

روابط عمومی و جهانی شدن

دکتر علی اصغر کیا

دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

سرشناسه	: کیا، علی اصغر، Kia, Ali asghar
عنوان و پدیدآور	: روابط عمومی و جهانی شدن / علی اصغر کیا
مشخصات نشر	: تهران: نشر علم، ۱۳۹۱
مشخصات ظاهری	: ۱۹۸ ص.
شابک	: 978 - 964 - 224 - 351 - 8
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۹۵.
موضوع	: جهانی شدن
موضوع	: روابط عمومی
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۹ ر ک / JZ ۱۳۱۸
رده‌بندی دیویی	: ۲۲۷ / ۱۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۸۴۶۱



نسخه

روابط عمومی و جهانی شدن

دکتر علی اصغر کیا

چاپ اول: ۱۳۹۱

تیراژ: ۱۱۰۰ نسخه

لینوگرافی: صدف ۸۸۸۳۰۵۳۳

چاپ: گلرنگ یکتا

خیابان انقلاب - بین خیابان فخر رازی و دانشگاه شماره ۱۲۲۴ تلفن: ۶۶۴۶۵۹۷۰

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

شابک ۸ - ۳۵۱ - ۲۲۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۷	فصل اول: جهانی شدن
۹	هدف فصل
۱۰	به سوی جهانی شدن
۹۰	ارتباطات بین الملل
۱۰۱	ترکیبات عصر جهانی
۱۱۸	نسبی سازی هویت
۱۲۶	نابرابری و قشر بندی
۱۵۰	سوالات
۱۵۱	فصل دوم: روابط عمومی و جهانی شدن
۱۵۳	هدف
۱۵۴	مقدمه
۱۵۵	روابط عمومی و ارتباطات فرهنگی
۱۵۷	روابط عمومی بین المللی
۱۵۹	روابط عمومی استراتژیک
۱۶۳	روابط عمومی الکترونیک
۱۷۵	تالیفات
۱۷۷	نقش روابط عمومی ها در عصر جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی
۱۸۴	سوالات
۱۸۵	فصل سوم: بحث و نتیجه گیری
۱۹۵	منابع

مقدمه

عصری که در آن بسر می بریم را عصر جهانی شدن نامیده اند، انقلاب فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نقش اساسی در پدید آمدن دگرگونی های گسترده ای که از آنها به عنوان جهانی شدن یاد می شود داشته اند. تجارت، فرهنگ، دانش و رسانه در هم تنیده شده اند، مبادله اطلاعات، کالاها و جریان پول در ورای مرزهای جغرافیایی در جریان دارند، ماهواره ها امکان راه اندازی تلویزیون های جهانی را فراهم آورده اند، بزرگراه های اطلاعاتی یا همان اینترنت، متن و صدا و تصویر را در هم آمیخته است و این امکان را فراهم آورده است که انسان ها در هر جا و هر موقع بتوانند هم فرستنده و هم گیرنده باشند به جرات می توان گفت که حجم اطلاعاتی که روزانه هر انسانی در قرن بیست و یکم در معرض آن قرار می گیرد، هزاران برابر بیش از صد سال پیش است به نحوی که می توان گفت انسان ها در اثر بمباران گسترده اطلاعاتی دچار نوعی سردرگمی گردیده اند، کمیت اطلاعات افزایش یافته است اما آیا کیفیت آن نیز افزایش یافته است؟ از دیگر سو چگونه می توان در میان هياهو پر جاذبه فرهنگ تجاری غربی از اصالت فرهنگ های بومی دفاع کرد و در عین حال بتوان میراث های کهن فرهنگی کشورمان را جهانی نماییم یعنی آنکه بتوانیم در عین حال که از مواهب جهانی شدن بهره مند می

شویم مانع از تحلیل رفتن فرهنگمان شویم. بدرستی می توان گفت که روابط عمومی ها در کلیه سازمان های دولتی و خصوص می توانند در عصر جهانی شدن که سرعت تحولات و دگرگونی ها در آن بسیار زیاد است با اطلاع رسانی و اطلاع یابی تعاملی تهدیدها را به فرصت تبدیل نموده و در عین حال امکان بهره مندی حداکثر از فرصت ها فراهم نمایند. در کتاب حاضر به منظور بررسی نقش روابط عمومی ها در عصر جهانی شدن، در فصل نخست بررسی پدیده جهانی شدن، در فصل دوم به بررسی روابط عمومی، تبلیغات و جهانی شدن و نقش روابط عمومی ها در توسعه فرهنگی خواهیم پرداخت و فصل سوم به بحث و نتیجه گیری اختصاص یافته است.