

برترینهای تحقیق روابط عمومی

گزارش در مورد مرحله دوم

مرحله دوم این بررسی در آخر ماه به بابت الکترونیکی به جریان افتاد در آنجا پاسخ های ۲۴ کارشناس در مقایسه بار مرحله اول که ۲۷ کارشناس در آن وجود داشت. مراتب آن از برترینهای دوباره بررسی شده و توضیحات همراه به آن در این مقاله گزارش شده است. در این مرحله پاسخهایی از ۵ تا ۶ منطقه جغرافیایی و تغییرهایی اغلب اروپایی و در آخر آفریقا وجود دارد. علاوه بر این هیچ پاسخی از آمریکای لاتین ندارد. در دوره های عملی مورد قبول پاسخ دهندگان تا حدودی پاسخ پژوهشگران تا ۴/۷ درصد + با هماهنگی تقریبی ۴/۶ درصد - برکناری هیئت اجرائی هدایت ارکان حرفه ای تقویت شوند. سطح پاسخ آموزشگاهها بدون تغییرات اما توازن بین جنسیت ها تا حدودی با حمایت زنانی که گروه عمده شاغل هستند تغییر می کند.

منطقه	مرحله دوم	مرحله اول
اروپا	۴۱/۷ درصد	۴۰/۷ درصد
آمریکای شمالی	۲۰/۸ درصد	۲۲/۲ درصد
آفریقا	۴/۲ درصد	۳/۷ درصد
آسیا	۱۲/۰ درصد	۱۴/۸ درصد
استرالیا	۲۰/۸ درصد	۱۸/۵ درصد

کار

آموزشگاهی

۳۳/۳ درصد

۳۳/۳ درصد

۳۷/۰ درصد

۴۱/۷ درصد

پژوهشگر

۲۹/۶ درصد

۲۵/۰ درصد

بخش حرفه ای

جنسیت

۴۸/۱ درصد

۵۴/۲ درصد

مونث

۵۱/۹ درصد

۴۵/۸ درصد

مذکر

همانگونه که در مرحله اول هدف آن ردیف کردن حداکثر ۱۰ مرتبه از مجموعه موضوعات روابط عمومی به عنوان برترینهای تحقیق بعدی بود. بعد از مرحله اول فهرست به ۱۵ موضوع کاهش یافت به برتری امتیاز یک و کمترین آن امتیاز ۱۰ داده شد.

پاسخ دهندگان همچنین فرصت داشتند تا الف- موضوعات اضافی را که می توانست در مراحل بعدی به آن پرداخته شود پیشنهاد دهند ب- پرسشهای تحقیق که می تواند برای موضوعات به کار رود را ارائه دهند. اکثر پاسخ دهندگان به برترینهای ۱۰ امتیاز دادند و ۷ موضوع اضافی پیشنهاد شد. برخی

از آنها موضوعات موجود را توسعه دادند در حالیکه سایرین موضوعات جدید بودند. گزارش کاملی از توضیح در مورد موضوعات و موارد اضافی در پیوست آمده است.

موضوعات با امتیازات معتبر آنها مرتب شدند. بی شباهت به مرحله اول هیچ موضوع جوابی نداشت کار مرتب کردن موضوعات برترینهای مشخصی از اول تا یازدهم با مرحله آماری قابل ملاحظه ۳ درصد بین مرتبه دهم و یازدهم را ارائه داد.

در کل مرتب کردن موضوعات مجموعه بعد از مرحله اول ثابت باقی ماند و هر چند جدول بحث در مورد اینکه برخی موضوعات می توانند در هم ادغام شوند. قویترین موضوعات A بود: نقش روابط عمومی در کمک به تصمیم گیری راهبردی، عملکرد خط مشی توسعه عملی و سازمانی و B: اعتباری که روابط عمومی برای سازمانها از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی، مدیریت روابط عمومی و ایجاد مزیت سازمانی ایجاد می کند.

بحثی در تغییرهای گزارش شده وجود دارد که به دنبال آن اینها می توانند ادغام شوند. این نکته بعد از مرحله اول بررسی شد و دوباره در برترینهای مرحله سوم به آن پرداخته خواهد شد. موضوع سوم ترتیب C: سنجش و ارزیابی روابط عمومی به صورت Offline و آنلاین یک موضوع بسیار مورد انتظارات که پیشینه تاریخی دارد و به عنوان موضوع اول یا دوم ترتیب در مطالعات قبلی دلفی (Delphi) در مورد روابط عمومی قرار گرفته است.

