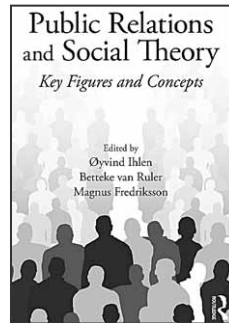


کتاب‌های لاتین حوزه‌ی روابط عمومی

□ حسن قدیانی

روابط عمومی و نظریه اجتماعی Public Relations and Social Theory



کتاب *روابط عمومی و نظریه اجتماعی* با هدف گسترش حوزه‌ی نظری روابط عمومی با استفاده از آثار نظریه‌پردازان برجسته‌ی اجتماعی، به مطالعه‌ی مقوله‌ی روابط عمومی می‌پردازد. این کتاب با تمرکز بر نظریه‌ی نظریه‌پردازان مهم اجتماعی از جمله یورگن هابرماس، نیکلاس لومان، میشل فوکو، اولریش بک، پیر بوردیو، آنتونی گیدنز، رابرت پوتنام، اروین گافمن، پیتر برگر، چاکراورتی اسپیواک، برونو لاتور، لئون مایه‌یو، دورتی اسمت و ماکس وبر نگاشته شده که در رویکرد خود کتابی منحصربه‌فرد است.

این کتاب نشان می‌دهد که چگونه نظریه‌های این دانشمندان در درک روابط عمومی به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی مؤثر است.

درک روابط عمومی در زمینه‌های اجتماعی آن مستلزم تمرکز بر مفاهیمی همچون: اعتماد، مشروعیت، درک و انعکاس و همچنین مسائل مرتبط به قدرت، رفتار و زبان است.

هر فصل از این کتاب به یکی از نظریات نظریه‌پردازان اجتماعی اختصاص داده شده است که مروری کلی از مفاهیم کلیدی است و کشف کاربست این مفاهیم به‌عنوان یک عمل در روابط عمومی است. در هر فصل همچنین مجموعه‌ای کوتاه از نظرات نظریه‌پردازان مورد اشاره، همراه با توصیه‌های آنان درج شده است. به‌طور کلی، این کتاب درک درستی از نظریه‌ها و برنامه‌های کاربردی در روابط عمومی و افزایش و گسترش وسعت و عمق مبانی نظری روابط عمومی به علاقه‌مندان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی و ارتباطات استراتژیک ارائه می‌دهد.

کتاب *روابط عمومی و نظریه اجتماعی* در ۳۸۵ صفحه و ۱۷ فصل از سوی انتشارات Routledge در سال ۲۰۰۹ از سوی سه تن از اساتید حوزه‌ی ارتباطات منتشر شده است.

برخی از عناوین این کتاب شامل:

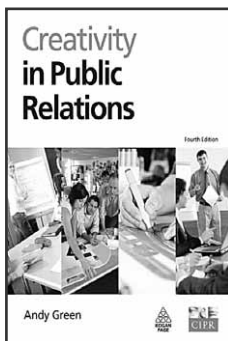
استفاده از نظریه اجتماعی به روابط عمومی، دیدگاه ساختارگرایی اجتماعی در روابط عمومی و ارتباطات بحران، تفسیر روابط عمومی از طریق ساختاردهی آنتونتی گیدنز و نظریه مدرنیته، درک و روابط عمومی در اندیشه هابرماس، ریسک-اعتماد و انعکاس سوزان، دادن چهره‌ای اهریمنی از روابط عمومی و اعتبارسنجی از شهروندان جدید، مشروعیت در روابط عمومی از دیدگاه وبر.

این کتاب محصولی است از:

دکتر Øyvind Ihlen محقق فوق دکتر در بخش رسانه‌ها و ارتباطات دانشگاه اسلو و به‌عنوان استاد در کالج Hedmark نروژ که تاکنون تحقیقاتی در حوزه‌ی روابط عمومی، مدیریت ارتباطات، ارتباطات استراتژیک و سازمانی منتشر کرده است؛ به همراه دکتر Betteke van Ruler استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه آمستردام هلند که رئیس روابط عمومی آموزش و پرورش اروپا است؛ و با همکاری دکتر Magnus Fredriksson مدرس دانشگاه گوتنبرگ و از بنیانگذاران تحقیقات شبکه نوردیک و عضو هیأت مدیره انجمن سوئد برای تحقیقات رسانه‌ها و ارتباطات است.



