



ارتباط با رسانه‌ها

نویسنده:
فرهاد حسینی گودرزداد

تهران

۱۳۹۳

انتشارات ساکو

سرشناسه : حسنی گوهرزاد، فرهاد، ۱۳۴۸ -
 عنوان و نام پدیدآور : ارتباط با رسانه‌ها / مولف فرهاد حسنی گوهرزاد؛ ویراستار همدم جلال‌زاده
 مشخصات نشر : تهران: ساکو، ۱۳۹۳.
 مشخصات ظاهری : ۱۸۴ ص
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۰-۲۷-۱
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
 یادداشت : واژه‌نامه
 یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۸۳] - ۱۸۴
 موضوع : روابط عمومی
 موضوع : رسانه‌های گروهی
 رشته افزوده : جلال‌زاده، همدم، ۱۳۶۱ - ویراستار
 همدندی کنگره : ۱۳۹۳ الف ۴/ح ۵۲۱/ HM
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۹/۲
 شماره کتابخانه : ۳۶۰۹۷۱۱

تلفن مرکز پخش : ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۶۶۴۹۴۵۷۴



www.nashresaco.com www.nashresaco.ir

نام کتاب : ارتباط با رسانه‌ها
 مؤلف : گوهرزاد
 ناشر : ساکو
 حروفچینی : انتشارات ساکو
 طرح جلد : ساکو
 لیتوگرافی : طاووس رایانه
 چاپخانه : عطا
 سال نشر : ۱۳۹۲
 نوبت چاپ : اول
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۱۱۰۰۰ تومان

ISBN : 978-600-7270-27-1

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۰-۲۷-۱

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو است.»

اخطار! هرگونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
مقدمه		فصل چهارم: شناخت رسانه	
فصل اول: افکار عمومی و روابط عمومی		رسانه چیست؟	۴۶
افکار عمومی و روابط عمومی	۸	روابط عمومی به مثابه رسانه	۴۷
پیش شرط‌های شکل‌گیری افکار عمومی در روابط عمومی	۱۱	رسانه	۴۸
منشأ تشکیلی افکار عمومی و شرایط شکل‌گیری آن	۱۲	الگوی ارتباط	۴۸
نقش روابط عمومی در مراحل شکل‌گیری افکار عمومی	۱۵	انواع رسانه‌ها در روابط عمومی	۴۹
آسیب‌شناسی نقش روابط عمومی‌ها در افکار عمومی	۱۷	تلویزیون	۵۰
نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی	۱۹	برخی از ویژگی‌های تلویزیون در ایران	۵۱
روابط عمومی، رسانه و شکل‌گیری افکار عمومی	۲۰	جذاب‌ترین عوامل در تبلیغات تلویزیونی	۵۱
خودآزمایی فصل اول	۲۲	پرریننده‌ترین ساعات تماشای تلویزیون	۵۱
فصل دوم: روابط عمومی و رسانه		مناسب‌ترین طول برنامه در ایران	۵۲
نقش ارتباط با رسانه‌ها در جامعه	۲۳	جذاب‌ترین شبکه‌ها	۵۲
اهداف مشترک روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها	۲۷	رادیو	۵۲
ضرورت‌های ارتباطی	۲۸	برخی از ویژگی‌های رادیو در ایران	۵۲
دشواری‌های ارتباطی	۲۸	جذاب‌ترین برنامه‌ها	۵۳
ضعف روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها	۲۹	عوامل جذابیت در برنامه‌های رادیو	۵۳
راهکارهای موفق ارتباطی	۳۰	پرریننده‌ترین ساعات در رادیو	۵۳
خودآزمایی فصل دوم	۳۲	مناسب‌ترین طول برنامه‌های پیام‌رسانی	۵۳
فصل سوم: تشکیلات و نمودار سازمانی روابط عمومی		سینما	۵۳
جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه‌ها		روزنامه‌ها	۵۴
شناخت سازمان رسانه و ساختار تحریریه سازمان	۳۴	مجله	۵۵
ساختار تحریریه	۳۵	برخی از ویژگی‌های مطبوعات	۵۵
صاحب امتیاز	۳۶	اطلاعیه‌ها	۵۶
مدیر مسئول	۳۶	پوستر	۵۶
سر دبیر	۳۶	اینترنت	۵۶
معاون سردبیر	۳۷	مزایای استفاده از اینترنت به مثابه رسانه	۵۷
دبیر سرویس	۳۷	روزنامه‌های صبح و عصر	۵۷
جایگاه روابط عمومی در سازمان	۳۸	روزنامه‌های ملی و منطقه‌ای	۵۸
جایگاه ارتباط با رسانه‌ها در روابط عمومی	۳۸	روزنامه‌های اختصاصی	۵۸
وظایف کارشناس رسانه‌ها	۴۲	نشریات عامه‌پسند	۵۸
خودآزمایی فصل سوم	۴۳	انواع نشریه	۵۸
		انواع مجلات	۵۹
		خودآزمایی فصل چهارم	۶۱
		فصل پنجم: رسانه‌های نوین	
		تاریخچه ماهواره	۶۴
		تقسیم‌بندی کاربری ماهواره‌ها	۶۴