تغییر عمده در ترتیب موضوعات در مورد F بود: موضوعات بین المللی در روابط عمومی، روابط عمومی میان فرهنگی از ششم به چهار دهم تنزل کرد و بنابراین خارج از مرحله دهم قرار گرفت. پله اصلی، موضوع ما بود: مدیریت شهرت مشترک، سنجش شهرت که از دوازدهم به هفتم صعود کرد هر چند این بدین معنی است که ترتیب فقط از ۶/۳۱ به ۶ تغییر کرد. در ترتیب یازدهم به پانزدهم موضوع N درک مشتری / کارفرما از روابط عمومی بعد از مرحله اول دوباره تنظیم شد و از چهاردهم به یازدهم صعود کرد. آن تنها به طور نامحسوسی خارج از مرحله ۱۰ تا ۳ درصد است.

همانگونه که نمونه ۲۴ کوچک است، می تواند مسلماً برابر با دهم در نظر گرفته شود. یکی از جنبه های بررسی تا حدودی جالب، موضوع K بود: تاثیر فناوری بر روابط عمومی تئوری و نظری که سرسختانه بیرون از سطح ۱۰ در یازدهم در مرحله اول و دوازدهم در مرحله دوم بر خلاف تغییر گسترده و بحث در رسانه پژوهشگر باقی ماند. موضوعات جدید اندکی نسبت به مرحله اول و دوازدهم در مرحله دوم بر خلاف تغییر گسترده و بحث در رسانه پژوهشگر باقی ماند. موضوعات جدید اندکی نسبت به مرحله اول اضافه شدند و برخی از آنها وضوح بیشتری نسبت به موضوعات موجود یا سوالات تحقیق مطرح شده جدید در میان آن موضوعات دنبال می کنند.

مرحله دوم

موضوع ۱۰ سطح برتری	برتری اصلی ۱ = برتری سطح اول ۱۰ = کمترین سطح	تعداد پاسخگویان به موضوع ۲۴
A- نقش روابط عمومی در کمک به	۲/۳۷ (۲/۹۱)	۲۳

		تصمیم گیری راهبردی، عملکرد خط مشی توسعه عملی و سازمانی
۲۲	۳/۴۳ (۳/۹۴)	B- اعتباری که روابط عمومی برای سازمانها از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی، مدیریت روابط عمده و ایجاد مزیت سازمانی به وجود می آورد.
۱۸	(۴/۱۷ (۴/۰۵)	C- سنجش و ارزیابی روابط عمومی Offline و آنلاین
۱۷	۴/۳۵ (۴/۶۵)	D- موقعیت روابط عمومی به عنوان یک عملکرد مدیریتی اساسی
		F- مهارت‌های شغلی در روابط عمومی، تحلیل ضرورت صنعت برای تحصیل نظریه های عملی
		G- تحقیق در مورد استانداردهای اجرا در میان مشاغل روابط عمومی، مجوز پژوهشگران
		L- مدیریت شهرت مشترک، سنجش شهرت
		H- اصول اخلاقی در روابط عمومی
		I- تلفیق روابط عمومی با سایر عملکردهای ارتباطی، حوزه روابط عمومی عملی، اصل حدود
		J- مدیریت روابط

برترینهای یازدهم به پانزدهم

		N- درک مشتری/ کارفرما از روابط عمومی
		K- تاثیر فناوری بر روابط عمومی عملی و نظری
		O- نقش روابط عمومی در برنامه های مسئولیتی جامعه/ منطقه
		F- موضوعات بین المللی در روابط عمومی، روابط عمومی میان فرهنگی

		M-ارتباط سیاسی و حمایتی (اعمال نفوذ)
--	--	--------------------------------------

این طرح بعد از مرحله اول دوباره شکل گرفت. ابزار مقایسه برای مرحله اول بر اساس موضوع قبلی F: درک مشتری از خط مشی و شیوه روابط عمومی است.

مرحله دوم- پرسشهای توضیحات و تحقیق

راهنما : A = آموزشگاه 0 : هیئت اجرایی رکن حرفه ای P : پژوهشگر

موضوعات- مرحله دوم

A- نقش روابط عمومی در کمک به تصمیم گیری راهبردی ، عملکرد خطی مشی توسعه علمی و سازمانی ارائه اینکه چگونه این تسهیلات (خارجی و داخلی) می توانند تئوری و عملی باشند. تصمیم گیری راهبردی وابستگی زیادی به روابط عمومی دارد. (O)

رابط D.A بسیار موضوع به هم ریخته ای است. لازم است از تصمیم گیری توسعه و عملی از عملکرد سازمانی تفکیک شود. عوامل ابتدایی همکاری عمده ای است که روابط عمومی می تواند ایجاد کند. سوال این است که چگونه؟ (A)

البته با پرسش- چرا پژوهشگران روابط عمومی و نه سایرین جایگاهی را درصد جدول برخی سازمانها به دست آورده اند؟ (A)

