمود که واضح ترین کلمه و جمله با توجه به کوتاهی آن انتخاب گردد. می‌گویند: سقراط فیلسوف یونانی درباره ویژگی یک نوشته خوب گفته است یک اثر هنری اثری است که نتوان چیزی به آن افزود و یا چیزی از آن را کم کرد.

وقایع یا اتفاقاتی که در اطراف یک خبرنگار یا روزنامه نگار رخ میدهد و او بازگو می‌کند. گزارش خبری روزانه هزاران کلمه و یا سطر از منابع مختلف خبری، خبر پخش می‌کند و سرعت در کار نوشتن خبر، کمبود وقت فراوانی خبرها، کمبود فضا یا جا در مطبوعات این امکان را به گزارشگر نمی‌دهد تا اینکه همه خبرها را گزارش نموده و یا از آنها بهره گیری عمل آید. به ناچار از مجموعه کثیر خبرها نوعی گزینش در خبر

صورت می گیرد. که ملاک و معیار این گزینش تازگی وقایع، اهمیت خبر، سلیقه مخاطب و همچنین جذابیت در خبرها می باشد. گزارش های خبری در واقع توزیع و توصیف یک رویداد خبری است که گزارش دهنده با ویژگیهای خاص خود بر جزئیات وقوع آن می پردازد و اطلاعات تازه را با شیوه ای توصیفی ارائه می دهد و سعی بر آن دارد تا با برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب به سؤالاتی که در ذهن مخاطب پدید می آید پاسخ گفته و او را از این جهت قانع نماید.

بنابراین می توان گفت توصیف خبر از مهمترین رکن گزارش نویسی است و حجم گزارش ها نیز بستگی به موضوع گزارش دارد همانگونه که قبلا گفته شد حتی الامکان باید از ارائه گزارش های طولانی خودداری کرد. گزارش مصور: در گزارش مصور یا اینکه به طور کلی تصویر جایگزین نوشته های خبری می گردد و یا اینکه به نوعی تکمیل کننده آن است. در واقع گزارش مصور گزارشی است که تصاویر و عکس ها نقش اصلی ایفا می کند و با شرح عکس نویسی و صحنه آرائی تکمیل می شود.

پیوستگی و انجام تصاویر و ایجاد رابطه بین عکس ها مهمترین ویژگی یک گزارش تصویری است. تهیه کننده یک گزارش مصور به همان اندازه که در انتخاب سوژه های تصویری می بایست متحیر باشد یک خبرنگار نکته سنج و باهوش نیز باید باشد. آنچه مهم است این است که خبرنگار در گزارش مصوری و یک موضوع اصلی عکس برداری با توجه به زاویه دید و ارائه اندیش بر گزارش حس می دهد در گزارش مصور شرح عکس به کمک گزارش می آید و سبب تامل گزارش می شود و شرح عکس باید به

گونه ای باشد که مخاطب را به مطالعه بکشاند و به بزرگنمایی سوژه کمک نموده و سوژه های پنهان را آشکار سازد. موضوع صفحه آرایي در عکس یا گزارش مصور به این صورت است که کدام عکس ها و با چه اندازه ای به چاپ برسد و چگونه در صفحه کادر بندی شود، عکس ها به صورت افقی یا عمودی قرار گیرد که البته همه این موارد نیاز به ذوق هنری خبر نگار با صفحه آرا دارد.

کلیه حقوق محفوظ است

فصل پنجم

روابط بین الملل

تعریف روابط بین الملل:

از قرن هجدهم تا پیش از جنگ جهانی دوم روابط بین الملل در واقع عبارت بود از مجموعه نوشته های و دیپلماتها و نظامیان، توزیع و تفسیر وقایع مهم عصر حاضر و کنفرانس ها، تشریح قوانین و وظایف کشورهای بی طرف، حقوق اسیران جنگی و همچنین تجزیه و تحلیل قرار داده ها، سازمان های بین المللی و وظایف و ارکان آنها. دیپلماسی و سیستم توازن نیز فصل مهمی از مباحث روابط بین الملل را به خود اختصاص داده بود. ظهور و توسعه ناسیو نالیسم، پیدایی ایدئولوژی و سیستم های سیاسی و اقتصادی متضاد و مختلف استقلال کشورهای آسیایی، آفریقایی و خاور میانه و همچنین کوچک شدن دنیا به جهت پیشرفت فوق العاده وسائل ارتباطی، ظهور صلاح های اتمی و تعدد وقوع سازمان های بین المللی و بالاخره توسعه جنگ سرد اساسی قبلی روابط بین الملل را تغییر داده و روش تازه و بحث در مسائل جدیدی را در مطالعه روابط بین الملل موجب گردیده.

این پدیده ها به عنوان محیط سیاسی روابط بین الملل که روابط متقابل کشور ها در آن صورت می گیرد و خوانده شده اند.

در عصر حاضر دانشمندان مسائل بین المللی سعی دارند که روابط متقابل کشورها یعنی طرق همکاری و رقابت بین کشور ها به توجه به محیط سیاسی کشور ها تشریح نمایند.

بنا بر آنچه گذشت می توان دیسیلین روابط بین الملل را اینگونه تعریف کرد.

دسیس‌بین روابط بین الملل مربوط است به مطالعه عوامل و رفتارهای سیستم‌ها چه سیاست خارجی و قدرت‌های واحد‌های اصلی بین الملل را که در جهان بدانها تقسیم شده‌تحت تاثیر قرار می‌دهند. به عبارت روشنتر در مقررات روابط بین الملل از عوامل و رفتارهایی بحث می‌شود که در ایجاد قدرت اعمال قدرت افزایش قدرت و همچنین در تعیین خط‌مشی سیاسی کشورها مؤثرند.

مقصود از عوامل مجموعه پدیده‌ها و خصوصیات است که در واحدهای بین المللی روی داده و انگیزه‌های اصلی و محیط سیاسی روابط دیپلماتیک کشورها در عصرهای مختلف به شمار آمده‌اند. پدیده‌های زیر از قرن ۱۹ به بعد به عنوان عوامل و انگیزه‌های مؤثر در اعمال دولت‌ها و سیاست خارجی کشورها ذکر گردیده است.

۱- ناسیونالیسم

۲- ایدئولوژی‌های مختلف و متضاد نظیر لیورالیزم، کمونیسم، فاشیسم.

۳- توسعه تکنولوژی جنگی و ظهور سلاح‌های اتمی.

۴- اتکاء اقتصادی ملت‌ها به یکدیگر و عدم تعادل بین آنها.

۵- کوچک شدن دنیا به دلیل پیشرفت‌های خارق‌العاده وسایل ارتباطی.

۶- رشد سریع و فوق‌العاده جمعیت بویژه در جهان سوم و بالا رفتن توقعات مردم.

۷- امپریالیسم و ضد امپریالیسم.

۸- افزایش تعداد کشورهای مستقل بعد از جنگ جهانی دوم و عدم برابری آنها.

۹- پدیده جهان سوم

۱۰- ظهور و توسعه جنگ سرد و تقسیم جهان به ۲ بلوک غرب و شرق

۱۱- پیشنهاد و قبول همزیستی مسالمت آمیز.

پدیده های فوق الذکر عواملی هستند که رفتار و اعمال کشورها و همچنین سیستم ها و سازمان های بین المللی و ناحیه ای را تحت تاثیر قرارداده و مقصود خاصی از سیستم بین المللی و رفتار دیپلماتیک کشورها رادر صفحه بین الملل ایجاد می کند.

روابط بین الملل از نظر تعدادی از فلاسفه سیاسی:

بسیاری از فلاسفه سیاسی چون: دانیل، ماکیاولی، گروسیوس، هابن، دوسو، کانت مارکس، ولنینگ از جمله کسانی هستند که درباره چیزیکه هم اکنون روابط بین الملل نامیده شده مطالب زیادی گفته اند که بیشترین این اظهارات متوجه هدف خاصی بوده است.

به طور مثال هدف ماکیاولی از نگارش کتاب شاهزاده توجه حاکم وقت و هدف روسو و کانست کاستین از جنگ به منظور تسریع حرکت به سوی هدفی تاریخی کمونیسم بوده است. بنابراین تعریف آنها غالبا بر نوعی ارزش های اخلاقی استوار بوده و بر مبنای آنها راه دستیابی به اهداف مورد نظر تجویز می شده است.

