

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΤΟΥ ΜΑΤΑΛΛΙΩΤΑΚΗ ΑΝΔΡΕΑ

ΘΕΜΑ :

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

" ΣΤΙΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ



Επιπτεύουσα: κ. Ε. ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 1991

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	
A. ΓΕΝΙΚΑ	
- Ορισμοί	2
- Ιστορική εξέλιξη του θεσμού	5
- Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων	6
- Η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης	8
- Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων	8
- Οι γενικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων	10
- Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων	12
- Προγραμματισμός	13
- Διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και άλλων κατηγοριών σχέσεων των ανθρωπιστικών επιστημών	15
- Διαφορές μεταξύ των Δ.Σ. και άλλων παρεμφερών λειτουργιών	16
- Προϋποθέσεις επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων	20
B. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	22
I. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού	24
II. CAPSIS HOTEL	25
III. AVIS	26
IV. HERTZ	27
V. RITHYMNA BEACH HOTEL	28
2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	30
I. Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος	36
3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	38
I. Πλαστικά Κρήτης Α.Ε.	40
4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ Κ.ΛΠ.	41
I. Νομαρχία Ηρακλείου	43
II. Ελληνικό κέντρο Παραγωγικότητας	45
5. ΠΑΕ ΟΦΗ (ΟΜΙΛΟΣ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)	47
Γ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

APIS 62	648
ELANFHE	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην χώρα μας αποτελούν ένα όχι και τόσο ανεπτυγμένο κλάδο, όμως η εξάπλωσή τους με γρήγορους ρυθμούς φανερώνει το λαμπρό τους μέλλον.

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας (Βασικότερος παράγοντας Διάδοσης Δημοσίων Σχέσεων) στο χώρο των επιχειρήσεων οδηγεί τον άνθρωπο σε μια νέα, ειλικρινή και ελπιδοφόρα πορεία που κυρίαρχο στοιχείο είναι το γενικό συμφέρον, εξαλείφοντας τα επιμέρους συμφέροντα της κάθε επιχείρησης.

Η πορεία για μία πλατιά εφαρμογή του θεσμού φανερώνει την αλλαγή νοοτροπίας του ανθρώπου. Ενώ αρχικά όλη η προσπάθεια είχε συγκεντρωθεί στον μαγικό κόσμο των τεχνολογικών επιτευγμάτων, με τα γνωστά αποτελέσματα της αποξένωσης του ανθρώπου από τον ίδιο τον άνθρωπο, έρχονται οι Δημόσιες Σχέσεις να βοηθήσουν, φωτίζοντας μια άλλη κατεύθυνση.

Η απόφασή μου να ασχοληθώ με την εργασία που ακολουθεί, φανερώνει την εμπιστοσύνη μου ότι η κατεύθυνση αυτή θα έχει θετικά αποτελέσματα.

Οι επόμενες σελίδες είναι αφιερωμένες στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις της Κρήτης, όμως, όπως θα διαπιστώσουμε, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν στελέχη και κάνουν οργανωμένες δραστηριότητες στον τομέα αυτό δυστυχώς είναι ελάχιστες.

Στην αρχή επιχειρείται μια γνωριμία με το θεσμό μαζί με μερικές διευκρινήσεις, ακολουθεί μια έρευνα σε διάφορους τομείς επιχειρήσεων, ενώ κλείνουμε με συμπεράσματα που βγαίνουν από την έρευνα αυτή.

Οφείλω να αναφέρω την έλλειψη σχετικών βιβλίων στις τοπικές βιβλιοθήκες, καθώς και την έλλειψη ειδικευσης σε μερικές περιπτώσεις ανθρώπων που είναι υπεύθυνοι στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Α. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Α. Μετά τον σκεπτικισμό, με τον οποίο αντιμετωπιζόταν ο θεσμός των Δημοσίων σχέσεων, έχουμε την αναγνώριση του σπουδαίου ρόλου που πραγματικά παίζει ο θεσμός αυτός.

Στις ημέρες μας όμως εκείνο που πρέπει να αντιμετωπίσουμε είναι η ημιμάθεια ή και η άγνοια των Δημοσίων σχέσεων, καθώς και τα αποτελέσματα αυτών των δύο. Η έλλειψη επικοινωνίας στις μέρες μας είναι κοινό μυστικό. Ο θεσμός αυτός έρχεται να θεραπεύσει το φαινόμενο αυτό, κύρια στον επιχειρηματικό τομέα.

Όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις μιλάμε για κατανόηση και εμπιστοσύνη, δύο έννοιες τόσο ξεχασμένες στην εποχή μας.

Τί είναι όμως αυτός ο θεσμός;

Οι ορισμοί είναι πολλοί, λόγω κυρίως της μικρής ηλικίας της σύγχρονης μορφής του θεσμού, υπάρχουν όμως μερικοί που ξεχωρίζουν.

* Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) μας λέει: "Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία, δημόσιοι και ιδιωτικοί Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία μέσω του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατόν, την πολιτική και την διαδικασία δράσης των, ώστε να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματική εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους".

* Ο ορισμός του καθηγητή Byron Christian¹: "Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακινήσεως και επηρεασμού της κοινής γνώμης, πρωταρχικά με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας, ώστε να διάκειται συμπαθώς για μια επιχείρηση, να την σέβεται, να την υποστηρίζει και να της συμπαρίσταται σε περίπτωση δοκιμασιών και δυσκολιών".

1. ΚΩΣΤΑ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ "ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ" ΤΟΜΟΣ 1 Σελ. 8

* Ο ορισμός των G. και D. Griswold²² κατά τον οποίο: "Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, που σταθμίζει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, ρυθμίζει την πολιτική και τις μεθόδους ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα προς τα ενδιαφέροντα της κοινής γνώμης και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσεως για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή του κοινού".

* Τέλος θα αναφέρουμε τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο πολλοί θεωρούν τον καλύτερο: "Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της".

Βλέπουμε, ότι το κοινό στοιχείο των παραπάνω ορισμών είναι η συγκεκριμένη δραστηριότητα για την δημιουργία ευνοϊκών σχέσεων και κατανόησης μεταξύ κοινού, επιχειρήσεων και άλλων οργανισμών για την εκπλήρωση ειδικών σκοπών.

Υπάρχουν και οι ορισμοί, που χαρακτηρίζονται ως πιο διευρυνομένοι όπως:

- 1) Δημόσιες σχέσεις είναι το να κερδίζει κανείς αναγνώριση.
- 2) Δημόσιες σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη, η οποία επηρεάζει το λαό.

Στους πιο ενδιαφέροντες ορισμούς πρέπει να κατατάξουμε και εκείνον του Sam Black, σύμφωνα με τον οποίο Δημόσιες σχέσεις δεν είναι:

- 1) Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού.
- 2) Ενέργεια, ώστε να επιβάλλει μια άποψη χωρίς να λαμβάνει υπόψη την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- 3) Δημοσιότητα, ώστε να αποσκοπεί άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, αν και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δυνατόν να είναι χρησιμότερες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.

4) "Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός". Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά καταλήγουν σε ολοκληρωτική αποτυχία.

5) Μόνο "σχέσεις με τον τύπο", αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

6) Όργανο της πολιτικής. Κι όταν ακόμη βρίσκονται στην υπηρεσία των Κυβερνήσεων δεν ανήκουν στην πολιτική, προάγουν τη Δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος.

Όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις αναφερόμαστε σε ένα τμήμα των Διοικήσεων. Πάντα πρέπει να υπάρχει άμεση επαφή με την κορυφή της ηγεσίας, χωρίς να παρεμβάλλονται άλλοι προϊστάμενοι. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι η ανάγκη για γρήγορη λύση των προβλημάτων που παρουσιάζονται καθώς και η βοήθεια που προσφέρουν οι Δημόσιες

Σχέσεις στην σωστή λήψη αποφάσεων.

Τα βασικά στοιχεία της άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1) Η λειτουργία της επικοινωνίας. Λέγοντας επικοινωνία εννοούμε την μεταφορά ιδεών ή σκέψεων, εντολών, γνώσεων και ειδήσεων.

Βασική προϋπόθεση σωστής εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων είναι η σωστή μεταφορά των μηνυμάτων.

Υπάρχουν 6 τρόποι επικοινωνίας:

α) Η προφορική. Η οποία είναι από τους πιο σπουδαίους και εύκολους τρόπους.

β) Η γραπτή, που χωρίζεται στην ιδιόχειρη και στην αναπαραγόμενη με τεχνικά μέσα.

γ) Με σημεία και σύμβολα.

δ) Με κινήσεις του σώματος και των χεριών, καθώς και εκφράσεις του προσώπου.

ε) Με μη φωνητικούς ήχους (Μουσική κ.λπ.)

στ) Με συνδυασμό των παραπάνω.

2) Το υποκείμενο δημοσίων σχέσεων.

3) Το κοινό.

4) Η δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης.

5) Η διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης.

Ιστορική εξέλιξη του θεσμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην σημερινή τους μορφή είναι ένας καινούργιος θεσμός, όμως αν δούμε το θέμα ευρύτερα οι ρίζες τους βρίσκονται πολύ παλιά.

Ο θεσμός όπως είναι σήμερα πρωτοπαρουσιάστηκε στις ΗΠΑ. Το 1903 ιδρύεται το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Η αλλαγή νοοτροπίας του κοινού και η νέα αντιμετώπιση των επιχειρήσεων είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία τους.

Ο Ivy Lee ήταν το πρώτος ο οποίος προσφέρθηκε να εξανθρωπίσει τις επιχειρήσεις.

Στην χώρα μας η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δεν διαφέρει από την πορεία που ακολούθησαν στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Εμφανίστηκαν στην σημερινή τους μορφή το 1951 όπου ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέθεσε σε αλλοδαπή (Βρετανική) εταιρία την εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να προβληθεί στο εξωτερικό ο Ελληνικός Τουρισμός.

Αρχικά συνάντησαν μεγάλη δυσπιστία, μια και θεωρήθηκαν ένα νέο "κόλπο" των μεγάλων επιχειρήσεων, προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία. Ειδικότερα την δεκαετία 1951-61 οι δυσχέρειες που αντιμετώπισαν οι Δημόσιες Σχέσεις στη χώρα μας ήταν πολλές και από κάθε κατεύθυνση. Τα επόμενα όμως χρόνια έχουμε μεγάλες προόδους, παρά τα προβλήματα στην οργανική πλευρά που εξακολουθούν να υπάρχουν.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι "δεν πάμε κι άσχημα", αν μάλιστα συγκριθούμε με χώρες της Ευρώπης όπου λόγω οικονομικοκοινωνικών συνθηκών θα έπρεπε να έχουν πολύ μεγάλη ανάπτυξη του θεσμού.

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην διάδοση των Δημοσίων Σχέσεων οφείλονται κυρίως στο ότι δεν κατάφεραν να κερδίσουν την ~~πλήρη-εμπιστοσύνη-κοινού-και-εργοδοτών.~~

Το φαινόμενο αυτό βέβαια, έχει και τις αιτίες του:

1) Η έλλειψη οργάνωσης στην προσπάθεια να παρουσιάσουν μια καλή εικόνα.

2) Η είσοδος στον κλάδο ορισμένες φορές άσχετων στοιχείων που υποβαθμίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις.

3) Η έλλειψη οργάνωσης ώστε να καταφέρει ο κλάδος να περιφρουρήσει την δεοντολογία του.

Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Κατά καιρούς η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων έχει παρεξηγηθεί. Ετσι βλέπουμε διαφημίσεις και ψευτοδιαφημίσεις και χαρακτηρίζονται ως Δημόσιες Σχέσεις. Ενώ χαρακτηρίζονται ως επαγγελματίες, άτομα, τα οποία μπορεί να κατέχουν πλήρως ορισμένες τεχνικές ή μεθόδους, όμως τους λείπει η σφαιρική γνώση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν χαρακτηριστεί τόσο σαν επιστήμη όσο και σαν τεχνική και η εφαρμογή τους δεν είναι καθόλου εύκολη. Συνδέονται με τις άλλες κοινωνικές επιστήμες (Λογιστική, Στατιστική, Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων κ.α.) απόλυτα. Κάθε σύμβουλος πρέπει να έχει σφαιρική γνώση, την οποία πρέπει να ξέρει να χειρίζεται τέλεια. Είναι όμως μόνο αυτό αρκετό;

Εκτός από τα παραπάνω χρειάζεται και η ύπαρξη θετικών ενεργειών από μέρους της οικονομικής μονάδας.

Ετσι για να χαρακτηριστεί μια ενέργεια, ότι ανήκει στις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι ενταγμένη σε ένα σύνολο ενεργειών, που αποτελούν το πρόγραμμα και να πληρεί τις προϋποθέσεις, τις αρχές και τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων.

Αν θέλομε να παρουσιάσουμε πιο ξεκάθαρα τις προϋποθέσεις αυτές θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι:

α) Η γενική πολιτική του οργανισμού να είναι σύμφωνη με τις αρχές που εφαρμόζουμε.

Ο Theodore H. Mecke³ είχε πεί: "Δεν είναι δυνατόν η εικόνα της επιχείρησης να είναι διάφορη από την πραγματικότητα. Η κοινή γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και στην εικόνα της εταιρίας ~~αντανακλώνται η πολιτική της, οι πράξεις της και τα προτόντα της~~".

Δεν είναι δυνατόν να περιμένουμε αποτελέσματα, όταν η γενική πολιτική ενός οργανισμού δεν *συμβαδίζει* με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

3. ΘΑΛΗ ΜΟΥΤΟΥΛΗ "Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων" 3' έκδοση. Σελ. 65.

β) Να ασκούμε ξεχωριστή μεταχείριση σε διαφορετικές ομάδες κοινού.

Η κοινή γνώμη αποτελείται από μικρότερες ομάδες, οι οποίες έχουν διαφορετικές ιδιότητες. Ο οργανισμός είναι υποχρεωμένος να τις ξεχωρίζει και να τις αντιμετωπίζει διαφορετικά. Κανένα πρόβλημα δεν είναι ίδιο στις Δημόσιες Σχέσεις.

γ) Πολύχρονη προσπάθεια.

Ο παράγοντας αυτός είναι από τους πιο βασικούς. Εκείνο που πρέπει να χαρακτηρίζει τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνέπεια και η συνέχεια.

δ) Η πολιτική που εφαρμόζουμε να είναι γενική και να εφαρμόζεται από όλο το φάσμα της επιχείρησης.

ε) Οι δραστηριότητες πρέπει να βρίσκονται μέσα στα πλαίσια των ηθικών κανόνων και να είναι αποδεκτές από την κοινωνία. Οι ενέργειες που θα γίνονται πρέπει να στοχεύουν όχι μόνο στο ατομικό συμφέρον αλλά γενικότερα στο κοινωνικό συμφέρον.

στ) Να διακρίνει η τιμιότητα και η αλήθεια σε κάθε είδους σκέψεις ή δραστηριότητες.

Στις ημέρες μας το πνευματικό επίπεδο του κοινού έχει ανέβει αισθητά, έτσι τα διάφορα τεχνάσματα ή δολιότητες αργά ή γρήγορα αποκαλύπτονται. Η εντιμότητα σίγουρα μπορεί να οδηγήσει σε ανάπτυξη σχέσεων των ανθρώπων.

ζ) Η έλλειψη, όσο βέβαια είναι δυνατόν αρνητικών σημείων, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτή είναι μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Αν οι δραστηριότητες του οργανισμού έχουν αρνητικά σημεία που υπερτερούν των θετικών, δεν μπορεί ο οργανισμός αυτός να απευθυνθεί στην αντικειμενική κρίση της κοινής γνώμης.

