

Τ.Ε.Γ.:ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Θεοδωράτος Ευάγγελος.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Κορδοπάτη Παρασκευή

Πιτσιή Πηνελόπη

Στραβομύτη Αικατερίνη.

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

401

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	2
Ορισμός έννοια και περιεχόμενο Δ.Σ.	2
Σύντομη ιστορική αναδρομή των Δ.Σ.	6
Εφαρμογή των Δ.Σ. στην Ελλάδα	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	14
Αποστολή και ρόλος Δ.Σ.	14
Η έννοια της οργάνωσης των Δ.Σ	20
Κατηγορίες Δ.Σ.	31
Διαδικασία και τεχνική των Δ.Σ	32
Ερευνα-Μέσα των Δ.Σ.	42
Το κοινό των Δ.Σ.	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	73
Στόχοι των Δ.Σ.	73
Φορείς των Δ.Σ.	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	-
Διαφορές και σχέσεις των Δ.Σ. με άλλες παρεμφερείς λειτουργίες.	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	98
Ο θεσμός των Δ.Σ. στην Ελλάδα	98
Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. μέσα και έξω από την επιχείρηση	104
Προοπτική του θεσμού των Δ.Σ. στις Ελληνικές Τράπεζες εν' όψει του 1992	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο	115
Ερευνα εφαρμογής των Δ.Σ. σε Τράπεζες και Επιχειρήσεις.	115
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	137
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ(ΦΥΛΛΑΔΙΑ Τραπεζών και επι- χειρήσεων).	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	149.

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ .

Με αυτήν την εργασία προσπαθούμε να προσεγγίσουμε ένα μεγάλο θέμα που αφορά το πνεύμα, το περιεχόμενο, τη διαδικασία καθώς και την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Ο ρόλος που αναλαμβάνουμε είναι πολύ δύσκολος γιατί: α) Από θεωρητικής πλευράς η βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Δεν υπάρχουν βιβλία ή και αυτά που υπάρχουν είναι παλιές εκδόσεως, φτωχού περιεχομένου και β) από πρακτικής πλευράς στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε διαπιστώσαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι αναπτυγμένες στο βαθμό που θα έπρεπε.

Έκινώντας την εργασία αυτή θα δώσουμε την έννοια και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, θα κάνουμε ιστορική αναδρομή καθώς και μια αναφορά στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην αποστολή, ^{τους στόχους, τους φ} στο ρόλο, στην οργάνωση και τις γενικές αρχές που διέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις. Επίσης στις κατηγορίες, στη διαδικασία και στην τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων, στην έρευνα και στα μέσα καθώς και στο κοινό των Δημοσίων Σχέσεων.

Κατόπιν θα αναλύσουμε τους στόχους, τους φορείς και τη σχέση που υπάρχει μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων, μάρκετινγκ, προώθησης πωλήσεων, διαφήμισης, προπαγάνδας και ενημέρωσης.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφέρουμε τις προοπτικές που υπάρχουν για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα καθώς και τα αποτελέσματα που απορέουν από την εφαρμογή τους.

Τέλος θα δώσουμε διάφορα εμπειρικά παραδείγματα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ι ο

Α. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η ζωή μας δέχεται καθημερινά τις επαναστατικές επιδράσεις από την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου και την εξέλιξη του πολιτισμού. Οι σύγχρονοι άνθρωποι έχουν γνώσεις αλλά η επικοινωνία μεταξύ τους έχει ακόμα πολλά κενά. Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται για να καλύψουν αυτά τα κενά.

Στην προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί. Εδώ θα αναφέρουμε μερικούς που κατά την γνώμη μας θεωρούμε πιο σωστούς:
 Οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή συνόλων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανόησης αυτών σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος.

Β. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων δίνει τους εξής δύο ορισμούς:

1. Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.

Αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση εννοούμε το ευνοϊκό κλίμα που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων, ή μεταξύ ομάδων και ατόμων.

Ο όρος κοινό είναι περιεκτικός και αναφέρεται σε όλες εκείνες τις ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή με έναν οργανισμό, όπως

το προσωπικό οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι τράπεζες ή η κοινότητα στην οποία ζει, δρά και αναπτύσσεται ο τύπος κ.λ.π.

2. Δημόσιες Σχέσεις είναι προμελετημένη, προσχεδιασμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και τη διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ της Επιχειρήσεως, Υπηρεσίας ή Οργανισμού και του κοινού.

Γ. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A) ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας τον ακόλουθο ορισμό:

Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία Δημοσίοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατό, την πολιτική και την διαδικασία δράσεώς τους, ώστε να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των συμφερόντων τους.

Δ. Η Αμερικανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων δίνει τον παρακάτω ορισμό:

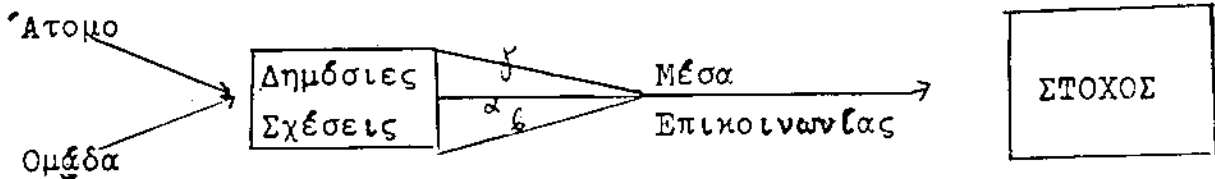
Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχειρήσεως, Ιδρύματος ή Κυβέρνησης ή άλλου Οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και με το κοινό γενικά με τρόπο ώστε οι ενέργειες του Οργανισμού να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην επικοινωνία.

Ε. Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων έχει καταλήξει στον εξής ορισμό:

Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία της Διοικητικής Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οποιασδήποτε κοινωνικής ομάδας η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, προς το σκοπό όπως δια κατάλληλης συμπεριφοράς και συστηματικής επικοινωνίας δημιουργήσει και διατηρήσει την ευνοϊκή στάση και επιταχύνει την σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα δύνανται να επιδράσουν με τις δραστηριότητές των δεδομένων οργανισμών.