دولت ها، سازمان ها و نهادهایی که جامعه بینالمللی را می ساختند دارای روابط و مناسبات سیاسی- اقتصادی و فرهنگی هستند که بیانگر روابط متقابل آنها ست آنگونه که این روابط می توانند به صورت های روابط دوستانه همکاری رقابت و تعارفی آمیز باشد.

اصطلاح روابط بین الملل از نظر عبدالعلی قوام:

به مجموعه اقدامات و کنش های متقابل واحدهای حکومتی، نظیر نهادهای غیر دولتی، و همچنین روند های سیاسی میان ملت ها اطلاق می شود.

قلمرو دانش روابط بین الملل بسیار گسترده و وسیع است. همانطوریکه از تعریف فوق پیداست تمامی دادو ستدها و تعادل بین واحدهای سیاسی دولت ها و سازمان های بین

المللی و مؤسسات غیر دولت در حوضه بررسی مطالعات این علم قرار می گیرند.

از اینرو روابط سیاسی - کنسولی اقتصادی - بازرگانی - فرهنگ، نظامی، استراتژیک روابط با سازمان های بین المللی موضوعات مهم روابط بین الملل می باشند.

سیر تکامل روابط بین الملل:

نویسندگان مسایل بین المللی در عصرهای قدیم بیشتر کوشش خود را صرف ارائه طریق و توصیه های علمی به زمامداران و طراحان سیاست خارجی می نمودند. برای مثال ماکیاولی در قرن شانزدهم در کتاب شهریار به صراحت دخالت اخلاق یا مذهب را در امور کشوری غیر منطقی دانسته و به حکام توصیه می کند که به هر وسیله ممکن باید منافع کشور را حفظ نمایند.

ماکیاولی برای موفقیت حيله و نیرنگ را تجویز کرده و توصیه می کند که اگر به شما دروغ گفتند شما هم به آنها بیشتر دروغ بگویید. اگر اوضاع و شرایط تغییر کرد شاهزاده مجاز است به عهده خود وفا نکند بگذار شهریار همیشه این مطلب را در ذهن خود جای دهد که فقط خودش و کشورش از ضروری ترین اعمال است و هر وسیله ای که به تحصیل هدف کمک کند در جهان شرافتمندانه است.

ماکیاولی عقیده دارد که تصرف اراضی مجاز است و کشور باید خود را برای توسعه طلبی آماده کند. در قرن ۱۷ بگین از انگلستان کشورها را به تقویت ارتش و توسعه طلبی و عملیات جنگی تشویق می کند او عقیده دارد که جنگ چون ورزش برای بدن جهت نیرومندی کشور لازم است و موجب تقویت ارتش می گردد.

روسو عقیده دارد که ظلم و جنگ بزرگترین طاعون بشریت است ولی جنگ برای کسب آزادی که فقط جنگی مشروع است بلکه وظیفه ای مقدس نیز می باشد.

برداشت های مختلف در مطالعه روابط بین الملل:

مسئله مهم در مطالعه روابط بین الملل سیاست خارجی کشورها این خواهد بود که تعیین و تشریح نماییم، مسائل و موضوعات مربوط به این علم را باید فقط نظر و دیدی مورد بررسی قرار داده و بر چه مسائل بیشتر تکیه کرد. بعضی دانشمندان روابط بین الملل عقیده دارند که در مطالعه روابط بین الملل ۵ برداشت مختلف زیر موجود است.

۱- برداشت تاریخی : مطالعه روابط بین الملل با دید تاریخی یک برداشت قدیمی در


تجزیه و تحلیل روابط بین الملل و سیاست خارجی کشورها به شمار می رود در این برداشت دانشمندان می کوشند با در نظر گرفتن عامل زمان و مکان بر موضوع خاصی از سیاست خارجی کشورها قوانین و ضوابط کلی استنتاج نموده و در دسترسی افراد قرار دهند. اشکال سیاسی این برداشت و مطالعه سیاحت بین الملل این است که تاریخ هیچگاه نمی تواند سیاستمداران را درباره شرایط و عوامل جدید و اوضاع و احوال

پیش بینی نشده که به عنوان محیط سیاسی در تصمیم گیری نسبت به مسائل خارجی مؤثر باشند کمک نمایند.

۲- **برداشت سیستمی** : در این برداشت سعی دانشمندان به این است که مسائل و موضوعات روابط بین الملل را با توجه به سیستم های بین المللی دنبال کنند به نظر طرفداران برداشت سیستمی، سیستم های توازن قوا، امنیت دسته جمعی و سیستم بلوکی و... می بایست اساس مطالعه مسائل خارجی کشورها باید در چارچوب سیستم های بین المللی تعقیب گردد. اشکال این برداشت این است که عوامل روانی- اجتماعی را که موجب نادیده و کارایی سیستم های بین المللی و یا شکست آنها می باشند را بیان نمی کند. ۳- **برداشت فابلی و فلسفی** : طرفداران این برداشت در مطالعه روابط بین الملل اساسی کار خود را به انکار و اندیشه های فلسفی که درباره روابط بین شاهزادگان و دولت ها نوشته شده و بهترین طرق ایجاد نظم و صلح بین المللی ارائه داده اند مبتنی نموده اند. این برداشت نیز ایده و نظریه ای درباره محیط سیاسی و عوامل مؤثر در تصمیم گیری در روابط بین الملل و همچنین عوامل و پدیده های تعیین کننده منافع ملی و سیاست خارجی را ارائه نمی دهد. ۴- **برداشت خط مشی علمی** : عده ای معتقدند که در روابط بین الملل باید تکنیکهای علمی که متداول در علوم جامعه شناسی، روان شناسی و... است استفاده نموده و از این طریق قوانین و نظریات کلی را درباره مسائل بین المللی تصمیم گیری بین المللی استنباط و استخراج کرد.

اشکال اساسی این برداشت عدم عمومیت آن بر تمام موضوعات و مسائل بین المللی است هر چند که در این برداشت موفقیت هایی در زمینه افکار عمومی - خصوصیات رهبران سیاسی افراد و گروهها در صحنه سیاست داخلی کسب کرده است.

کالچر



فصل ششم

آماده سازی و چاپ

آماده سازی چاپ و برجسته:

۱- ساخت پلیمت فلزی به روش قالب گیری ۲- ساخت پلیت فلزی به روش اسید کاری (عکاسی)

ساخت پلیمت فلزی به روش قالب گیری:

استفاده از قالب های فلزی و ریختن مواد سربی به داخل آن ایجاد یک حرف سربی را امکان پذیر می کند این حروف سربی می تواند برای ایجاد متن یا تصاویر استاندارد استفاده شود از کنار هم قرار گرفتن این حروف سربی می توان پلیت چاپ برجسته را ایجاد کرد.

ساخت پلیمت فلزی به روش اسید کاری:

۱- سطح فلز را صاف می کنیم. ۲- سطح آنرا با مواد حساس می پوشانیم. ۳- فیلم را روی آن قرار می دهیم. ۴- نوردهی. ۵- نشستنشوبا مواد خورنده.

تعریف مواد حساس:

مواد حساس موادی هستند که نسبت به نورهای مختلف از خود واکنش نشان می دهند باید روی فیلم به روی ماده حساس قرار گیرد.

تعریف نوردهی:

قسمتهایی که نور از فیلم عبور می کند و سطح حساس را می سوزاند، قسمتهایی نور از فیلم عبور نمی کند و سطح حساس خام باقی می ماند.

زمان نوردهی:

زمان نوردهی به عوامل زیر بستگی دارد: ۱- نوع ماده حساس ۲- حجم نور ۳- فاصله نور تا سطح حساس.

در موقع برخورد نور با اجسام ۳ حالت به وجود می آید یا نور عبور می کند یا جذب می کند یا منعکس می شود.

در شستشو: قسمت‌های خام در مواد خورنده حل شده و فلز گود شود قسمت‌های سوخته شده باعث ممانعت از برخورد مواد خورنده با سطح فلز می شوند و برجسته باقی می ماند.

روش چاپ گود:

ساخت سیلندر: ۱- سطح سیلندر را صاف می کنیم ۲- سطح سیلندر را با مواد حساس می پوشانیم ۳- فیلم را دور آن می بندیم ۴- نوردهی ۵- شستشو با مواد خورنده.

