



دانشگاه پیام نور

مدیریت روابط عمومی و بین المللی در ورزش

(کارشناسی ارشد تربیت بدنی)

دکتر حمید قاسمی دکتر ابوالفضل فراهانی دکتر معصومه حسینی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	سیزده
فصل اول. مبانی روابط عمومی و بین الملل	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۱
۱-۱ ارتباطات ورزشی	۲
۲-۱ مبانی ارتباطات	۲
۳-۱ مبانی ورزش	۴
۴-۱ مبانی روابط عمومی ورزشی	۵
۵-۱ رابطه روابط عمومی با بازاریابی ورزشی	۷
۶-۱ مهارت نوشتن روابط عمومی	۸
۱-۶-۱ خبرنگاری	۹
۲-۶-۱ گزارش‌نویسی	۱۲
۷-۱ مهارت سخن گفتن روابط عمومی	۱۳
۱-۷-۱ مهارت مذاکره	۱۵
۲-۷-۱ مهارت اجرا و گزارشگری در رسانه	۱۵
۳-۷-۱ سخن‌گوی سازمانی	۱۵
۴-۷-۱ مهارت انجام مصاحبه	۱۶
۸-۱ مهارت گوش‌دادن	۱۶
۹-۱ مهارت خواندن	۱۷
۱۰-۱ مهارت زبان بدن	۱۹
۱۱-۱ مهارت دیداری یا سواد بصری	۲۰

۱۲-۱	مهارت کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی.....	۲۱
۱-۱۲-۱	سواد اطلاعاتی و رایانه‌ای.....	۲۱
۲-۱۲-۱	قابلیت نشر رومیزی.....	۲۲
۳-۱۲-۱	توانایی استفاده از اینترنت.....	۲۳
۱۳-۱	مهارت برنامه‌ریزی.....	۲۵
۱۴-۱	مهارت پژوهشی.....	۲۶
۱۵-۱	سایر مفاهیم کلیدی در روابط عمومی ورزش.....	۲۷
۱۶-۱	مبانی روابط بین‌الملل در ورزش.....	۲۷
۱۷-۱	آینده روابط عمومی و بین‌الملل در ورزش.....	۳۱
	خلاصه فصل اول.....	۳۳
	فعالیت‌هایی برای یادگیری.....	۳۴
	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....	۳۴
فصل دوم	برنامه‌ریزی در روابط عمومی و بین‌الملل.....	۳۷
	هدف کلی.....	۳۷
	هدف‌های یادگیری.....	۳۷
	مقدمه.....	۳۷
۱-۲	حوزه‌های عمل در روابط عمومی.....	۳۸
۱-۱-۲	روابط رسانه‌ای.....	۳۸
۲-۱-۲	روابط اجتماعی.....	۳۹
۳-۱-۲	روابط با کارکنان.....	۳۹
۴-۱-۲	روابط با سرمایه‌گذاران.....	۴۰
۵-۱-۲	روابط با مشتری.....	۴۰
۶-۱-۲	روابط با سازمان‌های دولتی و حکومتی.....	۴۱
۲-۲	اهداف برنامه‌های روابط عمومی.....	۴۱
۳-۲	برنامه‌ریزی در روابط عمومی.....	۴۳
۴-۲	برنامه‌ریزی راهبردی و روابط عمومی.....	۴۳
۵-۲	برنامه‌ریزی عملیاتی در روابط عمومی.....	۴۶
۱-۵-۲	تعیین نقش روابط عمومی در سازمان.....	۴۶
۲-۵-۲	تعیین اهداف روابط عمومی.....	۴۷
۳-۵-۲	تعیین نیازها و علایق مخاطبان.....	۴۷
۴-۵-۲	تعیین پیام‌های روابط عمومی.....	۴۸
۵-۵-۲	تدوین استراتژی اطلاع‌رسانی.....	۴۸
۶-۵-۲	مطابقت برنامه‌ها با منابع.....	۴۹
۷-۵-۲	تدوین برنامه مکتوب و زمان‌بندی شده.....	۴۹
۸-۵-۲	پیش‌شرط لازم برای اجرای موفق برنامه.....	۵۰

