

۱۶۵۰۴۵۵

۹۷/۷/۸

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برگزید

روابط عمومی نوشتاری و شور رسانه‌ای

دنیس ال ویلکاکس
لارنس نولت

ترجمه: موسسه کارگزار روابط عمومی



بانک صادرات ایران



کلیه روابط عمومی

سرشناسه: ویل کاکس، دنیس ال. Wilcox, Dennis L.

عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی نوشتاری و فنون رسانه‌ای / دنیس ال ویلکاکس، لارنس نولت؛ ترجمه موسسه کارگزار روابط عمومی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۲۶۲ص: جدول. شابک: 978-600-5374-77-3

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Public relations writing and media techniques, 3rd ed, c1997.

یادداشت: کتاب حاضر قبلاً با عنوان "روابط عمومی نوشتاری و تکنیک‌های رسانه‌ای" با ترجمه مهدی باقریان، یاسین اسفندیاری توسط انتشارات مهدی باقریان در سال ۱۳۸۰ منتشر شده است.

عنوان دیگر: روابط عمومی نوشتاری و تکنیک‌های رسانه‌ای.

موضوع: روابط عمومی -- ایالات متحده -- موضوع: Public relations -- United States

موضوع: روابط عمومی -- ایالات متحده -- نویسندگی.

موضوع: Public relations -- United States -- Authorship.

شناسه افزوده: نولت، لارنس ال. Nolte, Lawrence W. شناسه افزوده:

شناسه افزوده: موسسه کارگزار روابط عمومی

رده بندی کنگره: ۱۱۶۷ ۹۹۹۹۹ HM۱۲۲

رده بندی دیویی: ۸۰۸ / ۰۶۶۶۵۹ شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۸۴۰۶۳

نام کتاب: روابط عمومی نوشتاری و فنون رسانه‌ای

نویسندگان: دنیس ال ویلکاکس - لارنس نولت

ترجمه: گروه ترجمه انتشارات کارگزار روابط عمومی

ویرایش: زهرا بابازاده‌گان

حروفچین و صفحه آرا: فرانک ایل شاهی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

تعداد صفحات: ۲۶۲ صفحه

قیمت: ۳۵ هزار تومان

تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۶۱۷۵۷۶ شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب سایت: www.shara.ir - www.iranpcr.ir - پست الکترونیک: karoozar_90@yahoo.com

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی از «کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک، مکانیکی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

فهرست مطالب

الف	پیش گفتار
ج	مقدمه

بخش اول: اصول روابط عمومی نوشتاری

۳	فصل اول: آمادگی نوشتاری
۴	نویسنده روابط عمومی
۴	اهداف
۶	گیرندگان خبری (بینندگان و شنوندگان خبری)
۷	کانال ها
۸	آمادگی نوشتاری
۸	تجهیزات
۸	مراجع
۹	واژه نامه ها
۹	دایره المعارف
۹	کتاب نگارش
۱۰	فرهنگ معنایی
۱۰	اطلس
۱۰	راهنمای رسانه ای (خبری)
۱۰	مجلات تخصصی

۱۱	وقایع روزانه و روند آنها
۱۱	تحقیقات
۱۶	راهنمای نوشتاری
۱۶	تعیین اهداف
۱۷	جملات
۱۸	پاراگراف‌ها
۱۹	بازه گزینی
۲۰	افعال متعدی
۲۱	سبیه‌سازی (تصویر پردازی)
۲۱	خطاهای نوشتاری
۲۱	خطای املا
۲۲	عبارات غیر مطلق
۲۲	ساختارهای ضعیف جملات
۲۲	واژه‌های نادرست
۲۳	واژه‌های «هم آوا»
۲۳	واژه‌های زاید (زیاده‌نویسی)
۲۴	کاربرد زیاد اعداد
۲۴	اغراق
۲۵	گفتارهای کلیشه‌ای (تعصبات و خرافات)
۲۶	ناهنجاری زبان سیاسی
۲۸	خلاصه مطالب
۲۸	تمرین‌ها