چاپ استنسیل: (سیلک اسکرین روش)

جزء روش های چاپ استنسیل می باشد و تنها چاپی است که برای آن اصلا محدودیت وجود ندارد و یکی از قشنگ ترین چاپهاست.

ساخت فیلم:

فیلم ها به صورت نگاتیوو پزوتیوو، خام هستند که هر کدام از لایه های تشکیل شده است مثل: پایه، چسب، مواد حساس محافظ.

فیلم ها دارای پشت و روی مشخصی هستند که در ساخت پلیت روی فیلم باید روی

سطح

حساس پلیت قرار بگیرد. تشخیص روی فیلم اگر به صورت رول باشد داخل آن روی فیلم است و اگر به صورت پشت باشد در بعضی از موارد علامتی روی آن قرار دارد که این علامت اگر بالا و سمت راست ما قرار بگیرد رویی که به طرف ماست روی فیلم می باشد.

دستگاه کناکت:

۱- تهیه فیلم پزوتیو از نگاتیو با درصد (۱ به ۱)

۲- تهیه فیلم پزوتیو ترام از نگاتیو

۳- تهیه عکس از فیلم

دستگاه آگراندیسور:

۱- تهیه فیلم پزوتیو از نگاتیو با درصد (۱۰ به ۱)

۲- تهیه فیلم پزوتیو ترام از نگاتیو

۳- تهیه عکس از نگاتیو

دستگاه روسسور:

دستگاهی است که از یک فقر رایانه ای تصاویر طراحی شده را دریافت و با توجه به نقاط تصویر (ترام) فیلم مورد نظر را به تفکیک رنگ ظاهر می کند. در این دستگاه فیلم ها به تفکیک رنگ در اندازه های مختلف به صورت نگاتیو یا پزوتیو توسط هدکه از رایانه فرمان می گیرد ایجاد شده و پس از ظهور و ثبوت از دستگاه برش خورده و خارج می شود. ساخت زینک: ۱- فیلم را به روی زینک قرار می دهند ۲- نوردهی ۳-

شستشو(در شستشو قسمت‌های سوخته شده ثابت و قسمت های خام شسته باقی می ماند.

ساخت کاغذ :

انواع کاغذ: مکانیکی، شیمیایی، نیمه مکانیکی

خمیر کاغذ مکانیکی : به دلیل تهیه این خمیر با تجهیزات مکانیکی به نام خمیر مکانیکی شناخته می شوند و بدین ترتیب است:

۱- گیاه به قطعات کوچک تبدیل و سپس به صورت خاک اره در می آوریم.

۲- ترکیب این سلولزها با آب و مواد افزودنی به صورت خمیر مکانیکی در می آید.

برای تهیه این خمیر از ۹۰٪ گیاه استفاده می شود و برای تهیه کاغذهای ارزان قیمت مانند روزنامه استفاده می شوند.

خمیر شیمیایی:

برای ساخت این خمیر ابتدا گیاه را به قطعات کوچک تبدیل می کنند و سپس در مواد شیمیایی قرار می دهند. پس از بین رفتن مواد بین سلولی مانند رزین ها و صمغ ها، سلولزها با رشته های بلند به وجود می آیند و سپس با ترکیب آب و مواد افزودنی خمیر شیمیایی به وجود می آید. برای تهیه این خمیر از ۵۰٪ گیاه استفاده می شود و برای تهیه کاغذهای بسیار مرغوب مانند کاغذهای اسکناس استفاده می شود و همچنین دارای استقامت و کیفیت بالایی می باشند.

خمیرهای نیمه مکانیکی:

در این روش گیاه در مواد شیمیایی قرار گرفته و سپس توسط دستگاههای مکانیکی جدا سازی می شود پس از ترکیب در آب و مواد افزودنی به صورت خمیرهای نیمه مکانیکی در می آید. دارای کیفیت بین خمیر مکانیکی و شیمیایی هستند و برای استفاده در کاغذهای تحریر استفاده می شوند.

تهیه کاغذ در چاپ: فرآوری کاغذ: ۱- ساخت خمیر ۲- پالایش ۳- رنگ زدایی ۴- اضافه کردن افزودنی ها ۵- عبور از زیر نوردها در ماشین کاغذ سازی ۶- برش کاغذ

انواع کاغذها:

کاغذهای تحریر، کاغذهای امنیتی، کاغذهای آب چسب، کاغذهای گلاسه
کاغذهای کاهی، کاغذهای واتر مارک، کاغذ کابین

۱- **کاغذهای امنیتی:** کاغذهایی هستند که با توجه به نوع ساخت در بین الیاف آنها از طرح ها و یا نوارهای خاصی استفاده می شوند: مانند کاغذهای اسکناس

کاغذهای آب چسب: کاغذهایی هستند که پشت آنها چسب های مخصوصی که توسط آب فعال می شوند، مثل به تلق ها

کاغذهای گلاسه: این کاغذها به ۲ صورت یک رو و دورو که لایه شفاف به روی آن قرار دارد و برای چاپ عکس و کارهای هنری استفاده می شوند.

کاغذ کاهی به خمیر این کاغذها مکانیکی است و به علت عدم مواد افزودنی دارای رنگ خاص و کیفیت پایین می باشند.

کاغذ کاربن دار: کاغذهایی هستند که پس از نگارش به روی صفحه زیرین طرح مورد نظر کپی می شوند.

کاغذ های واتر مارک:

با عبور خمیر کاغذ از بین نوردهای دندی رول طرح مورد نظر توسط این نوردها بین الیاف آنرا قرار می گیرد. این کاغذها برای موارد خاص امنیتی مانند چک ها و پول استفاده می شوند.

قطع کتابها:

قطع و اندازه کتاب ها معمولا به تناسب موضوع مخاطب و کاربری آن تعیین می شود.

قطع های موجود در ایران عبارتند از: قطع رحلی، وزیری

قطع رحلی: این قطع برای کتابهایی است که عموما در یک فضا استفاده می شود.

مانند قرآن مجید، اندازه آن $29 \times 21/5$ سانتی، قطع رحلی در کاغذ 90×60 است و ۱۶ صفحه پشت و رو است.

قطع وزیری: این اندازه در کاغذهای 90×60 بسته می شود. این قطع برای کتابهای

آموزشی کاربرد زیادی دارد و معمول ترین قطع کتاب می باشد اندازه آن 24×16 می باشد.

قطع وزیری در کاغذهای 70×100 بسته می شود قطع وزیری ۳۲ صفحه پشت و رو است.

قطع رقمی: این اندازه کمی کوچکتر از قطع وزیری است و برای کتابهای رومان

مورد استفاده قرار می گیرد. اندازه آن $21/5 \times 14/5$ می باشد قطع رقمی در کاغذ های


90×60 بسته می شود و ۳۲ صفحه پشت و رو است.

قطع جیبی: عموماً برای چاپ کتابهایی است که به صورت همراه مورد استفاده قرار می گیرد اندازه آن $۱۶/۵ * ۱۲$ می باشد. قطع جیبی در کاغذهای $۷۰ * ۱۰۰$ بسته می شود. ۶۶ صفحه پشت و رو است.

قطع خشتی: برای چاپ داستانهای کودکان به صورت عمومی مورد استفاده قرار می گیرد که اندازه آن $۲۲ * ۲۷$ است قطع خشتی در کاغذهای $۷۰ * ۱۰۰$ بسته می شود و ۲۴ صفحه پشت و رو است.

تعریف چاپ افست: به چاپی گفته می شود که قسمتهای چاپ شونده و بدون چاپ در یک سطح قرار دارند و اساس کار آن تضاد بین آب و چربی است. قسمتهایی در تضاد بین آب و چربی طرح دار و مرکب را جذب و آب را دفع می کنند و قسمت هایی دیگر آب را جذب و مرکب را دفع می کنند.

تعریف مرکب: مرکب دارای مهمترین مواد چاپی است و با انواع مختلف از لحاظ ترکیب و کیفیت و ... ساخته می شود.



فصل هفتم

حقوق ارتباطات جمعی

جایگاه حقوق ارتباطات جمعی در بین سایر رشته های حقوق:

اولین بحثی که بیان آن در حقوق ارتباطات جمعی ضروری به نظر می رسد تعیین جایگاه حقوق ارتباطات در بین سایر رشته ها حقوق می باشد.

