



به نام خدا



آموزش‌های کاربردی مسئول روابط عمومی

مؤلف:

حسن فراهانی

(دانش آموخته دکترای علوم ارتباطات)



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: آموزش های کاربردی

مسئول روابط عمومی

◀ مولف: دکتر حسن فراهانی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: نرگس مهربد

◀ صفحه آرای: فرنوش عبدالمهی

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۰

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۶۰۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۴۷-۶

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۶۶۴۱۰۰۴۶-۲۲۰۸۵۱۱۱

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

سرشناسه: فراهانی، حسن، ۱۳۵۴-

عنوان و نام پدیدآور: آموزش های کاربردی مسئول

روابط عمومی/مولف: حسن فراهانی

ویراستار: نرگس مهربد.

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۴۶ ص: جدول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۴۷-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا یادداشت: کتابنامه: ص ۱۴۵-۱۴۵

موضوع: روابط عمومی - ایران

موضوع: public relations-Iran

موضوع: روابط عمومی - جنبه های اجتماعی

موضوع: public relations-social aspects

موضوع: روابط عمومی - جنبه های روان شناسی

موضوع: public relations-psychological aspects

رده بندی کنگره: ۱۲۲۱ HM

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۳۶۰۹۸

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی و علمی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل اول / کلیات و تعاریف ۸

۱. مقدمه، تعاریف، وضعیت موجود و مطلوب روابط عمومی ۹
۲. روابط عمومی و اهمیت آن در دنیای امروز ۲۱
۳. اهمیت فضای عمومی و گفتگو ۲۳
۴. روابط عمومی در ایران ۲۶
۵. روابط عمومی راستگو ۳۶
۶. روابط عمومی؛ پیمانکار یا کارفرما ۳۸
۷. روابط عمومی؛ تأثیرگذار یا تأثیرپذیر ۴۰
۸. روابط عمومی چگونه معتبر می‌شود؟ ۴۲

فصل دوم / ارتباطات ۴۶

- مقدمه ۴۷
۱. مفهوم ارتباط ۴۸
۲. ارتباطات درون و برون‌سازمانی و تعیین عوامل ۴۹
۳. ارتباطات عمودی ۵۱
۴. ارتباطات افقی ۵۲
۵. ارتباطات رسانه‌ای ۵۲
۶. ارتباط با مخاطب و رصد مطالبات ۵۴
۷. ارتباط با محیط بیرونی ۵۷
۸. ارتباطات فردی و میان‌فردی کارگزاران روابط عمومی ۵۷

فصل سوم / روابط عمومی و رسانه ۶۱

- مقدمه ۶۲
۱. روابط عمومی؛ گوش و چشم سازمان ۶۲
۲. روابط عمومی و سواد رسانه‌ای ۶۳
۳. روابط عمومی؛ بحران و رسانه ۶۷
۴. مدیریت فضای مجازی در اختیار سازمان ۶۸
۵. از بین رفتن اعتماد، آسیب جدی بین روابط عمومی و رسانه ۶۹
۶. روش‌های کاربردی برای توسعه ارتباط با رسانه‌ها ۶۹
۷. در جستجوی راه سوم ۷۰

فصل چهارم / تکنیک‌ها ۷۴

مقدمه	۷۵
۱. برنامه‌ریزی و بودجه در روابط عمومی	۷۹
۲. نقش کاربردی هنر در روابط عمومی	۸۱
۳. روابط عمومی و تبلیغات	۸۴
۴. ادبیات و نگارش در روابط عمومی	۸۹
۵. انتشارات در روابط عمومی و نشر الکترونیک	۹۰
۶. مستندسازی در روابط عمومی	۹۳
۷. سمعی و بصری در روابط عمومی با نگاه به عرصه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی	۹۵
۸. خبرنگاری، گزارش‌نویسی و مصاحبه در روابط عمومی	۹۹
۹. سخنوری در روابط عمومی (نوشتن سخنرانی و تکنیک‌های سخنوری)	۱۰۰
۱۰. چگونه کنفرانس خبری برگزار کنیم؟	۱۰۱
۱۱. افکار سنجی و روابط عمومی	۱۰۴
۱۲. بایدها و نبایدهای برگزاری مراسم	۱۱۳
۱۳. بایدها و نبایدهای برگزاری نمایشگاه	۱۲۰
۱۴. تولید محتوا	۱۲۲
۱۵. آموزش در روابط عمومی	۱۲۲
۱۶. شبکه‌های اجتماعی	۱۲۳
۱۷. تشریفات در روابط عمومی	۱۲۵

فصل پنجم / توصیه‌های کاربردی ۱۲۷

۱. اقتضائات و شرایط لحظه‌ای؛ بایدها و نبایدها	۱۲۸
۲. حفظ ارتباطات و تعاملات	۱۲۹
۳. اصلاح اشتباهات	۱۳۰
۴. مبالغه و حدومرز آن	۱۳۱
۵. روابط عمومی و اخلاق حرفه‌ای	۱۳۲
۶. دنیای چک‌لیست‌ها	۱۴۰
منابع	۱۴۵

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای حسن فراهانی (دانش آموخته دکترای علوم ارتباطات)" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از انواع رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info

مقدمه مولف

طی سال‌های دانشگاه و بعد از آن در دوره‌های فعالیت حرفه‌ای و مطالعات درسی و غیردرسی که از اواسط دهه هفتاد شمسی شروع و تا امروز ادامه داشته‌است، همواره حرفه روابط عمومی با تعاریف و تعبیرهای مختلفی برایم معرفی شده است، چه توسط اساتید و مدرسان این رشته و یا در جلسات و همایش‌ها و همینطور در خوانش متون خارجی و ترجمه شده.