ΣΤ. Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων (ατόμου ή ομάδας) και του κοινού για την διατήρηση και τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Παραστατική απεικόνιση του ορισμού των Δημοσίων Σχέσεων.



α: Οπτικά μέσα επικοινωνίας

β: Ακουστικά μέσα επικοινωνίας

γ: Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

Στόχος: Δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Από τους ορισμούς που αναφέραμε πιο πάνω προκύπτουν τα εξής:

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να εφαρμοσθεί σε μια ειδική φάση της Οικονομικής Μονάδας, ούτε είναι μια ομπρέλα που καλύπτει το κάθετί και δεν αγγίζει τίποτε.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια φιλοσοφία της Διοίκησης των Επιχει-



ρήσεων, των Οργανισμών κ.λ.π. και αποτελούν ένα τμήμα της Διοικήσεως κάθε οικονομικής Μονάδας. Το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα σε μια επικοινωνιακή λειτουργία, ένας τρόπος ζωής που απαιτεί αγάπη για τον άνθρωπο και έχει σαν βασικές αρχές το πέρας στη θέση του άλλου και την κατανόηση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μόνο επιστήμη, αλλά ούτε και μόνο τεχνική. Συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα γνωρίσματα και των δύο, που πρέπει να συνυπάρχουν και να συνεργάζονται αρμονικά. Οι Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν γνώση στοιχείων πολλών επιστημών και ακόμη περισσότερων τεχνικών.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία που ασκείται με εντολή της ανώτερης Διοίκησης και σε συνεργασία και επικοινωνία μ' αυτή. Ο υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να έχει άμεση προσέλαση προς την ανώτατη Διοίκηση (ανώτατο Διευθυντή ή Σύμβουλο), δόσε φορές αυτό θεωρείται αναγκαίο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να ασκηθούν για λογαριασμό οποιουδήποτε, που μπορεί να είναι μια ιδιωτική επιχείρηση, το Κράτος σαν συλλογική έννοια, ένας Οργανισμός Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου όπως η Εκκλησία, ένα Αθλητικό Σωματείο, ένα Υπουργείο, ένα Φιλανθρωπικό Ίδρυμα, μια Κλινική, ένας Εκδοτικός Οίκος. Επίσης Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να ασκηθούν για λογαριασμό ενός ανεξάρτητου ατόμου π.χ. ενός επαγγελματία, ενός πολιτισμού κ.λ.π. Εδώ όμως πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της απλής δημοσιότητας που αποσκοπεί στην προβολή και μόνο χωρίς να ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο του μηνύματος.

Β. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η ιστορική ανασκόπηση είναι χρήσιμη και απαραίτητη για την γνωριμία της όλης εξέλιξης του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Δυστυχώς όμως οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν μέχρι σήμερα διερευνηθεί ιστορικά στην έκταση που έχουν διερευνηθεί άλλοι τομείς της κοινωνικής ζωής. Έτσι είναι λίγες οι μελέτες που έχουν γραφεί από ιστορική άποψη. Μπορεί κανείς να εντοπίσει εκδηλώσεις σφραγισμένες από το πνεύμα και τα χαρακτηριστικά του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, σε παλαιότερους πολιτισμούς. Η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή κι από τόπο σε τόπο και η εξέλιξη του τεχνικού πολιτισμού έδωσαν στις Δημόσιες Σχέσεις τη σημερινή μορφή τους.

Η πορεία της εξέλιξης των Δημοσίων Σχέσεων από τους Αρχαίους χρόνους μέχρι σήμερα είναι η εξής:

Α ν α τ ο λ ι κ ο ί λ α ο ί : Ξεκινώντας από τους Ανατολικούς λαούς (Ασσύριους, Αιγύπτιους, Βαβυλώνιους) θα παρατηρούσαμε ότι οι ηγέτες τους παρά την απόλυτη προσωπική εξουσία τους, μέσα στα πλαίσια των τυραννικών καθεστώτων τους, επιζητούν την "εύνοια" των υπηκόων τους, της Κοινής Γνώμης. Για να κερδίσουν την εύνοια αυτή περιβάλλουν τον εαυτό τους με χλιδή, μεγαλείο και πλούτο και ευχαριστούν τους υπηκόους τους με λαμπρές γιορτές και θεάματα.

Α ρ χ α ί α Ε λ λ ά δ α : Ο Ελληνικός πολιτισμός χαρακτηρίζεται από τη θεμελίωση και ανάπτυξη του πνεύματος της φιλοσοφίας, της επιστήμης, της τέχνης και των δημοκρατικών θεσμών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του ελληνικού κόσμου είναι ότι τον αποτελούσαν πολίτες που είχαν έντονο το συναίσθημα της ελευθερίας, έπαιρναν όλοι

μέρος στη διακυβέρνηση της πόλης και ήθελαν να μάθαιναν και να κατανοούν. Γι' αυτό η τάση του να πληροφορούν και να πληροφορούνται και η ανάπτυξη των σχέσεων είχαν γίνει αναγκαία στοιχεία της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής. Η Ζωή της Αρχαίας Ελλάδας είναι γεμάτη από εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων. Η αγορά με τους ρητορές της, τα Συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια οι Ολυμπιακοί Αγώνες κ.λ.π. φέρνουν τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων.

Ρώμα ΐ κ ή Α υ τ ο κ ρ α τ ο ρ ί α - Β υ ζ ά ν τ ι ο : Στους κληρονόμους του Ελληνικού και του Ελληνόρωμαϊκού πολιτισμού βρίσκουμε όχι μόνο την συνέχιση αλλά και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν σχέσεις με όλα τα κράτη της εποχής τους και θέσπισαν το δίκαιο των εθνών. Η κατασκευή και οργάνωση άρτιου δικτύου συγκοινωνίας σ' όλη τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία συνέβαλε στην ανάπτυξη επικοινωνιών και στην μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των λαών. Οι γιορτές, ο ιππόδρομος, η ανάπτυξη των διεθνών και θρησκευτικών σχέσεων, τα συγγράματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους και τα ημερολόγια, αποτελούν αναμφισβήτητη μαρτυρία της συνείδησης των Δημοσίων Σχέσεων, που υπήρξε ζωντανή στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και στο Βυζάντιο.