حقوق ارتباطات جمعی یک رشته بسیار جدید است و به همین خاطر اگر ما تقسیم بندی های کلاسیک از رشته های حقوق را مورد مطالعه قرار می دهیم ممکن است چیزی به نام حقوق ارتباطات جمعی در بین آنها نبینیم. بلکه مباحث مربوط آن به طور پراکنده در بین سایر رشته های حقوقی وجود دارد و به آنها پرداخته می شود مثلاً: بخشی از آن در حقوق اساسی، بخشی در حقوق اداری، و بخشی دیگر در حقوق کیفری وجود دارد در مورد کشور ما وضعیت آن به همین صورت است یعنی ما اگر بخواهیم مباحث حقوق ارتباط جمعی را یک جا فراهم کنیم باید هر بخش را از یکی از رشته های حقوقی بیرون آورده و به آن بپردازیم. اما جلایی از این بحث اگر به موضوعاتی که در ارتباطات جمعی به آنها پرداخته می شود نگاهی بیندازیم متوجه می شویم که حقوق ارتباطات جمعی بیشتر مباحثش جزء حقوق عمومی داخلی است. هر چند در بحث ارتباطات جمعی ما به مواردی می خوریم که در حیطه حقوق خصوصی است و یا حتی جنبه بین المللی نیز پیدا می کند.

به عنوان نمونه مباحثی مانند پروانه انتشار، هیئت نظارت بر مطبوعات، آیین دادرسی مطبوعات، پروانه خبرنگاری و ابطال آن جزء مباحث حقوق عمومی و داخلی است و اکثر

مباحث حقوق ارتباط جمعی همین ویژگی را دارد در حالیکه مسائلی مانند انتقال حقوق مادی پدید آورنده و مانند آن مباحثی است که به حقوق خصوصی مربوط می شود و مباحث دیگری مانند خبرنگاران خارجی و شرایط فعالیت رسانه های خارجی جنبه بین المللی پیدا می کند.

تعریف حقوق ارتباطات جمعی:

حقوق ارتباطات جمعی عبارتست از: حقوق حاکم بر مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی در تشریح ارکان و عناصر امروزه وسایل ارتباط جمعی بسیار متنوع اند و حقوق ارتباط جمعی در واقع ضوابط و مقررات حاکم بر تمامی این وسایل ارتباط جمعی است و ما اگر بخواهیم این رشته را تقسیم بندی کنیم به صورت زیر عمل می کنیم. با توجه به رابطه بین رسالت مطبوعات و حدود مطبوعات می توان جوامع را به ۳ دسته تقسیم کرد:

۱- جوامع با محیط باز سیاسی: برخی از جوامع محیط سیاسی کاملاً بازی دارند البته رسیدن به مرحله داشتن محیط سیاسی باز امری نیست که در کوتاه زمان اتفاق بیفتد و بویژه نیاز به گذشت زمان و آزمایش و خطاهای بسیاری داد که نتیجه آن ایجاد زمینه مناسب برای ارائه یک نظام سیاسی باز می باشد. به عنوان نمونه چنین سیستمی را در برخی از کشورهای اروپائی می توانیم مشاهده کنیم اما آنها نیز به صورت آنی به این مرحله نرسیدند و در طول قرن های مختلف این محیط باز سیاسی را به دست آوردند و نتیجه ایجاد محیط باز سیاسی، ایجاد محیط باز اطلاعات است. یعنی در اینگونه جوامع نظام جریان آزاد اطلاعات پذیرفته شده است که خود جنبه

های مختلفی را در برمی گیرد از جمله آزادی مطبوعات یعنی معمولا در یک نظام سیاسی باز آزادی اطلاعات وجود دارد و آزادی اطلاعات خود منجر به آزادی مطبوعات می شود و در اینگونه جوامع رسالتی که برای مطبوعات در نظر می گیرند رسالت مبتنی بر آزادی جریان اطلاعات است.

۲- در گروه دوم از کشورها یک نوع نظام کنترلی تعریف شده است به این صورت که اصل آزادی مطبوعات پذیرفته شده و به ویژه در قوانین اساس این کشورها این اصل به رسمیت شناخته شده اما موانع و محدودیت های زیادی نیز بر آن وارد شده است به صورتیکه که مراجع مختلفی در عرض و یا طول یکدیگر وجود دارند که بر جریان کار مطبوعات نظارت می کنند در این کشورها معمولا نظام سیاسی به جای اصل آزادی مطبوعات بیشتر خواهان یک جریان اطلاع رسانی آرام و بی سروصدا می باشد. برای رسیدن به این سیاست و هدف میبایست که آزادی مطبوعات را محدودتر کنند پس در این کشورها محدود شدن مطبوعات تا حدی به خاطر سیاست دوگانه ای است که سیاستمداران این دسته از کشورها در نظر گرفته اند. از یک طرف اصل را بر آزادی مطبوعات قرار داده اند و از طرفی دیگر این آزادی آنطور که باید و شاید فراهم نشده در واقع فعالیت رسانه ای در این دسته از جوامع کار سختی است و هنر افراد رادر این زمینه نشان می دهد. اگر شخصی بتواند با استناد به اصل آزادی مطبوعات سایر موانعی که بر سر راه او قرار داده شده را بر دارد شخص موفق است.

۳- گروه سوم از کشورها کشورهایی است که یک نوع خفقان در آن وجود دارد و نه تنها اصل آزادی مطبوعات را پذیرفته اند بلکه یک نوع خفقان نیز در این کشورها وجود

دارد اگر مطبوعاتی هستند که هدف آنها فقط حمایت از اشخاص حاکم و تقویت وضع موجود است به عبارتی دیگر در این دسته از کشورها برای مطبوعات مشخص می کند که چه چیزی را باید بنویسید و چه چیزی را ننویسد چون رسالت مطبوعات حمایت از سیستم موجود است. آزادی برای آنها وجود ندارد آنها می بایست از وضع موجود تعریف کنند دیدگاه آنها به جای آنکه انتقادی باشد توصیفی است وضع موجود را بهتر از آنچه هست توصیف می کنند.

رسالت مطبوعات در ایران ماده ۳ قانون مطبوعات به بیان رسالت ایران پرداخته و به شرح زیر مشخص شده است:

۱- روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات جامعه و دانش مردم در یک یا چند زمینه.

۲- پیشبرد اهدافی که در قانون اساسی آمده

۳- تلاش برای نفی در بند های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اقشار مردم در قبال

هم

۴- مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل

اخلاقی

۵- حفظ و تحکیم سیاست نه شرقی، نه غربی هر نشریه ای که به عنوان مطبوعات

شناخته می شوند

باید اخلاق در تحقیق و عملی ساختن یکی از مباحث بالا سهیم بوده و با بقیه موارد نیز در تضاد نباشد. به عبارت ساده تر چیزی که قانون مطبوعات از مطبوعات خواستار شده این است که در مسیر جمهوری اسلامی باشد.

شرایط اشخاص حقیقی متقاضی پروانه انتشار:

الف) اشخاص حقیقی باید شرایط زیر را داشته باشند. ۱- تابعیت ایران ۲- داشتن حداقل ۲۵ سال سن ۳- عدم حبس و ورشکستگی به تقلب و تقصیر ۴- عدم اشتغال به فساد اخلاقی و سابقه محکومیت کیفری ۵- داشتن صلاحیت علمی در حد لیسانس به تشخیص هیئت نظارت ۶- پایبندی و التزام عملی به قانون اساسی .

ب) شرایط اشخاص حقوقی متقاضی:

۱- شخص حقوقی متقاضی می بایستی مراحل قانونی ثبت شخصیت حقوقی را کاملاً طی کرده باشد.

۲- شخص حقوقی می بایستی به موجب قانون اجازه انتشار نشریه را داشته باشد

۳- زمینه فعالیت نشریه با زمینه فعالیت شخص حقوقی مرتبط باشد.

۴- محدوده جغرافیایی انتشار آن همان محدوده جغرافیایی شخصیت حقوقی می باشد

۵- اگر نشریه به صورت داخلی برای یک سازمان و یا یک مؤسسه باشد و یا یک شرکت دولتی و خصوصی باشد تنها کفایت می کند که در موضوع آن سازمان یا مؤسسه باشد و یا همچنین خارج از قلمرو آن توزیع نگردد.

