

۱۳۹۷۴۱۴

ارتباطات عمومی در ورزش

دکتر حمید قاسمی

استادیار دانشگاه پیام نور

دکتر سارا کشکر

استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

محمد اسماعیلی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

www.ketab.ir



تألیف: دکتر حمید قاسمی، دکتر سارا کشکر و محمد اسماعیلی

- سرپرست واحد گرافیک: المیرا میرموسوی
- طراح جلد: محمود رضا لطیفی
- طراحی صفحات: واحد گرافیک
- لیتوگرافی: باختر
- آمادہ سازی و نظارت بر چاپ و توزیع: محمدحتمی رازلیقی
- نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۵ ۰۰۰ ریال

دوست عزیز جهت آگاهی از آخرین اخبار و اطلاعات کتاب‌های منتشر شده لطفا پایه و گرایش تحصیلی خود را به شماره ۰۲۵۷۶۳۰۰۰ پیامک نمایید.

توجه: به موجب ماده ۵ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات حتمی محفوظ می‌باشد و هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق استفاده از آن را ندارد و متخلفین به موجب این قانون تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

سرشناسه: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور: ارتباطات عمومی در ورزش / مؤلفان: حمید قاسمی، سارا کشکر، محمد اسماعیلی.
مشخصات نشر: تهران: شرکت تضامنی انتشاراتی حتمی و شرکا، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری: ۱۷۸ ص: مصور، جدول .
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۵-۰۹۱-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: چاپ دوم.
یادداشت: چاپ قبلی: نشر علوم ورزشی، ۱۳۹۰.
موضوع: ورزش -- روابط عمومی
موضوع: رسانه‌های گروهی و ورزش
شناسه افزوده: کشکر، سارا، ۱۳۴۵ -
شناسه افزوده: اسماعیلی، محمد، ۱۳۶۱ -
رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ الف ۴/ق ۷۷۱۴ GVV
رده بندی دیویی: ۶۲۹/۸۹۵
شماره کتابشناسی ملی: ۴۰۱۱۲۴۷

نمایشگاه و فروشگاه دائمی: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، جنب بانک صادرات، ساختمان ۱۳۶۰، فروشگاه کتاب کاشفان

تلفن: ۶۶۴۰۳۱۶۲ فکس: ۶۶۴۰۳۱۷۰

سرویس پیام کوتاه (sms): ۰۲۵۷۶۳۰۰۰

پایگاه اینترنتی: <http://www.HatmiSS.ir>

فصل اول: جایگاه روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی

ارتباطات ۱۰ / عنصر فرستنده در ارتباطات ۱۱ / عنصر گیرنده در ارتباطات ۱۳ /
 عنصر پیام در ارتباطات ۱۴ / عنصر کانال ارتباطی در ارتباطات ۱۵ / عنصر بارخورد در
 ارتباطات ۱۵ / عنصر هدف در ارتباطات ۱۶ / روابط عمومی ۱۷ / تعریف روابط عمومی
 ورزشی ۱۸ / دیگر کارکردهای روابط عمومی ۲۱ / مخاطبین روابط عمومی ۲۲ / روابط
 عمومی به مفهوم خوشنمایی سازمان ۲۳ / فرآیند عملیاتی در روابط عمومی ۲۵ / ارزیابی
 ۲۷ / آینده روابط عمومی ورزشی ۲۸ / خلاصه ۳۰ / فعالیت‌هایی برای یادگیری ۳۱ /
 ارزشیابی فصل ۳۲

