

رابرت تیلور

صاحبہ بارساںہا

آنچه مدیران باید بدانند

ترجمہ دکتر احتشام رشیدی



سرشناسه

تیلور، رابرت، ۱۹۶۸-۳۰.
Taylor, Robert

عنوان و نام پدیدآور

مصاحبه با رسانه‌ها؛ آنچه مدیران باید بدانند/ رابرت تیلور؛ ترجمه احتشام رشیدی.

مشخصات نشر

تهران: ثانیه، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری

۲۲۴ ص.: جدول، نمودار. : ۵/۱۴ X ۵/۲۱ س.م.

شابک

۳۷-۵-۷۲۵۹-۶۰۰-۹۷۸-۲۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی

فیا

یادداشت

عنوان اصلی: Media interview techniques.

موضوع

مصاحبه

موضوع

Interviewing

موضوع

مصاحبه در رسانه‌های گروهی

موضوع

Interviewing in mass media

موضوع

مصاحبه -- روش‌شناسی

موضوع

Interviewing -- Methodology

شناسه افزوده

رشیدی، احتشام، ۱۳۵۹ - مترجم

رده بندی کد ره

۱۳۹۷ ۱۳۹۶/۹/۲۸ H۶۱

رده بندی دیویی

۰۰۱/۴۳۳

شماره کتابخانه ملی

۵۳۷۹۷۳۸

تاریخ دریافت

۱۳۹۷/۰۷/۰۱

تاریخ پاسخگویی

۵۳۷۸۲۱۲

کد پستی



WWW.SANIEHPRESS.IR

@SANIEHPRESS

مصاحبه با رسانه‌ها

آنچه مدیران باید بدانند

نویسنده: رابرت تیلور

مترجم: دکتر احتشام رشیدی

ناشر: ثانیه

چاپ اول: ۱۳۹۷

تعداد: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۹-۳۷-۵

طراح و مجری: حسین توکلی

حروفچین: حسین مصباحی: نو شکل آفرینی

چاپ، لیتوگرافی و معاف: نقشینه

کلیه حقوق برای نشر محفوظ است.

نشانی:

تهران، سعادت آباد، خیابان علامه جنوبی

خیابان ۲۶ شرقی، پلاک ۲۰، واحد ۴

تلفن: ۰۹۱۲۳۰۹۵۴۵۱

فهرست

مقدمه

۹

۱. چرا با رسانه‌ها مصاحبه می‌کنیم؟

۱۳

چه مطالبی ارزش خبری دارد!

۱۵

خبر چیست؟

۱۵

رویداد می‌تواند پوشا باشد خوراکی برای خبرسازی

۲۰

چرا رسانه باید از مصاحبه رسانه‌ای امتناع کرد

۲۱

۲. چگونه با خبرنگاران برای مصاحبه آماده شویم

۲۵

اطلاعات اساسی مورد نیاز شما

۲۶

آمادگی برای سوال‌ها، تیزجمی

۲۹

از موضع سازمان در خصوص مسائل اساس شرکت مطلع باشید

۳۴

مسائل روز سازمان شما چیست؟

۳۶

نقش اداره روابط عمومی

۳۶

یک سخنگوی عالی شوید

۳۹

آیا خبرنگاران از سخنگویان آموزش دیده استقبال می‌کنند؟

۴۱

۳. چگونه یک پیام رسانه‌ای خلق کنیم؟

۴۳

اهداف عمل‌گرا تعیین کنید

۴۳

حداکثر سه پیام کلیدی داشته باشید

۴۵

آزمون «خب قضیه چیست؟»

۴۸

پیام خود را حداکثر به ده واژه خلاصه کنید

۵۰

چند نمونه پیام عالی

۵۲

آیا می‌توانید اثبات کنید؟

۵۳

هنر داستان‌سرایی

۶۰

با شواهد مثال‌ها را تقویت کنید

۶۱

پیام‌های کلیدی، مثال‌ها و شواهد باید با هم به کار گرفته شوند

۶۲

ساختن یک «ساندویچ پیام»

۶۴

ساندویچ پیام چیست؟

۶۴

- ۷۱ چیزی را به مخاطب بگویید که قبلاً نشنیده باشد
- ۷۲ پیام نهایی شما می تواند مخاطب را برای اقدام ترغیب کند
- ۷۳ ماندگار کردن پیام

- ۷۹ ۴. خونسردی خود را حفظ کنید!
- ۸۱ ساز و کارهایی برای افزایش اعتماد به نفس
- ۸۸ زورافکن
- ۹۲ ادراکات خیلی زیاد-عصبانیت
- ۹۶ آیا تا به حال از کوره در رفته اید؟
- ۱۰۱ اعتماد نفس از حد در مصاحبه های تلویزیونی ضبط شده