هیئت نظارت: هیئت نظارت بر مطبوعات ترکیبی از افراد مسلمان و صاحب صلاحیت

علمی و اخلاقی لازم و مؤمن به انقلاب اسلامی می باشد و عبارتند از:

الف) یکی از قضات به انتخاب رئیس قوه قضائیه ب) وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی یا نماینده ی او ج) یکی از نمایندگان مجلس به انتخاب خود مجلس د) یکی از اساتید به انتخاب وزیر فرهنگ و آموزش عالی ه) یکی از مدیران مسئول مطبوعات به انتخاب آنها و) یکی از اساتید حوزه علمیه به انتخاب شورای عالی حوزه علمیه قم ذ) یکی از اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی به انتخاب آن شورا.

به ترتیب فوق هیئت نظارت که مرکب از ۷ نفر است تشکیل می شود هیئت نظارت در دوره اول ۲ ماه پس از تصویب قانون تشکیل و در دوره های بعد یکماه قبل از اتمام مدت مقرر تشکیل می شود و اعضای هر دوره هیئت نظارت به مدت ۲ سال انتخاب می شوند تشکیل هیئت نظارت بر مطبوعات در هر دوره به دعوت وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت می گیرد هیئت نظارت یک دبیرخانه دارد که این دبیرخانه زیر نظر هیئت انجام وظیفه کرده وبا امکانات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می شود. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ریاست هیئت نظارت بر مطبوعات را بر عهده دارد و پاسخگویی عملکرد هیئت مذکور در مجلس و سایر مراجع ذیصلاح با وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی است. تقاضای صدور پروانه باید به هیئت نظارت داده شود و هیئت نظارت بررسی می کند که آیا متقاضی نشریه و مدیر مسئول نشریه صلاحیت های مقرر در قانون را دارند یا ندارند در صورتیکه شرایط مقرر راداشته باشند پروانه آنها صادر شده و در صورتیکه این شرایط را نداشته باشند این اجازه به آنها داده نمی شود همچنین اگر صاحب پروانه یکی از شرایط مقرر در قانون را در زمان گرفتن پروانه داشته باشد اما بعدا فاقد آن شود پروانه انتشار آن لغو می گردد و پس از اینکه تقاضای

گرفتن پروانه انتشار برای یک نشریه به هیئت نظارت داده شد هیئت نظارت می بایستی ظرف مدت ۳ ماه از تاریخ دریافت تقاضا در مورد صلاحیت متقاضی و مدیر مسئول با رعایت شرایط مقرر در این قانون رسیدگی های لازم را انجام داده و مراقب رد یا قبول تقاضا را با ذکر دلایل و شواهد جهت اجرا به وزیر ارشاد گزارش نماید.

به ویژه اهمیت این بحث در جایی است که تصمیم هیئت نظارت بر ندادن اجازه انتشار است معمولاً در اینگونه موارد فرد متقاضی خط ست این امر می شود که دلایل ندادن پروانه انتشار است که پاسخ هیئت نظارت می بایست مستدل و مستند به مواد قانونی باشد.

اگر نظر هیئت نظارت بر دادن اجازه انتشار باشد مراقب به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داده می شود و این وزارتخانه مکلف است حداکثر ظرف ۲ ماه از تاریخ هیئت نظارت پروانه انتشار را صادر کند.

فصل هشتم:

مبانی ارتباطات انسانی

تعریف ارتباطات از نظر پروفیسور وین بارنلوند:

ارتباطات آنگونه که من بدان می نگرم کلمه ای است که بیانگر فراگرد ایجاد معنی است دو کلمه در این جمله از حساسیت زیادی برخوردارند. یکی "ایجاد" و گیلوی "معنی" است پیامها ممکن است از خارج شکل بگیرند. توسط یک سخنور از صفحه تلویزیون از والدین بختگیر اما معانی در درون شکل می گیرند. این وضعیت همسنگ آن شرایط است که "پرلو" در مورد آن می نویسد ارتباطات در بر گیرنده انتقال معانی نیست. معانی انتقال پذیر و با قابل انتقال نیستند. فقط پیامها قابل انتقال اند و معنی در خود پیام نیست بلکه معنی در استفاده کنندگان از پیام می باشد ارتباطات کوشش انسان مواجهه با تجارت حالت خاص فعلی و نیازهای مترتب بر او می باشد برای هر انسانی یک عمل ایجاد یگانه و برخوردار متفاوت با مسائل وجود دارد.

ارتباط جمعی یا عمومی:

ارتباط جمعی نوعی از ارتباط است که بر اساس آن فرد با تعدادی کثیری از انسانهای دیگر ارتباط برقرار می کند. این ارتباط فراگرد تفهیم و تسهیم معنی با شمار کثیری از انسانهای دیگر است امروزه به این ارتباط توجه زیادی مبذول می شود و دست اندر کاران سیاست تجارت و غیره کم و بیش بیشترین تلاش خود را جهت بهبود آن مبذول داشته و خود را ملزوم و مکلف به شناخت بهتر آن و فراگیری نکات ظریف آن می دانند این ارتباط ویژگیهای خود را دارد و بیشتر از طریق، رسمیت، ساختار و برنامه ریزی خود قابل تشخیص است. فردی سخن می گوید دیگران گوش می دهند. هر

انسانی به اقتضای شرایط و تجارب و وضعیت خود در سخنرانی های زیادی به عنوان شرکت کننده در یک کنگره علمی و یا سخنران در فراگرد ارتباطی شرکت داشته باشد این نقش به طریق مختلف شکل می گیرد مانند کاندیدهای انتخاباتی، استاد یا معلم، سخنران مذهبی و غیره. ارتباط جمعی یا عمومی در اکثر موارد برای هر هدف اطلاعاتی و یا متقاعد سازی طرح ریزی می شود و شکل می گیرد ولی علاوه بر اینها ممکن است هدف آن مشغول کردن و یا ایجاد وضعیت تفریطی برای دیگران باشد یا آنکه به معرفی و خوشامد گویی و یا موارد دیگر که مرتبط با جمع زیادی از انسانهاست باشد.

فواید مدلها:

فواید متعددی بر مدلها مترتب است که اهم آنها عبارتند از:

۱- اجازه می دهند که به تقریب و تحلیل و نیز تجربه شرایط پیچیده که به اندازه حقیقی انجام آنها ممکن نیست، بپردازند و تا حدی مسائل ناممکن را ممکن کرد.

۲- از نظر اقتصادی باعث می شود که صرفه جوئی های اساسی در انجام یک طرح یا پدیده به عمل آید، زیرا با ایجاد مدل، دسته ای از مشکلات خود را نشان می دهند و چون مدل اندازه کوچک و کم هزینه طرح واقعی است از پرداختن به هزینه های سنگین جلوگیری به عمل می آید.

۳- صرفه جویی در وقت که با ایجاد مدل از اتلاف وقت در انجام واقعی طرح یا پدیده و اصلاح اشتباهات که خود می تواند بسیار وقت گیر باشد جلوگیری کرد.

۴- توجه اساسی مصروف نکات مهم پدیده می شود و از هدر رفتن انرژی و توانائیها جلوگیری خواهد شد.

۵- مدلها می توانند در پیش بینی نتایج تعمیمات و شرایط بدون دستیابی به شرایط واقعی دسترسی پیدا کنند.

با توجه به مسائل فوق بسیار گران و خطرناک است که به یکباره به تولید اندازه واقعی و یا به امتحان پدیده اصلی دست زد به علاوه در بسیاری از پدیده ها و واقعیات به علت پیچیدگی بسیار زیاد، انجام یکباره یا امکان پذیر نیست و یا در صورت امکان ضروری به نظر می رسد و تجربه واقعی و پدید آوردن نظام واقعی بسیار کند و گران است.

اختلالات:

اختلالات با پارازیت ها به کلیه عوامل و پدیده هایی اطلاق می شوند که موجب تضعیف اثر بخش فراگرد ارتباطی می شوند همانطور که اشاره شد این اختلالات در تمام زمینه ها و بروی کلیه اجزای ارتباطی اثر می گذارد. اختلالات به ۲ دسته تقسیم می شوند:

(الف) اختلالات درونی: بیشتر به خود اجزاء ارتباطی بر می گردد و در مورد فرستنده پیام و گیرنده آن اکثر آن را مشاهده می کنیم مثل خستگی، بی توجهی و سازمان نیافتگی و غیره

(ب) اختلالات بیرونی: بیشتر به محیط ارتباطی توجه دارد و از آن نشات می گیرد مثل سرو صدا، گرما و سرمای زیاد.