کمترین توجه به «جایگاه در جدول» و بیشترین توجه به استدلال همکاری حقیقی با خط مشی است. (A) من این ۲ (موضوع A,B) را به طور نزدیک به هم مربوط دانستم. بیشترین ارتباط پرسش اول تحقیق تحت عنوان A می باشد J آیا نقش روابط عمومی می تواند کیفیت تصمیم و عملکرد سازمان را با پژوهشگرانی که نقش غیر اداری دارند بهبود ببخشید به این نکته می تواند تسهیل بین سهامداران (داخلی و خارجی) و اتحاد آشکار سازمان باشد. چگونه این نقش تسهیلی می تواند به صورت تئوری و عملی در آید؟ هر چند که به جای تسهیل من باید نقش شنیداری و درک توقعات سهامدار را تایید کنم و بسیار مهمتر اینکه آنها را به اتحاد آشکار قبل از تصمیم گیریهای راهبردی و همچنین عملی گرفته شده توسط سازمان شرح دهم. اما در مورد B پرسش بسیار مرتبط این است که آیا اعتبار با سرمایه اجتماعی، روابط عمده و عملکرد بهبود یافته و سازمانی مقایسه می شود؟ در بخش پایانی: روابط اصلی و بهبود یافته عملکرد سازمانی هر دو بسیار به موضوع A مرتبط هستند. P

اگر تداخل و ارتباط درون سازمانی تقویت شده برای توسعه ثباتی و قابلیت مشترک اهمیت دارد چه کسی مسئول آن است؟ HR یا روابط عمومی؟ B

(پرسشهای مطرح شده) چگونه روسای روابط عمومی و می توانند بر تصمیمات تجاری از طریق دخالت به جا تاثیر بگذارند؟ آیا عملکرد روابط عمومی می تواند فرایندی را طراحی کند که معیاری برای کمک به تصمیم گیری تجاری از دیدگاه روابط عمومی فراهم کند؟ P

B اعتباری که روابط عمومی برای سازمانها از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی، مدیریت روابط عمومی و ایجاد مزیت سازمانی به وجود می آورد.

تعریف سرمایه اجتماعی تحقیق زیادی از بخشهای مالی / اقتصادی علاوه بر سرمایه معنوی / عملی

وجود دارد که از ۳ تعریف نشأت می گیرد: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی، آنها که کاملاً پذیرفته شده اند و ما بسیار در زمینه اتحادیه اروپا و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه کار کرده ایم. پیشنهاد می دهیم آنها را ادامه دهیم.

به پروژه تحقیقی موجود (سوئدی) از سال ۲۰۰۳ در مورد ارتباط تجاری موثر مراجعه کنید. O به موضوعات جدید مطرح شده از مرحله اول می پردازیم نظیر:

الگوی تاثیر مشخصی / سازمانی و ارتباط آن با رابطه سهامدار
اثبات الگوی متقاون دوسویه عملی که به موضوع E مرتبط می شود.
توسعه بیشتر تئوریهای عمومی O

من معتقدم که پرسشهای تحقیق به C, B و J وابسته و بسیار به هم مربوطند و این زمینه ها نادیده گرفته می شوند. لازم است بفهمیم چگونه آنچه را که انجام می دهیم اندازه گیری و ارزیابی می کنیم صرف نظر از اینکه چه زمینه ای در آن وجود دارد. A

اعتبار دادن به روابط واقعاً در کانون ارزش روابط عمومی قرار دارد. ضرورت دارد تا جهت نامحسوس ترانزنامه را درخواست کنیم و این روشی است که باید آن را انجام دهیم. A
سرمایه اجتماعی تا به حال ارزیابی شده است. ما فقط اینکار را نمی کنیم زیرا هیچ کس به آن توجه ندارد و ما بودجه نداریم. A

تصور کنید که پرداختن به هر دو جنبه مالی و غیر مالی اهمیت دارد. A
هنوز باور داشته باشید که این موضوع به C در تعیین مالکیت ROI روابط عمومی به عنوان موضوعی در مورد پژوهشگران و مشتریان مرتبط است. P

آیا یک فرایند مورد قبول وجود دارد که مشاغل روابط عمومی را به اعتبار نامحسوس به اعتبار محکم و قابل سنجش عامل اصلی هدایت کند؟ P
C سنجش و ارزیابی روابط Offline و آنلاین

اگر بخواهید توجه دیدگاه بریتانیا را گسترده تر کنید (متن به بیانیه سازمان همکاری اقتصادی و توسعه در مورد ارزیابی اشاره دارد) همچنین باید به ارزش استانداردهای مقاله های تنظیم شده موجود از طریق موسسه برای روابط عمومی اشاره کنید. اینها علاوه بر این می تواند سکویی را برای انتخاب وسیع ایجاد کند. O

انجمن بین المللی روابط عمومی هند تلاش در مورد این جنبه سنجش را آغاز کرده است. یک بررسی منتشر؟؟؟ اعضا فرستاده شد ما امیدواریم که مطالب نهایی با پذیرش نسبی توسط همه موسسات روابط عمومی منتشر شود. O

