

۲۲۷۷۷۷۷۷
۲۲۷۷۷۷۷۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

www.ketab.ir



نگرش سیستمی در مدیریت روابط عمومی

مولفین:

المیرا مخترع زاده (نماینده منتخب بیمه پاسارگاد)

ا. شکوهی (کارشناس مسول اداره پژوهش و فناوری سازمان صمت)

فرشاد پراتی (پژوهشگر حوزه منابع انسانی)

مشاور علمی: دکتر قربان محمد پورقاز

عنوان و نام پدیدآور	نگرش سیستمی در مدیریت روابط عمومی/مؤلفین المیرا مخترع زاده... ا و دیگران مشاور علمی قربان محمد پورقاز.
پریتراز کوزه گر : ویراستار	علیرضا لچینانی.
مشخصات نشر	تهران : فرهیختگان دانشگاه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۴۴۰ ص
شابک	978-600-235-189-0
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	مؤلفین المیرا مخترع زاده، ندا شکوهی، فرشاد براتی.
یادداشت	کتابنامه. ص. ۴۴۰.
موضوع	روابط عمومی -- مدیریت
موضوع	Public relations -- Management
موضوع	روابط عمومی -- نوآوری
موضوع	Public relations -- Technological innovations
موضوع	روابط عمومی -- نویسندگی
موضوع	Public relations -- Authorship
موضوع	روابط عمومی -- جنبه های مذهبی -- اسلام
موضوع	Public relations -- Religious aspects -- Islam*
شناسه افزوده	مخترع زاده، المیرا، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	پورقاز، قربان محمد، ۱۳۵۵ -
رده بندی کنگره	HD۵۹
رده بندی دیویی	۲/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۹۱۲۶۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا



ناشر : فرهیختگان دانشگاه

عنوان کتاب : **نگرش سیستمی در مدیریت روابط عمومی**

مؤلفین : **المیرا مخترع زاده، ندا شکوهی، فرشاد براتی**

مشاور علمی : **قربان محمد پورقاز**

ویراستار : **علیرضا لچینانی**

طراحی و گرافیک : **سمیرا عدلو**

چاپ و صحافی : **روز**

نوبت چاپ : **اول ۱۴۰۰**

تیراژ : **۱۰۰ جلد**

قیمت : **۱۸۵۰۰۰ تومان**

شابک : **۹۷۸-۶۰۰-۲۳۵-۱۸۹-۰**

ساختمان مرکزی : تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۶ آذر، کوچه پارس، پلاک ۶

تلفن روابط عمومی : ۰۹۱۲۱۳۰۸۶۳۹ - ۶۶۴۹۰۱۷۸ - ۶۶۴۹۰۱۷۹

پایگاه اینترنتی : www.fdbook.ir

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد

مقدمه ناشر

جهان امروز جهان تکنولوژی، کیفیت و رقابت است. وجه تمایز میان سازمان‌ها، تفاوت در کیفیت تولید، مطلوبیت فرآورده‌ها و خدمات است که درسایه آموزش منابع انسانی چه درضمن کار و چه در دوران تحصیلات دانشگاهی اتفاق می‌افتد.

تحقیق درمؤلفه‌ها و بنیادهای نظام آموزشی، تأثیر عمده‌ای در استاندارد سازی و ارتقاء کیفیت فعالیت‌های منابع انسانی دارد. در نظریات جدید توسعه، بر خلاف گذشته که سرمایه‌های فیزیکی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌دانستند، سرمایه انسانی است که محور اصلی توسعه را تشکیل داده و موجبات رشد و توسعه پایدار جوامع را فراهم می‌سازد.

