

فهرست

یادداشت ناشر / ۱۹

یادداشت سر ویراستار / ۲۱

پیشگفتار / ۲۲

بخش اول: بافت روابط عمومی / ۲۵

فصل ۱: روابط عمومی چیست؟ / ۲۷

سارا رابرتز - بومن

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۲۸

● مقدمه / ۲۸

● در جستجوی یک تعریف / ۳۰

● تاریخچه فشرده‌ای از روابط عمومی / ۳۵

- تکامل / ۳۵

- یافتن یافتم! / ۳۷

● رویه (شیوه) عمل روابط عمومی معاصر / ۳۹

- ساختار / ۳۹

- فرایند روابط عمومی - چهار گام کلیدی / ۴۱

- شایستگی‌ها / ۴۳

● نتیجه‌گیری / ۵۳

● پرسش‌هایی برای بحث / ۵۴

فصل ۲: روابط عمومی و ارتباطات / ۵۷

سارا رابرتز - بومن

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۵۸

● پس‌زمینه / ۵۸

● نظریه‌های سازمان و اقتصاد: چرا برای برقراری ارتباط به خودمان زحمت می‌دهیم؟ / ۶۰

● نظریه‌های ارتباط جمعی: سازوکار و فرایند / ۶۱

- درک افکار عمومی / ۶۱

- الگوی پایه‌ای ارتباط / ۶۲

- نظریه‌های ارتباط جمعی / ۶۵

- نظریه‌های ترغیب (اقناع) / ۷۰

- نشانه‌شناسی، قاب‌بندی، و پیام‌دهی / ۷۴

● نظریه‌های فرهنگی و اجتماعی: واقعیت و معنا / ۷۶

- رویکردها و مفاهیم جامعه‌شناختی / ۷۷

- زاویه دید فرهنگی / ۷۹

● کنارهم‌چیدن: این چه معنایی برای روابط عمومی دارد؟ / ۸۰

● نتیجه‌گیری / ۸۲

● پرسش‌هایی برای بحث / ۸۲

۱

۲

فصل ۳: روابط عمومی، سیاست، و رسانه‌ها / ۸۵

ایان سامرویل و ساها آروسی

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۸۶

● روابط عمومی دولت / ۸۷

- دولت روابط عمومی؟ / ۸۸

- لابی و مدیریت رسانه‌ها / ۸۹

- جان کلام و توجیه‌گری / ۹۱

● مطالعه موردی: ارتباطات دولت و حزب کارگر نوین / ۹۳

- ارتباطات سیاسی، روابط عمومی، و سپهر همگانی آرمانی / ۹۴

● امور همگانی و لابیگری / ۹۶

- تعریف کردن روابط عمومی و لابیگری / ۹۶

- گروه‌های فشار و گروه‌های ذی‌نفع / ۹۸

- نظریه امور همگانی / ۹۸

- ساختارهای سیاسی، نهادها، و فرهنگ / ۱۰۱