۶-۲	اولویت‌بندی برنامه‌های روابط عمومی ورزشی.....	۵۱
۷-۲	خوش‌نامی سازمان.....	۵۱
۸-۲	اجرای برنامه روابط عمومی.....	۵۳
۱-۸-۲	پژوهش.....	۵۴
۲-۸-۲	برنامه‌ریزی.....	۵۴
۳-۸-۲	اجرا.....	۵۵
۴-۸-۲	ارزیابی.....	۵۶
۹-۲	برون‌سپاری برنامه‌های عملیاتی روابط عمومی.....	۵۷
۱۰-۲	برنامه عملیاتی روابط عمومی المپiad ورزشی دانشگاه پیام‌نور.....	۵۸
۱۱-۲	مدیریت بحران در روابط عمومی ورزشی.....	۵۹
۱-۱۱-۲	پیش‌بینی بحران‌ها.....	۶۱
۲-۱۱-۲	برنامه‌ریزی ارتباطات در بحران.....	۶۱
۳-۱۱-۲	اجرای برنامه ارتباطات در بحران.....	۶۳
۱۲-۲	ارزیابی اثربخشی برنامه.....	۶۳
۱۳-۲	نظام‌نامه فعالیت‌های روابط عمومی و بین‌الملل ورزش.....	۶۳
۱-۱۳-۲	نمونه نظام‌نامه توسعه روابط عمومی.....	۶۴
۲-۱۳-۲	نمونه نظام‌نامه توسعه روابط بین‌الملل.....	۶۶
	خلاصه فصل دوم.....	۶۹
	فعالیت‌هایی برای یادگیری.....	۷۰
	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....	۷۰
فصل سوم. روابط رسانه‌ای.....		
۷۳	هدف کلی.....	۷۳
۷۳	هدف‌های یادگیری.....	۷۳
۷۳	مقدمه.....	۷۳
۱-۳	مبانی روابط رسانه‌ای در روابط عمومی ورزشی.....	۷۳
۲-۳	رسانه‌های جمعی.....	۷۵
۱-۲-۳	انواع رسانه‌های چاپی.....	۷۶
۲-۲-۳	رسانه‌های الکترونیک.....	۷۷
۳-۲-۳	رسانه‌های نوپدید.....	۷۹
۳-۳	شکل‌گیری انواع ژورنالیسم.....	۷۹
۴-۳	شیوه رمزگذاری پیام‌ها در رسانه‌ها.....	۸۰
۵-۳	تولیدکنندگان محتوای رسانه (رمزگذاران حرفه‌ای).....	۸۲
۶-۳	نقش رسانه و ورزش بر یکدیگر.....	۸۳
۷-۳	انواع نقش و کارکردهای رسانه‌های جمعی بر مخاطب.....	۸۴
۸-۳	تحلیل نقش رسانه‌ها با توجه به ماهیت آن‌ها.....	۸۵

۸۷	۹-۳ فرایند اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطب.....
۸۸	۳-۹-۱ نظریه تزریقی.....
۸۸	۳-۹-۲ اثر گروه‌های مرجع.....
۸۸	۳-۹-۳ نظریه استفاده و ارضاء.....
۸۸	۳-۹-۴ آثار بلندمدت رسانه.....
۸۸	۳-۱۰ رویکرد تبلیغی رسانه‌ها.....
۹۰	۳-۱۱ نقش رسانه‌ها بر رسوم.....
۹۰	۳-۱۲ نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش جهان.....
۹۱	۳-۱۳ توزیع و پخش اخبار روابط عمومی ورزشی.....
۹۱	۳-۱۴ پوشش ورزش توسط رسانه‌ها.....
۹۲	۳-۱۵ محدودیت‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی.....
۹۳	۳-۱۶ منابع قدرت رسانه‌های جمعی.....
۹۴	۳-۱۷ راهبردهای اساسی روابط عمومی برای ارتباط با رسانه‌های جمعی.....
۹۵	۳-۱۸ رسانه‌ای کردن رویدادهای ورزشی.....
۹۹	خلاصه فصل سوم.....
۱۰۰	فعالیت‌هایی برای یادگیری.....
۱۰۰	خودآزمایی فصل سوم.....