η) Οι Δημόσιες Σχέσεις οφείλουν να προσανατολίζονται στις αρχές που ισχύουν στην κοινωνία (οικονομικές, κοινωνικές κ.λπ.).

θ) Ο οργανισμός να έχει καλή εικόνα.

Η εικόνα φτιάχνεται καθημερινά και με λεπτομέρειες, όπου το κοινό σχηματίζει μια άποψη για την επιχείρηση που παράγει προϊόντα. Μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα είναι:

1) Το προϊόν.

Το προϊόν πρέπει να δίνει αυτά που υπόσχεται. Είναι το αποτέλεσμα μιας επιχείρησης, άρα ένα καλό προϊόν προϋποθέτει μια σωστή επιχείρηση.

2) Συσκευασία.

Η αισθητική, η καθαριότητα και η προσοχή για την μη αλλοίωση του προϊόντος προκαταβάλουν θετικά τον πελάτη.

3) Ο τόπος διάθεσης του προϊόντος.

Πολλές εταιρίες παραμελούν αυτό το στοιχείο. Η πώληση του προϊόντος σε μέρος, όπου φημίζεται για την ποιότητα των προϊόντων του ή δίπλα σε φημισμένα προϊόντα, αυτομάτως δίνει κύρος στο δικό της προϊόν με πιθανότατα και στην ίδια την επιχείρηση.

Η θέση του Συμβουλίου Δημοσίων Σχέσεων στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης.

Η άμεση επαφή των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων με τα ανώτατα κλιμάκια της διοίκησης αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την λειτουργία της επιχείρησης.

Αυτό προκύπτει από δύο κυρίως λόγους:

α) Η τριβή του συμβούλου ή του στελέχους Δ.Σ. με όλα γενικά τα θέματα που μπορούν να επηρεάσουν το κύρος της επιχείρησης.

β) Η ανάγκη για άμεση πληροφόρηση όλων των θεμάτων, προκειμένου να επιτελέσει την αποστολή του.

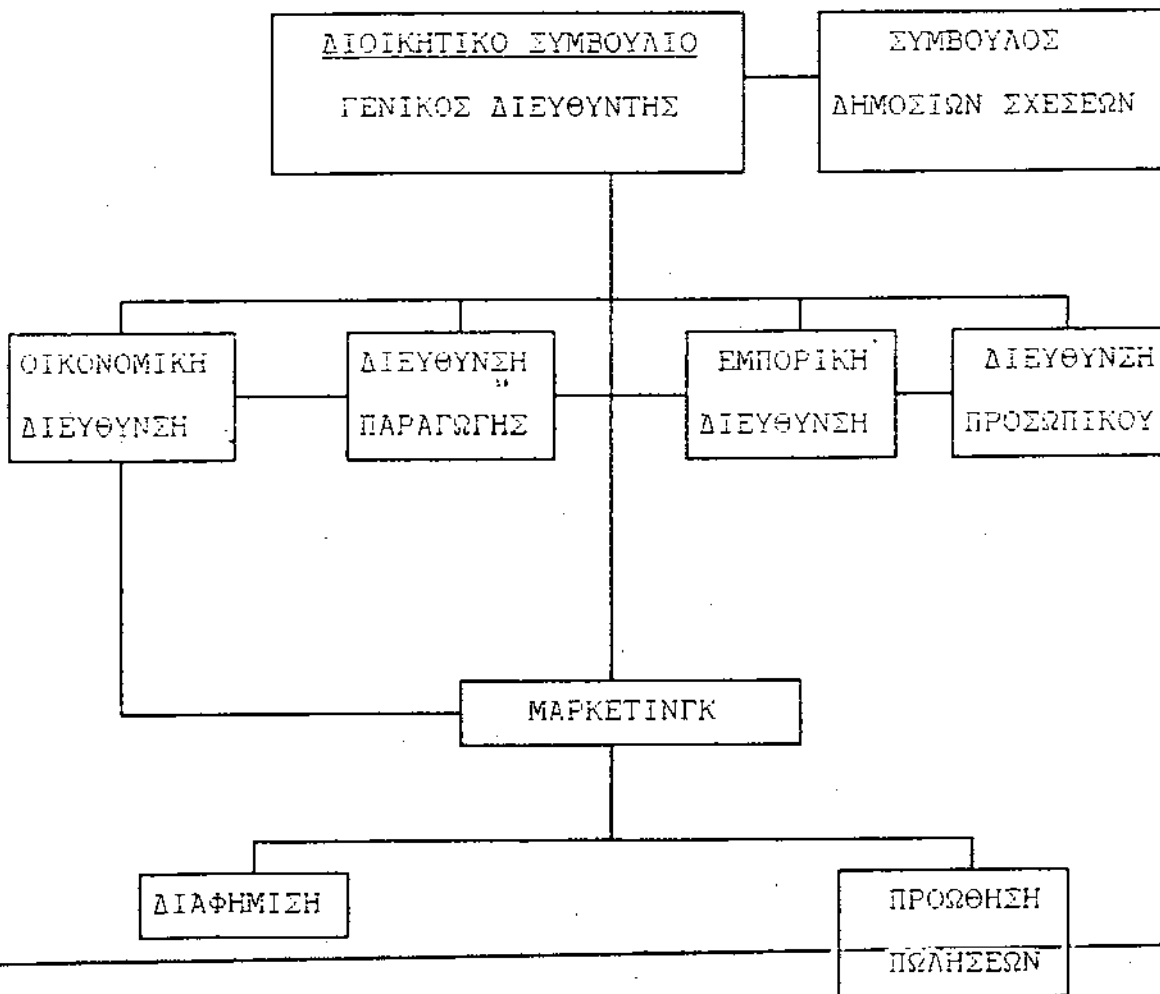
Ενδεικτικά παρουσιάζεται το απλό οργανόγραμμα (σχ. 1).

Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια άστοχη μετάφραση του αγγλικού όρου "Public Relations" που σημαίνει "Σχέσεις με το κοινό".

Βασική αποστολή του θεσμού είναι, να φέρει κοντά τις διάφο-
ρες ομάδες ανθρώπων που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις. Ακόμα να βοηθήσουν τις ομάδες αυτές να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή ή άμβλυση των προβλημάτων. Η εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω πρέπει να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη, πάντα όμως μέσα στα πλαίσια της πραγματικότητας.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ
ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ



ΣΧΗΜΑ 1

ΠΗΓΗ

ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ

ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Δ.Σ.

Οι γενικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Παίρνοντας ως αρχή μας, ότι ο άνθρωπος είναι "κοινωνικό ον" καταλαβαίνουμε, ότι ζούμε σε αλληλοεξάρτηση με τον διπλανό μας. Ετσι, εκείνο που έχουμε να κάνουμε, είναι να μην ενοχλούμε ο ένας τον άλλο ή ακόμα να βοηθάμε τον διπλανό μας. Οι καλές σχέσεις με όλους όσους ερχόμαστε σε επαφή είναι η βάση για μια αρμονική συμβίωση.

Από τον παραπάνω συλλογισμό καταλαβαίνουμε πόσο δεμένες είναι με τον άνθρωπο οι Δημόσιες Σχέσεις.

Τι είναι όμως καλές και τι κακές Δημόσιες Σχέσεις;

Ο Αμερικανός θεωρητικός Edward L. Bernays⁴ διατύπωσε τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον κι όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λπ.

2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.

3. Η επανάσταση στον χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και το όλο και πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερο συμμετοχή του κοινού στην διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου "κοινωνικού τεχνικού".

4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο

4. ΘΑΛΗ ΚΟΥΤΟΥΛΗ "ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ" 3' έκδοση σελ. 39.

συμφέρον, αποτελούν τη βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων.

5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (σπόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.

6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της κοινής γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος και τα υπεύθυνα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχονται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

7. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες κοινού, με την βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της κοινής γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις διοφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δεύτερου (δηλ. του κοινού) κατανόηση και υποστήριξη. Τέλος, τον συμβουλεύει για την χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.

8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ.λπ.) για τη λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.

9. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος ή Στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μη "συγκλονισθούν" (από την αιφνίδια κι απότομη αλλαγή συνθηκών).

10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος ή Στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων σμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit.

Υπάρχουν ακόμα δύο κείμενα στα οποία έχουν διατυπωθεί ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες Δημοσίων Σχέσεων. Είναι ο Επαγγελματικός Κώδικας που υιοθετήθηκε στο συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) το 1961 και ο "Κώδικας των Αθηνών" τον οποίο συνέταξε το ιδρυτικό μέλος της Γαλλικής Ένωσης Δημοσίων

Σχέσεων Lucien Matrut και υιοθετήθηκε από τη IPRA τον Μάιο του 1965.

Μελετώντας προσεκτικά τους κώδικες αυτούς, οι οποίοι βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία με τις 10 αρχές του E. Bemays -αλλά ακόμα και τη γενική φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων, παρατηρούμε ένα ουτοπιστικό σχεδιασμό. Έχουμε ένα επάγγελμα "πολύ ωραίο για να είναι αληθινό".

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.

Υπάρχουν μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τις Δημόσιες Σχέσεις, ενώ άλλα χρησιμοποιούνται γενικότερα και από άλλες λειτουργίες της επικοινωνίας.

Η χρησιμοποίησή τους για την διάδοση του μηνύματος εξαρτάται τόσο από την επιχείρηση και το μήνυμα που μεταδίδεται, όσο και από το κοινό.

Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι:

- 1) Η άμεση επαφή με το κοινό.
- 2) Διάφορες συζητήσεις, σεμινάρια, συμπόσια κ.λπ.
- 3) Οι συνεντεύξεις τύπου.
- 4) Η μετάδοση μηνύματος από "στόμα σε στόμα".
- 5) Διάφορες εκδόσεις ή περιοδικά της επιχείρησης.
- 6) Εκθέσεις και επιδείξεις.
- 7) Οι επιστολές, εγκύκλιοι κ.λπ.
- 8) Οι διάφορες ταινίες και οπτικοακουστικά μέσα.

Είναι ακόμα μια άλλη κατηγορία μέσων τα οποία διακρίνονται για την σημασία τους. Αυτά είναι:

- 1) Η Εκπαίδευση.

Λέγοντας εκπαίδευση εννοούμε την παροχή εφοδίων στα στελέχη, μέσα στην επιχείρηση για να αντιμετωπίσουν τις αυξανόμενες ανάγκες.

- 2) Ξεχωριστή πολιτική για το προσωπικό της εταιρίας.
- 3) Πρωτοβουλία του οργανισμού σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος.
- 4) Διάφορες τελετές (εγκαίνια, επιδείξεις κ.λπ.)
- 5) Παροχές από μέρους της επιχείρησης.

Τέλος υπάρχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται και από τις Δ.Σ. Τα σπουδαιότερα είναι: Ο τύπος, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και η φωτογραφία.

Προγραμματισμός.

Όπως ξέρουμε ο πρόγραμματισμός βοηθά ουσιαστικά για την πραγματοποίηση των σκοπών.

Στις Δημόσιες Σχέσεις προκαθαρίζονται σαφώς και πλήρως οι μελλοντικοί στόχοι, οι μέθοδοι και τα μέσα δράσης.

Το πρόγραμμα των Δ.Σ. διακρίνεται σε 4 στάδια:

- 1) Το στάδιο της προπαρασκευής.
- 2) Το στάδιο της κατάρτισης.
- 3) Το στάδιο της εφαρμογής.
- 4) Το στάδιο της αξιολόγησης.

Αναλύοντας τα στάδια αυτά ξεκινάμε από:

1) Το στάδιο προπαρασκευής του προγράμματος. Στο στάδιο αυτό γίνονται οι εργασίες:

α) Συγκέντρωση πληροφοριών.

Για να ληφθούν σωστές αποφάσεις χρειάζονται στοιχεία και πληροφορίες. Η εργασία λοιπόν αυτή είναι βασική και καθοριστική για την παραπέρα πορεία.

β) Αναγνώριση του υποκειμένου των Δ.Σ.

γ) Η δημιουργία "εικόνας".

Η εικόνα δημιουργείται με βάση τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί προηγουμένως.

2) Η κατάρτιση του προγράμματος. Η κατάρτιση πρέπει να στηρίζεται σε ορισμένες αρχές:

- α) Η αρχή της ενότητας
- β) Η αρχή της ακρίβειας
- γ) Η αρχή της ευκαμψίας
- δ) Η αρχή της συνέχειας
- ε) Η αρχή της ειδικότητας
- στ) Η αρχή της δημοσιότητας

Ακολουθώντας τις αρχές αυτές περνάμε στην κατάρτιση του προγράμματος η οποία ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία:

A) Καθορισμός των στόχων.

Η εξειδίκευση στο πρόγραμμα είναι ο πρώτος στόχος στην κατάρτιση του προγράμματος. Οι στόχοι αυτοί φυσικά θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τους στόχους της οικονομικής μονάδας γενικότερα.

B) Επιλογή του κοινού.

Η εργασία αυτή είναι βασική γιατί κάθε ομάδα διαφορετικά αντιλαμβάνεται τα γεγονότα και τις ιδέες.

Γ) Επιλογή μέσων.

Δ) Επιλογή μεθόδων.

Ε) Επιλογή χρόνου ενέργειας.

ΣΤ) Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών.

3) Η εφαρμογή του προγράμματος. Οι ενέργειες που θα γίνουν πρέπει να βασίζονται σε καταρτισμένο πρόγραμμα και οι ενέργειες αυτές πρέπει να παρακολουθούνται στενά.

4) Αξιολόγηση του προγράμματος.

Η αξιολόγηση του προγράμματος είναι σημαντικό στάδιο του προγραμματισμού. Παρόλα αυτά λίγα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων την εφαρμόζουν.

Δεν νοείται "τελειωμένη" δραστηριότητα ή πρόγραμμα ή εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων χωρίς να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα, χωρίς να γίνει κάποιος απολογισμός.

Εδώ βέβαια αντιμετωπίζουμε ένα πρόβλημα. Πώς θα μετρήσουμε τα αποτελέσματα των Δ.Σ.

Η τακτική αναφορά δραστηριότητας προς την διοίκηση του οργανισμού είναι, κατά τη γνώμη μου, από τις ενδεικτικότερες.

Τι περιλαμβάνει όμως μια μηνιαία έκθεση δραστηριότητας των Δ.Σ.;

Ειδικές εκδηλώσεις: Περιγράφονται τα αποτελέσματα μεγάλων εκδηλώσεων όπως οι αθλητικές, τα εγκαίνια, οι επιδηξεις κ.λπ.

Εντυπα: Εδώ έχουμε τις τακτικές και έκτακτες εκδόσεις που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις του οργανισμού.

Σχέσεις με τον Τύπο: Αναφέρονται οι συνεντεύξεις, οι δεξιώσεις, τα φιλικά γεύματα κ.λπ.

Δημοσιότητα: Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της δημοσιότητας. Αναφέρει τα δελτία τύπου που εκδόθηκαν, τον αριθμό των αποκομμάτων και τα έντυπα που δημοσιεύθηκαν.

Σχέσεις με την κοινότητα: Εδώ αναφέρεται η κοινότητα με την πλατειά της έννοια. Όλα τα κοινωνικά έργα, οικονομικές βοήθειες, φιλοξενία ομάδων κοινού, κ.λπ. είναι ενέργειες που καλυτερεύουν την σχέση με την κοινότητα.

Ανθρώπινες σχέσεις: Περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με το προσωπικό (εκδρομές, εκδηλώσεις, αθλητικές δραστηριότητες κ.λπ.).

Συσκέψεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες: Αναφέρονται οι συμβουλευτικές υπηρεσίες ή ακόμα και οι συσκέψεις που ασκούνται για λογαριασμό της διοίκησης του οργανισμού ή της επιχείρησης.

Κύρια δραστηριότητα του μηνός: Περιγράφεται με λεπτομέρειες η κύρια δραστηριότητα μέσα στον μήνα.

Διάφορες άλλες δραστηριότητες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι δραστηριότητες που έχουν μικρότερη σημασία και δεν περιλαμβάνονται στις προηγούμενες ενέργειες.

Εκτός όμως από την τακτική αναφορά δραστηριότητας υπάρχουν και άλλες μέθοδοι αξιολόγησης του προγράμματος όπως:

α) Η ποσοτική μέθοδος, όταν μας ενδιαφέρει το μέγεθος του αποτελέσματος.

β) Η ποιοτική, όπου χρησιμοποιείται για να δείξει το είδος του αποτελέσματος.

Διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και άλλων κατηγοριών σχέσεων των ανθρωπιστικών επιστημών.

Οι Δ.Σ. περικλύονται σε μία μεγαλύτερη έννοια σχέσεων, οι οποίες ονομάζονται σχέσεις ανθρωπιστικών επιστημών και ασχολούνται με τα γενικά και ειδικά προβλήματα που δημιουργεί ο άνθρωπος, ως κοινωνικό, οικονομικό και βιολογικό ον.

Οι ανθρωπιστικές επιστήμες περιλαμβάνουν ακόμα, τις κοινωνικές, τις ανθρώπινες, τις βιομηχανικές και τις εργασιακές σχέσεις (Σχ. 2).

Εδώ θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός των Δ.Σ. από τις υπόλοιπες σχέσεις.

α) Αρχικά θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις Κοινωνικές από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Λέγοντας Κοινωνικές Σχέσεις αναφερόμαστε σε σχέσεις μεταξύ ατόμων ή ομάδων ή ακόμα ατόμων και ομάδων πάντα μέσα στην κοινωνία, η οποία τις επηρεάζει.

Οι Δ.Σ. αναφέρονται στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ατόμων και οργανισμών με το κοινό. Σε πολλές περιπτώσεις όμως και οι δύο σχέσεις αλληλοσυμπληρώνονται.

β) Ένας ακόμα κλάδος των Ανθρωπιστικών επιστημών είναι οι Ανθρώπινες Σχέσεις.

Ανθρώπινες Σχέσεις είναι σχέσεις αναγνώρισης της προσωπικότητας, της αξιοπρέπειας και αξίας των ανθρώπινων όντων. Η διαφορά των Ανθρώπινων από τις Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μεγάλη.

γ) Υπάρχουν ακόμα οι Βιομηχανικές Σχέσεις, οι οποίες έχουν στόχο την δημιουργία κατάλληλου επιπέδου στις ικανότητες του προσωπικού. Οι Δ.Σ. είναι λοιπόν ευρύτερη έννοια.

δ) Τέλος θα πρέπει να μιλήσουμε για τις Εργασιακές Σχέσεις, οι οποίες έχουν σαν στόχο τον κατάλληλο χειρισμό των εργασιακών θεμάτων από τους εργαζόμενους, τους εργοδότες και το Κράτος, σύμφωνα με τις αντίστοιχες διατάξεις του Εργατικού Δικαίου.

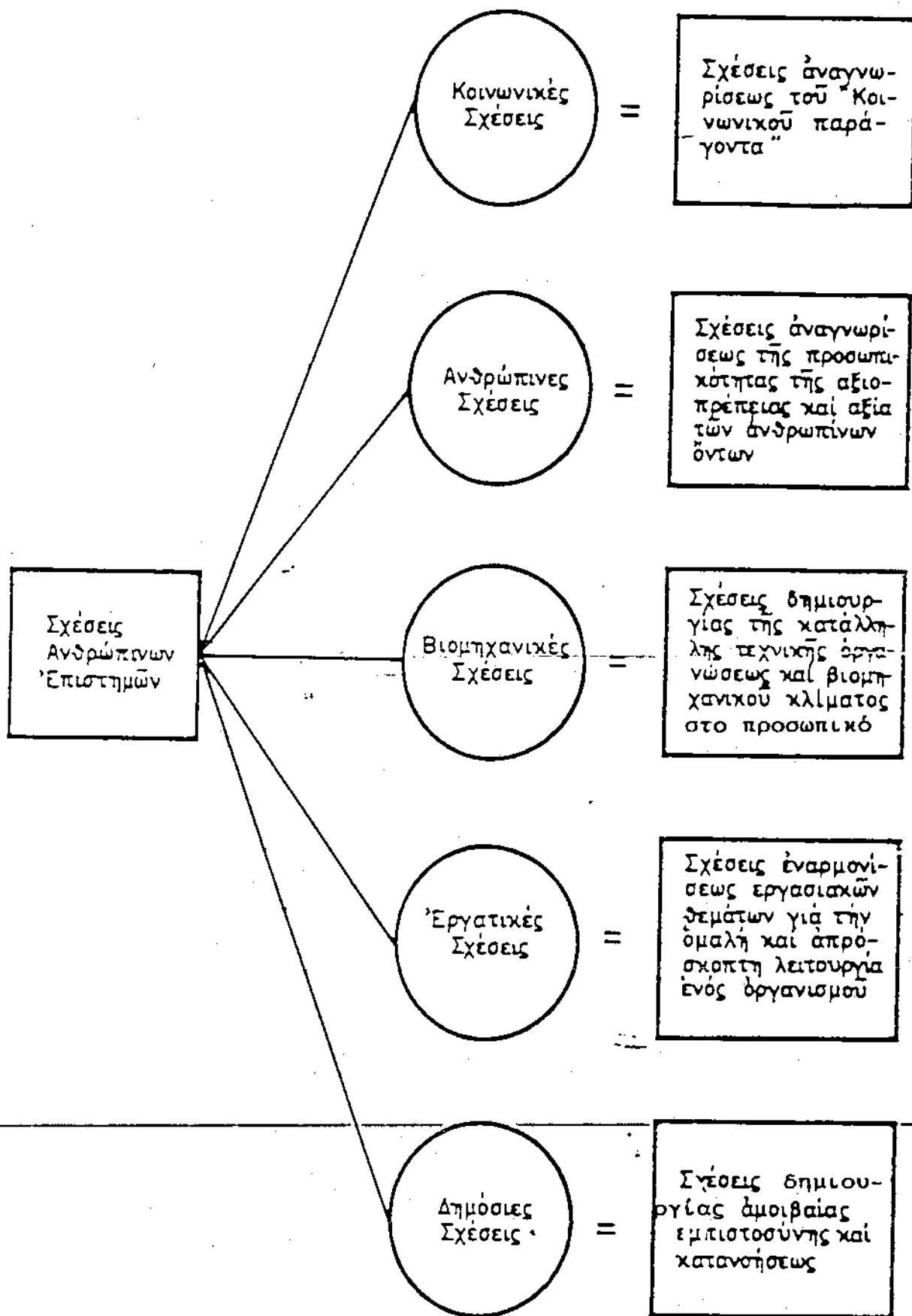
Διαφορές μεταξύ των Δ.Σ. και άλλων παρεμφερών λειτουργιών.

Ο διαχωρισμός των λειτουργιών αυτών είναι αναγκαίος επειδή συχνά παρατηρείται μια σύγχυση.

Οι παρεμφερείς λειτουργίες είναι:

1) Η Ενημέρωση, 2) Η προπαγάνδα, 3) Η Διαφήμιση, 4) Το Μάρκετινγκ (σχ. 3, σελ. 21).

Σχήμα 2
Προσδιορισμός Σχέσεων Άνθρώπινων Έπιστημών



1) Ενημέρωση.

Λέγοντας ενημέρωση αναφερόμαστε σε μια επικοινωνία μεταξύ ατόμων ή ομάδων με το κοινό. Η επικοινωνία αυτή αποβλέπει στη γενική ή και ειδική γνωστοποίηση ενός θέματος.

Οι ρίζες της βρίσκονται πολύ παλιά, εκείνο όμως που είναι αξιοσημείωτο είναι η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας.

Η διαφορά ενημέρωσης και Δ.Σ. είναι εμφανής. Η πρώτη έχει σκοπό την συνειδητοποίηση ενός θέματος από το κοινό με τη λεπτομερή γνωστοποίηση του, ενώ οι Δ.Σ. αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης.

Η σύγχυση όμως που δημιουργείται οφείλεται στα κοινά σημεία:

- α) Η επικράτηση ελεύθερου διαλόγου.
- β) Η χρησιμοποίηση των ιδίων μέσων επικοινωνίας.
- γ) Η προσπάθεια πλήρους γνωστοποίησης των θεμάτων στο κοινό, ώστε να γίνουν κατανοητά.

2. Προπαγάνδα.

Για την προπαγάνδα υπάρχουν πολλοί ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν να εκφράσουν όσο είναι δυνατόν καλύτερα τη λειτουργία αυτή.

Σύμφωνα με τους ορισμούς αυτούς θα λέγαμε ότι:

Προπαγάνδα είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας με το κοινό, η οποία έχει σκοπό -με αθέμιτα ή θεμιτά μέσα- να πετύχει την επιβολή κάποιας ιδέας, σκοπού, ιδανικού κ.λπ.

Χρησιμοποιώντας λοιπόν η λειτουργία αυτή διάφορα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.) προσπαθεί να επιβάλει. Η διαφορά με τις Δ.Σ. είναι λοιπόν ριζική. Η κατανόηση και η εμπιστοσύνη είναι τα πρώτα, που προσπαθούμε να κατακτήσουμε με τις Δ.Σ., ενώ με την προπαγάνδα επιδιώκουμε τον προσηλιτισμό.

Ακόμα οι Δ.Σ. σέβονται το λογικό και την κρίση του ατόμου, αφήνοντάς το να σκεφθεί ελεύθερα και να εκφράσει τις απόψεις του.

3. Διαφήμιση.

Με τον όρο Διαφήμιση εννοούμε την λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ατόμου ή ομάδας με το κοινό, που αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων ή υπηρεσιών, με σκοπό την προώθηση ή διατήρηση των πωλήσεων, την τόνωση της φύσης τους ή την αύξηση της αξίας τους.

Οι διαφορές μεταξύ Δ.Σ. και διαφήμισης είναι:

α) Η Διαφήμιση εντάσσεται στην οικονομική λειτουργία μιας μονάδας, περιλαμβάνεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την πραγμάτωση του κέρδους. Ο άνθρωπος εξετάζεται σαν οικονομική οντότητα.

Αντίθετα οι Δ.Σ. απευθύνονται στον άνθρωπο σαν λογικό ον με εσωτερικό κόσμο. Σκοπός του είναι να επιτύχουν εμπιστοσύνη και αναγνώριση.

β) Η Διαφήμιση στηρίζεται σε ψυχρή λογική, όπου απευθυνόμενη στον καταναλωτή προσπαθεί να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μας και τα μειονεκτήματα των άλλων.

Οι Δ.Σ. έχουν σαν σκοπό να καθιερώσουν την επιχείρηση κοινωνικά, βελτιώνοντας την φήμη της ή προσαρμόζοντας την επιχείρηση στο περιβάλλον που ζει.

γ) Σε μεγαλύτερη κλίμακα τα προηγούμενα χρόνια, αλλά και στις μέρες μας η Διαφήμιση δεν παρουσιάζει την πραγματικότητα, αλλά παραμορφώνει γεγονότα και υπερβάλλει. Τέτοιες μέθοδοι αποκλείονται από την φιλοσοφία των Δ.Σ., που χρησιμοποιούν μόνο την αλήθεια.

Υπάρχουν ακόμα και άλλες διαφορές οι οποίες όμως δεν είναι τόσο οπουδαίες.

Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέπουμε, ότι υπάρχουν και κοινά σημεία ανάμεσα στις δύο. Εκείνο όμως που πρέπει να τονισθεί είναι η βοήθεια που παρέχουν οι Δ.Σ. στην Διαφήμιση. Αρχικά, με τις Δ.Σ. δημιουργούνταν οι καλές προϋποθέσεις στο κοινό, για να έρθει έπειτα η Διαφήμιση. Δηλαδή το κοινό έχει ήδη γνωρίσει την επιχείρηση.

4. Μάρκετινγκ.

Θα μπορούσαμε εξετάζοντας τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί να δεχθούμε ότι: Μάρκετινγκ είναι ο προσανατολισμός της παραγωγής προς τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς.

Ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να εξακριβώσει τις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες του κοινού και να τις μεταφέρει στην επιχείρηση για να υλοποιηθούν.

Πριν λίγα χρόνια οι Δ.Σ. θεωρούνταν σαν ένα όργανο ή ένα τμήμα του Μάρκετινγκ. Σήμερα όμως που έχει γίνει κατανοητό, ότι

το προϊόν πρέπει να κατασκευάζεται σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή, ο ρόλος των Δ.Σ. έχει ανεξαρτητοποιηθεί.

Προϋποθέσεις επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων.

Ειδικοί επαγγελματίες των Δ.Σ. μπορούν να χαρακτηρισθούν όσοι έχουν σφαιρική -αν όχι καθολική- γνώση και πείρα ολοκλήρου του κυκλώματος του θεσμού κι όχι μόνο ορισμένων επιμέρους μεθόδων ή τεχνικών.

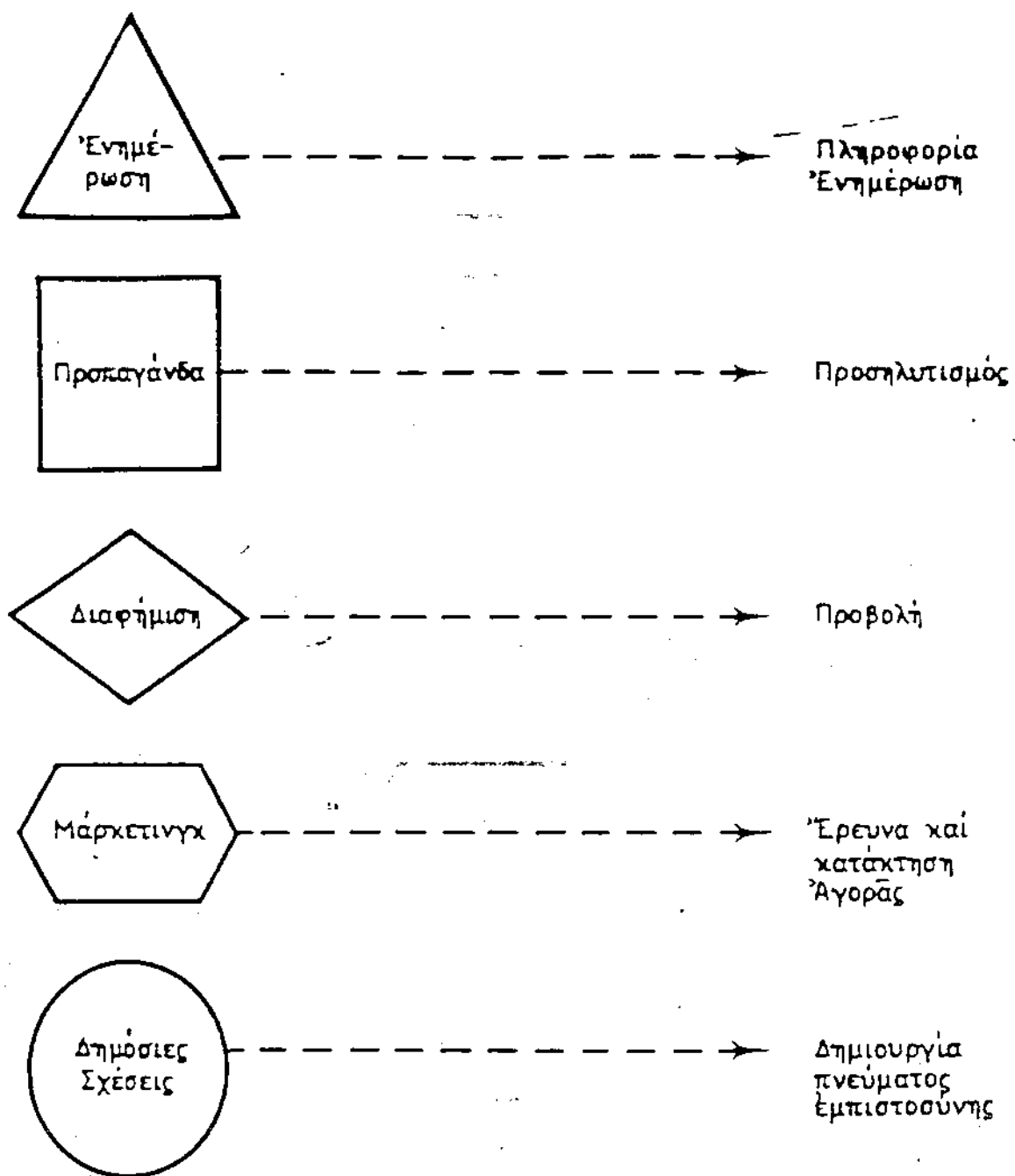
Εκτός όμως από αυτές τις προϋποθέσεις χρειάζεται να έχει και άλλες πιο ειδικές:

1. Να έχει συνειδητοποιήσει τον κοινωνικό ρόλο του. Δηλαδή οι ενέργειές του να οφελούν και το κοινωνικό σύνολο πέρα από το ατομικό συμφέρον.
2. Η ειλικρίνεια και η εντιμότητα να ξεχωρίζουν στις σχέσεις με το κοινό, ώστε να υπάρχει εμπιστοσύνη.
3. Οι ενέργειές του να είναι σύμφωνες με την ηθική.
4. Να υπάρχει αρμονία με τις αρχές της κοινωνίας.
5. Να προσπαθεί για τον σχηματισμό καλής εικόνας.