- تحلیل محیطی و تصمیم‌گیری راهبردی / ۱۰۲

- لابیگری مستقیم / ۱۰۳

- عملیات بسیج توده‌ها / ۱۰۴

- ائتلاف‌سازی / ۱۰۶

- ارزیابی / ۱۰۷

● مطالعه موردی: حقوق زنان و پشتیبانی آدم‌های سرشناس / ۱۰۸

● نتیجه‌گیری / ۱۱۲

● پرسش‌هایی برای بحث / ۱۱۳

۳

فصل ۴: مدیریت و روابط عمومی / ۱۱۵

آن گرگوری

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۱۱۶

● تأثیر تحول / ۱۱۶

● راهبرد کسب‌وکار و روابط عمومی / ۱۱۷

- سطح اجتماعی / ۱۱۷

- سطح شرکتی / ۱۱۸

- زنجیره ارزش / ۱۱۹

- سطح کارکردی / ۱۱۹

● نظریه سیستم‌ها و روابط عمومی / ۱۲۱

- نقش روابط عمومی در ساختن راهبرد / ۱۲۲

- پوشش محیطی / ۱۲۳

- شناخت ذی‌نفعان و همگان‌ها / ۱۲۵

- تفسیر اطلاعات / ۱۲۹

۴

- مدیریت ریسک / ۱۲۹
• نقش‌های دست‌اندرکاران روابط عمومی / ۱۳۱
• عوامل مؤثر بر تعیین جایگاه روابط عمومی در درون سازمان‌ها / ۱۳۲
- بخش / ۱۳۲
- اندازه / ۱۳۵
- همگان‌ها و ذی‌نفعان / ۱۳۶
• مرحله توسعه / ۱۳۶
• روابط عمومی و پیوند با وظایف دیگر / ۱۳۸
- روابط عمومی و قسمت‌های بازاریابی / ۱۳۸
- اصطلاحات (واژه‌شناسی) / ۱۳۸
- دست‌اندازی / ۱۳۹
- منزلت (جایگاه) / ۱۳۹
• روابط عمومی و قسمت‌های منابع انسانی / ۱۳۹
• روابط عمومی و قسمت‌های حقوقی / ۱۴۰
• نتیجه‌گیری / ۱۴۱
• پرسش‌هایی برای بحث / ۱۴۱

فصل ۵: اخلاقیات، حرفه‌ای‌گرایی، و مقررات / ۱۴۳

آلیسون تیکر
در این فصل می‌خوانید:
• اهداف فصل / ۱۴۴
• قواعد اخلاقی / ۱۴۴
• نظریه‌های اخلاقی / ۱۴۴
• سودمندی‌گرایی / ۱۴۵
• علم وظایف اخلاقی: اخلاقیات و وظیفه / ۱۴۵
• حقوق جهانی / ۱۴۶
• نسبیت‌گرایی فرهنگی / ۱۴۷
• انواع اصول اخلاقی / ۱۴۸
• حرفه‌ای‌گرایی / ۱۴۹
• صلاحیت ورود / ۱۵۳
• پژوهش و پیکره دانش / ۱۵۷
• آموزش و توسعه حرفه‌ای / ۱۵۸
• نهادهای حرفه‌ای و نمایندگی / ۱۶۰
• ضوابط رویه (معیارهای عمل) / ۱۶۱
• به‌نظم‌درآوردن رویه / ۱۶۳
• اعتبار متولیان / ۱۶۵
• حرفه‌ای یا نه؟ / ۱۶۷
• پرسش‌هایی برای بحث / ۱۶۸



