

به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت

مبانی روابط عمومی

احمد یحیایی ایلہ ای



تارگزار روابط عمومی

انتشارات کارگزار روابط عمومی

سرشناسه: یحیایی ایله‌ای، احمد، ۱۳۴۶
عنوان و نام پدیدآور: مبانی روابط عمومی / احمد یحیایی ایله‌ای.
مشخصات نشر: تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری: ۲۳۱ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک: ۳-۰۶-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸ : ۶۲۰۰۰ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: روابط عمومی
رده بندی کنگره: HM ۱۲۲۱/۱۷م ۱۳۸۸
رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۱۵۹۷۱

نام کتاب: مبانی روابط عمومی
نویسنده: احمد یحیایی ایله‌ای
صفحه آرایی: غلامحسین بابازادگان
طراحی جلد: حمید ثابتی
انتشارات: کارگزار روابط عمومی
نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸
تعداد صفحه: ۲۳۱
شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه
قیمت: ۶۲۰۰۰ریال
شابک: ۳-۰۶-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ثمین
نشانی مرکز پخش: تهران- صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶- کارگزار روابط عمومی
تلفن پخش: ۸۸۲۱۰۲۸۱ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹
وب سایت: www.icpr.ir - www.iranpr.org
پست الکترونیک: info@iranpr.org - kargozar80@yahoo.com

نشانی چاپخانه: خیابان مجاهدین اسلام- روبروی ساختمان مجلس- خیابان رحمانی پور- بن بست شکرانیان
تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار "کارگزار روابط عمومی" است.

فهرست مطالب

پیش گفتار..... ۴

بخش اول: کلیات

فصل اول: تعاریف روابط عمومی ۷

فصل دوم: نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی..... ۲۵

فصل سوم: عوامل شکل‌گیری افکار عمومی..... ۳۸

بخش دوم: ارتباطات انسانی

فصل چهارم: ارتباطات انسانی..... ۶۷

فصل پنجم: اصول و آداب تشریفات..... ۷۸

فصل ششم: روابط عمومی یعنی گفتگو و دیگر هیچ..... ۹۵

بخش سوم: ارتباطات رسانه‌ای

فصل هفتم: روابط عمومی و مدیریت بحران..... ۱۰۸

فصل هشتم: راهکارهای ارتباط با رسانه‌ها..... ۱۴۶

فصل نهم: اصول خبرنگاری..... ۱۵۹

بخش چهارم: روابط عمومی در هزاره سوم

فصل دهم: روابط عمومی: سیستم اطلاع‌مدار..... ۱۶۸

فصل یازدهم: مردمداری در دهکده جهانی..... ۱۸۱

فصل دوازدهم: فناوری‌های نوین در روابط عمومی..... ۱۹۹

منابع و ماخذ..... ۲۲۵

پیش گفتار مولف

کتاب "مبانی روابط عمومی" که نتیجه مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای است امید است مورد توجه استادان و دانشجویان رشته‌های روابط عمومی و علوم ارتباطات و همچنین مدیران و کارگزاران روابط عمومی قرار گیرد و مفید واقع شود.

بخش اول کتاب با عنوان "کلیات" درباره تعاریف روابط عمومی، نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی و عوامل شکل‌گیری افکار عمومی نگارش شده است.

فصل اول با ارایه بیش از صد تعریف از روابط عمومی و تحلیل آنها تعریفی جدید را بیان کرده است. این تعریف روابط عمومی را حلقه ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم بین سازمان و مخاطبان می‌داند.

فصل دوم نظریه‌ها و الگوهای مرتبط با روابط عمومی را بیان می‌کند و نشان می‌دهد که روابط عمومی از فقر تئوریک رنج می‌برد و لازم است برای یافتن رویکردهای علمی در این زمینه تلاش شود.

فصل سوم به مفهوم و عوامل شکل‌گیری افکار عمومی و نقش روابط عمومی در ارتباط با آن پرداخته است. بخش دوم کتاب با عنوان "ارتباطات انسانی" شامل فصول ارتباطات انسانی، اصول و آداب تشریفات و روابط عمومی یعنی گفتگو و دیگر هیچ است.

در فصل چهارم خوانندگان با ارتباطات انسانی یعنی مسوولیت اصلی روابط عمومی بیشتر آشنا می‌شوند. در این فصل ارتباطات کلامی و غیر کلامی توضیح داده شده است.

فصل پنجم با عنوان اصول و آداب تشریفات، زوایایی از ارتباطات غیر کلامی را با ارایه نظریه "استقبال- بدرقه" باز می‌کند.

فصل ششم دیدگاه نهایی مولف را درباره روابط عمومی نشان می‌دهد؛ به این معنا که روابط عمومی چیزی به جز ارتباطات رو در رو یعنی گفتگو نیست و اشکال دیگر مرادف بین انسان‌ها ارتباطات است نه روابط عمومی.

بخش سوم کتاب با عنوان "ارتباطات رسانه‌ای" به ارتباطات رسانه و روابط عمومی و بالعکس پرداخته است. فصل هفتم مدیریت انواع بحران و وظایف روابط عمومی را در قبل، حین و بعد از بحران نشان می‌دهد.

فصل هشتم راهکارهای ارتباط با رسانه‌ها را برای کارگزاران روابط عمومی بیان می‌کند. در این فصل روش‌هایی متنوع از ارتباط با رسانه‌ها بیان شده است.

فصل نهم، توضیحات بیشتری درباره خبرنگاری در روابط عمومی ارایه می‌دهد.

بخش چهارم کتاب با عنوان "روابط عمومی در هزاره سوم" به توضیحات بیشتر درباره تغییرات ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی و نقش و تاثیر آن در فعالیت‌های روابط عمومی می‌پردازد.

فصل دهم با توجه به نقش روزافزون اطلاعات و اطلاع‌رسانی در فعالیت‌های ارتباطی، روابط عمومی را به عنوان سیستمی اطلاع‌مدار مطرح می‌کند. طی این نگرش اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی و اطلاع‌رسانی تشریح شده است.

فصل یازدهم با موضوع مردم‌داری در دهکده جهانی به تأثیرات منفی ارتباطات الکترونیکی بر زندگی و روابط اجتماعی تأکید کرده و یادآوری نموده است که نبایستی تکنولوژی، روابط میان فردی را کاهش دهد.

فصل دوازدهم اشاره‌ای کوتاه به فناوری های نوین در روابط عمومی، رسانه های نو، شبکه های اجتماعی و "روابط عمومی ۲" است.

در این کتاب تمام تلاش بر آن بوده است که ماهیت فعالیت های روابط عمومی مطرح شود. به همین منظور نیز از روابط عمومی به عنوان علم مدیریت ارتباطات یاد شده است و دو بخش اساسی کتاب به ارتباطات انسانی و ارتباطات رسانه‌ای اختصاص یافته و به ابعاد علمی و کاربردی آنها اشاره شده است.

همچنین پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با پیشنهادات و انتقادات خود برای اصلاح و تکمیل این مجموعه ما را یاری خواهند فرمود سپاسگزاری می‌نمایم.

۱۳۸۸

احمد یحیایی ایله‌ای