کاربرد ماهواره‌های ارتباطی	۶۵
مزایای ماهواره	۶۶
تاریخچه اینترنت	۶۷
شبکه جهانی وب	۶۸
دنباله‌های سایت‌های اینترنت	۶۹
تاریخچه اینترنت در ایران	۷۰
امکانات شبکه اینترنت	۷۱
چند رسانه‌ای، قابلیت‌ها و کاربردها	۷۴
وب چیست؟	۷۴
تاریخچه وبلاگ و وبلاگ‌نویسی	۷۵
وبلاگ چیست؟	۷۶
کاربردها و وبلاگ	۷۸
خودآزمایی فصل هفتم	۸۰

فصل ششم: تکنیک‌های سیماطرات رسانه‌ای

برگزاری جلسه هماهنگی با خبرنگاران	۸۲
معرفی و تقدیر از خبرنگاران رسانه‌های فعال	۸۳
نحوه ارزیابی و تقدیر از خبرنگاران و مسئولان فعال	۸۴
نحوه ارزیابی و تقدیر از عوامل رسانه‌های خبری	۸۵
رادیو تلویزیونی	۸۵
تشکیل شورای مشورتی با خبرنگاران	۸۶
تشکیل اتاق خبرنگاران	۸۶
راه‌اندازی بانک اطلاعات	۸۷
تهیه دستورالعمل و آیین‌نامه ارتباطی	۸۸
جلسه هماهنگی با خبرنگاران	۸۹
کنفرانس رسانه‌ای	۹۱
کنفرانس‌های رسانه‌ای سازمان	۹۱
چگونه یک کنفرانس خبری برگزار کنیم	۹۳
کنفرانس خبری چیست	۹۵
الزامات کنفرانس خبری	۹۶
مدیریت کنفرانس خبری	۱۰۲
خودآزمایی فصل ششم	۱۰۴

فصل هفتم: پیام رسانه‌ای

فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه‌ای	۱۰۶
توسعه راهبردهای و خط‌مشی‌های رسانه‌ای	۱۰۷
یک راهبرد رسانه‌ای باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد	۱۱۰
رویکردهای مربوط به رسانه و جامعه	۱۰۹
فعالیت‌ها و فنون ارتباط رسانه‌ای	۱۱۱

شناخت خبر	۱۱۱
مفاهیم خبر	۱۱۲
تعریف خبر	۱۱۲
عناصر خبر	۱۱۳
قالب‌های خبر	۱۱۳
ارزش‌های خبری	۱۱۵
سبک‌های خبرنگارنویسی	۱۱۸
وظایف عمده روابط عمومی در ارتباط با رسانه‌ها	۱۲۲
تهیه و تنظیم بیانیه‌ای مطبوعاتی	۱۲۳
فهرست و ارسای برای نگارش بیانیه	۱۲۳
چگونه یک بیانیه مطبوعاتی خوب بنویسیم	۱۲۴
ویژگی‌های ظاهری بیانیه	۱۲۴
برنامه‌ریزی برای ارسال بیانیه	۱۲۵
توزیع سریع بیانیه	۱۲۵
پیگیری بیانیه	۱۲۵
تهیه و انتشار بیانیه	۱۲۵
پاسخگویی به رسانه‌ها	۱۲۷
انواع پاسخگویی به رسانه‌ها	۱۲۷
نحوه تنظیم پاسخ	۱۲۸
آگهی چیست؟	۱۲۹
تهیه و ارسال آگهی‌ها	۱۲۹
تعریف آگهی	۱۳۰
نکاتی درباره تهیه و تنظیم آگهی	۱۳۰
گزارش آگهی	۱۳۰
نمونه مقاله، تحلیل و تفسیر	۱۳۱
انواع مقاله‌های مطبوعاتی	۱۳۱
نمونه‌های	۱۳۱
تعریف مقاله	۱۳۲
ارکان مقاله	۱۳۲
مقاله‌های خبری	۱۳۳
شناخت لید و انول	۱۳۵
شناخت تیتر و ابرج آن	۱۳۸
فرآیند تهیه، انتشار و ارزیابی خبر	۱۴۱
اصول گزارش‌نویسی	۱۴۶
ویژگی‌های گزارش‌گر	۱۴۹
تفاوت خبر و گزارش	۱۵۰
خودآزمایی فصل پنجم	۱۶۵
واژه‌نامه تخصصی (روابط عمومی و رسانه)	۱۶۷
منابع و مآخذ	۱۸۳

