

Περιεχόμενα

| | |
|---------------|----|
| Πρόλογος..... | 15 |
| Εισαγωγή..... | 17 |

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Δημόσιες σχέσεις: Το επάγγελμα

| | |
|--|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η φύση των δημοσίων σχέσεων | 21 |
| Εισαγωγή..... | 21 |
| 1.1 Τι είναι δημόσιες σχέσεις;..... | 21 |
| 1.2 Οι δημόσιες σχέσεις ως διοικητική λειτουργία..... | 24 |
| 1.3 Οι δημόσιες σχέσεις ως διαδικασία..... | 24 |
| 1.4 Καθορίζοντας στόχους, φιλοσοφίες και πολιτικές..... | 28 |
| 1.5 Βοηθώντας την επιχειρησιακή αλλαγή..... | 29 |
| 1.6 Οι δημόσιες σχέσεις ως επικοινωνία..... | 30 |
| 1.7 Οι δημόσιες σχέσεις ως μέσο επηρεασμού της κοινής γνώμης..... | 31 |
| Εγκαθιδρύοντας σχέσεις με ομάδες κοινού..... | 33 |
| Ερμηνεύοντας την κοινή γνώμη..... | 33 |
| Ασκώντας κοινωνική ευθύνη..... | 34 |
| 1.8 Η φύση του επαγγέλματος των δημοσίων σχέσεων..... | 34 |
| Τα καθήκοντα του επαγγέλματος..... | 35 |
| Προσόντα και στάσεις..... | 35 |
| Εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων..... | 38 |
| Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων επί το έργον..... | 39 |
| 1.9 Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιογραφία: Ομοιότητες και διαφορές..... | 41 |
| Σκοπός..... | 41 |
| Στόχοι..... | 41 |
| Ομάδες κοινού..... | 42 |
| Κανάλια επικοινωνίας..... | 42 |
| 1.10 Δημόσιες σχέσεις – Μάρκετινγκ – Διαφήμιση: Μια συγκρουσική ή συμβιωτική σχέση;..... | 42 |
| 1.11 Ολοκληρωμένη επικοινωνία: Η απάντηση στις επιχειρηματικές προκλήσεις..... | 45 |
| Περίληψη..... | 46 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 47 |
| Μελέτη περίπτωσης 1..... | 47 |
| Μελέτη περίπτωσης 2..... | 48 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 49 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ιστορική θεώρηση των δημοσίων σχέσεων: ο ρόλος τους χθες και σήμερα | 51 |
| Εισαγωγή..... | 51 |
| 2.1 Η ιστορία των δημοσίων σχέσεων..... | 51 |
| Οι δημόσιες σχέσεις σε ένα Νέο Έθνος..... | 52 |
| Η σύγκρουση των θεσμών..... | 53 |
| Η βιομηχανική επανάσταση..... | 53 |
| 2.2 Τα τρία στάδια ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων..... | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Από το 1930 έως σήμερα..... | 65 |
| 2.4 Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων στην Ευρώπη..... | 68 |
| Η βρετανική επιρροή..... | 69 |
| Οι δημόσιες σχέσεις στη Γερμανία..... | 71 |
| Οι δημόσιες σχέσεις στην Ιταλία..... | 72 |
| Οι δημόσιες σχέσεις στη Γαλλία..... | 73 |
| 2.5 Μεταβολή των τάσεων δημοσίων σχέσεων..... | 78 |
| 2.6 Οι προκλήσεις του μέλλοντος..... | 86 |
| Περίληψη..... | 89 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 89 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 90 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων..... | 93 |
| Εισαγωγή..... | 93 |
| 3.1 Τι;..... | 93 |
| 3.2 Θεωρίες σχέσεων..... | 94 |
| Θεωρία των συστημάτων (<i>Systems theory</i>)..... | 94 |
| Το μοντέλο των συστημάτων..... | 95 |
| Θεωρία των περιστάσεων (<i>Situational Theory</i>)..... | 96 |
| Προσεγγίσεις για την επίλυση συγκρούσεων (<i>Approaches to Conflict Resolution</i>)..... | 96 |
| 3.3 Θεωρίες αντίληψης και συμπεριφοράς..... | 97 |
| Θεωρία συναρμολόγησης της ενέργειας (<i>Action Assembly Theory</i>)..... | 97 |
| Θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής (<i>Social Exchange Theory</i>)..... | 99 |
| Θεωρία της διάχυσης (<i>Diffusion Theory</i>)..... | 100 |
| Θεωρία της κοινωνικής μάθησης (<i>Social Learning Theory</i>)..... | 100 |
| Μοντέλο επεξεργασμένης πιθανότητας επιρροής (<i>The Elaboration-Likelihood Model of Influence</i>)..... | 101 |
| 3.4 Θεωρίες μαζικής επικοινωνίας..... | 101 |
| Θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων (<i>Uses and Gratifications Theory</i>)..... | 101 |
| Θεωρία καθορισμού της ατζέντας (<i>Agenda Setting Theory</i>)..... | 102 |
| Θεωρία της καλλιέργειας (<i>Cultivation theory</i>)..... | 102 |
| Αρνητικά αποτελέσματα της θεωρίας..... | 103 |
| Θετικές εφαρμογές της θεωρίας..... | 104 |
| 3.5 Το μοντέλο του συν-προσανατολισμού ή Σύστημα A-B-X (<i>Co-orientation model</i>)..... | 105 |
| 3.6 Χρήσιμες τυπολογίες για την κατανόηση των δημοσίων σχέσεων..... | 106 |
| Οι ρόλοι των επαγγελματιών..... | 106 |
| Το μοντέλο του Grunig..... | 107 |
| 3.7 Η διαλεκτική θεωρία των δημοσίων σχέσεων..... | 108 |
| Αρχές μιας διαλεκτικής θεωρίας των δημοσίων σχέσεων..... | 108 |
| Μια διαδικαστική προσέγγιση του διαλόγου..... | 109 |
| 3.8 Τροφή για σκέψη..... | 110 |
| 3.8.A Θεωρία δημοσίων σχέσεων και δημοκρατική θεωρία..... | 110 |
| Το συμμετοχικό μοντέλο και το προβληματικό ζήτημα της εξουσίας..... | 111 |
| Μάνατζμεντ ζητημάτων: Η χρήση και κατάχρηση των ιδεών του John Dewey... .. | 112 |
| Υπάρχει μοντέλο για δημοκρατικές δημόσιες σχέσεις;..... | 115 |
| 3.8.B Πολιτική οικονομία και δημόσιες και διεθνείς δημόσιες σχέσεις..... | 117 |

