

بسم الله الرحمن الرحيم

روابط عمومی دوفضایی

دکتر سعیدرضا عاملی
استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران



سرشناسه: عاملی، سیدسعیدرضا -
عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی دو فضایی / سعیدرضا عاملی.
وضعیت ویراست: اویراست ۲.

مشخصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: م، ۳۴۲ ص: جدول، نمودار.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۲۸-۲۴-۰ ۲۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا
موضوع: روابط عمومی -- تکنولوژی اطلاعات
موضوع: روابط عمومی -- نوآوری
موضوع: روابط عمومی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲/ع۲۹/۴۵۹

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲۰۲۸۵

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۷۱۰۷۸



سیمای شرق

عنوان: روابط عمومی دو فضایی
پدیدآورنده: دکتر سعید رضا عاملی
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۳
قیمت: ۲۵۰.۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۲۸-۲۴-۰

مشخصات ناشر: تهران، انتشارات سیمای شرق، بهار ۱۳۹۳
نشانی: خیابان استاد نجات اللهی، خیابان سمیه، خیابان پورموسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵
تلفن: ۸۸۸۰۷۴۵۳

پست الکترونیک: info@prshop.ir

وب سایت: www.prshop.ir

فهرست مطالب

ط	فهرست جدول ط
ی	فهرست نمودارها
ک	سپاسنامه و مقدمه و پرست دوم
۱	مقدمه: روابط عمومی دوفضایی و روابط عمومی خوب
۹	فصل اول: روابط عمومی: مفاهیم، نظریه‌ها، اصول و تجربه‌ها
۹	مقدمه: مفهوم و ماهیت کار روابط عمومی
۱۸	روابط عمومی بین‌المللی
۱۹	نظریه‌های روابط عمومی
۲۰	رویکردهای ارتباطی به روابط عمومی
۲۱	نظریه‌های سیستماتیک
۲۲	نظریه‌های جایگزین
۲۵	نظریه‌های مبتنی بر پارادایم دوفضایی شدن روابط عمومی
۳۰	اختلاف حرفه‌ای روابط عمومی
۳۴	تجربه روابط عمومی در کشورهای مختلف
۴۲	نتیجه‌گیری: جایگاه روابط عمومی در هویت بخشی و موفقیت سازمان و نهادهای
۴۵	فصل دوم: نظام رایج‌های فراگیر: کارکردهای فراگیر روابط عمومی در جهان دوفضایی شده
۴۵	مقدمه
۵۰	کارکردهای نظام فراگیر رایج‌های روابط عمومی

۵۰	روابط فردی هلفمند به جای روابط عمومی تودعوار.....
۵۲	غیر مرکزی و یا دوباره مرکزی شدن تعامل.....
۵۳	تعاملی کردن و خود اقتلاری.....
۵۵	چندلایه‌ای شدن موازی روابط عمومی.....
۵۶	فراگیری روابط عمومی.....
۵۸	توسعه ارتباطات واقعی - مجازی - چند رسانه‌ای روابط عمومی.....
۶۰	نتیجه‌گیری.....

فصل سوم: دولت موبایل، شرکت‌های موبایل و روابط عمومی موبایل در پرتوی ارتباطات تعویت شده

۶۳	مقدمه.....
۶۸	دولت موبایل: مفهوم و زمینه.....
۷۱	مطلق ارتباطی - حاکم بر روابط عمومی موبایل.....
۷۶	ارتباط مستقیم و مستقیم با فرد فرد مخاطبان.....
۷۷	ارتباطات مؤثر با فرد فرد مخاطبان - خرد ارتباطی.....
۷۹	ارتباطات فراگیر با فرد فرد مخاطبان (فضای ارتباطی).....
۷۹	ارتباطات آسان و سالم.....
۸۱	ارتباطات ماندگار (تبدیل شدن پیام به داده).....
۸۱	ارتباطات خاص گرایه (شخصی شده).....
۸۲	ارتباطات واقعی مجازی - فضای ارتباطات تعویت شده.....
۸۳	روابط عمومی موبایل و ارزش زمان کامل کار.....
۸۵	خدمات روابط عمومی موبایل در بخش‌های دولتی و خصوصی.....
۹۱	نتیجه‌گیری: روابط عمومی فعال در فضای جغرافیایی فیزیکی و مجازی ایرانی.....

فصل چهارم: دوفضایی شدن فرهنگ و فناوری همزمان ارتباطات

۹۵	مقدمه.....
۹۸	مفاهیم: پیچیدگی معانی فرهنگی و شغافیت مفهومی فناوری.....
۱۰۲	رابطه فناوری و فرهنگ.....
۱۰۶	فناوری همزمان ارتباطات و دوفضایی شدن فرهنگ.....
۱۰۸	ارتباطات انسانی در جهان واقعی و جهان مجازی.....
۱۱۱	ادراک فرهنگی در جهان واقعی و جهان مجازی.....