بخش دوم: روابط عمومی راهبردی / ۱۶۹
فصل ۶: روابط عمومی و ارتباطات شرکتی / ۱۷۱

اما وود

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۱۷۲

● رویه جاری / ۱۷۲

● مطالعه موردی: بانک اسکاتلند / ۱۷۴

– بانک و واعظ تلویزیونی / ۱۷۵

● تحلیل / ۱۷۷

● رویکرد مبتنی بر ذی‌نفع / ۱۷۷

– سرمایه اجتماعی / ۱۸۰

– مدیریت ذی‌نفعان / ۱۸۱

– درگیر شدن ذی‌نفع / ۱۸۳

● مسئولیت اجتماعی شرکت / ۱۸۴

● شهرت / خوش‌نامی / ۱۸۵

● تأثیر بر بهای سهم / ۱۸۷

● شکل‌دهندگان به افکار / ۱۸۷

● فنآوری ارتباطات و جهانی‌سازی / ۱۸۷

● بررسی زیست‌محیطی / ۱۸۸

● اخلاق / ۱۸۸

● پرسش‌هایی برای بحث / ۱۸۹

۶

فصل ۷: روابط عمومی و هویت شرکتی / ۱۹۱

اما وود و ایان سامرویل

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف / ۱۹۲

● تعریف کردن هویت شرکتی / ۱۹۲

● هویت: ترسیم قلمرو مفهومی / ۱۹۳

– هویت در مطالعات فرهنگی / ۱۹۳

– هویت در مطالعات سازمانی / ۱۹۴

● هویت شرکتی در برابر تصویر شرکتی / ۱۹۴

● شهرت / خوش‌نامی / ۱۹۵

● مسائل برآمده از سوی مدیریت هویت شرکتی / ۱۹۷

– راهبرد شرکت / ۱۹۷

– نمادگرایی / ۱۹۸

– یکدستی / همخوانی / ۱۹۹

– فرهنگ سازمانی / ۲۰۱

– بازتاباندن واقعیت؟ / ۲۰۲

۷

- پژوهش دربارهٔ هویت شرکتی / ۲۰۳
- پژوهش دربارهٔ هویت شرکتی: یک رویکرد عملی / ۲۰۴
- پژوهش دربارهٔ تصویر شرکتی واقعی و مطلوب / ۲۰۷
- شناسایی تصویر شرکتی مطلوب / ۲۰۷
- ممیزی هویت شرکتی موجود / ۲۰۸
- ممیزی تصویری یا طراحی / ۲۱۰
- مطالعهٔ موردی: هویت شرکتی دانشگاه کوئین مارگارت / ۲۱۱
- مقاصد و هدف‌های راهبردی / ۲۱۱
- برنامهٔ هویت شرکتی / ۲۱۲
- پژوهش / ۲۱۲
- پرسش‌های پژوهش / ۲۱۳
- توصیه‌ها / ۲۱۵
- پیاده‌سازی هویت نوین شرکتی / ۲۱۶
- نمادگرایی / ۲۱۶
- آمیزهٔ هویت شرکتی / ۲۱۷
- پرسش‌هایی برای بحث / ۲۲۰

فصل ۸: مدیریت ریسک، مسائل، و بحران / ۲۲۱

نقش همکارانه‌ای برای روابط عمومی

هیثر یاکسلی

در این فصل می‌خوانید:

- اهداف فصل / ۲۲۲
- مقدمه / ۲۲۲
- خودانگارهٔ روابط عمومی به‌عنوان یک کارویژهٔ عبور از مرزها / ۲۲۳
- کمپین بحث‌انگیز پروتئین وُرد / ۲۲۴
- درک کردن ریسک / ۲۲۹
- ماتریس تحلیل ریسک / ۲۳۲
- سامانهٔ رج‌بندی چراغ راهنمایی‌وراندگی / ۲۳۳
- ارتباطات ریسک / ۲۳۴
- مدیریت مسائل / ۲۳۶
- رویکردهای فعال به مسائل / ۲۳۹
- مدیریت بحران / ۲۴۱
- تأثیر شخصی مدیریت بحران / ۲۴۲
- دفاعیه (پوزش‌خواهی) / ۲۴۷
- نتیجه‌گیری / ۲۴۹
- پرسش‌هایی برای بحث / ۲۵۰



فصل ۹: روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۵۱

- ایان سامرویل و اما وود
- در این فصل می‌خوانید:
- اهداف فصل / ۲۵۲
- کسب‌وکار دارای مسئولیت اجتماعی؟ مسائل تعریفی و نظری / ۲۵۳
- تعریف‌کردن مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۵۳
- مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار، افزایش سود است / ۲۵۴
- رویه مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۵۷
- روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۵۸
- زبان مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۵۹
- ارزیابی و گزارش‌دهی و خط‌مشی و رویه مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۶۱
- درگیر شدن و پاسخ‌گوبودن در سیاست‌ها و رویه مسئولیت اجتماعی شرکت / ۲۶۴
- مطالعه موردی: مسئولیت اجتماعی شرکت، بحران مالی، و ارتباط با ذی‌نفعان در بخش بانکداری ایرلند / ۲۶۶
- نتیجه‌گیری / ۲۷۴
- پرسش‌هایی برای بحث / ۲۷۵