فصل دوم: چگونگی ارتباط موثر روابط عمومی سازمان‌های ورزشی با

رسانه‌های گروهی

مبانی ارتباط و رسانه‌ها ۳۴ / روش‌های برقراری ارتباط ۳۶ / ارتباط از طریق گفتار ۳۶ /
 ارتباط از طریق نوشتار ۳۶ / ارتباط از طریق تصویر ۳۷ / ارتباط الکترونیکی ۳۸ / ارتباط
 غیرکلامی ۳۹ / مراحل طرح ایجاد ارتباط رسانه‌ای ۳۹ / رسانه‌های گروهی ورزشی ۴۳ /
 رسانه‌های چاپی ۴۴ / رسانه‌های الکترونیک ۴۶ / اینترنت ۴۹ / مدیریت روابط با رسانه‌ها
 ۵۰ / به حداکثر رسانی نمایش رسانه‌ای ۵۳ / تامین خدمات اطلاعاتی ۵۴ / خلاصه ۵۵ /
 فعالیت‌هایی برای یادگیری ۵۶ / ارزشیابی فصل ۵۶

تعریف خبر ۵۸ / خبرنگاری ۵۸ / ارزش خبری ۵۹ / عناصر خبری ۶۰ / اجزای قالب خبر ۶۰ / سبک‌های خبر نویسی ۶۱ / نوشتن عنوان خبر (تیتیر نویسی) ۶۴ / انواع عنوان خبر از نظر شکل ۶۵ / انواع عنوان خبر از نظر محتوا ۶۶ / لید نویسی ۶۶ / رهنمودهایی برای تنظیم گزارش یک مسابقه ورزشی ۶۷ / انواع رویکردهای خبرنگاری در ورزش ۶۷ / توزیع و پخش اخبار ۶۸ / بسته خبری برای رسانه‌های صوتی و تصویری ۶۹ / سایر منابع برای بهبود گزارش‌های خبری ۷۰ / رسانه‌ها و گزارش‌های خبری روابط عمومی ۷۱ / خلاصه ۷۲ / فعالیت‌های برای یادگیری ۷۳ / ارزشیابی فصل ۷۳

فصل چهارم: چگونگی برقراری ارتباط پویا با مشتریان سازمان‌های ورزشی و

ارتباط و گروه‌های ذینفع ۷۶ / شیوه‌های ارتباط با گروه‌های ذینفع در سازمان‌های ورزشی ۸۰ / چند رسانه‌ای (مولتی مدیا) ۸۲ / روابط با مشتری ۸۴ / روابط با حامی مالی یا اسپانسر ۸۵ / روابط با خبرنگاران ۸۶ / ارتباط با کارکنان ۸۷ / روابط با سرمایه‌گذار ۸۹ / روابط با بخش دولتی ۹۰ / ارتباط با رسانه‌ها در مواقع بحرانی ۹۱ / خلاصه ۹۲ / فعالیت‌هایی برای یادگیری ۹۳ / ارزشیابی فصل ۹۳

فصل پنجم: برگزاری جلسات و همایش‌های موثر

مصاحبه ۹۶ / کنفرانس خبری ۹۸ / مدیریت جلسات و شوراها ۱۰۰ / نکات مهم در خصوص آیین نامه اداره کلی جلسات ۱۰۱ / خلاصه ۱۰۵ / فعالیت‌هایی برای یادگیری ۱۰۶ / ارزشیابی فصل ۱۰۶

فصل ششم: آشنایی با نحوه به کارگیری وسایل سمعی، بصری و اطلاع رسانی

رسانه‌های سازمانی ۱۰۸ / کاربرد اینترنت ۱۰۸ / وب سایت ۱۱۰ / بلاگ یا وبلاگ ۱۱۴ / شبکه‌های اجتماعی ۱۱۵ / تصویر برداری ورزشی ۱۱۶ / عکس برداری ورزشی ۱۲۴ / خلاصه ۱۳۷ / فعالیت‌هایی برای یادگیری ۱۳۸ / ارزشیابی فصل ۱۳۸



پیشگفتار

امروزه ارتباطات ورزشی به عنوان یک رشته تحصیلی شناخته می‌شود. ارتباطات به عنوان حوزه مطالعاتی بین رشته‌ای در تمامی فعالیت‌ها و رشته‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در رشته تربیت بدنی نیز این حوزه مهم، ابتدا در گرایش مدیریت مورد تاکید قرار گرفت. از جمله دروسی که در فهرست دروس مقطع کارشناسی تربیت بدنی با گرایش مدیریت ورزشی وجود دارد، ارتباطات عمومی در ورزش و فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش هستند.