خلاقیت در روابط عمومی Creativity in Public Relations



Andy Green از کارشناسان برجسته ارتباطات و خلاقیت در سال ۲۰۱۰ ویرایش چهارم کتاب خلاقیت در روابط عمومی را از سوی انتشارات Kogan page در ۲۷۳ صفحه و ۲۰ بخش به جامعه‌ی اطلاعاتی ارائه کرد.

Andy Green که نویسنده‌ی کتاب مؤثر مهارت‌های ارتباطی شخصی برای روابط عمومی است، در مرکز Wakefield media و مرکز خلاقیت در حوزه‌ی ارتباطات سبز به فعالیت مشغول است.

بیکربندی مجدد روابط عمومی Reconfiguring Public Relations



دکتر David McKie استاد مدیریت ارتباطات دانشگاه Waikato در نیوزلند به همراه همکار خود دکتر Debashish Munshi دانشیار این دانشگاه در سال ۲۰۰۷ با همکاری انتشارات Routledge کتابی را در ۱۹۵ صفحه و در ۱۰ فصل با نام بیکربندی مجدد روابط عمومی انتشار دادند. گفتگو و مکالمه؛ شاکله‌ی اصلی بیکربندی مجدد روابط عمومی است که نویسندگان بر آن تکیه دارند. این دو محقق در کتاب خود با این استدلال که روابط عمومی باید تعامل مناسبی با جهان در حال تغییر قرن بیست و یکم داشته باشد، مجموعه‌نظرات خود را ارائه دادند.

کتاب بیکربندی مجدد روابط عمومی مجموعه‌ای از ایده‌های ابتکاری برای تجهیز روابط عمومی برای پاسخگویی و پیش‌بینی‌ها و روندهای عمده‌ی کسب‌وکار، محیط‌زیست و شرایط اجتماعی است. در واقع می‌توان ادعا کرد کتاب بیکربندی مجدد روابط عمومی، نخستین کتاب در نوع خود برای رسیدگی به سوالات زیست‌محیطی در زمینه‌ی کسب‌وکار جهانی است و پروژه‌ی این دو نویسنده، ارائه‌ی ارزش اخلاقی فراتر از محدودیت‌های پست‌مدرن و رویکردهای پسااستعماری است.

مخاطبان این کتاب، بیشتر دانشجویان کارشناسی‌ارشد روابط عمومی و مدیریت ارتباطات هستند و همچنین مورد توجه دانشگاهیان، متخصصان و استراتژیست‌ها در روابط عمومی است. کتاب بیکربندی مجدد روابط عمومی در پایان؛ کتابشناسی کاملی را برای علاقه‌مندان ارائه داده است که بسیار مفید است.

وی تجربه‌ی ۱۸ سال فعالیت در روابط عمومی حرفه‌ای را دارد و رئیس سابق مؤسسه‌ی روابط عمومی Yorkshire Group بوده است. الهام گرفتن از ایده‌های خلاقانه در روابط عمومی نیز هدیه‌ای است خدادادی که برخی از آن در مهارت‌های روابط عمومی استفاده بهینه‌ای می‌کنند. کتاب خلاقیت در روابط عمومی به‌طور کلی در سه حوزه به ارائه‌ی مطلب می‌پردازد.

