

به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت

کاربرد فنون رسانه‌ای در روابط عمومی

نویسنده:

سید شهاب سید محسنی



گروه روابط عمومی

سرشناسه : سید محسنی، سیدشهاب، ۱۳۴۷ -
 عنوان و نام پدیدآور : کاربرد فنون رسانه‌ای در روابط عمومی / شهاب سیدمحسنی.
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۹.
 مشخصات ظاهری : ۱۳۸ ص.: مصور، جدول.
 شابک : ۴۰۰۰۰ ریال: 978-600-5374-16-2
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 یادداشت : واژه‌نامه.
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : روابط عمومی
 موضوع : رسانه‌های گروهی
 رده بندی کنگره : ۱۳۸۹ ۳۲۳۹۳/س۹۳۳۱/۱
 رده بندی دیویی : ۶۵۹/۳
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۳۱۴۸۰۵
 تاریخ درخواست : ۱۳۸۹/۱۰/۱۲
 تاریخ پاسخگویی : ۱۳۸۹/۱۰/۲۵
 کد پیگیری : ۲۳۱۳۴۵۹

نام کتاب: کاربرد فنون رسانه‌ای در روابط عمومی

نویسنده: سید شهاب سید محسنی

صفحه آرای: فرانک ایل‌شاهی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

لیتوگرافی: هوررنگ

چاپ: پدیدرنگ

صحافی: گرنامی

چاپ: اول/ ۱۳۸۹

شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

قیمت: ۵۰,۰۰۰ ریال

تلفن بخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۷۶

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب سایت: www.iranpr.org

پست الکترونیک: info@iranpr.org - kargozar80@yahoo.com

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۱۶-۲

تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار کارگزار روابط عمومی است.

هر نوع کپی‌برداری در هر قالبی موجب پیگرد قانونی است.

جان نباشد جز خبر و آزمون

هر که را افزون خبر جانش افزون

اقتضای جان چو ای دل آگهی است

هر که آگه تر بود جانش قوی

«مولوی»

تا راهرو نباشی که راهبر شوی

«حافظ»

ای بی خبر کوش که صاحب خبر شوی

۱	مقدمه
	فصل اول: روابط عمومی و فنون رسانه‌ای
۴	اصول خبرنگاری
۵	- تعریف خبر
۶	- مفاهیم اساسی در خبر
۶	- عناصر خبری
۷	- ارزش‌های خبری
۹	- سبک‌های خبرنگاری
۱۴	- شناخت لید و انواع آن
۱۶	- شناخت تیتر، انواع و اشکال آن
۲۰	- شیوه‌ها و راه‌های کسب خبر
۲۱	- انواع خبر تولیدی
۲۲	- فرایند تهیه، انتشار و اثربخشی خبر
۲۵	- مدل فرایند تولید، انتشار، بازتاب و اثربخشی خبر
۲۶	- سخت خبر و نرم خبر
۲۶	- خبرنگاری الکترونیکی
۲۷	- خبر نویسی برای رادیو
۲۸	- خبرنگاری برای تلویزیون
۲۸	- نمونه خبر
۲۹	- فرم خبر
۳۱	- فرم ارزیابی خبر
۳۲	اصول گزارش نویسی
۳۲	- تعاریف و مفهوم گزارش
۳۳	- ویژگی‌های گزارش
۳۳	- ساختار گزارش
۳۳	- محتوی گزارش

۳۴	- زبان مخاطب گزارش
۳۴	- مراحل و فرایند تهیه گزارش
۳۷	- شیوه‌های گزارش نویسی
۴۲	- انواع گزارش از لحاظ شکل و محتوای
۴۳	- انواع گزارش در روابط عمومی
۵۲	- مدل فرایند تهیه، انتشار و اثربخشی گزارش
۵۳	- فرم ارزیابی گزارش
۵۴	تهیه و انتشار بیانیه
۵۵	- فرم ارزیابی بیانیه
۵۶	تهیه مقاله‌ها، تحلیل و تفسیر
۵۷	- فرم ارزیابی مقاله
۵۸	آگهی مطبوعاتی و تیزر رادیو و تلویزیونی
۵۹	- فرم ارزیابی آگهی
۵۹	- فرم ارزیابی تیزر تلویزیونی
۶۰	مضامین مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی
۶۳	- فرایند ترتیب دادن مضامین
۶۶	- مدل فرایند برگزاری مضامین
۶۷	- فرم ارزیابی مضامین
۶۸	برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
۶۹	- فرایند شرکت مدیران و کارشناسان در برنامه‌ها
۷۲	- مدل فرایند شرکت مدیران و کارشناسان در برنامه‌ها
۷۲	تولید فیلم و سریال
۷۴	- فرم ارزیابی فیلم
۷۵	سفر رسانه‌ای
۷۶	- فرایند برگزاری سفر رسانه‌ای
۸۰	- مدل فرایند برگزاری سفر رسانه‌ای
۸۱	- فرم ارزیابی سفر رسانه‌ای
۸۲	پاسخگویی به رسانه‌ها
۸۳	- فرایند پاسخگویی به رسانه‌ها
۸۵	- مدل فرایند تهیه و ارسال جوابیه به رسانه‌ها
۸۶	- نمونه جوابیه ارسالی