۱۰۳	فصل چهارم. مدیریت رسانه‌های سازمانی.....
۱۰۳	هدف کلی.....
۱۰۳	هدف‌های یادگیری.....
۱۰۳	مقدمه.....
۱۰۳	۴-۱ انواع رسانه‌های درون‌سازمانی.....
۱۰۴	۴-۲ راهنمای رسانه‌ای.....
۱۰۷	۴-۳ خبرنامه‌ها.....
۱۰۸	۴-۴ نشریه سازمانی.....
۱۰۹	۴-۵ پوستر.....
۱۱۱	۴-۶ بروشور.....
۱۱۲	۴-۶-۱ قالب پیش‌فرض.....
۱۱۲	۴-۶-۲ ساخت دستی بروشور در ورد.....
۱۱۶	۴-۷ بریده جراید.....
۱۱۶	۴-۸ رسانه‌های تصویری.....
۱۱۷	۴-۹ رسانه‌های صوتی.....
۱۱۷	۴-۱۰ چند رسانه‌ای‌های رایانه‌ای.....
۱۱۸	۴-۱۱ خدمات اطلاعاتی روابط عمومی.....
۱۲۱	۴-۱۲ لوگوی سازمانی.....

۱۲۱	۴-۱۳ کنفرانس خبری.....
۱۲۳	۴-۱۴ مقایسه انواع رسانه‌های سازمانی.....
۱۲۴	۴-۱۵ وبسایت.....
۱۲۸	خلاصه فصل چهارم.....
۱۲۸	فعالیت‌هایی برای یادگیری.....
۱۲۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....

۱۳۱	فصل پنجم. زیرساخت‌های ارتباطی در روابط عمومی و بین‌المللی.....
۱۳۱	هدف کلی.....
۱۳۱	هدف‌های یادگیری.....
۱۳۱	مقدمه.....
۱۳۲	۵-۱ مخاطب‌شناسی در روابط عمومی.....
۱۳۳	۵-۲ تهیه پیام برای مخاطبین کلیدی.....
۱۳۴	۵-۳ راه‌های انتقال پیام به مخاطب.....
۱۳۶	۵-۴ سخنرانی نماینده سازمان در جمع.....
۱۳۸	۵-۵ ارتباط شخصی نماینده سازمان.....
۱۳۹	۵-۶ تورهای تبلیغاتی.....
۱۳۹	۵-۷ برگزاری دوره‌های آموزشی.....
۱۴۰	۵-۸ امکان بازدید مخاطب از اماکن ورزشی.....
۱۴۰	۵-۹ سمینار تخصصی یا دانشگاهی و برپایی نمایشگاه.....
۱۴۱	۵-۱۰ مصاحبه رسانه‌های جمعی با نمایندگان سازمان.....
۱۴۲	۵-۱۱ آگهی‌های تبلیغاتی با تأکید بر منافع عمومی جامعه (PSA).....
۱۴۳	۵-۱۲ فعالیت‌های خیریه و نوع‌دوستانه.....
۱۴۵	۵-۱۳ روابط کارکنان.....
۱۴۵	۵-۱۴ روابط با سرمایه‌گذار.....
۱۴۶	۵-۱۵ روابط با مشتری.....
۱۴۸	۵-۱۶ مدیریت روابط حامی مالی یا اسپانسر.....
۱۴۹	۵-۱۷ روابط دولتی.....
۱۵۰	۵-۱۸ زیرساخت فنی برای ارتباطات.....
۱۵۱	خلاصه فصل پنجم.....
۱۵۲	فعالیت‌هایی برای یادگیری.....
۱۵۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم.....

۱۵۳	فصل ششم. روابط با سازمان‌های ملی و بین‌المللی.....
۱۵۳	هدف کلی.....
۱۵۳	هدف‌های یادگیری.....

