



هفدهم

نشریه انجمن علمی دانشجویی ارتباطات و روابط عمومی
سال اول | شماره اول | اسفند ۱۳۹۶ | ۱۰۰۰ تومان

۵ | پدر روابط عمومی ایران

۸ | مصاحبه ای با مدیر روابط عمومی دانشگاه گلستان

۹ | فن بیان و سخنوری

۱۱ | از موضع انفعالی به موضوع فعال

۱۴ | کلید پیشرفت در ارتباطات رسانه ای

۱۵ | تبلیغات باد است ، روابط عمومی خورشید



بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست مطالب



- ۳ سخن مدیرمسئول
- ۴ روابط عمومی یک هنر است
- ۴ روابط عمومی در عصر دیجیتال
- ۵ پدر روابط عمومی ایران
- ۶ ابزار روابط عمومی
- ۶ کارکردهای PR در یک سازمان
- ۷ جایگاه روابط عمومی کجاست
- ۸ مصاحبه ای با مدیر روابط عمومی دانشگاه گلستان
- ۱۰ فن بیان و سخنوری
- ۱۱ از موضع انفعالی به موضع فعال
- ۱۲ عکاسی و تاثیر آن در رسانه ها
- ۱۳ روش های مذاکره
- ۱۴ کلید پیشرفت در ارتباطات رسانه ای
- ۱۵ تبلیغات باد است ، روابط عمومی خورشید

صاحب امتیاز :

انجمن علمی ارتباطات و روابط عمومی

مدیر مسئول :

غزل کیا

سردبیر :

دنیا کاکایی

دبیر فنی و اجرایی :

سیدسجاد میرعمادی

ویراستاران :

زینب شیخویسی ، سید سجاد

میرعمادی ، غزل کیا

طراح جلد و صفحه آرایی :

سینا مرادحسینی و امیررضا کاظمی

(گروه طراحی دانشجویگراف)

هیئت تحریریه :

فاطمه نصیری - فرزانه صادقی - زهرا

جافرنوده - نغمه ساداتی - حبیبه

آقچلی - احسان یعقوبخانی - زهرا

کلاته عربی - مهسا رحمانی - دنیا

کاکایی - زینب شیخویسی - غزل کیا

فاطمه سادات بنی کریمی

سیدسجاد میرعمادی

سخن مدیر مسؤل

با سپاس و ثنای بی حد بر آستان صفات بی همتای احدیت و با استعانت از درگاه بی کرانش و با یاری و تلاش جمعی از دانشجویان انجمن ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه گلستان، نشریه دانشجویی "هنر هشتم" در آسفند ماه سال ۱۳۹۶ تدوین و شروع به کار کرد.

از آن جایی که از روابط عمومی به عنوان هنر هشتم و دست آورد قرن بیستم یاد می کنند، بر آن شدیم که هنر هشتم را به عنوان اسم نشریه‌ی تخصصی این انجمن انتخاب کنیم و امیدواریم که قدمی هر چند کوچک در راستای پیشرفت عرصه‌ی ارتباطات و روابط عمومی برداریم.

آنچه که باعث شد انتشار نشریه هنر هشتم در اولویت قرار گیرد و فرصتی ناب تعبیر شود، این است که اصحاب فکر و قلم، محلی برای بیان نظرات و اندیشه‌های خود داشته باشند، اساتید و دانشجویان در آن به تعامل و تفاهم در خور برسند، به بررسی آرا و عقیده‌های موجود بپردازند و مهمتر از همه‌ی این‌ها، حضور پررنگ دانشجویان در عرصه‌ی ارتباطات و روابط عمومی، محسوس باشد.

امید است که این نشریه‌ی دانشجویی مفید واقع شود و بتواند علاقه‌مندان حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی را، همراه و همگام خود سازد.

غزل کیا

روابط عمومی ۹۵



روابط عمومی یک هنر است



در ابتدا روابط عمومی بسیار ساده شناخته شده بود، هر چند بسیاری از دانشجویان بدون علاقه و از سر ناچار وارد این رشته شده اند اما لازم بذکر است که بسیاری از سازمان ها و رسانه ها فعالیت های خود را با کمک روابط عمومی پیش می برند و به آن نیاز دارند. اغلب افرادی که در این رشته به تحصیل می پردازند در رسانه و مطبوعات مشغول به کار می شوند که برای مثال، شغل خبرنگاری یکی از آن هاست.

تعاریفی که از روابط عمومی ارائه شده فراوان است.

این رشته ترکیبی از علم، دانش، هنر و کوششی آگاهانه است.

از ویژگی های مورد نیاز یک مسئول روابط عمومی خوب، فردی است که رشته ی تحصیلی و تخصصش روابط عمومی است، دست به قلم است و از مهارت های نویسندگی اطلاع دارد. توانایی برقراری ارتباط مناسب با طبقات و قومیت های مختلف را داشته باشد و دارای روحیه ی شاد، قدرت تجزیه و تحلیل، فن بیان قوی، نظم و انضباط و دارای قدرت برنامه ریزی جهت دهنده باشد. همچنین کارهایش را به صورت هدفمند انجام دهد و اطلاعات عمومی اش را بالا ببرد، اهل مطالعه باشد و اطلاعاتش را به روز نگه دارد. یک مسئول روابط عمومی باید شنونده ی خوبی باشد و با فعالیت های گرافیکی، تدوین، تصویر و صدا آشنایی داشته باشد. مسئول روابط عمومی در هر سازمانی که مشغول به کار باشد هماهنگ کننده ی سمینارها، برنامه های عمومی و جمعی، دعوت کننده ی مهمانان و مسئول بررسی برنامه های مختلف روزانه است به همین دلیل باید ریسک پذیر باشد و مهارت کنترل اضطراب و استرس کارهای روزانه ی خود را به دست آورد.

برعکس باورهای غلط موجود، روابط عمومی شغل کم اهمیتی نیست و کار و فعالیتش بسیار مهم و گسترده است و در آینده ای نه چندان دور، دارای بازار کار خوبی است و جایگاه حقیقی خود را پیدا میکند.

به طور کلی، یک روابط عمومی فعال و خلاق باعث افتخار سازمانی است که در آن مشغول به کار است، هر چند که در بسیاری از موارد، کارها و زحماتش دیده نمی شود اما اکثر کارهای نتیجه بخش در یک سازمان، مربوط به حضور یک مسئول روابط عمومی سخت کوش و فعال است.

تلاش های روابط عمومی در راستای برای برقراری ارتباط هدفمند با دیگر سازمان ها، ایجاد ارتباط مسئولین با مردم، داشتن ارتباط خوب با دیگران، پاسخگویی و پیگیری ارائه خدمات به مشتریان، سخنرانی در کنفرانس ها، کار با رسانه ها، ارتباط بحران، ارتباط صحیح با نهاد های اجتماعی و مسئولان از دیگر وظایف مهم و اساسی روابط عمومی است.

برعکس آنچه امروزه تصور می شود، یک روابط عمومی خوب و کاربلد، اخبار بد را پنهان نمی کند، بلکه یک مشاوره است که به نحو احسن اطلاع رسانی کرده و اخبار را انعکاس می دهد و به تجزیه و تحلیل آنها می پردازد و سعی میکند که مشکلات و مسائل پیش آمده را برطرف کند.

سعی می کند که پیام ها به شکل درست و مناسبی انتقال داده شود و به طور حتم، واقعیت، کذب یا نقض این موضوعات را فردی می تواند بفهمد که در این رشته تحصیل کرده و اخبار درست و نادرست را از هم تشخیص می دهد.

در حال حاضر سعی بر آن است که به این رشته در دانشگاه ها اهمیت بیشتری داده شود، تا در جامعه جایگاه بهتری پیدا کند و مورد شناخت بیشتری قرار گیرد. از آنجا که تعداد رسانه ها و شبکه های جمعی و خبری افزایش یافته پس قطعاً حضور یک روابط عمومی آگاه و مجرب تأثیر به سزایی دارد.

