

سرشناسه: لالمی، شیده، ۱۳۶۰-

عنوان و نام پدیدآور: نقشه راه: راهنمای روابط عمومی های شهرداری تهران/تالیف شیده لالمی، علی شاکر؛ ویراستار زهرا خانیانی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه نشر شهر، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ص.: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).؛ ۲۰×۲۰س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۹-۱۴۴۵

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: راهنمای روابط عمومی های شهرداری تهران.

موضوع: شهرداری تهران. اداره کل روابط عمومی -- شرح وظایف

موضوع: روابط عمومی -- راهنمایی شغلی

موضوع: Public relations -- Vocational guidance

شناسه افزوده: شاکر، علی، ۱۳۶۲-

شناسه افزوده: Shaker, Ali

شناسه افزوده: موسسه نشر شهر

شناسه افزوده: Nashr-e Shahr Institution

رده بندی کنگره: JS۷۴۶۹

رده بندی دیویی: ۵۵۱۲۲/۳۵۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۱۶۸۳۸

نشر راه

راهنمای روابط عمومی‌های
شهرداری تهران

تالیف: شیده لالمی و علی شاکر
ناظر طرح: غلامحسین محمدی
دبیر طرح: مریم انصاری
طراح جلد: آتوسا غفاری
طرح‌های داخلی: مطهره خردمندان،
آتوسا غفاری
ویراستار: زهرا خاتیبانی
دبیر هنری: حامد یزدانی
صفحه‌آرایی: شادان نوروزی
چاپ نخست: ۱۴۰۰
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۹-۴۴۵-۱
تیراژ: ۱۰۰ نسخه
قیمت: ۱۱۰ هزار تومان



نشر شهر
همه حقوق
محفوظ است

۲	درباره تهران و شهرداری تهران
۶	درباره کتاب نقشه راه
۸	فصل اول: اخلاق حرفه‌ای
۲۴	فصل دوم: اصول بنیادین روزنامه‌نگاری
۵۰	فصل سوم: روابط عمومی و رسانه‌های جدید
۱۰۶	فصل چهارم: استراتژی و برندینگ
۱۱۶	فصل پنجم: ارتباط با رسانه‌ها
۱۴۸	فصل ششم: مهارت‌های کلیدی
۱۷۸	ضمائم: مأموریت‌های راهبردی مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل
۱۸۴	مناسبت‌ها و رویدادها
۱۹۸	چک‌لیست‌های مورد نیاز
۲۱۵	منابع

درباره کتاب «نقشه راه»

”

شهروندان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی صدای اعتراضی خود درباره محصولات یا خدمات هر شرکت و سازمانی را به گوش آن سازمان و دیگر ذی‌نفعان آن سازمان برسانند

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که روزانه با انبوهی از اطلاعات سروکار داریم. در جهانی که خبررسانی به حد اعلای توسعه خود رسیده، شبکه‌های اجتماعی زندگی انسان‌ها را در گستران خبر گرفته و امکان اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت و گوشی‌های هوشمند برای همه فراهم است. در نتیجه این دستاوردها، خبررسانی و تولید خبر مرکز توجه شده است. هر کس، فارغ از توانایی‌ها، اطلاعات و خلاقیت‌هایش می‌تواند از طریق یک گوشی هوشمند و اینترنت و Wifi و شبکه‌های اجتماعی یا حتی یک وبسایت ساده خبر تولید کند و به دست دیگران برساند. این فرد می‌تواند درباره بزرگترین سازمان‌ها و شرکت‌ها هر چه خواست بنویسد. شهروندان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی صدای اعتراضی خود درباره محصولات یا خدمات هر شرکت و سازمانی را به گوش آن سازمان و دیگر ذی‌نفعان آن سازمان برسانند. بنابراین افکار عمومی نه تنها قوی‌تر شده که فاعلیت بیشتری هم پیدا کرده است.

واضح است که در این شرایط، وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی‌ها چندین برابر می‌شود. شرایط جدید اقتضاء می‌کند روابط عمومی‌ها چابک و به‌روز باشند. شرایط جدید را بشناسند و برای فعالیت براساس اقتضائات آن آموزش ببینند و آماده شوند.

کتابچه راهنمای روابط عمومی‌های شهرداری تهران با توجه به این شرایط و با هدف کمک به روزآمدشدن روابط عمومی‌ها به سفارش واحد آموزش

مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل تهیه و تدوین شده است. مرکز ارتباطات براساس مأموریت عملیاتی خود یعنی «دیپلماسی شهری پویا و ارتباطات رسانه‌ای اثربخش» تلاش می‌کند در قالب حوزه‌های اجرایی، رسانه‌ای، تبلیغات و انتشارات، به ارتقا و تعالی سیاست‌های کلی و مأموریت‌های ذاتی شهرداری شهر تهران کمک کند. تلاش کردیم متناظر با حوزه وظایف و مأموریت‌های جاری مرکز ارتباطات فصلی به مهم‌ترین مباحث و نیازهای آموزشی آن اختصاص یابد. هدف این کتابچه، تغییر و ارتقای مهارت‌های روابط عمومی در شهرداری تهران است؛ تغییر به سوی ایجاد روابط عمومی به‌روز، با مهارت چندوجهی و بسیار چابک.