مقدمه.....	۱۵۳
۱-۶ مفهوم سازمان.....	۱۵۳
۲-۶ رویدادهای ورزشی به عنوان محصول.....	۱۵۴
۳-۶ انواع سازمان ورزشی.....	۱۵۷
۴-۶ ارتباطات با کمیته بین المللی المپیک.....	۱۵۹
۵-۶ اتحادیه کمیته های ملی المپیک (ANOCs).....	۱۶۱
۶-۶ اتحادیه کمیته های المپیک قاره ای.....	۱۶۱
۷-۶ فدراسیون های بین المللی و Sport accord.....	۱۶۲
۸-۶ سازمان های ملی ورزشی.....	۱۶۵
۱-۸-۶ وزارت ورزش و جوانان.....	۱۶۵
۲-۸-۶ کمیته ملی المپیک.....	۱۶۸
۳-۸-۶ فدراسیون های ملی.....	۱۶۹
۹-۶ باشگاه های ورزشی.....	۱۶۹
۱۰-۶ ارتباط با سازمان های بین المللی.....	۱۷۱
۱-۱۰-۶ روابط براساس هدف دیپلماسی ورزشی.....	۱۷۳
۲-۱۰-۶ روابط براساس دیپلماسی برای ورزشی.....	۱۷۸
۱۱-۶ لزوم آشنایی با قوانین و مقررات ورزشی در ارتباطات.....	۱۷۹
خلاصه فصل ششم.....	۱۷۹
فعالیت هایی برای یادگیری.....	۱۸۰
خودآزمایی چهارگزینه ای فصل ششم.....	۱۸۰
فصل هفتم. پژوهش و نظرسنجی.....	۱۸۳
هدف کلی.....	۱۸۳
هدف های یادگیری.....	۱۸۳
مقدمه.....	۱۸۳
۱-۷ روش تحقیق.....	۱۸۳
۲-۷ مراحل اجرای پژوهش.....	۱۸۸
۳-۷ روش مصاحبه و مشاهده.....	۱۹۰
۴-۷ گروه های متمرکز (مصاحبه گروهی).....	۱۹۲
۵-۷ تحقیقات پیمایشی.....	۱۹۵
۶-۷ تحلیل محتوا.....	۱۹۶
۷-۷ مطالعه موردی.....	۱۹۷
۸-۷ تحقیق تاریخی.....	۱۹۸
۹-۷ روش دلفی.....	۱۹۸
۱۰-۷ افکار عمومی و نظرسنجی.....	۱۹۸
۱-۱۰-۷ ارتباط جمعی و افکار عمومی.....	۲۰۲

۲۰۲	 نظرسنجی برای افکار عمومی
۲۰۴	 خلاصه فصل هفتم
۲۰۵	 فعالیتهایی برای یادگیری
۲۰۵	 خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۲۰۷	 پاسخنامه خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای
۲۰۹	 منابع

پیشگفتار

روابط عمومی و روابط بین‌الملل از واحدهای مهم در اغلب سازمان‌های ورزشی است. سازمان‌های ورزشی با مخاطبین خاص و عام متعددی سروکار دارند. در این میان ارتباط مؤثر با رسانه‌های جمعی یکی از موضوعات مهم و چالش‌های اساسی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی است. نحوه مواجهه اثربخش با انواع مخاطب در مرزهای داخل و خارج از کشور تا حدی تخصصی شده است که زمینه حضور افرادی با تخصص روابط عمومی و بین‌الملل را فراهم کرده است.

روابط عمومی سازمان‌های ورزشی حیطه‌کاری گسترده و مرتبط با بسیاری از امور را دربردارد. برای نمونه حیطه‌کاری روابط عمومی در سازمان‌های غیرتجاری می‌تواند شامل همه اقدامات برای بهبود روابط درون و بیرون سازمانی باشد و در سازمان‌های تجاری در امور مربوط به ترویج محصولات (کالا یا خدمات) نیز نقش دارد. روابط عمومی بر روی مخاطبین کلیدی سازمان از جمله «کارکنان، مشتریان، رسانه‌ها، ورزشکاران، سرمایه‌گذاران و امثال آن» و ارتباط مؤثر با آن‌ها در جهت ایجاد خوش‌نامی سازمانی تأکید دارد. در مجموع و به دلیل این کارکردهای چندگانه، مهارت روابط عمومی در حوزه مدیریت ورزشی بسیار مهم و حیاتی است.

