

روابط عمومی حرفه‌ای بالنده

متن درسی و بررسی‌های موردی

دیواکار شارما

ترجمه میترا کیوان مهر

Public Relations
An Emerging Specialised Profession
Text and Case Studies
Diwakar Sharma, DEEP & DEEP, 2004.

Sharma, Diwakar	شماره، دیواکار، ۱۹۸۰ - م
روابط عمومی حرفه‌ای بالنده متن درسی و بررسی‌های موردی / دیواکار شارما؛ ترجمه میترا کیوان‌مهر. -- تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴.	
ISBN: 964-6757-83-9	۳۲۰ ص.
Public relations an emerging specialised profession Text and case studies, c2004.	عنوان اصلی:
	فهرست‌ویسی بر اساس اطلاعات فیبا.
۱. روابط عمومی. الف. کیوان‌مهر، میترا، مترجم. ب. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. ج. عنوان.	
۶۵۷/۲	HM ۱۳۲۹ ۱۳۲۹
م ۸۳ - ۲۰۹۰۵	کتابخانه ملی ایران



مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

روابط عمومی حرفه‌ای بالنده

تهیه‌کننده: اداره کل تبلیغات (اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور)

نویسنده: دیواکار شارما

ترجمه: میترا کیوان‌مهر

چاپ اول: ۱۳۸۴

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۶۴-۶۷۵۷-۸۳-۹ ISBN: 964-6757-83-9

تلفن: ۲۸۴۰۱۳۳

نشانی: تهران، صندوق پستی ۱۴۱۸۵/۳۶۹

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۳
فصل اول. روابط عمومی چیست؟	۱۹
حرفه و روش‌های روابط عمومی	۱۹
تعریف روابط عمومی	۲۰
ارتباط فردی برای روابط عمومی بهتر	۲۴
تحول روابط عمومی‌ها	۲۶
رشد روابط عمومی نوین	۳۰
فصل دوم. عملکردهای روابط عمومی	۳۹
تفسیر مدیریت برای مردم	۳۹
تفسیر مردم برای مدیریت	۴۱
روابط عمومی و تبلیغات	۴۷
روابط رسانه‌ای	۴۹
فصل سوم. سخنرانی در جمع	۵۵
بررسی کلی	۵۵
بخش‌های سخنرانی	۵۵
انواع سخنرانی	۵۶
طرح اصلی سخنرانی	۵۷

۶۱	 زبان.
۶۴	 روش‌های ترغیبی
۷۰	 مصاحبه‌های رسانه‌ای
۷۵	 فصل چهارم. رفتار غیرکلامی و ارتباط
۷۶	 اهمیت ارتباط غیرکلامی در سازمان‌ها
۷۷	 عملکردهای پیام‌های غیرکلامی
۸۰	 طبقات پیام‌های غیرکلامی
۸۲	 رفتار چهره و چشم
۸۴	 رفتار گفتاری
۸۹	 فصل پنجم. ارتباط
۹۱	 فرضیات ارتباط
۹۴	 منبع
۹۵	 کدگذار
۹۶	 پیام
۹۸	 کدخوان
۱۰۰	 دریافت‌کننده
۱۰۹	 فصل ششم. موانع ارتباط مؤثر
۱۰۹	 کنترل گرایش فکری
۱۱۱	 مقام
۱۱۳	 معاشرت
۱۱۹	 فصل هفتم. نگارش ترغیب‌کننده
۱۱۹	 تحلیل مخاطب
۱۲۰	 اعتبار تبلیغ‌گر

۱۲۱	وضوح پیام.....
۱۲۱	توسل به گرایش شخصی.....
۱۲۱	زمان بندی و محتوا.....
۱۲۳	اخلاقیات ترغیب.....
۱۲۵	روش های ترغیبی.....
۱۳۱	مازلو به سلسله مراتب نیاز دارد.....
۱۳۷	فصل هشتم. روابط عمومی جمعی.....
۱۳۹	فرآیند روابط عمومی جمعی.....
۱۴۱	عناصر برنامه روابط عمومی جمعی.....
۱۴۲	مدیریت روابط عمومی جمعی.....
۱۴۷	جاگذاری محصولات.....
۱۵۱	فصل نهم. روابط عمومی بحران.....
۱۵۳	کنترل روابط عمومی بحران.....
۱۵۶	بررسی موردی.....
۱۶۰	مدیریت جریان اطلاعات.....
۱۶۱	توافق با قوانین زیربنایی.....
۱۶۷	رشد رسانه خبر.....
۱۷۱	فصل دهم. ارتباط با رسانه ها.....
۱۷۳	حوزه های اختلاف نظر.....
۱۸۱	همایش های خبری.....
۱۸۵	فهرست بررسی روابط رسانه ای.....
۱۹۱	فصل یازدهم. تبلیغات.....
۱۹۲	اهمیت آگهی.....