روابط عمومی در عصر دیجیتال



کتاب روابط عمومی در عصر دیجیتال را مهندس جان شنتون رییس شرکت گلوبال میلینا نوشته است. او یکی از مدیران اجرایی ارشد، فعال و انعطاف پذیری است که دارای تجارب چندین ساله در تاسیس و راه اندازی شرکت ها در آمریکای شمالی و اروپا و فراهم کردن شرایط حضور در بازار و افزایش حضور و فروش در بازار های ملی و بین المللی سراسر جهان میباشد. او از تجارب بین المللی وسیعی برخوردار بود و در کشور های انگلیس، آلمان، سوئیس و کانادا زندگی کرده و به فعالیت مشغول بوده است.

سابقه ی فنی و تحلیل قوی جان شنتون به واسطه ی فروش گسترده، بازاریابی، مهارت های علمی و مدیریتی در کامپیوتر، اینترنت و صنعت ارتباطات دور برد تداوم یافته است.

از دید شنتون اینترنت در روابط عمومی تبدیل به یک افسانه ی تجاری میشود.

کتابی که او نوشته به بحث در خصوص استفاده از اینترنت در روابط عمومی نه در تبلیغات میپردازد گرچه تبلیغات نیز عامل موثری است، اما پر هزینه و دارای دوره های نزولی میباشد. در محیط اطلاعاتی بسیار پر حجم حتی یک مقوله ی تجاری کوچک هم نمیتواند، تنها با کمک تبلیغات تأثیر گزار باشد. از دید او در این کتاب راه های بهتری هم وجود دارد که آن خلق افسانه ی روابط عمومی است. اجازه بدهید رسانه های خبری، مشتریان، رقبای حرفه ای و افراد جامعه شما را تحسین کنند، دلار های تبلیغاتی خود را صرف اهداف بهتری کنید و اگر علاقه دارید از اینترنت برای تجارت خود استفاده کنید این کتاب به شما راهنمایی میکند که چگونه موفق شوید و چگونه از اینترنت برای رسیدن به اهداف خود در عرصه ی روابط عمومی استفاده کنید و نتیجه های خوب و مطلوبی را به دست بیاورید.

سید سجاد میرعمادی

روابط عمومی ۹۵

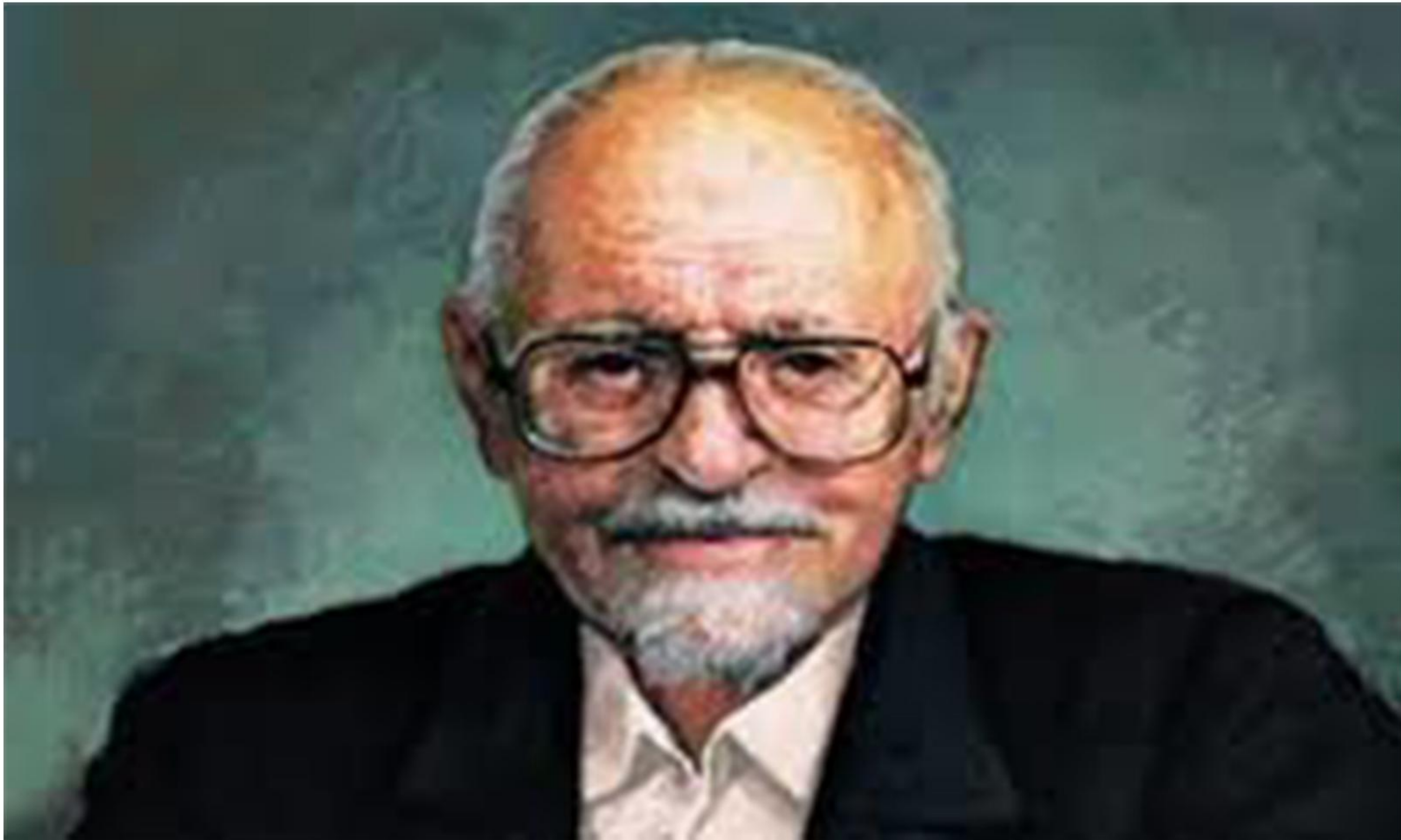


فرزانه صادقی

روابط عمومی ۹۵



پدر روابط عمومی ایران



معتبر آن کشور و مطالعه برنامه درسی آنها و صحبت با استادان مشهور از جمله، برنیز در خانه اش در جوار دانشگاه هاروارد و خانم او که گویا خواهر زیگموند فروید معروف است، فرصتی سودمند و پر خاطره ای بود. این همه باعث شد که ارتباطات در دل من جای خاصی بگیرد.

دکتر حمیدنطقی به جهت تالیف و تدوین نخستین مقالات رشته روابط عمومی، تعریف و تبیین تعاریف و مفاهیم آن، تدریس و سخنرانی دوره های سمینارهای روابط عمومی، پذیرش ریاست نخستین گروه آموزشی روابط عمومی در نظام عالی آموزشی کشور و تالیف کتاب معتبر مدیریت روابط عمومی، به عنوان پدر روابط عمومی ایران شناخته می شود.

پس از تاسیس، موسسه عالی روزنامه نگاری و روابط عمومی در سال ۱۳۴۶، از دکتر نطقی جهت مدیریت گروه روابط عمومی و تدریس درس های تخصصی این رشته دعوت به عمل آمد. در نتیجه وی از شرکت ملی نفت ایران جدا شد و کار خود را به طور تمام وقت در این موسسه آغاز کرد.

دکتر نطقی تا سال ۱۳۵۷، همزمان با انقلاب اسلامی به عنوان رئیس گروه آموزشی روابط عمومی باقی ماند. وی پس از پیروزی انقلاب اسلامی با توجه به حذف رشته روابط عمومی از نظام آموزشی کشور، همچنان به فعالیتهای آموزشی خود در راستای پژوهشی و مشاوره ای خود با مدیران واحدهای روابط عمومی کشور و دانشکده اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی ادامه داد و با تلاشهای پرثمر ایشان و کاظم معتمدنژاد و همکاران آموزش عالی کشور رشته علوم ارتباطات اجتماعی در سال ۱۳۶۸ دوباره احیاء شد.