۳۱ فصل دوم: ملاحظات حقوقی و اخلاقی

۳۱	نمونه‌هایی از مشکلات حقوقی
۳۲	تهمت و افترا
۳۳	دفاع عادلانه از آراء و افکار

۳۴	تعدی به حقوق شخصی
۳۴	نشر آگهی‌ها و تبلیغات
۳۵	قوانین سازمان‌های دولتی
۳۶	قوانین مربوط به حق چاپ
۳۶	استفاده عادلانه و غیر عادلانه
۳۷	قوانین مربوط به علائم تجاری
۳۷	مشاوره و همکاری با وکلای حقوقی
۳۸	اصول اخلاقی و حرفه‌گرایی
۴۵	خلاصه مطالب
۴۶	تمرین

فصل سوم اثرگذاری جذابیت نوشتاری

۵۰	افکار عمومی
۵۰	دیدگاه‌ها و نظریات
۵۱	ساختن افکار عمومی
۵۲	اصول ارتباطی
۵۳	گیرنده پیام
۵۳	رسانه
۵۴	خبر و پیام
۵۴	فرستنده پیام
۵۵	نظریه‌های ارتباطی
۵۵	نظریه جریان دو مرحله‌ای
۵۶	احساس رضایت و فواید رسانه‌ها
۵۶	نظریه ناهنجاری دانسته‌ها
۵۷	نظریه تأثیر رسانه‌ها
۵۷	نظریه انتشار و اقتباس
۵۹	نظریه سلسله مراتب نیاز

۶۰	از تئوری تا عمل
۶۲	تأثیرپذیری نوشتاری
۶۲	تحلیل مخاطبین
۶۳	اعتبار منابع
۶۴	جذابیت عمومی
۶۵	وضوح خبر
۶۶	زمان بندی و محتوا
۶۶	سمبل‌ها، شعارها و سرواژه‌ها
۶۷	ارتباط معنایی
۶۷	پیشنهادهای عملی
۶۸	ساختار و محتوا
۶۹	آمار
۷۰	تحقیق و نظر مجی
۷۱	مثال‌ها
۷۱	شواهد
۷۲	ظهور نویسی
۷۲	جاذبه‌های سیاسی
۷۳	آیین تأثیر گذاری در یک نوشته
۷۸	خلاصه مطلب
۸۰	تمرین‌ها
۸۴	الگوی رفتاری ارتباطی

۸۷ فصل چهارم: خبریابی و خبررسانی

۸۸	موانع پوشش خبری (تبلیغات رسانه‌ای)
۹۰	چگونه خبر را بسازیم (ساخت خبر)
۹۰	موقع (وقت) شناسی خبر
۹۱	برجستگی خبر (شهرت)

۹۳	اهمیت خبر
۹۴	نامعلول و غیرعادی بودن خبر
۹۵	مصلحت و علاقه عمومی
۹۶	مشاجرات و تضاد
۹۷	تازگی خبر
۹۸	چگونه خبر را بیابیم (خبریابی)
۹۸	مابع خبری داخلی
۱۰۰	مابع خبری خارجی
۱۰۲	چرخه خبر را خلق کنیم (خلق خبر)
۱۰۴	آشوب ذهن و مسکاشایی گروهی
۱۰۵	وقایع خاص
۱۰۷	مسابقات
۱۰۸	تحقیقات و انتخابات
۱۱۰	لیست ده نفر اول
۱۱۱	کارهای نمایشی
۱۱۲	معرفی محصولات
۱۱۲	اجتماعات و اعتراضات
۱۱۳	حضور اشخاص
۱۱۵	خلاصه مطالب
۱۱۵	تمرین ها

بخش دوم: اصول نوشتاری در رسانه ها

۱۲۱	فصل پنجم: مقاله های خبری
۱۲۲	ارزش مقاله های خبری
۱۲۳	طراحی یک مقاله خبری
۱۲۳	پرسش های بنیادی و اولیه