Μ ε σ α ί ω ν α ς : Στη Δύση μετά από την κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας παρατηρούνται τα εξής:

1) Η Εκκλησία ταυτίζεται με το κράτος και είναι ο φορέας επηρεασμού και προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης.

2) Φορείς μεταστροφής της Κοινής Γνώμης είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι (Δάντης, Πετράρχης).

3) Οι Συντεχνίες χρησιμοποιούν τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

για να πετύχουν τους σκοπούς τους.

4) Χρησιμοποιούνται πολλά μέσα Δημοσίων Σχέσεων για την μετάδοση πληροφοριών (βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές).

Παράλληλα στην Ανατολή, παρατηρούνται : ανάπτυξη των δικτύων συγκεντρώσεως πληροφοριών, οργάνωση του συστήματος σχέσεων με άλλους λαούς και άνθιση του εμπορίου.

Α ν ά γ έ ν ν η σ η : Εδώ που όλοι οι τομείς γνώρισαν αλματώδη πρόοδο σημειώνεται ένα αληθινά τεράστιο βήμα της ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων: η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο. Αναγνωρίζεται η Κοινή Γνώμη εκ μέρους των φιλοσόφων, ποιητών και συγγραφέων.

1 7 ος - 1 8 ος α ι ώ ν α ς : Η περίοδος αυτή αποτέλεσε τον "προθάλαμο" των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Είναι η εποχή του Διαφωτιστών (Μοντεσκιέ, Βολταίρος, Ντιντερό), του φιλοσόφου Ζαν Ζακ Ρουσσώ, που πρώτος ανέφερε τον όρο "Κοινή Γνώμη". Την ίδια εποχή είδαν το φως της δημοσιότητας οι πρώτες εφημερίδες στη Γερμανία Αγγλία και Γαλλία. Ο πρόγονος των εφημερίδων είναι το κινέζικο έντυπο "Κίνγκ-Πάο". Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε το 1791 με τον τίτλο "Εφημερίς".

2 0 ος α ι ώ ν α ς : Στον δικό μας αιώνα ανήκει η τιμή του γεννητόρα των δημοσίων σχέσεων. Στον 20ο αιώνα δημιουργούνται τα αλτάρια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες και γίνονται οι τεχνολογικές εξελίξεις που οδήγησαν στην ανάπτυξη και την άνδρωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Πλαίσιο των εξελίξεων ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες. Το καταναλωτικό κοινό των Η.Π.Α. στις αρχές του αιώνα μας, είχε γίνει αντικείμενο στεγνής εκμετάλλευσης από επι-

χειρήσεις μονοπωλιακού χαρακτήρα, οι οποίες υπερτίμησαν τη δική τους δύναμη και υποτίμησαν την δύναμη της αντίδρασης του κοινού.

Πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο IVY LEE, ο οποίος συνέβαλε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βγούν από το αδιέξοδο. Θεμέλιο είναι η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω από τα θέματα, τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων και ο τελικός στόχος, η δημιουργία κλίματος καλής θέλησης. Ο IVY LEE έδειξε έμπρακτα την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων ιδρύοντας το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο EDWARD BERNAYS έχει τον τίτλο του θεωρητικού του θεσμού. Έγραψε πρώτος βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις το 1923 "CRYSTALLIZING THE PUBLIC OPINIONS" και το 1923 κλήθηκε να διδάξει Δημόσιες Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Η εδραίωση των Δημοσίων Σχέσεων έγινε με την οικονομική κρίση του 1929. Ο θεσμός στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εισχώρησε στην πολιτική και τη διπλωματία. Υπάρχει εξελικτική ανοδική πορεία των Δημοσίων Σχέσεων. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ιδρύονται οι πρώτες οργανώσεις: Ένωση Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. (1946), Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία (1948), Γαλλική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (1952), Ιταλική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (1954) και λίγο αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

Γ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις όπως τις γνωρίζουμε σήμερα είναι δημιούργημα του αιώνα μας. Η ανάπτυξη και συστηματοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων συνδέεται κατ' αρχήν με την εξέλιξη της οικονομίας και τη νέα μορφή της επιχείρησης. Σ' έναν κόσμο λυκιδόν που αλλάζει γοργά και εξελίξεις μεγάλης σημασίας σημαδεύουν την πορεία του, δεν ήταν δυνατό να μην επηρεαστούν και οι Δημόσιες Σχέσεις, των οποίων η πορεία σημειώνει ανάλογες αλλαγές και τροποποιήσεις. Οι αλλαγές αυτές και τροποποιήσεις, σημαντικές για την μελλοντική πορεία των Δημοσίων Σχέσεων, μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

α) Χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και των επιτεύγματων της στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, έστι ώστε που το μήνυμα να καταγράφεται και να μεταβιβάζεται άμεσα και τεκμηριωμένα,

β) αξιοποίηση των νέων μέσων της πληροφορικής που θα αποτελέσουν τα σύγχρονα "εργαλεία" των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων στο μέλλον, ενώ σε κάποιες χώρες αυτό έχει ήδη ξενικηθεί και μάλιστα δυναμικά,

γ) δυνατότητα των σύγχρονων πολιτών να διαλέγουν και να αγοράζουν εκείνοι τα προγράμματα των μηνυμάτων που τους ενδιαφέρουν γεγονός που θα φέρει επαναστατικές αλλαγές στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων στο απώτερο μέλλον,

δ) αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων να ασχοληθούν πιο στενά και ουσιαστικά με τα επιστημονικά επιτεύγματα των Κοινωνικών ή Ανθρωπιστικών Επιστημών, χωρίς τη συμβολή των οποίων, κάθε προσπάθεια άσκησης ορθολογικών Δημοσίων Σχέσεων στο μέλλον - και