در حوزه روابط بین‌الملل ارتباطات سازمانی در فراسوی مرزهای ملی موردتوجه قرار می‌گیرد. برای این امر فرد ضمن برخورداری از مهارت‌های اولیه روابط عمومی لازم است تا با سازمان‌های ملی و بین‌المللی و انواع پروتکل‌های کلیدی برای ارتباط اثربخش با آن‌ها آشنا باشد.

این کتاب برای علاقه‌مندان و دانشجویان مدیریت ورزشی طراحی شده است تا با رویکردی کاربردی «روابط عمومی و روابط بین‌الملل» را بشناسند. فصل اول کتاب به مبانی روابط عمومی و بین‌الملل می‌پردازد تا خواننده را با اصول اولیه این حوزه آشنا کند. در فصل دوم خواننده در جریان «برنامه‌ریزی در روابط عمومی و بین‌الملل» قرار می‌گیرد. این فصل تلاش می‌کند تا عملیات روابط عمومی و بین‌الملل را در اجرا به خواننده معرفی کند. فصل سوم به «روابط رسانه‌ای» اختصاص دارد. از آنجایی که اغلب در کار روابط عمومی، رسانه‌ها از مهم‌ترین مخاطبان کلیدی هستند که بر دیگر مخاطبان کلیدی سازمان نیز اثر دارند؛ بنابراین در یک فصل مجزا مورد بحث قرار می‌گیرد. فصل چهارم به «مدیریت رسانه‌های سازمانی» می‌پردازد. رسانه‌های سازمانی گاهی ارزش و جایگاهی برابر رسانه‌های جمعی خارج از سامان پیدا می‌کنند؛ بنابراین به مدیریت این بخش به صورت ویژه و در فصل چهارم پرداخته می‌شود. فصل پنجم کتاب درباره «زیرساخت‌ها در روابط عمومی و بین‌الملل» است. در این فصل به خواننده گفته می‌شود که روابط عمومی و بین‌الملل برای ارتباطات به چه زیرساخت‌هایی نیاز دارند. فصل ششم درباره «روابط با سازمان‌های ملی و بین‌المللی» است. در این فصل به چگونگی پروتکل‌های ارتباطی برای ارتباط مؤثر در سطح سازمان‌های ملی و بین‌المللی پرداخته می‌شود. پژوهش در محتوای رسانه‌ها و انتخاب روش مناسب مواجهه با آن‌ها یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ از سوی دیگر روابط عمومی‌ها باید با پیمایش نظرات مخاطبین کلیدی خود به دنبال شناخت افکار عمومی در رابطه با سازمان خود باشند. به همین دلیل فصل هفتم به «پژوهش و نظرسنجی» می‌پردازد. ارتباط مؤثر علاوه بر نیاز به مهارت‌های ارتباطی مؤثر در ابعاد مختلف به مهارت پژوهش و جستجوی مؤثر در شرایط مختلف نیز نیاز دارد. در فصل پایانی چگونگی استفاده از مهارت جستجو و پژوهش برای افراد فعال در حوزه روابط عمومی و بین‌الملل توضیح داده خواهد شد.

در ساختار کتاب و هر فصل تلاش شده است تا خواننده ابتدا با یک مقدمه وارد بحث شود و پس از مرور مطالب مرتبط با عنوان هر فصل در خلاصه پایان فصل، موضوعات مهم را مرور کند. پس از خلاصه فصل، فعالیت‌هایی عملی به صورت تمرین آزاد یا کار کلاسی برای یادگیری بیشتر معرفی می‌شود. در انتها خواننده به چند نمونه سؤال برای ارزشیابی یادگیری فصل پاسخ می‌دهد.

بدیهی است برای دستیابی به یک کتاب آرمانی که بتواند خواننده خود را با بهترین نحو در مسیر فعالیت تخصصی در حوزه روابط عمومی و بین‌الملل قرار دهد به یک تلاش جمعی گسترده نیاز است؛ بنابراین از کلیه صاحب‌نظران، افراد مجرب و دانشجویان عزیز خواهشمندیم تا با ارائه نظرات اصلاحی و تکمیلی خود ما را تا رسیدن به منبعی جامع و کم‌نقص در این حوزه یاری فرمایند.