Οι Δ.Σ. λοιπόν δεν κατασκευάζονται, όπως και δεν κατασκευάζουν κάτι που δεν υπάρχει. Απλώς βελτιώνουν και παρουσιάζουν κατάλληλα την εικόνα που έχει δημιουργηθεί.

Σχήμα 3

Στόχοι λειτουργιών επικοινωνίας



Β. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1. Οι Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό.

Ο σύγχρονος αναπτυγμένος τουρισμός αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα τεράστιας σημασίας για κάθε κράτος. Επιτυχώς κάποιος τον ονόμασε "βιομηχανία χωρίς καμινάδες".

Στην χώρα μας ο τουρισμός έχει αναγνωρισθεί ως βασική οικονομική διεργασία μεγάλης οπουσιότητας. Οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουριστικό τομέα αποτελούν τον θεμέλιο λίθο και αυτό οφείλεται σε ορισμένες ιδιαιτερότητές του.

α) Το "άγνωστο" του προϊόντος.

Τις περισσότερες φορές το τουριστικό προϊόν είναι άγνωστο για τον καταναλωτή. Συνήθως φτιάχνεται ένα "πακέτο διακοπών" από τα τουριστικά γραφεία το οποίο "κλίνεται" από τους ενδιαφερομένους πολύ καιρό πριν την πραγματοποίηση των διακοπών. Οι Δ.Σ. έρχονται εδώ να ενημερώσουν τον πελάτη και να τον βοηθήσουν να αποκτήσει εμπιστοσύνη απέναντι στον πωλητή.

β) Ο τουρισμός είναι "εύθραυστος" θεομός.

Μία σειρά "αστάθμητων" παραγόντων μπορούν ανά πάσα στιγμή να επηρεάσουν την πορεία του. Τέτοιοι παράγοντες είναι π.χ. οι μεγάλης κλίμακας οικολογικές καταστροφές, οι τρομοκρατικές ενέργειες, η πιθανή εμπόλεμη κατάσταση κ.λπ. Το έργο των Δ.Σ. στην περίπτωση αυτή είναι πολύ δύσκολο και χρειάζεται σωτές και προσεκτικές κινήσεις.

γ) Η συμπεριφορά είναι ουσιώδη στον τουρισμό. Χαρακτηριστικό στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η επικοινωνία και η προσωπική επαφή με τον πελάτη. Η ειλικρίνεια, το χαμόγελο, η προθυμία και η ευδιαθεσία έχουν λοιπόν ξεχωριστή θέση.

Ο στόχος εδώ των Δ.Σ. είναι μια συντονισμένη προσπάθεια να φέρει πιο κοντά, καταναλωτή και πωλητή.

δ) Η υποκειμενικότητα των διαθέσεων.

Οι υποκειμενικές διαθέσεις, οι οποίες δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν, επηρεάζουν συχνά την τουριστική αγορά.

Στην περίπτωση αυτή έρχονται οι Δ.Σ. να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα κατά περίπτωση, γνωρίζοντας πρωτίτερα τις ιδιαιτερότητες, που υπάρχουν.

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων στον Ελληνικό Τουρισμό σήμερα.

Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει καταλάβει σε ένα ποσοστό την οπουδαιότητα των Δ.Σ. στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η εξάπλωση και η προσφορά των Δ.Σ. δεν σταματάει, έτσι έχει θέσει ορισμένους στόχους τους οποίους θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε.

1. Να αυξηθούν τα κονδύλια για τις Δ.Σ. τα οποία δυστυχώς παραμένουν μικρά, αν τα συγκρίνομε με τα κονδύλια που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση.

2. Ο επαναπροσδιορισμός των στρατηγικών και στόχων λόγω κυρίως των νέων απαιτήσεων που δημιουργήθηκαν με την εμφάνιση νέων ειδών τουρισμού.

3. Η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογικών δεδομένων για τον σχεδιασμό της στρατηγικής των Δ.Σ.

4. Ο εντοπισμός των πραγματικών απαιτήσεων του πελάτη, με την έρευνα των Δ.Σ. πριν ακόμα τις εντοπίσει ο ίδιος ο πελάτης.

5. Η εφαρμογή των Δ.Σ. σε όλα τα είδη της τουριστικής εκμετάλλευσης.

6. Η πλήρης γνώση όλων των πλευρών του ανταγωνισμού στον τουριστικό χώρο, ώστε να σχεδιαστεί οσοτότερα και καλύτερα η δράση των Δ.Σ.

7. Η επαφή και συνεργασία με καταξιωμένους καλλιτέχνες ελληνικής καταγωγής, ώστε να βοηθήσουν τις Δ.Σ. στο έργο τους.

8. Η ενημέρωση και του Έλληνα, ο οποίος θα ήθελε να κάνει διακοπές στη χώρα του.

Σ' αυτό τον τομέα είμαστε πολύ πίσω, και θα χρειαστούν αρκετές προσπάθειες από μέρους των Δ.Σ.

Τελειώνοντας θα ήθελα να επισημάνω την ανάγκη έναρξης ξεχωριστής επαγγελματικής εκπαίδευσης για τις Δ.Σ. και στον τουρισμό, λόγω κυρίως της σημασίας του τουρισμού, στην οικονομία της χώρας μας.

Ι. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το κτίριο του Ε.Ο.Τ. βρίσκεται απέναντι στο Μουσείο, στο κέντρο του Ηρακλείου. Τα γραφεία ιδρύθηκαν το 1975 μόνο με τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο είχε πλήρη δραστηριότητα.

Στις Δ.Σ. υπάρχει μόνο ένα άτομο, το οποίο έχει πτυχίο ΚΑΤΕΕ της σχολής Τουριστικών επαγγελματιών. Το γραφείο βρίσκεται σε ένα δωμάτιο μαζί με άλλα δύο.

Ο Οργανισμός δεν εκδίδει κανένα περιοδικό που να αφορά αποκλειστικά τις Δ.Σ. Υπάρχει μόνο το περιοδικό "Τουρισμός" το οποίο περιέχει Δ.Σ. (όπως είπε η υπεύθυνη).

Όλα τα τμήματα του ΕΟΤ λειτούργησαν και εξοπλίστηκαν πλήρως με το πρόγραμμα της αποκέντρωσης. Ασχολούνται με όλη την Κρήτη. Υπάρχει γραφείο και στα Χανιά το οποίο όμως υπάγεται σε αυτό του Ηρακλείου, και εξυπηρετεί μόνο τις δραστηριότητες εκεί.

Οι Δημοσίες Σχέσεις λειτουργούν όλο το χρόνο, αλλά την περίοδο Μαρτίου - Ιουλίου έχουν αυξημένη δραστηριότητα.

Το τμήμα Ηρακλείου είναι αποκεντρωμένη υπηρεσία του ΕΟΤ και εκτελεί τις εντολές του. Για να εκτελεστεί κάποιο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να σταλούν γενικές οδηγίες, με βάση τις οποίες να φτιαχτεί το πρόγραμμα, να εγκριθεί ο προϋπολογισμός και έπειτα από την εκτέλεσή του να σταλούν τα διάφορα δικαιολογητικά (αποδείξεις κ.λπ.) στην Αθήνα. Πρωτοβουλίες από το τοπικό τμήμα υπάρχουν μόνο σε θέματα μικρής σημασίας.

Παραδείγματα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.

α) Το Νοέμβριο του 1988 είχε έρθει στο Ηράκλειο ένα γκρουπ νεονύμφων οι οποίοι είχαν ταξιδιωτικά γραφεία στο εξωτερικό.

Οι εργασίες του τμήματος του συμβούλου Δ.Σ. ήταν να τους υποδεχτεί στο αεροδρόμιο, να τους ξεναγήσει και να τους πάει στα ξενοδοχεία τα οποία παραχώρησαν δωμάτια, χωρίς χρήματα.

Ο ΕΟΤ πλήρωσε όλα τα έξοδα που χρειάστηκαν προκειμένου να γίνει γνωστό το νησί και να αποκτηθεί εμπιστοσύνη από μέρους των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

β) Τον μήνα Δεκέμβριο 1988 είχαν έρθει 55 Γάλλοι τουρίστες οι οποίοι ήθελαν να κινηματογραφήσουν μέσα στο Μουσείο Ηρακλείου. Η

υπεύθυνη Δ.Σ. μεσολάβησε να γίνει αυτό και ακόμα να είναι άνετη η διαβίωσή τους.

Για τις δραστηριότητες αυτές υπήρχαν φάκελοι οι οποίοι περιείχαν όλα τα δικαιολογητικά πληρωμής χρημάτων, τα προγράμματα και τις δραστηριότητες που έγιναν.

II CAPSIS HOTEL

Η εταιρία Capsis έχει 5 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα. Το ξενοδοχείο στην Αγία Πελαγία βρίσκεται 20 χιλιόμετρα έξω από το Ηράκλειο και διαθέτει 1400 κρεβάτια και 607 δωμάτια. Λειτουργεί από το 1978, πάνω σε μια χερσόνησο της περιοχής, με πολύ πράσινο.

Η πελατεία του χωρίζεται σε τρία είδη:

1) Συνεδριακός τουρισμός, που είναι το κύριο τμήμα της πελατείας.

Μεγάλες εταιρίες όπως η INTERAMERICAN, διοργανώνουν πολυπληθή σεμινάρια στην τεράστια αίθουσα του ξενοδοχείου, όπου είναι η μοναδική στην Κρήτη.

2) Παραθεριστές που έρχονται στο νησί για να περάσουν όμορφα τις διακοπές τους.

3) Τα τελευταία χρόνια, το ξενοδοχείο προσπαθεί να προσελκύσει εκδρομείς, διοργανώνοντας εκδρομές από όλη την Ελλάδα.

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν υπάρχει ούτε στο ξενοδοχείο, ούτε στην εταιρία. Δημόσιες Σχέσεις κάνουν οι προϊστάμενοι των τμημάτων και κύρια ο διευθυντής.

Η εταιρία ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις, που αφορούν μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού, ενώ το ξενοδοχείο, με ταξιδιωτικά γραφεία του εσωτερικού ή μικρότερα του εξωτερικού.

Αναλυτικότερα οι Δ.Σ. του ξενοδοχείου ασχολούνται με:

1) Την πελατεία του ξενοδοχείου.

Το άψογο service, η εκπλήρωση κάθε λογικής επιθυμίας του πελάτη, η προσωπική επαφή, είναι τα κύρια μέσα για να νοιώσει εμπιστοσύνη για το ξενοδοχείο.

2) Τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Η βοήθεια, σε δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα γραφεία και η κατανόηση, φέρνουν πιο κοντά το ξενοδοχείο με τους "εμπόρους" τουριστών με μακροπρόθεσμο όφελος.

3) Τους κατοίκους της περιοχής.

Η διοίκηση του ξενοδοχείου σε αυτό τον τομέα έχει κάνει μεγάλα βήματα. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, εκπρόσωποι του ξενοδοχείου συναντούν ανθρώπους της περιοχής για να μαθαίνουν τα προβλήματά τους. Οποιαδήποτε εξυπηρέτηση έχει την δυνατότητα να κάνει το ξενοδοχείο (πρόσληψη εντόπιων εργαζομένων, δανεισμός εργαλείων κ.λπ.) την πραγματοποιεί ευχαρίστως. Αρκετές φορές έχει ενισχύσει ακόμα και χρηματικά οικογένειες και εκδηλώσεις της περιοχής.

4) Το υπαλληλικό προσωπικό.

Το ξενοδοχείο διοργανώνει κάθε χρόνο σε συνεργασία με την ΕΟΚ επιδοτούμενα σεμινάρια πάνω σε διάφορα θέματα για το προσωπικό του. Στέλνει τους υπεύθυνους τμημάτων στο εξωτερικό για να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους. Επίσης σε γιορτές, γάμους κ.λπ. των υπαλλήλων συμμετέχει η εταιρία με δώρα.

Ο Διευθυντής του ξενοδοχείου, όπως κι οι προϊστάμενοι έχουν ελευθερία κινήσεων για θέματα που αφορούν τις Δ.Σ. Όταν όμως η δαπάνη είναι πολύ μεγάλη "χρειάζεται η έγκριση από την Γενική Διεύθυνση της εταιρίας.

Τελειώνοντας θα ήθελα να επισημάνω την κοινωνική αποδοχή που έχει το ξενοδοχείο. Ο χαρακτηρισμός "Πάρκο της Αγίας Πελαγίας" που δίνουν οι κάτοικοι της περιοχής στο ξενοδοχείο δείχνει τα αποτελέσματα και των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο βιολογικός καθαρισμός των λυμάτων, η διατήρηση και αύξηση του πρασίνου, ο συχνός καθαρισμός των ακτών, ακόμα και τον χειμώνα, δείχνουν την ειλικρινή προσπάθεια του ξενοδοχείου για καθαρό περιβάλλον.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το ξενοδοχείο δεν έχει κάνει καθόλου διαφήμιση γι' αυτές του τις ενέργειες.

III AVIS.

Υπάρχουν 14 γραφεία σε όλη την Κρήτη, με κεντρικό του Ηρακλείου, το οποίο δημιουργήθηκε στην σημερινή του μορφή το 1972.

Το κεντρικό στην Αθήνα δημιουργήθηκε το 1962. Κάθε γραφείο μπορεί να κάνει Δημόσιες Σχέσεις, ενώ κάθε Διευθυντής δίνει αναφορά κάθε εβδομάδα συμπεριλαμβάνοντας και τις Δ.σ.