زندگی در جمع رسانه‌ها، پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های خاص خود را دارد. پیچیدگی‌هایی که غفلت از آنها می‌تواند رسانه‌ها را به مزاحمی تمام عیار تبدیل کند. در حالی که شناخت این ظرفیت‌ها همزیستی سازنده‌ای را رقم می‌زند. سازمان‌ها، مؤسسه‌ها و نمایندگان بعضی روابط عمومی‌ها اگر در تعامل بویا با رسانه‌ها قرار گیرند، چرخ‌های توسعه متوازن را به حرکت در می‌آورند و چنانچه به تقابل با کدیگر بیفتند، چشم انداز توسعه را دست نایافتنی می‌کنند.

این واقعیت است که سازمان‌ها نمی‌توانند سرنوشت خود را از رسانه‌ها جدا کنند و پیوند خود را با آنها بسنند. هر قدر که سازمان‌ها ارزش بیشتری برای مخاطبان و علایق آنها قایل باشند، ضرورت این تعامل را بیشتر احساس می‌کنند. داشتن ارتباط موفق با رسانه‌ها، مستلزم شناخت رسانه‌ها، چگونگی کارکرد و ملزومات آنهاست. مرتبط ساختن این شناخت با نیازهای سازمان و اهداف برنامه ارتباط با رسانه‌ها، شرط دیگر داشتن یک ارتباط موفق است. داشتن بهترین راهبرد و برنامه‌ریزی بر مبنای آن نیز عامل مهمی در موفقیت به شمار می‌رود. این کارکرد زمانی مهم‌تر و نقش-آفرین‌تر می‌شود که بپذیریم جهان ارزش‌های جامعه اطلاعاتی را پشت سر گذاشته است و از دروازه جامعه معرفتی به افق آینده می‌نگرد.

این کتاب با درک چنین موقعیتی به نگارش درآمده است و این پیش‌فرض را در پس متن خود دارد که رسانه‌ها را نه «می‌توان» و «نباید» نادیده گرفت. زندگی در جهان رسانه‌ای شده یعنی زندگی در کنار رسانه‌ها و نه در کشاکش با آنها. کتاب حاضر بر اساس سرفصل‌های درس ارتباط با رسانه‌ها در رشته روابط عمومی نوشته شده است و کمابیش است تا برخی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین راهکارهای ارتباط با رسانه‌ها را با تئری روان، سبک و کاربردی تشریح نماید. اگرچه نگارنده مدعی نیست که به موضوع جامع و کامل پرداخته است، اما سعی آن را به دانشجویان رشته‌های روابط عمومی، مدیریت فرهنگی و خبرنگاری و سایر علاقه‌مندان به حوزه ارتباطات سروکار دارند پیشنهاد می‌کند. این کتاب هفت فصل دارد. در فصل اول، به نقش عمومی در مشروعیت بخشی به اهداف سازمان‌ها پرداخته شده است و سعی شده است تا مفاهیم بنیادی در زمینه شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی تشریح شود. فصل دوم، کوشیده است تا تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها با تئری روان به دانشجویان معرفی شود و هدف مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها در این تعامل مثبت بیان شود. در فصل سوم، تشکیلات و ساختار سازمانی ارتباط با رسانه‌ها و همچنین ساختار مطبوعات در این ارتباط دو سویه به بیان شده است. در فصل چهارم،

مفهوم شناخت رسانه و نوع تعامل با رسانه‌های جمعی در کل بیان شده است و تلاش کرده‌ایم که انواع رسانه‌ها و ویژگی‌های آن در روابط عمومی با انسجام تشریح شود. فصل هفتم کتاب پیام‌های رسانه‌ای در روابط عمومی را نقد و بررسی کرده است و سعی دارد که فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه‌ای، راهبردهای رسانه‌ای و شیوه‌های ارتباط با رسانه‌ها را مبسوط بیان کند.

با توجه به گسترش روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و تأثیر آن در ارتباطات رسانه‌ای سعی شده است این ابزارهای نوین رسانه‌ای و کاربرد آن در روابط عمومی تشریح شود. در فصل ششم تلاش شده است به تکنیک‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای از جمله کنفرانس خبری، شورای مشورتی با خبرنگاران، تجلیل از خبرنگاران و مطبوعات به صورت مفصل اشاره شود. در فصل هفتم به پیام‌های رسانه‌ای در قالب‌های مختلف از جمله خبر، سبک‌های خبرنگاری، مصاحبه، مقابلة و گزارش اشاره شده است تا دانشجویان بتوانند از این قالب‌ها برای ارتباط اثرگذار با رسانه‌ها استفاده کنند.

خرداد ماه ۹۳

فرهاد حسینی گوهرزاد