و در پایان، نکته ای که بسیار حائز اهمیت است، این است که از نظر دکتر نطقی در روابط عمومی، ما باید طرف مردم را بگیریم زیرا که راستگویی و صداقت به هیچ جا ضرر نمی رساند و وظیفه ی روابط عمومی تربیت مدیرانی است که تمام ارقام را قشنگ و واضح نشان بدهند و حقایق را به اطلاع مردم برسانند. (www.parsBook.org)

دکتر حمیدنطقی در ۱۱ شهریور سال ۱۳۸۹ هجری شمسی در تبریز متولد شد. وی تحصیلات ابتدایی خود را در این شهر گذراند و سپس به همراه خانواده به شهر آستارا مهاجرت کرد و در مدرسه حکیم نظامی این شهر به ادامه تحصیل پرداخت و در همان مقطع از تحصیل با نیما یوشیج، شاعر نو پرداز و بلند پایه ایران آشنا گردید. سپس به تهران آمد و در دانشگاه حقوق به تحصیل پرداخت. دکتر نطقی به علت علاقمندی به ادبیات و شعر در این دانشگاه با نشریه های ادبی شروع به همکاری کرد و از این طریق راه خود را به سوی ارتباط جمعی، جهان ارتباطات و در نهایت روابط عمومی آغاز کرد.

وی در اتوبیوگرافی مختصر خود چنین می نویسد: از دوره ای که تمایل برخی از اشخاص را به پنهان کاری احساس کردم، دیدم که فساد اغلب زیر این پرده آشیان می گیرد و در تاریکی شب بهترین یار و یاور راهزنان است. به فضایل آنچه بعدها، شفافیت نام گرفت بسیار اندیشیدم. هرچند که در عمل کج روی های بسیاری بر آن عارض می شود، اما نام مدیریت روابط عمومی را کلید حل آن مشکلات شناختم، و بعد از تهیه کتاب های مربوط به این حوزه، حاصل خواننده های خود را به آثار نیاکان و نامدارن کشورمان سنجیدم، چون همواره نگران فساد پذیری آن بودم. با این اندیشه، در هفت، هشت سازمان خارجی راه حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخگوی نیازهای جامعه و متکی به فرهنگ خود از پای ننشستم.

در زمان جنگ جهانی دوم، رئیس روابط عمومی شرکت نفت، مارشال مونتگمری بود که به انتخاب اعضای اولین گروه روابط عمومی نظارت داشت. او تحصیلات، سابقه نویسندگی و ذوق مرا نسبت به این کار تشخیص داد و بدین طریق، تطبیق اصول روابط عمومی برای اولین بار در ایران و شاید شرق خاورمیانه به عهده ما افتاد.

این دوران فرصت بی نظیری برای قرار گرفتن روابط عمومی در مدرسه، تجربه و اشتباه بود. این مدرسه در حدود پانزده سال به طول انجامید. (خدمت روابط عمومی شرکت نفت) بزرگترین یار و یاور من در آن زمان، کتاب های حجیمی بودند که از خارج وارد می کردیم و من با ولع تمام می خواندم. سفر به آمریکا و پژوهش در دوازده دانشگاه

زهرا کلاته عربی
روابط عمومی ۹۵



ابزار روابط عمومی

متخصصان روابط عمومی به منظور برقراری ارتباط با مخاطبان هدف و حفظ آن در سطوح بالاتر، ابزارها و روش های مختلفی را به کار می برند. برخی از رایج ترین آنها به شرح زیر است:

- حضور در همایش های عمومی: متخصصان روابط عمومی به منظور جلب توجه عموم و برقراری ارتباط با یک فرد یا سازمان خاص، فرصت حضور در همایش های عمومی و نیز سخنرانی عمومی را غنیمت می شمردند. این کار به آنها کمک میکند تا مستقیماً به افراد شرکت کننده در همایش و نیز بطور غیرمستقیم با مخاطبان بیشتری در ارتباط باشند.

- انتشار خبر:

اخباری که از طریق برنامه های عادی رادیویی یا تلویزیونی، روزنامه ها، مجلات و دیگر رسانه های جمعی اطلاع رسانی می شود، تاثیرگذاری بیشتری نسبت به تبلیغات دارد. دلیلش این است که خیلی ها چنین اخباری را نسبت به تبلیغات پولی، موثق تر و پربارتر می دانند. از این رو، انتشار خبر، یکی از قدیمی ترین و موثرترین ابزارهای روابط عمومی است.



- خبرنامه ها:

ارسال فوری خبرنامه (اخبار مفید درباره یک سازمان و یا تولیدات و خدماتش) به مخاطبان هدف نیز یک روش متداول برای ایجاد و حفظ پیوندی قوی با مردم است. همچنین خبرنامه، یک راهبرد رایج بازاریابی است که متخصصان روابط عمومی به جای صرفاً تبلیغ تولیدات یا خدمات، از این راهبرد جهت به اشتراک گذاری اخبار و اطلاعات عمومی استفاده می کنند که می تواند نظر مخاطبان هدف را به خود جلب کند.

- وبلاگ نویسی:

متخصصان روابط عمومی به منظور دسترسی به مخاطبان برخط، علاوه بر استفاده از اشکال دیجیتالی انتشار خبر و خبرنامه ها، از ابزارهای مختلفی نظیر وبلاگ نویسی و جدیداً میکرو بلاگینگ نیز بهره می گیرند. این کار به آنان این امکان را می دهد که رابطه شان را با مخاطبان هدف ایجاد و حفظ کرده و نیز پیوندی دو سویه با آنان برقرار کنند.

- بازاریابی رسانه های اجتماعی:

همانطور که از عنوانش پیداست، اساساً مورد استفاده ی صنعت بازاریابی است. با این وجود، شمار زیادی از متخصصان روابط عمومی، از شبکه های رسانه اجتماعی استفاده می کنند تا پیوندی مستقیم با مردم، مشتریان، سرمایه گذاران و سایر گروه های هدف برقرار کنند.

زهرا جافرنوده

روابط عمومی ۹۵



کار کرد های PR



روابط عمومی در گذشته چندان اهمیتی نداشت و ارگان های کمی به نقش مهم آن در ساختار سازمان های خود پی برده بودند. مهم ترین فعالیت بخش روابط عمومی یا به نوعی تنها کار روابط عمومی، تبلیغات بود و اگر به این وظیفه ی خود عمل می کردند، به این معنا بود که وظایف خود را تمام و کمال و به نحو احسن انجام داده اند. به همین دلیل، مهم نبود که چه کسی در منصب روابط عمومی می نشیند زیرا تنها ملاک، برای انتخاب مسئول روابط عمومی، آگاهی و تسلط بر راهکارهای مختلف تبلیغات و پنهان کردن اشتباهات و کم کاری های سازمان خود بود.

اما امروزه به نقش روابط عمومی در یک سازمان با دید وسیع تری نگاه می شود و به آن به عنوان یکی از شاخه های مدیریتی توجه می کنند. به طور کلی، روابط عمومی جدید، مانند یک آئینه است که فعالیت های سازمان را بصورت شفاف نمایان می کند و از آن طرف انتقادات و پیشنهادات مخاطبین را هم به مرکز سازمان انعکاس می دهد.

روابط عمومی عصر جدید، باید به روابط درون سازمانی و برون سازمانی توجه کند تا از یک طرف مشکلات درونی مثل رفع سوء تفاهم ها بین مدیریت و کارکنان و از طرف دیگر تبلیغ سازمان یا انتقال انتقادات و پیشنهادات مخاطبان به مدیریت را انجام دهد و در این راستا نباید از هیچ تزویر و نیرنگی استفاده کند زیرا این موضوع در مدت زمان کوتاهی، زمینه ی بی اعتمادی به روابط عمومی را چه در روابط درون سازمانی و چه در روابط برون سازمانی فراهم می کند.