| | |
|---|------------|
| Τρεις προσεγγίσεις για τις δημόσιες και διεθνείς δημόσιες σχέσεις | 117 |
| Η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας | 119 |
| Περίληψη | 122 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 123 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία | 123 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Δημόσιες σχέσεις και ηθική: ένα οξύμωρο σχήμα ή μήπως όχι; | 125 |
| Εισαγωγή | 125 |
| 4.1 Ορισμός ηθικής | 126 |
| 4.2 Ανήθικες πρακτικές | 127 |
| 4.3 Η σημασία της ηθικής στις δημόσιες σχέσεις | 128 |
| 4.4 Κώδικες ηθικής των δημοσίων σχέσεων | 128 |
| Κώδικας επαγγελματικών προτύπων της PRSA | 128 |
| Ευρωπαϊκός Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς στις Δημόσιες Σχέσεις – | |
| Κώδικας της Λισσαβόνας | 131 |
| Κώδικας των Αθηνών (Διεθνής Κώδικας Ηθικής) | 132 |
| Κώδικας της Βενετίας | 132 |
| Κώδικας των Βρυξελλών | 133 |
| 4.5 Κώδικες για ειδικές καταστάσεις και ζητήματα | 133 |
| Περίληψη | 136 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 136 |
| Μελέτες περίπτωσης | 137 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία | 137 |