- ۱۰۷ ۵. صدا و زبان بدن
- ۱۰۸ ارتباط چشمی
- ۱۰۹ مصاحبه های از راه دور
- ۱۱۰ حالت بدن
- ۱۱۱ مصاحبه های نشسته
- ۱۱۳ حالت بدن می تواند به شما اعتماد به نفس بدهد
- ۱۱۳ مصاحبه های تلفنی
- ۱۱۳ سرعت انتقال
- ۱۱۴ صحبت کردن خیلی سریع
- ۱۱۵ صحبت کردن بسیار آرام
- ۱۲۲ تیک های عصبی
- ۱۲۲ لباس مناسب

- ۱۲۷ ۶. لحن مناسب برای مصاحبه
- ۱۳۰ گرم، پر شور و همدلانه سخن بگویید
- ۱۳۱ تا حد امکان به زبان مردم کوچه و بازار صحبت کنید.
- ۱۳۵ زبانی متناسب با مخاطب داشته باشید
- ۱۳۶ اگر بر حسب اتفاق وارد اصطلاحات فنی شدیم چه کنیم؟

- ۱۳۸ زبان ساده در سیاست
- ۱۴۲ استفاده کردن از تصاویر ذهنی
- ۱۴۳ به مصاحبه خود رنگ ببفزایید و از مثال‌های شخصی و احساسی بهره ببرید
- ۱۴۴ تمام عناصر WISE با هم کار می‌کنند
- ۱۴۵ از خشکی خود بکاهید
- ۱۴۷ به پرچای خود خاتمه دهید
- ۱۴۸ شوخ طبعی

۷. کنترل مصاحبه در دست بگیرید

- ۱۵۱ تکنیک پل زدن
- ۱۵۵ فن بالگرد
- ۱۵۵ فن غارنوردی
- ۱۵۶ فرار از سوال، به ندرت یک ایده خوب است
- ۱۶۱ بدترین پاسخ
- ۱۶۲ تکرار پیام‌های کلیدی
- ۱۶۵ چگونه در یک مصاحبه زنده تلویزیونی شروع خوبی داشته باشیم
- ۱۶۶ مدیریت سوال‌های غیر منصفانه
- ۱۶۷ دو تکنیک کلیدی برای پاسخگویی به سوال‌های غیر منصفانه
- ۱۶۸ عبارات منفی را تکرار نکنید
- ۱۷۰ عذرخواهی نوعی خلع سلاح کردن است.
- ۱۷۳ نام شرکت‌تان را در مصاحبه تلویزیونی مطرح کنید
- ۱۷۴ اطلاعات غیررسمی (ضبط را خاموش کنید!)

۸. متقاعد کردن مخاطبان شکاک و مخالف

- ۱۷۷ ابراز همدلی
- ۱۷۹ مثال‌هایی از رابطه همدلی کوتاه
- ۱۸۰ نمونه‌هایی از پیوندهای همدلی متوسط
- ۱۸۰ نمونه‌هایی از پیوندهای همدلی بزرگتر
- ۱۸۲ آرامش برقرار کنید

- ۱۸۵ همدلی باید واقعی باشد
- ۱۸۶ گوش دادن دقیق
- ۱۸۷ همدلی به مثابه پیام
- ۱۸۹ ساندویچ باز
- ۱۸۹ توهین، بی احترامی و تحقیر افراد
- ۱۹۲ همدلی در سیاست
- ۱۹۳ آرد همدلی در همه جا قابل استفاده است؟

- ۱۹۵ ۹. مصاحبه با رسانه‌ها در شرایط بحران
- ۱۹۶ چگونه مدیر یک مصاحبه در زمان بحران
- ۱۹۹ فرمولی برای اداره مصاحبه‌های بحران
- ۲۰۱ لحن نگرانی را در سراسر مصاحبه حفظ کنید
- ۲۰۲ بیان همدردی در مصاحبه‌های تأمیزی
- ۲۰۸ ابراز نگرانی و وعده اقدام با کار ببرید
- ۲۱۱ غافلگیر شدن یا مصاحبه‌های استهزائی
- ۲۱۴ ابراز تاسف در زمان بحران

۸

- ۲۱۷ ۱۰. بهره‌برداری از مصاحبه
- ۲۱۷ تحلیل نقاط قوت و ضعف مصاحبه
- ۲۲۱ وقتی دوست ندارید خبرنگار برخی مطالب را بنویسد
- ۲۲۱ ارتباط قوی با خبرنگار برقرار کنید

- ۲۲۳ منابع

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به سرعت در حال تغییر است و شتابان به جلو می‌رود. رسانه‌ها روز به روز در حال ازدیاد هستند، و انتقال پیام به مخاطبان نسبت به گذشته پیچیده‌تر و سخت‌تر شده است. در حال حاضر مصرف‌کنندگان حتی تسلی‌های گذشته از رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه و تلویزیون دوری می‌کنند و اهمیت مصاحبه‌های با کیفیت و شفاف بیشتر شده و این مسئله کار را برای سازمان‌ها و سخن‌گوها دشوارتر ساخته است.