κυρίως στον δημόσιο τομέα- δεν μπορεί παρά να είναι περιθωριακή,

ε) μετατροπή μέσω της τεχνολογίας της μορφής της κοινωνικής επικοινωνίας, που θα περάσει αναπόφευκτα από τη μορφή της μονόδρομης στην αμφίδρομη (πελάτης-Επαγγελματίας), οριοθετώντας ένα νέο πλαίσιο Δημοσίων Σχέσεων μέσα από την διαφάνεια των ενεργειών,

ζ) αντιμετώπιση ορισμένων θεμάτων που εμπεριέχουν την παγκοσμιότητα με έναν και μόνο τρόπο, σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη και όπου οι τοπικές, εθνικές και περιφερειακές ιδιομορφίες θα παίζουν μικρό μόνο ρόλο. Έτσι που η αντιμετώπιση για τον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, θα απαιτεί τη διεπιστημονική ανάλυση και όχι την λήψη υπόψη στοιχείων ενός μόνου χώρου, μιας τεχνικής ή ενός επιστημονικού κλάδου.

Πρέπει να τονιστεί ότι το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει μια ιδιαίτερα σημαντική συμβολή στην κατανόηση και επεξήγηση των προβλημάτων της ανθρωπότητας σήμερα, που θα γίνει ακόμα μεγαλύτερη στο μέλλον καθώς οι γοργές αλλαγές θα επιταχυνθούν. Μπροστά στο εύρος αυτής της πρόκλησης, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορούν να επαναπαύονται στο ότι επιτελούνται σημαντικές και κοσμογονικές αλλαγές, αλλά να έχουν πάν τα στο νου ότι μαζί με τον κόσμο που αλλάζει, αλλάζουν και οι ίδιες οι δημόσιες Σχέσεις.

Η χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων όπως προαναφέρθηκε δεν περιορίζονται μόνο στην επιχείρηση. Όλες οι οργανωμένες κοινωνικές ομάδες μπορούν με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων να προβάλλουν σωστά τα αιτήματά τους, να αποκτήσουν συμπαραστάτες στο έργο τους και να κερδίσουν την συμπάθεια και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης. Για παράδειγμα, η Εκκλησία μπορεί, χρησιμοποιώντας μέσα

και μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων, να πετύχει ευρύτερη και αποτελεσματικότερη κινητοποίηση του κοινού για την εκπλήρωση: 1) των θρησκευτικών και 2) φιλανθρωπικών της σκοπών. Το Κράτος ενημερώνει ταχύτερα και πιο πειστικά την Κοινή Γνώμη και συμφιλιώνεται ευκολότερα με τον πολίτη όταν οι κρατικοί λειτουργεί διαθέτουν εμπειρία στις Τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων. Διάφορες ομάδες όπως επαγγελματικά σωματεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα, νοσοκομεία αυτό που θέλουν αν ξέρουν να επικοινωνούν σύμφωνα με το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων. Το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει την έννοια ότι το επίκεντρο της δραστηριότητας αυτής, δεν είναι η μονομερής άσκηση πειθούς, αλλά η δημιουργία ενός κλίματος ελεύθερης και αμφίπλευρης επικοινωνίας, με τελική επιδίωξη τον εποικοδομητικό διάλογο.

Σύμφωνα με την άποψη του Φίλιπ Λέσλεϋ, οι Δημόσιες Σχέσεις μας βοηθούν:

- 1) Να δημιουργήσουμε ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.
- 2) Να προβάλλουμε σωστά τα προϊόντα μας και κατά συνέπεια να συμβάλλουμε στην αύξηση των πωλήσεων.
- 3) Να δημιουργήσουμε ατμόσφαιρα καλής θέλησης στο προσωπικό για την επιχείρηση.
- 4) Να προλάβουμε ή να επιλύσουμε τυχόν διαφορές απόψεων μεταξύ Διοίκησης και προσωπικού.
- 5) Να κερδίσουμε την εύνοια και την συμπράξη της κοινότητας στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση.
- 6) Να κερδίσουμε την καλή θέληση των μετόχων, των προμηθευτών, των εμπόρων και των πελατών.
- 7) Να παραμερίσουμε παρεξηγήσεις και να διαλύσουμε προλήψεις που

αναφέρονται στην επιχείρηση.

8) Να προσελκύσουμε κατάλληλο προσωπικό.

9) Να εκπαιδεύσουμε το κοινό στη χρήση του προϊόντος και να το πείσουμε με την βοήθεια της αμφίπλευρης επικοινωνίας να αποδεχθεί τις απόψεις μας.

10) Να διενεργούμε έρευνες που μας ενημερώνουν για τη στάση διάφορων ομάδων κοινού απέναντι στην επιχείρηση.

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα δεν διαφέρει ουσιαστικά από την πορεία της ανάπτυξης που ακολούθησαν οι άλλες χώρες και ιδιαίτερα εκείνες της Ευρώπης. Στην Ελλάδα οι Δημοσίες Σχέσεις οφείλουν την άνθισή τους στην Ελληνική Βιομηχανία που υιοθέτησε τις Αρχές τους και χρησιμοποίησε τις νέες μεθόδους επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Η αναγνώριση των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων εκτός από την ανάπτυξη που έφερε, δημιούργησε και προβλήματα στελέχωσης και ορθής εφαρμογής των αρχών τους. Σ' αυτό συνέβαλε το ότι ιδρύθηκαν υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες δεν είχαν επανδρωθεί με το κατάλληλο ειδικευμένο προσωπικό. Έτσι άτομα που αγνοούσαν τις αρχές και το πνεύμα της επικοινωνίας, βρέθηκαν να την εκφράζουν.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2ο

Α. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μια επιχείρηση ασχολείται κυρίως με το να πουλήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Εκτός όμως από αυτό η σημερινή επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στο θέμα της καλλιέργειας σχέσεων και επικοινωνίας με τις διάφορες ομάδες του κοινού.