حمید قاسمی، ابوالفضل فراهانی و معصومه حسینی

فصل اول

مبانی روابط عمومی و بین الملل

هدف کلی

آشنایی با مفاهیم پایه روابط عمومی و روابط بین الملل در ورزش

هدف های یادگیری

از خواننده انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتواند:

۱. ارتباطات ورزشی را به عنوان یک رشته با محورهای کلیدی بشناسد.
۲. تعریف روابط عمومی ورزشی و محورهای کلیدی آن را درک کند.
۳. تعریف روابط بین الملل در ورزش و محورهای کلیدی آن را تشخیص دهد.

مقدمه

روابط عمومی از ارکان جدایی ناپذیر سازمان های ورزشی است؛ جایگاه روابط بین الملل نیز در رابطه با سازمان های با گستره ارتباطات بین المللی اهمیت پیدا می کند. اغلب سازمان های ورزشی با توجه به سطح و گستردگی خود، اقدام به ایجاد واحدی به نام روابط عمومی می کنند. هرچه سازمان بزرگ تر و در ارتباط با سازمان های بین المللی بیشتری قرار می گیرد، نیاز به واحد روابط بین الملل هم بیشتر می شود. با توجه به اهمیت ساخت و کارکردهای این دو مفهوم و ساختارهایی که براساس آنها در سازمان ها شکل می گیرد، در این فصل مبانی روابط عمومی و بین الملل معرفی می شود.

۱-۱ ارتباطات ورزشی

امروزه ارتباطات ورزشی یکی از رشته‌های بسیار جذاب در سطح جهان است. این رشته مفاهیمی چون «روابط عمومی، روابط بین‌الملل، رسانه‌ها، تبلیغات و مهارت‌های ارتباطی» در حوزه ورزش را پوشش می‌دهد. «ارتباطات ورزشی» به‌عنوان یک رشته بین‌رشته‌ای در برخی از دانشگاه‌های دنیا در حال برگزاری و تربیت نیروی تخصصی است. در این رشته جذاب، افراد با ارتباطات و ابعاد گسترده آن در حوزه ورزش آشنا می‌شوند. روابط عمومی ورزشی و روابط بین‌الملل از موضوعات کلیدی در این رشته نسبتاً جوان در سطح جهان است. در ایران از سال ۱۳۹۰ و در زیرمجموعه رشته مدیریت ورزشی، گرایشی به‌نام «مدیریت رسانه‌های ورزشی» ایجاد شد که درس‌های مشترک زیادی با ارتباطات ورزشی دارد. یکی از این درس‌ها که علاوه بر گرایش مورد اشاره در دیگر گرایش‌ها هم به چشم می‌خورد درس «مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل در ورزش» است.

۲-۱ مبانی ارتباطات

ارتباطات، فعالیتی اجتناب‌ناپذیر برای زندگی فردی، گروهی، سازمانی و جمعی است. ارتباطات تعاریف متعددی دارد که با توجه به رویکرد کتاب به مجموعه تعاریفی اشاره می‌شود که در آن «فرستنده‌ای قصد ایجاد تصویری خاص در ذهن گیرنده‌ای را دارد». در واقع ارتباط فرایندی است، که از طریق آن فرستنده پیام‌هایی را به شکل «کلامی، غیرکلامی و فرا کلامی» آماده و به‌سوی گیرنده ارسال می‌کند تا گیرنده این پیام‌ها را دریافت و ادراک کند. افراد براساس تجارب گذشته و چگونگی کسب اطلاعات، برداشت خاص خود را از پیام‌ها دارند. بنابراین، برای ارتباط مؤثر باید این تجارب و نوع برداشت مخاطب و انواع روش‌های ارتباطی ممکن را شناخت (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵). ارتباطات را می‌توان از ابعاد مختلفی به شرح جدول (۱-۱)، دسته‌بندی کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارتباط‌گر در سطح تخصصی به افراد فعال در رسانه‌های جمعی یا روابط عمومی اطلاق می‌شود. ساخت پیام ارتباطی با انواع رمز را می‌توان به سه دسته به‌شرح جدول ۱-۲ تقسیم کرد (قاسمی، قره، حسینی و شجیع، ۱۳۹۴).