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Δημόσιες σχέσεις: Η διαδικασία

| | |
|---|------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Έρευνα: Κατανοώντας την κοινή γνώμη | 141 |
| Εισαγωγή | 141 |
| 5.1 Η ανάγκη για έρευνα στις δημόσιες σχέσεις | 142 |
| Ολοκληρωμένη μελέτη περίπτωσης: Cedar Springs - Τμήμα 1: Έρευνα για τον εντοπι- | |
| σμό της αιτίας του προβλήματος | 144 |
| Αναγνώριση του προβλήματος | 144 |
| Άτυπη και δευτερογενής έρευνα | 144 |
| Πρωτογενής έρευνα | 145 |
| Ποιοτική έρευνα | 145 |
| 5.2 Αποδεικνύοντας την αξία των δημοσίων σχέσεων | 146 |
| 5.3 Οι τρεις τύποι έρευνας του Grunig | 147 |
| 5.4 Άτυπες τεχνικές έρευνας | 148 |
| 5.5 Τυπικές τεχνικές έρευνας | 149 |
| 5.6 Συγκεντρώνοντας δεδομένα τυπικής έρευνας | 152 |
| Περιγραφικές και συμπερασματικές μέθοδοι (<i>Descriptive and Inferential</i> | |
| <i>Methods</i>) | 152 |
| Μέθοδοι απόκτησης πληροφορίας | 152 |
| Δειγματοληπτικές μέθοδοι (<i>Sampling Methods</i>) | 154 |
| 5.7 Μετρώντας την κοινή γνώμη | 155 |
| Η γνώμη της μάζας | 155 |

| | |
|--|------------|
| Κοινή γνώμη | 156 |
| 5.8 Ο έλεγχος των δημοσίων σχέσεων (<i>The Public Relations Audit</i>)..... | 157 |
| Έλεγχος επικοινωνίας | 158 |
| Κοινωνικοί έλεγχοι | 159 |
| Περίληψη | 159 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 159 |
| Μελέτη περίπτωσης | 160 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 160 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Προγραμματισμός για αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις | 163 |
| Εισαγωγή | 163 |
| 6.1 Η σημασία του προγραμματισμού..... | 164 |
| Ολοκληρωμένη Μελέτη Περίπτωσης: Cedar Springs - Τμήμα 2: Σχεδιασμός για την επίλυση του προβλήματος..... | 165 |
| 6.2 Τα θεμελιώδη του διευθυντικού προγραμματισμού..... | 166 |
| 6.3 Προσεγγίσεις προγραμματισμού | 167 |
| 6.3.1 <i>Management by Objectives</i> | 168 |
| 6.3.2 Ένα στρατηγικό μοντέλο προγραμματισμού..... | 169 |
| Γεγονότα | 169 |
| Στόχοι..... | 170 |
| Κοινό..... | 170 |
| 6.4 Στοιχεία ενός σχεδίου προγράμματος..... | 170 |
| 6.4.1 Κατάσταση..... | 171 |
| 6.4.2 Στόχοι..... | 171 |
| 6.4.3 Κοινό..... | 172 |
| 6.4.4 Στρατηγική | 173 |
| 6.4.5 Τακτικές | 173 |
| 6.4.6 Ημερολόγιο / Χρονοδιάγραμμα | 174 |
| 6.4.7 Προϋπολογισμός..... | 176 |
| Κατηγορίες προϋπολογισμών | 176 |
| Οι προϋπολογισμοί των δημοσίων σχέσεων | 177 |
| 6.4.8.A Αξιολόγηση – μετρώντας την αξία των προσπαθειών δημοσίων σχέσεων | 178 |
| Στρατηγικές μέτρησης | 178 |
| 6.4.8.B Η ηθική αξιολόγηση του προγράμματος – Η Πυραμίδα της Ηθικής | 183 |
| Στάδιο 1: Ηθική πρόθεση..... | 185 |
| Στάδιο 2: Ηθικά μέσα | 185 |
| Στάδιο 3: Ηθικά αποτελέσματα..... | 185 |
| Περίληψη | 186 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 187 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 187 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Επικοινωνία | 189 |
| Εισαγωγή | 189 |
| Ολοκληρωμένη μελέτη περίπτωσης: Cedar Springs - Τμήμα 3: Υλοποίηση δράσεων-Επικοινωνία..... | 190 |
| Η ομάδα των υπαλλήλων | 190 |
| Η επανάδραση των ασθενών | 191 |

