

بسم الله الرحمن الرحيم

روابط عمومی و رسانه ها؛ تکنیک های ارتباط

www.ketab.ir

هادی ذاکری

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۵۱۰۷۸



فهرست مطالب

۶.....	پیشگفتار
۸.....	مقدمه
۱۵.....	فصل اول: اقدامات اولیه ارتباط با رسانه‌ها
۱۷.....	بازدید از رسانه
۲۰.....	بازدید خبرنگاران و عکاسان از سازمان و فضاهای کالبدی
۲۳.....	فصل دوم: تهیه بانک‌های اطلاعاتی
۲۴.....	فعالان رسانه‌ای
۲۵.....	اشخاص مرتبط و تاثیرگذار بر رسانه‌ها
۲۶.....	رسانه‌ها
۲۸.....	کارشناسان و مدیران داخلی
۲۹.....	فیلم، صوت و تصویر
۳۳.....	فصل سوم: اطلاع‌رسانی خبری از سوی روابط عمومی
۳۵.....	تولید پیام
۴۰.....	بارگذاری
۴۱.....	درگاه‌های رسمی
۴۳.....	درگاه‌های غیررسمی
۴۵.....	ارسال پیام
۴۹.....	پیگیری انتشار اخبار

فصل چهارم: پیگیری اخبار و مصاحبه‌های تولیدی خبرنگاران رسانه‌ها ۵۳

- پوشش خبری مراسم‌ها و رویدادها ۵۵.....
- ارسال نامه و اطلاع‌رسانی برنامه ۵۹.....
مصاحبه‌های اختصاصی تفصیلی خبرنگاران ۶۷.....
مصاحبه هماهنگ نشده ۷۰.....

فصل پنجم: تولید و انتشار مشارکتی محتوا ۷۳

- ارائه مصاحبه تفصیلی و یادداشت به رسانه ۷۴.....
معرفی کارشناس به رسانه‌ها ۷۶.....

فصل ششم: تعامل با سازمان صدا و سیما ۸۱

- ساختار شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استانی ۸۸.....
پخش زیرنویس و تیزر تصویری و صوتی از شبکه‌های سراسری و استانی ۹۰.....
پخش خبر و گزارش در رادیو و تلویزیون ۹۲.....
پخش خبر و گزارش در بخش‌های خبری شبکه‌های سراسری ۹۳.....
پخش خبر و گزارش در شبکه خبر ۹۴.....
پخش خبر و گزارش در بخش‌های خبری شبکه‌های استانی ۹۵.....
پخش خبر در خارج از بخش‌های خبری (برنامه‌های غیرخبری) ۹۶.....
حضور کارشناس و مدیر سازمان در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ۹۷.....
پخش زنده برنامه‌ها ۹۷.....
پخش با تاخیر سخنرانی‌ها ۹۹.....
تولید برنامه‌های مشارکتی ۱۰۰.....
مستندسازی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی انجام شده از طریق صدا و سیما ۱۰۱.....
بازنشر برنامه‌های پخش شده صدا و سیما در مجاری دیگر ۱۰۲.....

فصل هفتم: بازخورد رسانه‌ای ۱۰۵

کاوش و رصد رسانه‌ها ۱۰۶

تهیه گزارش رصد ۱۰۷

انتخاب نوع بازخورد مناسب ۱۰۸

سکوت ۱۰۸

واکنش غیرمستقیم ۱۰۹

جوابیه و توضیح ۱۱۰

فصل هشتم: تقدیر از خبرنگاران ۱۱۳

تقدیر از خبرنگاران هدفمند باشد ۱۱۴

روز خبرنگار فراموش نشود ۱۱۵

فصل نهم: ملاحظات در ارتباط گیری خبرنگاران با مسئولان روابط ۱۱۷

حتی الامکان پاسخگو باشید ۱۱۸

اگر خواستیم پاسخگو نباشیم چه کنیم ۱۱۹

به خبرنگاران سرنخ بدهید ۱۱۹

بدون نام اطلاعات بدهید ۱۲۰

فصل دهم: آشنایی با برخی رسانه‌های سراسری ۱۲۳

رسانه‌های چاپی ۱۲۵

خبرگزاری‌ها ۱۲۷

پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی ۱۲۹

پیام‌رسان‌ها ۱۳۰

شبکه‌های اشتراک محتوا ۱۳۱

پیشگفتار

نگاه به روابط عمومی به عنوان جزئی تخصصی از سازمان که سامان دهنده ارتباط با رسانه در انواع مختلف آن است در سال های اخیر به شکل روزافزونی در میان تصمیم سازان دستگاه های مختلف عمومی گسترش یافته است، دستگاه های عمومی و غیرانتفاعی خواسته یا ناخواسته با دریایی از امواج خروشان رسانه ای مواجه شده اند که نه تنها نقش های اساسی و کارکردهایشان را مختل کرده است، بلکه رفته رفته حتی نسبت به اصل وجود برخی از آنها تشکیک ایجاد می کند.

این مساله اقبال به استخدام تحصیل کردگان دانشگاهی در ادارات روابط عمومی را در عوض به کارگیری افراد فاقد تخصص و تجربه فزونی بخشیده است. با این حال آموزش های دانشگاهی رشته های مرتبط از قبیل ارتباطات، روزنامه نگاری و روابط عمومی به اندازه کافی کاربردی نیستند تا فارغ التحصیلان آنها بتوانند در میدان عمل در حیطه های متنوع کاری ارتباط روابط عمومی با رسانه ها موفق عمل کنند، فضای رسانه ای به شدت و با سرعت در حال تغییر و دائما نیازمند فراگیری و آموزش است و بسیاری از سرفصل ها و متون آموزشی دانشگاهی رشته های مرتبط سال ها است بدون تغییر باقی مانده اند.

از این رو ضروری است مسئولان و کارشناسان روابط عمومی؛ چه تحصیل کردگان دانشگاهی، چه آنها که سرمایه اصلی شان تجربه در این حیطه است، چه آنها که با دغدغه مندی فرهنگی وارد آن شده اند و چه آنها که صرفا دوران «تبعید» را در روابط عمومی سپری می کنند، ضمن فراگیری تکنیک های کاربردی فعالیت در این فضا و ارتباط با خبرنگاران، به ویژه با کنشگری در شبکه های تعاملی دانش و توان خود را در ایفای نقش در تعامل با وسایل ارتباط جمعی ارتقا دهند.

هادی ذاکری