امروزه به دلیل افزایش شرکت و سازمان های مختلف و گوناگون، مشتری مداری به عنوان یک اصل مهم به شمار می آید و برای همین وظیفه ی روابط عمومی نسبت به گذشته سنگین تر شده است. امروزه روابط عمومی بیشتر به عنوان یک کانال ارتباطی بین مخاطبین و سازمان است و جذب مشتری، به عنوان یکی از اهداف هر سازمان و از مهمترین وظایف روابط عمومی است. اولین قدم برای تحقق این هدف، بالابردن کیفیت ارتباط با مخاطبین است که به عنوان مهمترین وظیفه ی روابط عمومی میتوان از آن یاد کرد. یکی دیگر از مهم ترین وظایف روابط عمومی در یک سازمان، جذب سرمایه های اجتماعی است. مشتری و مخاطبین هر ارگانی، به عنوان سرمایه های اجتماعی و در نتیجه، کلید موفقیت آن سازمان به شمار می روند که جذب و نگهداری و افزایش این مشتریان، برعهده ی مسئول روابط عمومی است و همین موضوع باعث می شود که به نقش خطیر روابط عمومی در پیشرفت آن سازمان پی ببریم و توجه بیشتری نشان دهیم.

احسان یعقوبخانی

روابط عمومی ۹۵



جایگاه روابط عمومی کجاست؟



تلقی می کنند. این انحراف، در سایه خواسته های مدیران، نداشتن تخصص فردی، نداشتن تجربه و آگاهی در زمینه های روابط عمومی، بیشتر از همه مصلحت اندیشی، بروز نموده و عملاً اینگونه مدیران منابع، اعم از مادی و انسانی را به هدر می دهند. علاوه بر هدر رفتن منابع و انرژی های انسانی و عدم دست یابی به اهداف سازمانی، طرز تلقی و تعاریف روابط عمومی در اذهان، سطوح مدیران را نیز تحت تاثیر قرار داده و آنها را به مرور با عملیات غیر علمی و غیر حرفه ای در زمینه روابط عمومی به تدریج اجتماعی می کنند. بطوری که تلقی آنان از یک روابط عمومی، برآورده شدن خواسته های مدیران و اطاعت از دستوراتشان است که گاهی تا حد یک منشی گری یا اداره کننده دفتر یک مدیر، این جایگاه سقوط می کند.

به کلام ساده می توان گفت یکی از دلایل عدم شناخت افراد جامعه، در سطوح عام و حتی کارکنان، مدیران و متأسفانه در برخی موارد مدیران ارشد سازمانها، از جایگاه روابط عمومی، حاصل عملکرد ناکارآمد مدیران روابط عمومی در گذشته بوده است که به علت نداشتن تخصص و آگاهی به سمت و سوی مختلف خدماتی گرایش پیدا کرده اند و نهایتاً سازمان را نیز از داشتن یک روابط عمومی که می توانست بسیار ثمر بخش باشد محروم ساخته اند.

دست یابی به هدفها و ارزیابی میزان توفیق یا عدم توفیق آن را بدنبال دارد.

دست یابی به چنان نقشی، سازمان متشکلی را طلب می کند تا بدرستی جایگاه روابط عمومی را تشخیص داده و از آن حمایت کند. این حمایت در قالب اعتماد می تواند کارساز تر شود، چرا که در سایه اعتماد مدیران سطح بالا، اقتدار روابط عمومی تثبیت میشود.

حمایت های دیگری نظیر حمایت مادی و انسانی نیز در سایه اعتماد و اقتدار حاصل می شود. زمانیکه بحث اقتدار در سازمان مطرح می شود، مشکل عمده ای در ساختار سازمانی ایجاد میگردد. چرا که مدیران رده بالا و برخی از مدیران هم سطح، موضع خود را در مقایسه با جایگاه روابط عمومی در سازمان، ضعیف تر ارزیابی می کنند و غافل از آنند که دست آوردهای روابط عمومی که حاصل زحمات زیاد مجموعه کارکنان آن واحد است، در جهت اقتدار کلی سازمانی است و اساساً روابط عمومی به لحاظ ساختاری و فلسفه فکری خود نمی تواند فردی عمل نموده و بدنبال منافع غیر سازمانی باشد. طبیعی است عملکرد مدیر روابط عمومی پس از گذشت مدتی که صرف شناخت ساختار و ظرفیت سازمانی و افراد درون و برون سازمانی میشود، نه تنها نمی تواند روال گذشته سازمان را هدایت کند، بلکه به رویکرد های دیگری گرایش پیدا می کند که عوام این تغییرات را ناشی از تحول

به اعتقاد علمای علم ارتباطات، برآورده کردن انتظارات کارکنان و مشتریان، در نظر گرفتن شرایط بازار و رقبا، روان کردن مسیر جریان اطلاعات در درون و بیرون سازمان، حضور و مشارکت در برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت سازمان، کسب اطلاعات، پردازش آن، تفسیر و تلخیص و در اختیار گذاشتن آن در سطوح مدیران برای اطلاع برنامه های در جریان و ده ها مورد دیگری که به نوعی به صورت مستقیم با سازمان و مخاطبان آن ارتباط دارد، بسیار مهم تر از کسب نظر رضایت مدیران ارشد سازمان است.

گفته می شود که روابط عمومی ها حلقه ای رابط بین دولت و مردم هستند و یکی از ابزارهای مهم اطلاع رسانی به جامعه و اطلاع یابی از نظر دیدگاه مردم و انعکاس آن به دولت مردان بشمار می روند.

به عبارت دیگر روابط عمومی ها با عملکرد خوب و اثر گذار خود می توانند بازیگر نقش خطیر و حساس ایجاد ارتباط فعال و اثر بخش بین کارگزاران حکومتی و مردم باشند و فاصله ها را کاهش دهند و زمینه ایجاد تفاهم و هم اندیشی بین مسئولان و مردم را فراهم سازند و تصمیم گیریه را به سمت منافع عمومی سوق دهند و نهایتاً زمینه تحقق یک جامعه دموکراتیک فراهم کنند. این نقش روابط عمومی، یک نقش کلی در جامعه است که در اجرا وظیفه خطیر سیاست گذاری، برنامه ریزی و

نغمه ساداتی

روابط عمومی ۹۵



مصاحبه با جناب آقای محمدمهدی اسلامی مدیر روابط عمومی دانشگاه گلستان

جناب آقای محمد مهدی اسلامی از سال ۱۳۹۳ در حوزه روابط عمومی شروع به کار کرده اند و مصاحبه‌ی زیر، گفت و گویی است با ایشان در خصوص فعالیت‌هایشان در این جایگاه

- اجازه بدهید که با این سوال شروع کنم که روابط عمومی در کجای چارت سازمان شما قرار دارد؟**

قبل از اینکه بخواهم به سؤال شما پاسخ دهم جا دارد از تیم خبری شما دانشجویان عزیز روابط عمومی که اهتمام به این گفتگوی صمیمی داشته‌اید تشکر کنم و برای شما و همه دانشجویان دانشگاه گلستان بویژه دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آرزوی موفقیت و سربلندی داشته باشم.

در پاسخ به سؤالات شما باید عرض کنم با تدبیر دکتر یغمایی رئیس دانشگاه گلستان در سال ۱۳۹۳ مدیریت روابط عمومی بعنوان مدیریتی مستقل، از مدیریت حوزه ریاست دانشگاه منفک گردید و مستقیماً تحت نظر رئیس دانشگاه فعالیت خود را آغاز نمود.
- به نظر شما روابط عمومی چه نقشی را می‌تواند در سازمان ایفا کند؟**

همانطور که مستحضرد دانشگاه محل کسب علم، دانش، ادب و اخلاق است و از طرفی با جامعه ارتباط تنگاتنگ داشته و از طرف دیگر نهادی است که در بیان روشنگرانه در حوزه‌های مختلف اجتماعی احساس مسئولیت می‌کند و نقش بسیار مهمی در توسعه فرهنگ، اقتصاد، صنعت و ... دارد و به همین دلایل است که روابط عمومی در دانشگاه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌شود.

در اینجا می‌بایست اشاره کنم روابط عمومی در دانشگاه باید با کمک متخصصان و کارشناسان خبره، اهداف دانشگاه را به طور دقیق شناسایی کند و با بررسی و تجزیه و تحلیل کارشناسانه تفسیر صحیحی از چگونگی به اجرا در آوردن این اهداف داشته باشد تا بدین وسیله اعضای هیات علمی، دانشجویان، کارمندان و همه دست‌اندرکاران دانشگاه با نقش و وظایف اصلی‌شان در دانشگاه آشنا شوند تا در انجام مسئولیتهای خویش موفق باشند.

به نظر من نقش اصلی روابط عمومی نزدیک کردن ذهن و افکار عموم مردم به حقایق و واقعیت‌هاست. به روابط عمومی کارآمد باید واقعیت‌ها و حقایق را به خوبی ضبط و ثبت نماید و با فنونی ماهرانه آن را پردازش و سپس اطلاع‌رسانی کند. روابط عمومی یک فرآیند دوطرفه است و همانطور که از نامش پیداست یعنی ارتباط مستقیم و بی‌پرده با مردم و مخاطبین سازمانی و غیر سازمانی که از این منظر روابط عمومی نقش مهمی در موفقیت هر سازمان یا به طور کلی هر مجموعه‌ای می‌تواند داشته باشد.
- تعریف شما از روابط عمومی چیست؟**

قبل از آن که به ضرورت روابط عمومی و اهمیت آن باور داشته باشیم باید بگوییم که روابط عمومی پل ارتباطی میان مردم و سازمان است و به نحوی روشن‌کننده افکار عمومی نسبت به تصمیمات و برنامه‌های سازمان می‌باشد. در یک جمله قصار می‌توانم عرض کنم روابط عمومی در واقع مجرای تنفسی سازمان است.
- از نظر شما روابط عمومی مشابه بازاریابی و تبلیغات است؟ اگر نیست دلالتان چیست؟**

بازاریابی و تبلیغات از جمله هنرها و مهارت‌هایی است که الزاماً یک کارشناس روابط عمومی می‌بایست از آن برخوردار باشد. هر چند که تبلیغات و روابط عمومی دو مقوله کاملاً جدا با اهداف مشخص و متفاوت هستند. اما اگر همسو با یکدیگر عمل کنند، موفق‌تر و موثرتر خواهند بود. اگر روابط عمومی بتواند به درستی به وظایف خود عمل کند و در مورد محصول یا خدمات خود یا پیشرفت آن‌ها یک اطلاعات عمومی اولیه برای مشتریان ایجاد کند، تبلیغات نیز می‌تواند تاثیرگذارتر بوده و نقش خود را بهتر ایفا کند.
- آقای اسلامی کسانی که اینجا در کنار شما کار می‌کنند چگونه وارد این کار شدند؟ آیا تحصیلات مرتبط دارند؟**

باید عرض کنم که خود بنده مدیریت ورزشی خوانده‌ام. و یکی از همکارانم مدیریت دولتی و دیگری علوم کامپیوتر خوانده است. به نظر بنده که مسولیت اداره روابط عمومی دانشگاه را بعهده دارم تحصیلات همکارانم مرتبط با شرح وظایف روابط عمومی می‌باشد هر چند که اگر کارشناسانی باشند با مدارک ارتباطی و روابط عمومی که از تجربه کافی و خلاقیت هم برخوردار باشند قطعاً بهتر است. ولی در کل کارشناسان فعلی روابط عمومی دانشگاه گلستان با تجارب ارزنده‌ای که در این مدت کسب نموده‌اند از جمله کارشناسان موفق دانشگاه بشمار می‌آیند.
- در رابطه با بودجه‌ای که بهتون تعلق می‌گیره چطور؟ به نظر تان برای پیشبرد فعالیت‌هایتان کافی است؟**

باتوجه به دیدگاه رئیس دانشگاه و اهمیتی که ایشان برای روابط عمومی در دانشگاه قائل است همیشه ما را از حمایت‌های مادی و معنویشان برخوردار می‌سازد که بهمین جهت است کمتر با مشکلات بودجه‌ای و

مالی مواجه هستیم و تاکنون توانسته ایم وظایف سازمانی خود را تا حد قابل قبولی انجام دهیم.

وظایفی که به عنوان روابط عمومی سازمان انجام می دهید شامل چه کارهایی می شود؟

سعی مان بر اینست هر ماموریتی را که موظف به انجام آن باشیم و در شرح و وظایف سازمانی برایمان تعریف شده باشد به نحو احسن انجام دهیم چه بسا بعضی مواقع ما خودمان ماموریت جدید و نوبی را تعریف می کنیم و اقدام به انجام آن می نماییم.

وظایف روابط عمومی در دانشگاه گلستان بسیار گسترده و متنوع است که به بخشی از وظایف آن را به صورت تیتروار عنوان می کنم:

- برگزاری مراسم دید و بازدید سال جدید ریاست و هیأت رییسه دانشگاه با جامعه دانشگاهی

- ارسال پیام از طریق اتوماسیون اداری به منظور اطلاع رسانی سریع - انتشار کاتالوگ و بروشور های موضوعی مختلف جهت معرفی دانشگاه، راهنمای ثبت نام دانشجویان جدید الورد و معرفی معاونت ها ویژه دانشجویان ورودی مقاطع مختلف تحصیلی

- همکاری در برگزاری همایش های ملی ، مراسمها و مناسبت های مختلف

- آرشیو کردن عکس ها و فیلم هایی که در مناسبت های مختلف در دانشگاه انجام می شود

- برگزاری مراسمات و همایش های مختلف دانشگاهی - قراردادن اخبار دانشگاه در وب سایت رسمی دانشگاه و پایگاه خبری

و اطلاع رسانی روابط عمومی وزارت علوم - استفاده از سامانه پیامکی و فضای مجازی جهت اطلاع رسانی

- انتشار خبرنامه علم و تدبیر که مدتی است به تعویق افتاده که امیدواریم در دوره جدید ریاست دانشگاه مجددا آن را منتشر نماییم.

- تولید محتوای بیانیه های دانشگاه که در مناسبت های ملی و مذهبی منتشر می شود

- افکار سنجی درون دانشگاهی و برون دانشگاهی و اعلان نتایج آن به ریاست دانشگاه

برآنیم سرود دانشگاه را هرچه سریعتر در اوایل سال آینده تدوین و منتشر کنیم

و خیلی از کارها و فعالیت های دیگر

در رابطه به فضای کارتان برایمان بگویید، آیا این فضا کافی است یا به فضای بیشتری نیاز دارید؟

قطعا روابط عمومی دانشگاه همانند سایر قسمت های دانشگاه از کمبود فضای فیزیکی رنج می برد که امیدواریم با رفتن به پردیس جدید دانشگاه هرچه سریعتر کمبود فضای فیزیکی در دانشگاه حل شود.

در خاتمه از شما دانشجویان روابط عمومی که زحمت این گفتگو را کشیده اید تشکر می کنم و امیدوارم هرچه سریعتر با اتمام دوره تحصیلی خودتان بتوانید با تخصصی که بدست میاوردید جذب بازار کار شوید و خیلی خوشحال تر می شویم که در آینده بعنوان همکار سازمانی در خدمت شما باشیم. موفقیت علمی و آموزشی شما دانشجویان عزیز آرزوی قلبی همه مسئولان دانشگاه گلستان است.

گزارشگران:

دنیا کاکایی

روابط عمومی ۹۵



زهرا کلاته عربی

روابط عمومی ۹۵





فن بیان و سخنوری

در تعریف سطحی و ساده این کلمه میتوان گفت ، فن بیان ، توانایی و مهارت برقراری ارتباط با دیگران است. به طبع افراد برای ادامه زندگی در این برهه از زمان نیازمند برقراری ارتباط با سازمانها، ارگانها، ادارات و موسسات هستند.

مثلا وقتی قصد خروج از خانه را داریم با سازمانهایی مانند هواشناسی ، تاکسیرانی، اتوبوسرانی، نیروی انتظامی از حیض برقراری نظم و امنیت، اورژانس و هلال احمر ، بمنظور خدمات رسانی در مواقع نیاز و سازمان آموزش و پرورش و ادارات مختلف سر و کار خواهیم داشت.