Το γραφείο Δ.Σ. στο κεντρικό υποκατάστημα Ηρακλείου, δημιουργήθηκε με την ίδρυση του καταστήματος. Υπεύθυνος είναι ο Διευθυντής πωλήσεων (Κομοντάκης Μανώλης).

Η εταιρία με την άμεση επαφή με τους πελάτες και την άφογη εξυπηρέτηση που προσφέρει (ξενοδοχεία, αυτοκίνητα χωρίς προβλήματα, ταξίδια, επισκέψεις σε μουσεία κ.λπ.) προσπαθεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Τους χειμερινούς μήνες ο υπεύθυνος κάνει πολλά ταξίδια στο εξωτερικό όπου ασχολείται συγχρόνως με πωλήσεις και Δημόσιες Σχέσεις.

Υπάρχουν και προς τα μέσα Δ.Σ., με διάφορα σεμινάρια κάθε εβδομάδα για να παρέχονται οδηγίες για σωστή εφαρμογή Δ.Σ.

Ο υπεύθυνος έχει ελευθερία στις ενέργειές του, αλλά όπως έχουμε πει πριν, δίνει αναφορά κάθε εβδομάδα στη Γενική Διεύθυνση στο κατάστημα της πρωτεύουσας. Οι περισσότερες ενέργειες είναι έξω από το γραφείο, με άμεση επαφή με πελάτες, ξενοδοχεία κ.λπ. (Υπάρχει εφημερίδα που εκδίδεται για τις Δημόσιες Σχέσεις).

IV HERTZ

Η Hertz είναι μια Αμερικάνικη εταιρία, όμως στην Ελλάδα που λειτουργεί από το 1963, στηρίζεται εξ' ολοκλήρου σε ελληνικά κεφάλαια χρησιμοποιώντας μόνο το όνομα της Αμερικάνικης εταιρίας. Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων λειτουργεί από το 1975.

Είναι μια συγκεντρωτική εταιρία όπου η Γενική Διεύθυνση της βρίσκεται στην Αθήνα. Για οποιοδήποτε θέμα δίνονται κατευθυντήριες γραμμές από την Αθήνα, ενώ τα υποκαταστήματα ρυθμίζουν τις λεπτομέρειες.

— Η εταιρία αυτή πουλάει εξυπηρέτηση (αυτοκίνητα, ξενοδοχεία).

Ο Διευθυντής του καταστήματος στο Ηράκλειο ασχολείται με όλα τα θέματα και με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας για την περιοχή. Έχει σπουδάσει μηχανικός και τις γνώσεις που έχει, τις απόκτησε από εμπειρίες και διάφορα σεμινάρια στο εσωτερικό και εξωτερικό στα οποία τον στέλνει η εταιρία.

Οι Δ.Σ. προς τα έξω αναπτύσσονται με διάφορες διαλέξεις, ομιλίες, ομιλίες σε συνεργάτες για να γνωρίσουν την εταιρία.

Για το προσωπικό γίνονται σεμινάρια επί γενικών θεμάτων (εκπαιδευτικά, πωλήσεων κ.λπ.) που περιέχουν Δ.Σ.

Ο υπεύθυνος του τμήματος κάνει ταξίδια στο εξωτερικό για θέματα γενικά της εταιρίας και έτσι ασχολείται και με τις Δημόσιες Σχέσεις. (Υπάρχουν περιοδικά της εταιρίας για Δημόσιες Σχέσεις).

V. RITHYMNA BEACH HOTEL

Το ξενοδοχείο αυτό βρίσκεται 5 χιλιόμετρα έξω από τη Ρέθυμνο. Ανήκει στην GRECOTEL, η οποία είναι εταιρία με ελληνικά κεφάλαια και έχει άλλα τέσσερα ξενοδοχεία στην Κρήτη. Από αυτά μόνο τα δύο έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Το RITHYMNA, το οποίο είναι η "μπτέρα" των ξενοδοχείων αυτών, είναι το μεγαλύτερο και το πρώτο που δημιουργήθηκε (1976).

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε αμέσως, ενώ από τον περασμένο χρόνο το ανέλαβε η Gabriële Varagouly - Stirn. Μιλεί Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, έχει σπουδάσει μεταφράστρια στο Μόναχο, ενώ κατάγεται από το Λουξεμβούργο. Βρίσκεται στην Ελλάδα 25 χρόνια, έχει εργασθεί σε εταιρία πώλησης πρώτων υλών και στο Εμπορικό Επιμελητήριο στην Αθήνα σαν προσωρινή διευθύντρια.

Στις εργασίες αυτές, είχε τριβή με τον κόσμο και τα ξενοδοχεία, τα οποία έβλεπε από την πλευρά του πελάτη, γεγονός που την βοήθησε πολύ.

Το κάθε ξενοδοχείο ασχολείται μόνο με τις δικές του Δ.Σ. στην πελατεία που έχει και το προσωπικό. Για τις Δ.Σ. προς τα έξω ασχολείται η Grecotel ως εταιρία.

Γίνονται συχνά σεμινάρια από την εταιρία για Δ.Σ. στους υπευθύνους των τμημάτων, ενώ και το ξενοδοχείο διοργανώνει στην αρχή του έτους για το προσωπικό του. Η υπεύθυνη του τμήματος είναι ελεύθερη στην εργασία της και λαμβάνει πολλές πρωτοβουλίες, ενώ συνεργάζεται πολύ με τον υπεύθυνο πωλήσεων και τον διευθυντή.

Οι κύριες ασχολίες της είναι 5.

1) Προσπαθεί να δημιουργήσει φιλικό κλίμα προσφέροντας διάφορα δώρα σε επετείους, γενέθλια, ονομαστικές γιορτές κ.λπ. πελατών. Διοργανώνει δεξιώσεις για τους μοναχικούς πελάτες, γι αυτούς που έρχονται συχνά στο ξενοδοχείο, για ζευγάρια και γενικότερα σε άτομα με κοινά ενδιαφέροντα.

2) Αναλαμβάνει την διοργάνωση συνεδρίων που φιλοξενεί το ξενοδοχείο. Βρίσκεται συνεχώς κοντά για να αντιμετωπίσει οτιδήποτε παρουσιαστεί.

3) Τα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού, στέλνουν αντιπροσώπους τους για να γνωρίσουν το ξενοδοχείο, που πρόκειται να στείλουν τους πελάτες τους. Η υπεύθυνη Δ.Σ. ξεναγεί τους ανθρώπους αυτούς, στο ξενοδοχείο και προσπαθεί να παρουσιάσει, όσο είναι δυνατόν πληρέστερα την εικόνα του. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει στενή συνεργασία με τον διευθυντή και τον υπεύθυνο πωλήσεων.

4) Κρατάει κριτικές και γνώμες από τους πελάτες του ξενοδοχείου, προκειμένου να διορθωθούν τα λάθη που υπάρχουν.

5) Μέσα στον χώρο του ξενοδοχείου υπάρχουν αντιπρόσωποι τουριστικών γραφείων, οι οποίοι προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Ανάμεσά σε αυτούς και την υπεύθυνη, υπάρχει στενή συνεργασία για να μην αντιμετωπίσουν οι πελάτες κανένα πρόβλημα.

Οι εργασίες αυτές απασχολούν την κ. Βαραγκούλη 50-60 ώρες την εβδομάδα.

2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.

Οι Τράπεζες προσφέρουν τα άυλα συστατικά που είναι η εντιμότητα, η εξυπηρέτηση και η συνέπεια. Ο πελάτης δεν επενδύει μόνο χρήματα αλλά και εμπιστοσύνη. Η ευνοϊκή διάθεση του κοινού και η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να εκπληρώσει τους στόχους της μια τράπεζα.

Οι Δημοσίες Σχέσεις άργησαν να μπουν στον χώρο των τραπεζών και ο λόγος είναι η υπέρμετρη μυστικότητα που επικράτησε στην αρχή. Οι Τράπεζες ήταν ιδιωτικές επιχειρήσεις και δεν επέτρεπαν να βγαίνουν προς τα έξω τα "προσωρινά μυστικά τους".

Μετά το κραχ του 1929 άλλαξαν πολλά στον επιχειρηματικό κόσμο και μέσα σε αυτά ήταν και η αντιμετώπιση των Δημοσίων Σχέσεων ως απαραίτητη ανάγκη για κάθε επιχείρηση αλλά και για κάθε Τράπεζα.

Η αλλαγή νοοτροπίας στον ελληνικό χώρο πραγματοποιήθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο.

Κατά την διάρκεια του πολέμου μαζί με τα χρήματα που εξανεμίσθηκαν εξανεμίσθηκε και η εμπιστοσύνη του κόσμου προς τις Τράπεζες. Χρειάστηκαν περίπου 20 χρόνια από το τέλος του πολέμου, για να μερολαβήσουν οι Δ.Σ. που μαζί με την σταθεροποίηση της οικονομίας να επανακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.

Στις ημέρες μας η εμπιστοσύνη προς τις Ελληνικές Τράπεζες έχει φτάσει σε ικανοποιητικό σημείο χωρίς βέβαια να μπορούμε να συγκριθούμε με την αντίστοιχη εικόνα των ξένων Τραπεζών.

Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζονται προσπαθώντας να καλυτερεύσουν την σχέση Τραπεζών - κοινού.

Ποιοί όμως είναι οι στόχοι των προγραμμάτων αναλυτικότερα:

Ο κ. Ανδρέας Ριζόπουλος⁴, σύμβουλος επικοινωνίας, αναφέρει για πέντε στάδια εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων στο τραπεζικό σύστημα που είναι τα ακόλουθα:

Το πρώτο είναι ο εντοπισμός των διαφόρων ομάδων κοινού προς τις οποίες απευθύνονται. Αυτές είναι:

α) Παρόντες πελάτες (καταθέτες και δανειολήπτες).

4. "Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων" ΘΑΛΗ ΚΟΥΤΟΥΛΗ Σελ. 324)

- β) Πιθανοί πελάτες.
- γ) Μέτοχοι της Τράπεζας.
- δ) Το Δημόσιο. Κρατικοί και ημικρατικοί Οργανισμοί και υπηρεσίες.
- ε) Διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
- στ) Το προσωπικό της Τράπεζας.
- ζ) Μέσα ενημέρωσης (με ιδιαίτερη έμφαση στον οικονομικό τύπο).
- η) Συνεργάτες του εξωτερικού.
- θ) Το γενικό κοινό (με ιδιαίτερη έμφαση στο κοινό των περιοχών όπου λειτουργούν καταστήματα της Τράπεζας).

Στο δεύτερο στάδιο συναντάμε τους στόχους του προγράμματος.

- α) Διατήρηση της καλής εικόνας μεταξύ των πελατών και των συνεργατών.
- β) Δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας στις διάφορες κατηγορίες κοινού της Τράπεζας.
- γ) Βελτίωση των συνθηκών και των προοπτικών για την ανάπτυξη εργασιών, τη δημιουργία άλλων καταστημάτων ή την παροχή άλλων υπηρεσιών.
- δ) Υποστήριξη του προγράμματος ανθρωπίνων σχέσεων.
- ε) Δημιουργία πληροφοριακού μηχανισμού για την ενημέρωση των διαφόρων ομάδων κοινού.
- στ) Δημιουργία μηχανισμού αντιμετώπισης κάθε ενέργειας (προβλεπόμενος ή απρόβλεπτος) που αφορά την Τράπεζα.
- ζ) Υποστήριξη του γενικότερου επικοινωνιακού προγράμματος.

Μετά τον καθορισμό των ομάδων κοινού και των στόχων του προγράμματος, η επόμενη ενέργεια είναι ο σχεδιασμός ενός χρονοδιαγράμματος και ο καθορισμός των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης της εφαρμογής του.

Μια από τις μεθόδους είναι η τακτική διεξαγωγή ερευνών και δημοσκοπήσεων. Άλλη μέθοδος, την οποία συχνά οι έργοιτέχνες προσπαθούν να αποφύγουν, είναι ο σαφής προκαθορισμός των επιθυμητών αποτελεσμάτων σε κάθε ενέργεια και στόχο.

Τέταρτο στάδιο είναι η ανάθεση του συντονισμού και προγράμματος σε άτομο ή ομάδα ατόμων, με πρόσβαση στα ανώτερα κλιμάκια της Τράπεζας.

Βέβαιο στάδιο είναι η συνειδητοποίηση, ότι υπεύθυνοι για την εφαρμογή του προγράμματος Δ.Σ. είναι όλοι οι εργαζόμενοι στην Τράπεζα και ιδιαίτερα αυτοί που έρχονται σε επαφή με το κοινό.

Οι Τράπεζες μπορούν να προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες, οι οποίες να περιέχουν στοιχεία Δημοσίων Σχέσεων ή ακόμα να είναι εξ ολοκλήρου ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Τέτοιες ενέργειες είναι:

Ενημερωτικές ενέργειες.

1. Δελτία τύπου. Τα δελτία αυτά παρέχουν πληροφορίες γύρω από τις δραστηριότητες της τράπεζας.
- 2) Ενημερωτικά δελτία. Σε τακτά διαστήματα οι τράπεζες εκδίδουν δελτία οικονομικών πληροφοριών για τους πελάτες τους, τους μετόχους και τους οικονομικούς συντάκτες. Το δελτίο αυτό μπορεί να περιέχει προβλέψεις για την πορεία της οικονομίας, του χρήματος κ.λπ.
- 3) Τριμηνιαίες εκθέσεις. Αυτές αφορούν τους μετόχους και τους πελάτες για να ενημερωθούν για την πορεία της τράπεζας.
- 4) Περιοδικά της Τράπεζας. Αρκετές φορές οι Τράπεζες εκδίδουν περιοδικά για τους πελάτες τους, τους μετόχους και το προσωπικό.
- 5) Απολογισμός - Ετήσια έκθεση. Απευθύνεται κύρια προς τους μετόχους. Είναι δυνατόν να περιέχει εκτός από αριθμητικά δεδομένα και διάφορες γενικότερες πληροφορίες για την τράπεζα και την πορεία της.
- 6) Ειδικές εκδόσεις. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - α) Οι ιστορικές εκδόσεις (για επετείους)
 - β) Τουριστικοί οδηγοί οι οποίοι περιλαμβάνουν και όλα τα καταστήματα της Τράπεζας.
 - γ) Ενημερωτικά έντυπα που αφορούν γενικά θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη.

Εκδηλώσεις.

Οι εκδηλώσεις χωρίζονται στις τακτικές -για τις οποίες υπάρχει η συνήθεια ή η υποχρέωση να επαναλαμβάνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα- και τις μη τακτικές οι οποίες περιλαμβάνουν: Εγκαίνια νέων καταστημάτων, ομιλίες γενικού ή ειδικού περιεχομέ-

νου, οργάνωση ειδικών εκθέσεων, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις κ.λπ.

Ειδικές ενέργειες για τους πελάτες.

Είναι δυνατό να ξεχωρίσουμε τους "σημαντικούς" πελάτες ώστε να γίνουν οι ακόλουθες ενέργειες Δημοσίων σχέσεων:

- 1) Αποστολή προσωπικών επιστολών για ενημέρωση στις εξελίξεις της Τράπεζας.
- 2) Αποστολή δώρων στις εορταστικές περιόδους ή σε επετείους.
- 3) Αποστολή πληροφοριακών εντύπων γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.
- 4) Εγκατάσταση κιβωτίων υποδείξεων. Εφόσον έχουμε επώνυμα υποδείξεις, η Τράπεζα στέλνει σχόλιο για την υπόδειξη σαν απόκριση στον πελάτη. Με τον τρόπο αυτό έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία.
- 5) Οργάνωση ειδικών σεμιναρίων πάνω σε θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- 6) Εξασφάλιση ειδικών εξυπηρετήσεων π.χ. εισιτηρίων για πολιτικές εκδηλώσεις.