| | |
|---|------------|
| 7.1 Οι δημόσιες σχέσεις σε δράση..... | 191 |
| Επηρεάζοντας τις διευθυντικές αποφάσεις..... | 191 |
| Διαχέοντας πληροφορία..... | 192 |
| Διευκολύνοντας τη διαδικασία υιοθέτησης..... | 195 |
| 7.2 Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας των δημοσίων σχέσεων..... | 196 |
| Λήψη του μηνύματος..... | 197 |
| Προσοχή στο μήνυμα..... | 199 |
| Κατανόηση του μηνύματος..... | 201 |
| Πίστη στο μήνυμα..... | 202 |
| Ανάκληση του μηνύματος..... | 203 |
| Δράση λόγω του μηνύματος..... | 204 |
| 7.2.1 Αρχές αποτελεσματικής συγγραφής μηνυμάτων..... | 204 |
| 7.2.2 Επιλογή μέσων μετάδοσης των μηνυμάτων..... | 206 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 210 |
| Μελέτη περίπτωσης..... | 210 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 211 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Αξιολόγηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων..... | 213 |
| Εισαγωγή..... | 213 |
| 8.1 Στόχοι: Η βασικότερη προϋπόθεση για την αξιολόγηση..... | 213 |
| 8.2 Η τρέχουσα κατάσταση της μέτρησης και της αξιολόγησης..... | 214 |
| 8.3 Μέτρηση της παραγωγής..... | 215 |
| 8.4 Μέτρηση της έκθεσης του μηνύματος..... | 215 |
| 8.4.1 Αριθμός ατόμων που εκτέθηκαν στο μήνυμα..... | 216 |
| 8.4.2 «Επισκέψεις» στο Ιντερνέτ..... | 216 |
| 8.4.3 Υπολογισμός της αξίας της έκθεσης του μηνύματος (<i>Advertising Equivalency</i>).. | 216 |
| 8.4.4 Συστηματική παρακολούθηση (<i>Systematic Tracking</i>)..... | 217 |
| 8.4.5 Αιτήματα και κλήσεις σε νούμερα 800..... | 217 |
| 8.4.6 Υπολογισμός κόστους προσέγγισης κάθε μέλους του κοινού (<i>Return on Investment</i>)..... | 218 |
| 8.5 Συμμετοχή του κοινού (<i>Audience Attendance</i>)..... | 218 |
| 8.6 Μέτρηση της ενημερότητας του κοινού (<i>Measurement of Audience Awareness</i>)..... | 218 |
| 8.7 Μέτρηση των στάσεων του κοινού (<i>Measurement of Audience Attitudes</i>)..... | 219 |
| 8.8 Μέτρηση της δράσης του κοινού (<i>Measurement of Audience Action</i>)..... | 219 |
| 8.9 Μέτρηση συμπληρωματικών δραστηριοτήτων..... | 219 |
| Συμμετοχή σε συναντήσεις και εκδηλώσεις..... | 219 |
| Αναγνωσιμότητα των newsletters..... | 220 |
| Περίληψη..... | 221 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 221 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 222 |