حوزه تجربی فرستنده و گیرنده پیام نیز در فراگرد ارتباطی تاثیر شگرفی دارد هر اندازه این دو حوزه به یکدیگر نزدیک تر باشند، فراگرد ارتباطی تسهیل شده به اثر بخشی بیشتری دسترسی می یابیم.

یادگیری اجتماعی:

بسیاری از نظریه پردازان از جمله اسکینر براین باورند که به گونه ای چشمگیر کلیه رفتارهای انسانی را می توان به اعتبار یادگیری وسیله ای مورد بررسی قرار داد نظریه یادگیری اجتماعی نظریه ای با مبانی گسترده تری است و براین نکته تاکید دارد که لزوما نباید رفتارهای ما تقویت شوند تا ما آنها را تکرار کنیم بلکه ما می توانیم بسیاری از رفتارها را فقط به سادگی با مشاهده آنها از دیگران فرا بگیریم. از این رو می توان گفت در این نظریه نقش مشاهده و اثر دیگران بسیار زیاد است.

الگوبرداری یا تقلید:

براساس نظریه اجتماعی بسیاری از روش های ارتباطی ما زمانی که بسیار خردسال بوده ایم شکل گرفته است. این شکل گیری از طریق الگوبرداری یا تقلید می باشد. والدین عموما اولین و بهترین الگوی ما می باشند. شاید هر یک از ما کودکانی را در خانواده و یا اطراف خود داشته باشیم که بیش از ۶ بهار از عمرشان نگذشته باشد اما رفتار یک فرد ۴۰ ساله را از خود نشان می دهند به عبارت دیگر باید گفت این کودکان ۶ ساله ، ۴۰ ساله اند. آنان با تقلید بسیاری از حرکات چهره و رفتارهای آدمهای ۴۰ ساله و نیز بکارگیری لغات و اصطلاحات و شیوه سخنگویی ۴۰ ساله ها خود را به ۴۰ سالگی رسانده اند.

آنان با اقتباس از شیوه راه رفتن ۴۰ ساله ها و حتی غذا خوردن آنها، دیگر کودک ۶ ساله به نظر نمی آیند بلکه زن یا مرد ۴۰ ساله ای هستند که هنوز از نظر جسمی و قد، آن رشد لازم را نکرده اند با همه این احوال به ندرت کودکی پیدا می شود که فقط از یک بزرگتر تقلید کند و کپی منحصر به فرد او باشد با رشد آنها الگوهای فراوانی در دست شان خواهد بود که آنها از هر کدام قسمتی را می گیرند، خواهران و برادران، بستگان و دوستان و... بهترین منابع تقلیدند.

نیاز به همبستگی

یکی از عواملی که در رفتار ارتباطی اشخاص اثر انکار ناپذیری دارد نیاز آنها به همبستگی یا نیاز بودن به دیگران است نیاز به همبستگی در نوشته های علوم رفتاری بدین گونه تشریح شده است که عبارتست از: خواست و آروزی استقرار روابط دوستانه با دیگران و ماندن در این وضعیت تا آنجا که ممکن است از بسیاری از جهات می توان گفت که نیاز به همبستگی همانند نیاز اجتماعی ابراهام مازلو مصاحبت است. از این رو اشخاص سعی می کنند که در ارتباطات میان فردی بیشتر حالات دوستانه و توافق داشته باشند تا حالات عدم توافق و خصماته.

اشخاصی با نیاز بالا از نیاز همبستگی دارای ویژگی های زیر می باشند.

۱- آرزو و رغبت زیادی برای پذیرش و تائید از سوی دیگران دارند

۲- گرایش بز هم سویی و هم نوایی نسبت به خواسته ها و هنجارهای دیگران دارند، ما زمانیکه دوستی و پیوند برایشان مهم باشد اگر این دیگران اندک فشاری در جهت

اعمال خواسته های خویش وارد آورند آنان به زودی تسلیم شده از خواسته و هنجار خود چشم پوشی می کنند.

۳- نسبت به احساسات دیگران علاقه زیاد و بی شائبه ای نشان می دهند.

نیاز به موفقیت:

دومین عامل انگیزشی که بر شیوه ارتباطی افراد اثر می گذارد نیاز آنان به موفقیت است که عبارتست از نیاز به نمایش در آوردن شایستگیهای خود و به دست آوردن نوعی ارتباط و اعتبار در پرتو آن پژوهش های وسیعی که توسط " مک لی لند " و دیگران صورت گرفته، انگیزه نیاز به موفقیت را به عنوان یک عامل اساسی شکل دهی شخصیت انسانها مطرح کرده است. او در یافته است که افراد از نظرنیاز به موفقیت با یکدیگر متفاوت هستند و این تفاوت به عنوان یکی از مهم ترین عناصر اجزاء شخصیت مطرح است و الگوهای رفتاری ثابت آنها را در حالات و شرایط گوناگون شکل می دهد نیاز به موفقیت هم در سطح فردی و هم در سطح گروهی و جمعی مورد بررسی قرار گرفته است در سطح فردی هدف اساسی تحقیقات تشخیص و تعیین صفات افراد با نیاز بالایی به موفقیت می باشد.

افراد با نیاز بالا به موفقیت خواهان برتری، رسیدن به معیارهای بالا چه در کسب و کار و چه در ورزش و چه حیات علمی خود می باشند. ولی در عین حال آنان علاقه مند و متوجه عکس العمل ها و پاسخهایی هستند که دیگران به آنها و رفتار آنها می دهند. مک لی لند ۳ ویژگی اساسی را برای افراد با نیاز موفقیت بالا به شرح زیر بیان کرده است.

۱- آنان می خواهند که شخصا مسئول انجام موفقیت آمیز وظایفی که به آنان محول شده است باشند.

۲- آنان به میزان ملایمی به خطر جویی اعتقاد دارند و به میزان قابل توجهی واقع بنیانه هدفهای خود را شکل می دهند چالش در امور، برای آنها مسئله ای عادی است و از آن پرهیز نمی کنند.

۳- آنان خواهان باز خورد فوری و مشخص انجام امور خود از طرف دیگران می باشند. آنان می خواهند بدانند که کار را چگونه انجام داده اند و به چه میزان موفق بوده اند. از ابترو اغلب به مشاغلی روی می آورند که نتیجه آن به سرعت نمایان می شود.

کاملاً صحیح است



فصل نہم

فنون تبلیغ

تعارف فنون تبلیغ:

تبلیغ به معنی ابلاغ و رساندن پیام است. ابلاغ در لغت به معنی رساندن است و تبلیغ رسانندگی است و منبع رساننده است.

تبلیغات عبارتست از:

فرآیندی که طی آن یک یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر دیگر تاثیر بگذارند.

پروفسور حمید مولانا، تبلیغ عبارتست از، نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص. کاظم متولی، تبلیغات عبارتست از: اعمال نظرات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

بعضی ها تبلیغ را به معنی بخش یا به حرکت و داشتن اندیشه های ویژه می دانند آنان بر این باورند که تبلیغ به معنی دروغ، تعریف، ضریب، جنگ روانی و شستشوی مغزی به کار می رود و هویت یک پیام به عنوان تبلیغ از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می شود.

تبلیغات در بی طرفانه ترین شکل خود به معنی انتشار ترویج ایده و یا ایده های ویژه ای است و در عمل فرآیندی است که در آن فرد یا سازمان تبلیغات گر عملاً تلاش می کند تا موازنه قدرت را به نفع خود تغییر دهد. این دسته تبلیغات را دستکاریها می

روانشناختی می دانند و در این باره آرونسون معتقد است تبلیغات تلقین جمعی یا نفوذ از طریق دستکاری در سمبل ها وروانشناسی فردی است.

گروهی دیگر تبلیغات راهبری می دانند که نیازمند استعداد ویژه ای باشد بوگارت با تکیه بر ویژگی ارتباطی تبلیغات متوجه و رفتار مخاطبان آنرا بهره گیری کم و بیش عمدی و طراحی شده از سمبل ها می داند.

در هر حال امروز تبلیغات خوبی از افکار عمومی به حساب می آید که هدف آن دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است. راسول تبلیغات را چنین تعریف می کند: تبلیغات عبارتست از: مدیریت نگرش های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم.

