

۲۰۵۰۵۸۴

امیر السامی

آموزش روابط عمومی

مؤلف:

احمد امیر صالحی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سَنجَشِ انتشارات

سرشناسه	:	امیر صالحی، احمد، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	آموزش روابط عمومی / مولف احمد امیر صالحی.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات راه دکتری: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۶۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۴۱-۱۶۱-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	روابط عمومی
موضوع	:	Public relations
موضوع	:	روابط عمومی -- مدیریت
موضوع	:	Public relations -- Management
رده بندی کنگره	:	۱۲۲۱HM
رده بندی دیویی	:	۲/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۷۵۲۰۶۰

عنوان: آموزش روابط عمومی

مولف: احمد امیر صالحی

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

صفحه آرای: مهدیه مخبری

طراح جلد: مهتاب دوستی

ناظر: نسرين خانی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء : ۳۰۰۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، بلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتری تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷
فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶، وب سایت: www.sanjesh.ir پست الکترونیک: tab.sanjesh@gmail.com

پیشگفتار :

روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می‌دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه‌ها را ترسیم می‌کند. روابط عمومی مشاور ایمن مدیر و تمامی کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صد در صد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آینه زیبایی- هاست، یک اتاق شیشه‌ای است که از هر طرف آن، همه چیز زیبا دیده می‌شود.

روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند. روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سروکار دارند. امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط عمومی است و این بهانه‌ای شده است برای چاپ و تدوین کتاب برای استفاده از همکارانی که در بخش روابط عمومی؛ حوزه‌های بهداشت و درمان کشور مشغول خدمت می‌باشند.

این کتاب ابتدا به صورت جزوه در اختیار همکاران قرار گرفت و سپس تصمیم گرفته شد که در قالب کتاب در اختیار این دوستان قرار گیرد. نکته حائز اهمیت این است که بسیاری از کارشناسان روابط عمومی شاغل در دانشگاه‌های علوم پزشکی و حوزه‌های بهداشت و درمان فاقد تحصیلات دانشگاهی در رشته ارتباطات و روابط عمومی بوده و بعضاً در رشته‌های پزشکی و پیراپزشکی تحصیل نموده و با صلاحیت مدیر مربوطه به کار روابط عمومی مشغول می‌باشند، لذا در طرح مطالب سعی شده است از بحث‌های صرفاً دانشگاهی و آکادمیک پرهیز شده و جنبه کاربردی آن بیشتر مدنظر قرار گیرد. امیدوارم این کتاب توانسته باشد در پاسخگو بخشی از سؤالات همکاران شاغل در روابط عمومی باشد. در خاتمه برخورد لازم می‌دانم از زحمات سرکار خانم پروین دخت نمیرانیان در حروف‌چینی و تایپ این کتاب تشکر و قدردانی نمایم.

۱	فصل اول
۲	تاریخچه
۱	اصول و مبانی روابط عمومی
۲	تاریخچه روابط عمومی در جهان
۳	تاریخچه روابط عمومی در ایران
۵	تعریف روابط عمومی
۷	اصول اخلاقی در روابط عمومی
۸	اصول و مبانی روابط عمومی
۸	یک روابط عمومی فعال و مفید
۱۱	آشنایی اجمالی با فعالیت‌های روابط عمومی
۱۱	مهمترین وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی
۱۲	مهمترین وظایف و فعالیت‌های برون سازمانی
۱۲	چارت تشکیلات روابط عمومی
۱۳	۱- ارتباطات مردمی
۱۴	۲- ارتباطات رسانه‌ای
۱۵	۳- انتشارات
۱۶	۴- آموزش در روابط عمومی
۱۷	۵- امور فرهنگی و نمایشگاهها
۱۹	۶- امور سمعی و بصری
۲۱	مدیریت در روابط عمومی
۲۲	مقدمه
۲۲	مدیریت چیست؟
۲۳	مدیریت تغییر

۲۴	تعاریف مدیریت روابط عمومی:
۲۵	هفت راز برای مدیران موفق
۲۶	مدیریت راهبردی و روابط عمومی
۲۷	خصوصیات مدیران و مسئولین روابط عمومی
۲۹	ویژگی‌های مدیر موفق
۲۹	آشنایی مختصر با تئوری‌های مدیریت
۳۰	کلاسیک‌ها
۳۰	نئوکلاسیک‌ها
۳۰	مکتب سیستمی
۳۱	ده گام به سوی ایجاد اداره‌ای خلاق‌تر
۳۳	روابط عمومی و مدیریت
۳۴	مدیر امروز و روابط عمومی
۳۶	وظایف مدیر روابط عمومی
۳۷	خلاصه تعریف مدیریت کارآمد:
۳۷	چهار روش برای افزایش ارتباطات بهره‌ور
۳۹	آموزش
۳۹	اصول ارتباطات انسانی
۴۰	اصول ارتباطات انسانی
۴۰	تعریف ارتباطات:
۴۰	انواع ارتباط
۴۳	مردم چگونه می‌فهمند؟
۴۴	گفت و گو و محاوره، قلب ارتباطات
۴۵	محاوره چیست؟
۴۶	محتوا
۴۶	نوع رابطه