Σχέσεις με μετόχους.

Η Τράπεζα πρέπει, εκτός από την πρόσκληση στην γενική συνέλευση και την αποστολή του ετήσιου απολογισμού να επικοινωνεί μαζί τους κατά την διάρκεια της χρονιάς.

Οι ευχαριστήριες επιστολές σε μετόχους για την εμπιστοσύνη που δείχνουν στην τράπεζα αγοράζοντας τις μετοχές της, όπως επίσης επιστολή σε κάθε νέο μέτοχο, είναι θετικές ενέργειες.

Όταν υπάρχει κάποια σημαντική εξέλιξη στην τράπεζα, στέλνεται σχετική ενημερωτική επιστολή στους μετόχους.

Σχέσεις με τον Τύπο.

Εκτός από το δελτίο τύπου υπάρχουν άλλες τρεις βασικές ενέργειες που εφαρμόζονται στις τράπεζες.

Οι διαπροσωπικές επαφές με τους δημοσιογράφους είναι οι πιο κατάλληλες. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαπροσωπικής επαφής είναι

η οργάνωση γευμάτων χωρίς ειδικό αντικείμενο αλλά μόνο για καλύτερη γνωριμία.

Το γραφείο Δ.Σ. είναι αναγκαίο να παρακολουθεί όλα τα δημοσιεύματα, καθώς επίσης εκπομπές ραδιοφώνου και τηλεόρασης που αφορούν θέματα της Τράπεζας.

Οι συνεντεύξεις τύπου είναι χρήσιμες για γενικές και σπουδαίες ανακοινώσεις.

Σχέσεις με το προσωπικό.

Η σημασία του προσωπικού σε μια Τράπεζα είναι αυτονόητη. Η τράπεζα είναι το προσωπικό της. Οι Δ.Σ. πρέπει αρχικά να γίνουν κατανοητές από τους ανθρώπους της και μετά να βγαίνουν προς τα έξω.

Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση πάνω στις Δ.Σ.

Το προσωπικό για να μπορεί να αποδώσει και να συμβαδίσει με την εξέλιξη της τράπεζας, πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο και να ενημερώνεται για γενικότερα οικονομικά θέματα.

Η τράπεζα όμως εκτός από το να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους της προκειμένου να μπορέσει να υλοποιήσει τους στόχους της και να καλυτερεύσει τις εργασίες της μπορεί να τους βοηθήσει άμεσα.

Μπορεί να χρηματοδοτήσει την παροχή φιλανθρωπικών υπηρεσιών ή υπηρεσιών κοινωνικού συμφέροντος των στελεχών της. Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει είτε με την κάλυψη των δαπανών τους για την παροχή αυτών των υπηρεσιών ή την παροχή χρόνου από την εργασία τους.

Άλλες ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων.

Υπάρχουν ορισμένες γενικές ενέργειες Δ.Σ. οι οποίες δεν μπορούν να περιληφθούν σε ένα πρόγραμμα. Είναι αδύνατο ακόμα και για το πιο τέλειο πρόγραμμα να μην έχει την ανάγκη συνεχών προσαρμογών στην πορεία του.

Ειδικά προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων.

Υπάρχουν κύρια δύο κατηγορίες προβλημάτων που απασχολούν αυτή την στιγμή το τραπεζικό σύστημα.

Η πρώτη δεν είναι καινούργια. Μιλάμε για τις περιόδους κρίσης και τα προβλήματα που δημιουργούν. Μια κρίση μπορεί να οφείλεται σε περιπτώσεις κλοπής, κατάχρησης, διακοπής λειτουργίας ενός ή περισσότερων καταστημάτων ή ακόμα και από εξωτερικές αιτίες.

Ένα από τα πιο σημαντικά έργα του συμβούλου Δ.Σ. είναι να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα για την περίπτωση που θα αντιμετωπίσει κάποια κρίση.

Η δεύτερη κατηγορία δεν έχει αγγίξει σε μεγάλη κλίμακα ακόμα την χώρα μας. Μιλάμε για την "Ηλεκτρονική Διακίνηση Χρημάτων".

Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί νέες ενδιαφέρουσες προοπτικές Δημοσίων Σχέσεων. Όσο περιορίζεται η επαφή των πελατών μιας τράπεζας με το στελέχη της τόσο μεγαλώνει η ανάγκη να βρεθούν νέα επίπεδα διαπροσωπικών σχέσεων.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι στις ΗΠΑ ο πελάτης δεν είναι καν απαραίτητο να πάει στην τράπεζα. Απλά τηλεφωνεί στον ηλεκτρονικό υπολογιστή της τράπεζας χρησιμοποιώντας ένα κωδικό.

Τελικά, ακόμα και με την εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η σχέση των πελατών με μια τράπεζα ή μια ασφαλιστική εταιρία θα παραμείνει μια ανθρώπινη σχέση, μια σχέση εμπιστοσύνης και κατανόησης που θα την διακρίνει η ευαισθησία. Έτσι όσο θα υπάρχουν αυτοί οι παράγοντες τόσο το έργο των Δημοσίων Σχέσεων θα είναι σημαντικό.

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Το κεντρικό κατάστημα της ΑΤΕ στο Ηράκλειο βρίσκεται κοντά στο λιμάνι σε ένα κτίριο από τα ωραιότερα στην Ελλάδα.

Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων βρίσκεται δίπλα στην κεντρική είσοδο, ξεχωριστά από τα υπολοιπα γραφεία. Υπεύθυνος στον τομέα αυτό στον νομό Ηρακλείου είναι ο κ. Λουγιάκης Χρήστος τελειόφοιτος της Ανωτάτης Βιομηχανικής. Η λειτουργία του γραφείου άρχισε το 1967 μαζί με αυτά της Θεσσαλονίκης, Πάτρας, Βόλου και Λάρισας.

Ο Σύμβουλος είναι υπεύθυνος και στο τμήμα καταθέσεων. Επιλέγη για το τμήμα δημοσίων σχέσεων λόγω της μεγάλης προσφοράς του στις εργασίες της τράπεζας τα προηγούμενα χρόνια (εμπνευστής της λειτουργίας στους Συνεταιρισμούς ενός είδους παραρτήματος της ΑΤΕ, με κανονικές συναλλαγές).

Το τμήμα Δ.Σ. έχει πλήρη δραστηριότητα. Καθημερινά συγκεντρώνεται ο τοπικός τύπος, διαβάζεται και τα άρθρα που ενδιαφέρουν την Τράπεζα στέλνονται στο κεντρικό κατάστημα στην Αθήνα.

Με πρωτοβουλία του υπεύθυνου, είχαμε συγκέντρωση των ομογεγών της Αμερικής, που βρέθηκαν στην πόλη του Ηρακλείου και διοργανώθηκε προς τιμή τους μια γιορτή.

Την ημέρα της γυναίκας είχαμε συγκέντρωση γυναικών στο κεντρικό κατάστημα με εορταστικές εκδηλώσεις και δώρα.

Στα εγκαίνια του νέου κτιρίου, που στεγάζεται σήμερα η ΑΤΕ, όλα ήταν σχεδιασμένα από τον κ. Λουγιάκη, μετά από μια συγκέντρωση όλων των προϊσταμένων που προηγήθηκε για να δοθούν οι γενικές κατευθύνσεις.

Ένα παγκόσμιο συνέδριο κηπευτικών (30 κράτη) που έγινε στο ξενοδοχείο Creta Sun και στέφθηκε με επιτυχία, οργανώθηκε από τον υπεύθυνο Δ.Σ.

Οι πρωτοβουλίες αυτές εγκρίνονται μέσα από το κατάστημα Ηρακλείου—χωρίς—να χρειάζεται έγκριση από το κεντρικό. Για κάθε δραστηριότητα υπάρχει φακέλος που φυλάσσεται, όπου εκεί περιέχονται αποδείξεις, φωτογραφίες, τιμολόγια κ.λπ.

Συχνά έχουμε σεμινάρια στην πρωτεύουσα για τους υπεύθυνους Δ.Σ. των καταστημάτων όπου διδάσκουν γνωστοί καθηγητές (Κουτούρης, Λαβέντζης, Καραγιαννης, Βολασίδης κ.α.).

Στο κατάστημα Ηρακλείου υπάρχει πρόβλημα στις Δ.Σ. προς τα μέσα, όπου οι υπάλληλοι θεωρούν το τμήμα ανώφελο με δευτερεύουσες δραστηριότητες. Έτσι, φυσικά δεν είναι δυνατόν να υπάρχει η ανάλογη προώθηση των Δ.Σ. από τους υπαλλήλους.

Το κεντρικό γραφείο Αθηνών εκδίδει περιοδικά τα οποία μοιράζονται από τα διάφορα υποκαταστήματα (υπάρχουν δείγματα). Υπάρχει και βιβλίο Δ.Σ. της ΑΤΕ, από το περιεχόμενο του οποίου φαίνεται ότι εκδόθηκε για να επιμορφώσει τους υπαλλήλους της για τον ρόλο της Τράπεζας, έτσι που και οι ίδιοι να λειτουργήσουν σαν πουκοί προς τα έξω.

Η θέση του γραφείου Δ.Σ. στο οργανόγραμμα είναι σε επίπεδο υποδιοίκησης.

3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η Βιομηχανία έπαιξε τεράστιο ρόλο στην εξαπλώση των Δημοσίων Σχέσεων. Οι λόγοι εξαιτίας των οποίων συνέβη αυτό, είναι απλοί.

Η γέννηση των Δ.Σ. συνέπεσε χρονικά με την γιγάντωση της βιομηχανίας, όσο εξαπλωνόταν η βιομηχανία προσπάθησε να θέσει την εξαπλώση αυτή σε ασφαλέστερες βάσεις. Την περίοδο αυτή λέμε ότι η βιομηχανία βρέθηκε μπροστά από τα γεγονότα, επειδή ένιωσε την ανάγκη να στεριώσει την εξαπλώση της σε εποχές που τα σημερινά προβλήματα ήταν ανύπαρκτα. Δεν υπήρχε π.χ. θέμα προστασίας περιβάλλοντος, δεν υπήρχε αμφισβήτηση για την νομιμότητα του κέρδους.

Επίπεδα της Βιομηχανίας στα οποία εφαρμόζονται οι Δημοσίες Σχέσεις.

1. Εικόνα εμπιστοσύνης.

Βασικό στοιχείο στις σχέσεις βιομηχανίας - κοινού είναι η εμπιστοσύνη του δεύτερου προς την πρώτη. Σημαίνει φερεγγυότητα των εταιριών και των προϊόντων που πουλάνε.

Η εμπιστοσύνη του πελάτη εκφράζεται με την πεποίθησή του ότι τα προϊόντα είναι σωστά κατασκευασμένα και πληρούν τις απαιτήσεις του, ότι η τιμή τους είναι η σωστή, ανάλογα με την αξία τους, ότι υπάρχει σέρβις γρήγορο και σωστό κ.α.

2. Κοινωνική ευθύνη.

Η επιβίωση των βιομηχανικών μονάδων εξαρτάται κατά πολύ από την αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης.

Μια βιομηχανία έχει το δικαίωμα σύμφωνα με τους νόμους του κράτους να κερδίζει υπέρογκα ποσά, αρκεί να πληρώνει τους φόρους. Όμως οι νόμοι της κοινωνικής αποδοχής της στερούν αυτό το δικαίωμα. Η βοήθεια στα παιδιά των εργαζομένων, η ανέγερση σχολείων, παιδικών χαρών, βιβλιοθηκών κ.λπ. αποτελούν το κοινωνικό τίμημα. Οι Δ.Σ. είναι αυτές που πρέπει να προτείνουν και να εκτελούν τέτοια προγράμματα.

3. Σχέσεις βιομηχανικής μονάδας με τους εργαζομένους της.

Ο τομέας της βιομηχανίας ήταν ο πρώτος όπου οι εργαζόμενοι συμμετείχαν στο επιχειρηματικό παιχνίδι. Οι απαιτήσεις των

εργαζομένων ξεκίνησαν από το αίτημα για καλύτερες συνθήκες δουλειάς και μεταχείρισης και έφτασε σταδιακά στην απαίτηση για συμμετοχή στη διοίκηση και στα κέρδη.

Οι μέθοδοι που εφαρμόστηκαν και εφαρμόζονται για την βελτίωση των σχέσεων είναι οι συγκεντρώσεις, οι γιορτές, οι εκδρομές, οι συνεστιάσεις όπου αποτελούν κλασικές μορφές επικοινωνίας.

Οι Δ.Σ. στην βιομηχανία σήμερα.

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στην βιομηχανία αντιμετωπίζεται σαν αναπόσπαστο τμήμα του συνόλου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνδεδεμένων μαζί τους με ακατάλυτη σχέση.

Προτάσεις της μορφής "ας κάνουμε και φέτος μια εκδρομή" δεν πρόκειται να περάσουν από μια εταιρία που θέλει να ονομάζεται σύγχρονη.

Όσο κι αν φαίνεται περίεργο, μέθοδος όπως ο γραμμικός προγραμματισμός, οικονομικές αναλύσεις και η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ζητώνται στα προβλήματα των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι επειδή το κόστος των ενεργειών καθώς και τα κονδύλια γίνονται αξιοπρόσεκτα, τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων περνούν ολοένα και περισσότερα "κόσκινα".

ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.

Το εργοστάσιο με τα γραφεία βρίσκεται 5 χιλιόμετρα έξω από το Ηράκλειο. Διευθυντής είναι ο κ. Λεμπιδάκης, ενώ οικονομική Διευθύντρια είναι η κ. Λεμπιδάκη, τελειόφοιτος γυμνασίου. Μια από τις αρετές του διευθυντή είναι η εκλογή των κατάλληλων συνεργατών.

Το εργοστάσιο ιδρύθηκε το 1970, είναι μια από τις μεγαλύτερες Ελληνικές βιομηχανίες πλαστικών, ανταγωνιστική στην διεθνή αγορά. Πραγματοποιεί σημαντικές εξαγωγές σε χώρες της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής.

Δημόσιες Σχέσεις γίνονταν πάντα χωρίς να υπάρχει ξεχωριστό τμήμα γι' αυτό το σκοπό. Το Σεπτέμβριο του 1989, προσλήφθηκε η κ. Βουρεξάκη ως υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων. Έχει σπουδάσει Μάρκετινγκ, Διοφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις σε ιδιωτική σχολή. Αρχικά είχε έρθει στο εργοστάσιο για να εργασθεί στο τμήμα εξαγωγών.

Τμήμα ξεχωριστό "Δημοσίων Σχέσεων" δεν υπάρχει ούτε σήμερα, αλλά η υπεύθυνη πιστεύει ότι με την μεταφορά του εργοστασίου εντός του χρόνου στην Βιομηχανική Περιοχή, θα δημιουργηθεί.

Η εταιρία στέλνει την κ. Βουρεξάκη στα διάφορα σεμινάρια που γίνονται. Αρκετές φορές έχει οργανώσει και το εργοστάσιο σεμινάρια για το προσωπικό του, όχι όμως ακόμα αποκλειστικά πάνω στις Δ.Σ.

Η σημασία που δίνεται στις Δ.Σ. είναι πολύ μικρή, γι αυτό η υπεύθυνη δεν έχει αναλάβει μέχρι τώρα πολλές πρωτοβουλίες.

Τα σεμινάρια που γίνονται πάνω στο Μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και το Μάνατζμεντ τα παρακολουθούν όλοι οι υπεύθυνοι των τμημάτων, αντίθετα, τα σεμινάρια Δημοσίων Σχέσεων τα παρακολουθεί μόνο η κ. Βουρεξάκη.