فصل ۱۰: اندازه‌گیری و ارزیابی / ۲۷۷

- میرید مک‌کوی
- در این فصل می‌خوانید:
- اهداف فصل / ۲۷۸
- مقدمه‌ای بر ارزیابی / ۲۷۸
- اهداف و ارزیابی / ۲۸۰
- الگوها و روش‌های ارزیابی / ۲۸۲
- الگوی آماده‌سازی، اجرا، و تأثیر (پی‌آی‌آی) / ۲۸۲
- الگوی هرمی پژوهش در روابط عمومی / ۲۸۳
- الگوهای کوتاه‌مدت و مستمر / ۲۸۴
- ارزیابی روابط عمومی در عمل / ۲۸۶
- ماهیت و گستره رویه ارزیابی / ۲۸۶
- موانع رویه ارزیابی / ۲۸۷
- پاسخ صنعت / ۲۸۹
- بحث ارزیابی رسانه‌ها / ۲۹۱
- بازده سرمایه / بازده اجتماعی سرمایه / ۲۹۴
- ارزیابی برخط / ۲۹۶
- نتیجه‌گیری / ۲۹۹
- مطالعه موردی: منشور محل کار: «مسیرهایی برای مشارکت» / ۳۰۰
- پرسش‌هایی برای بحث / ۳۰۳

فصل ۱۱: روابط عمومی جهانی سازی / ۳۰۵

پیتر واکر

در این فصل می‌خوانید:

- اهداف فصل / ۳۰۶
- تعریف کردن روابط عمومی بین‌المللی و جهانی / ۳۰۶
- جامعه روابط عمومی جهانی / ۳۰۷
- رویه روابط عمومی از زاویه دید جهان نخست / ۳۱۰
- تعریف روابط عمومی بین‌المللی و جهانی / ۳۱۱
- بازی عوض‌کن‌ها برای رویه روابط عمومی جهانی / ۳۱۲
- تنوع بین‌المللی و توسعه آوارگی / ۳۱۳
- تعاریف فرهنگ / ۳۱۴
- معاهدات گوناگون / ۳۱۸
- ساختارهای سازمان / ۳۱۹
- ما چقدر جهانی هستیم؟ / ۳۲۰
- روابط عمومی و جهانی سازی / ۳۲۱
- رویکردهای نظری / ۳۲۲
- چارچوب‌هایی برای رویه جهانی / ۳۲۳
- نمونه‌هایی از رویه / ۳۲۵
- مطالعه موردی: کارزار روبان صورتی پاکستان / ۳۲۶
 - پیشینه / ۳۲۶
 - برنامه‌ریزی و اهداف / ۳۲۷
 - راهبرد و تاکتیک‌ها / ۳۲۸
 - نتایج، بررسی پیشرفت / ۳۳۱
- مطالعه موردی: تابستان در شهر - درس‌های گزی پارک / ۳۳۲
- مطالعه موردی: ارتباط در بطن ارزیابی تأثیرات زیست‌محیطی بر اس‌ال‌ان‌جی نیجریه / ۳۳۴
 - دستاوردها / ۳۳۶
- پرسش‌هایی برای بحث / ۳۳۶

۱۱

بخش سوم: روابط عمومی ذی‌نفعان / ۳۳۹

فصل ۱۲: روابط با رسانه‌ها در روزگار رسانه‌های اجتماعی / ۳۴۱

فیلیپ یانگ

در این فصل می‌خوانید:

- اهداف فصل / ۳۴۲
- خبر و روابط عمومی / ۳۴۲
- پیشتر اوضاع چطور بود؟ / ۳۴۳
- چشم‌انداز در حال تغییر رسانه‌ها / ۳۴۵
- متولی روابط عمومی به‌عنوان خبرآفرین / ۳۴۷
- فنون روابط با رسانه‌ها / ۳۴۸