از آنجا که انسانها گرداننده این سازمان ها و ادارات هستند. بنابراین در صورت وجود مشکل، یا هر چیز دیگری با انسانها روبرو میشویم. بخشی از سازمان ها که روابط عمومی آن سازمان می باشد بطور مستقیم یا غیر مستقیم با مردم در ارتباط هستند، یعنی عملکرد سازمان هارا تا حدالامکان از طریق سایت یا کانال به سمع و بصر عامه مردم می رسانند و گاهی از نظرات و پیشنهادات و حتی انتقادهای مردم که به تغییر رویه و البته پیشرفت و بهبود عملکرد آنها کمک می کند، استفاده می کنند. یکی از خصوصیات مهم و بسیار کاربردی که مسئولین روابط عمومی باید دارا باشند «قدرت و توانایی برقراری ارتباط» است.

فن بیان، یعنی ادای درست کلمات و بکاربردن آنها در زمان مناسب و متناسب با اقتضای شرایط با رعایت اصول و قواعد سخن.

فن یعنی ، راه و روش و تکنیک، و فن بیان مجموعه ای از تکنیک هایی است که با استفاده از آن به بیانی موثر و مناسب دست پیدا میکنیم.

تکنیک هایی که نیاز است، شامل ۹ مورد زیر است؛

۱. تلفظ درست و صحیح لغات
 ۲. استفاده بجا از دستورات زبان مانند رعایت مکث و تاکیدها
 ۳. حذف تکه کلام هایی که از تأثیرگذاری کلام کم می کند، مانند مین مین کردن و ا زیاد در خلال صحبت
 ۴. رسا و با صلابت حرف زدن
 ۵. کنترل نفس وبدون تنش نبودن بیان
 ۶. بدون احساس نبودن بیان
 ۷. بیش از اندازه سریع یا کند صحبت نکردن
 ۸. لرزش یا خش دار نبودن صدا
 ۹. رعایت زبان بدن مناسب مانند نوع نگاه، حالت چهره، و دیگر اجزای غیر کلامی.
- یکی از راه های تقویت فن بیان، بالابردن دایره لغات است.

قابل ذکر است که این توانایی لزوماً مختص به یک شغل و عنوان شغلی نیست بلکه همه افراد بدون در نظر گرفتن مقام و جایگاهشان (چه دانشجو یا فارغ التحصیل، چه شاغل یا خانه دار، چه معلم و استاد یا شاگرد، کارمند و رئیس یا ارباب رجوع) می بایست از این ویژگی مهارتی برخوردار باشند.

رایان ترسی «از برترین سخنرانهای حال حاضر دنیا» در کتاب فن بیان خود چنین ادعا می کند که:

«ذهن همانند یک ماهیچه است ، به این معنا که هرچه بیشتر از آن استفاده کنیم قوی تر و کارآمدتر می شود. هرچه بیشتر تمرین کنیم توانایی سخنرانی بهتری داریم . سازماندهی قبلی افکار و کلمات سبب آن می شود به چیزی که می گوئیم و نحوه بیان آن دقت و توجه داشته باشیم . برنامه ریزی ، آمادگی و

ارائه سخنرانی ها ، ما را مجبور می کند از ذهنمان بیشتر استفاده کنیم؛ در واقع سخنرانی باهوش تر مان می کند.

و در بخش دیگری می گوید خوشبختانه ، تبدیل شدن به یک سخنران مسلط و خوش بیان یک مهارت اکتسابی است. اگر بتوانید رانندگی ، تایپ یا استفاده از تلفن همراه را بیاموزید، پس می توانید یک سخنران تأثیرگذار هم باشید و نه تنها زندگی خودتان ، بلکه زندگی مخاطباتان را نیز تغییر دهید.»

در فن بیان هدف این نیست که بدانیم چه چیزی بگوئیم، هدف چگونه گفتن است. پس فن بیان وقدرت نفوذ کلام مهمترین مهارتی است که در زندگی به آن نیاز داریم. مزایای اولیه داشتن فن بیان در افراد:

۱. اعتماد به نفس را بالا می برد
۲. در جمع ها احساس راحتی به افراد میدهد
۳. در برخی مشاغل مانند بازاریابی و بیزینس باعث سهولت در فروخت محصولات و انعقاد قراردادها می شود
۴. تأثیر گذاری برافکار
۵. تغییرات اساسی در زندگی، کار، و روابط تان ایجاد می کند
۶. توانایی برقراری ارتباط دوستانه
۷. تنها راه رهبر شدن در گروه ها می باشد.



زینب شیخویسی

روابط عمومی ۹۵

از موضع انفعالی به موضع فعال

تمامی ابعاد زندگی انسان ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. جامعه ما نیز از این روند دور نخواهد بود و خواه و ناخواه به این سمت و سو کشیده خواهد شد. در همین راستا دولت و مسئولان ضمن آنکه باید دغدغه های رهبری معظم انقلاب را در خصوص روابط عمومی های دستگاه خود جدی تلقی نمایند، چاره ای باقی نمی ماند که با اندیشیدن و تدابیر لازم، تلاش مضاعف نمایند تا با لحاظ کردن تغییرات ضروری، روابط عمومی های سنتی را به سوی روابط عمومی های دیجیتال سوق داده و آماده سازند و این امر مهم محقق نخواهد شد مگر با ایفای نقش مدیرانی که فناوری جدید را درک کنند و آگاهی مناسب از آن را داشته باشند.

به امید روزی که شاهد ارتقاء جایگاه روابط عمومی، به عنوان مهمترین بخش شناسایی، پیش بینی مسائل و شکل دهی به رویدادها و مسائل مهم باشیم.

۱۲) انعکاس انتقادات و اخبار به صورت شفاف و عدم ممیزی نمودن آن به مسئولان و دریافت بازخورد آن جهت ارائه به کارکنان.

۱۳) برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی.

۱۴) تهیه مقاله های علمی در حوزه فعالیت های سازمان و نشر آن در رسانه های گروهی.

۱۵) معرفی مطلوب مقالات و تحقیقات کارکنان در سطح سازمان.

۱۶) انعکاس تجربه های موفق کارکنان سازمان.

۱۷) چاپ بروشور پیام های آموزشی، پژوهشی و دیگر فراورده های سازمانی.

۱۸) تهیه فیلم برای معرفی سازمان.

۱۹) تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان.

همه ی این موارد ذکر شده، جزء وظایف مهم و اساسی یک مسئول روابط عمومی است که ضمن تسلط کامل به این موارد باید همه ی آن ها را به نحو احسن انجام دهد تا بتواند سازمان خود را به هدف مشخص شده اش برساند.

اگر مدیران سازمانی می خواهند هنر مردم داری را تحقق بخشند، لازمه آن به کارگیری مدیران روابط عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است.

به هر حال جوامع امروزی اینک در حال سوق به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه ای که در فناوری های اطلاعات و ارتباطات،

یک مسئول روابط عمومی، زمانی میتواند در جهت تغییر فرهنگ سازمانی حرکت کند که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته باشد و همچنین با علم و فنون رفتار سازمانی مانوس باشد، وظایف خودش را به نحو احسن بشناسد و آن ها را به خوبی انجام دهد.

در اینجا به تعدادی از وظایف مهم و اساسی یک مسئول روابط عمومی اشاره میکنیم:

۱) ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان.

۲) کمک در جذب استعداد های درخشان کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان.

۳) تقویت ارزش ها و ویژگی های مطلوب انسانی.

۴) معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون سازمانی و برون سازمانی.

۵) سازماندهی خبری سازمان (تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روش ها و ابزارهای ارتباطی).

۶) تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن.

۷) تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن.

۸) جهت گیری و جهت دهی سازمان به سوی کارمند محوری.

۹) همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه ها.

۱۰) تأکید هماهنگ بر بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی.

۱۱) تنظیم برنامه مدون و سالیانه.