Οι καλές σχέσεις με το κοινό και η απόκτηση της ευνοϊκής διάθεσης της κοινής γνώμης τα οποία δημιουργούνται και αναπτύσσονται με την εφαρμογή των αρχών και του πνεύματος των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελούν μαζί με τον εκσυγχρονισμό και την καλύτερη οργάνωση, τις κύριες δραστηριότητες της σημερινής επιχείρησης, που στοχεύουν βασικά και στην επίτευξη κέρδους.

Η κατάκτηση και η εδραίωση της εμπιστοσύνης του κοινού είναι έργο δύσκολο, γιατί η εμπιστοσύνη δεν επιτάσσεται και δεν επιβάλλεται. Η εμπιστοσύνη αποκτάται με έργο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως αποστολή τους να συμβάλλουν στον τομέα της εξυπηρέτησης, στον τομέα της παροχής ενημέρωσης κατά οργανωμένο και συστηματικό τρόπο και στην εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της σύγχρονης επιχείρησης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν την επιχείρηση του 20ου αιώνα:

1) Να ενταχθεί στο περιβάλλον της. Το μέλλον μιας επιχείρησης στα χρόνια που ακολουθούν θα εξαρτηθεί σίγουρα από το πόσο θα αναμιχθεί αυτή στα προβλήματα που απασχολούν το άμεσο περιβάλλον της και γενικά την ανθρωπότητα.

2) Να αποκτήσει καλές σχέσεις με την κοινωνία. Να καταλάβει σωστά το ρόλο της και το σκοπό που πρέπει να παίζει μέσα στην κοι-

νωντα και να συνειδητοποιήσει ότι αποτελώντας κυταρό της πρέπει να πληρώσει σωστά και τίμια το κοινωνικό της "ενοίκιο" προς το σύνολο και προς τους εργαζόμενους.

3) Να προβλέπει και να προγραμματίζει και να πιστέψει στην ηθική. Η στρατηγική της ηθικής διατηρεί τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και συντελεί αμέσως στην επιβίωση της σύγχρονης επιχείρησης.

4) Να φροντίζει για σωστές σχέσεις μέσα και έξω από την επιχείρηση με Δημόσιες Σχέσεις και πληροφόρηση. Η σημερινή επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το κοινό της, να μιλήσει με τον εαυτό της και να δημιουργήσει μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις, και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την ανατροπή ή την άμβλυση των προβλημάτων, τα οποία κυρίως οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στο επιχειρηματικό χώρο είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική διάσταση. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν αποστολή να μελετούν να ερμηνεύουν και να υποβάλλουν στη διοίκηση των επιχειρήσεων τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας, μεταφράζοντάς τα στην επιχειρηματική γλώσσα και προσαρμόζοντάς τα στην επιχειρηματική πραγματικότητα.

Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για έναν συγκεκριμένο οργανισμό βασιζόμενες στην αλήθεια, μια εικόνα που θα υποστηρίζεται από την πραγματικότητα και θα ανταποκρίνεται στην αληθινή μορφή κάθε επιχεί-

ρησης, μια εικόνα που θα δημιουργεί εύφορο έδαφος για την ταχύτερη, ανετότερη και πλουσιότερη συγκομιδή των καρπών του κάθε οργανισμού.

Ο ρόλος του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων είναι να συντρέχει στους επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε νόμιμη απόφαση ή ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα που έχει η Κοινή Γνώμη για την επιχείρηση.

Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων-αυτή που την ανάγει σε λειτουργήμα- είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων -ομάδων ή ατόμων- μεταξύ τους με βάση την αλήθεια το σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και την σωστή επικοινωνία.

Ο ρόλος στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει μια διάσταση "την κοινωνικότητα της επιχειρήσεως". Πέρα από κάθε κερδοσκοπική λειτουργία και τους αναπτυξιακούς στόχους που έχει φυσιολογικά κάθε επιχείρηση, πρέπει να έχει και ένα άλλο καθήκον: την ορθή και κοινωνικά επωφέλη και αποδεκτή συμπεριφορά. Πρέπει δηλαδή να αποτελεί "καλό πολίτη της κοινότητας" μέσα στην οποία δρα, ζει και αναπτύσσεται. Αυτή την κοινωνικότητα "υπαγορεύουν", υποβάλλουν, "σκηνοθετούν" και κατευθύνουν οι Δημόσιες Σχέσεις. Οι Δημόσιες Σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις τους, τους βοηθούν να συνεννοηθούν, περιορίζοντας έτσι τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησεως.

Πολλοί κατηγορούν τις Δημόσιες Σχέσεις ότι "πουλούν" αέρα

ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι τα όποια αποτελέσματά τους είναι "άπιαστα" και επομένως αδύνατη η αντικειμενική αξιολόγηση των υπηρεσιών τους και των ωφελειών των οργανισμών από αυτές.

Αν όμως παρατηρήσει κανείς τι συμβαίνει σε έναν οργανισμό, όταν απουσιάζει η καλή θέληση (όταν οι υπάλληλοι απουσιάζουν συχνά ή δεν αποδίδουν, όταν οι πελάτες παραπονιούνται συνεχώς, όταν οι προμηθευτές δεν δίνουν πίστωση, κ.λ.π.) θα αντιληφθεί αμέσως ποιά είναι η ωφέλεια ενός οργανισμού από τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων.

Το "κτίσιμο" ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στη συνείδηση του κοινού αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο. Ο οργανισμός εκείνος που θα πετύχει να "εγκατασταθεί" στη συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του είναι μάλλον βέβαιο ότι θα φτάνει πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα στην επιτυχία. Όλοι ανεξαιρέτως επηρεαζόμαστε από την καλή ή κακή φήμη ενός ονόματος. Πρέπει επίσης να τονιστεί, ότι το κύρος ενός οργανισμού αποφασιστικό για την ύπαρξη και την πρόδοδό του.