۱۲۴	انتخاب کاغذ
۱۲۵	فاصله‌گذاری و حاشیه‌نویسی
۱۲۶	سایر قواعد نوشتاری
۱۲۷	شیوه نگارشی آسوشیتدپرس
۱۲۸	انواع مقاله‌های خبری
۱۲۸	اطلاعه‌ها
۱۲۹	اعلامیه‌های فوری
۱۲۹	مقاله‌های انعکاسی
۱۳۰	نبرهای بد
۱۳۱	مقاله‌های محلی
۱۳۳	بخش‌های یک مقاله خبری
۱۳۴	نام سازمان
۱۳۵	ارتباط
۱۳۵	عنوان
۱۳۶	خط تاریخ
۱۳۷	پاراگراف اول
۱۴۰	انواع پاراگراف‌های پایه
۱۴۰	متن مقاله
۱۴۲	برگه اطلاعات
۱۴۴	تعیین جا
۱۴۴	ناشران خبر
۱۴۵	مهلت زمانی
۱۴۶	رسیدن به حداکثر تبلیغات
۱۴۷	خطاها
۱۴۸	خلاصه مطالب
۱۴۹	تمرین‌ها

فصل ششم: مقاله‌های توصیفی..... ۱۵۷

ارزش مقاله‌های توصیفی.....	۱۵۸
طراحی یک مقاله توصیفی.....	۱۵۸
راه‌های رسیدن به یک مقاله توصیفی.....	۱۶۰
انواع مقاله‌های توصیفی.....	۱۶۲
«مطالعه شرح حال» یا «شرح حال پژوهی».....	۱۶۲
مطالعات علمی و پژوهشی.....	۱۶۳
پیشینه.....	۱۶۴
شرح حال، شخصیت‌ها.....	۱۶۴
مقاله‌های تاریخی.....	۱۶۴
مقاله کاربردی.....	۱۶۵
بخش‌های یک مقاله توصیفی.....	۱۶۶
پاراگراف پایه.....	۱۶۶
متن مقاله.....	۱۶۹
خلاصه.....	۱۷۰
عکس‌ها و تصاویر.....	۱۷۱
موقعیت‌های تعیین جا.....	۱۷۱
روزنامه‌ها.....	۱۷۲
مجلات عمومی.....	۱۷۲
مجلات اختصاصی / تجاری.....	۱۷۳
نشریات داخلی.....	۱۷۴
خلاصه مطالب.....	۱۷۵
تمرین‌ها.....	۱۷۶

فصل هفتم: رادیو و تلویزیون..... ۱۷۹

رادیو.....	۱۷۹
مقاله‌های خبری رادیویی.....	۱۸۱

۱۸۱	شیوه نگارش مقاله‌های رادیویی
۱۸۳	چند پیشنهاد برای نوشتن مقاله‌های خبری رادیویی
۱۸۴	نوارهای صوتی مقاله‌های خبری
۱۸۵	شیوه نگارش نوارهای صوتی
۱۸۶	پخش
۱۸۶	فرستادن
۱۸۶	مصرف
۱۸۷	سرویس خبررسانی عمومی
۱۸۸	تلویزیون
۱۹۰	مقاله‌های خبری تلویزیون
۱۹۰	شیوه نگارش
۱۹۱	مقاله‌های خبری ویدئویی
۱۹۲	شیوه نگارش
۱۹۷	تحويل
۱۹۸	چگونگی پخش برنامه‌های VI.۶
۲۰۲	افزایش اطلاعات تجاری
۲۰۳	موقعیت‌های جایگزینی خبرها
۲۰۴	میزگردها
۲۰۷	برنامه‌های خدمات عمومی
۲۰۸	برنامه‌های سرگرم کننده
۲۰۸	سرمقاله‌ها
۲۰۹	آزادی بیان
۲۱۰	تبلیغات رادیویی
۲۱۱	شهرت مبتکرانه
۲۱۱	فیلم‌های ویدئویی
۲۱۳	جای‌گیری محصولات
۲۱۴	خلاصه مطالب