۱۲

● تأثیر بر رویه / ۳۵۰
● رسانه‌ها در مقام مدیریت رابطه / ۳۵۵
● پیش، گوش‌دادن، و پاسخ‌دادن / ۳۵۵
● مطالعه موردی / ۳۵۶
- روزنامه‌نگاران به‌عنوان برندها / ۳۵۶
- روزنامه‌نگاری برند / ۳۵۶
- هنرهای تاریک / ۳۵۷
- اخلاقیات روابط با رسانه‌ها / ۳۵۷
- آینده / ۳۵۸
- نتیجه‌گیری / ۳۵۸
● مطالعه موردی ۲ / ۳۵۹
- کنتیننتال تایرز و رسانه‌های داخلی / ۳۵۹
- شرح و اهداف / ۳۵۹
- راهبرد و تاکتیک‌ها / ۳۶۰
- اجرا / ۳۶۰
- اندازه‌گیری و ارزیابی / ۳۶۱
● پرسش‌هایی برای بحث / ۳۶۲

فصل ۱۳: ارتباطات درون‌سازمانی / ۳۶۳

لیام فیتزپاتریک

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۳۶۴
● ارتباطات درون‌سازمانی در بافت / ۳۶۴
● تعریف‌کردن رویه / ۳۶۵
● منابع انسانی یا روابط عمومی؟ / ۳۶۷
● چرا باید نگران ارتباطات درون‌سازمانی باشیم؟ / ۳۶۷
● رعایت تعهدات حقوقی / ۳۶۹
● نگهداشت آدم‌های شایسته / ۳۶۹
● ساختن یک اجتماع اهل همکاری / ۳۷۱
● کمک به انجام‌شدن کارها / ۳۷۲
● هواداری / ۳۷۳
● پشتیبانی از تحولات عمده / ۳۷۴
● همه‌چیز با مخاطب آغاز می‌شود / ۳۷۵
● رویکردهای پژوهشی / ۳۷۸
- رویکردهای غیررسمی / ۳۷۸
- بازخورد فرایند / ۳۷۹
- رویکردهای کیفی / ۳۷۹
- رویکردهای کمی / ۳۸۰

● ممیزی / ۳۸۱
● برنامه‌ریزی - می‌خواهیم به کجا برویم؟ / ۳۸۲
- دانش / ۳۸۳
- تفکر یا احساس / ۳۸۴
- انجام‌دادن / ۳۸۴
● مجراها / ۳۸۵
- هل‌دادن / ۳۸۶
- کشیدن / ۳۸۸
- بازخورد و واکنش / ۳۸۸
- اجتماع / ۳۸۹
- درگیر شدن / ۳۸۹
- اطلاعات / ۳۸۹
● نقش مدیران صف / ۳۹۰
● ارزیابی / ۳۹۹
● مهارت‌ها و سازمان / ۴۰۰
● نتیجه‌گیری / ۴۰۴
● مطالعه موردی: برقراری ارتباط با مخاطبان پیچیده در کاستاکافی انگلستان و ایرلند / ۴۰۵
● مطالعه موردی ۲: استفاده از داده‌ها برای شکل‌دادن به ارتباط - مارسک لاین / ۴۰۷
● پرسش‌هایی برای بحث / ۴۰۸

فصل ۱۴: ارتباطات مالی / ۴۰۹

مارک فیلمور
در این فصل می‌خوانید:
● اهداف فصل / ۴۱۰
● مقدمه / ۴۱۰
● تغییر تمرکز در رویه ارتباطات مالی / ۴۱۱
● بافت تاریخی / ۴۱۳
● محیط کاری / ۴۱۴
● مخاطبان مالی / ۴۱۵
● سرمایه‌گذاران نهادی (سهام‌داران کنونی، سهام‌داران احتمالی، یا سهام‌داران گذشته) / ۴۱۵
● منابع جدید سرمایه (صندوق‌های سرمایه‌گذاری تأمینی، ارزش ویژه خصوصی، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز) / ۴۱۵
- تحلیلگران / ۴۱۶
- رسانه‌ها / ۴۱۷
● رسانه‌های تجاری و فنی / ۴۱۷
- خبرگزاری‌ها / ۴۱۸
- خدمات سرمایه‌گذار خصوصی / ۴۱۸
- کارگزاران مشتری خصوصی / ۴۱۸
- سرمایه‌گذار خرد / ۴۱۸