بنابراین معنی توان به طور مشخص تبلیغات را مجموعه ای از چند شاخه و شعبه مجزا با تکنیک های ویژه دانست برخی تبلیغ را به معنی پخش یا تحریک یا به حرکت وا داشتن اندیشه های ویژه می دانند. آنان بر این باورند که تبلیغات به معنی دروغ، تعریف، فریب و جنگ روانی و شستشوی مغزی به کار می رود. و هویت یک پیام به عنوان تبلیغ از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می نشود. این افراد با چنین دیدگاهی را به ۵ نوع تقسیم می کنند. از جمله این افراد ویکتوریا اداس گارث. اس جارت.

۱-تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲-تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است

۳-تبلیغ سفید: در این نوع تبلیغ مدار غم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام
ارسالی از طرف اوصحت دارد تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴-تبلیغ خاکستری: در این نوع تبلیغ اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف
منبع فریب دهنده است.

نادیده گرفتن نقش مخاطب در تمام این موارد از ویژگی های مشترک آنهاست یعنی
منبع به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تبلیغ می کند.

تبلیغات تجاری:

برای تبادل کالا و گردش پول در بازار دارد و سترو آگاه شدن مردم از انواع مایحتاج
زندگی و در عین حال جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخص کالاها و ایجاد
رقابت و بهبود کیفیت اجناس تبلیغات تجاری عموماً در نظام های اقتصادی غیر
متمرکز لازم و طبیعی است. به ویژه نقش اطلاعاتی تبلیغات در دنیای صنعتی و
مصرفی معاصر کاملاً ضروری است.

گسترش شهرها و پراکندگی و تردد روستاها و عدم دسترسی همگان به اطلاعات
اقتصادی و تولیدات متنوع ایجاد می کند که از طریق آگهی های بازرگانی اذهان عموم
را به آنچه در جریان امور بازرگانی می گذرد متوجه نماید. اما در روند تکاملی تبلیغات
در دنیا آنچه تاکنون مشاهده شده حکایت از این دارد که بعضاً عوارض و آثار منفی نیز
در جوامع به وجود آورده است زیرا بسیاری از فعالیتهای تبلیغات تجاری در خور ضریب
و زیاده گویی می چرخد اگر چه این نوع تبلیغ در کوتاه مدت باعث سود می شود اما

در نهایت بی اعتمادی و سرماخوردگی را در بین مخاطبین و مشتریان به وجود می آورد.

ابزارهای تبلیغات تجاری:

طرح های تبلیغات تجاری باید به وسیله متخصصین و با توجه به تکنیک های روانشناسی و جامعه شناسی تهیه گردد و همچنین از وسیله ای مناسب برای نمایش آن استفاده گردد که باید با گذشت زمان و همچنین نوع مکان و جامعه از وسایل مختلفی استفاده گردد. اینک به چند ابزار که عمدتاً می توانند ارائه دهنده تبلیغات تجاری باشند اشاره می شود.

آگاهی های دیواری و توزیعی:

۱- در توضیح اینکه شرح تضمین مشخصات و مزایای کالاهایی است که تهیه شده و بر چسب مورد و در صورت اقتصاد با تصویر آرم مربوط به صورت آگاهی کاغذی چاپ شده و بردیوار نصب شود.

۲- **کاتالوگ یا بروشور:** مشخصات کالا در یک برگ کاغذ یا چند ورق به صورت جزوه چاپ شده و کاملاً همراه با عکس و توضیحات ضروری است و نشانه های مراکز فروش در آن درج می شود.

۳- **مطبوعات:** درج آگاهی در مطبوعات رایج و متداول است. گاهی یکنواختی شکل یک آگاهی با انبوه آگاهی های دیگر در روزنامه ها موجب می شود که به چشم نیاید بنابراین انتخاب صفحه و محل چاپ آگاهی و کادر بندی آن در روزنامه اهمیت دارد

روای آگهی، تعداد چاپ آگهی با علامت هنری انتخاب با شمار اصلی و پیام ثابت آگهی مهم است. افراد متشخص و مشهور با هدایا و جوایز می توانند در تبلیغات مؤثر باشند. رادیو، تلویزیون، سینما، جاده، اماکن عمومی و... باعث تبلیغات تجاری می شوند.

روش های تبلیغ:

روش نفی: ثابت یکی از روش های تبلیغ این روش مبلغ سعی می کند همه شیوه های مشابه و پیام های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خود را اثبات کند. البته هر چه دستگاه تبلیغاتی سعی می کند کار نفی و اثبات را با دلایل قابل قبول تر و با لحن بی طرفانه تری عمل کند نتیجه کار بیشتر است.

روش شرطی: اساس نظریه بازتاب های شرطی پاواف از آزمایش سکاوه معروف وی استخراج شده است. قانون شرطی پاواف با همه سادگی آن یکی از معروفترین کشفیات روانشناسی است. نظریات پاواف یکی از رایج ترین و در عین حال خطرناک ترین روش های تبلیغاتی است که آن را روش شرطی می نامند در این روش پیام به یک عامل نامربوط مشروط شده به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می شود.

روش طرح ناگهانی: بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن از روش طرح ناگهانی استفاده می شود مانند قطع یک فیلم سینمایی و تبلیغ تجاری در میان آن یا قطع برنامه های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم برای استفاده از طرح روش ناگهانی در تبلیغات سعی می شود زمینه طرح مورد نظر و توجه مخاطب باشد مثل: فیلم های پر بیننده .

روابط عمومی و تبلیغات:

۱- تبلیغات شکل یک سویه ارتباط است در حالیکه روابط عمومی یک ارتباط دو سویه است.

۲- در تبلیغات پیام های ارسالی تحت کنترل مؤسسه تبلیغاتی است در حالیکه بیشتر پیام های روابط عمومی قابل کنترل هستند چون پیام ها در اختیار رسانه ها قرار می گیرند و توسط آنها دستخوش هستند و تغییر می شوند.

۳- از دیگر تفاوت های موجود موازن و اخلاق حرفه ای در روابط عمومی است که در واقع ضامن سلامت فعالیت های روابط عمومی می باشد و آنرا به سطح یک فعالیت صادقانه صریح، روشن و در خدمت مخاطب ارتقاء می دهد اما در تبلیغات این موارد تا حدودی رعایت نمی شود.

۴- در تبلیغات نمایی مورد هدف است در حالیکه در روابط عمومی هدف عقل نیست ارتباطی است و روابط عمومی سعی می کند ضمن گفتگو با مخاطب بحث استدلالی و بهره گیری از دیدگاه های مخاطب به اجماع و نظر مشترکی برسد.

۵- تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف: هدف فعالیت های روابط عمومی آگاهی بخش به مخاطب است، تاثیر پذیری از روابط عمومی ارادی برد، و مخاطب کنش متقابل دو سویه است در حالیکه در تبلیغات صرفا در پی تحصیل عقیده ای است که مورد نظر مبلغ است بنابراین هر گاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از هدف روابط عمومی تاثیر پذیر شود تحت تاثیر مبلغ قرار گرفته است.

۶- روابط عمومی با مخاطب یک تعادل دمکراتیک را دنبال می‌اکزو از زبان مخاطب سخن می‌گوید در حالیکه تبلیغات در پی بهره‌برداری از مخاطب برای تامین مقاصد مبلخ است و آزادی مخاطب را تهدید قرار می‌دهد.

تعریف تبلیغ و روابط عمومی از نظر کاظم متولی:

روابط عمومی عبارتست از: ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین زیربط و کسب نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء و تمایلات مطلوب.

تکنولوژی تبلیغات: بعد از اختراع تلگراف تحول عظیمی در جریان ارتباطات خبری وجود آورد بعد از آن با دستیابی به رادیو و تلویزیون ایجاد جدیدی در فن ارتباطات گشوده شده تا اینکه یکی از آخرین و مهمترین گامها در دهه ۱۹۶۰ پس از دستیابی بشر به فضا برداشته شد به این صورت که با فرستادن ماهواره ها به مدار کره زمین تسهیلات گسترده ای در ارتباطات به وجود آمد.