۱۱۴	 نمایش فرهنگ در جهان واقعی و جهان مجازی
۱۱۶	 قوی شدن فردیت در جهان مجازی و ویران‌گری هنجارهای جمعی در جهان واقعی
۱۱۸	 نتیجه‌گیری: پارادوکس‌های بین‌فرهنگی جهان واقعی و جهان مجازی - دوران‌گر و دوران‌استغزل

۱۱۳ فصل پنجم: آینده شاخص‌های دوفضایی شده روابط عمومی: ارتباطات هوشمند و مؤثر

۱۱۳	 مقدمه
۱۱۷	 روابط عمومی مؤثر
۱۱۹	 ارتباطات مؤثر
۱۲۵	 شاخص‌های روابط عمومی دوفضایی شده
۱۲۷	 شاخص‌های دوفضایی روابط عمومی
۱۴۴	 خط‌مات‌های روابط عمومی مجازی
۱۵۳	 نتیجه‌گیری: شهروندی خوب و روابط عمومی خوب

۱۵۵ فصل ششم: روابط عمومی دوفضایی و ماشین‌انسانی / انسان ماشینی: بازتعریف اخلاق حرفه‌ای ماشینی و انسانی

۱۵۵	 مقدمه: روابط دوفضایی و شکل‌گیری روابط عمومی ماشینی
۱۵۶	 فلسفه روابط عمومی
۱۵۸	 روابط عمومی دوفضایی و روابط جامع
۱۶۰	 روابط انسانی ماشینی
۱۶۳	 روابط عمومی انسانی و روابط عمومی ماشینی: کدهای اخلاقی
۱۶۵	 سلامت فکر و اندیشه نسبت به سازمان‌ها و مشتری
۱۶۶	 عمل بدون توقع و خلوصه برای مصلحت سازمان‌ها و مشتری
۱۶۸	 رفتار با سازمان مشتری و اعضا با نگرش مثبت: خوش‌کرداری و خوش‌گفتاری
۱۶۹	 استمرار در کار و تلاش برای سربلندی سازمان مشتری و اعضا
۱۶۹	 وفاداری
۱۷۰	 راست‌گویی
۱۷۱	 نتیجه‌گیری: دوفضایی شدن ارتباطات مرجع تقویت روابط عمومی به‌عنوان چتر خلواذ سازمان

۱۷۵ فصل هفتم: دوفضایی شدن جهان فردیت و اخلاق حرفه‌ای: تغییر در مفهوم ارزش اقتصادی زمان - زمان کامل

۱۷۵	 مقدمه: آمیختگی‌ها شده تکرر فرهنگی و اخلاق حرفه‌ای در فضای جهانی
۱۷۹	 تغییر بنیادین فضای تجارت: دوجله‌ای شدن‌ها و دوفضایی شدن جهان
۱۸۳	 مفهوم زمان کامل

فهرست جدول‌ها

جدول ۱: نسبت نوع پیام دریافتی مشارکت‌کنندگان	۷۸
جدول ۲: نسبت جایگزین تماس تلفن همراه با مسافت طی شده از نگاه مشارکت‌کنندگان	۸۰
جدول ۳: فهرست خدمات تلفن همراه و سوابق‌های هر حوزه خدماتی	۸۸
جدول ۴: مقایسه نگارش آنالوگ و دیجیتال	۱۳۸
جدول ۵: مقایسه ارتباطات رسانه‌ای در سیستم آنالوگ و دیجیتال	۱۳۸
جدول ۶: مقایسه پژوهش و تحلیل در فضای آنالوگ و دیجیتال	۱۴۱
جدول ۷: مقایسه مدیریت و اجرا در فضای آنالوگ و دیجیتال	۱۴۱
جدول ۸: مقایسه سخن‌گویی و هوشیاری مجازی	۱۴۱
جدول ۹: مقایسه مختصات مناسبت‌های خاص در فضای واقعی و مجازی	۱۴۲
جدول ۱۰: مقایسه تولید در فضای واقعی و مجازی	۱۴۲
جدول ۱۱: مقایسه آموزش در فضای فیزیکی و مجازی	۱۴۲
جدول ۱۲: مقایسه ارتباط حضوری فیزیکی با ارتباط حضوری و غیرحضوری مجازی	۱۴۳
جدول ۱۳: مقایسه مشاوره در فضای فیزیکی و مجازی	۱۴۳
جدول ۱۴: مقایسه تأمین اهداف سازمانی در دو وضعیت فیزیکی و مجازی	۱۴۳
جدول ۱۵: مشارکت در فعالیت‌های خیریه و بشردوستانه	۱۴۴

فهرست نمونه‌ها

نمودار ۱: نسبت اهداف تماس‌های مشارکت‌کنندگان	۷۱
نمودار ۲: ارتباط روندهای ارتباطی سه‌گانه بستر خدمات تلفن همراه	۸۹
نمودار ۳: خصوصیات عناصر ارتباط مؤثر	۱۲۹
نمودار ۴: عوامل ۹ گانه چرخه ارتباطی از نظر هندریکس	۱۳۰
نمودار ۵: مقایسه سه مجموعه ابزار ارتباطی	۱۵۰
نمودار ۶: محوریت زمان در تنوع ارتباطات هم‌زمان و غیرهم‌زمان	۱۵۲
نمودار ۷: از کان سه‌گانه روابط عمومی	۱۷۲
نمودار ۸: مقایسه خصوصیات و نشانه‌های روابط عمومی مطلوب و نامطلوب	۲۰۹
نمودار ۹: مدل ارزشی و هدف‌گذاری روابط عمومی هوشمند	۲۴۲