۱۹۴	نمایندگی‌های تبلیغات.....
۱۹۵	فواید آگهی.....
۱۹۷	مضرات آگهی.....
۱۹۹	ویژگی‌های آگهی.....
۲۰۵	فصل دوازدهم. مواجهه با رسانه‌ها.....
۲۰۷	اخبار.....
۲۱۵	تماس با رسانه‌ها.....
۲۱۶	مصاحبه‌ها و روش‌های مصاحبه.....
۲۳۱	نکات مربوط به رسانه‌ها.....
۲۴۷	فصل سیزدهم. مطالعات موردی.....
۲۴۹	۱. شرکت خطوط هوایی کته‌ای پاسیفیک.....
۲۵۹	۲. رئیس‌جمهور و کارورز.....
۲۶۵	۳. سرمایه‌گذاری گندم ساسکاچون.....
۲۷۴	۴. سرختن به دست رسانه‌ها؛ جنرال موتورز، NBC را نابود می‌کند ..
۲۸۲	۵. خدمت مهم یکپارچه - منطقه آمریکا.....
۲۹۰	۶. بازگشت از یک بحران نهایی.....
۲۹۷	۷. طرح ارتباطی دانشکده نیاگارا در کانادا.....
۳۰۶	۸. تانیش.....
۳۱۱	۹. الکترولوکس.....
۳۱۴	۱۰. یک شرکت پیشگام در منسوجات.....
۳۱۶	۱۱. یک شرکت آلمانی بدون عوارض مالیاتی.....
۳۱۹	کتاب‌شناسی گزیده.....

پیش‌گفتار

هرچند آگاهی از اصول اساسی روابط عمومی یک پیش‌شرط ضروری برای پیشرفت برنامه‌های روابط عمومی است ولی باید بدانیم که هیچ شیوه متداولی وجود ندارد که در هر شرایطی مناسب باشد.

امروزه ضرورت حرفه روابط عمومی، هم به‌عنوان یک نیروی تبلیغ و هم به‌عنوان یک نیروی اجتماعی کم‌تر مورد تردید قرار می‌گیرد. واقعیت این است که نیاز به خدمات حرفه‌ای و پرتکاپوی روابط عمومی از حد تأمین کارورزان متبحر فراتر رفته است و مؤسسات تخصصی آموزشی همپای نیازهای رو به رشد حرفه امروزی روابط عمومی به پیش نمی‌روند.

در روابط عمومی با دو گروه از افراد مواجهیم: آن‌ها که به دلیل شکست در یافتن شغلی در جای دیگر به این حرفه روی آورده‌اند، و آن‌ها که روابط عمومی را آگاهانه، به‌عنوان حرفه انتخاب کرده‌اند و نوع کار روابط عمومی آن‌ها را جذب این حرفه کرده است. نبود مدرک تحصیلی تخصصی در حرفه روابط عمومی تاکنون مانعی بر سر راه ورود به این حرفه ایجاد نکرده است. همین امر باعث می‌شود نسبتاً به‌سادگی بتوان وارد این حرفه شد و نیز آن را به‌صورت صیدگاه مناسبی برای انواع ماجراها درآورد.

در روابط عمومی چنین نیست که کسی با دهانی بزرگ با حرف‌های احمقانه

یک کارورز خوب روابط عمومی باشد، بلکه او کسی است که شمّ تصمیم‌گیری دارد و می‌تواند توصیه‌هایی ارائه دهد طوری که مراجعان چه مدیر ارشد او باشند چه یک گروه خارجی، بتوانند به او اعتماد و آن توصیه را به صورت یک راز حفظ کنند. چنین کسی مناسب‌ترین فرد برای این حرفه است. دانشجوی من، دیواکار شمارا که مؤلف این کتاب است، تمام ویژگی‌های لازم را دارد تا کارورز حرفه‌ای و موفق روابط عمومی باشد و من از قابلیت‌های او کاملاً مطمئن هستم. این کتاب هم افراد کارآمدی را مدنظر دارد که در آرزوی این حرفه هستند و همین طور آن‌ها که از قبل در این مسیر مشغول به کار شده‌اند.