در واقع، منابع انسانی متخصص و ماهر بزرگترین سرمایه اصلی هر جامعه محسوب می‌شوند. براساس تئوری سرمایه انسانی، باید به آموزش در همه سطوح آن به ویژه آموزش‌های دانشگاهی و سازمانی به عنوان یک سرمایه ملی نگریسته و آن را جزء با ارزش ترین سرمایه‌ها که در وجود انسانها ذخیره و به صورت دانش، تخصص و مهارت متبلور می‌شود به حساب آورد. اما در این نظریه بیش از آنکه کمیت آموزش مطرح باشد، کیفیت آن مطرح است. در تلاش برای یافتن مولفه‌های علوم نوین در دنیای جدید و برای نیل به توسعه پایدار دانایی محور، مسئله کیفیت آموزش یکی از محورهایی است که تقریباً در خصوص آن اتفاق نظر وجود دارد. ارتقاء کیفیت آموزش، از عمده ترین اهداف در تنظیم و تدوین سیاست‌های آموزشی است. از آنجایی که برگزاری دوره‌های آموزش پودمانی این بستر را در جامعه علمی، صنعتی فراهم می‌نماید تا کیفیت تولید ارتقاء یافته و بقاء در دنیای رقابت جهانی میسر گردد، کتاب حاضر با هدف از میان برداشتن یا کاستن موانع پیش روی، از راه آموزش صحیح و نگاه به آینده می‌کوشد نیاز جامعه هدف را بصورت جامع، علمی و تجربی، در وسع خود مورد واکاوی قرار داده و در اختیار شما علم پژوهان عزیز قرار دهد.

امید است که مجموعه آثار انتشارات فرهیختگان دانشگاه که حاصل تلاش جمعی نخبگان دانشگاهی کشور است، بتواند پاسخگوی بخشی از نیاز شما عزیزان علاقمند به علم و دانش باشد. از تمام دوستانی که صمیمانه و بزرگوارانه در این مسیر ما را یاری نمودند، سپاس‌گزاری می‌کنم.

با آرزوی توفیق روزافزون برای شما عزیزان

علیرضا لچینانی

پیشگفتار

روابط عمومی از دیر باز دارای جایگاه و اهمیت ویژه ای بوده است. لیکن طی دهه اخیر، توجه به آن رشد شتابان و فزاینده ای یافته است، بگونه ای که جایگاه آن در اکثر سازمان ها ارتقاء یافته و مستقیماً زیر نظر بالاترین مقام سازمان فعالیت می نماید. این موضوع از ابعاد مختلف قابل بررسی است و روابط عمومی در دنیای نوین که از آن با عناوین مختلفی همچون عصر دانش مدار که به تبع آن اقتصاد دانش مدار را با خود به همراه می آورد. برای تحقق این مهم، روابط عمومی ها باید با ایجاد تغییرات مناسب و مهندسی مجدد، نظام مطلوب و کارآمدی را بر مبنای سه حوزه های، توسعه منابع انسانی، توسعه تشکلات و روش های نظام روابط عمومی و توسعه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی وضع مطلوب و آرمانی را مد نظر قرار دهند. در یک کلام می توان گفت "نقش و اهمیت روابط