Το σπουδαιότερο κεφάλαιο ενός οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό, και το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Χαρακτηριστικό για το ρόλο που παίζουν οι καλές σχέσεις με το προσωπικό είναι αυτό που είχε πει παλιότερα ο πρόεδρος της μεγάλης αμερικανικής Εταιρείας "GENERAL FOODS": Μπορείς ν' αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σ' 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 απόφαση, η απόδοση, η πίστη του. Όλα

αυτά δεν αγοράζονται, κερδίζονται και κερδίζονται με τις Ανθρώπινες και Δημόσιες Σχέσεις.

Πολλές είναι οι περιπτώσεις που ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τις αρχές από την εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόδοός του αλλά και αυτή η ύπαρξη του μερικές φορές. Οι αρχές όμως δεν είναι αφηρημένες μορφές ή κτήρια. Είναι κρατικοί λειτουργοί οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Κι όταν αυτοί οι άνθρωποι όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό αλλά και ξέρουν, ότι είναι ένας καλός και υγιής οργανισμός, τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα.

Η κατάκτηση της εκτιμίσεως και της καλής θελήσεως των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων της μαζικής επικοινωνίας και η τίμια, αρμονική συνεργασία μαζί τους αποτελεί το βασικότερο κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη ή την επίλυση πλήθους προβλημάτων και την απόκτηση της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν Π ω λ ο ύ ν. Ούτε άλλωστε είναι αυτός ο ρόλος τους. Προετοιμάζουν όμως το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσουν οι τεχνικές προωθήσεως και αυξήσεως των πωλήσεων να έχουν τα δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Και η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από τη δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, εφόσον βέβαια η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα. Η εικόνα αυτή επηρεάζει αποφασιστικά τη συμπεριφορά του κοινού.

Πολλές φορές ορισμένα λάθη του παρελθόντος ενός οργανισμού ή και η παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων του υψώνουν γύρω του

ένα τείχος που διαστρεβλώνει κάθε μήνυμα προς τα έξω και παραμορφώνει κάθε προσπ άθεια του να κερδίσει την κοινή γνώμη απειλώντας ακόμη και την υπόστασή του. Η αιτία βρίσκεται στην έλλειψη ή την ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος. Σ' αυτή την περίπτωση, η διόρθωση των λαθών και η παράλληλη μεθοδευμένη τέρμια, ειλικρινής και αντικειμενική πληροφόρηση του κοινού αποτελεί την μόνη θεραπεία.

Οι οργανισμοί συχνά είναι ανάγκη να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά όσο και ειλικρινή επιχειρήματα για την ορθότητα κάποιου μέτρου μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας ή ακόμα και της γενικής πολιτικής τους. Έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να εκπαιδεύσουν το κοινό πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο, ότι η άπυψη του οργανισμού είναι ορθή ή αναπόφευκτη κ.λ.π. Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνει όλους ή και μερικούς από τους παραπάνω στόχους ή και άλλος πολλούς αυτό εξαρτάται από το είδος του οργανισμού και την φύση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Όπως διαπίστωσε επιγραμματικά ο Αβραάμ Λίνκολν: " Το Δημόσιο αίσθημα είναι το παν. Με αυτό τίποτε δεν μπορεί να αποτύχει. Χωρίς αυτό τίποτε δεν μπορεί να επιτύχει".

B. Η ΕΝΦΘΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικός παράγοντας επίτευξης του έργου μιας λειτουργίας, όπως είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι ο βαθμός της οργάνωσης της.)
Όταν λέμε οργάνωση εννοούμε ένα σύνολο ή μια ομάδα διευθετήσεων σύμφωνα με τις οποίες κατανέμεται η εργασία με σκοπό να πραγματοποιηθούν κάποιοι μεμονωμένοι αντικειμενικοί σκοποί ή ομάδες αυτών.

Η οργάνωση όμως αυτή πρέπει να τοποθετείται σε ορισμένο πλαίσιο, το οποίο να αποβλέπει στο να προφθάσουν την καθυστέρηση των διαρθρώσεων, σχετικά με την πρόοδο του τεχνικού εξοπλισμού και ακόμα να επινοήσουν νέες διαρθρώσεις αρκετά απλές για να γίνει δυνατό να επιζηήσει η τεχνική εξέλιξη.

Έτσι η μορφή και η εξέλιξη της βιομηχανικής επανάστασης της εποχής μας απαιτεί να καταβληθούν τεράστιες προσπάθειες στον τομέα οργάνωσης που να αποβλέπουν:

α) Στην ανύψωση του οργανικού επιπέδου των επιχειρήσεων, κυρίως με την επίτευξη ενός συντονισμού δραστηριοτήτων, που είναι απαραίτητο στοιχείο της αλληλοεξαρτήσεως της τεχνικής και της διάστασης των προβλημάτων.

β) Στην προσαρμογή σε μια διαρκή εξέλιξη των διαρθρώσεων και

γ) Στην αντιμετώπιση καταστάσεων που σχετίζονται όχι μόνο με το άτομο αλλά και με το σύνολο.

Βασικές αρχές της Οργανώσεως των Δημοσίων Σχέσεων.

Κάθε ενέργεια ή εργασία ή δραστηριότητα για να επιτύχει τα αποτελέσματα που επιδιώκει, απαιτεί από πριν να έχουν προσδιορισθεί οι γενικές αρχές - πλαίσιο, μέσα στις οποίες θα κινηθεί. Έτσι και η οργάνωση σε οποιαδήποτε τομέα και αν γίνει ή οποιαδήποτε λειτουργία και αν αφορά πρέπει σύμφωνα με την οργανωτική να είναι θεμελιωμένη στις εξής αρχές:

α) Ακριβής προσδιορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών της ατομικής ή ομαδικής προσπάθειας.

β) Καθορισμός των λειτουργιών μέσα στο πλαίσιο του καταμερισμού της εργασίας και διάκρισή τους.

γ) Συντονισμός μεταξύ των λειτουργιών για την επίτευξη ενότητας κατευθύνσεως.

δ) Κατάρτιση ιεραρχικής διάρθρωσης μέσα στην ομάδα και προσδιορισμός αρμοδιοτήτων και καθηκόντων για κάθε βαθμίδα στην ιεραρχία με αντιστοιχία εξουσίας και ευθύνης.

