



تکالیف برای خرسنگاری برای روابط عمومی

امیر ترقی نژاد
سید احمد سیدعلی زاده

انتشارات سیدعلی زاده

زمستان ۱۳۹۲

سرشناسه	: ترقی نژاد، امیر، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: تکنیک‌های خبرنگاری برای روابط عمومی / امیر ترقی نژاد، سیداحمد سیدعلی زاده.
مشخصات نشر	: یزد: انتشارات سیدعلی زاده، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۴ص. : جدول، نمودار .
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۹۰-۱۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: خبرنگاران و خبرنگاری
موضوع	: روزنامه‌نگاری -- نویسنده‌گی
موضوع	: روابط عمومی -- خدمات اطلاع‌رسانی
نام خانوادگی	: سیدعلی زاده، سیداحمد، ۱۳۶۱ -
ردیف کتابی	: ۴۷۸۱ / ت ۴۲۸ PN۱۳۹۲
رده بندی	: ۴۳/۰۷۰
شماره کتابشناختی	: ۳۳۱۰۸۲۹

تکنیک‌های خبرنگاری برای روابط عمومی

امیر ترقی نژاد سیداحمد سیدعلی زاده

- چاپ: نخست - بهمن ۱۳۹۲
- شماره گاه: ۱۰۰ - نسخه - قطع رقعی
- صفحه آرا: سید احمد سیدعلی زاده
- ویراستار: مهیار تریه‌مداری
- طراح جلد: راحله سادات میرحسینی
- دبیر مجموعه: سیداحمد سیدعلی زاده
- ناشر: انتشارات سیدعلی زاده
- بخش و فروش: انتشارات سیدعلی زاده
- نشانی: یزد، خیابان فرخی، پاساژ ۱۱۰
- صندوق پستی: ۸۹۱۹۵-۱۱۷
- تلفکس: ۰۳۵۱-۶۲۳۰۹۰۸
- همراه: ۰۹۱۹۴۳۹۹۰۲۰
- قیمت: ۵۰۰۰ تومان



انتشارات سیدعلی زاده
برگزیده جوان ترین ناشر سال ۱۳۹۰

فهرست

۵	مقدمه
۹	تعاریف
۱۲	صفات خبرنگاری
۱۴	عوامل مهم یک خبرنگار
۱۵	چگونگی کسب خبر
۱۶	انواع خبر
۱۷	مفاهیم اساسی در خبرنگاری
۱۸	ارزش های خبری
۲۰	عناصر خبری
۲۲	اصول و قواعد نگارش تیتر
۲۳	انواع تیتر
	لید
	علامت گذاری در خبر
	سبک های خبرنگاری
۴۳	منبع خبری در خبرنگاری

۴۴	انواع منبع خبر
۵۱	مراحل فرایند خبری
۵۳	تاکتیک های تهیه خبر
۵۹	صفات خبرنگار روابط عمومی
۶۰	نکات راهنما جهت تهیه و تنظیم خبر در روابط عمومی
۶۳	شرایط و محیط روابط عمومی ها در آزمون رسانه ها
۶۵	موانع ارتباط مطلوب بین رسانه ها و روابط عمومی ها
۶۷	ضعف خبرنگاران در روابط عمومی ها
۶۹	راهکارهای موثر در ارتباط با خبرنگاران
۷۱	ضعف روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها
۷۳	ضعف رسانه ها در ارتباط با روابط عمومی ها
۷۵	راهکارهای موفق ارتباطی
۷۸	جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه
۷۹	فنون برقراری ارتباط بین روابط عمومی و رسانه
۸۴	مدیریت و تحلیل رسانه ای
۸۴	تحلیل محتوای رسانه ها
۸۸	شیوه های فعالیت در بخشهای مختلف ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی
۹۷	نقش روابط عمومی در خبرهای فوری و مهم
۹۷	چند تجربه کوتاه
۱۰۰	کتاب نامه

