



انجمن متخصصان
روابط عمومی



برنامه‌ریزی انتشارات در روابط عمومی

علی فروزفر

مجموعه کتاب‌های آموزشی

اصول و فنون انتشارات در روابط عمومی

سرنشانه:	قروزرقر، علی، ۱۳۷۷ -
عنوان و نام پدیدآور:	برنامه‌ریزی انتشارات در روابط عمومی؛ علی قروزرقر؛ نظارت علمی انجمن متخصصان روابط عمومی؛ تهران؛ انتشارات کارگزار روابط عمومی؛ سازمان اوقاف، اداره کل روابط عمومی، ۱۳۹۱.
مشخصات نشر:	۶۴ ص؛ جنول ۱۳۹۱ س.م
مشخصات ظاهری:	مجموعه کتبهای آموزشی اصول و فنون انتشارات در روابط عمومی؛ ۳.
فرمت:	۹-۱۷-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸
شابک:	فایبا
رده‌بندی دهدهت نویسی:	کتابنامه: ص. ۶۴
یادداشت:	روابط عمومی - ایران
موضوع:	نشر و نشر - ایران
موضوع:	سازمان اوقاف، اداره کل روابط عمومی
شناسه افزوده:	انجمن متخصصان روابط عمومی ایران
شناسه افزوده:	۱۳۹۱/۲۰۴۳۱۱۸۸
رده بندی کنگره:	۶۵۱۲۰۹۵۵
رده بندی دیویی:	۲۸۸.۱۱۸۴
شماره کتابشناسی ملی:	۱۳۹۱/۵/۲۲
تاریخ درخواست:	۱۳۹۱/۵/۳۱
تاریخ پاسخگویی:	۲۸۸-۴۴۷
کد پیگیری:	

برنامه‌ریزی انتشارات در روابط عمومی

نویسنده: علی قروزرقر

نظارت علمی: انجمن متخصصان روابط عمومی

با تکرار: حسن ربیعی مدیرکل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

ناشر: اداره کل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه

صفحه‌آرایی: محمدرضا پادگان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: قراک

چاپ: اول / ۱۳۹۱

شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۱۷-۹

تعداد صفحات: ۶۴

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ و ۸۸۶۱۷۵۷۶-۷

وبسایت: www.icpr.ir - www.shara.ir

پست الکترونیک: info@iranPR.org - karGozar80@yahoo.com

تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار انتشارات کارگزار روابط عمومی است.
هر نوع کپی‌برداری در هر قالبی موجب پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار.....
۶	فصل اول - زمینه ها و ضرورت ها.....
۷	اهمیت و کارکرد انتشارات در روابط عمومی.....
۹	مراحل نشر.....
۱۰	گونه های نشر.....
۱۰	نشر الکترونیکی در روابط عمومی.....
۱۱	راهکارهایی برای نشر الکترونیکی در روابط عمومی.....
۱۲	جایگاه طراحی در انتشارات.....
۱۳	طراحی مواد انتشاراتی در روابط عمومی.....
۱۴	طبقه بندی انتشارات روابط عمومی.....
۱۶	فصل دوم - انتشارات آدواری در روابط عمومی.....
۱۷	نشریه سازمانی.....
۱۷	چرا نشریه سازمانی؟.....
۱۸	اهداف انتشار نشریه سازمانی.....
۲۰	مزیت های نشریه سازمانی.....
۲۰	انواع نشریه سازمانی بر حسب مخاطب.....
۲۳	ترکیب بندی نشریه سازمانی.....
۲۳	نام نشریه.....
۲۳	تعداد صفحات نشریه سازمانی.....
۲۳	نشریه سازمانی، نشریه خانه.....
۲۴	مجوز انتشار نشریه سازمانی.....
۲۴	ساختار تشکیلاتی نشریه سازمانی.....
۲۵	توزیع نشریات.....
۲۶	نشریه برون سازمانی.....

۲۷	اهداف نشریه برون سازمانی
۲۸	گزارش سالانه
۳۱	نگارش گزارش -الان
۳۲	فصل سوم - انتشارات ورودی در روابط عمومی
۳۳	کتاب
۳۳	اهداف و کاربردها
۳۴	اجزای کتاب
۳۵	قطع کتاب
۳۶	نوع و موضوع کتاب
۳۶	کانالوگی
۳۸	دفترچه راهنما (بروشور)
۴۲	طرح ریزی بروشور
۴۳	اعلامیه در کنار بروشور
۴۵	اعلامیه و پوستر
۴۷	بولتن بریده جراید
۴۸	جزوه
۴۹	فصل چهارم - انتشارات برنامه ریزی شده
۵۰	چرا برنامه ریزی؟
۵۱	پرسش های اساسی برنامه انتشارات
۵۲	غلبه بر مخالفت ها و مقاومت ها
۵۳	گام های اساسی برنامه ریزی انتشارات
۵۳	تحلیل موقعیت و تعریف مسئله
۵۵	طرح ریزی و برنامه ریزی
۵۸	اجرای برنامه و برقراری ارتباط
۶۰	ارزیابی برنامه
۶۳	نتیجه گیری
۶۴	کتاب نامه

