

روابط عمومی بین المللی (کندوکاوی در روابط عمومی)

نویسندگان:

رالف تنچ

(استاد دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان)

لیز یئومانز

(مدیر گروه ارتباطات و استاد دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان)

مترجمان:

دکتر عباس اسدی

(دانشیار گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی)

محمد اکبری

(پژوهشگر حوزه روابط عمومی و ارتباطات)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عنوان و نام پدیدآور	: روابط عمومی بین‌المللی (کندوکاوی در روابط عمومی) / نویسندگان [صحیح: ویراستاران] رالف تنچ، لیز یئومانز؛ مترجمان عباس اسدی، محمد اکبری.
مشخصات نشر	: تهران: آثار فکر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۵۹۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۳۲-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبیا
یادداشت	: عنوان اصلی: Exploring public relations, 2nd ed., ۲۰۰۹.
موضوع	: روابط عمومی
موضوع	: Public relations
شناسه افزوده	: تنچ، رالف، ویراستار
شناسه افزوده	: Tench, Ralph
شناسه افزوده	: یومنز، لیز، ویراستار
شناسه افزوده	: Yeomans, Liz
شناسه افزوده	: اسدی، عباس، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه افزوده	: اکبری، محمد، ۱۳۶۴ - [مترجم]
رده بندی کنگره	: /۹ ۱۳۹۷۱۲۲۱HM
	: ۲/۶۸۹



نام کتاب: روابط عمومی بین‌المللی (کندوکاوی در روابط عمومی) جلد اول

ناشر: انتشارات آثار فکر

نویسنده: رالف تنچ - لیز یئومانز

مترجمان: دکتر عباس اسدی - محمد اکبری

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

تیراژ: ۶۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۳۲-۱

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

تهران - میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان وحید نظری

پلاک ۹۹ تلفن: ۶۶۹۶۷۳۵۵-۶ شماره: ۶۶۴۸۰۸۸۲

قیمت: ۵۵۰۰۰ تومان

من به سهم خود این کتاب را تقدیم می‌کنم به:
روان شاد پدرم
و مادر و همسر
م-۱

فهرست مطالب

۱۱.....	مقدمه مترجمان.....
۱۵.....	درباره نویسندگان.....
۱۷.....	پیشگفتار نویسندگان.....
۱۷.....	نوشتن کتاب.....
۱۷.....	مخاطبان کتاب.....
۱۸.....	ساختار کتاب.....
۱۹.....	اهداف آموزشی.....

بخش اول: زمینه‌های شکل‌گیری روابط عمومی..... Error! Bookmark not defined.

فصل اول: خاستگاه روابط عمومی: تعاریف و تاریخچه Error! Bookmark not defined.

مقدمه..... Error! Bookmark not defined.

خلاصه فصل..... Error! Bookmark not defined.

فصل دوم: مدیریت و سازمان دهی روابط عمومی.. Error! Bookmark not defined.

مقدمه..... Error! Bookmark not defined.

جهانی شدن..... Error! Bookmark not defined.

اطلاعات و فناوری اطلاعات..... Error! Bookmark not defined.

کثرت گرایی..... Error! Bookmark not defined.

مصرف گرایی و فردگرایی..... Error! Bookmark not defined.

رسانه‌های خبری..... Error! Bookmark not defined.

محیط کاری..... Error! Bookmark not defined.

بخش سازمان..... Error! Bookmark not defined.

اندازه سازمان..... Error! Bookmark not defined.

مرحله توسعه سازمانی..... Error! Bookmark not defined.

فرهنگ..... Error! Bookmark not defined.

موقعیت روابط عمومی در درون و بیرون از سازمان..... Error! Bookmark not defined.

موقعیت متخصص ارشد..... Error! Bookmark not defined.

نقش روابط عمومی..... Error! Bookmark not defined.

وظایف روابط عمومی..... Error! Bookmark not defined.

Error! Bookmark not defined.	بازاریابی
Error! Bookmark not defined.	منابع انسانی یا پرسنل
Error! Bookmark not defined.	قانون
Error! Bookmark not defined.	آینده روابط عمومی
Error! Bookmark not defined.	مسائل قانونی
Error! Bookmark not defined.	مدیریت ریسک و منافع ذی‌نفعان
Error! Bookmark not defined.	فناوری
Error! Bookmark not defined.	خلاصه فصل
Error! Bookmark not defined.	فصل سوم: نقش کارگزاران روابط عمومی
Error! Bookmark not defined.	مقدمه
Error! Bookmark not defined.	بحث مهارت
Error! Bookmark not defined.	نقش نظریه در عمل
Error! Bookmark not defined.	آموزش و پژوهش
Error! Bookmark not defined.	خلاصه فصل
Error! Bookmark not defined.	فصل چهارم: شرایط رسانه ای در روابط عمومی و روزنامه نگاری دوران معاصر
Error! Bookmark not defined.	Bookmark not defined.
Error! Bookmark not defined.	مقدمه
Error! Bookmark not defined.	رسانه‌های ارتباطی
Error! Bookmark not defined.	نظریه‌های رسانه
Error! Bookmark not defined.	کثرت‌گرایی لیبرال
Error! Bookmark not defined.	نظریه اقتصاد سیاسی رسانه
Error! Bookmark not defined.	تحلیل نهادی/سازمانی و زمینه‌ای رسانه
Error! Bookmark not defined.	تنظیم خط مشی رسانه: از علائق و منافع عمومی تا بازار
Error! Bookmark not defined.	defined.
Error! Bookmark not defined.	رسانهٔ پخش همگانی (رادیو و تلویزیون)
Error! Bookmark not defined.	مطبوعات
Error! Bookmark not defined.	منافع عمومی
Error! Bookmark not defined.	منافع عموم و مشکل نظام ریاستی پدرسالارانه
Error! Bookmark not defined.	مشکلاتی که از محیط جهانی رسانه برمی‌خیزد
Error! Bookmark not defined.	جهانی‌سازی مالکیت رسانه
Error! Bookmark not defined.	قالب، چارچوب‌ها و پلتفرم‌ها (سکوه‌های) جدید
Error! Bookmark not defined.	پیشرفت‌های فناوری

Error! Bookmark not defined. تغییرات در وفاداری

Error! Bookmark not defined. اخلاق روزنامه نگاری و روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل پنجم: روابط عمومی و دموکراسی

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. دموکراسی و حکومت چندلایه ای

Error! Bookmark not defined. کدام یک واقعاً قدرتمندتر است دموکراسی یا بوروکراسی؟

defined.

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل ششم: اجتماع و جامعه: مسئولیت اجتماعی شرکتی

defined.

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. کمک‌های بشردوستانه

Error! Bookmark not defined. تصمیم‌گیری اخلاقی: نظریه و عمل

Error! Bookmark not defined. تغییرات فرهنگی و تغییر اصول اخلاقی سازمانی

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل هفتم: روابط عمومی بین‌المللی

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. انقلاب اطلاعات

Error! Bookmark not defined. برجسته‌سازی

Error! Bookmark not defined. روابط عمومی بین‌المللی

Error! Bookmark not defined. رویکرد جهانی و یا محلی در قبال روابط عمومی بین‌المللی

defined.

Error! Bookmark not defined. نظریه، مفاهیم و مدل‌ها

Error! Bookmark not defined. مشخصات کشورها

Error! Bookmark not defined. مشخصات فرهنگی

Error! Bookmark not defined. فرهنگ روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. اعتبار کشورها

Error! Bookmark not defined. دیپلماسی عمومی

Error! Bookmark not defined. دیپلماسی فرهنگی

Error! Bookmark not defined. نفوذ روابط عمومی در جامعه

Error! Bookmark not defined. روابط عمومی در سازمان فراملی: اتحادیه اروپا

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. بخش دوم: مفاهیم و نظریه های روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. فصل هشتم: نظریه های روابط عمومی: مروری بر نظریه های روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. فراسوی آمریکای شمالی: زمینه های فرهنگی

Error! Bookmark not defined. رویکردهای جامعه شناسی به روابط عمومی: گیدنز، بوردیو و فوکو

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل نهم: روابط عمومی به عنوان ارتباطات برنامه ریزی شده

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. حوزه برنامه ریزی روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. تحلیل

Error! Bookmark not defined. هزینه های مشاوره ای

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل دهم: ارزیابی و پژوهش در روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. تحقیق و ارزیابی در برنامه ریزی و مدیریت روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. استفاده از تحقیق برای مسائل روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. استفاده از تحقیق برای ارزیابی طرح ها و پیشنهادهای روابط عمومی

Error! Bookmark not defined. استفاده از تحقیق طی مرحله اجرای برنامه

Error! Bookmark not defined. استفاده از تحقیق برای بررسی اثرات برنامه

Error! Bookmark not defined. نوع داده ها: تحقیقات اولیه یا ثانویه؟

Error! Bookmark not defined. شروع تحقیق

Error! Bookmark not defined. روش های تحقیق

Error! Bookmark not defined. مصاحبه های متمرکز یا عمیق

Error! Bookmark not defined. گروه های کانونی

Error! Bookmark not defined. تحقیقات پیمایشی

Error! Bookmark not defined. می خواهید چه چیزی را بپرسید؟

Error! Bookmark not defined. آیا قصد سنجش گرایش‌ها یا تصاویر را دارید؟

Error! Bookmark not defined. طراحی ابزارهای تحقیق

Error! Bookmark not defined. ابزارهای کیفی برای اندازه‌گیری گرایش‌ها یا تصاویر...

Error! Bookmark not defined. تحلیل محتوای رسانه‌ها

Error! Bookmark not defined. فرمول بندی سؤال تحقیق

Error! Bookmark not defined. آموزش کدگذاران و اجرای یک مطالعه آزمایشی

Error! Bookmark not defined. ابزارهای کاربردی تحقیق

Error! Bookmark not defined. شناسایی عموم مردم- تحلیل شبکه‌های اجتماعی

Error! Bookmark not defined. بازرسی ارتباطی

Error! Bookmark not defined. ارزیابی

Error! Bookmark not defined. ابعاد ارزیابی

Error! Bookmark not defined. روش‌های ارزیابی

Error! Bookmark not defined. دستورالعمل‌های ارزیابی

Error! Bookmark not defined. مدل‌های ارزیابی

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل یازدهم: مخاطبان، ذی‌نفعان و عموم

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. درک فعالیت مخاطبان

Error! Bookmark not defined. فعالیت مخاطبان و اثرات رسانه‌ها

Error! Bookmark not defined. موقعیت یابی ذی‌نفعان

Error! Bookmark not defined. نظریه موقعیتی عموم

Error! Bookmark not defined. خلاصه فصل

Error! Bookmark not defined. فصل دوازدهم: تصویر شرکتی، اعتبار و هویت

Error! Bookmark not defined. مقدمه

Error! Bookmark not defined. روابط عمومی سازمانی

Error! Bookmark not defined. تصویر سازمان

Error! Bookmark not defined. اعتبار سازمان

Error! Bookmark not defined. هویت سازمان

Error! Bookmark not defined. شخصیت و فرهنگ

Error! Bookmark not defined. مفهوم "کوه یخ"

Error! Bookmark not defined. استراتژی و فرآیندهای هویت سازمانی: دو مدل

Error! Bookmark not defined. استراتژی مدیریت هویت سازمانی

Error! Bookmark not defined.	پژوهش
Error! Bookmark not defined.	اهداف کلی
Error! Bookmark not defined.	اهداف خاص و عینی
Error! Bookmark not defined.	تاکتیکها
Error! Bookmark not defined.	تأثیرات
Error! Bookmark not defined.	فرآیند اعتبار سازمانی
Error! Bookmark not defined.	نیروهای محیطی و بخشی
Error! Bookmark not defined.	فرهنگ (آشکار/ پنهان)
Error! Bookmark not defined.	حوزه مشترک فرهنگ آشکار/پنهان
Error! Bookmark not defined.	روابط عمومی سازمان
Error! Bookmark not defined.	هویت سازمانی (آشکار و پنهان)
Error! Bookmark not defined.	ذی‌نفعان
Error! Bookmark not defined.	تصاویر سازمانی
Error! Bookmark not defined.	زمان
Error! Bookmark not defined.	اعتبار سازمانی
Error! Bookmark not defined.	بازخورد
Error! Bookmark not defined.	خلاصه فصل
Error! Bookmark not defined.	فصل سیزدهم: روابط عمومی، پروپاگاندا و روانشناسی اقناع
Error! Bookmark not defined.	مقدمه
Error! Bookmark not defined.	روابط عمومی و تبلیغات
Error! Bookmark not defined.	تعریف تبلیغات سیاسی
Error! Bookmark not defined.	روابط عمومی و اقناع
Error! Bookmark not defined.	اقناع و روان شناسی
Error! Bookmark not defined.	چه چیزی گفته می‌شود: ماهیت پیام
Error! Bookmark not defined.	استفاده از استدلال برای ترغیب
Error! Bookmark not defined.	رویکردهای اقناع
Error! Bookmark not defined.	به چه کسی: دیدگاه مخاطبان
Error! Bookmark not defined.	با چه تأثیری: شکل دادن و تغییر نگرش‌ها و باورها
Error! Bookmark not defined.	نگرش‌ها
Error! Bookmark not defined.	اخلاق اقناع: آیا ممکن است؟
Error! Bookmark not defined.	خلاصه

فصل چهاردهم: اخلاق و حرفه ایی گراییی در روابط عمومی .. Error! Bookmark not defined.

مقدمه Error! Bookmark not defined.

اهمیت اخلاقیات و حرفه‌ای گراییی در روابط عمومی Error! Bookmark not defined.

تئوری‌های اخلاقی (سنت‌ها) Error! Bookmark not defined.

مسائل اخلاقی در روابط عمومی Error! Bookmark not defined.

مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی و کاربردهای آن Error! Bookmark not defined.

مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی Error! Bookmark not defined.

خلاصه Error! Bookmark not defined.

پیوست شماره ۱: دستورالعمل رفتاری انجمن خبره روابط عمومی Error! Bookmark not defined.

پیوست شماره ۲: پروتکل اخلاقی اتحادیه جهانی Error! Bookmark not defined.

مقدمه مترجمان

این کتاب ترجمه اثر «رالف تنچ» و «لیز یثومانز» دو استاد دانشگاه متروپولیتین لیدز انگلستان است. ترجمه این کتاب به زبان فارسی، به این امید صورت گرفته که فارسی زبانان علاقه مند به حوزه روابط عمومی را به کار آید و چشم اندازهایی تازه در جهان ارتباطات به آنان فرا بنماید. بدیهی است تکیه گاه مولفان بیشتر فرهنگ روابط عمومی مغرب زمین و به خصوص روابط عمومی در انگلیس بوده است، اما در عین حال آنانی که با حوزه روابط عمومی سر و کار دارند نیز، فارغ از هر گونه تقلید، از این کتاب بهره ها توانند گرفت. زیرا بسیاری از اصول و کلیات در هنر روابط عمومی وجود دارد که توجه به آنها در نزد دیگر ملل جهان فایده ها در بر خواهد داشت. بی گمان تأمل در مباحث کتاب حاضر موجب پرورش ذوق و استعداد و ورزیدگی فعالان حوزه روابط عمومی و ارتباطات خواهد شد، به خصوص با در نظر داشتن این واقعیت که، بخشی از این حوزه همواره کمتر مورد توجه و شرح و بسط قرار گرفته است.

مترجمان در ترجمه کتاب که قریب به چهار سال طول کشیده است، از صرف وقت و مطالعه در زمینه های مربوط و رجوع به منابع و دقت لازم، در حد وسع خویش فرو گذار نکرده اند، با این همه، در تقدیم حاصل کار خود به خواستاران این گونه مباحث هیچ گونه ادعائی نداشته و ندارند.

فهرست مطالب کتاب حاضر وسعت دامنه تتبعات نویسندگان و ابعاد ناشناخته حوزه روابط عمومی را نشان می دهد. دقت در مباحث این کتاب علاوه بر این که خواننده را با نظرگاه های مختلف در روابط عمومی آشنا می کند، چراغی نیز، فرا راه علاقه مندان این حوزه بر می افروزد و به آنان می آموزد که روابط عمومی به معنای واقعی اش چیست و ابعاد آن تا کجاست؟

مطالعه کتاب حاضر، به خوبی نشان می دهد که روابط عمومی در ایران به خوبی درک نشده است. گویا در این کشور از واژه روابط عمومی تنها بخش اول آن یعنی «روابط»، و از «عمومی» نیز «امی» فهم شده است و به همین دلیل، بسیاری اوقات مشاهده شده و می شود کسانی که به این حوزه ورود کرده و می کنند به نوعی از طناب مرئی و نامرئی «روابط» آویزان شده یا می شوند. به ندرت افرادی پیدا می شوند که

ورودشان به این حوزه جزء «ثبت سفارشات» نباشد و صرفاً بر اساس توانایی‌ها و شایستگی‌ها بوده باشد. پس پر بیراه نخواهد بود اگر گفته شود که در ایران مدعیان این حوزه، متأسفانه روابط عمومی را تنها در حد تبلیغاتچی شناسانده‌اند و کوشیده‌اند تا از این نمد تنها برای خود کلاهی درست کنند.

به طور کلی، باید گفت که، روابط عمومی در ایران همواره از برخی بیماری‌های مزمن رنج برده و می‌برد و تا به حال کسی نیز برای درمان آن اقدامی نکرده است، چه آنانی که در مراکز به اصطلاح آکادمیکی در این زمینه قصه‌های نظری بافته و می‌بافند، و چه کسانی که در عمل به این نوع فعالیت مشغول بوده و می‌باشند. از جمله از این بیماری‌ها، تنزل حرفه روابط عمومی به یک امر «تشریفاتی»، ورود افراد «غیر متخصص» و یا «متخصص نما» به این حوزه و مهم‌تر از همه، تبدیل شدن روابط عمومی به یک «کارچاق کنی» است. این بیماری‌ها و بیماری‌های دیگر هیچ‌گاه اجازه نداده و نمی‌دهند تا روابط عمومی در ایران نقشی مکمل در گسترش و تقویت نظام مردم‌سالاری و مدنیت داشته باشد و به عنوان نیروی سازنده جامعه شناخته شود. درد آورتر از همه این که، روابط عمومی در این مرز و بوم، همواره با معنای تبلیغ و آگهی برابر گرفته شده و می‌شود، در حالی که، کارکرد و وظایف اصلی روابط عمومی این‌گونه نبوده و نیست و چنین برداشتی از روابط عمومی موجب شده و می‌شود تا آن‌هیچ‌گاه نتواند اقدامات بنیادی در رفع مشکلات جامعه و یا حداقل سازمان خود انجام دهد. با تأسف باید گفت که روابط عمومی در ایران امروز، ارتباط مستمر با جامعه و قشرهای مختلف اجتماعی و به تبع آن با مسایل گوناگون جامعه‌آشنایی نداشته و ندارد و در موارد بسیاری با دیدگاه‌ها، مطالبات و نیازهای مردم بیگانه است. آن‌همچنین، نه تنها به مشکلات و مسایل ملی کمترین توجه را نشان داده و می‌دهد، حتی کوچکترین نقد را نیز بر نمی‌تابد و همواره خود را عاری از هر گونه عیب و ایراد می‌پندارد. به خصوص این که روابط عمومی، روزنامه‌نگاری را بسیاری اوقات هووی خود پنداشته و می‌پندارد و حاضر نیست از ظرفیت‌های آن برای تقویت و ارتقای جایگاه خود استفاده نماید. این در حالی است که روابط عمومی‌ها در کشورهای پیشرفته، قدرت افکار عمومی را همواره به رسمیت شناخته و می‌شناسند و تلاش می‌کنند تا از این فرصت برای پیشبرد اهداف عالی سازمانی و ملی خود بهره‌جویند.

خلاصه، علی رغم این که در روابط عمومی های ایران، استعدادها و ظرفیت های فراوانی برای کمک به توسعه و پیشرفت جامعه وجود داشته و دارد، آنها اما هنوز در نزد شهروندان و ارباب رجوع اعتباری ندارند و آن حداقل اعتبار داشته خود را نیز از دست داده اند. چگونه می توان از روابط عمومی ها، سلب اعتماد و اعتبار نکرد هنگامی که دیده و شنیده می شود که بسیاری از آنها به «دکانداری» مشغول گشته اند و دانسته و نادانسته (که اغلب دانسته است) آب به آسیاب فساد می ریزند. روابط عمومی آن نیست که به بهانه های مختلف خبرنگاران و نمایندگان رسانه ها مورد تایید خود را به اصطلاح نمک گیر کند و با باج دادن به آنان، بکوشد تا تصویر مطلوب از سازمان متبوع خود ارائه دهد، یا با برگزاری جشنواره های جعلی و سمینارهای تقلبی و اعطای مجسمه های پلاستیکی، اصول «استاندارد» را به حراج بگذارد و بدین گونه ضمن لگد مال کردن وجدان حرفه ای، با سلامت شهر و شهروند معامله کند. البته نباید فراموش کرد که بخشی از این رسم و رسوم کاسبی روابط عمومی ها، به مراکز و محافل آموزشی روابط عمومی ها و یا جزوه های که به دروغ عنوان کتاب بر آنها نهاده شده، باز می گردد که در آنها فنون و شگردهای این نوع شامورتی بازی با آب و تاب فراوان، آموزش داده شده و می شوند. چنین است که در ایران امروز، دیگر نه نشانی از هنر هشتم باقی مانده و نه کارگزار روابط عمومی معنا پیدا کرده است. بلکه امروز، روابط عمومی به «روابط خصوصی» مبدل شده که حوزه فعالیت آن را زد و بند و رانت خواری و پنهان کاری تعریف می کند.

امید است که این کتاب بتواند ذهنیت پدر سازی و مادر سازی در حوزه روابط عمومی را تغییر دهد و به ارتقاء کیفیت حرفه ای روابط عمومی کمک نماید و چشم اندازهایی تازه در جهان ارتباطات به آنان فرا بنماید.

در پایان باید سپاس فراوان خود را نثار جناب آقای دکتر جلال اکبری کرد که با پیگیری های وصف ناپذیرش ما را به ادامه مسیر ترجمه تشویق کرد و باعث شد تا ما بر خستگی ها فائق آییم. همچنین از آقای محمود حضرتی نیز سپاسگزاریم که به شکل دیگری ما را در انتشار این کتاب یاری فرمودند.

عباس اسدی

محمد اکبری

درباره نویسندگان

پروفسور "رالف تنچ" استاد ارتباطات دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان است. و به مدت ۱۰ سال مدیر گروه روابط عمومی و ارتباطات دانشگاه متروپولیتن لیدز بود و بر گسترش دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و کارشناسی حرفه‌ای ارتباطات نظارت داشته است. دکتر تنچ اکنون به عنوان استاد دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکترا و ناظر پژوهش‌های دانشگاهی و پژوهش پیرامون توسعه استراتژی روابط عمومی و موضوعات ارتباطی در دانشگاه لیدز فعالیت می‌کند. رالف تنچ در کنار فعالیت‌های آموزشی، در حوزه تحقیقات کاربردی و مشاور تجاری در کالج‌ها و شرکت‌های تجاری و به عنوان یکی از اعضای انجمن خبره روابط عمومی مشارکت می‌کند.

تنچ قبل از ورود به دانشگاه و فعالیت‌های آموزشی؛ در عرصه خبرنگاری ورزشی و مشاوره خبر و ارتباطات فعالیت می‌کرده است. او مشاور اشخاص حقیقی و حقوقی شرکت‌ها و همچنین مشتریان بخش عمومی بوده است و به عنوان محقق فعال تیم پژوهشی داخلی و خارجی و مدیریت روابط شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکتی، توسعه آموزش حرفه‌ای روابط عمومی و پژوهش پیرامون تهیه الگوهای عملی ارتباطات فعالیت داشته است. رالف تنچ پروژه تحقیقاتی عمده‌ای برای انجمن خبره روابط عمومی در زمینه ارزیابی آموزش روابط عمومی در انگلستان؛ مطالعه ادراک رسانه‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکتی و بسیاری از تحقیقات پیمایشی در زمینه ارتباطات انجام داده است. رالف تنچ کتاب‌ها و مقالات زیادی منتشر کرده است و به عنوان مشاور دانشگاه‌های انگلستان از جمله دانشگاه کینگستون، هال و ساوتهمپتون و در حال حاضر (به هنگام چاپ این ترجمه) معاون دانشگاه اولستر، دانشگاه منچستر متروپولیتن و موسسه دوبلین فعالیت دارد.

"لیز یئومانز" استاد روابط عمومی و ارتباطات بین الملل دانشگاه متروپولیتن لیدز است. او در سال ۱۹۹۴ با پیوستن به دانشگاه در توسعه آموزش روابط عمومی در مراکز عالی دانشگاهی مشارکت زیادی داشته است.

یئومانز در گسترش دوره‌های پیشرفته و تدریس حرفه‌ای و تأسیس دوره‌های کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی و ارتباطات شرکتی نقش مهمی داشته است و به

عنوان عضو انجمن خبره روابط عمومی و هیئت داوری مجلات و کتاب‌ها فعالیت دارد. یئومانز معاون پیشین دانشگاه متروپولیتن منچستر و لندن بوده است و در حال حاضر معاون خارجی دانشگاه رابرت گوردون و ابردین می‌باشد. ایشان مشاور پروژه‌های دولتی، خدمات اطلاعات، شورای شهر و شهرداری همشایر بوده است. یئومانز کارشناسی زبان انگلیسی و مطالعات رسانه را از دانشگاه ساوتهمپتون و کارشناسی ارشد روابط عمومی را از دانشگاه استرلینگ دریافت کرده است.

موضوع تز دکترای یئومانز تحقیقات پیرامون ارتباطات درون سازمانی، ارتباطات بخش عمومی و نقش مدیریت ارتباطات بوده است. یئومانز مقالاتی در مجله ارتباطات در زمینه مدیریت، امور عمومی و ارتباطات شرکتی منتشر کرده است. یئومانز تجربه آموزش در دانشگاه سالزبورگ، سخنرانی‌های علمی مهم در دانشگاه سوئد و ارائه مقالات پژوهشی در اپرا، بلدکام وای سی ایی را در کارنامه خود دارد.

پیشگفتار نویسندگان

نوشتن کتاب

اولین چاپ این کتاب با ایده‌ی ارائه یک کتاب درسی شروع شد که هدف آن افزایش تجربه آموزشی دانشجویان و کارکنان روابط عمومی مورد توجه بود. قصد داریم دانشجویان و متخصصان روابط عمومی مطالب علمی این کتاب را در کنار دوره آموزشی و درگیر شدن در مسائل کاری و شخصی در حوزه روابط عمومی به بهترین شکل بیاموزند. رویکرد تخصص محوری یکی از اهداف اصلی ما در چاپ دوم کتاب بود. اما در چاپ دوم با یک چالش جدید رو به رو بودیم: رشد ادبیات اطلاعاتی خوانندگان ما؛ که موجب ایجاد انگیزه و ضرورت مطالعه و پیگیری کتاب‌های تازه و معاصر برای پاسخگویی به نیازهای خوانندگان علاقمند به ادبیات ارتباطی و اطلاعاتی با معرفی محتوای جدید شد. همزمان با آخرین چاپ کتاب، تغییرات قابل ملاحظه‌ای در جهان در حال وقوع بود: تغییرات آب و هوایی، بحران‌های اقتصادی و جهانی شدن فزاینده که به شدت تبدیل به رویه رایج شده است، سازمان‌ها یا کشورها با دنیایی از گرایش‌های تأثیرگذار در ابعاد ملی و بین‌المللی که ما را به بررسی موارد مطالعاتی جدیدی سوق می‌دهد.

مخاطبان کتاب

اساساً این کتاب برای دانشجویان سال دوم لیسانس و بالا و کسانی که روابط عمومی را به عنوان یک موضوع مجزا، تخصصی و گزینش شده مطالعه می‌کنند نوشته شده است (برای مثال دوره‌های کارشناسی رشته روابط عمومی). در کنار دانشجویان، افرادی با سایر موضوعات و رشته‌های تخصصی علاقمند که به عنوان برنامه ریز در یک برنامه‌ریزی گسترده تر شرکت‌ها و سازمان‌ها کار می‌کنند می‌توانند از این کتاب بهره بگیرند.

ساختار کتاب

کتاب به چهار بخش تقسیم شده است. در بخش اول اطلاعات و آمادگی ذهنی لازم در خصوص تأثیر زمینه‌های عوامل اجتماعی و اقتصادی بر روابط عمومی و نقش روابط عمومی در زمینه‌های مختلف در اختیار دانشجویان و کارشناسان روابط عمومی قرار می‌گیرد. برای نمونه در این بخش؛ فصل‌هایی نظیر ارتباط بین زمینه‌های دموکراسی و بین‌المللی (چند فرهنگی) و روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین تأثیر زمینه‌های مهم اجتماعی و سیاسی در فهم و اجرای کمپین‌های روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در این قسمت یک فصل مجزا به نظریه‌های به روز و تجدید نظر شده در حوزه روابط عمومی اختصاص داده شده است.

در بخش دوم یک فصل به ارتباط بین اقناع و پروپاگاندا و روابط عمومی اختصاص داده شده است که متأسفانه اغلب موضوعاتی نادیده گرفته شده هستند و به خوانندگان کمک می‌کند به تعریف خودشان از موضوعات روابط عمومی، پروپاگاندا و روابط عمومی برسند.

در بخش سوم تخصص‌های مهم، مورد نیاز و غیرمنتظره که برای فعالیت‌های روابط عمومی در آینده ضروری هستند؛ نظیر فناوری‌های نوین روابط عمومی، روابط عمومی مالی و امور عمومی مورد بررسی قرار گرفته اند.

بخش چهارم شامل فصل‌هایی هستند که در کتاب‌های درسی رایج روابط عمومی مطرح نشده اند و در این کتاب به این موضوعات پرداخته شده است. برای مثال در این بخش فصل‌هایی نظیر سازمان‌های کمپین و گروه‌های فشار مطرح شده است تا دیدگاه‌هایی که سازمان‌های کمپین را بر دیدگاه‌های تجاری سازمان‌ها ترجیح داده اند؛ مورد بررسی قرار گیرند. همچنین یک فصل جدید در خصوص افراد مشهور و روابط عمومی نوشته شده است. در فصل آخر مطالب، زمینه‌ها و سئوالاتی مطرح شده است که امیدواریم خوانندگان و دانشجویان با مطالعه آنها بتوانند در حوزه پژوهش و بررسی‌ها از آن بهره بگیرند. در پایان روابط عمومی یک رشته علمی رو به رشد، تخصصی و نیازمند پرسش و جست و جو مداوم برای تثبیت مرزها و زمینه‌هایش است. در نتیجه همه ما به عنوان دانشجو، معلم، محقق و متخصص مسئول رسیدن به اهداف در رشته روابط عمومی هستیم.

اهداف آموزشی

این یک کتاب درسی و آموزشی برای رشته روابط عمومی است و در نتیجه شامل تعدادی از ابزارهاست که امیدواریم به هر دو گروه دانشجویان، متخصصان و اساتید روابط عمومی کمک کند تا با مطالعه این کتاب اطلاعات بیشتری را دریافت کنند.

ابتداء، در هر فصل با فهرستی از مطالب و نتایج آموزش آغاز می‌شود که دانشجویان باید پس از درگیر شدن با این نتایج آموزشی و تحلیلی اطلاعات لازم را به دست می‌آورند. ساختار کتاب به گونه‌ای تعریف شده است که طیف وسیعی از موضوعات آموزشی لازم را در اختیار خواننده قرار می‌دهد تا خواننده را در فهم موضوع هر فصل پشتیبانی کند. به عنوان مثال، یک سری فعالیت‌های منظم وجود دارد که دستورالعمل‌های لازم در مورد جستجو برای کسب اطلاعات بیشتر و یا چگونگی تعامل بیشتر با موضوعات را در اختیار خواننده قرار دهد.

در قسمت فکر کنید هدف تشویق در جهت بکارگیری قوه تفکر و درنگ در خواننده در مورد مسائل و ایده‌هایی در حال ظهور و قابل بررسی است تا با تحلیلی عمیق تر در مورد مسائل بحث کند. ما تلاش کرده ایم بسیاری از شرایط یا عبارات (مجموعه‌ای از مفاهیم که به صورت برجسته مشخص هستند) که ممکن است جهانی یا مربوط به حوزه مورد مطالعه و یا دارای واژگان تخصصی باشد را جهت درک ساده مطالب تعریف کنیم. تعاریف هر مفهوم به صورت مجزا در واژه نامه کامل پشت این کتاب آمده است. در آخر، مطالب کتاب در قالب بسیاری از موارد مطالعاتی، (مانند مطالعات موردی و مطالعات موردی کوتاه) با هدف ارائه نمونه‌های موردی جهت آشنایی و به کارگیری اصول مورد بحث در حوزه عملی مطرح شده است. ما خوشحالیم و گاهی اوقات شگفت زده شده ایم که خوانندگان استقبال خوبی از اولین چاپ کتاب انجام داده اند. این کتاب به طور گسترده‌ای در سراسر جهان با رضایت مورد استفاده واقع شده است و علت اصلی تأیید این قضیه مربوط به استراتژی آموزشی کتاب و ایجاد ارتباط روشن بین تئوری و عمل است.

با این حال، پرسش‌های بسیاری در مورد روابط عمومی و شیوه عمل آن وجود دارد که مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همین موضوع باعث شده است تا هدف برجسته ما در این کتاب، یعنی الهام بخشی به خوانندگان جهت بررسی موضوعات روابط عمومی و احتمالاً طرح‌های پژوهشی دقیق در مقطع کارشناسی و پروژه‌های کارشناسی ارشد و پایان نامه باشد. امیدواریم چاپ دوم کتاب موجب پیگیری مسائل روابط عمومی و ایجاد

پلی بین شکاف ایجاد شده بین تئوری و عمل، و بالاتر از همه، تفکری خوشایند برای متخصصان و دانشجویان روابط عمومی باشد.

راهنمای مطالعه کتاب

- ۱- در بخش **مقدمه** هر فصل یک بررسی کلی و مختصر از مطالب و موضوعات مطرح شده در اختیار خواننده قرار می‌گیرد. در بخش **فعالیت‌ها** خواننده برای مطالعه بیشتر به انجام تحقیقات و جستجو در اینترنت و به گفتگو با دیگر افراد در خصوص فصول کتاب تشویق می‌شود.
 - ۲- بخش **نتایج آموزش**: این قسمت به خواننده کمک می‌کند بر مباحثی متمرکز شوند که بعد از مطالعه هر فصل اطلاعات لازم را کسب کنند. در بخش **ساختار** خواننده به سرعت می‌تواند نکات کلیدی ارائه شده هر فصل را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد.
 - ۳- در بخش **مطالعات موردی کوتاه** مفاهیم و موضوعات روابط عمومی به همراه منابع تخصصی و موارد واقعی در زندگی روزمره با ذکر مثال ارائه شده است.
 - ۴- در بخش **کادر** خواننده به اطلاعات غنی درباره صنعت روابط عمومی دسترسی پیدا می‌کند.
 - ۵- در بخش **مطالعات موردی** طیف وسیعی از موضوعات لازم برای ارائه در سمینارها و مطالعات خصوص معرفی شده است.
 - ۶- در انتهای هر فصل بخش **خلاصه** نتایج همه موضوعات مطرح شده به صورت اجمالی آورده شده است.
-