به B و J مرتبط است. A

این یکی به جریان ادامه می دهد. A

موافق نیستیم که A, B هنوز موضوعات بسیار ضروری هستند هر چند موافقم که آنها در گذشته بوده اند. در این نکته در ارزیابی اصول گمان می کنم ما بخوبی می دانیم نقش ما چیست و چه ارزشی ما می افزاییم. یک نکته جالب توجه اینکه همبستگی آشکاری در سازمانها و رسانه و جوامعی که ما در

آن کار می‌کنیم وجود دارد که سایرین به ما اجازه خواهند داد تا با آن موفق شویم و ارزیابی مورد اصلی برای آن است. ضروری است تا تحقیق ارزیابی و ابزارها برای تشویق شغل و برای همه اعتبار را قطعی کنیم. بنابراین روابط عمومی به طور خودکار نقش موقعیت‌ها را با تاثیر عملی اشتغال می‌کند بنابراین می‌توانیم محتوا را به جای اشتباه و تغییر حرکت تاثیر پذیر به جای تغییر جزئی با ظاهر سازی فراهم کنیم. من مورد A,B,C را به هم مرتبط می‌بینیم اما C را مرود اصلی برای دوتای دیگر A.

علاقمند بودن به عواملی که فهرست شده (طرحهای مرحله دوم برای پرسشهای تحقیق) A اگر نتوانید آن را به شمار آورید، آن به حساب نمی‌آید. آینده روابط عمومی تشخیصی اهمیت آنها به عنوان عملکرد بازاریابی و نقشی است که آن در ایجاد اعتبار مشخص دارد. واقعاً ضروری است تا بی اساس بودن آن را قبل از اینکه بتوانیم یک اصل تاثیر گذار را ادعا کنیم، نشان دهیم. P

از دیدگاه آموزشی برخی عقاید بوجود دارد اما استاندارد یا معیار آن کدام است؟ P
D موقعیت روابط عمومی به عنوان عملکرد مدیریتی اساسی

به نظر می‌رسد این مورد با A تداخل دارد و به طور کامل نکات فرعی منطقی زیر را منعکس نمی‌کند. O به تدریج مشخص شد که روابط عمومی باید بخشی از عملکرد مدیریتی اساسی باشد. ارتباط می‌تواند یک موجودیت مشترک را ایجاد یا بشکند. برخورد غیر ارتباطی و غلط رسانه اغلب موجب آشفتگی می‌شود. نظریه و بهترین تجربیات لازم است تا در ساختار سیاستهای یک شرکت قرار بگیرند. همه مدیران سطح ارشد، متوسط و جزء باید از این حقیقت که روابط عمومی یک عملکرد عمده است آگاه شوند. O

عملی کردن تجربیات و مهارتهای مدیریتی پژوهشگران اهمیت دارد. A دو شرح ذکر شده در مرحله اول به نظر نمی‌رسد که با موضوع مربوط باشد. مسئله این است که دقیقاً روابط عمومی به عنوان ابزار عملکرد مدیریتی چه کار می‌کند؟ عملکرد مدیریتی چگونه است؟ ویژگی منحصر به فرد آن چیست و چه کمک اساسی انجام می‌دهد؟ A موقعیت در مراتب، توانایی ارزیابی کامل، تعابیر بیرونی از روابط عمومی، همگی آنها به طور کامل به جنبه‌هایی از چالش در فرایند مربوط هستند که اجازه می‌دهد تا ما یا سایرین توقع داریم، شیوه‌هایی که اعتبار اجتماعی نه فقط اعتبار سازمانی را عمل کنند. A

آشکار سازی این جنبه به توصیف مسئولیت موضوعات مطرح شده در A کمک خواهد کرد. P بسیاری از مباحث اکنون زمانی برای روابط عمومی است که نه تنها انتقال از «خوب است که داشته باشیم» به جای «باید داشته باشیم» بلکه به خاطر آن بخش بیشتری از هزینه بازاریابی را ذخیره می‌کند اگر این یک مورد است، چه چیزی لازم دارد تا از این گرایش بهره‌بردار؟ P

آیا مهارتهای مدیریتی خاص در عملکردهای روابط عمومی ضرورت دارد؟ یا آیا اینها مانند سایر عملکردهای دیگر نظیر HR، امور مالی و قانونی هستند؟ P

E مهارتهای شغلی در روابط عمومی، تحلیل ضرورت صنعت برای تحصیل، نظریه‌های عملی مرتبط

با G (O)

چرا کارفرماها روزنامه نگاران را ترجیح می‌دهند؟ O

تحصیل و معلومات ضروری است. مشاغل باید مهارت‌های روابط عمومی خود را برای کمک سودمند به صنعت روابط عمومی توسعه دهند. مهارت شغلی شفاهاً برای موفقیت صنعت است. O
(با اشاره به توضیح گزارش مرحله اول) هنگامی که ۸۵ درصد از فارغ التحصیلان کمیته بین المللی روابط عمومی رشته هایی را پذیرفتند که در صنعت کاربرد داشت مشخص نیست که مریبان به اشتباهی مرتکب شده اند. شاید این پژوهشگران هستند که محتوای رشته ها را نفهمیدند.