رشد آموزش رسانه‌ای در هند کم‌وبیش نظیر رشد رسانه‌های جمعی است. با شروع به کار شرکت‌های چندملیتی در هندوستان نیاز به کارشناسان واجد شرایط به طرز شگرفی رو به فزونی است. کمبود آموزش عملی روابط عمومی به جایی رسیده است که دانشجویان حتی مهارت‌های مربوط به نگارش را نمی‌آموزند. ارائه راهبرد عملی، اطلاعات موجود در مورد نتایج عملکردهای گذشته و دیگر تحقیقات در زمینه روابط عمومی کمیاب است. روش‌هایی که ارتباط متقابل، سخنرانی در جمع، ارتباط و رفتار غیرگفتاری، نگارش مجاب‌کننده، روابط رسانه‌ای، روابط عمومی گروهی و روابط عمومی بحران را ترویج می‌دهند به طور معمول در اکثر کتاب‌های چاپ‌شده همانند برنامه‌های آموزشی وجود ندارند. این کتاب تمام این موضوعات را با تفصیل بیش‌تر به زبانی ساده دربرگرفته است طوری که برای دانشجویان به راحتی قابل درک است. بازار کار روابط عمومی روبه رشد است اما رقابت برای ورود به این حرفه همچنان تنگاتنگ خواهد ماند.

یک راه مفید برای ورود به این حرفه، کارورزی در یک نمایندگی روابط عمومی است یا این‌که در طول تحصیل در دانشکده داوطلبانه در یک سازمان مشغول به کار شوید. این کارورزی ممکن است حقوق اندکی داشته و یا اصلاً دستمزدی نداشته باشد. برخی از کارورزی‌ها جزو واحدهای دانشکده

محسوب می‌شوند و بقیه آن‌ها این‌طور نیستند؛ در هر صورت تمام انواع کارورزی می‌توانند کارهای باارزشی باشند. پیشنهاد می‌کنم تمامی کسانی که این کتاب را می‌خوانند سعی کنند به‌عنوان یک کارورز کار کنند و ضمن تحصیل در دانشکده دانش عملی بیاموزند. این کار به آن‌ها کمک خواهد کرد پس از اتمام دانشکده شغل خوبی پیدا کنند.

[دیواکار] با آن حس برتر خدادادی به هر متن بی‌روحی زندگی می‌دمد. او نویسنده و کارشناس روابط عمومی است و همان‌گونه که هست مطرح می‌شود: درست‌کار، روراست، متواضع، و با وجود این یک حرفه‌ای تمام‌عیار است. آشکارا عشقی عمیق به افراد آرزومند این حرفه دارد. آن‌ها همان کسانی هستند که از خواندن این کتاب سود می‌برند.

من به‌عنوان اولین راهنمای روابط عمومی او و احتمالاً کسی که عمیق‌ترین تأثیر را بر او گذاشته است فقط باید به مؤلف این کتاب بگویم: «دیواکار، تو مایه افتخار من شده‌ای!»

دهلی نو

نیرومال بهاتناکار، رئیس سابق شوکت نساجی

نو دیدار از دانشکده ایندرپرستها، دانشگاه دهلی

دانشگاه هیممال پرادش، و بهارتیا ویدیا بهاوان

درباره نویسنده

دیواکار شارما متولد ۱۹۸۰ در دهلی و متخصص روابط عمومی، ارتباطات جمعی، مدیریت رویداد، تجارت و اخلاقیات رسانه‌ها و نیز بازاریابی است. او در حال حاضر روی طراحی برای سازمانی در بریتانیا کار می‌کند. شارما لیسانس خود را در مدیریت از دانشگاه چاران سین در میروت گرفت. گرایش او به بازاریابی است. سپس درجه فوق‌دیپلم خود را در ارتباط جمعی از دانشگاه گورو جامبشوار در هیسار گرفت. پس از تکمیل تحصیلات خود، در روابط عمومی تخصص یافت و به همین منظور به دانشگاه نیاگارا در کانادا رفت و آنجا مدرک فوق تخصص را در روابط عمومی دریافت کرد.

مقدمه

هر حرفه‌ای ویژگی‌هایی دارد و مفاهیمی که در یک حرفه مؤثر واقع می‌شوند در حرفه دیگر عمل نمی‌کنند. در این عصر جهانی شدن که در آن هر لحظه با تغییر مواجه هستیم برای هر سازمانی مشکل است که تصویری از خود ارائه کند.

تبلیغات شیوه مورد توجه در تصویرسازی است اما تبلیغات به خودی خود قادر به تهیه یک تصویر کامل برای هر سازمان یا هر حرفه‌ای نیست. شرکت‌های سهامی، سازمان‌های آموزشی، سازمان‌های پزشکی، مؤسسات تحقیقاتی، افراد معروف و دولت در تمام سطوح نیاز به ارائه یک تصویر کامل و بهتر دارند. با ملیت‌زدایی و رشد سریع جهانی شدن، گونه‌های مختلفی از رسانه‌ها در دسترس است اما مناسب‌ترین رسانه برای تصویرسازی، توسعه تجاری و گردآوردن اطلاعات هم برای مردم داخل کشور و هم خارج، روابط عمومی است. وظایف روابط عمومی در کل در چه موردی است؟ چرا به آن نیاز داریم و چگونه کار می‌کند؟ این سؤالات نه تنها مورد علاقه افرادی است که این موضوع را مطالعه می‌کنند بلکه برای افرادی جالب است که وارد این حوزه می‌شوند و آن‌ها که در صنایع مربوطه، مدیریت رسانه، حرفه روزنامه‌نگاری مزایده و بازاریابی کار می‌کنند.