اهداف تبلیغات از دیدگاه اسلام:

- ۱- رساندن پیام الهی، دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از فرامین خداوند و پیروی از سیره انبیاء و ائمه ۲- جلب و کسب منافع و مصالح امت اسلامی ۳- ایجاد زمینه شناخت صحیح خداوند ۴- بالا بردن علم و معرفت جامعه اسلامی ۵- تزکیه و پرورش استعدادهای بالقوه انسان ها و به فعالیت رساندن آنها.

فصل دهم

مدیریت جهاد کشاورزی

مدیریت اداره جهاد کشاورزی از بخش های زیر تشکیل شده است.

زیر مجموعه مدیریت: ۱- مدیریت ۲- معاونت ۳- امور عمومی ۴- امور مالی ۵- اداره آب و خاک ۶- اداره زراعت ۷- اداره ترویج ۸- حفظ نباتات ۹- دبیرخانه و دارای ۴ مراکز خدمات، ۴- شرکت تعاونی تولید، روابط عمومی، حراست، ماشین آلات، تعمیرگاه، بخش شیلات، می باشد.

وظیفه هر کدام از این بخش ها به شرح زیر می باشد:

۱- مدیریت: نظارت بر اجرای کلیه زیر مجموعه ها

۲- معاونت: کلیه بخش نامه ها توسط معاونت به کلیه زیر مجموعه ها داده می شود.

۳- امور عمومی: نظارت بر مرخصی ها، ماموریت ها، کارهای اداری از قبیل مکاتبت با کارگزینی و در نبود مدیریت و معاونت کارهای ارسالی و کلیه بخش نامه ها و نامه های ارجاعی به واحدها می باشد.

۴- امور مالی: یک نفر به عنوان سرپرست، کارهای مالی از نظر پرداخت حقوق و مزایا

اضافه کار، ماموریت ها را بر عهده دارد

۵- اداره آب و خاک: کارهایی از قبیل آبیاری تحت فشار، بارانی، آزمایش خاک جهت

کشت در مزارع را بر عهده دارد.

۶- اداره زراعت: وظایفی از قبیل، کشت و برداشت محصولات کشاورزی از جمله:

گندم جو، لوبیا، و ... را بر عهده دارد

۷- اداره ترویج: آموزش و ترویج روستائیان جهت بهبود وضع کشاورزی و رونق دادن

از نظر بهداشت، آموزش زنان روستایی در امر کشاورزی

۸- حفظ نباتات: پی گیری و آموزش روستائیان جهت سم زدایی درختان میوه، و

محصولات کشاورزی

۹- دبیرخانه: ثبت و صادر کلیه نامه های اداری، توضیح نامه ها به واحد های مربوطه،

تایپ نامه های صادره توسط دبیرخانه صورت می گیرد.

مرکز خدمات تشکیل شده از مرکز خدمات گلدشت، قورچی باشی، چهار چشمه و

حومه

شرکت تعاونی تولید عبارتست از شرکت تعاونی رباط مراد، دهنو، پشتکوه، خلیل آباد

که جهت رفاه حال کشاورزانی که نمی توانند به شهرستان مراجعه نمایند کلیه خدمات

از قبیل بزر، کود، سم، بازدید باغات و کشت و کار

روابط عمومی: نظارت بر کلیه بخش های مربوطه و ایجاد یک رابطه دوستانه بین افراد

کارمند و مدیریت جهت بهتر شدن محیط کار اداری و رساندن اطلاعاتی های مهم اداری

به کلیه بخش های از طریق پوستر، عکس و ...

حراست: رسیدگی به شکایات کشاورزان، پرسنل، و رفع مشکل آنها و ارسال نامه های

محرمانه.

ماشین الات: پی گیری و رفع واقعی کلیه خودروها و ماشین آلات کشاورزی

تعمیر گاه: تعمیر ماشین ها و همچنین نگهداری آنها

شیلات: پرورش آبزیان، ماهی های زینتی، قزل آلا، سرو آبی در استخرها یا قنات هایی که می توان در آنها پرورش ماهی انجام داده. پرورش در سدهای خاکی و ...

نمودار سازمانی جهاد کشاورزی خمین:

گزارش عملکرد جهاد کشاورزی در سال ۸۷ : اینجانب در مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان خمین به کار آموزی مشغول بکار بودم کار اینجانب ابتدا در دبیرخانه و انجام کارها از قبیل پشت نامه های اداری و صادر نامه های مربوطه و تایپ نامه های ارسالی و نامه های ارباب رجوع و تکثیر نامه های به مراکز خدمات و شرکتهای و تعاونی روستایی وابسته به جهاد کشاورزی در روستاهای بوده و مدت دو هفته در اداره طرح و برنامه مشغول بکار ورزی بودم و آثار کلیه واحدها و روستاهای تحت پوشش را در بر می گرفت از سطح زیر کشت محصولات کشاورزی از قبیل: گندم- جو- لوبیا- کلزا- شبدر- یونجه و سطح کشت سیفیجات از قبیل: خیار- گوجه- هویج- پیاز- سیب زمینی و ... سطح زیر کشت باغات میوه از تاکستانها و باغات طرح از قبیل: بادام دیر گل، گردو و انواع میوه در باغات اداره امور دام- کلیه دامهای سبک و سنگینی و مرغداری و گاوداری صنعتی و سنتی و آمار تعداد آن و ارزیابی عملکرد آنها و بیمه کردن دامها و واکسینا سیون کلیه آنها و در اداره آب و خاک

کلیه قنات ها، چاه های عمیق و نیمه عمیق و آبیاریهای تحت فشار و آمار روستاهایی که با کمبود آب مواجه می باشند

اداره امور اراضی: آمار کلیه زمین های زیر کشت و باغات و زمین های بایر وموات و طرح هادی در روستاها و نقشه های زمین های زیر مجموعه روستاها و تبدیل زمین مزروعی به غیر مزروعی

اداره ترویج: که کار ترویج و اطلاع رسانی به روستاها توسط مراکز خدماتی وشرکتی و خانه های ترویج روستایی و کتابخانه ها جهت اطلاع بیشتر روستائیان و سخنرانی به خانمهای روستایی و آگاهی آنها از نظر کاشت - داشت و برداشت محصولات و کمک به کشاورزی و آگاهی در مورد بهداشت در شیر دوش و نگهداری و پرورش بوقلمون و مرغ رفاه چاه روستائیان و خشک کردن کشمش و سبزیجات و رسان آنها توسط ترویج به بازار کار.

آمار کار شیلات: از قبیل پرورش آبزیان سردابی توسط جوانان روستائی که تحصیلات در این مورد دارند و می توانند از این راه امرار معاش نمایند که بازدهی خوبی هم می تواند داشته باشد و پرورش ماهیان زینتی که بسیار مورد توجه در روستای جعفر آباد داشته است و می توان شغل ایجاد نمود وتعداد ۱۴ نفر از جوانان اشتغال یافتن.

اداره باغبانی که کارهای در زمینه گل های زینتی و گل کار(زیر پلاستیک) از جمله کارهایی است که با نظارت اداره باغبانی بازدهی نسبتا خوبی را همراه داشته است. و بقیه کار اینجانب در مدیریت جهاد کشاورزی نیز در دبیرخانه ادامه یافت و دو هفته در اداره آمار که همان طرح و برنامه می باشند جهت آمارگیری محصولات کشاورزی

انجام وظیفه نموده و تعدادی هم آمار به روستاها جهت آمار کلیه محصولات کشاورزی و سطح زیر محصولات به روی فرستاد شده که در جمع آمار گیری روستاها انجام شد.

کلیه روستاها

فصل یازدهم

منابع و مآخذ

فهرست منابع و مآخذ

- ۱- نظریه های ارتباط سازمانی دکتر عتی اکبر فرهنگی - حسنین صفر زاده
- ۲- باید ها نباید های سرپرستی ترجمه حمید رضا رشیدی
- ۳- مدیریت زمان (روبرت روش) ترجمه گروه آژینه
- ۴- کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات
- ۵- مدیریت آینده ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد
- ۶- روان شناسی اجتماعی ترجمه مهرداد فیروز بخت و دکتر منصور قنادان
- ۷- فرهنگ مدیریت و بارز گانی محمد راسترو
- ۸- اخلاق در روانشناسی ترجمه و تحقیق دکتر علی محمد گودرزی

جهت خرید نسخه word و قابل ویرایش این

گزارش کار آموزشی اینجا کلیک نمایید