ما آشکارا می خواهیم کاری انجام دهیم دقیقاً چه؟ (A)
من به طراحی قاطعانه برنامه آموزشی علاقمندم اما فکر نمی کنم آن باید فقط در مورد جمع آوری آنچه کارفرمایان می خواهند باشد. (A)

من با پرسشهای تحقیق موافقم. (P)
آیا ما قابلیت صحیح افراد را نشانه رفته ایم؟ وصله ناجور: آیا علاقه و تمایل می تواند برابر با استعداد و توانایی باشد؟ (P)

آموزش دیدن در یک رشته ارشد (در دانشگاه کرانه شرقی ایالات متحده) برای ۵ نیم ترم.
از اینکه چه مقدار اندک فارغ التحصیلان در آن زمینه می دانند و نقش آنها چه مقدار اندک است مثنی شدم. من بسیاری از دانشجویان فارغ التحصیل را یافتم که نظریه هایی پیچیده را یاد می گیرند که در محیط شغلی به آنها کمک نخواهد کرد. (P)

(F) موضوعات بین المللی در روابط عمومی؛ روابط عمومی بین فرهنگی

بین فرهنگی یک موضوع وسیعتر نسبت به بین المللی است. مثلاً، چرا پژوهشگران روابط عمومی اروپایی الگوهای آمریکایی را انتخاب می کنند. (مرتبط با موضوع E در مورد تحصیل) (O)
اثرات فرهنگ بر فعالیتهای روابط عمومی. (A)
ماهیت جهانی ارتباطات آن را به یک باید تبدیل می کند. لازم است ما الگوهای گوناگون و پروتکل های ارتباطات سراسر جهان را بشناسیم و ایجاد کنیم. (A)
(تحقیق) بیشتر در مورد مقایسه مطالعات در کشورهای پیشرفته تمایل دارم (چین) (A) پرسشهای تحقیق همگی بسیار مهم هستند. (P)

«بین المللی» با تعریف فرضی «همانگونه که ما به دنبال شرح الگوهای مرتبط روابط عمومی عملی در جهان هستیم جائیکه اکثر مطالعات و منابع ساختاری بر اساس دنیای غرب است. (P)
درک اینکه چگونه فرهنگها در کشورهای مختلف بر آنچه که تجربیات خوب یا بد روابط عمومی لازم دارند، تاثیر می گذارند. (P)

G تحقیق در مورد استانداردهای اجرا در میان مشاغل روابط عمومی، مجوز پژوهشگران مرتبط با E (O)

نیازی به گفتن نیست که شما علاقه بیشتری برای این (مجوز پژوهشگران) در ایالات متحده جائیکه وی کمترین تاثیر را دارد هنوز بهترین تاثیر را دارد نخواهد یافت. (O)

گمان نمی کنم که مجوز دادن یک موضوع مطرح باشد. (A)
نهایتاً حرفه توسط توانایی مشاغل داوری خواهد شد. ضروریات اساسی برای حرفه ای به شمار

آمدن چیست؟ (A)

چه موانع واقعی یا دلایلی برای مشاغل به ویژه در مشاوره ها برای توجه طولانی مدت کاملاً اجتماعی محور به جای یک شیوه ثابت هر توجه وجود دارد؟ به چه کسی باید اجازه داد تا وی پژوهشگر روابط عمومی نامیده شود و چرا؟ (A)

(موضوعات G و H) من به موضوع مجوز دادن از جنبه ای که موسسات حرفه ای باید انجام دهند می پردازم در حالیکه مقامات عمومی سراسر جهان به طور ثابت تجربیات حرفه ای ویژه ای (مالی، سیاسی، امور عمومی، بهداشت، ایمنی، تغذیه، مصرف کننده کالاها، فوریت و ...)