تمرین‌ها..... ۲۱۵

فصل هشتم: کنفرانس‌های خبری..... ۲۱۷

گزارش‌ها و پیش زمینه‌ها..... ۲۱۸

مقاله‌های داستانی..... ۲۱۸

پلاستیک..... ۲۱۹

مسئله رسانه‌ای..... ۲۲۰

رسانه‌های اطلاعاتی..... ۲۲۱

متمم‌های وصفی (یا موقعیتی)..... ۲۲۲

اطلاعات پس‌زمینه‌ای..... ۲۲۲

بسته‌های رسانه‌ای..... ۲۲۳

دیدار با رسانه‌ها..... ۲۲۳

مصاحبه‌های فردی..... ۲۲۴

سندرامیلر..... ۲۲۶

کنفرانس‌های خبری..... ۲۲۷

برگزاری کنفرانس خبری..... ۲۲۹

انتخاب محل..... ۲۲۹

دعوت‌نامه..... ۲۳۱

برگزاری کنفرانس..... ۲۳۲

پس از کنفرانس..... ۲۳۲

کنفرانس از راه دور..... ۲۳۳

تورهای رسانه‌ای..... ۲۳۴

روزنامه‌ها و میزگردهای محلی..... ۲۳۴

نشریات تجاری و کاری..... ۲۳۴

تورهای رسانه‌ای - ماهواره‌ای..... ۲۳۵

سرمقاله سردبیر..... ۲۳۷

هیأت سردبیران..... ۲۳۷

۲۳۸	مقاله‌های OP-ED (دیدگاه).....
۲۳۹	نامه‌هایی برای سردبیر.....
۲۴۱	خلاصه مطالب.....
۲۴۲	تمرین‌ها.....
۲۴۳	فصل نهم: اینترنت
۲۴۴	یافتن رسانه‌ها.....
۲۴۴	راهنمای رسانه‌ای.....
۲۴۶	نویم‌های سردبیری.....
۲۴۷	فهرست پستی.....
۲۴۷	برج‌سب‌ها؛ پستی.....
۲۴۸	کیبی ۱۸.....
۲۴۸	تصاویر.....
۲۴۸	گزارش اختصاصی.....
۲۴۹	توزیع مقاله‌ها.....
۲۴۹	نامه.....
۲۵۰	دورنگار.....
۲۵۰	اینترنت.....
۲۵۵	شبکه جهانی وب.....
۲۵۷	یوزنت و لیست سرو (USENET AND LISTSERV).....
۲۵۸	محدودیت‌های اینترنت.....
۲۶۰	خلاصه مطالب.....
۲۶۲	تمرین‌ها.....

پیش گفتار

اگر کتابی بتواند به ما بیاموزد که چگونه بنویسیم، چگونه بیندیشیم، چگونه تصور کنیم و چگونه روش‌ها و رسانه‌های مختلف را به کار گیریم، آن وقت می‌توانیم بنویسیم که کتابی جامع در دست داریم.

شخصی که به دنبال این کتاب را درک کند و بتواند به خوبی به آنها عمل کند، می‌تواند و د حیطه روابط عمومی گردد.