Η υπεύθυνη έχει ασχοληθεί μέχρι τώρα με την άμεση επαφή με πελάτες κυρίως του εξωτερικού. Στις συναντήσεις αυτές συμμετέχει και ο υπεύθυνος εξαγωγών.

Η προετοιμασία για την συμμετοχή σε εκθέσεις είναι μια ακόμα εργασία της κ. Βουρεξάκη. Το Νοέμβριο του 1989 είχαμε συμμετοχή του εργοστασίου σε έκθεση στο Ντύσεντορφ όπου προετοιμάστηκε από τους υπεύθυνους πωλήσεων, εξαγωγών και Δημοσίων Σχέσεων.

4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ Κ.ΑΠ.

Ο Γάλλος πολιτειολόγος και φιλόσοφος George Burdeau θα παρατηρήσει ότι κανένας δεν έχει δει ποτέ το κράτος. Αυτό όμως υπάρχει παντού. Κάθε ενέργεια της καθημερινής ζωής μας είναι συνδεδεμένη με αυτό.

Η επικοινωνία των πολιτών με το κράτος είναι αρκετά συχνή, ιδιαίτερα στις μέρες μας, όπου στην σύγχρονη μορφή του, με τις αμέτρητες υπηρεσίες και τους ποικίλους οργανισμούς του έχει απλωθεί παντού.

Σε ό,τι αφορά την άσκηση Δημοσίων Σχέσεων στο κράτος σε σχέση με τον πολίτη, αυτές θα πρέπει να βασίζονται στην αμφίδρομη επικοινωνία όπως έχει επισημάνει ο θαλής Π. Κουτούλης.

Η κύρια λειτουργία των Δ.Σ. είναι να πληροφορεί τον πολίτη και να τον κάνει κοινωνό των προσπαθειών του ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις κράτους-πολίτη και έτσι να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των δυο.

Προβλήματα στην άσκηση Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα.

1. Η γραφειοκρατική λειτουργία.

Ολοι λίγο ή πολύ, γνωρίζουμε την γραφειοκρατία και τις επιπτώσεις της. Η αύξηση της αδράνειας των κρατικών λειτουργιών, και η τυποποίηση των σχέσεων κράτους-πολίτη και η αναπαραγωγή απρόσωπων σχέσεων, αποξενώνει τον πολίτη. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δυσανασχέτηση του πολίτη και η καταστροφή της εικόνας των κρατικών οργανισμών και υπηρεσιών.

2. Η αναξιοκρατία.

Ο κομματισμός έχει βαθειές ρίζες στον τόπο μας δημιουργώντας σωρεία προβλημάτων με τις άμετρες προλήψεις που κάνει.

Οι Δ.Σ. είναι αδύνατο να λειτουργήσουν με τέτοιες συνθήκες λόγω κυρίως της έλλειψης εμπιστοσύνης των πολιτών προς το κράτος.

3. Κενά στην πληροφόρηση του πολίτη.

Πολλές φορές το κράτος επικαλούμενο εθνικά ή κρατικά απόρρητο δεν παρουσιάζει τις πηγές των γεγονότων ή την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί μία σύγχυση γύρω

από τις δραστηριότητες του Δημοσίου τομέα, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αξεπέραστες δυσκολίες για την ανάκτηση της εμπιστοσύνης από μέρους του πολίτη.

4. Άλλες αντινομίες του κράτους.

Εκτός από τα παραπάνω βασικά προβλήματα υπάρχουν και άλλα όχι μικρότερης σημασίας, όπως:

- Η εντύπωση που έχει δημιουργηθεί στον πολίτη (όχι άδικα) ότι όλα βασίζονται στη τύχη και λιγότερο στον προγραμματισμό, τη συνέπεια κ.λπ.
- Η έλλειψη ενημέρωσης γύρω από τους κρατικούς θεσμούς.
- Τα σκάνδαλα και οι δυσλειτουργίες που εμφανίζονται κατά καιρούς.
- Η παραπληροφόρηση.

Δυνατότητες άσκησης Δημοσίων σχέσεων από το Ελληνικό κράτος.

Στις μέρες μας το κράτος δεν φαίνεται να έχει πιστέψει στην αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλα αυτά έχει τη δυνατότητα να τις αναπτύξει για τους παρακάτω λόγους:

- Το κόστος έλλειψής τους είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος άσκησης τους.
- Δεν υπάρχει πλέον αμφισβήτηση για την αναγκαιότητά τους.
- Η χρηματοδότηση των Δ.Σ. εντάσσεται στο γενικό ύψος χρηματοδότησης.
- Έχει αρχίσει, έστω και δειλά η λειτουργία σχολών εκπαίδευσης Δημοσίων Σχέσεων.
- Έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις επικοινωνίας πολιτών - κράτους.

Συμπεράσματα.

Σήμερα το Ελληνικό κράτος δεν έχει χρησιμοποιήσει τις Δ.Σ. σε ικανοποιητικό βαθμό. Αυτό φαίνεται κύρια από τρία σημεία:

1. Τα τμήματα Δ.Σ. που λειτουργούν σε οργανισμούς είναι ελάχιστα.
2. Ονομάζει κάποια γραφεία τύπου ή ενημέρωσης σαν γραφεία Δ.Σ.
3. Και εκεί που υπάρχουν τα σχετικά τμήματα, έχουν επονδρωθεί από προσωπικό, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και οπουδές πάνω στο αντικείμενο αλλά η εργασία που προσφέρουν στηρίζεται στην επανάληψη και την εμπειρία.

1. ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης σε ένα διώροφο κτίριο κλασικού τύπου. Στον δεύτερο όροφο υπάρχει το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στο οποίο με μια πρώτη ματιά διακρίνεις μια προχειρότητα (κακή διαρρύθμιση χώρου, έγγραφα πάνω στα γραφεία, φωτογραφίες άτακτα τοποθετημένες κ.λπ.).

Σύμφωνα με οδηγίες του Υπουργείου Εσωτερικών, με τις Δημοσιότητες Σχέσεις έπρεπε να ασχολούνται τρία άτομα. Ένας δημοσιογράφος, μια δακτυλογράφος και ένας διοικητικός. Αυτή την στιγμή υπάρχει μία υπάλληλος η οποία έχει αναλάβει όλες τις δραστηριότητες και ένας προϊστάμενος που έχει αποσπασθεί από το γραφείο φυσικής αγωγής και αθλητισμού, χωρίς να έχει καμία σχέση με το αντικείμενο. Κριτήρια για την τοποθέτηση στο πόστο των Δημοσίων Σχέσεων είναι, η πείρα σε θέματα της Νομαρχίας, η ευστροφία και το λέγειν.

Στο οργανόγραμμο το Γραφείο Δ.Σ. βρίσκεται ακριβώς κάτω από τον Νομάρχη χωρίς να μεσολαβεί άλλος προϊστάμενος. "είναι το έμμεσο γραφείο του Νομάρχη" -όπως χαρακτηριστικά είπε η υπεύθυνη.

Οι καθημερινές δραστηριότητες είναι πολλές. Ο περισσότερο χρόνος καταναλώνεται στην προσωπική επαφή με τους δημοσιογράφους. Οτιδήποτε θέμα κι αν προκύψει το γραφείο πρέπει να το γνωρίζει και να απαντάει στις ερωτήσεις γύρω από αυτό.

Ο τοπικός τύπος ή ακόμα και ο αθηναϊκός, πολλές φορές ασχολείται με θέματα που αφορούν τον Νομάρχη, πρέπει λοιπόν να απαντηθούν.

Όλο τον χρόνο έχουμε διάφορες εκδηλώσεις (εορτασμός 28ης Οκτωβρίου, 25ης Μαρτίου, Μάχης Κρήτης, επισκέψεις διακεκριμένων προσώπων, φεστιβάλ, εκθέσεις κ.λπ.) τις οποίες διοργανώνει μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το αρμόδιο Υπουργείο.

Για τον εορτασμό της Ναυτικής εβδομάδας το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας έστειλε λεπτομερείς οδηγίες στην Νομαρχία για την πορεία της διοργάνωσης, τις οποίες υλοποίησε το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Στις εκδηλώσεις για τα πενήντα χρόνια από την Μάχη της Κρήτης το υπουργείο εσωτερικών ήταν εκείνο που έστειλε τις

οδηγίες τις οποίες και πάλι πραγματοποίησε το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Ακόμα και για τις επίσημες εκδηλώσεις που γίνονται στα χωριά του νομού, οι πρόεδροι είναι υποχρεωμένοι να στείλουν στο γραφείο κείμενο με την πορεία που θα ακολουθήσουν, το οποίο διαμορφώνεται κατάλληλα. Όταν υπάρχει χρηματική ευχέρεια εκδίδονται και φυλλάδια για την ενημέρωση του κοινού. Επίσης η αποστολή δώρων και ευχετήριων καρτών, σε πρόσωπα ξεχωριστής σημασίας για τον νομό ή άλλους νομάρχες, κατά την περίοδο των εορτών, είναι μια εργασία που έχει αναλάβει το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Από τις παραπάνω δραστηριότητες μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε την σημασία των Δημοσίων σχέσεων. Παρόλα αυτά όμως βλέπουμε να ασχολούνται με αυτές άτομα χωρίς εξειδίκευση στο αντικείμενο, όπως επίσης οι δραστηριότητες του Γραφείου να εξαρτώνται από την χρηματική ευχέρεια που υπάρχει εκείνη την στιγμή. Η έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης των υπαλλήλων της Νομαρχίας σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα ακόμα αρνητικό σημείο. Ο προγραμματισμός που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση στην περίπτωση μας, είναι τελείως ανύπαρκτος, ώστε οι διάφορες ενέργειες που γίνονται κάθε φορά να είναι τελείως απομονωμένες.

Είναι νομίζω αναγκαίο να δοθεί περισσότερη προσοχή στην οργάνωση των Δημοσίων σχέσεων και να εκλείψει η προχειρότητα που παρατηρείται.

II. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το παρόντιμο στο Ηράκλειο είναι ένα από τα πιο δραστήρια στην χώρα μας. Τα σεμινάρια που διοργανώνονται κατά καιρούς είναι η κύρια δραστηριότητα του Κέντρου.

Το τοπικό Παράρτημα καλύπτει μόνο τις ανάγκες του νομού. Τα περιθώρια που υπάρχουν για πρωτοβουλίες των τοπικών γραφείων είναι στενά, ενώ οι γενικές οδηγίες για διάφορες δραστηριότητες στέλνονται από τα κεντρικά γραφεία της πρωτεύουσας.

Το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων λειτουργεί δύο χρόνια ως ένα ξεχωριστό γραφείο που ασχολείται αποκλειστικά με το αντικείμενό του. Όμως και πριν γινόταν Δημόσιες Σχέσεις από τον προϊστάμενο και τους υπεύθυνους άλλων Γραφείων.

Οι δύο υπάλληλοι που βρίσκονται στο τμήμα, έχουν πτυχίο Τ.Ε.Ι. του τμήματος Διοίκησης, όμως έχουν εμπλουτίσει τις γνώσεις τους από Σεμινάρια σχετικά με το αντικείμενο.

Έχουν χωρίσει την εργασία τους, σε δύο μέρη: Τις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις και τις εξωτερικές.

Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν οι δραστηριότητες εκείνες που φέρνουν πιο κοντά τον Οργανισμό με τους υπαλλήλους του σε θέματα κατανόησης και εμπιστοσύνης. Η διοργάνωση εκδρομών, η αποστολή δώρων σε γιορτές αναπτύσσουν τις μεταξύ τους σχέσεις.

Το γραφείο όμως, όπως είπαμε ασχολείται και με Δημόσιες Σχέσεις προς τα έξω. Φροντίζει οι σχέσεις του με τις επιχειρήσεις να είναι όσο καλύτερες γίνεται. Η αποστολή ενημερωτικών φυλαδίων για τα σεμινάρια που θα γίνουν και το συχνό ενδιαφέρον του κέντρου για την πορεία της επιχείρησης είναι δραστηριότητες προς αυτή την κατεύθυνση.

Εκτός όμως από αυτές τις εργασίες το Γραφείο έχει αναλάβει την διοργάνωση των σεμιναρίων που γίνονται. Η έκδοση δελτίου τύπου... τύπων... δηλώσεων συμμετοχής, η ενημέρωση των επιχειρήσεων με τον ειδικό οδηγό σεμιναρίων καθώς και η κάλυψη κάθε λεπτομέρειας ανήκουν στις υπεύθυνες Δημόσιες Σχέσεων.

Γενικά βλέπουμε ότι η δραστηριότητα του Γραφείου είναι πολύ μεγάλη και σπουδαία. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το κύριο γραφείο του ΕΛΚΕΠΑ. Η κύρια εργασία του Κέντρου ανήκει σ' αυτό.

Οι υπεύθυνες του Γραφείου μίλησαν για ακόμα μεγαλύτερη δραστηριοποίηση, επειδή τώρα το τοπικό κέντρο παραγωγικότητας βρίσκεται στα πρώτα βήματα και έτσι δεν έχει αναπτύξει πλήρη δραστηριότητα, όσο όμως περνά ο καιρός κάνει άλματα σε όλους τους τομείς και όλα τα γραφεία του αναπτύσσονται με μεγάλους ρυθμούς.

5. ΠΑΕ ΟΦΗ (ΟΜΙΛΟΣ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)

Το ποδοσφαιρικό τμήμα λειτουργεί σαν ΠΑΕ από το 1979. Είναι μια από τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα με μεγάλη οικονομική επιφάνεια.

Το τμήμα Δημοσίων σχέσεων λειτουργεί από την ίδρυση της ΠΑΕ. και ασχολούνται με αυτό δύο άτομα (Σαχλιανάκης, Ξημέρης) τα οποία έχουν σπουδάσει πολιτικοί μηχανικοί και τα εφόδια που έχουν είναι η πείρα και τα σεμινάρια που παρακολουθούν.

Υπάρχει ξεχωριστό γραφείο το οποίο ασχολείται με τρεις τομείς:

1. Τους φιλάθλους, οι οποίοι χωρίζονται:

α) Στους επώνυμους.

Είναι οι οργανωμένοι φιλάθλοι της ομάδας με εκλεγμένο πρόεδρο. Οι υπεύθυνοι Δ.Σ. προσπαθούν να έχουν συχνή επαφή με τους εκπροσώπους τους.

Στην αρχή της ποδοσφαιρικής περιόδου γίνονται σεμινάρια προκειμένου να γίνουν γνωστοί οι κανονισμοί που αφορούν την συμπεριφορά των φιλάθλων καθώς και οι κανονισμοί ποδοσφαίρου.

β) Τους ανώνυμους φιλάθλους, για τους οποίους εκδίδονται δελτία τύπου προκειμένου η ΠΑΕ να έχει επαφή μαζί τους.

2. Τους ποδοσφαιριστές.

Υπάρχει ο εσωτερικός κανονισμός στον οποίο οφείλουν να υπακούν. Το γραφείο Δ.Σ. αναλαμβάνει να βοηθάει στις συνεντεύξεις που γίνονται και να ελέγχει την επαφή των ποδοσφαιριστών με το μέσο μαζικής ενημέρωσης και τον κόσμο, προκειμένου να προστατευθούν οι ίδιοι και η ΠΑΕ.

Η εμπιστοσύνη και η κατανόηση των ποδοσφαιριστών προς την ομάδα τους, πηγάζει από την συνέπεια στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων της και τη προσφορά βοήθειας σε ότι χρειαστούν.

3. Με τους διάφορους συνδέσμους. (Σπορτίστών, ποδοσφαιριστών κ.λπ.) και την ΓΓΑ (Γενική γραμματεία αθλητισμού).