جدول ۱-۱. انواع ارتباطات از ابعاد مختلف

ردیف	انواع	توضیح
۱	واسطه	با واسطه (غیر مستقیم مانند نامه‌نگاری) و بی‌واسطه (مستقیم مانند گفت‌وگوی رودررو)
۲	هدف	احساسی (انگیزش‌گری عاطفی مانند موسیقی)، هدف‌دار (مانند متقاعد کردن) و بازتابی (ناخودآگاه)
۳	سطح مخاطب	فردی (ارتباط فرد با خودش)، بین‌فردی (ارتباط با فرد دیگر)، گروهی (ارتباط با بیش از یک نفر)، جمعی (ارتباط با رسانه‌های جمعی، مانند رادیو و تلویزیون) و فرا فردی (ارتباط با غیر از انسان).
۴	سازمانی	رسمی (عمودی، افقی و مورب)، غیررسمی (خارج از ساختار رسمی سازمان) و بین سازمانی

جدول ۲-۱. انواع ارتباطات براساس رمز مورد استفاده

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلامی	هر نوع ارتباط با استفاده از کلمه مانند گفتن یا نوشتن
۲	غیرکلامی	انتقال معنا با غیر از کلمه شامل تمامی نشانه‌ها، علامت‌ها و اشاره
۳	فرا کلامی	لحن صدا و گفتار

استفاده از کلمه و قراردادهای زبانی چه در نوشتار و چه در گفتار به ارتباطات کلامی اشاره دارد. هنگام نوشتن (مانند نامه) و سخن گفتن (بیان شفاهی) از کلام یا ارتباطات کلامی استفاده می‌شود. ارتباط غیرکلامی یا غیرزبانی در معنای وسیع آن شامل «موسیقی، رقص، معماری، نقاشی، طراحی، زبان بدن و مانند آن» است. ارتباط فراکلامی یا فرازبانی مربوط به صدا و گفتار است، به این صورت که به گفتار جنبه عاطفی می‌دهد و احساسات را آشکار می‌کند.

به قابلیت رمزگذاری و رمزگشایی کارآمد اطلاعات «مهارت ارتباطی» می‌گویند. مهارت رمزگذاری با کاربرد اثربخش رمزهای «کلامی، غیرکلامی و فرا کلامی» صورت می‌گیرد. مهارت رمزگشایی، توانایی درک رمزها مانند خواندن و فهمیدن یک متن نوشتاری است. در مجموع انواع مهارت‌های ارتباطی مؤثر را می‌توان به شرح جدول ۱-۳ مرور کرد (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵).

جدول ۱-۳. انواع مهارت‌های ارتباطی مؤثر

ردیف	انواع	توضیح
۱	سخن گفتن	قابلیت شرح روشن چیزها، توصیف واضح رخدادها با بیانی مناسب
۲	نوشتن	توانایی نوشتن به شکلی قابل فهم برای مخاطب
۳	خواندن	توانایی درک متون به کامل‌ترین و سریع‌ترین شکل ممکن
۴	گوش دادن	توانایی شنیدن و درک شنیده‌ها به کامل‌ترین و سریع‌ترین شکل ممکن
۵	زبان بدن	توانایی انتقال پیام از طریق بدن و اجزای آن
۶	دیداری یا سواد بصری	توانایی دیدن و درک نشانه‌ها به کامل‌ترین و سریع‌ترین شکل ممکن
۷	کاربرد فناوری ارتباطی	توانایی استفاده از فناوری‌های ارتباطی در برقراری ارتباط مؤثر

در ارتباط مؤثر، مخاطب پیام را به همان شکل موردنظر فرستنده رمزگشایی می‌کند و عکس‌العمل نشان می‌دهد. در واقع فرستنده باید بتواند منظور خود را به گیرنده پیام برساند.