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

Δημόσιες σχέσεις – Ομάδες ενδιαφέροντος και τακτικές προσέγγισής τους

| | |
|--|------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Οι σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης..... | 223 |
| Εισαγωγή..... | 223 |
| 9.1 Κατανοώντας τα MME..... | 224 |
| 9.2 Η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων..... | 227 |

| | |
|--|------------|
| Συνεργασία, σύγκρουση και διαπραγμάτευση | 228 |
| 9.3 Οικοδόμηση θετικών σχέσεων | 230 |
| 9.4 Δουλεύοντας με τα ΜΜΕ | 231 |
| 9.4.1 Προετοιμασία για τη συνάντηση με τα ΜΜΕ | 232 |
| 9.4.2 Έρευνα και σχεδιασμός στις σχέσεις με τα ΜΜΕ | 232 |
| 9.4.3 Δημοσιότητα..... | 233 |
| 9.4.4 Προσέγγιση των μέσων..... | 233 |
| 9.4.4.1 Προετοιμάζοντας ένα δελτίο δημοσιότητας..... | 233 |
| Είδη δελτίων..... | 234 |
| «Συσκευασία» δελτίων νέων..... | 236 |
| Διανομή των δελτίων νέων | 236 |
| 9.4.4.2 Η οργάνωση μιας αίθουσας Τύπου..... | 236 |
| 9.4.4.3 Προφορική επικοινωνία με τα μέσα ενημέρωσης..... | 237 |
| Ειδικές συνεντεύξεις | 237 |
| Συνέντευξη Τύπου..... | 239 |
| Περίληψη | 240 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 241 |
| Μελέτη περίπτωσης | 241 |
| Ερωτήσεις | 241 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 242 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Οι σχέσεις με τους υπαλλήλους..... | 243 |
| Εισαγωγή..... | 243 |
| 10.1 Η έννοια του εργασιακού κλίματος..... | 243 |
| 10.2 Δημόσιες σχέσεις και επιχειρησιακό κλίμα..... | 245 |
| 10.3 Η εγκαθίδρυση πολιτικής επικοινωνίας..... | 245 |
| 10.4 Η σημασία της επικοινωνίας με τους υπαλλήλους..... | 247 |
| 10.4.1 Η πλευρά των διευθυνόντων συμβούλων..... | 247 |
| 10.4.2 Η πλευρά των δημοσίων σχέσεων..... | 248 |
| 10.5 Προγράμματα επικοινωνίας με τους υπαλλήλους..... | 248 |
| 10.5.1 Πώς μπορούν να βοηθήσουν οι δημόσιες σχέσεις..... | 249 |
| 10.5.2 Γιατί αποτυγχάνουν τα προγράμματα επικοινωνίας..... | 249 |
| 10.6 Ειδικές καταστάσεις επικοινωνίας με τους υπαλλήλους – Επικοινωνώντας με την οργανωμένη εργατική δύναμη..... | 250 |
| 10.7 Τα μέσα της επικοινωνίας με τους υπαλλήλους | 253 |
| 10.7.1 Εσωτερικά μέσα επικοινωνίας | 253 |
| 10.7.1.1 Λειτουργίες επικοινωνίας..... | 254 |
| 10.7.1.2 Στόχοι της εσωτερικής επικοινωνίας | 255 |
| 10.7.2 Περιστασιακά και ειδικά μέσα επικοινωνίας | 256 |
| 10.7.3 Έκθεση μηνυμάτων..... | 258 |
| 10.7.3.1 Πίνακες δελτίων ειδήσεων (<i>Bulletin boards</i>) | 258 |
| 10.7.3.2 Πόστερ και πίνακες ανακοινώσεων (<i>Posters and billboards</i>) | 258 |
| 10.7.3.3 Ράφια πληροφοριών (<i>Information racks</i>) | 258 |
| 10.7.3.4 Ηλεκτρονικά μέσα | 259 |
| Περίληψη | 259 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 259 |
| Ολοκληρωμένη μελέτη περίπτωσης: Η επικοινωνία με τους υπαλλήλους στη «FedEx» | 259 |