● محیط قانون‌گذاری / ۴۱۹

● ارتباطات مالی / ۴۲۰

- اهداف ارتباطات مالی / ۴۲۰

- دقیقاً چه چیزی انتقال یابد؟ / ۴۲۰

- زمان برقراری ارتباط / ۴۲۱

- گزارش‌دهی مالی / ۴۲۱

- گزارش سالانه / ۴۲۲

- مجمع عمومی سالانه (ای‌جی‌ام) / ۴۲۲

● ارتباط بیرون از تقویم مالی / ۴۲۲

● ارتباط ضمنی تراکنش‌ها / ۴۲۳

- عرضه اولیه سهام (شناورسازی) / ۴۲۳

- ادغام‌ها و تملک‌ها / ۴۲۳

- تملک‌های تهاجمی / ۴۲۴

● ارتباطات جاری / ۴۲۵

- قسمت روابط با سرمایه‌گذار در وب‌گاه شرکت / ۴۲۵

- ارزیابی / ۴۲۵

● مسائل آینده / ۴۲۶

- پایداری نه سودآوری؟ / ۴۲۶

- کنترل‌کردن دستور کارها / ۴۲۶

- تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازارهای مالی / ۴۲۸

- ارتباط با هزاره‌ای‌ها و نسل زد / ۴۲۸

- روش‌شناسی روابط با سرمایه‌گذار، سُست شده است؟ / ۴۲۹

● مطالعه موردی: تملک کادبری توسط کرافت / ۴۳۰

● پرسش‌هایی برای بحث / ۴۳۳

فصل ۱۵: روابط عمومی بخش عمومی / ۴۳۵

سایمون ویکمن

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۴۳۶

● بافت و خاستگاه‌ها / ۴۳۶

● ملاحظات نظری / ۴۳۷

● جنبه‌های عملی / ۴۳۹

● دولت مرکزی / ۴۴۰

● دولت محلی / ۴۴۳

● چالش شهرت / ۴۴۶

- محیط / ۴۴۷

- ارتباط / ۴۴۷

● روابط عمومی در خدمت سلامت ملی (ان‌اچ‌اس) / ۴۴۹

- چالش‌های آینده / ۴۵۰
- مطالعه موردی: شورای منطقه نورث همپتون شایر- شما کارزار را برگزینید / ۴۵۲
 - اهداف / ۴۵۲
 - راهبرد و تاکتیک‌ها / ۴۵۲
 - ارزیابی / ۴۵۴
- مطالعه موردی: شورای شهر ادینبرو- شمارش معکوس تا خدمات تراموای ادینبرو / ۴۵۸
 - پس‌زمینه / ۴۵۸
 - اهداف / ۴۵۸
 - راهبرد و تاکتیک‌ها / ۴۵۹
 - ارزیابی / ۴۶۰
- پرسش‌هایی برای بحث / ۴۶۲