۴۶		شان و مقام:
۴۷		نقش:
۴۷		میل و علاقه:
۴۷		قلمرو:
۴۷		انواع ارتباطات
۴۷		ارتباطات کلامی (VERBAL COMM...)
۴۹		ارتباط غیر کلامی (NONVERBAL COMM...)
۵۲		انواع ارتباطات مردمی
۵۴		روابط عمومی
۵۴		و ارتباط با رسانه‌ها
۵۵		مقدمه
۶۱		روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها
۶۱		اهداف مشترک روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها
۶۱		ضرورت‌های ارتباطی
۶۲		ضعف روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در ارتباط با یکدیگر:
۶۴		راهکارهای یک ارتباط موفق
۶۵		جایگاه بخش ارتباط با رسانه‌ها در تشکیلات
۶۵		استفاده از فن روزنامه نگاری در برقراری یک ارتباط موثر
۶۷		جایگاه ارتباط با رسانه‌ها در جامعه
۶۸		تحلیل محتوای رسانه‌ها:
۷۰		مراحل فعالیت در بخش ارتباط با رسانه‌ها
۷۶		خبر و اصول خبر نویسی
۷۷		مقدمه:
۷۷		خبر
۷۷		مفاهیم اساسی

۷۸	درستی خبر
۷۸	روشنی خبر
۷۸	جامعیت خبر
۷۸	ارزشهای خبری
۸۱	عناصر خبر
۸۳	دروازه‌بانی خبر
۸۴	تهیه و تنظیم خبر
۸۴	پید
۸۵	متن خبر
۸۶	تیتر
۸۷	انواع تیتر:
۸۸	سبک‌های خبرنگاری
۸۹	انواع سبک‌های خبرنگاری
۹۳	تاکتیک‌های خبری
۹۷	افکار عمومی و نگرش سنجی
۹۷	در روابط عمومی
۹۸	افکار عمومی چیست؟
۹۹	تاریخچه افکار عمومی
۱۰۰	«زایش» افکار عمومی
۱۰۱	عوامل موثر در ایجاد و شکل‌گیری افکار عمومی
۱۰۵	رهبران افکار عمومی
۱۰۶	انواع رهبران افکار عمومی
۱۰۶	اهمیت افکار عمومی برای روابط عمومی
۱۰۷	شکل‌های مختلف افکار عمومی
۱۰۸	قوانین افکار عمومی

۱۰۹	افکار عمومی نگرش سنجی در روابط عمومی
۱۱۰	اهمیت شناخت نگرش در روابط عمومی
۱۱۱	روش های نگرش
۱۱۹	شیوه های نمونه گیری و کاربرد آن در روابط عمومی
۱۱۹	روش های نمونه گیری
۱۲۳	افکار سنجی
۱۲۴	پیدایش واحدهای افکارسنجی رسانه ای بزرگ
۱۲۵	پرسشنامه مهمترین ابزار افکارسنجی
۱۲۶	پرسش نامه بسته
۱۲۶	پرسش نامه باز
۱۲۷	پرسش نامه نیمه بسته
۱۲۸	نکات قابل توجه در طراحی پرسش نامه
۱۲۹	خلاصه:
۱۳۰	روابط عمومی الکترونیک
۱۳۱	مقدمه:
۱۳۱	روابط عمومی الکترونیک
۱۳۳	ضرورت های روابط عمومی الکترونیک
۱۳۴	نقش روابط عمومی الکترونیک در مدل های ارتباطی
۱۳۴	ویژگی های روابط عمومی الکترونیک در مقابل مخاطبین و رسانه ها
۱۳۶	عصر مشارکت مخاطبان نوین و رسانه های نوین
۱۳۷	روابط عمومی الکترونیک، دریچه ای به سوی دموکراسی الکترونیک
۱۴۳	فلسفه ارتباطات در روابط عمومی الکترونیک
۱۴۳	وظایف روابط عمومی الکترونیک
۱۴۴	سایبر ژورنالیسم
۱۴۶	مشخصات و ویژگی های سایبر ژورنالیسم

۱۴۸	مزایای روزنامه نگاری سایبر به بیان دکتر شکرخواه
۱۵۰	راهاندازی و ایجاد سایت
۱۵۱	نکات کلیدی در طراحی صفحه اول سایت
۱۵۶	سایت‌های خبری
۱۵۷	مهمترین کاربردهای اینترنت در شبکه‌های خبری تلویزیونی
۱۵۷	نظرسنجی اینترنتی
۱۵۸	نشر الکترونیک
۱۶۰	مزایا و معایب روابط عمومی الکترونیک
۱۶۲	اطلاع رسانی نهایی
۱۶۲	آینده تکنولوژی‌های نوین در روابط عمومی الکترونیک
۱۶۶	برنامه‌ریزی
۱۶۶	در روابط عمومی
۱۶۷	مقدمه
۱۶۷	اهمیت برنامه‌ریزی:
۱۶۸	تعریف برنامه‌ریزی و کارکرد آن در روابط عمومی
۱۶۹	اصول و تکنیک‌های برنامه‌ریزی در روابط عمومی
۱۶۹	جایگاه برنامه‌ریزی در فعالیت‌های مدیریت
۱۷۱	انواع برنامه‌ریزی
۱۷۳	برنامه‌ریزی علمی مبتنی بر اهداف یا هدف محور (برنامه‌ریزی جامع)
۱۷۳	برنامه‌ریزی سیستمی
۱۷۵	گام‌های اساسی در برنامه‌ریزی راهبردی روابط عمومی
۱۷۶	ارزیابی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها
۱۹۵	الگوهای ارزیابی:
۱۹۶	مراحل کاربردی تدوین برنامه راهبردی ارتباطی در روابط عمومی
۲۰۷	اصول و قواعد

۲۰۷	رسم الخطی
۲۰۸	فصل اول
۲۰۸	نقطه گذاری (نشانه گذاری)، اصول و قواعد آن
۲۱۷	فصل دوم
۲۱۷	رعایت نکات املائی
۲۴۴	فصل سوم
۲۴۴	رعایت قواعد محتوایی، فنی و ادبی
۳۴۴	صیغه فعلی ناتمام
۲۵۹	منابع

www.ketab.ir