در اکثر مواقع بدون کمک و هدایت از طرف ارگانهای حرفه ای تربیت می دهند. بنابراین گرایش دولت حرفه و سازمانهای نماینده فرضی خود را تشخیص ترتیب می دهند. بنابراین گرایش دولت حرفه و سازمانهای نماینده فرضی خود را تشخیص می دهد زیرا اثرات روابط عمومی بر علاقه عمومی باید تحقیقی را به تحلیل سود و زیان آزادی حرفه تشویق کند. (P)

تحصیلات با عدم تحصیل با اکثر شرکتها کارکنان خود را بر اساس بررسیهای موردی، دیدگاهها، قابلیتهای انتقال مورد آموزش قرار می دهند. رد این میان شرکتهای بزرگتر چهار چوب توانمند به جایی دارند که پیوستن در مجموعه ای از ارتقاء دادن، تجربه و توصیفات شغلی معیارهایی برای مشاغل روابط عمومی قرار می دهند. آیا استاندارد ها وجود دارند؟ (مرتبط)

H اختلافیات در روابط عمومی

تجربیات غیر اخلاقی فراگیر است. یک رشته در مورد اخلاقیات باید بخشی از دروس ارتباطات جمعی باشد. کمیته انجمن بین المللی روابط عمومی «هند» یک مشاور حرفه ای برای اخلاقیات دارد. تمامی موضوعات اخلاقی که توسط اعضاء پدید می آیند به کمیته ای اشاره دارد که به وی منتهی می شود. (O)

اخلاقیات همیشه اهمیت دارند. (A)

برای قدرت دادن به روابط عمومی ما به گفتگوی همه جانبه بیشتری در مورد محدودیتهای حمایت و اصول اخلاقی تشویق کردن نیاز داریم. (A)

کمتر حرف زدن و بیشتر عمل کردن در اخلاقیات ضرورت دارد. (A)

علاقتمندی بیشتر به چگونگی تصمیم گیری اخلاقی در خط مشی تصمیم گیری ادغام شده است. (A) ما نمی توانیم اخلاقیات و رفتار حرفه ای را از بهترین استانداردهای عملی جدا کنیم بنابراین این نکته می تواند به G مربوط باشد. از دیدگاه من پژوهشگر A که بهترین تجربه را درک می کند احتمالاً دیدگاه محکم تری دارد. (P)

البته اخلاقیات اهمیت دارند. اما تحقیق و مطالعه در مورد آنچه که ممکن نیست بالاترین اولویت باشد همانگونه که باید نکته ای باشد که می تواند بر مطلبی مانند «همه حقیقت را بگوید هیچ چیز جز حقیقت نگو» متمرکز شود. (P)

آیا به رمزی از اجرا در این عملکرد نیاز داریم (و رسانه می تواند به خوبی به کار گرفته شود)؟ (P)

I تلفیق روابط عمومی با سایر عملکردهای ارتباطی، حوزه روابط عمومی عملی؛ اصل

حدود

زمینه و هدف روابط عمومی لازم است تا شرح داده شود. (O)

چگونه این بخش توسعه خواهد یافت؟ چگونه ارتباط تلفیق شده کار می کند؟ (A)

واضح است که بسیاری از سازمانهای بزرگ، روابط عمومی را جدا از سایر اصول ارتباطات در نظر نمی گیرند. آیا ارتباطات به عنوان یک اقدام تلفیق شده در عصر ارتباطات جدید تلقی می شوند یا باید روابط عمومی جدا نگه داشته شوند؟ (A)

روابط عمومی یک عملکرد ارتباطی است که شامل همه سازمانهایی است که هیچ حدود واقعی در آنجا وجود ندارد؟

آینده روابط عمومی به عنوان یک اصل ثابت قدم نیست بلکه تا حدودی بخشی از بازاریابی مختلط است. (P)

J مدیریت روابط عمومی

مرتبط با L (O)

اهمیت دارد اما آیا آن تداخل دارد؟ B(O)

مرتبط با C,B (A)

این محدوده واقعی ماست.

بگذارید برای اطمینان آن را شرح دهیم. دیگر باید روابط در روابط عمومی یک عبارت مبهم باشد.

(A)

(موضوع J و الگوی تاثیر شخصی) من ارتباط اینها را با یکدیگر و تشخیص مهارتها، قابلیت ها و نگرشهایی که برای توسعه شبکه های رابطه ضروری است و تاثیر بیشتر را به کار گرفتن ارائه دادم. هم (شناسایی) شیوه هایی که در سازمانها ممکن است دانش شیوه های مدیریتی و روشهایی برای سرمایه گذاری رابطه سرمایه مدیران و مشاوران به منظور کسب ارزش کامل از تعهد آنها به تجربیات رابطه مدیریت سهامدار به کار ببرند. این از شیوه تاثیر شخصی به سازمانی تغییر خواهد کرد. (P)

چه کسی مالک رابطه است: روابط عمومی حرفه ای یا خط تجاری؟ (P)

ارائه اینکه چگونه فناوریهایی دیجیتالی جدید بر اعتبار، اعتماد و سایر روابط عمومی کلیدی با رسانه

و سایر سهامداران، رشد تاثیر شهروندی، روزنامه نگاران و اجتماعات آنلاین تاثیر می گذارند. (O)

آیا ما به شیوه های جدید اجتماعات روابط عمومی برای از عهده بر آمدن محیط جدید نیاز داریم؟

مفاهیم اخلاقی فناوریهایی جدید کدامند؟ (A)

نمی توان بیش از حد بر آن تاکید کرد. اگر همگام با آن پیش نرویم را که نمی دانیم نخواهیم فهمید.

