

اللَّهُمَّ ارْحَمْنِي

ارتباطات زمان بحران در جهان متغیر رسانه ها

نویسندگان:

جورج هادو، کیم هادو

مترجم:

علی اکبر جلالی

سرشناسه	: هادو، جورج دی.
عنوان و نام پدیدآور	: Haddow, George D.
مشخصات نشر	: ارتباطات زمان بحران در جهان متغیر رسانه‌ها/ نویسندگان جورج هادو، کیم هادو؛ مترجم علی‌اکبر جلالی.
مشخصات ظاهری	: تهران: ندای کارآفرین، ۱۳۹۲.
شابک	: ۳۲۶ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: 978-600-93625-7-8
یادداشت	: وضعیت فهرست نویسی
موضوع	: عنوان اصلی: Disaster communications in a changing media world
موضوع	: c2009
شناسه افزوده	: اورژانس -- مدیریت
شناسه افزوده	: بلاها -- پوشش مطبوعاتی -- برنامه‌ریزی
شناسه افزوده	: هادو، کیم
رده بندی کنگره	: Haddow, Kim
رده بندی دیویی	: جلالی، علی‌اکبر، ۱۳۳۳ -
شماره کتابشناسی ملی	: HV551/2/۵4 1392
	: ۳۶۳/۳۴۶
	: ۳۱۸۳۲۸۹

■ نویسندگان: جورج هادو، کیم هادو

■ مترجم: علی‌اکبر جلالی

■ ناظر علمی: دکتر اکبر استرکی

■ ویراستار ادبی: اعظم عباسی

■ بازخوان: رامین رادنی

■ طراح جلد: سید وحید دشتیان مقدم

■ صفحه آرا: زهرا طاهری



سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران

نشانی: انتهای غربی بزرگراه جلال آل احمد، نرسیده به بزرگراه آیت الله اشرفی اصفهانی، نبش نهم شمالی

سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران

تلفن: ۴۴۳۴۴۰۴۰ فکس: ۴۴۳۲۲۰۰۹

پست الکترونیک: rsc.tdmmo@gmail.com / journal@tdmmo.ir

تیراژ: ۱۰۰۰

تاریخ و نوبت چاپ: بهار ۱۳۹۲

لیتوگرافی و چاپ: چاپخانه اسری

فهرست کله

مقدمه ◀ ۱۵

فصل ۱: ارتباطات: یک عملکرد جدی ◀ ۲۱

فصل ۲: ارتباطات زمان بحران در جهان متغیر رسانه‌ها ◀ ۵۷

فصل ۳: اصول استراتژی ارتباطات موفق ◀ ۹۵

فصل ۴: کاربرد اصول ارتباطات در هر چهار مرحله مدیریت اضطراری ◀ ۱۳۱

فصل ۵: مخاطبین ارتباطات زمان بحران ◀ ۱۸۳

فصل ۶: ایجاد ظرفیت‌های جدید ارتباطات زمان بحران ◀ ۲۰۵

فصل ۷: کارکردن با رسانه‌های خبری ◀ ۲۲۹

فصل ۸: ایجاد ظرفیت ارتباطات موثر زمان بحران در جهان متغیر رسانه‌ها ◀ ۲۶۱

منابع ◀ ۲۸۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	سخن مترجم
۱۵	مقدمه
۲۱	فصل ۱: ارتباطات: یک عملکرد جدی
۲۳	ماموریت
۲۳	فرضیات
۴۹	برقراری ارتباط در فضای امنیت ملی
۵۳	جمع بندی
۵۷	فصل ۲: مدیریت خطر، شرایط اضطراری و فجایع
۵۷	مقدمه
۶۰	استفاده های تاریخی از رسانه ها
۷۳	رسانه های جدید و ارتباطات زمان بحران
۸۶	ارزیابی رسانه های جدید در بحران ها
۹۵	فصل ۳: اصول استراتژی ارتباطات موفق
۹۶	ایجاد تعهد برای ارتباطات موثر
۱۰۰	ارتباطات بخشی از همه برنامه ریزی ها و عملیات ها
۱۰۱	شفافیت در ارتباطات
۱۰۳	اطمینان از صحت اطلاعات
۱۱۲	ارائه اطلاعات در زمان های مناسب
۱۱۴	آماده و در دسترس بودن خود، کارکنانتان و دیگران در مواقع لزوم
۱۱۵	خلق رابطه عاطفی با مخاطبینتان
۱۲۰	ایجاد همکاری با رسانه ها
۱۲۳	

فصل ۴: کاربرد اصول ارتباطات در هر چهار مرحله مدیریت اضطراری	۱۳۱
پیشگیری	۱۳۳
اقدامات و برنامه‌های آمادگی	۱۴۵
واکنش	۱۶۴
بازسازی	۱۷۷
جمع‌بندی	۱۸۱
فصل ۵: مخاطبین ارتباطات زمان بحران	۱۸۳
مردم	۱۸۶
مسئولان رسمی منتخب و رهبران گروه‌های اجتماعی	۱۹۶
سازمان‌ها و گروه‌های همکار	۲۰۰
رسانه‌ها	۲۰۲
فصل ۶: ایجاد ظرفیت‌های جدید ارتباطات زمان بحران	۲۰۵
مقدمه	۲۰۵
روزنامه نگاران شهروند و رسانه‌های سنتی	۲۱۳
درخواست همکاری	۲۱۵
گروه‌های همکار رسمی	۲۱۷
جایگزین کردن رسانه‌های سنتی با سایت‌های خبری بر خط	۲۲۱
رسانه‌های جدید و دولت	
فصل ۷: کار کردن با رسانه‌های خبری	۲۲۹
مقدمه	۲۲۹
فعالیت‌های خبری	۲۳۳
چه کسانی در اتاق‌های خبر تلویزیون حضور دارند؟	
خبرهای داغ در اخبار تلویزیون	۲۳۸
ایجاد ارتباطات با خبرنگاران	۲۴۰
یک نمونه گفتگوی تلفنی در این ارتباط	۲۴۱
چگونگی تهیه گزارش خود را با ساختار رسانه هماهنگ کنیم	۲۵۰
نکات مهم برای دسترسی موفق به رسانه‌ها	۲۵۱
فصل ۸: ایجاد ظرفیت ارتباطات موثر زمان بحران در جهان متغیر رسانه‌ها	۲۶۱
مقدمه	۲۶۱
یک طرح ارتباطی	۲۶۳
اطلاعات ورودی	۲۶۵
اطلاعات خروجی	۲۶۹

صفحه	عنوان
۲۷۵	پیام‌رسان‌ها
۲۷۸	کارمندان
۲۸۰	آموزش و تمرین
۲۸۱	پایش، به‌روز‌رسانی و تطبیق
۲۸۲	جمع‌بندی
۲۸۵	منابع