| | |
|--|-----|
| Μελέτη περίπτωσης | 260 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία | 261 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Οι σχέσεις με την κοινότητα | 263 |
| Εισαγωγή | 263 |
| 11.1 Μία σχέση αλληλεξάρτησης..... | 264 |
| 11.2 Η διαδικασία των σχέσεων με την κοινότητα | 265 |
| 11.2.1 Καθορισμός στόχων | 266 |
| 11.2.2 Γνωριμία με την κοινότητα | 266 |
| 11.2.3 Οδηγίες για αποτελεσματικά προγράμματα σχέσεων με την κοινότητα | 268 |
| 11.2.4 Επικοινωνία με τις κοινότητες..... | 269 |
| Περίληψη | 270 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 270 |
| Μελέτη περίπτωσης | 270 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία | 271 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. Οι σχέσεις με τους καταναλωτές και το μάρκετινγκ | 273 |
| Εισαγωγή | 273 |
| 12.1 Εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στις τεχνικές μάρκετινγκ | 274 |
| 12.1.1 Σχεδιασμός προϊόντος/υπηρεσίας | 274 |
| 12.1.2 Διανομή | 275 |
| 12.1.3 Επικοινωνία..... | 275 |
| 12.2 Ανάπτυξη ζητημάτων στις σχέσεις με τους καταναλωτές | 275 |
| 12.2.1 Ανάπτυξη τάσεων σε ζητήματα καταναλωτών | 276 |
| 12.2.2 Τα παράπονα καταναλωτών στην πρώτη γραμμή των δημοσίων σχέσεων | 277 |
| 12.2.3 Τρία ζητήματα που χρήζουν της ιδιαίτερης προσοχής των σύγχρονων δημοσίων σχέσεων | 279 |
| 12.2.3.1 Η προσέγγιση διαφορετικών αγορών | 279 |
| 12.2.3.2 Ο ακτιβισμός των καταναλωτών | 280 |
| 12.2.3.3 Το μποϊκοτάζ των καταναλωτών | 281 |
| Περίληψη | 281 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 282 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία | 282 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. Χρηματοοικονομικές σχέσεις | 283 |
| Εισαγωγή | 283 |
| 13.1 Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις σχέσεις με τους επενδυτές | 284 |
| 13.2 Η διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών | 284 |
| 13.3 Ειδικοί στόχοι για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων | 285 |
| 13.4 Τα κοινά των χρηματοοικονομικών δημοσίων σχέσεων | 285 |
| 13.4.1 Οι μέτοχοι..... | 285 |
| 13.4.2 Οι χρηματοοικονομικοί αναλυτές..... | 287 |
| 13.4.3 Ο χρηματοοικονομικός Τύπος | 288 |
| 13.5 Στρατηγικές επικοινωνίας στις χρηματοοικονομικές σχέσεις | 289 |
| 13.5.1 Ετήσιες γενικές συνελεύσεις | 289 |
| 13.5.2 Οι ετήσιοι απολογισμοί | 290 |
| Περίληψη | 293 |

| | |
|--|------------|
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 293 |
| Μελέτη περίπτωσης | 294 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 294 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. Δημόσιες υποθέσεις: Σχέσεις με την κυβέρνηση..... | 297 |
| Εισαγωγή | 297 |
| 14.1 Οι δημόσιες υποθέσεις σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς | 297 |
| 14.2 Οι δημόσιες υποθέσεις στις επιχειρήσεις..... | 298 |
| 14.2.1 Το πλαίσιο των σχέσεων επιχείρησης/κυβέρνησης: Η αλλαγή των ρόλων | 298 |
| 14.2.2 <i>Lobbying</i> | 299 |
| 14.2.2.1 Η φύση του <i>lobbying</i> | 300 |
| 14.2.2.2 Νομοθετικές δραστηριότητες | 300 |
| 14.2.2.3 Κανονιστικές δραστηριότητες..... | 301 |
| 14.3 Το έργο των δημοσίων υποθέσεων | 302 |
| Περίληψη | 304 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 304 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 304 |