(A)

من نه تنها به (چگونه) شاغل روابط عمومی فناوری را به کار خواهند گرفت بلکه چگونه سازمانها از

عهده این بر خواهند آمد که در جایگاه محیط چند جانبه فناوری قرار بگیرند، علاقمندم. (A)

رابطه موفق با وبلاگ نویسان و رسانه های اجتماعی. (A)

(موضوع K و تاثیر رسانه اجتماعی) پرسشهای تحقیق هر دو مورد خوبند. (P)

برای پژوهشگران اهمیت دارد تا کاملاً بفهمند، حتی حالت‌های جدید ارتباط را بپذیرند. (P)
کانال‌های که برای روابط عمومی به کار می‌روند به سرعت تغییر می‌کنند. لازم است تا ما آنها را
درک کنیم یا مالکیت آنها را به سایر اصول بسپاریم. (P)

L مدیریت شهرت مشترک، سنجش شهرت

مرتبط با (O)Y

به نمونه های نرم افزار ویرجین و ایکیا (Virjin & Ilea) توجه کنید.
طرح روابط عمومی اکنون کاملاً تغییر کرده است. بحران مشترک در مدیریت شهرت به زمان نیاز
دارند. همهٔ مباحث مشترک به مدیریت شهرت و مدیریت بحران نیاز دارند.

آیا شهرت می‌تواند مدیریت شود به آیا این شغلی برای روابط عمومی محسوب می‌شود؟ (A)

ضرورت بیشتر برای شهرت جبران است. (A)

همیشه یک موضوع بحرانی بدون استانداردهای حقیقی به اندازه درک نقش روابط عمومی در شهرت
موثر است و چگونه در عوض شهرت نتایج تجاری را ایجاد می‌کند. (P)

M ارتباط سیاسی و حمایتی (اعمال نفوذ)

آیا هیچ عرصهٔ پر خطر اخلاقی وجود دارد که بر اساس آن را در نظر بگیرد؟ مراقبت رسانه‌ها در
مورد عراق، صنعت تنباکو و... به ذهن می‌رسد به ویژه نقش پژوهشگران روابط عمومی که به نمایندگی
از طرف دولت‌ها و سایر گروه‌ها اقدام می‌کنند. (P)

N درک مشتری/ کارفرما از روابط عمومی

آیا چگونگی درک مشتری/ کارفرما در کشوری با کشوری دیگر متفاوت است؟ چگونه
سهامداران عمده روابط عمومی را تعبیر می‌کنند؟ به موضوعات جدیدی که در مرحلهٔ دوم ارائه شده
توجه کنید: نقش روابط عمومی در جامعه آن به چه معنی است که روابط عمومی به عنوان دموکراسی
عمل می‌کند یا روابط عمومی یک عامل ضروری است در جامعهٔ دموکراتیک است؟ (O)

بدون درک مشتری از نتیجهٔ نهایی روابط عمومی، روابط عمومی ضروری مشتری به طور کامل
شکست می‌خورد. تعبیر هر دو باید کاملاً روشن باشد. (O)

تعبیر دیگران راه حل است. (A)

این نکته باید وسیعتر باشد نه فقط درک مشتری و کارفرما از آنچه روابط عمومی است بلکه شهرت
روابط عمومی در کل آنچه که انجام داد، و چطور موثر است و برای جبران کلیشه‌ها و اینکه شهرت
صنعت نظیر آنچه در رسانه وجود دارد، تاثیر بر تجربه چگونه است. من این نکته را ضروری می‌بینم
زیرا گمان می‌کنم کلیشه‌ها حقیقتاً بخشی از شیوه‌های سطح متنی، یک سویه، رسانهٔ جمعی محور را
برای ادامهٔ هستی از طریق عملکرد تقریبی به عنوان پیشگویی صادقانه امکان‌پذیر می‌سازد. اگر شما
برای همه شیوهٔ معینی رفتار می‌کنید که انتظار می‌رود چه نوع تحمل لازم است تا ثابت بمانید و چه
مدت طول می‌کشد قبل از اینکه تسلیم شوید، مایلیم شیوهٔ روانشناسی و ارزیابی فارغ‌التحصیل را
هنگامیکه وارد صنعت می‌شوند، ببینیم. چه عاملی آنها را برای کوشش در ادامه شیوه‌های اولویت
سودمند، قابل سنجش، رابطه ساختاری تشویق می‌کند و چه موانعی با فشارهایی در برابر آنها وجود

دارد؟ در چه نکته ای آنها به شیوه های آژانش خبری روی می آورند.