از شما چه پنهان من هم؛ مثل دانشجویی مرتب و منظم این تعاریف و تکنیک‌ها را خوانده، حفظ کرده و عیناً پاسخ گفته‌ام و باز از شما چه پنهان هم آن‌ها را با خود مرور کرده در کلاس‌های درس به دوستان دانشجو انتقال داده و در محل کار به شکلی دیگر و با روشی تقریباً متفاوت، کار خود کرده‌ام.

احساس کلی من هم از فضای روابط عمومی و حوزه آموزشی آن در کشور این است، که عده‌ای در فضایی متفاوت می‌نویسند و می‌خوانند و عده‌ای دیگر بر اساس درک خودشان از این رشته و یا آنچه از آنان می‌خواهند کار روابط عمومی را پیش می‌برند.

اتفاقی که نمی‌شود گفت کدامش مورد قبول است؛ اگر بگوییم آنچه در کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی جاری است، خیال‌پردازی‌ای بیش نیست و در فضای تخیل سیر می‌کند، کم‌لطفی به حوزه علمی و آکادمیک این رشته است و بالعکس اگر بگوییم که دوستانمان در ادارات روابط عمومی و مراکز اطلاع‌رسانی خالی از توشه علمی بوده و به بیراهه می‌روند هم از واقعیت به دور است، که بالأخره این همه گردش اطلاعات و این همه اتفاق را نمی‌شود کتمان کرد.

به هر حال روابط عمومی در عین سراسرستی، حوزه فعالیتی پیچیده‌ای است که در قالب کتب و مقالات مختلف به آن پرداخته شده و در طول عمر نسبتاً کوتاه خود در کشورمان به جایگاه خوبی رسیده که از این بابت قابل تقدیر است؛ تقدیر از پیشکسوتان و گذشتگان تا جوانان و تازه‌واردان.

اما چیزی که مرا به نوشتن این سطور علاقمند می‌کند نکته‌ای ظریف است که طی دوران ارتباط با دانشجویان و دست‌اندرکاران این رشته همیشه مغفول مانده‌است و آن این موضوع است که مطالب نوشته‌شده در این حوزه کم‌تر عملیاتی بوده و علی‌رغم شخصیت ذاتی روابط عمومی که درون‌مایه‌ای عملیاتی و اجرایی دارد، رسیدن به مفاهیم از طریق پرداختن به نظریه‌ها و مطالب تخصصی برای علاقمندان بسیار سخت می‌نماید.

به عبارتی بهتر و صریح‌تر، عده‌ای از فرهیختگان دانشگاهی مقالات و کتبی را تحریر می‌کنند که قابل درک برای همان طیف دانشگاهی است و مخاطبش در همان ردیف قرار می‌گیرد و عده‌ای دیگر هم این مطالب را می‌خرند و در کتابخانه‌ها نگهداری می‌کنند؛ ولی تمایلی به خواندن آن ندارند؛ زیرا احساس می‌کنند که این مطالب با واقعیات جامعه امروز ایرانی قابل تطبیق نیست.

چرا راه دور می‌رویم خود من هم از همین دسته دوم هستم؛ برای مثال سال‌ها تکنیک‌های روابط عمومی را در کتاب‌ها و جزوات دانشگاهی در طول تحصیل خوانده بودم و از آن جالب‌تر در کلاس‌های دانشگاهی هم به دانشجویان انتقال داده بودم و به ظاهر هم فهمیده بودم و هم فهمانده بودم؛ اما در یکی از کلاس‌ها به طور اتفاقی برای آموزش این تکنیک‌ها آن‌ها را به ابزار کار یک نجار یا یک مکانیک تشبیه کردم که هر یک از این ابزارها در بسته‌های مختلف تقسیم‌بندی شده؛ مثل جعبه آچار که بعد از باز شدن باز دارای طبقه‌بندی است و با همین ادبیات ساده دیدم که چهره مخاطبانم متفاوت از گذشته شد و به درکی بهتر از موضوع رسیدند، پس از آن این روند را برای نوشتن مطالب و حرف زدن در این حوزه ادامه دادم و جمع آن این مطالبی است که پیش رو دارید.

حرف‌هایی که نه برای حوزه‌های آکادمیک؛ بلکه برای کار و حوزه‌های عملیاتی نوشته شده‌است. کلیاتی در موضوع روابط عمومی که هر متصدی یا کارشناس و یا کارگزار روابط عمومی باید بداند.

از شناخت و تعاریف ابتدایی تا شناخت کلی این حرفه تا نحوه برخورد با ابزارهای روابط عمومی، مطالبی که می‌تواند به صورت یک جزوه کمک‌درسی در کنار سخنان و کتب بزرگان این رشته کمک راه باشد، که در صورت روشن کردن؛ مانند یک چراغ‌قوه کوچک در این مسیر می‌تواند با آن نور ضعیف تا اولین آبادی که پرنورتر، امن‌تر و روشن‌تر از نور ضعیف این نوشتار است، رونده را برساند.

به نظرم ما چراغ‌های بسیار پرنوری در حوزه ارتباطات و روابط عمومی روشن کرده‌ایم، که با فاصله نسبتاً زیاد در دوردست آن را می‌بینیم؛ ولی جاده‌ای تاریک اجازه رسیدن به آنجا را به ما نمی‌دهد و طبیعتاً چراغ‌های دستی کوچک پویندگان این راه را به اولین آبادی می‌رساند. این نوشتار می‌خواهد همین چراغ کوچک باشد برای رسیدن به آبادی پرنور.