

۲۳ ۷۰۴۵۹

مدیریت اطلاعات در روابط عمومی

مولفان:

دکتر علیرضا محمودی

دکتر مهدی موسی نوآبادی



انتشارات اندیشه شهر

تهران

۱۴۰۰

سرشناسه: محمودی، علیرضا، ۱۳۵۵، فروردین

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت اطلاعات در روابط عمومی / علیرضا

محمودی، مهدی مومنی نورآبادی.-

مشخصات نشر: تهران: اندیشه شهر، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۰۴ ص.: جدول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۱۱۶-۱-۲ ۶۵۰۰۰۰ ریال

واژه نامه

کتابنامه

موضوع: منابع اطلاعاتی -- مدیریت

موضوع: روابط عمومی

شناسه افزوده: مومنی نورآبادی، مهدی، ۱۳۵۵

رده بندی کنگره: ۶۵۸ / ۶۴

رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۴۰۳۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۲۲۶۳۸

عنوان: مدیریت اطلاعات در روابط عمومی

مؤلف: دکتر علیرضا محمودی و دکتر مهدی مومنی نورآبادی

ناشر: اندیشه شهر

صفحه آرا: انتشارات اندیشه شهر

طرح جلد: امیر سلیمانی

چاپخانه: نارنجستان

سال نشر: ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۱۱۶-۱-۲

قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر برای انتشارات اندیشه شهر محفوظ می باشد، هر گونه تکثیر و کپی غیر مجاز، پیگرد قانونی دارد.

تهران: میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - بعد از تقاطع وحید نظری - ساختمان فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه دوم - واحد ۷ تلفن مرکز پخش: ۰۹۳۰۶۷۶۲۹۵۳-۵۵۳۱۲۳۰۰

پیشگفتار

ما در عصر ارتباطات و اطلاعات بسر می‌بریم و انقلاب فن آوری ارتباطات و اطلاعاتی موجب شکل گیری جامعه اطلاعاتی و یا به تعبیری جامعه شبکه‌ای شده است. در این عصر، اطلاعات یکی از مهمترین دارایی‌های هر ساختاری محسوب می‌شود. از آنجایی روابط عمومی‌ها یکی از منابع اطلاعات در این دوران به حساب می‌آیند، لذا نگاه علمی و عملی به اطلاعات و بهره‌گیری از علم اطلاعات در علم و حرفه روابط عمومی بسیار ضروری است. کارگزاران روابط عمومی برای ایجاد و برقراری، تحکیم و توسعه ارتباطات با مخاطبین و نیز برای گفتگو و گفتمان نیازمند پیام‌های مناسب می‌باشند که در این میان جهت تهیه پیام مناسب، اطلاعات نقش حیاتی دارد.

از طرفی با پیشرفت علوم و فنون، انتشار منابع علمی به طور قابل ملاحظه‌ای رو به افزایش گذاشته و هر روز شاهد تولید اطلاعات بیشتری در همه زمینه‌ها به شکل‌های چاپی الکترونیکی و دیجیتالی هستیم. از سوی دیگر، توسعه و پیشرفت هر کشوری در زمینه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به استفاده صحیح از اطلاعات جدید وابسته است. در این زمینه مدیریت اطلاعات نقش مهمی در سازماندهی، حفاظت، نگهداری و ذخیره منابع اطلاعاتی و همچنین اشاعه آن در روابط عمومی‌ها دارند. در سازمان‌ها، روابط عمومی نقش ارزنده‌ای را در زمینه ساماندهی و پردازش اطلاعات منابع و همچنین اشاعه آن را ایفا می‌کنند که در اولویت کاری آنان است.

همچنین روابط عمومی‌ها باید بتوانند اطلاعات ارزشمند را برای مخاطبان و کاربران شان دسترس پذیر نمایند. این کار با آشنایی روابط عمومی‌ها با علم اطلاعات و در یک نگاه جامع‌تر، مدیریت اطلاعات در روابط عمومی قابل تحقق است.