این واقعاً یک پرسش تحقیقی چند جانبه نسبت به N است. متاسفم اما در اصل من شگفت زده شدم چگونه می توان ناهماهنگی بین آموزش بر اخلاقیات، وضوح، تناسب، همکاریها، شهرت و روابط بی اهمیت دانست و نمونه های مکرر تجربه که به طور واضح همه آنها را در اولین رویداد نادیده گرفته است. آیا این بخاطر مشتریان و کارفرمایان متفاوت است یا اثرات پیچیده تر از آن است؟ (A)

آیا بین آنچه ما به آن روابط عمومی می گوئیم و آنچه آنها آن را مشاهده می کنند وابستگی وجود دارد؟ چگونه این نکته بر رابطه بین آنها و ما تاثیر می گذارد؟ (P)

درک ارزش نمونه های پیرامون روابط عمومی در میان آنهایی که مشتریان خود را در نظر گرفته اند در آینده در این زمینه کمک خواهد کرد. (P)

O نقش روابط عمومی در برنامه های مسئولیتی جامع / اجتماع

CSR یکی از زمینه های جدید توجه برنامه ریزی روابط عمومی به اندازه حفظ کارمند در محیط حرفه ای است. درک نقش آن و اینکه چگونه عملکرد تجاری را ایجاد می کند اهمیت دارد. (P)

توضیح در مورد فرایند تعیین و تضمین برترینهای تحقیق روابط عمومی (پژوهشگر آمریکای شمالی)

لازم است سنگی رد استخر بیاندازیم سپس اولین تحقیق به موج اول سپس دوم و ... بپردازیم. اگر آخرین موج بیرونی نقش / اعتبار روابط عمومی در جامعه مشهود است پس لازم است که ما پشت و رو عمل کنیم.

پژوهشگران: عملکردهای فرعی روابط عمومی مانند ارتباطات داخلی یا بازاریابی، عملکرد روابط عمومی در کل، مشتریان داخلی نظیر بازاریابی یا عملیات شغل، سازمان، سهامداران؛ جامعه حال به این موضوعات (اخلاقیات، گوناگونی، تحصیل، سنجش، نقش ها، ساختارها و غیره) در هر موج یا هر سطح تحقیق توجه کنید. چگونه می توانیم تحقیق به نقش روابط عمومی در جامعه هنگامی که ما در مورد پژوهشگران حقیقی روابط عمومی بسیار اندک می دانیم، بپردازیم (اخلاقیات، گوناگونی، تحصیل، سنجش، نقش ها، و غیره)؟ یا در مورد اینکه چگونه عملکردهای فرعی اجرا می شوند؟ یا عملکرد روابط عمومی در سازمان؟ (P)

موضوعات اضافی

نقش روابط عمومی در جامعه (از فهرست موضوع جدید) (O) (به موضوع N مراجعه کنید)

الگوی تاثیر شخصی / سازمانی و همبستگی آن با مدیریت رابطه سهامدار (O) (به موضوع مراجعه کنید) نقش روابط عمومی در جامعه. این بیشترین درخواست برای روابط عمومی است. من یکه خوردم و هیجان زده شدم در سطح ۱۵ به آن اشاره ای نشده است فقط چگونگی موثر بودن روابط عمومی را نشان داده است، اکنون سازمانها به تنهایی آن را به کار می گیرند. (A)

ما با چه کسانی در ارتباطیم؟ (بررسیهایی در مورد افراد): این ریشه ها از برخی پرسشهای تحقیق تحت مواردی که می تواند به مطلب متفاوتی منتهی شود که هویت سازمانهای خاص عمومی و شیوه های روشن شناسی و عمل در عصر مدیریت اطلاعات پایه را تشخیص می دهد. این مورد با موضوع K

در ارتباط است. (P)

روابط عمومی و دموکراسی : هر دو در حالت نامناسب هستند و به بررسی مجدد نیاز دارند. (P)
نقش وضوح بین روابط عمومی و سایر اصول واسطه نظیر HR و بازاریابی در این بخش از جهان
(آفریقا) یافتن عملکرد روابط عمومی به صورت عملکرد فرعی در یک ساختار سازمانی رایج است. (P)
(به موضوع D مراجعه کنید)

آنچه که من معتقدم مانعی در این زمینه ایجاد کرده توجه فوق العاده به روابط، اعتبار آنها و سنجش
آنهاست. این در تضاد با تشخیص روابط عمومی به عنوان یک اصل بازاریابی و به عنوان نتیجه ای
است که زمینه کم ارتباط تری که باید داشته باشد ایجاد کرده است. من نشان دادم که تحقیق بر آنچه
نیازهای روابط عمومی قرار است یا مرتبط است تمرکز داد که این نکته حساسی است.