



به نام خدا



آموزش‌های کاربردی مسئول روابط عمومی

www.ketab.ir

مؤلف:

حسن فراهانی

(دانش آموخته دکترای علوم ارتباطات)



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

« عنوان کتاب: آموزش های کاربردی

مسئول روابط عمومی

« مولف: دکتر حسن فراهانی

« ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

« ویراستار: نرگس مهربد

« صفحه آرای: فرنوش عبدلهی

« طراح جلد: داریوش فرسای

« نوبت چاپ: اول

« تاریخ نشر: ۱۴۰۰

« چاپ و صحافی: صدف

« تیراژ: ۱۰۰ جلد

« قیمت: ۶۰۰۰۰۰ ریال

« شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۴۷-۶

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۰۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

سرشناسه: فراهانی، حسن، ۱۳۵۴-

عنوان و نام پدیدآور: آموزش های کاربردی مسئول

روابط عمومی / مولف: حسن فراهانی

ویراستار: نرگس مهربد

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۳۶۰ ص: جدول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۴۷-۶

وضعیت فهرست نویسی: فبا یادداشت: کتابنامه: ص ۱۴۵-۱۴۵

موضوع: روابط عمومی - ایران

موضوع: public relations-Iran

موضوع: روابط عمومی - جنبه های اجتماعی

موضوع: public relations-social aspects

موضوع: روابط عمومی - جنبه های روان شناسی

موضوع: public relations-psychological aspects

رده بندی کنگره: ۱۲۲۱ HM

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۳۶۰۹۸

نشانی اینستاگرام دیبا [dibagaran_publishing](https://www.dibagaran_publishing.com)

نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی و علمی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل اول / کلیات و تعاریف ۸

۱. مقدمه، تعاریف، وضعیت موجود و مطلوب روابط عمومی ۹
۲. روابط عمومی و اهمیت آن در دنیای امروز ۲۱
۳. اهمیت فضای عمومی و گفتگو ۲۳
۴. روابط عمومی در ایران ۲۶
۵. روابط عمومی راستگو ۳۶
۶. روابط عمومی؛ پیمانکار یا کارفرما ۳۸
۷. روابط عمومی؛ تأثیر گذار یا تأثیر پذیر ۴۰
۸. روابط عمومی چگونه معتبر می شود؟ ۴۲

فصل دوم / ارتباطات ۴۶

- مقدمه ۴۷
۱. مفهوم ارتباط ۴۸
۲. ارتباطات درون و برون سازمانی و تعیین عوامل ۴۹
۳. ارتباطات عمودی ۵۱
۴. ارتباطات افقی ۵۲
۵. ارتباطات رسانه‌ای ۵۲
۶. ارتباط با مخاطب و رصد مطالبات ۵۴
۷. ارتباط با محیط بیرونی ۵۷
۸. ارتباطات فردی و میان فردی کارگزاران روابط عمومی ۵۷

فصل سوم / روابط عمومی و رسانه ۶۱

- مقدمه ۶۲
۱. روابط عمومی؛ گوش و چشم سازمان ۶۲
۲. روابط عمومی و سواد رسانه‌ای ۶۳
۳. روابط عمومی؛ بحران و رسانه ۶۷
۴. مدیریت فضای مجازی در اختیار سازمان ۶۸
۵. از بین رفتن اعتماد، آسیب جدی بین روابط عمومی و رسانه ۶۹
۶. روش‌های کاربردی برای توسعه ارتباط با رسانه‌ها ۶۹
۷. در جستجوی راه سوم ۷۰