کسی که مصاحبه انجام داده باشد می‌داند که فشار بر مصاحبه‌شونده بسیار زیاد است و حتی سخنگوهای باتجربه نیز مرتکب اشتباه می‌شوند. در حالی که یک مصاحبه خوب می‌تواند به کسب و کار یا سازمان شما در تحقق اهداف‌تان کمک کند، یک مصاحبه بد می‌تواند ظرف چند دقیقه به تمام نقاط جهان مخابره شود و برای همیشه در اینترنت باقی بماند. فرصت‌ها و خطرات هیچ‌گاه به اندازه امروز نبوده‌اند.

کتاب فوق‌العاده رابرت تیلور، با ۲۵ سال سابقه در صنعت ارتباطات، واضح‌ترین و جامع‌ترین راهنمایی است که من تاکنون دیده‌ام و کل فرایند انجام مصاحبه با رسانه‌های مختلف را پوشش می‌دهد. رابرت با استفاده از مثال‌هایی از تجربه شخصی خود و ارائه

نمونه‌هایی جالب و مفید از نقاط مختلف جهان، چیزی بیش از یک کتاب «راهنمای ساده» ارائه کرده است. کتاب پیش رو بر حوزه‌هایی دست می‌گذارد که نه تنها برای انجام مصاحبه‌های قوی و با کیفیت مهم هستند، بلکه از خصوصیات کلیدی هر کارزار ارتباطی خوب به شمار می‌رود. این کتاب به خوبی نحوه تدوین پیام درست و اثربخش، نحوه شناسایی و درک دقیق مخاطبان و نحوه اداره کردن وضعیت‌های دشوار و خصمانه، از جمله شرایط بحرانی را پوشش می‌دهد. هر چند تمامی این مباحث به مصاحبه‌های رسانه‌ای ربط دارند، اما برای کسانی که می‌خواهند ارتباط روشنی در زندگی حرفه‌ای خود، حتی زندگی شخصی خودشان برقرار کنند از مهارت‌های ضروری به شمار می‌آید. در بخش‌هایی که رابرت به مدیریت کردن مصاحبه می‌پردازد این موضوع به خوبی نمایان است. در مورد اهمیت آمادگی و توجه به موضوعاتی چون، صدا، حرکات سر و دست و روستاها، پرداختن به سوال‌های سخت، رابرت به خوانندگان یک استراتژی آسان برای حداکثر کردن فرصت‌ها و کاهش خطرات در انواع مصاحبه‌ها - زنده یا از پیش ضبط شده، مصاحبه‌های مطبوعاتی، یا رادیو و تلویزیونی، دوستانه یا خصمانه - ارائه می‌کند. رابرت در هر فصل، مثال‌هایی از تجارب خود در آموزش هزاران مدیر شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی را ارائه کرده است. خلاصه‌ها و تمرینات پایان هر فصل فرصتی عالی برای خوانندگان فراهم می‌کند تا تکنیک‌ها و اطلاعاتی که رابرت برای سازمان آن‌ها مطرح کرده است به کار گیرند.

من خصوصاً آن بخشی از کار رابرت را دوست دارم که به مسائل احساسی انجام مصاحبه‌ها می‌پردازد. چگونه می‌توان خونسردی خود را در موقعیت‌های چالشی حفظ کرد و همچنین چگونه اعتماد به نفس را برای افراد ضعیف افزایش داد. ما همگی مصاحبه‌های پس از «سانحه رانندگی» را دیده‌ایم که یا مصاحبه‌شونده با عصبانیت انجام می‌دهد یا آن‌چنان ضعیف و بی‌اعتماد به نفس ارائه می‌دهد که شما صرفاً می‌خواهید زودتر تمام شود.

فنون رابرت خصوصاً در این حوزه ارزشمند هستند - و براحتی به خاطر سپرده می‌شوند. بسیاری موارد دیگر در این کتاب وجود دارد که مطالعه دقیق هر فصل را به همه خوانندگان کاملاً توصیه می‌کنم. من همچنین به همه پیشنهاد می‌کنم برای سایر نیازهای ارتباطی خودشان از نکات مطرح شده در این کتاب استفاده کنند. اطمینان دارم خوانندگانی که می‌خواهند تکنیک‌های خودشان را بهبود دهند و مهارت‌های خود را اصلاح کنند بارها به این کتاب مراجعه خواهند کرد.

آنچه رابرت تیلور تدوین کرده است یکی از کتاب‌های ضروری برای افرادی است که کارشان انجام سازماندهی و آمادگی افراد برای مصاحبه‌ها است. هر چند طبق گفته رابرت، هیچ جایگزینی برای کلاس آموزش رسانه وجود ندارد، اما این کتاب باید در قفسه کتابخانه کسانی باشد که به نحوه انجام یک مصاحبه عالی و قوی اهمیت می‌دهند.

جیم دونالدسون^۱

مدیر ارشد شرکت فلیشمن هیلارد^۲

(یکی از بزرگترین موسسات ارتباطات جهان)