روابط عمومی ارتباط نزدیکی با اطلاع‌رسانی مردمی، بازاریابی و روزنامه‌نگاری دارد. روابط عمومی نه تنها به صورت یک حرفه جداگانه نمایان

شده است، بلکه به عنوان ابزاری مهم و لازم برای مدیریت مؤثر و سازنده به حساب می‌آید.

حرفه‌ای‌سازیِ رو به رشد در روابط عمومی به معنای آن است که داوطلبانِ رو به فزونی با صلاحیت‌های حرفه‌ای به این شغل وارد می‌شوند. در کشورهای توسعه‌یافته به ویژه در آمریکا، بریتانیا، کانادا، استرالیا و سنگاپور هیچ کمبودی از نظر کتاب‌های مختلف در زمینه روابط عمومی وجود ندارد. هیچ نشریه‌ای که بر اطلاع‌رسانی، سخنرانی در جمع و مفاهیم مدیریت رسانه‌ها تأکید کند به این حرفه اختصاص نمی‌یابد، لذا دانشجویان هندی تا حد زیادی وابسته به عناوین خارجی هستند.

به تدریج شاهد گسترش زیاد موضوعات خواندنی در مورد این موضوع هستیم در حالی که با نوشتن این کتاب نهایت سعی خودم را کردم تا مفاهیم اساسی روابط عمومی را تدارک ببینم. در این کتاب اشاره به سخنرانی در جمع داشتم در حالی که بر چگونگی حفظ روابط خوب و مردمی تأکید کردم. حرفه روابط عمومی در هندوستان هنوز در مرحله‌ای بسیار ابتدایی قرار دارد و سازمان‌ها و افراد معمولی از این حرفه آگاهی ندارند. هرچند تعدادی از دانشگاه‌ها و مؤسسات رشته‌هایی در این زمینه ارائه می‌دهند اما اکثر مردم از ویژگی این حرفه ناآگاه‌اند. هر جامعه دارای بخش‌های بازاری متفاوتی است و این امر باعث تفاوت در شیوه کار می‌شود. مشکلاتی که کارشناسان روابط عمومی در هند با آن مواجه‌اند با مشکلات این کارشناسان در غرب متفاوت است. فرهنگ و استاندارد زندگی نقش مهمی در توسعه یک جامعه سالم ایفا می‌کند. شیوه و طرز برخورد با این موضوع نیز باید با آنچه در کشورهای خارجی می‌یابیم متفاوت باشد. در سراسر این کتاب قصد دارم شیوه جدیدی برای افراد حرفه‌ای تدارک ببینم. امیدوارم برای دانشجویان روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، مطالعات اطلاع‌رسانی، مدیریت بازرگانی و بازاریابی مفید باشد، چه این افراد در حال تحصیل و چه فارغ‌التحصیل باشند.

امیدوارم که دانشجویان، داوطلبان جدید، آموزگاران، کارورزان روابط عمومی، مدیران ارشد و دیگر افرادی که با مدیریت در ارتباط هستند این کتاب را مفید بیابند. به ویژه آن‌ها که می‌خواهند کارشناس اطلاع‌رسانی باشند و آن‌ها که می‌خواهند با رسانه‌ها سروکار داشته باشند یقیناً این کتاب را جالب خواهند یافت. مطالعه این کتاب برای تمام کسانی که هنوز در جست‌وجوی راه‌هایی برای بهبود بازی خود در صحنه حرفه‌ای‌ها هستند لازم است.

سیدنی جی. هریسون یک بار گفت: کلمات "اطلاعات" و "خبر" اغلب تبادل‌پذیرند اما آنچه که بر آن دلالت دارند کاملاً متفاوت است. اطلاعات منتشر می‌شود، اما خبر باقی می‌ماند، بستگی به میل خواننده دارد. شما مختار هستید کتاب را از آغاز تا پایان بخوانید. اگر در هر مرحله نکته‌ای مفید یافتید که بتوانید حداقل به مدت چند سال در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود به کار بندید در آن صورت به نظرم در انتقال پیامی صحیح موفق بوده‌ام.

دهلی نو

دیواکار شارما