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

Δημόσιες σχέσεις: Η πρακτική

| | |
|--|------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15. Οι δημόσιες σχέσεις σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς..... | 307 |
| Εισαγωγή | 307 |
| 15.1 Η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς | 308 |
| 15.2 Οι δημόσιες σχέσεις σε Συνδέσμους και Ενώσεις εργαζομένων | 310 |
| 15.2.1 Σύνδεσμοι..... | 310 |
| 15.2.2 Ενώσεις εργαζομένων..... | 311 |
| 15.3 Οι μεγαλύτερες αλλαγές στον τομέα των μη κερδοσκοπικών οργανισμών | 312 |
| 15.4 Οι δημόσιες σχέσεις στον χώρο της υγείας | 313 |
| 15.5 Οι δημόσιες σχέσεις σε εκπαιδευτικούς θεσμούς | 314 |
| 15.5.1 Δημόσια σχολεία | 314 |
| 15.5.2 Ανώτατη εκπαίδευση..... | 317 |
| 15.5.3 Εξεύρεση πόρων: Ένα κοινό καθήκον για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς..... | 318 |
| 15.5.4 Η άντληση πόρων ως πρόβλημα των δημοσίων σχέσεων..... | 320 |
| Περίληψη | 321 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 321 |
| Μελέτη περίπτωσης | 321 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 321 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16. Οι δημόσιες σχέσεις στην κυβέρνηση | 323 |
| Εισαγωγή | 323 |
| 16.1 Η σημασία και ο σκοπός των κυβερνητικών δημοσίων σχέσεων | 324 |
| 16.2 Η λειτουργία των κυβερνητικών δημοσίων σχέσεων | 325 |
| 16.2.1 Στην υπηρεσία του κοινού και της κυβέρνησης | 326 |
| 16.2.2 Οι στόχοι των κυβερνητικών δημοσίων σχέσεων | 326 |
| 16.3 Η πρακτική των κυβερνητικών δημοσίων σχέσεων..... | 327 |

| | |
|--|------------|
| 16.3.1 Χειρισμός ειδικών προβλημάτων | 327 |
| 16.3.2 Στρατηγικές επίλυσης προβλημάτων | 328 |
| 16.4 Οι σχέσεις με υπαλλήλους και μέσα ενημέρωσης στην κυβέρνηση | 329 |
| 16.4.1 Οι σχέσεις με τους υπαλλήλους..... | 329 |
| 16.4.2 Οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης | 329 |
| 16.5 Δημόσιες σχέσεις και πολιτικές καμπάνιες | 330 |
| 16.6 Η επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην κυβέρνηση | 331 |
| Περίληψη | 332 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 332 |
| Μελέτη περίπτωσης | 332 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 333 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17. Εταιρικές δημόσιες σχέσεις..... | 335 |
| Εισαγωγή | 335 |
| 17.1 Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι εταιρικές δημόσιες σχέσεις | 337 |
| 17.1.1 Οι στάσεις έναντι των επιχειρήσεων | 337 |
| 17.1.1.A Εδραίωση της εταιρικής αξιοπιστίας | 339 |
| 17.1.1.B Η θεώρηση του ανθρώπινου παράγοντα..... | 341 |
| 17.1.1.Γ Η προαγωγή της δημόσιας κατανόησης | 342 |
| 17.1.1.Δ Η συνδρομή στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων | 344 |
| 17.2 Δημόσιες σχέσεις για μικρές επιχειρήσεις..... | 344 |
| Περίληψη | 346 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 347 |
| 1η μελέτη περίπτωσης | 347 |
| 2η μελέτη περίπτωσης | 347 |
| 3η μελέτη περίπτωσης | 348 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 349 |