پیشگفتار

در دنیای امروز که همه چیز، و در رأس آنها سامانه‌ها و ابزارهای ارتباطی با شتابی روزافزون در حال تحول و تکامل‌اند، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز باید بتوانندسازی واحدهای روابط عمومی، خود را با این تحولات، هماهنگ و سازگار کنند. از آنجا که ماهیت و جوهر اصلی وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی، ارتباطی است، و بخش عمده‌ای از ارتباطات روابط عمومی، قالب و محتوای کلامی مکتوب دارند، انتشارات در این نهاد، جایگاه و اهمیت بالا و انکارناپذیری دارد. ماندگاری، رسمیت، غلبه بر سخن و زمان، و ظرفیت بهره‌گیری گسترده از مهارت‌های هنری، تأثیرگذاری آثار انتشاراتی روابط عمومی را دوچندان کرده است. بر این اساس، آشنایی با انواع آثار انتشاراتی در روابط عمومی و اصول و فنون ناظر بر محتوای هر یک از آنها برای کلیه مدیران ارشد سازمان‌ها و مدیران و کارشناسان واحدهای روابط عمومی، امری ضروری است. این کتاب، برای پاسخ‌گویی به این نیاز تدوین شده و امید است برای همه دست‌اندرکاران ارتباطات مکتوب در سازمان‌ها و نهادها مفید واقع گردد. ان شاء الله.

تهران، مرداد ۱۳۹۱

علی فروزفر

WWW.KOOLBOOKS.COM

فصل اول

زمینه ها و ضرورت ها

مطالب این فصل:

- اهمیت و کارکرد انتشارات در روابط عمومی
- مراحل نشر
- گونه های نشر
- نشر الکترونیکی در روابط عمومی
- راهکارهایی برای نشر الکترونیکی در روابط عمومی
- جایگاه طراحی در انتشارات
- طراحی مواد انتشاراتی در روابط عمومی
- طبقه بندی انتشارات روابط عمومی

اهمیت و کارکرد انتشارات در روابط عمومی

چاپ هنوز می تواند ماندگارترین و مؤثرترین رسانه ارتباطی باشد، اما در برخی موارد و جنبه ها تحت الشعاع رسانه های صوتی و تصویری و الکترونیکی قرار گرفته است. چاپ، مزیت های منحصر به فردی دارد که کمتر می توان در دیگر رسانه ها و مجراهای ارتباطی مشاهده کرد. اقلام چاپی و انواع پیام های مکتوب را می توان در شکل و قالب مناسب، در زمان و مکان مناسب، در اختیار مخاطبان مناسب قرار داد. بازدیدکنندگان از سازمان یا نمایشگاه های مرتبط با سازمان می توانند دریافت کنندگان اقلام چاپی باشند و آنها را دست به دست بگردانند.

یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی به میلیون ها نفر می رسد، اما مخاطبان چنین پیام هایی باید در زمان معینی پای گیرنده های خود باشند. در مقابل، هر ماده چاپی را می توان از طریق پست، به مخاطبان مورد نظر تحویل داد، در نمایشگاه عرضه کرد، یا همراه هر محصولی یا هر قبضی به مردم داد.

مدیر یا مشاور روابط عمومی باید اثرات روش ها و چگونگی تدوین و مراحل آماده سازی مواد چاپی برای سازمان، آگاه باشد. البته ضرورتی ندارد که وی، طراح، کارشناس چاپ، یا متخصص تولید اقلام چاپی، ناشر، و خریدار سیستم های چاپگر باشد. اما مدیر و مشاور روابط عمومی باید اطلاعات پایه و دانش عمومی درباره هر یک از این مراحل و مشاغل را داشته باشد تا بتواند به شکلی آگاهانه بر کل فرایند برنامه ریزی، تولید، و توزیع اقلام چاپی سازمان، نظارت کند. وی باید بداند که چه می گوید، به چه کسی می گوید، در پی دستیابی به چه نتایجی است، آیا ارتباط مکتوب، بهترین شکل ارتباط است، و چقدر بودجه در اختیار دارد؟

در دنیای گسترده ارتباطات روابط عمومی با مخاطبان گوناگون سازمان، ارتباطات مکتوب و آثار انتشاراتی، جایگاه مستحکم و نقش تأثیرگذاری دارد. آنچه اهمیت دارد، توجه کامل به انواع ابزارهای ارتباط مکتوب و مزیت ها و محدودیت های هر یک و انتخاب بهینه از میان آنها برای دستیابی به بیشترین تأثیر است.