مقدمه

روابط عمومی (Public Relation)، بخشی از مدیریت یک سازمان را تشکیل می‌دهد که روابط مفید و متقابل مابین آن سازمان و قشرهای گوناگون مردم را شناسایی کرده و برقرار می‌کند. از این رو روابط عمومی بخش ارتباط با رسانه‌ها است و در بخش‌های مهم و ضروری یک سازمان تلقی می‌شود که بدون آن، از وظیفه اصلی خود محروم خواهد ماند. در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های بزرگ، این بخش به صورت واحد یا گاهی به عنوان یکی از افراد با شرح وظایف مشخص مشغول به کار هستند، در ادارات و سازمان‌های کوچک تمام کار ارتباط با رسانه‌ها گاهی بردوش یک نفر است، که با نیاز به پیگیری اخبار رسانه‌هاست و تهیه خبر و ارسال آن برای رسانه‌های مختلف را انجام می‌دهد. اگرچه روابط عمومی‌ها از ابزار و امکانات گوناگونی برای انتقال اطلاعات و اخبار به جامعه اطلاعاتی برخوردار هستند ولی نکته قابل توجه این است که هیچ کدام از شیوه‌های انتقالی نمی‌تواند کارآیی یک رسانه را داشته باشد. چرا که رسانه‌ها یک امکان بالقوه و ابزاری برای روابط عمومی‌ها به شمار می‌روند.

امروزه آشنایی با شیوه های تنظیم خبر از مهمترین کارکردها و الزامات اساسی در بدنه روابط عمومی ها محسوب می شود. یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی ها به خصوص در بخش های دولتی، تولید و تنظیم خبر و تلاش برای راستای بکارگیری از راهکارهای مهم ارتباطی جهت انتشار به موقع و موثر آن در رسانه هاست، چرا که رسانه های جمعی بدلیل برخورداری از ویژگی های خاص، در زمینه چون، سرعت انتشار اخبار، نظم در انتشار، گستردگی حوزه انتشار، نفوذ و آرا، فراوانی حوزه مخاطبان، در دسترس بودن و همچنین پائین بودن هزینه ها، بهره مندی از سریع ترین و با صرفه ترین ابزار برای ارتباط روابط عمومی در تبدیل غیر یک سازمان و دریافت بازخوردها و آگاهی از داوری ها و ارزیابی های حرفه ایان به اشتغال می روند.

روابط عمومی به عنوان کوششی برای ایجاد و حفظ تفاهم متقابل بین سازمان و مردم و همچنین کوششی طرح شده برای نوذ افکار عمومی از طریق سیرت و عملکرد مسئولانه بر اساس ارتباطات دو جانبه میان بخش و قسمتی از ادارات و سازمان ها که در ارتباط و تقابل با خبرنگار و رسانه است، اهمیت می تواند پل محکم یا به عنوان مانع و سدی برای این ارتباط باشد. رسانه های عمومی که جزء مخاطبان برون سازمانی هستند در انتقال مؤثر برنامه ریزی های سازمان توسط روابط عمومی ها نقشی مهم دارند که با عوامل اعتبار منبع، اطلاعات چشمگیر (پیام)، نشانه های کلامی و غیر کلامی مؤثر (پیام)، ارتباط دوسویه و

هدایت کردن بازخورد آن، رهبران افکار عمومی، گروه های مؤثر، توجه انتخابی و شرکت کردن مخاطبان به عنوان یک بازخورد بستگی متجانس دارد. در این مجال بر خود لازم می دانیم تا از راهنمایی های ارزشمند اساتید علوم ارتباطات آقایان دکتر علی محمد مزیدی، دکتر محمود رضا مرتضوی، دکتر حسام اسلامی، دکتر مجید بیطرف تشکر و قدردانی نماییم. به این بهانه کلیه صاحب نظران تقاضا داریم انتقادات و پیشنهادهای سازنده خود را به نشانی www.ketab.ir ارسال نمایند.

۱۲ بهمن ۱۳۹۲

امیر تران نژاد — سیداحمد سیدعلی زاده