نغمه ساداتی

روابط عمومی ۹۵



عکاسی و تاثیر آن در رسانه ها



گاهی دوست داریم فقط از طریق دیدن یک منظره زیبا از درخت و کوه و دریا به غلظتی که در آنها در خالق آنها وجود دارد به قدرت خداوند پی ببریم و به این آگاهی برسیم. تصویر، بیشترین تاثیر را در ذهن بیننده میگذارد و حتی گاهی از طریق رسانه و تلویزیون میبینیم علاقه ما را دوچندان میکند و دیدن آن تصویر در رسانه مانند روزنامه علاقه ما را بر خواندن نیز بیشتر میکند و گاهی باعث میشود تنها از طریق همان تصویر به مفهوم و مقصود و هدف نهایی که چه در ذهن خود ما و چه در ذهن آن عکاس برسیم. شاید اگر در بسیاری از رسانه ها فقط برای ما از زیبایی جنگل و غلظت کوه و دریا صحبت کنند نتوانیم به عمق آن برسیم ولی گاهی با دیدن یک تصویر بسیار زیبا از یک کوه و درخت و دریا خیلی عمیق تر و زیباتر به غلظت آنها پی میبریم و باعث میشود با دیدن یک تصویر بسیار زیبا از آن عکس حتی عمیق تر به آنها فکر کنیم و در ذهنمان نیز منظره زیبایی را به وجود بیاوریم و زیبایی آن چشمانمان را نیز بنوازد.

در یکی از رسانه ها اعلام کردند که یک خانوم انگلیسی گفته است که فقط با دیدن عکسی از چهره ی رهبر انقلاب اسلامی، مسلمان شده است و این خانم به محض دیدن تصویر حضرت آقا دین اسلام را پذیرفتند، پس تصویر و عکس تاثیر بسیار زیاد و بسزایی در رسانه ها دارد زیرا رسانه ها در بین انتشار مختلفی و حتی سلیقه های مختلف از مردم وارد شده است و این رسانه ها بیشترین تاثیر هارا بر ذهن و افکار میگذارند.



مهسا رحمانی

روابط عمومی ۹۵

۱۴) صفحات کتاب، روزنامه و مجله را زیبا میکند.

۱۵) خبر و مطالب را برای مخاطبان انتخاب میکند.

۱۶) برای مستند کردن موضوع استفاده میشود.

۱۷) برای یادآوری خاطرات استفاده میشود.

۱۸) وسیله سرگرمی است.

۱۹) به خودی خود خبر است.

۲۰) سریع اثر میکند.

۲۱) عکس چه کاربردی در روابط عمومی و بخش انتشارات دارد؟

– برای استفاده در پرورشور، کاتالوگ، کتاب، تراکت، جزوه های آموزشی، تحقیقی و علمی میباشد.

– برای کارت های دعوت، کارت های تبریک و تسلیت نیز استفاده میشود.

باتوجه به اینکه رسانه ها تاثیر بسیار زیادی بر زندگی، افکار و حتی دید ما دارند و همه ی ما با توجه به آن توانسته ایم اطلاعات و آگاهی بسیار زیادی از زمینه هاپیدا کنیم و در این میان تاثیر هنر بسیار زیبای عکاسی در آن باعث شده این آگاهی ها و اطلاعات در بسیاری از موارد دوچندان شود و درصد زیادی از علاقه را در بیننده به وجود می آورد. هنر زیبای عکس یک نوع از زبان است که بدون بکار بردن هیچ حرف و کلمه و جمله از طریق تصویر بتواند بسیاری از هدف مقصود خود را به بیننده برساند و هم در ذهن و هم در نگاه منظره بسیار زیبایی را هم به وجود می آورد.

با توجه به اینکه امروزه رسانه ها اکثرا بیشترین درصد از جمعیت کشور را به خود علاقه مند ساختند، میتوانند با به تصویر کشیدن و نشان دادن صحنه های بسیار زیبا و جذابی را از هنر عکاسی در رسانه ها وارد کرد و از طریق آن همواره تعداد بیشتری را بر تعداد بینندگان خود اضافه کرد.

عکس، کاربرد و نقش بسیار مهمی در روابط عمومی، اطلاع رسانی و انتقال مفاهیم به مخاطبان دارد.

کاربرد عکس در رسانه ها:

۱) برای عینیت بخشیدن به مفاهیم نسبتا ذهنی و مفاهیم مجرد، خصوصا در رسانه های نوشتاری و دیداری میتوان از عکس استفاده کرد.

۲) برای معرفی موضوع ها و پدیده هایی که به علت دوری مکانی یا زمانی بسیار کوچک یا بزرگ و یا خطرناک بودن امکان دید آن نباشد.

۳) کمک گرفتن از عکس به جای توضیح، شرح، توصیف مکان یا موقعیت با جریانی که درک آن نیاز به توضیح ندارد.

۴) برای آموزش مفاهیم مانند: رشد، نمو، تشابه و تفاوت طبقه بندی تضاد مراحل وقوع یک پدیده یا مراحل انجام یک کار از عکس استفاده می شود.

۵) خواننده را مستقیم در حادثه قرار میدهد و امکان مشاهده ی آنچه در صفحه است را فراهم میکند.

۶) میتوان در مخاطبان برای جلب توجه و یادگیری، علاقه و انگیزه لازم را ایجاد کند.

۷) برای ایجاد و یادآوری تجربه های قبلی جهت ارتباط دادن آنها با تجربه های جدید.

۸) استفاده از عکس برای انتقال اطلاعات تازه و معرفی موضوع های جدید.

۹) شکل دهی نگرش ها و پرورش حس زیباییشناسی در افراد.

۱۰) برای کسب تجارب جدید و آماده کردن مخاطب.

۱۱) برای ایجاد تحریک احساسات و عواطف.

۱۲) برای ارزشیابی میزان آموخته های مخاطبان.

۱۳) برای پرورش قوه ی تخیل و خلاقیت مخاطبان.

روش های مذاکره

۴) زمانی که انتخاب جایگزین مذاکره شما، از بهترین پیشنهاد طرف مقابل بهتر است؛ زمانی اتفاق می افتد که در صورت ترک مذاکره گزینه های خوب دیگری داریم که گزینه هایی که طرف مقابل در مذاکره نمی تواند آنها را در اختیار ما قرار دهد.

ب) شروع مذاکره یکی از مراحل مهم مذاکره شروع مذاکره است. نخستین جملات شما، موقعیت شما را در مذاکره مشخص می کند؛ موضع اولیه، ژست ها و لحن صحبت کردن شما پیامی را به طرف مقابل انتقال می دهد و به او این امکان را می دهد که بر همین اساس، استراتژی مذاکره خود را تعیین کند. معمولاً موضع اولیه فراتر از ایده آل و خواسته هاست و در واقع به کمتر از آن راضی خواهد شد.

ج) لحن صحیح در مذاکره اگر در مذاکرات از لحن محکم استفاده میکنید؛ لازم است که موارد زیر را بدانید:

لحن محکم شما در شروع مذاکره باعث می شود طرف مقابل بداند که شما یک مذاکره کننده سخت گیر هستید و احتمال دارد که چنین برداشتی، به دادن امتیازات مهم برای حصول توافق با شما منجر شود. معمولاً، با شروع یک موضع افراطی و سخت گیرانه، برای رسیدن به توافق مورد نظر، به زمان بیشتری نیاز خواهد داشت و در این مدت می توانید با جزئیات مذاکره و نوع امتیازات بیشتر آشنا شوید.

معایب موضع گیری سخت گیرانه: مهمترین خطر استفاده از موضع گیری سخت گیرانه، احتمال سرباز زدن طرف مقابل از ادامه مذاکره است، زیرا ممکن است طرف مقابل تصور کند که شما غیرمنطقی هستید و دیگر تمایلی به ادامه ی آن مذاکره نداشته باشد. خطر جدی دیگر این است که ممکن است روابط بلندمدت شما با طرف مقابل آسیب ببیند و موارد متعددی را تحت تاثیر خودش قرار دهد.