همه کارگزاران روابط عمومی، سرانجام، زمانی و در موقعیتی، مجبور به نوشتن خواهند شد. زیرا انتشارات و ارتباطات مکتوب، بخشی جدایی ناپذیر از کل سامانه ارتباطی روابط عمومی است. روابط عمومی، جوهره ای ارتباطی دارد و پایه ای ترین و ماندگارترین شکل ارتباط، هنوز ارتباط مکتوب است.

با وجود رواج و تسلط روزافزون تلویزیون، رادیو، ارتباطات کابلی، و اینترنت، ارتباطات مکتوب، هنوز قدرتمند

و پرنفوذ است. حتی رویدادهایی که از تلویزیون می بینیم یا از رادیو می شنویم، پیشاپیش و در اصل، نوشته شده اند. گویندگان خبر در تلویزیون، اطلاعات و توضیحات مربوط به رویدادهای روز را از حافظه خویش فرا نمی خوانند، بلکه مطالب را از روی متن، مکان می خوانند. هر گونه برنامه سرگرمی، دقیقاً بر اساس متنی که با ترتیب خاصی، قبلاً برای آن نوشته شده است، اجرا می شود. همچنین، در حالی که ممکن است در نگاه نخست به نظر نیاید، بیشتر آنچه که در اینترنت و در قالب نشر الکترونیکی می بینید، پیش از بکارگیری در آن وب گاه، دقیقاً درباره آن فکر شده و متن مکتوب آن نوشته و آماده شده است.

جای شگفتی نیست که کارفرمایان امروزی به کارمندی که می تواند از طریق متون مکتوب، ارتباط خوب و مؤثری برقرار کند، ارج می نهند. آنان به دنبال افرادی می گردند که مهارت نگارش و انتقال اندیشه ها را داشته باشند و بتوانند اندیشه های پیچیده و جدا از هم را به گونه ای در کنار هم قرار دهند که پیامی جذاب، منسجم، و تأثیرگذار برای انتشار عمومی آفریده شود. این امر، نه تنها مستلزم بهره مندی فرد از مهارت فنی است، بلکه می طلبد که وی فردی باهوش و زیرک باشد. شور و شوق و عشق به نوشتن نیز عاملی حیاتی و ضروری است.

باید مراقب بود که موضوعات نگارش در روابط عمومی ممکن است از نظر بسیاری افراد، کسل کننده باشند؛ با این حال، برای نویسندگانی که حرفه خویش را دوست دارند، هر چه موضوع، کسل کننده تر باشد، ظرفیت چالش بیشتری خواهد داشت. حتی عادی ترین و کم هیجان ترین موضوع می تواند با مقدار مناسبی از جلادادن و برجسته سازی منطقی، به مطلبی جذاب و تأثیرگذار تبدیل شود. بنابراین، جایگاه نویسندگان متون گوناگون انتشاراتی در روابط عمومی، مهم و تعیین کننده است. مهارت در نگارش، برای مدیر، معاونان، و کارشناسان روابط عمومی، یک پیش نیاز اساسی در حوزه ارتباطات اثربخش به شمار می آید. از برنامه های ارتباطی پیچیده که ده ها نویسنده در خدمت تدارک و آماده سازی پیام هایشان قرار می گیرند تا کارشناسانی که به تنهایی مسئولیت نگارش یا ویرایش متون اطلاعیه های خبری، نشریه هفتگی یا وب گاه ها را به عهده دارند، مهارت نگارش درست و اثربخش، دغدغه و نگرانی اصلی به شمار می آید. به کمک این مهارت ارتباطی، مخاطبان می توانند شناخت دقیق و روشنی از سازمان و خدماتش پیدا کنند و تصویری مثبت یا منفی درباره سازمان، در ذهن خود پیورانند. این تصویر، زمانی مطلوب، ماندگار، و هماهنگ با هدف های پیش بینی شده خواهد بود که ارتباطات مکتوب سازمان با مخاطبانش، یعنی اقلام انتشاراتی، از قوام، درستی، جذابیت و اثربخشی قابل قبولی برخوردار باشند.