۱-۳ مبانی ورزش

مقوله ورزش در جوامع مختلف اغلب در چهار مؤلفه به شرح جدول ۱-۴ قابل بررسی است (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶؛ قاسمی، فراهانی، ۱۳۹۳؛ قاسمی، کشکر و راسخ، ۱۳۹۷).

جدول ۱-۴. انواع مؤلفه‌های ورزش

ردیف	انواع	توضیح
۱	تربیتی	ورزش برای آموزش و پرورش با مدیریت مدارس و دانشگاه‌ها
۲	همگانی - تفریحی	فعالیت جسمانی بدون محدودیت جسمی، جنسی، سنی و مالی باهدف بهبود وضعیت جسمی و روانی
۳	قهرمانی	رقابت برای کسب مدال و اغلب با مدیریت فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی
۴	حرفه‌ای	ورزش برای درآمدزایی و اغلب با مدیریت باشگاه‌های حرفه‌ای و اتحادیه‌های باشگاهی

مهم‌ترین مبانی ورزش و تربیت بدنی حرکت است که اغلب در قالب فعالیت‌های جسمانی و به شکل‌های معرفی شده در جدول ۱-۵ دیده می‌شود (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶؛ قاسمی، فراهانی، ۱۳۹۳؛ قاسمی، کشکر و راسخ، ۱۳۹۷).

جدول ۱-۵. انواع فعالیت جسمانی در ورزش

ردیف	انواع	توضیح
۱	Play	بازی بی‌هدف و وابسته به غرایز جسمانی مانند سرسره بازی، شیرجه در آب
۲	Game	بازی همراه با رقابت و قراردادهای توافقی یا محلی مانند فوتبال گل‌کوچک
۳	sport	ورزش یا بازی همراه با رقابت و قوانین استاندارد و مشخص در سطح جهان مانند فوتبال و والیبال
۴	exercise	تمرین یا فعالیت‌های منظم با هدف بالا رفتن توانایی و مهارت بدنی مانند فوتبال
۵	Physical activity	فعالیت بدنی یا هر نوع حرکات بدنی با انواع انقباض و انبساط عضلانی مانند راه رفتن
۶	Physical education	تربیت بدنی به معنی رشد فرد از ابعاد مختلف با کمک فعالیت بدنی و رویکرد آموزشی
۷	Physical fitness	آمادگی جسمانی با دو بعد سلامت (برای کسب آمادگی عمومی) و مهارت (بدن‌سازی در یک‌رشته)

با وجود کاربرد این واژگان به‌جای یکدیگر، اما برای کارشناس علوم ورزشی و روابط عمومی ورزشی لازم است تا مرز این واژگان را در برنامه‌ریزی‌ها و سازمان‌دهی‌های خود تشخیص دهند (قاسمی، کشکر و نوربخش، ۱۳۸۹).

انواع ورزش‌ها توسط سازمان‌های مختلفی چون «دولتی، خصوصی، غیرانتفاعی و مردم‌نهاد» اداره می‌شوند. اغلب این سازمان‌های ورزشی دارای واحد روابط عمومی هستند. در بیشتر سازمان‌های بزرگ و کوچک، واحد روابط عمومی به‌طور مستقیم زیرنظر رئیس وجود دارد. روابط عمومی‌ها در موارد متعددی از رویدادهای ورزشی سازمان‌ها نقش کلیدی دارند. تنوع رویدادهای ورزشی از محلی تا کشوری، آموزشگاهی تا دانشگاهی، داخلی تا بین‌المللی و قهرمانی کشور تا جهانی و المپیک، نشانگر حجم گسترده این رویدادها در داخل و خارج از کشور است. رویدادهای ورزشی به‌عنوان بخشی از صنعت ورزش، دارای اصول قانونی، حوزه‌های کسب‌وکار و روش‌های مدیریتی پیشرفته است و بدون تلاش روابط عمومی‌ها و پوشش مناسب آن‌ها در رسانه توفیق لازم را نخواهند داشت.

۱-۴ مبانی روابط عمومی ورزشی

روابط عمومی ورزشی وظیفه‌ای مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبان