



معرفی کتاب

هنر و معماری :: هنر هشتم :: بهار و تابستان 1382 - شماره های 29 و 30
از 82 تا 84

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/800938>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور
تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir



معرفی کتاب

ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی

سید شهاب سید محسنی

تاریخ انتشار: زمستان ۸۱ / محل نشر: تهران

ناشر: انتشارات پارس سینا

۱۴۲ صفحه

قیمت: ۸۰۰۰ ریال



«ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی» از شش بخش اصلی با موضوعات مفاهیم روابط عمومی و رسانه، جایگاه و نمودار تشکیلاتی روابط عمومی، شرح فعالیت‌ها و فنون ارتباطات رسانه‌ای، تکنیک‌های ارتباطات رسانه‌ای و پژوهش و مدیریت رسانه‌ای تشکیل شده است و بخش پایانی آن شامل مجموعه‌ای از اطلاعات رسانه‌ای است که می‌تواند منبعی مناسب برای رجوع کارشناسان بخش ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی محسوب شود.

در بخش اول، خواننده با مباحثی مانند روابط عمومی و مفاهیم آن، رسانه و مفاهیم آن، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، فصول و اهداف مشترک (بین رسانه‌های جمعی و روابط عمومی‌ها)، ضرورت‌های ارتباطی (بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی)، تنگناها و چالش‌های ارتباطی، ضعف روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها، ضعف رسانه‌ها در ارتباط با روابط عمومی‌ها،

راهکارهای موفق ارتباطی آشنا می‌شود. در بخش دوم، جایگاه سازمانی نمودار تشکیلاتی و وضعیت نیروی انسانی روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها مطرح شده است.

فعالیت‌ها و فنون ارتباطات رسانه‌ای شامل: تهیه، تولید و جریان‌سازی خبر، تهیه و انتشار بیانیه، تهیه جوابیه (توضیح، اصلاحیه، تکذیبیه و تأییدیه)، تهیه مقاله، تحلیل و تفسیر، چاپ آگهی در مطبوعات و تهیه و پخش تیزرهای رادیو و تلویزیونی، پوشش خبری و تصویری مراسم برنامه‌ها، ترتیب دادن مصاحبه‌های اختصاصی و مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی، هماهنگی انجام مصاحبه، تهیه گزارش خبری و میزگرد رادیو و تلویزیونی، ترتیب دادن سفرهای مطبوعاتی، تهیه متون ارتباطی مباحثی هستند که در بخش سه مطرح شده‌اند.

در بخش چهارم ما با تکنیک‌های ارتباطات رسانه‌ای مانند: تشکیل جلسه‌های هماهنگی با خبرنگاران، معرفی و تقدیر از خبرنگاران و رسانه‌های فعال، تشکیل شورای مشورتی با خبرنگاران، تشکیل اتاق خبرنگاران، راه‌اندازی بانک اطلاعات، ارتباط با اینترنت، تهیه دستورالعمل و آیین‌نامه ارتباطی آشنا می‌شویم.

بخش پنجم با عنوان پژوهش و مدیریت رسانه‌ای به تحلیل محتوای رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) مدیریت رسانه‌ای و اطلاعات رسانه‌ای اختصاص دارد.

در بخش ششم، تعرفه پخش آگهی رادیو و تلویزیونی از شبکه‌های مختلف صدا و سیما (۱۳۸۱) و راهنمای مطبوعات و صدا و سیما (نشانی و تلفن روزنامه‌ها، برخی مطبوعات استانی) و نشانی و تلفن بخش‌های مختلف سازمان صدا و سیما در تهران و مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها ارائه شده. همچنین راهنمای سازمان خبرگزاری در تهران و استان‌ها و شهرستان‌ها برای آشنایی خوانندگان مطرح شده، در پایان

نیز منابع فارسی و لاتین نوشته شده است.

راهنمای تبلیغ: نکات مهم و کاربردی در تبلیغ، سخنرانی و مذاحه

امیر ملک محمودی الیگودرزی

محل نشر: قم

ناشر: مؤسسه انتشارات مشهور

سال نشر: ۱۳۸۰

۱۲۸ صفحه کتابنامه

قیمت: ۵۰۰۰ ریال



کتاب در سه بخش تنظیم شده است: بخش اول: نکات مهم و کاربردی در تبلیغ شامل مواردی مانند: مفهوم تبلیغ، جایگاه و اهمیت تبلیغ، اهداف تبلیغ اسلامی، ویژگی‌های فردی و اجتماعی مبلغ، استفاده و استمداد از خداوند (در رابطه با گفتار و کردار مبلغ که باید کاملاً مواظب رفتارش باشد و به خاطر سالم ماندن از خطرات به خدا پناه برد و از او یاری جوید)، اخلاص و سعه صدر مبلغ، بلاغ مبین (سخنی که بر زبان جاری می‌کنیم ضمن سادگی، حقیقت داشته باشد و از هرگونه ابهام و ابهام به دور باشد تا مردم حرفمان را خوب بفهمند)، خلوص سخن مبلغ، تشریح (مژده دادن) و انذار (اعلام خطر کردن) در تبلیغ، شهامت و شجاعت مبلغ، برنامه‌ریزی

تبلیغی و... است که مجموعاً ۷۷ نکته می‌باشد در قالب نکات کاربردی در تبلیغ مطرح شده است.

بخش دوم، نکات مهم و کاربردی در سخنرانی مانند: تعریف و اهمیت خطابه، تفاوت‌های سخنرانی و مکالمه، چگونگی شیوه بیان و عوامل شورانگیزی آن، راه‌های جذب اعتماد شنوندگان نسبت به سخنران، ارایه شده است که چکیده‌ای از مهم‌ترین امور است که اگر یک مبلغ و سخنور آنها را رعایت کند، می‌تواند در روح و جان شنوندگان نفوذ کند.

در بخش سوم، نکات مهم و کاربردی در مداحی و ستایش‌گری اهل بیت عصمت و طهارت آمده است. نویسنده در مقدمه کتاب آورده «آنچه پیش‌رو دارید، حاصل سال‌ها تجربه تبلیغی هزاران مبلغ نمونه و ممتاز و عصاره تحقیق کتاب‌های مختلف فن خطابه، فصاحت و بلاغت، روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی تربیتی می‌باشد» و امیدوار است که مبلغین، نکات مفید آن را به کار گیرند تا در هدف خود که نفوذ در قلوب و اندیشه مستمعین و باوراندن حقایق و عقاید الهی آنان است، موفق گردند.

مبانی اقناع و تبلیغ

علی حسینی پاکدهی
ویراستان: محمدکاظم بهنیا، شهرام رجب‌زاده

محل نشر: تهران
ناشر: انتشارات آن، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی.

تاریخ انتشار: ۱۳۸۱

۷۲ صفحه. کتابنامه

قیمت: ۵۵۰۰ ریال

در دنیای امروز، هدف تبلیغات به معنای پروپاگاندا این است که به پاسخی برسد تا قصد مبلغ را تدام بخشد. اقناع و ترغیب نیز به‌عنوان یک فعال‌کننده عمل می‌کند و هدفش این است که به نیازهای ترغیب‌کننده (مبلغ) و ترغیب‌شونده (مخاطب) پاسخ دهد. در واقع، در یک

مبانی اقناع و تبلیغ

علی حسینی پاکدهی



فرآیند تبلیغی، ما شاهد ترکیب اصول اقناع و ارتباط تبلیغی با یکدیگریم.

تبلیغات چیست با بخش‌های تعریف تبلیغ، مفهوم تبلیغ، انواع تبلیغ پیام و اهمیت آن در اقناع و تبلیغ افکار عمومی با بخش‌های مفهوم و تعاریف افکار عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی

ارتباط چیست با بخش‌های اهمیت ارتباط اجتماعی و مدل‌های فرآیند ارتباط اجتماعی

روان‌شناسی اجتماعی و ارتباط جمعی با بخش‌های منبع ارتباط، ماهیت پیام و چگونگی آن، ویژگی‌های مخاطبان و تأثیرات تبلیغ و ضد تبلیغ و پیامدهای آن دشواری‌ها و مسایل در اقناع و تبلیغ با

بخش‌های مهم روش‌های پژوهش آموزش و انگیزش با قسمت‌هایی مانند: القا در تبلیغات جهانی، مفهوم القا، کاربرد القا و اصول القا، ضریب القا، ضریب کل القا، ترتیب در تبلیغات انقایی

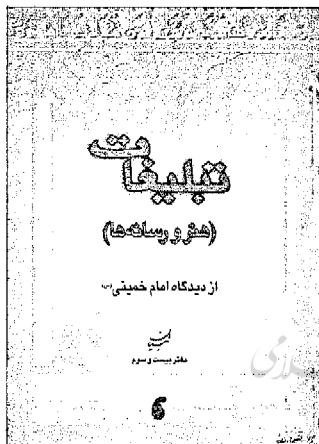
روش‌های تبلیغ با مباحث روش نفی و اثبات، روش شرطی، روش طرح ناگهانی، روش استدلالی، روش شبه استدلال مطالبی هستند که در نوشتار حاضر ارایه می‌گردد، در پایان هر بخش نیز پرسش‌های مطرح شده که فراگیرنده می‌تواند با خواندن هر فصلی به آن پاسخ دهد، این کار باعث

یادگیری بیشتر خواننده شده و مطالبه بهتر در ذهن او خواهد ماند.

در پایان کتاب فهرست منابع فارسی که نویسنده از آنها استفاده کرده آمده است.

تبلیغات (هنر و رسانه‌ها) از دیدگاه امام خمینی (س)

تدوین: علی اصغر صباغ پور
تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)
سال نشر: ۱۳۸۱
۴۲۵ صفحه
قیمت: ۱۴۰۰۰ ریال



مجموعه‌ای متشکل از گفتار و نوشتار رهبر کبیر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران حضرت امام خمینی - سلام‌الله علیه - درباره اهمیت تبلیغات و ضرورت و ویژگی‌های آن است که در مجلد بیست و سوم از مجموعه آثار موضوعی (تبیان) با عنوان «تبلیغات از دیدگاه امام خمینی (س)» به همت معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س) تدوین گردیده است.

این مجموعه که در گروه اجتماعی حوزه معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام استخراج و تنظیم شده است، مشتمل بر سه بخش و دوازده فصل است. بخش اول که «تبلیغات» عنوان آن

ارتباطی فعال توسط گروه‌های اجتماعی را تبیین کند و نشان می‌دهد و از طرف دیگر، دست‌اندرکاران روابط عمومی می‌توانند از آن به‌عنوان یک نظریه کاملاً کاربردی استفاده کنند.

در این نظریه از یک طرف، نقش «اطلاع‌رسانی» به‌عنوان یک روی سکه ارتباط در روابط عمومی مورد توجه قرار می‌گیرد و این زمانی است که با موضوع «شناخت مسئله یا مشکل» برای اتخاذ تصمیم ارتباطی در بین گروه‌های اجتماعی، این اطلاع را به مردم بدهد که آنان می‌توانند در رفع مسئله یا رفع مشکل، مؤثر واقع شوند.

از طرف دیگر، این نظریه به نقش «اطلاع‌یابی» به‌عنوان روی دیگر سکه ارتباط توجه می‌کند و بر نقش گروه‌های اجتماعی در جست‌وجوی اطلاعات و «تعقیب آگاهی» تأکید می‌کند.

کتاب حاضر در همین راستا، تدوین گشته است و مطالب آن دربرگیرنده یکی از جدیدترین نظریه‌های مربوط به روابط عمومی، به نام «نظریه وضعیتی» است که می‌تواند برای دست‌اندرکاران

روابط عمومی قابلیت بهره‌برداری آسان در فعالیت‌های روابط عمومی را داشته باشد. زیرا یکی از چالش‌های واحدهای روابط عمومی در موقعیت کنونی کشور که به سمت توسعه در ابعاد مختلف آن گام نهاده، جلب مشارکت مردم است. این نظریه به دست‌اندرکاران این حرفه کمک می‌کند تا بتوانند با استفاده از اصول علمی، در عمل

نیز در این راه موفق باشند. بخش‌های مختلف کتاب عبارتند از: سیر تاریخی مطالعات افکار عمومی، نظریه وضعیتی و گروه‌های اجتماعی، تاریخچه تحولات روشنفکرانه نظریه وضعیتی، امتداد نظریه تا گروه‌های فعال سیاسی، پیش‌بینی نتایج ارتباطات گروه‌های اجتماعی، بسط نظریه به نتایج جدید ارتباطات، مطالعه موقعیت‌های مخاطره‌آمیز، تلاش‌های پژوهشی، نتیجه، ضمیمه، آشنایی با

مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.

این کتاب ترجمه‌ای است از:

theory of public relations A conceptual history, recent situational challenges and new research on Edited by James E. Grunig published by International Thoms Business Inc, 1997.

پروفسور «جیمز ای. گرونیگ» استاد



روابط عمومی در کالج روزنامه‌نگاری دانشگاه مری‌لند (Maryland) در ایالات متحده آمریکاست که پژوهش‌های زیادی در زمینه روابط عمومی انجام داده است. «نظریه وضعیتی» یکی از نظریه‌های مهم در بین نظریه‌های جدید روابط عمومی از جمله «نظریه نیاز» یا «نظریه بازی» است. در واقع این نظریه، مکمل نظریه روابط عمومی برتر «گرونیگ» است که مبتنی بر الگوی دو سویه متقارن یا همسنگ است؛ تنها در این الگو است که نقش مسلم هر دو طرف ارتباط مورد توجه قرار می‌گیرد و بر این اساس، در نظریه‌هایی همچون «نظریه وضعیتی»، نقش آگاهی مردم، وضع موانع و محدودیت‌های ارتباط و امکان ایجاد رابطه بین مشکل و منافع مردم توسط آنان مورد توجه قرار می‌گیرد. این نظریه از یک‌سو کاملاً علمی است و به شکل مطلوبی روند اتخاذ تصمیم

است، مطالبی در شش فصل شامل کلیات، تبلیغات در عصر پهلوی، نقش تبلیغات در پیروزی انقلاب اسلامی، تبلیغات در جمهوری اسلامی، تبلیغات ضد انقلاب داخلی و تبلیغات استخبار جهانی است. در بخش دوم «رسانه‌های گروهی» به مطالبی پیرامون اهداف رسانه‌ها، اهمیت رسانه‌ها، رسانه‌ها در عصر پهلوی و رسانه‌ها در جمهوری اسلامی پرداخته شده است.

در بخش سوم تحت عنوان «هنر و هنرمندان» مطالبی در رابطه با هنرمندان، هنر اسلامی و استقنات مورد اشاره قرار گرفته است.

تهیه‌کنندگان این مجموعه در تنظیم آن کوشیده‌اند تا:

۱- عبارت‌ها را با توجه به پیام صریح و اصلی آنها ذیل نزدیک‌ترین عنوان انتخابی بیاورند و از تکرار آنها در سایر عناوین خودداری کنند.

۲- علاوه بر انتخاب عناوین و سرفصل‌های مطالب این کتاب، برای هر یک از قطعات منتخب نیز که با حروف سیاه نگاشته شده، نیز جمله یا عنوانی در نظر گرفته‌اند که عبارت آن لزوماً عین عبارت حضرت امام نیست؛ هرچند کوشش شده است به تعابیر امام نزدیک باشد.

۳- تاریخ صدور پیام‌ها و سخنرانی‌های حضرت امام مأخوذ از مجموعه صحیفه امام، در ذیل هر قطعه ذکر شده و مشخصات کامل مأخذ بر اساس شماره مسلسل ذکر شده، در پایان هر قطعه در انتهای کتاب بر اساس صحیفه امام و صحیفه نور آورده شده است.

«نظریه وضعیتی»

در روابط عمومی

جیمز - ای - گرونیگ (James E. Grunig)

مترجم و ویراستار: هوشمند سفیدی

تاریخ انتشار: ۱۳۸۱

ناشر: انتشارات پارس سینا

۲۲۰ صفحه

قیمت: ۷۲۰۰ ریال