۱- بهبود تفکر انعطاف‌پذیر

۲- خلاقیت به‌عنوان یک ابزار مشاوره

۳- شناسایی فرصت‌های جدید

این کتاب با ارائه‌ی نمونه‌های عملی و براساس پژوهش محققان روابط عمومی، خواننده را از طریق راهکارها و مدیریت استفاده از تکنیک‌های مختلف راهنمایی و برای تولید ایده‌های خلاق خلاق هدایت می‌کند. نویسنده در کتاب خود، فرآیند خلاقیت در روابط عمومی را به‌صورت زیر ارائه کرده است: اطلاعات، انکوباسیون، تذهیب و تصویر، تکنیک برای ایده‌های تحریک‌کننده، طوفان فکری، ارزیابی ایده‌ها، موانع بر سر راه خلاقیت، فرد خلاق، سازمان خلاق.

کتاب خلاقیت در روابط عمومی در بخش نخست خود به تعریفی از خلاقیت می‌پردازد و در زیربخش‌های اول تا سوم به مفاهیم ارزش افزوده، خلاقیت در مقابل نوآوری، ایده‌های بزرگ، اسطوره نظریه، تفکر خلاق و جعبه فکر پرداخته و آن‌ها را توضیح می‌دهد. نویسنده در بخش چهارم فرآیند خلاقیت را شرح داده و در فصل پنجم تکنیک‌های تفکر و روش‌های پیشنهادی برای تحریک ایده‌ها را برمی‌شمارد.

طوفان مغزی، شناسایی مخاطبان و تعامل با آنان، اخذ اطلاعات بازار، چالش با مشورت، سردرگمی در مشاوره، روش جبر محتاطانه، خلاقیت به‌عنوان یک ابزار استراتژیک، خلاقیت به‌عنوان ابزار تاکتیکی، خلاقیت و رسانه‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری در روابط عمومی، موانع خلاقیت، چالش خلاقیت- مدیر خلاق، اخلاق در خلاقیت، آینده‌ی خلاقیت و موضوعات مرتبط با خلاقیت در روابط عمومی از بخش‌های مهم این کتاب است.

در فصل بیستم کتاب، خواننده با سایر کتاب‌های حوزه‌ی خلاقیت در بازاریابی، مدیریت، خلاقیت سازمانی و شخصی و آشنایی با وب‌سایت‌های اینترنتی مرتبط و همچنین دوره‌های آنلاین آشنا می‌شوند. فصل تمایز ویرایش چهارم کتاب خلاقیت در روابط عمومی را می‌توان در به‌روزرسانی در افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی دانست. مطالعه‌ی کتاب مذکور به مدیران روابط عمومی‌ها، اساتید حوزه‌ی ارتباطات و دانشجویان روابط عمومی پیشنهاد شده است.

روابط عمومی جهانی Global Public Relations



کتاب *روابط عمومی جهانی*، چارچوبی ساختاری و عملی برای فهم روابط عمومی معاصر ارائه می‌کند. کتاب آموزشی است برای خوانندگان در خصوص چالش‌های ارتباطی و حل مسائل مرتبط در طیف وسیعی از سازمان‌ها و تنظیمات متقابل فرهنگی. به‌طور کلی نویسنده بر آن است سبک نگارش خود را در سه حوزه ارائه دهد:

۱- نظریه‌های بنیادی و عوامل شکل‌دهنده‌ی آن
۲- ارتباطات در حوزه‌های فرهنگ
۳- روند مؤثر حرفه‌ی روابط عمومی در سراسر جهان
ترکیب و تفسیر مطالعات موردی، و ارائه‌ی اصول کلیدی بحث و گفتگو از رویکردهای برجسته‌ی این کتاب است و نیز برقراری ارتباط با کارکنان در عمل و سازمان‌های دولتی و رسانه‌ها از نکات حائز اهمیت کتاب محسوب می‌شود.

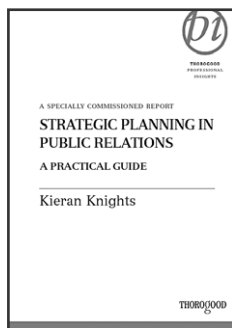
ارائه‌ی یک چشم‌انداز واقعی جهانی در خصوص روابط عمومی، هدف اصلی کتاب روابط عمومی جهانی است که برای علاقه‌مندان به تعالی روابط عمومی در یک محیط جهانی مفید خواهد بود.

کتاب *روابط عمومی جهانی* در سه فصل و ۱۴ موضوع و در ۳۲۹ صفحه توسط انتشارات Routledge در سال ۲۰۰۹ منتشر شده است. فصل نخست شامل مباحثی چون: زمینه‌های مشترک تکامل حرفه، نظریه‌ها و روش‌هاست. کتاب در فصل دوم به مباحث مقایسه‌های فرهنگی، مقایسه سازه و روش‌های حرفه‌ای می‌پردازد. همچنین نویسندگان در فصل سوم با تقسیم‌بندی جغرافیایی به مباحثی چون جنوب و جنوب شرقی آسیا، چین، ژاپن و کره جنوبی، آسیای میانه، کشورهای جنوب صحرائی آفریقا، آمریکای لاتین، اروپای مرکزی و اروپای شرقی، کشورهای اروپای غربی اشاره داشته و به بررسی روابط عمومی در این کشورها می‌پردازد. در بخش پایانی کتاب، نویسندگان به بررسی آینده‌ی روابط عمومی جهانی اشاراتی دارند. دکتر Alan R. Freitag دانشیار گروه مطالعات ارتباطات در دانشگاه

کارولینای شمالی در ایالات متحده آمریکا و Ashli Quesinberry Stokes استادیار گروه مطالعات ارتباطات در دانشگاه کارولینای شمالی به‌صورت مشترک کتاب *روابط عمومی جهانی* را به چاپ رسانده‌اند.

دکتر Falconi استاد روابط جهانی و ارتباطات بین فرهنگی دانشگاه نیویورک در خصوص این کتاب عقیده دارد: «دانشجویان من قطعاً با مطالعه‌ی این کتاب به درک کامل‌تری از روابط عمومی دست خواهند یافت». ارزش مطالعه‌ی این کتاب نه‌تنها برای دانشجویان، بلکه برای اندیشمندان و متخصصان مفید است؛ چرا که ساختار بسیار خوب و آموزنده‌ای دارد، البته با سرعت تغییرات در علم، هیچ کتابی در روابط جهانی ایده‌آل نیست، اما این کتاب در حال حاضر به نظر می‌رسد کتابی کامل باشد، و برای هر کسی که علاقه‌مند است از تأثیر روابط عمومی بر پویایی جوامع امروز آگاهی یابد، کتاب درخوری تلقی می‌شود.

برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC RELATIONS



کتاب *برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی* به‌عنوان یک گزارش ویژه و یک راهنمای عملی جهت برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی است که توسط Kieran Knights تهیه و توسط انتشارات Thorogood در ۷۴ صفحه منتشر شده است.

نویسنده‌ی کتاب یک برنامه‌ریز استراتژیک روابط عمومی است که به‌صورت حرفه‌ای در این حوزه دارای سابقه‌ی ۲۰ ساله است. شرکت‌های بزرگی چون McDonald، Uniliver، Nestle و بسیاری از برندهای معتبر از جمله مشتریان Kieran Knights بوده‌اند.

وی دارای شهرت تحقیقاتی و برنده‌ی چندین جایزه در این حوزه بوده و از وی به‌عنوان یکی از تنها تعداد انگشت‌شماران برنامه‌ریزی روابط عمومی در انگلستان نام برده می‌شود. او در این کتاب فشرده‌ای از برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی را به خوانندگان حرفه‌ای خود ارائه داده است.