نحوه برخورد با موضع گیری سخت گیرانه: نسبت به موضع گیری طرف مقابل بی توجهی کنید؛ در این حالت انرژی کمی صرف می کنید و می توانید با عوض کردن موضوع و گرفتن زمان استراحت، موضع گیری سخت گیرانه را در آن جلسه کاهش دهید.

مستقیماً مطرح کنید که این موضع گیری سخت گیرانه به نفع هیچ کس نیست؛ در این حالت بر روی این مورد صحبت کنید و بیان کنید که ممکن است منجر به ضرر طرفین و ترک مذاکره می شود.

یک مسئول روابط عمومی موفق باید فنون مذاکره را به خوبی بلد باشد تا در روابطش موفق عمل کند.

در واقع گفت و گو، سخنرانی و مذاکره با هم تفاوت دارند و در ادامه به بررسی تفاوت این سه مورد می پردازیم:

در حقیقت، گفت و گو متداول ترین کاربرد بیان است؛ این گفت و گوها، در زندگی روزمره، زندگی تحصیلی و هم زندگی شغلی بسیار موثر است. یک گفت و گوی خوب اگر به صورت کامل صورت بگیرد، می تواند تأثیرات مطلوبی را ایجاد کند و در نتیجه موفقیت را برای شما به ارمغان بیاورد.

سخنرانی قضیه ای نسبتاً متفاوت به گفت و گو دارد. در زمان سخنرانی ما از توان کلامی خود برای صحبت کردن در یک جمع استفاده می کنیم.

سخنرانی نسبت به گفت و گو کمی رسمی تر است و تعامل و ارتباط کمتری بین مخاطبان و سخنران وجود دارد و معمولاً هدف سازمانی و مهمی برای سخنرانی در نظر گرفته شده است.

علاوه بر فن بیان، یک سخنران به توانمندی های دیگری مانند توان دسته بندی مطالب و ارائه موثر آنها نیاز دارد.

پس از سخنرانی، نوبت به مذاکره می رسد؛ امروزه مذاکره به فرآیندی گفت و گو محور اطلاق می شود که روی یک موضوع مشخص به منظور حل یک اختلاف یا رسیدن به منافع مشترک، بین دو یا چند نفر انجام می پذیرد.

الف) کی مذاکره نکنید. سخن نگفتن هنری است که از سخن گفتن دشوار است؛ گاهی در مذاکره این چنین است و مذاکره نکردن ما یک هنر و توانایی به شمار می رود.

در موقعیت های زیر مذاکره نکنید: ۱) وقتی زمان ما ارزش بیشتری دارد؛ بسیار پیش می آید که مذاکره کنندگان چنان بر روی برنده شدن و به دست آوردن نتیجه متمرکز می شوند که فراموش می کنند ارزش زمانی که صرف مذاکره شده است، از نتیجه مذاکره به مراتب بیشتر است.

۲) زمانی که جایگزین مناسبی ندارید؛ نباید فراموش کرد که یکی از مهمترین پارامترهای تعیین کننده در مذاکره، انتخاب ها جایگزین مناسب است؛ باید قبل از مذاکره گزینه های دیگری که می توان جایگزین مذاکره کرد را شناسایی کرد و زمانی که انتخاب مناسبی ندارید، صلاح است که یا در مذاکره حاضر نشوید یا این که توافق را بدون حضور در مذاکره بپذیرید.

۳) زمانی که اقدام به مذاکره ممکن است توسط طرف مقابل، به اشتباه تفسیر شود؛ گاهی اوقات در صورت انجام مذاکره، طرف مقابل دچار سوء تعبیر می شود و ممکن است به ضرر شما تمام شود؛ مثلاً در یک سازمان، مدیر به شما پست جدیدی بدهد و شما بخواهید در خصوص وظایف و مسئولیت های جدیدتان پرس و جو کنید اما مدیر احساس کند که شما در خصوص حقوق بحث میکنید و حقوق و مزایای مادی را در اولویت کاری خود قرار داده اید.



فاطمه سادات بنی کریمی
روابط عمومی ۹۶



کلید پیشرفت در ارتباطات رسانه ای



فعالیت های کلیدی در روابط عمومی

فعالیت های متعددی هستند که می تواند در حوزه روابط عمومی ایجاد شوند اما برای رسیدن به اهداف مورد نظر لازم است که راهی مقرر شود تا به عنوان یک راهنما عمل کند. در قدم اول، خیلی مهم است که مخاطب عام را کاملا تجزیه و تحلیل کنید تا اینکه فعالیت های هدایت شده به سمت آنها به خوبی تنظیم شوند. برای انجام این کار لازم است که این سوالات را از خود بپرسید:

ما که هستیم؟ چه کاره هستیم؟ چگونه ادراک میکنیم؟ چگونه از گروه های هدفمان می خواهیم تا ما را درک کنند؟ چگونه می خواهیم با آنان ارتباط برقرار کنیم؟

در روابط عمومی، مذاکره بازاریابی و تکنیک های تبلیغاتی یا ارتباطی استفاده می شوند، این تکنیک ها همزمان به کار می روند تا آگاهی از برند ایجاد شود و نیز روابط تجاری بین مشتریان و سایر شرکت های صنعتی را تحکیم کند. این امر به جایگاه بهتر خودتان در بازار کمک می کند.

روابط عمومی رشته ای جذاب و همیشه در حال تغییر است که روابط متعدد و فرصت های به ظاهر بی شماری در آن نقش دارند، اما اگر علاقه مند به پیشرفت در زمینه ی روابط عمومی و ارتباطات رسانه ای هستید، چند پیشنهاد را به خاطر بسپارید، هر کاری که در مورد مشتریان و اعتبار خود می کنید.

(۱) مشتریان و کسب و کارشان را بشناسید.

هیچ چیز ناراحت کننده تر از این نیست که در یک جلسه در کنار یک مشتری بالقوه یا حتی یک مشتری فعلی باشید ولی از اصول کسب و کارشان بی اطلاع باشید. در مورد همه ی قسمت های مربوط به خدمات، تولیدات افراد و تاریخچه ی آنها مطمئن شوید، تاریخچه ی آنها را کاملا مورد تحقیق قرار دهید و به آن مسلط باشید.

(۲) مخاطبان رسانه ای خود و نیاز های آنها را بشناسید.

راستش را بخواهید، همه کمبود وقت دارند و سعی دارند میلیون ها کار را در یک آن انجام دهند، سر در بیاورید که آن ها دنبال چه چیزی هستند، چه تفاوت هایی دارند و اینکه چطور می توانید در زمان مورد نیاز آنها را با اطلاعات درست تغذیه کنید.

(۳) مخاطبان هدف و منافع آنها را بشناسید.

اولین مخاطب رسانه و دومین مخاطب مصرف کننده است. خواه کسب و کارتان یک رستوران، گل فروشی یا طراحی مد باشد.

فاطمه نصیری

روابط عمومی ۹۵



تبلیغات باد است ، روابط عمومی خورشید

شما نمی‌توانید راه خود را با زور به ذهن مخاطب باز کنید. در این مورد، تبلیغات یک مسئله تحمیلی محسوب می‌شود. هر قدر اصرار برای فروش بیشتر باشد باد شدیدتر می‌وزد و مخاطب در برابر پیام فروش مقاومت می‌کند.

روابط عمومی خورشید است. ما امروزه شاهد یک جابه‌جایی در نقش‌ها و کار کردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها می‌تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه‌ی بازاریابی را هدایت کند و به هدف برسد.

روابط عمومی اعتبار دارد، اما تبلیغات نه! ممکن است بتوانید با یک برنامه‌ی تبلیغاتی بسیار حساب‌شده، روی مخاطبان خود تاثیر مثبت بگذارید، ولی با کمک روابط عمومی می‌توان آسان تر و بهتر به نتیجه دلخواه رسید.

کتاب "سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی"

زهرا کلاته عربی

روابط عمومی ۹۵



روابط عمومی

مردده است؟

به من اعتماد کن

رابرت فیلیپس