عمومی" در یک دهه اخیر و همگام با تغییرات محیطی، تغییرات فناوری و تغییر در مبانی تجارت نوین، رشد فراوانی داشته و فراتر از شکل های سنتی، گام های مهمی را برداشته و نقش های حساسی را برعهده گرفته است. بی گمان یکی از چهره های "انقلاب ارتباطات" را باید در تحولی که شاهد وقوع آن در عرصه "روابط عمومی" هستیم جست و جو کرد. گرچه برخی خواسته اند پیشینه تاریخی روابط عمومی را تا روزهای آغازین پیدایش زندگی انسان، این موجود اجتماعی و متعالی، گسترش دهند اما هرگز گذشت آن، بویژه در سده اخیر، حکایتی دیگر است. روابط عمومی به موازات دیگر شاخه های ارتباطات انسانی، در دهه های گذشته شاهد تغییر چشمگیری بوده و توانسته است از مفهوم ساده و سنتی خود به یکی از پیچیده ترین و رایج ترین علوم بشری تبدیل گردد و بسیاری از دیگر شعبه های علوم انسانی را به خدمت گزیند. این تحول و پذیرا شدن کارکردهای گوناگون چنان پرشتاب و همه جانبه صورت گرفته که حتی ارائه تعریفی علمی و منطبق بر معیارهای منطقی از آن را سخت دشوار نموده است. چالش های علمی و گفت وگوهای دامنه داری که میان استادان، پژوهشگران و نویسندگان نامدار بر سر تعیین عناصر ماهوی و وظایف بنیادین روابط عمومی در گرفته گویای آن است که برای به ثمر نشستن این نهال هنوز راهی طولانی در پیش داریم، اما، به رغم طولانی و دشوار بودن این راه ناگزیر از پیمودن آنیم زیرا از سویی کشور ما نیز بی تأثیر از این جهش شتاب ناک و گام های بلند نیست و از سوی دیگر توجه ویژه به تمام چهره های ارتباطات انسانی، و از جمله روابط عمومی، ضرورت انکار ناپذیر توسعه و تمدنی است که اینک سرلوحه اهداف کشور است. روابط عمومی در کشور ما، به مفهوم و معنای کنونی آن، عمر چندانی را پشت سر نگذاشته است، اما بویایی قابل ستایشی که پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی

و خصوصاً پس از پایان دوران دفاع مقدس و آغاز عصر سازندگی در کشور پدید آمده ضرورت توسعه این فعالیت را افزون نموده است. حاصل سال‌ها کاوش علمی و تجربه عملی است که نویسنده با تجربه کار در یک بنگاه بزرگ روابط عمومی و نیز اشائه این رشته در حوزه‌های مختلف، امکان خوبی فراهم شده است تا با آشنایی دقیق نسبت به جزئیات، مشکلات عملی، راه حل‌های اجرایی و همچنین زوایای علمی این بحث، اثری قابل استفاده طی سر فصل‌های دوازدهگانه شامل تاریخچه، مبانی و اصول روابط عمومی، اهمیت و نقش روابط عمومی در مدیریت سازمان‌ها، ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، مبانی ارتباطات و ارتباطات مردمی، مفاهیم اساسی در خبرنگاری، افکار عمومی و روابط عمومی‌ها، اصول تبلیغات در بستر روابط عمومی‌ها، روابط عمومی الکترونیکی، اصول و روشهای برنامه ریزی در روابط عمومی و نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها و... تقدیم مخاطبین محترم میگردد. افزون بر این مطالب، توجه به تخصصی شدن کارهای روابط عمومی، تأکید بر رعایت اخلاق حرفه‌ای و اسلامی، آرایه شیوه‌های روشن و قابل اجرا، تعیین تکلیف‌ها و تمرین‌های عملی و اهتمام به جزئی‌ترین مسائل مورد ابتلا در پایان ضمن آرزوی سودمندی هر چه بیشتر این مجموعه، لازم است از همه همکاران و کارشناسان که به واقع نقشی مؤثر از خود نشان داده و پیدایش سریع آن به شکل کنونی را موجب شده‌اند، تشکر و قدردانی میگردد.