کتابچه راهنمای روابط عمومی‌های شهرداری تهران شامل شش فصل و یک فصل ضمیمه بوده و مخاطبان آن کارکنان شاغل در حوزه روابط عمومی شهرداری تهران هستند. شاغلان روابط عمومی شهرداری تهران مهارت‌ها و سوابق متعدد و متفاوتی دارند. کتابچه، سعی کرده راهنمایی استاندارد و قابل استفاده برای همه اعضای روابط عمومی باشد و به‌طور خاص اعضای تازه‌کار و اعضای آینده این نهاد مهم را در نظر گرفته است. بنابراین سعی شده است همه مفاهیم از پایه و به زبانی ساده بیان شوند. هدف ایدئال نویسنده‌گان آن بوده که کتابچه به کار کسانی بیاید که نخستین روزهای کاری خود را در این حوزه تجربه می‌کنند. البته کتابچه برای اعضای باتجربه و باسابقه روابط عمومی هم حرف‌های زیادی برای



اگر دانش،
همت و تلاش
شیده لالمی
نبود، این
مجموعه
هیچ گاه به وجود
نمی آمد. تقدیر
تلخ ما این بود
که این مجموعه
که حاصل
تلاش های
شبانه روزی او
بود، در زمانی
منتشر شود که
او به آرامشی
ابدی رسیده
است

روابط عمومی مربوط است؛ از ارتباط با خبرنگاران و نمایندگان رسانه ها گرفته تا مردم و میهمانان داخلی و خارجی. در واقع این بخش به مدیریت ارتباط با مشتریان وادی نفعان و مفاهیم و آموزه های کاربردی مرتبط به آن می پردازد.

در نهایت و در فصل ششم، مهارت های کلیدی که یک عضو روابط عمومی شهرداری تهران نیاز دارد توضیح داده می شود. هر سازمان شهرداری تهران مسایل تکرار شونده ای وجود دارند که مدیریت آنها نیازمند مهارت های ویژه ای است. این موارد عبارتند از مدیریت بحران، اخبار جعلی، اجرای کمپین ها و انجام فعالیت هایی در راستای مسئولیت اجتماعی.

در بخش ضمانت، چک لیست های مورد نیاز مخاطبان فراهم شده است. همچنین سایت ها و کتاب هایی که برای مطالعه بیشتر یا مواجهه با موارد خاص به کار می آیند، معرفی شده اند. همچنین فهرستی از مناسبتهای تقویمی که هر عضو روابط عمومی نیازمند دانستن آن ها است.

اگر دانش، همت و تلاش شیده لالمی نبود، این مجموعه هیچ گاه به وجود نمی آمد. تقدیر تلخ ما این بود که این مجموعه که حاصل تلاش های شبانه روزی او بود، در زمانی منتشر شود که او به آرامشی ابدی رسیده است. پایان تلخ او، تلخی بی پایانی برای کسانی است که همچون روز دغدغه روزنامه نگاری حرفه ای و به روز دارند.

گفتن دارد و آخرین تحولات در حوزه خبررسانی و روابط عمومی را برای مخاطبان توضیح می دهد.

در فصل اول، اصول اخلاق حرفه ای برای مخاطبان توضیح داده شده است. رعایت اخلاق حرفه ای پایه و اساس هر گونه فعالیت در هر زمینه است و هر عضو روابط عمومی باید با اصول حرفه ای خود آشنا شود.

در فصل دوم، اصول بنیادین روزنامه نگاری توضیح داده شده است، همه آنچه باید درباره خبر و عناصر آن بدانید، اینجا آمده است.

در فصل سوم، به رسانه های جدید پرداخته ایم که هر روز نقش مهم تری در اطلاع رسانی ایفا می کنند. هدف از این فصل، آموزش استفاده از پلت فرم ها، مشخص کردن قابلیت ها و توانایی هر کدام و شناخت تفاوت آنان از یکدیگر است.

در فصل چهارم، اصول استراتژی و برندینگ را توضیح داده ایم. هر نوع اطلاع رسانی و هر شکل استفاده از هر پلت فرمی نیازمند استراتژی مشخصی درباره عرضه و نمایش سازمان است. بنابراین مخاطب بعد از آشنایی با اصول روزنامه نگاری و آشنایی با پلت فرم های توزیع، باید بتواند استراتژی سازمان را بفهمد و بداند عملکردش چه تاثیری بر برند سازمان می گذارد.

در فصل پنجم، اصول مدیریت ارتباطات توضیح داده می شوند. منظور از مدیریت ارتباطات هر آن چیزی است که به ارتباطات انسانی در