۸۷	فرم ارزیابی جوابیه
۸۸	پوشش خبری و تصویری مراسم و برنامه‌ها
۸۹	فرایند پوشش خبری و تصویری مراسم
۹۲	مدل فرایند پوشش خبری
۹۳	فرم ارزیابی مراسم و برنامه‌ها
۹۴	میهمانی رسانه‌ای
۹۵	پایش رسانه‌ای

فصل دوم: روابط عمومی و فنون نوین رسانه‌ای

۹۸	وب سایت خبری (News Web Site)
۹۹	فرم ارزیابی سایت خبری
۱۰۰	تولید و ارسال پیامک (SMS- MMS)
۱۰۱	وبلاگ‌نویسی (Blogging)
۱۰۳	پادکست (Podcast)
۱۰۳	وادکست (Vadcast)
۱۰۴	اتاق خبر آنلاین (Online News Room)
۱۰۵	ویدئو کنفرانس (Video conference)
۱۰۷	پست الکترونیک (e-mail)

فصل سوم: روابط عمومی و اثر بخشی فنون رسانه‌ای

۱۱۰	اثر بخشی فنون رسانه‌ای
۱۱۱	تعیین سیاست‌های اطلاع‌رسانی
۱۱۲	مخاطب پژوهی
۱۱۴	تولید پیام رسانه‌ای
۱۱۵	مخاطب‌شناسی رسانه‌ای
۱۱۷	ارزیابی اثر بخشی رسانه‌ای
۱۱۹	نتیجه‌گیری
۱۲۰	مدل اثر بخشی فنون رسانه‌ای
۱۲۱	منابع و مآخذ
۱۲۳	واژه نامه تخصصی (روابط عمومی و رسانه)

ارتباط با رسانه‌ها یکی از مهمترین و حساس‌ترین وظایف و ماموریت‌های برون سازمانی واحدهای روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. از این طریق زمینه انتشار و انعکاس برنامه‌ها، سیاست‌ها و اقدامات سازمان‌ها در راستای افزایش آگاهی‌های عمومی و روشنگری افکار عمومی فراهم می‌آید. یکی از مشکلاتی که همواره ماموریت خطیر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها را از طریق رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، نشریات تخصصی، خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری و ...) با محدودیت روبرو می‌سازد، عدم شناخت و تسلط بسیاری از روابط عمومی‌ها با اصول حرفه‌ای ارتباط و تعامل با رسانه‌ها و همچنین عدم بهره‌گیری علمی و تخصصی در تهیه و تنظیم انواع قالب‌های فنون رسانه‌ای (خبر، گزارش خبری، مصاحبه، بیانیه و اطلاعیه، یادداشت، مقاله، جوابیه و ...) می‌باشد. وجود این ضعف حرفه‌ای و ساختاری معمولاً فرصت‌های اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای بی نظیر و رایگانی را از واحدهای روابط عمومی در ارتباط با رسانه‌ها سلب می‌کند. این در حالی است که با آشنایی و تسلط تیم مدیریتی و کارشناسی روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه‌ها با اصول و فنون رسانه‌ای می‌توان از این فرصت و قابلیت‌های بالای خبری و تحلیلی اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی نهایت استفاده و بهره‌برداری را به عمل آورد. لذا این نوشتار سعی بر آن دارد که به زبانی ساده، روان و کاربردی به مهمترین فنون رسانه‌ای که می‌تواند مورد استفاده واحدهای روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌ها قرار گیرد پرداخته و آنان را با آخرین یافته‌های این حوزه آشنا سازد.

در این مجموعه تلاش شده تا حد امکان از مباحث حاشیه‌ای، نظری و تئوری‌پردازی فاصله گرفته و بتواند مهمترین و کاربردی‌ترین اصول و فنون رسانه‌ای مورد نیاز روابط عمومی‌ها را به شکل عینی تبیین و فرایند آن را تشریح کند. این کتاب به نوعی ادامه و تکمیل‌کننده مباحث اولین و دومین کتاب اینجانب تحت عناوین «گزارش نویسی برای روابط عمومی» و «ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی» است که در سال‌های ۷۹ و ۸۱ انتشار یافته و با توصیه و راهنمایی دوستان، همکاران و علاقه‌مندان به این حوزه تکمیل، تهیه و تدوین شده است.

امید است مورد استفاده علاقه‌مندان حوزه ارتباطات و روابط عمومی به ویژه کارشناسان روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه‌ها قرار گیرد، همچنین جا دارد از اهتمام جناب آقای مهدی باقریان و موسسه کارگزار روابط عمومی که در انتشار این اثر نقش تعیین کننده‌ای داشته تشکر کنم.

بدون تردید کتاب مذکور با ضعف‌ها و کاستی‌هایی همراه است که با تذکر و راهنمایی خوانندگان آن انشاء... در چاپ‌های بعدی تکمیل تر خواهد شد.

سید شهاب سیدمحسنی

زمستان ۱۳۸۹

sh.mohseni@yahoo.com

www.ketab.ir