Το γραφείο Δ.Σ. συμμετέχει στις διάφορες εκδηλώσεις των φορέων αυτών και διατηρεί μαζί τους όσο γίνεται καλύτερες σχέσεις.

Καθημερινά συγκεντρώνεται ο τοπικός τύπος καθώς και κάθε εφημερίδα ή περιοδικό που περιέχει σχόλια για την ΠΑΕ. Δίνονται οι ανάλογες απαντήσεις στα σχόλια αυτά καθώς και διάφορες πληροφορίες.

Οι υπεύθυνοι Δ.Σ. έχουν εκδόσει ένα βιβλίο που περιέχει την ιστορία του συλλόγου με φωτογραφικό υλικό.

Με την έναρξη της ποδοσφαιρικής περιόδου γίνονται προτάσεις από τον κ. Ξημέρη που αφορούν θέματα Δημόσιων Σχέσεων. Οι προτάσεις αυτές συνήθως εγκρίνονται στο σύνολό τους και έτσι υπάρχει χαραγμένη η πορεία που θα ακολουθηθεί. Για θέματα που θα προκύψουν αργότερα υπάρχει άμεση επαφή με τον πρόεδρο της ομάδας.

Γ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.

Όπως παρατηρήθηκε οι Δημόσιες Σχέσεις στην Κρήτη βρίσκονται στο αρχικό στάδιο. Η έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων δεν ευνοεί την εξαπλώσή τους. Όμως και εκεί που εφαρμόζεται ο θεσμός δεν έχουμε μεγάλα αποτελέσματα γιατί έχει παρεξηγηθεί.

Πρέπει να γίνει ξεκάθαρο, ότι όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις μιλάμε για ένα επάγγελμα του οποίου οι ενέργειες χαρακτηρίζονται από οργάνωση. Η ευκαιριακή και περιστασιακή εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εξαλείψει.

Μερικοί πιστεύουν, ότι μπορούν να προσφεύγουν στις Δημόσιες Σχέσεις, όπως πηγαίνουν κατά καιρούς στον μηχανικό για να φτιάξει μια βλάβη του αυτοκινήτου τους. Βασική προϋπόθεση είναι η συνεπής και συνεχής εφαρμογή τους, όπως προκύπτει και από τον ορισμό τους.

Εκτός όμως από την έλλειψη οργάνωσης γίνονται και άλλα βασικά λάθη όπως:

- Πολλές διοικήσεις θεωρούν τον επαγγελματία των Δ.Σ. "εργαλείο" δημοσιότητας μόνο και καθόλου αρμόδιο για θέματα σχέσεων με το προσωπικό, την κοινότητα, το κράτος κ.λπ.

- Υπάρχει λανθασμένη εκτίμηση των αποτελεσμάτων της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Βελτίωση των σχέσεων προσωπικού με την διοίκηση ή ακόμα μια γενική εκτίμηση της εταιρίας από το κοινό συνήθως δεν λαμβάνεται υπόψη.

- Τοποθετούν το γραφείο Δ.Σ. χαμηλότερα από τα γραφεία προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης επειδή δεν μπορεί να έχει άμεσα αποτελέσματα όπως αυτά.

- Τις περισσότερες φορές η διοίκηση υποσκελίζει τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων με διάφορες ενέργειές της. Έτσι ενώ πληρώνει κάποιον ειδικό δεν τον χρησιμοποιεί.

Ας περάσουμε όμως και στους σύμβουλους δημοσίων σχέσεων όπου συνήθως δεν έχουν εξειδικευτεί στο επάγγελμα αλλά στηρίζονται στην πείρα και τις γνώσεις από διάφορα σεμινάρια.

Η έλλειψη κρατικής εκπαίδευσης και ουσιαστικής εποπτείας έχουν οδηγήσει τους σχολούμενους με τις δημόσιες σχέσεις σε όχι

πάντα άριστη σεμιναριακή επιμόρφωση και στην αναζήτηση γνώσεων από ιδιωτικές σχολές. τις περισσότερες φορές ανεξέλεγκτες, με καθηγητές που διδάσκουν ό,τι αυτοί θέλουν.

Η "ελαστωματική" αυτή εκπαίδευση -χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν εξαιρέσεις- φυσικά είναι προτιμότερη από την παντελή άγνοια. Οι συγχίσεις όμως που δημιουργούνται οπωσδήποτε δεν είναι σε θέση να εκπαιδεύσουν στελέχη ικανά.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες σε 60 πανεπιστήμια και σε περισσότερα από 300 κολέγια διδάσκονται οι Δ.Σ. Σε καμιά περίπτωση βέβαια δεν προσπαθούμε να συγκριθούμε με τη χώρα που γέννησε τον θεσμό. Η απόδοση όμως, από το σημείο αυτό μέχρι την ουσιαστική ανυπαρξία επαγγελματικής εκπαίδευσης είναι τεράστια.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή από ελεύθερες επαγγελματίες συμβούλους Δημοσίων σχέσεων. Και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς. Τα προσόντα αυτά κρίνονται απαραίτητα για να αντιμετωπιστούν με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα που συναντώνται καθημερινά.

Τέλος, άλλα από αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, άλλα μπορούν να εξελιχθούν με την άσκηση κι άλλα είναι επίκτητα.

Έμφυτα:

1) Ευχέρεια επικοινωνίας. Η ευχέρεια επικοινωνίας δίνει στο σύμβουλο την απαραίτητη δυνατότητα να επικοινωνεί με άτομα ή ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βελινεκούς. Πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κύματων επικοινωνίας και τη δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης μηνυμάτων.

2) Εσωτερική ευγένεια. Για να βαδίζει ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων στο σωστό δρόμο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο.

3) Οργανωμένη σκέψη. Λέγοντας οργανωμένη σκέψη εννοούμε τη γρήγορη και με μεθοδικότητα ανάλυση προβλημάτων για να έχουμε σίγουρες και γρήγορες λύσεις.

4) Θάρρος γνώμης. Ο επαγγελματίας πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να εκφράζει την γνώμη του. Οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν την αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος.

5) Αντικειμενικότητα. Αλίμονο στον σύμβουλο που παροτρύνεται από λάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις. Αποτελεί βασικό στοιχείο η αμερόληπτη θεώρηση και κρίση.

6) Ευθυκρισία. Η ορθή κρίση οδηγεί στην λύση του προβλήματος γρήγορα και σίγουρα.

Επίκτιτα.

1) Η μόρφωση. Μια εξειδικευμένη αλλά και πλατειά μόρφωση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία.

α) Ακαδημαϊκή: Μιλώμε για ανώτερες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων, κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών επιστημών.

β) Γλώσσες: Η άριστη χρησιμοποίηση του γραπτού και προφορικού λόγου της μητρικής γλώσσας." Απαραίτητη βέβαια -με την εισαδό μας στηνΕΟΚ- είναι και η αγγλική που κυριαρχεί διεθνώς.

γ) Εγκυκλοπαιδική: Τα ενδιαφέροντα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι πλούσια και να δίνει καθημερινά μάχη για τη συνεχή ενημέρωσή του σε όσο περισσότερους τομείς μπορεί.

δ) Δημοσιογραφική: Η εμπειρία και κάποιες γνώσεις είναι νομίζω αρκετές αν δεν θέλουμε να μιλήσουμε για μόρφωση.

ε) Επικοινωνία: Αν σκεφτούμε ότι η επικοινωνία είναι το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να υπάρχει απόλυτη γνώση όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας.

2) Εμφάνιση. Η εμφάνιση ενός συμβούλου πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής του. Τίποτα δεν πρέπει να προκαλεί από το παρουσιαστικό και την συμπεριφορά του.

3) Συμπεριφορά. Η εξωτερική ευγένεια είναι απαραίτητη και πολύτιμη.

4) Οργάνωση και μεθόδευση εργασίας.

Χωρίς οργάνωση, σύστημα και προγραμματισμό δεν μπορεί να έρθει η διάκριση σε ένα τέτοιο ευαίσθητο χώρο.

5) Ενημέρωση. Η συχνή ενημέρωση γύρω από τις εξελίξεις πάνω στη δουλειά τους ή γύρω από αυτή, είναι καθήκον.

Τα παραπάνω προσόντα είναι φυσικά αρκετά δύσκολο να συγκεντρώνονται σε ένα άτομο. Αποτελούν το "ιδανικό" το οποίο πρέπει πάντα να επιδιώκεται. Στελέχη μπορούν να πετύχουν συγκεντρώνοντας και λιγότερα προσόντα.

Παρατηρήθηκε ακόμα ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να ασχολείται και με τις πωλήσεις και με τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα να έχουμε σύγχυση αρμοδιοτήτων.

Ακόμα πολύ συχνά έχουμε το φαινόμενο να κάνουν δημόσιες σχέσεις μόνο ο διευθυντής και οι υπεύθυνοι των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης.

Μεγάλο πρόβλημα υπάρχει στις δημόσιες σχέσεις προς τα μέσα, όπου οι υπάλληλοι βλέπουν τον θεσμό αυτό σαν κάτι το περιττό και χωρίς σημασία.

„

Η έλλειψη εφαρμογής Δ.Σ. προς τα μέσα, έχει σαν αποτέλεσμα την ανυποξία εφαρμογής του θεσμού σε πλατιά βάση. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δεν αποτελεί έργο ενός ανθρώπου. Σ' ένα οργανισμό όλοι απαραίτητα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών τουλάχιστον αρχών των Δ.Σ. Κι αυτό γιατί είναι αδύνατο να κτιστεί η εικόνα ενός οργανισμού όταν μόνο δύο ή τρεις κτίζουν. Έτσι καταλαβαίνουμε την ανάγκη επιμόρφωσης του συνόλου των εργαζομένων σ' ένα οργανισμό.

Εδώ λοιπόν οι Δ.Σ. χρειάζεται να προσπαθήσουν προς δύο κατευθύνσεις.

α) Με κατάλληλες ενέργειες να κάνουν τους υπαλλήλους να καταλάβουν ότι η εταιρία πραγματικά ενδιαφέρεται γι αυτούς, ώστε και οι ίδιοι να τήν αγαπήσουν. Αυτό είναι πολύ σπουδαίο, γιατί το σπουδαιότερο κεφάλαιο κάθε οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. Χαρακτηριστικά είναι τα λόγια αμερικανού, προέδρου της εταιρίας "General Foods". "Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο για ορισμένο χρόνο. Μπορείς να αγοράσεις ένα ορισμένο αριθμό μυϊκών κινήσεων του στο δοσμένο

χρόνο. Αυτό που δεν μπορείς να αγοράσεις είναι ο ζήλος, η σωσίωση, η απόδοση και η πίστη του".

β) Να γίνει η κατάλληλη επιμόρφωση, ώστε και οι υπόλοιποι υπάλληλοι να καταλάβουν την σημασία των Δ.Σ. για την πορεία της επιχείρησης.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούμε σε μια λανθασμένη αντίληψη που επικρατεί όχι μόνο στον χώρο της Κρήτης αλλά νομίζω και ευρύτερα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν λόγο να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις αλλά και να ήθελαν δεν θα είχαν την οικονομική ευχέρεια.

Η παραπάνω σκέψη είναι ένα συνηθισμένο λάθος. Αν μια επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί οι Δ.Σ. πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στις πρώτες ενέργειές της. Σε ό,τι αφορά το κόστος της άσκησης του θεσμού, θα καταλάβουν πόσο αδύνατες είναι αν συμβουλευτούν ένα ικανό σύμβουλο. Επειδή οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν με μικρά ή μεσαία μεγέθη, είναι αυτονόητο ότι η δραστηριοποίησή τους στον τομέα Δημόσιων Σχέσεων θα είναι μικρού ως μεσαίου μεγέθους.

Φυσικά και οι μέθοδοι και οι πρακτικές του θεσμού πρέπει να προσαρμοστούν στις ανάγκες ενός μικρού οργανισμού.

Αρα οι Δ.Σ. είναι το ίδιο αναγκαίες σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Εκείνο που χρειάζεται είναι να πιστούν όλοι για την χρησιμότητά τους και να βρουν τον κατάλληλο σύμβουλο που θα τους οδηγήσει σε επιτυχημένες ενέργειες που θα κτίσουν την εικόνα της μονάδας.

Θέλοντας να κλείσω την αναφορά μου σε ένα τόσο μεγάλο κεφάλαιο που λέγεται Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να αναφέρω το κύριο αίτιο που κατά τη γνώμη μου είναι υπεύθυνο για την μη εξάπλωση του θεσμού στις επιχειρήσεις της Κρήτης, αλλά νομίζω και γενικότερα της Ελλάδας.

Εκείνο που υστερούν οι Δημόσιες Σχέσεις έναντι των άλλων τμημάτων μιας επιχείρησης είναι η έλλειψη γρήγορων και ευδιάκριτων αποτελεσμάτων. Ο θεσμός στηρίζεται σε μακροχρόνιο σχεδιασμό, ενώ οι κινήσεις και οι αποφάσεις, που γίνονται και παίρνονται έχουν σαν στόχο την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης (Στόχος

χρονοβόρος) και όχι κάποια κέρδη σε μικρό χρονικό διάστημα. Συζητώντας όμως με κάποιους επιχειρηματίες και διευθυντές διαπίστωσα μια προχειρότητα στις κινήσεις τους βαδίζοντας συνήθως οχέδον στα τυφλά όσον αφορά το μέλλον. Αρκούνται να σκέφτονται και να αντιμετωπίζουν τα πράγματα όπως τους έρχονται χωρίς να προσπαθούν να προκαθορίσουν οι ίδιοι το μέλλον τους με κινήσεις ουσίας και μακρόπνοα σχέδια. Είναι φυσικό λοιπόν, αυτοί οι άνθρωποι να έχουν άγνοια γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις ή ακόμα και αν τις γνωρίζουν, οι κινήσεις τους στον τομέα αυτό να είναι πρόχειρες και χωρίς ουσία. Το φαινόμενο που συχνά παρατηρείται, στελέχη Δημοσίων Σχέσεων να ασχολούνται και με τις πωλήσεις ή την διαφήμιση φανερώνει τα προλεγόμενα.

Υπάρχουν όμως και αρκετά ενθαρρυντικά στοιχεία που μας δείχνουν ότι ο σπουδαίος ρόλος των Δ.Σ. σιγά σιγά αναγνωρίζεται.

Τα σεμινάρια που διοργανώνει το ΕΛΚΕΠΑ ή ακόμα και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, βοηθούν τους υπεύθυνους να εκσυγχρονίσουν και να πλουτίσουν τις γνώσεις τους (χωρίς να σημαίνει ότι πρέπει να στηριζόμαστε μόνο σε αυτά).

Καθημερινά όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ο σπουδαίος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων για κοινωνική αναγνώριση της εταιρίας.

Τα βήματα βέβαια αυτά δεν φτάνουν, προμηνύουν όμως καλύτερη συνέχεια.

Τέλος θα ήθελα να αναφέρω την όρεξη για δουλειά, που είχαν οι υπεύθυνοι, και την προσπάθειά τους για να αναγνωριστεί η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις.

Δ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΥΑΓΓ. Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΥ
"Δημόσιες Σχέσεις" ΟΕΔΒ Αθήνα 1989.
2. ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ
"Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων" Εκδόσεις ΓΑΛΑΡΙΟΣ 1991.
3. ΔΙΟΝ. ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ
"Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων" Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ Αθήνα 1982 (ε'
έκδοση)
4. ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ
"Δημόσιες Σχέσεις" (Τόμος 4) Έκδοση 1988.