فصل ۱۶: روابط عمومی مصرف‌کننده / ۴۶۳

- مایکل فروهلیخ
- اهداف فصل / ۴۶۴
- روابط عمومی مصرف‌کننده چیست؟ / ۴۶۴
- روابط عمومی برند از کجا آمد؟ / ۴۶۵
- مطالعه موردی شماره ۱ برنیز: درهم‌شکستن تابوی جنسیتی در تنباکو / ۴۶۶
- مطالعه موردی شماره ۲ برنیز: آفرینش صبحانه آمریکایی / ۴۶۷
- درک کردن مصرف‌کننده / ۴۶۸
- درک مجاری رسانه‌ای / ۴۶۹
- درک نفوذ / ۴۷۰
- اندازه‌گیری و ارزیابی / ۴۷۲
- مطالعه موردی: برگری که جهان را متحول خواهد کرد / ۴۷۳
 - گوشت گوساله پرورشی دانشگاه ماستریخت و روابط عمومی اگیلوی / ۴۷۳
 - اهداف / ۴۷۳
 - رویکرد راهبردی / ۴۷۴
 - اجرا / ۴۷۴
 - نتایج / ۴۷۵
 - ارزیابی / ۴۷۶
- مطالعه موردی: اندازه لذت / ۴۷۷
 - شکلات بیاند دارک و روابط عمومی اگیلوی/ اگیلوی وان / ۴۷۷
 - اهداف / ۴۷۷
 - رویکرد راهبردی / ۴۷۸
 - اجرا / ۴۷۹
 - نتایج / ۴۸۰
 - ارزیابی / ۴۸۱
- پرسش‌هایی برای بحث / ۴۸۲

فصل ۱۷: روابط عمومی شرکت به شرکت / ۴۸۳

لورتا میلان

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۴۸۴

● ویژگی‌های روابط عمومی شرکت به شرکت / ۴۸۴

- سازمان‌ها هدفند / ۴۸۴

- تمرکز بر روابط بلندمدت با گروه‌های معین / ۴۸۵

- تاکید بر ایجاد اعتماد / ۴۸۵

- تأثیر مستقیم‌تر بر ترازنامه / ۴۸۵

● تدوین یک راهبرد قدرتمند / ۴۸۶

● طراحی یک برنامه اجرای قوی / ۴۸۶

● روابط با رسانه‌ها / ۴۸۷

- فرصت‌های گفتگو / ۴۸۷

- ورود به جوایز کسب و کار / ۴۸۸

- درگیرکردن رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی / ۴۸۸

- مهمان‌نوازی / ۴۸۹

● ملاحظات مهم / ۴۸۹

- واحد تصمیم‌گیری شاید عریض باشد / ۴۸۹

- داشتن زبان درست / ۴۸۹

- نشانه‌گیری مؤثر / ۴۸۹

- اطمینان از یکدستی پیام / ۴۹۰

- یکپارچه‌شدن با دیگر شاخه‌ها / ۴۹۰

● اندازه‌گیری موفقیت / ۴۹۰

- اندازه‌گیری باید در سه سطح رخ دهد / ۴۹۰

● خلاصه / ۴۹۱

● مطالعه موردی ۱: شرکت هوافضای متیس: برقراری روابط تجاری در نمایشگاه

بین‌المللی هوایی / ۴۹۲

- بازار / ۴۹۲

- راهبرد و اهداف / ۴۹۳

- اجرا / ۴۹۳

- اندازه‌گیری / ۴۹۴

● مطالعه موردی ۲: شرکت اتومبیل‌کرایه لویدز تی‌اس‌بی- رهبران‌دیشه در مدیریت ناوگان / ۴۹۵

- پیشینه و اهداف / ۴۹۵

- راهبرد، برنامه‌ریزی و پژوهش / ۴۹۵

- اقدام و اجرا / ۴۹۶

- ارزیابی و نتایج / ۴۹۷

● مطالعه موردی ۳: دانشگاه غرب انگلستان - شراکت انتقال دانش با الهام از پروژه

بلادهوند اس‌اس‌سی / ۴۹۸

- پیشینه / ۴۹۹

- راهبرد / ۴۹۹

- اجرا / ۴۹۹

- نتایج و ارزیابی / ۵۰۰

● پرسش‌هایی برای بحث / ۵۰۱

فصل ۱۸: روابط عمومی و حضور در بخش غیرانتفاعی / ۵۰۳

دیوید همیلتون

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۵۰۴

● چینش صحنه / ۵۰۴

● خستگی اشتیاق / ۵۰۵

● بخش غیرانتفاعی چیست؟ / ۵۰۷

● خیریه‌ها / ۵۰۸

● بنگاه‌های اجتماعی / ۵۰۹

● سازمان‌های داوطلب / ۵۱۰

● مطالعه موردی: اقدام برای کودکان - کارزار تغییر باورها در مورد فرزندخواندگی / ۵۱۰