این کتاب سبجه پرفرمان‌های بسیار در زمینه معرفی حرفه روابط عمومی است. در این کتاب، شیوه‌های مختلف نوشتاری و رسانه‌ای با دید متعارفی در اختیار دانش پژوهان قرار می‌گیرد تا آنها بتوانند ارتقاء این عرصه حرفه‌ای جهان امروز قدم بگذارند. بررسی‌های اخیر تأکید بر آن داده که به بسیاری از مردم از نوشته‌های اغراق آمیز بی‌خبرند؛ نوشته‌هایی که برای انفجار اطلاعات کاربری لازم و حیاتی است. در جهان امروز، توانایی شخص برای اقدامی واقعی در جهت مقابله با سنگینی بار اطلاعاتی دارای اهمیت بسزایی است و این که شخص خریدار یا فروشنده یک کتاب، وسیله یا اطلاعات باشد تفاوتی ایجاد نمی‌کند. امروزه فنون ارتباطی تأثیرگذار از هر زوایای دیگری مهمتر هستند چرا که تنها اخباری به گوش شنوندگان می‌رسد که واضح، هدفمند، قابل درک باشند. نوشتن، یک روند فکری - بازیافتی است. ما دارای افکار و شیوه‌های پاسخگویی برخی محرک‌های بصری یا ذهنی است. این کتاب به ما می‌آموزد که چگونه با استفاده از نوشته‌ای مؤثر به تفکری عمیق دست یابیم.

آنچه به این کتاب بها بخشیده آن است که از فراز این پرسش که چگونه بنویسیم می‌گذرد و به چرا بنویسیم می‌رسد. نیرویی محرک و مؤثر در روابط عمومی وجود دارد که فراتر از آنچه ما انجام می‌دهیم رفته و به این چراها (نتایج پیش بینی شده) پاسخ می‌دهد. با ارزش‌ترین بخش‌های این کتاب نمونه‌هایی است که به وضوح این نکات را بیان کرده است. این کتاب با آموزش علل نویسنده‌گی و شیوه‌های نوشتن

و طراحی خبر که منجر به خلق یک اثر واقعی می‌شود، به ما روش بهتر اندیشیدن را می‌آموزد. اولین گام برای بهتر نوشتن بهتر اندیشیدن است و آمیخته این دو منجر به عملکرد بهتر روابط عمومی می‌گردد.

من بدون اغراق می‌گویم که تسلط بر تمامی مطالب این کتاب برای ورود به حیطه روابط عمومی الزامی است. حتی می‌توان به عنوان مدیر گروه یا کمیسیون بوسیله این کتاب توانایی لازم برای استفاده از اصول روابط عمومی را به دست آورد. فهم کامل این مطالب به طرز قابل توجهی اعتبار مدیران را افزایش داده و صدها بار جلب رضایت مشتریان را ارتقا می‌دهد.

♦ **الف. نوشته‌ها و رسانه‌ها تنها بخشی از روابط عمومی را تشکیل می‌دهند.** این کتاب ارزش ترکیب آن با برخی موضوعات مانند حوادث، کنفرانس‌ها، جلسات، سخنرانی‌ها و از همه مهم‌تر طراحی خبرها به درک بخش‌های دیگری از روابط عمومی کمک می‌کند. یک عضو حرفه‌ای روابط عمومی بدون داشتن آگاهی کامل از برنامه‌های رسانه‌ای مناسب و اعتبار یک نوشته مانند پزشکی است که اصول اولیه آناتومی یا فیزیولوژی را نمی‌داند.

دنیس ویلکاکس دانشمند بسیر، محقق و مقاله‌نویس روابط عمومی نه تنها در این زمینه سخن می‌گوید بلکه می‌گوید که روابط عمومی چیست و باید چگونه باشد. **لارنس نولت** که در سخنرانی‌اش مباحث این کتاب را در عمل بررسی می‌کند راه را در جهت نیل به فرضیه علمی اخلاقی، که امروزه در تمامی محافل موافقت قبول است باز می‌کند.

در جامعه‌ای که افزایش جمعیت به ما اطمینان می‌دهد که ارتباطات و فنون فردی آن باید به عنوان اساس دموکراسی در نظر گرفته شود، این نویسندگان قادرند در این کتاب با ارزش، دیدگاه‌های مورد نیاز دانش‌پژوهان را به نیل می‌دهند در جهت موفقیت نشان دهند.

پاتریک جکسون

مشاور، خبرنگار روابط عمومی،

ناشر نشریه جکسون و واگنر