ارتباطات ورزشی به طور مشخص بر روی روابط عمومی در ورزش، فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش و ارتباط موثر با مخاطبین در این حوزه تاکید دارد.

روابط عمومی از مهم‌ترین حوزه‌ها در سازمان‌های ورزشی است. وجود مخاطبین گسترده در کنار پوشش وسیع رسانه‌ها همواره از برجستگی‌های حوزه ورزش است. ارتباط موثر با این مخاطبین گسترده از نیازهای اساسی در هر سازمان ورزشی است. لذا هر سازمانی که بهای بیشتری به حوزه روابط عمومی و حوزه عملکرد آن می‌دهد، در این ارتباط موفق‌تر خواهد بود. اقدامات اثربخش روابط عمومی، می‌تواند خوشنامی سازمان را به حداکثر یا حداقل ممکن برساند.

کسانی که اخبار یا برنامه‌های ورزشی را پی‌گیری می‌کنند، روابط عمومی‌های فعال را تشخیص می‌دهند. روابط عمومی در حوزه‌های متنوعی از ترویج محصولات تا ارتباط با کارکنان، تماشاگران، رسانه‌ها و حتی خیرین فعالیت می‌کند. به دلیل این کارکردهای چندگانه، مهارت روابط عمومی برای مشاغل موجود در حوزه مدیریت ورزشی بسیار مهم است. تا جایی که روابط عمومی ورزشی به یکی از ارکان جدایی‌ناپذیر سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است.

این حوزه با خوشنامی سازمان ورزشی ارتباط دارد و در همه سازمان‌های ورزشی، خوشنامی اصلی اساسی برای بقا و فعالیت است. در بررسی عملکرد تمامی سازمان‌های ورزشی می‌توان موارد متعددی از فعالیت‌های روابط عمومی را شناسایی کرد.

با توجه به کمبود منابع آموزشی در این حوزه، مولفان بر آن شدند تا نسبت به تهیه منبعی جامع

و مناسب با عنوان ارتباطات عمومی در ورزش بر اساس سرفصل‌های این درس در مقطع کارشناسی تربیت بدنی با گرایش مدیریت ورزشی اقدام نمایند.

تجربه‌های تالیف، تحقیق و تدریس در حوزه ارتباطات ورزشی، نشان داد که هر چه قدر کار به شکل کاربردی و با زبان ساده و قابل فهم باشد، به دانشجویان و کاربران اجرایی این حوزه بیشتر کمک خواهد کرد. در این راستا فصل اول کتاب به جایگاه، اهمیت و مفهوم روابط عمومی ورزشی خواهد پرداخت. در فصل دوم روابط رسانه‌ای یا چگونگی برقراری ارتباط موثر روابط عمومی با رسانه‌های گروهی مورد تأکید قرار می‌گیرد. فصل سوم به چگونگی تنظیم خبر و گزارش رویدادهای ورزشی خواهد پرداخت. فصل چهارم درباره نحوه ارتباط پویا با مشتریان و گروه‌های ذینفع بحث می‌نماید. در فصل پنجم برگزاری جلسات و همایش‌ها مطرح خواهد شد و فصل ششم به نحوه کاربرد وسایل صوتی، تصویری و اطلاع‌رسانی اختصاص خواهد یافت. آخرین فصل کتاب به بحث و بررسی پیرامون فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در ورزش خواهد پرداخت.

چارچوب کتاب به نحوی تنظیم شده است تا دانشجویان به راحتی با مفاهیم آن ارتباط برقرار نمایند. لذا در آغاز هر فصل به اهداف یادگیری و جان کلام فصل پرداخته خواهد شد و در پایان هر فصل نیز ضمن ارایه خلاصه‌ای از مطالب فصل به معرفی فعالیت‌هایی برای کارورزی و یادگیری عملی می‌پردازد و در پایان سؤالاتی برای ارزشیابی میزان یادگیری از فصل ارایه خواهد شد.