● ذی‌نفعان / ۵۱۱

● ارتباطات درون‌سازمانی / ۵۱۲

● همکاری با دولت / ۵۱۳

● همکاری با نهادهای بین‌المللی / ۵۱۴

● پشتیبانی آدم‌های سرشناس / ۵۱۵

● مطالعه موردی: دایابتنس یوکی - میزان خطر دیابت / ۵۱۸

● شراکت با سازمان‌های شرکتی / ۵۱۹

● رسانه‌های اجتماعی و اینترنت / ۵۱۹

● مطالعه موردی: خانه سگ‌ها و گربه‌های باترسی - تملک گربه‌ها / ۵۲۱

● مهارکردن قدرت روندها و جنبش‌ها / ۵۲۳

● اندازه‌گیری تأثیر و استفاده از مطالعات موردی / ۵۲۳

● نتیجه‌گیری / ۵۲۴

● پرسش‌هایی برای بحث / ۵۲۵

فصل ۱۹: استفاده مؤثر از فناوری جدید در روابط عمومی / ۵۲۷

هیتر یاکسلی

در این فصل می‌خوانید:

● اهداف فصل / ۵۲۸

● مخاطبان جهانی / ۵۲۸

● دیدگاه میانگی ریزوماتیک / ۵۳۴

● معتادان به موبایل / ۵۳۶

● بهره‌برداری از فناوری در روابط عمومی / ۵۳۷

● استفاده مؤثر از فناوری‌های نو برای رسیدن به دستاوردهای دلخواه در روابط عمومی / ۵۴۴

۱۸

۱۹

- محتوای بلند در برابر محتوای کوتاه / ۵۵۲
- توسعه شایستگی‌های شخصی + آمادگی فناورانه / ۵۵۲
- نتیجه‌گیری / ۵۵۶
- پرسش‌هایی برای بحث / ۵۵۷
- منابع سودمند / ۵۵۷

فصل ۲۰: کنشگری و روابط عمومی / ۵۵۹

فیلیپ یانگ

در این فصل می‌خوانید:

- اهداف فصل / ۵۶۰
- قلمرو دشمن / ۵۶۰
- کنشگری چیست؟ / ۵۶۲
- چارچوب‌بندی ما در برابر آنها / ۵۶۴
- راهبرد و تاکتیک‌ها / ۵۶۵
- سازمان کنشگر / ۵۶۸
- ارزشمند ولی کسل‌کننده / ۵۶۹
- قدرت نفوذ / ۵۷۰
- مطالعه موردی: شیوع یافتن / ۵۷۱
- - ما اچ‌اندام را زیر نظر داریم / ۵۷۱
- دسترسی به سکوها و مجراها / ۵۷۲
- نتیجه‌گیری / ۵۷۵
- پرسش‌هایی برای بحث / ۵۷۵

۲۰

بخش چهارم: شکل‌دادن به آینده / ۵۷۷

فصل ۲۱: چالش‌های آینده روابط عمومی / ۵۷۹

آلیسون تیکر

در این فصل می‌خوانید:

- اهداف فصل / ۵۸۰
- نگاه به گذشته در نگاه به جلو / ۵۸۰
- حرفه یا حرفه‌ای؟ / ۵۸۳
- متولیان چه می‌کنند؟ / ۵۸۴
- تغییر دادن الگو / ۵۸۶
- مشاغل برای پسران / ۵۸۸
- کوررنگی / ۵۸۹
- جابه‌جایی یخچالی / ۵۹۰
- پرسش‌هایی برای بحث / ۵۹۱

۲۱