

بسم الله الرحمن الرحيم

ارتباط

راهکارهای راهبردی ارتقاء کیفیت

و

سرعت خدمات رسانی در روابط عمومی ها

www.ketab.ir

تألیف:

فرید نجف نیا

۱۳۹۱



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶	مقدمه
۹	فصل اول - کلیات
۹	ماهیت روابط عمومی چیست؟
۹	تعاریف روابط عمومی
۱۱	تاریخچه روابط عمومی در ایران
۱۲	چشم انداز تاریخی روابط عمومی
۱۳	آموزش در روابط عمومی
۱۵	توانایی روابط عمومی
۱۹	فصل دوم - الگوها و نظریه ها
۱۹	الگوهای روابط عمومی
۱۹	الگوها و نظریه های روابط عمومی
۲۰	الگوهای چهارگانه روابط عمومی
۲۲	الگوهای چهارگانه ارتباطی
۲۳	الگوهای جریان پیام
۲۵	عناصر ارتباطی
۲۷	فصل سوم - ارتباط رسانه و روابط عمومی
۲۷	رسانه و مفاهیم آن
۲۹	رسانه چیست؟
۲۹	انواع رسانه ها
۳۰	روابط عمومی ها و رسانه ها
۳۲	فصول و اهداف مشترک
۳۳	ضرورت های ارتباطی
۳۵	تنگناها و چالش های ارتباطی
۳۷	ضعف روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها
۳۹	ضعف رسانه ها در ارتباط با روابط عمومی ها
۴۱	راهکارهای موفق ارتباطی

۴۴.....	راهکارهای ارتباط با رسانه ها
۴۵.....	ارتباط روابط عمومی و رسانه ها
۴۶.....	رسانه‌ها و کانال های ارتباطی
۵۳.....	ارتباط با خبرنگاران
۵۳.....	جایگاه سازمانی و تشکیلاتی ارتباط با رسانه ها
۵۵.....	وابستگی متقابل رسانه و روابط عمومی
۵۷.....	شرایط موفقیت روابط عمومی ها در آزمون رسانه ها
۵۸.....	موانع بین روابط عمومی و رسانه ها
۶۱.....	تعویض پی در پی خبرنگاران
۶۱.....	بحران و انتقاد
۶۲.....	لزوم اعمال سیاست باز در مواقع بحرانی
۶۵.....	آسیب شناسی تعامل بین رسانه ها و روابط عمومی ها
۶۹.....	۱۳ قانون برای ارتباط با رسانه ها
۷۴.....	فهرست منابع

www.ketab.ir

شاید بتوان گفت به موازات توسعه و گسترش رسانه‌ها و اهمیت یافتن آن در نزد افکار عمومی و نقش تبیین کننده رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، تغییر رفتارها و نگرش‌ها، اصلاح و بازنگری تصمیم‌ها و مشروعیت بخشی یا سلب مشروعیت از برنامه‌ها و سیاست‌های دولت‌ها به همان میزان و نسبت، توجه و ضرورت توسعه ارتباط و همکاری سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی با رسانه‌های جمعی مدنظر قرار گرفت، به نحوی که امروزه بدون تردید یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌ها را در بخش فعالیت‌های برون‌سازمانی، برقراری ارتباطی مؤثر، کارآمد، سنجیده و برپایه خرد و تخصص با رسانه‌ها اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و... تشکیل داده است. در این راستا روابط عمومی‌ها تمام سعی و تلاش‌شان را مصروف می‌دارند که بتوانند با بهره‌گیری از انواع روش‌ها و تکنیک‌های ارتباط رسانه‌ای از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برای انتقال و انعکاس پیام‌ها و اطلاعات سازمانشان به مخاطبان استفاده کرده و از این طریق افکار عمومی و مخاطبان‌شان را همراه، همگام و هم جهت با سیاست‌ها و برنامه‌های خود سازند و با مشروعیت بخشی به فعالیت‌ها، اقدامات و تصمیم‌های خود در جهت افکار عمومی و جلب پشتیبانی مردمی در راستای توسعه و تحول در برنامه‌ها و سیاست‌هایشان گام بردارند، ضمن اینکه از طریق رسانه‌ها نیز از دیدگاه‌ها و نگرش‌های مثبت و منفی مخاطبان‌شان در ارتباط با سازمانشان آگاهی و شناخت پیدا کرده و به اصلاح تصمیم‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها بپردازند. لذا با توجه به اهمیت، ضرورت و حساسیت و کاربرد فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی‌ها این اثر تهیه و در آن سعی شده با درهم آمیختن مباحث تخصصی و تجربی و به زبانی ساده و روش کاربردی دست اندرکاران روابط عمومی به ویژه کارشناسانی را که در بخش ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی‌ها فعالیت دارند با بهترین و مؤثرترین روش‌ها و تکنیک‌های ارتباط رسانه‌ای آشنا ساخته تا از این طریق بتوانند به نحو مؤثر و مفیدتری رابطه سازمان خود را با رسانه‌های جمعی تعریف و تنظیم کرده و از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل رسانه‌های جمعی در امر اطلاع‌رسانی بهره‌برده و از این رهگذر اهداف و نیازهای رسانه‌ای سازمانشان را تحقق بخشند.

در این مجموعه سعی شده است، اهمیت فرایندهای ارتباطی و اطلاع رسانی در توسعه بخش فرهنگ، بهره‌مندی از جنبه‌های نوین علوم ارتباطات در این بخش و وجود دیدگاه‌های متنوع و گاه متناقض در نحوه عرضه تولیدات و اطلاعات فرهنگی، را از دیدگاه‌های کارشناسی مدیران ارشد فرهنگی کشور و استادان و صاحب نظران علوم ارتباطات گردآوری نماییم.

بر خود لازم می‌دانم از زحمات و کوشش‌های بی‌شائبه سرکار خانم فاطمه بیدهندی که اینجانب را یاری نموده‌اند تشکر و قدردانی نمایم.

در پایان از علاقمندان و دوستداران تقاضا می‌نمایم کاستی‌ها را به چشم اغماض بنگرند و با ارسال پیشنهادات و نقطه نظرات ارزشمند خود اینجانب را مورد لطف و عنایت خود قرار دهند تا همواره انجام چنین کارهایی پیوسته و مدام انجام گیرد.

www.ketab.ir