بینش به مخاطبان، برنامه‌ریزی استراتژیک چیست و چرا من به آن نیاز دارم؟ شناخت مخاطبان، گروه‌بندی مخاطبان، تحقیق کیفی، تحقیق کمی، توسعه‌ی ایده‌های خلاقانه، تبدیل مفاهیم خلاق به فعالیت عملی، ارزیابی، انتخاب ابزار ارزیابی، اقدامات و معیارها، اندازه‌گیری و ارزیابی به‌عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی، حصول اطمینان از زندگی خلاقانه و برنامه‌ریزی، فرمول برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تحویل مخاطب، تکنیک‌ها، لذت برنامه‌ریزی، نمونه‌هایی در برنامه‌ریزی در عمل، ده قانون طلایی برنامه‌ریزی. نویسنده در پایان کتاب به ارائه‌ی اطلاعات تماس تلفنی و آنلاین با سایت‌های مرتبط علمی، تحقیقاتی و دولتی پرداخته و اطلاعاتی از خدمات اطلاع‌رسانی، تحقیقاتی، رسانه‌ای و پایگاه‌های داده‌ها را ارائه کرده است.

نویسنده در ابتدای کتاب توضیح می‌دهد که هدف، شیوه و کارکرد این نوشتار برای فعالان روابط عمومی چیست و ارائه‌ی یک رویکرد کاملاً جدید مبتنی بر علم و حقیقت و متناقض از تصویر یک روابط عمومی سطحی است.

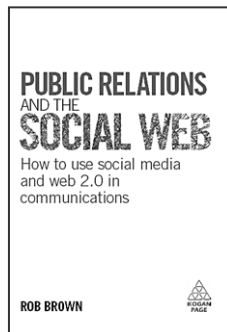
نویسنده امیدوار است خوانندگان با مطالعه‌ی این کتاب بیشترین مشاوره، راهنمایی و فرآیندهای قابل توجهی در توسعه و پیاده‌سازی یک برنامه‌ی روابط عمومی با نتایج به‌مراتب بهتر از گذشته را کسب و به‌کار گیرند. موارد زیر از عناوین این کتاب هستند: برنامه‌ی استراتژیک چیست؟ ریشه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی، مزایای برنامه‌ریزی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک (درک موضوع، شناخت مخاطبان، پاسخ‌های لازم، اهداف روابط عمومی، تعریف استراتژیک) منابع اطلاعاتی، ابزار برای ارائه‌ی

روابط عمومی و وبسایت‌های اجتماعی

چگونه از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها در ارتباطات استفاده کنیم؟

PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB

How to use social media and web 2.0 in communications



منتشر شده و دارای ۱۶ فصل است. تأثیر یک جامعه‌ی در حال تغییر، نقاط عطف کلیدی، مفاهیمی برای برقرار ارتباط، گفتگو با مخاطب، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، پادکست، نشانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، قدرت رسانه‌های جدید، این محتوا است نه کانال، نبرد برای نفوذ در مرزهای دیجیتال، موج سوم از نفوذ آنلاین، مدیریت مسائل در غرب وحشی، ارزیابی نیاز به روابط عمومی دیجیتال، سیاست، سرگرمی، صنعت و تجارت، معماری روابط عمومی دیجیتال، اتاق خبر رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای آنلاین، اشتراک‌گذاری ویدئو، عکس، سیستم عامل وب‌نوشت‌ها، توییتر و به اشتراک‌گذاری مطالب از فصل‌ها و بخش‌های مهم این کتاب است.

رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخشی از تاروپود زندگی ما شده است و اثرات خود را در روابط عمومی به‌عنوان یک صنعت گذاشته است. ROB BROWN نویسنده‌ی روابط عمومی و وبسایت‌های اجتماعی؛ در کتاب خود به بررسی اینترنت در حوزه‌ی ارتباطات پرداخته است و مفاهیمی را برای طیف وسیعی از رشته‌های گوناگون از سرگرمی تا سیاست ارائه کرده و به بررسی شیوه‌های روابط عمومی در محیط دیجیتال از جمله وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، شبکه‌های اجتماعی و SEO پرداخته و راهکارهایی را جهت ساختارهای کمپین‌های روابط عمومی دیجیتال مطرح کرده است. کتاب روابط عمومی و وبسایت‌های اجتماعی توسط انتشارات Koganpage در ۱۹۳ صفحه در سال ۲۰۰۹