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

Σύγχρονα θέματα δημοσίων σχέσεων

| | |
|--|------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18. Ιντερνέτ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις | 351 |
| Εισαγωγή | 351 |
| 18.1 Το Ιντερνέτ και οι δημόσιες σχέσεις | 352 |
| 18.2 Βασικές πλευρές του Ιντερνέτ | 354 |
| 18.3 Προβλήματα του Ιντερνέτ..... | 355 |
| 18.4 Η ανάγκη επανακαθορισμού των δημοσίων σχέσεων..... | 356 |
| 18.5 Τελικά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ευθύνη των δημοσίων σχέσεων;..... | 357 |
| Περίληψη | 358 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 358 |
| Μελέτη περίπτωσης | 358 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 359 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19. Επικοινωνία κρίσεων και αποκατάσταση της εικόνας..... | 361 |
| Εισαγωγή | 361 |
| 19.1 Έλλειψη σχεδιασμού για την αντιμετώπιση κρίσεων | 361 |
| 19.1.A Πρόληψη..... | 362 |

| | |
|---|------------|
| 19.1.Β Προετοιμασία | 363 |
| 19.1.Γ Παροχή πληροφόρησης στα μέσα ενημέρωσης..... | 364 |
| 19.2 Πώς επικοινωνούμε κατά τη διάρκεια μιας κρίσης..... | 364 |
| 19.3 Στρατηγικές ανταπόκρισης στις κρίσεις..... | 365 |
| 19.4 Παραδείγματα χειρισμού κρίσεων | 366 |
| 19.5 Αποκατάσταση της εικόνας..... | 368 |
| Περίληψη | 369 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 369 |
| Μελέτη περίπτωσης | 369 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία | 370 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20. Οι δημόσιες σχέσεις στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον | 371 |
| Εισαγωγή..... | 371 |
| 20.1 Παγκόσμιες εταιρικές δημόσιες σχέσεις | 371 |
| 20.1.Α Ο νέος αιώνας του παγκόσμιου μάρκετινγκ..... | 371 |
| 20.1.Β Γλωσσικές και πολιτισμικές διαφορές | 373 |
| 20.2 Διεθνείς κυβερνητικές δημόσιες σχέσεις | 375 |
| 20.3 Η αύξηση των μη κυβερνητικών οργανισμών..... | 377 |
| 20.4 Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων σε άλλες χώρες | 377 |
| Περίληψη | 379 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση | 379 |
| Μελέτη περίπτωσης | 379 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 380 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη..... | 381 |
| Εισαγωγή | 381 |
| 21.1 Οι ευρύτερες έννοιες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης..... | 381 |
| 21.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και δημόσιες σχέσεις | 383 |
| 21.3 Ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης..... | 384 |
| 21.4 Εταιρικές χορηγίες | 385 |
| 21.5 Φροντίδα για το περιβάλλον..... | 385 |
| 21.6 Εταιρική φιλανθρωπία..... | 386 |
| 21.6.1 Αναδρομή τάσεων και αντιπαραθέσεων για την εταιρική φιλανθρωπία..... | 387 |
| 21.6.2 Η στρατηγική φιλανθρωπία | 390 |
| 21.6.3 Περιορισμοί της εταιρικής φιλανθρωπίας | 390 |
| Περίληψη | 391 |
| Ερωτήσεις για ανασκόπηση και συζήτηση..... | 391 |
| Μελέτη περίπτωσης | 391 |
| Προτεινόμενη βιβλιογραφία..... | 392 |
| | |
| Κατάλογος πινάκων | 393 |
| Κατάλογος σχημάτων & διαγραμμάτων..... | 395 |
| Βιβλιογραφία..... | 397 |
| Ευρετήριο όρων..... | 411 |