کتاب مدیریت اطلاعات در روابط عمومی از چهار فصل تشکیل شده که فصل‌های آن به شرح زیر می‌باشد. در فصل نخست درباره داده و اطلاعات، دانش، انواع اطلاعات و

ویژگی‌های آن و همچنین درباره روابط عمومی و انواع روابط عمومی‌ها و اطلاعات در سازمان بحث نموده است. در فصل دوم: ابتدا درباره تعاریف، ویژگی‌ها، مزایا، چالش‌ها، اهداف جامعه اطلاعاتی و همچنین نظریه‌های آن بحث می‌نماید. در ادامه در فصل سوم: مدیریت اطلاعات، روابط عمومی و رسانه‌های نوین، تعاریف رسانه‌های نوین و انواع آن، سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. در فصل چهارم: از علم اطلاعات، تولید محتوا و پیام در روابط عمومی و مدیریت آن بحث شده است.

کتاب حاضر ثمره تلاش‌های شبانه روزی و بی وقفه اینجانبان در حوزه پژوهش، آموزش و فعالیت علم اطلاعات و حرفه‌ای روابط عمومی است که بدون عنایت و لطف الهی صورت نمی‌گرفت، در این جا داماد به آثار تالیفی نگارندگان در این زمینه (کتاب جمع آوری و پردازش اطلاعات، رسانه‌های الکترونیک، منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها، مدیریت آرشیوهای دیجیتالی و دیجیتال‌سازی مراکز آرشیوی، علیرضا محمودی و کتاب مقدمه‌ای به روابط عمومی الکترونیک و کتاب مجموعه مقالات تخصصی همایش روابط عمومی الکترونیک اثر مهدی مومنی نورآبادی) به عنوان پشتوانه تجربی و نظری یاد کرد که حاصل آن، این کتاب می‌باشد و همچنین از تمامی بزرگوارانی که در این زمینه اینجانبان را یاری نموده‌اند، صمیمانه تشکر

می‌نماییم.

با تشکر

مهدی مومنی نورآبادی

علیرضا محمودی

مدرس دانشگاه

مدرس دانشگاه

تهران - دیماه ۱۴۰۰

فهرست مطالب

۳	پیشگفتار.....
۱۳	فصل اول: روابط عمومی و کلیات علم اطلاعات.....
۱۴	مقدمه.....
۱۴	تاریخچه اطلاعات.....
۱۶	داده.....
۱۷	اطلاعات.....
۲۰	دانش.....
۲۲	ارزش اطلاعات.....
۲۳	ویژگی های اطلاعات.....
۲۸	اقتصاد اطلاعات.....
۲۹	چرخه حیات داده ها.....
۳۲	طبقه بندی اطلاعات.....
۴۶	تعاریف روابط عمومی.....
۴۹	روابط عمومی نوین.....
۵۰	ارتباطات در روابط عمومی.....
۵۳	انواع روابط عمومی.....
۵۵	اطلاعات در سازمان.....
۵۵	اهمیت اطلاعات در سازمان ها.....
۵۶	اطلاعات و اهمیت آن در روابط عمومی.....
۵۹	ضرورت مخاطب پژوهی.....
۵۹	مخاطب پژوهشی در روابط عمومی.....
۶۰	تعیین مخاطبان اطلاعات.....

۶۳	فصل دوم: جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی
۶۴	مقدمه
۶۵	تاریخچه جامعه اطلاعات
۶۷	جامعه اطلاعاتی
۶۸	تعاریف مختلف جامعه اطلاعاتی
۷۲	اهداف جامعه اطلاعاتی
۷۲	مشخصه‌های جامعه اطلاعاتی
۷۳	مهمترین و رایجترین مشخصه‌های جامعه اطلاعاتی
۷۹	نظریه‌های جامعه اطلاعاتی
۸۹	چالش‌های جامعه اطلاعاتی
۹۶	فرصت‌ها و پتانسیل‌های جامعه اطلاعاتی
۹۹	جامعه اطلاعاتی و انقلاب تکنولوژیکی رسانه‌ای
۱۰۰	جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی
۱۰۳	فصل سوم: مدیریت اطلاعات ، روابط عمومی و رسانه‌های نوین
۱۰۴	مقدمه
۱۰۵	انقلاب اطلاعات
۱۰۷	آلودگی اطلاعات
۱۰۹	انفجار اطلاعاتی
۱۱۴	بهداشت اطلاعات و رژیم اطلاعاتی
۱۱۵	سواد اطلاعاتی
۱۱۶	سواد رسانه‌ای
۱۱۸	رفتار اطلاع‌یابی
۱۲۱	مدیریت اطلاعات