فصل اول - تاریخچه، مبانی و اصول روابط عمومی ۱

تاریخچه روابط عمومی در جهان ۲

تاریخچه روابط عمومی در ایران ۳

سیر تحول روابط عمومی در ایران ۶

تعاریف و مفاهیم روابط عمومی ۸

رسالت مدیر روابط عمومی ۱۸

مبانی نظری روابط عمومی ۲۰

روابط عمومی داخلی ۳۶

ضرورت وجود روابط عمومی در یک سازمان ۴۱

فصل دوم - اهمیت و نقش روابط عمومی در مدیریت سازمان ها ۴۳

اهمیت و نقش روابط عمومی در سازمان ها ۴۴

جایگاه سازمانی روابط عمومی ۴۵

تشکیلات و ساختار روابط عمومی ۴۶

آشنایی کارکنان حوزه روابط عمومی با قوانین ۵۱

نقش روابط عمومی در مشاوره به مدیران سازمان ۵۲

نقش روابط عمومی کارآمد در سازمان ۵۳

نقش روابط عمومی در خوشنامی سازمان ۶۰

اثرات خلاقیت و پویایی روابط عمومی در موفقیت سازمان ۶۳

آینده روابط عمومی ۶۴

روابط عمومی و مدیریت تغییر ۶۵

برنامه ریزی در روابط عمومی ۷۰

سازماندهی در روابط عمومی ۷۲

بودجه ریزی در روابط عمومی ۷۴

مشارکت در مدیریت سازمان ۷۵

روابط عمومی و مدیریت علمی ۷۷

فصل سوم - روابط عمومی و رسانه ها ۷۹

فلسفه رسانه ۸۰

تحلیل محتوایی رسانه ها ۸۲

نکات کلیدی کار ۸۹

روابط عمومی و تعامل با رسانه ها ۹۳

باز شناسی ارتباط بین روابط عمومی و رسانه ها ۹۸

اهداف مشترک روابط عمومی ها با رسانه ها ۱۰۲

ضعف روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها: ۱۰۳

فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه ای ۱۰۵

شناخت و درک انواع اصحاب رسانه ها ۱۰۷

توسعه راهبردی و خط مشی های رسانه ها ۱۰۸

ضرورت های ارتباطی ۱۱۲

چالش های ارتباطی ۱۱۳

راهکارهای موفق ارتباطی ۱۱۴

جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه ها ۱۱۵

فنون برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و مطبوعات ۱۱۶

مدیریت و تحلیل رسانه ای ۱۱۷

زیبایی شناسی رسانه ۱۱۹

نحوه اثر گذاری ۱۲۴

فصل چهارم - مبانی ارتباطات و ارتباطات مردمی ۱۲۵

آشنایی اجمالی با فعالیت های روابط عمومی ۱۲۶

ارتباطات مردمی ۱۲۶

آموزش و ارتقاء در روابط عمومی ۱۳۶

امور فرهنگی ۱۳۸

۱۴۱	روابط عمومی و فرایندها.....
۱۴۳	روابط عمومی متکی بر هنر مردم‌مداری.....
۱۴۶	روابط عمومی متکی بر مدیریت علمی نوین.....
۱۴۹	شرح طبقه‌بندی مخاطبان سازمان.....
۱۵۳	ویژگی‌های اجتماعی روابط عمومی و کارشناس روابط عمومی.....
۱۶۲	مخاطب پژوهشی در روابط عمومی.....
۱۶۳	نظریه عمومی نظام‌ها.....
۱۶۷	الگوهای روابط عمومی.....

فصل پنجم - مفاهیم اساسی در خبرنویسی..... ۱۷۱

۱۷۲	اصول خبرنویسی.....
۱۷۳	عوامل خبر:.....
۱۷۵	سبک‌های خبر و خبرنویسی:.....

نشانه‌گذاری یا علامتگذاری در خبر..... ۱۸۳

۱۸۸	تفاوت خبرنگاری نوشتاری و تلویزیونی.....
۱۹۰	نکات کلیدی در خبرنویسی.....
۱۹۵	صفات خبرنگار:.....
۱۹۶	مفاهیم اساسی در خبرنویسی:.....
۱۹۸	انواع خبر.....
۱۹۸	اصول نگارش لید:.....
۲۰۲	ارزش‌های خبری.....
۲۰۴	عناصر خبری.....
۲۰۵	لید و انواع آن.....
۲۱۳	اجزای خبرمکتوب.....

فصل ششم - افکار عمومی و روابط عمومی‌ها..... ۲۱۹