۱۲۲	تعریف مدیریت اطلاعات
۱۲۳	جنبه‌های مختلف مدیریت اطلاعات
۱۲۵	اهداف مدیریت اطلاعات
۱۲۶	مالکیت اطلاعات یا مالکیت فکری
۱۲۷	امنیت اطلاعات
۱۲۸	نظریه‌های اطلاعات
۱۳۷	مدیریت منابع اطلاعات در روابط عمومی‌ها
۱۳۷	روابط عمومی الکترونیک و مدیریت اطلاعات
۱۴۲	رسانه‌های نوین
۱۴۲	انواع رسانه‌های نوین
۱۴۲	رسانه‌های الکترونیکی
۱۴۳	رسانه‌های دیجیتال
۱۴۳	رسانه‌های سایبر (مجازی)
۱۴۴	مدیریت محتوا در رسانه‌های الکترونیک
۱۴۴	مدیریت مخاطب در رسانه‌های الکترونیک
۱۴۶	دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های الکترونیک
۱۴۸	عوامل موثر در استفاده از رسانه‌های الکترونیک
۱۴۸	شیوه اطلاع رسانی در رسانه‌های الکترونیک
۱۵۱	علل گرایش به رسانه‌های سایبر
۱۵۴	اجزای رسانه‌های دیجیتال
۱۵۷	روابط عمومی الکترونیک: مخاطبان نوین
۱۵۹	مخاطبان نوین رسانه‌ها
۱۶۰	رسانه‌های نوین؛ عصر مشارکت مخاطبان

فصل چهارم: علم اطلاعات و تولید پیام و محتوا در روابط عمومی.....۱۶۳

۱۶۴.....	مقدمه.....
۱۶۵.....	علم اطلاعات.....
۱۶۷.....	منابع اطلاعاتی.....
۱۶۸.....	انواع منابع اطلاعاتی.....
۱۶۹.....	تقسیم‌بندی منابع اطلاعاتی بر اساس شکل اطلاعات.....
۱۷۳.....	مدیریت منابع.....
۱۷۷.....	مدیریت اسناد و مدیریت محتوا.....
۱۸۰.....	سیستم مدیریت اسناد و محتوا در ایران.....
۱۸۰.....	ویژگی‌های مدارک و منابع الکترونیکی.....
۱۸۲.....	مدیریت ساماندهی منابع الکترونیکی.....
۱۸۲.....	شیوه دسترسی به منابع الکترونیکی.....
۱۸۳.....	کاربردهای منابع اطلاعاتی.....
۱۸۴.....	مدیریت منابع اطلاعاتی.....
۱۸۴.....	محمل و محتوا.....
۱۸۶.....	تعریف محتوا.....
۱۸۷.....	انواع محتوا.....
۱۸۷.....	محتوای دیجیتال.....
۱۹۰.....	محتوای غیر دیجیتال.....
۱۹۰.....	تولید محتوا و حق مؤلف.....
۱۹۱.....	تعریف پیام.....
۱۹۲.....	ویژگی‌های پیام.....
۱۹۲.....	سنجش میزان انتشار پیام.....

- ۱۹۳.....سنجش بازتاب پیام
- ۱۹۵.....تولید محتوای اثربخش، نیاز امروز روابط عمومی‌ها
- ۱۹۶.....فهرست منابع
- ۲۰۱.....واژه نامه تخصصی انگلیسی - فارسی

www.ketab.ir