ε) Καθορισμός των οδών επικοινωνίας όλων των ενταγμένων στην ιεραρχική κλίμακα.

στ) Διαχωρισμός προπαρασκευαστικού και εκτελεστικού σταδίου των ενεργειών.

ζ) Συστηματοποίηση και έλεγχος εκτέλεσης των ενεργειών.

η) Χρήση των προσφερόμενων τεχνικών μέσων και υλικών για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των επιδιωκόμενων σκοπών.

θ) Απλοποίηση και τυποποίηση των ενεργειών και υλικών μέσων.

ι) Τήρηση ελαστικότητας στην οργάνωση.

ια) Κυριαρχική θέση του ανθρώπου σε κάθε μορφή οργάνωσης.

Ο Αμερικανός θεωρητικός των Δημοσίων Σχέσεων EDWARD L. BERNAYS

χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

1) Οι Δημοσίες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους.

2) Οι Δημοσίες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες του κοινού από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του.

3) Η επανάσταση στο χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαριθμητισμού σε μεγάλη έκταση και το άλλο πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την γρηγορότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη των συμβούλων των Δημοσίων Σχέσεων.

4) Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα και όχι σε εντυπώσεις.

5) Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση απόψεων 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 των Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό κ.λ.π., που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

7) Πρωταρχικό μέλημα του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες του κοινού. Επίσης συμβουλές στον οργανισμό για την παροχή πληροφοριών στο κοινό.

που θα βάλουν τα θεμέλια για την δημιουργία κατανόησης και υποστήριξης εκ μέρους του κοινού.

8) Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών για την λύση του συγκεκριμένου, κάθε φορά, προβλήματος.

9) Ο επαγγελματίας σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στην βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνουν στο περιεχόμενό τους, κατά τον Αμερικανό θεωρητικό B. CANFIELD, τις παρακάτω βασικές αρχές:

- α) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.
- β) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της Φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική, σε ένα πρόγραμμα ενεργειών.
- γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.

δ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ερμηνεία, προς την κοινή γνώμη αυτού που τις εφαρμόζει, ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπάρσταση προς αυτόν. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σε έρευνες και μελέτες του κοινού, που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση των διαφόρων γενικών μέσων επικοινωνίας, καθώς και των ειδικών εκείνων μέσων των Δημοσίων Σχέσεων.

Μ ο ρ φ έ ς Ο ρ γ ά ν ω σ η ς. Η οργάνωση σύμφωνα με τις αρχές της Οργανωτικής, περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιμέρους εικόνες:

- α) Επιδίωξη σκοπών με δεδομένα μέσα.
- β) Θέσπιση κανόνων και μεθόδων που πρέπει να εφαρμόζονται, κατά την έννοια που απαιτείται, για την πραγματοποίηση της παραπά-

νω έννοιας της οργανώσεως.

γ) Δημιουργία, που είναι συνέπεια της παραπάνω ενέργειας, μιας αρμονικής διάταξης όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην οργάνωση, δηλαδή ανθρώπων μεταξύ τους και ανθρώπων απέναντι σε πράγματα.

δ) Σύσταση ενός οργανισμού, με τέτοια κατανομή λειτουργιών και οργάνων, ώστε στις μεταξύ τους σχέσεις να υπάρξει συνεργασία και συντονισμός, ο οποίος προκύπτει από τήν ευσυνείδητη επιδίωξη των σκοπών από όλα τα μέλη τα ενταγμένα στον οργανισμό αυτό.

Η οργάνωση στις Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές.

- 1) Την εξαρτημένη οργάνωση και
- 2) Την ανεξάρτητη ελεύθερη οργάνωση.

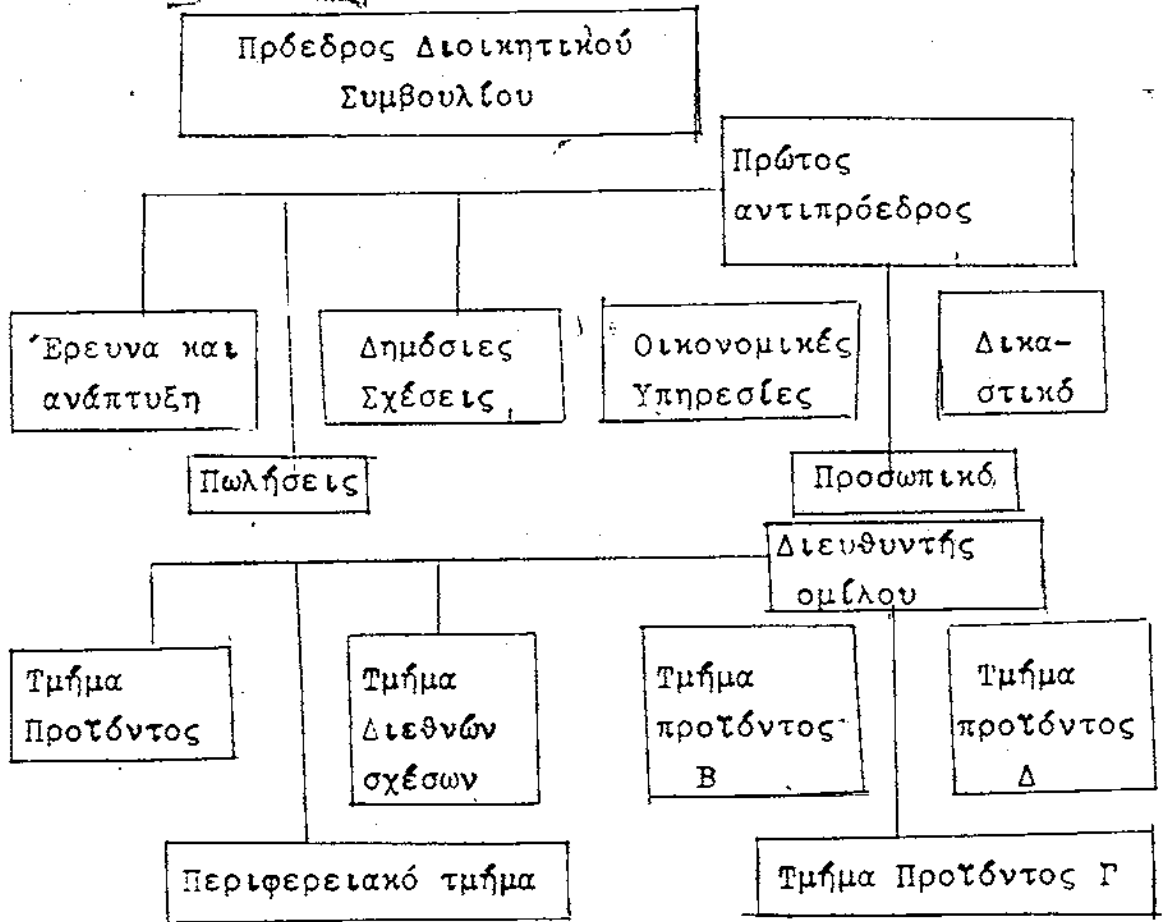
1) Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν η οργάνωσή τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο π.χ. μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λ.π., Διάφορες είναι οι μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων. Οι κυριότερες όμως είναι:

- 1) Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.
- 2) Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων (υπάλληλος της επιχείρησης).

1) Μία από τις μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων, που βρίσκεται ενταγμένη μέσα σε ένα οργανωτικό πλαίσιο. Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων είναι η κυριότερη εξαρτημένη μορφή Δημοσίων Σχέσεων. Σκοπός της είναι η συνεχής και απρόσκοπτη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, ώστε μιας διοικητικής λειτουργίας που αποβλέπει στο να παίξει τον ρόλο του επιτελικού οργάνου μελέτης και συντονισμού ανάμεσα σ' έναν οργανισμό και στο κοινό.

Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της επιχείρησης ή στον οργανισμό. Η τοποθέτησή της στο οργανόγραμμα μίας επιχείρησης είναι απαραίτητη προϋπόθεση, γιατί έτσι εξασφαλίζεται η επικοινωνία της διοίκησης με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό και αντίστροφα. Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων όπως δείχνει το παρακάτω σχήμα υπάγεται στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης ή οργανισμού.

Σ Χ Η Μ Α "Τυπική διάρθρωση ενός οργανισμού".



Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι εγκαταστημένη στην έδρα της διοίκησης του οργανισμού, γιατί είναι επιτελικό όργανο και ανήκει στην ομάδα διοίκησης του οργανισμού. Σε περίπτωση που ο οργανισμός ή η επιχείρηση έχει επεκταθεί σε διάφορες περιοχές μευποκαταστήματα, θυγατρικές εταιρείες ή και γραφεία, βιομηχανικές μονάδες, απαιτείται αποκέντρωση αρμοδιοτήτων, που μπορεί να γίνει ως εξής:

1) Δημιουργία κεντρικής Διευθύνσεως στην έδρα της επιχείρησης και δημιουργία μικρότερων περιφερειακών Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων. Την ευθύνη και την αρμοδιότητα καθορισμού της γενικής πολιτικής θα την έχει η κεντρική Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.

2) Δημιουργία κεντρικής Διευθύνσεως στην έδρα της επιχείρησης η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της κατά την κατάρτιση του προγράμματος της και τους ειδικότερους σκοπούς που επιδιώκει η επιχείρηση στις άλλες περιοχές, και μερικά για τη διοργάνωση ορισμένων εκδηλώσεων κ.λ.π..

Η πρώτη περίπτωση παρουσιάζεται συχνότερα σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς μεγάλου μεγέθους και η δεύτερη περίπτωση σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς μικρού μεγέθους.

Η στελέχωση της Υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων με το κατάλληλο και ειδικευμένο προσωπικό, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Το προσωπικό της Υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται να έχει:

1) Ικανότητες έμφυτες. Ανάμεσα σ' αυτές θα ήταν δυνατόν να αναφερθούν: α) ευφυΐα, β) ύπαρξη γενικότερων ενδιαφερόντων, γ) κρίση, δ) φαντασία, ε) Ευχέρεια ομιλίας και έκφρασης ιδεών και απόψεων, στ) κοινωνικότητα και οργανωτικό πνεύμα.

2) Ικανότητες επίκτητες. Ανάμεσα σ' αυτές είναι δυνατόν να αναφερθούν: α) Οι ανώτατες θεωρητικές σπουδές, β) Η γνώση ξένων γλωσσών, γ) Η πείρα σε θέματα επικοινωνίας κ.λ.π.

3) Ειδίκευση σε πολλούς τομείς. Ο αριθμός του προσωπικού της Υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων ποικίλει και είναι ανάλογος του μεγέθους της οικονομικής μονάδας.

Σ ύ μ β ο υ λ ο ς Δημοσίων Σχέσεων.

Είναι δυνατό σε μια οικονομική μονάδα να ανατεθούν χρέη δημοσίων σχέσεων σε ένα στελεχό της. Ο σ ύ μ β ο υ λ ο ς των Δημοσίων Σχέσεων στελεχώνεται και από το κατάλληλο προσωπικό και, αν χρειαστεί, απευθύνεται και στις υπηρεσίες άλλων Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων εκτός της μονάδας, για την κατάρτιση ή εφαρμογή ενός προγράμματος.

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης έχει τα εξής πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Π λ ε ο ν ε κ τ ή μ α τ α:

- 1) Ένιαία εργασία και κατεύθυνση.
- 2) Άμεση ετοιμότητα αντιμετώπισης μιας κατάστασης.
- 3) Πλήρη οργάνωση για ένα συγκεκριμένο στόχο.
- 4) Γνωριμία των προβλημάτων της μονάδας.

Μ ε ι ο ν ε κ τ ή μ α τ α:

- 1) Έλλειψη ανεξαρτησίας γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας.
- 2) Πιθανή απροθυμία εργασίας λόγω της εξασφάλισης απασχολήσεως.
- 3) Περιορισμένη πείρα λόγω εξειδίκευσης σε έναν ορισμένο τομέα της εργασίας.

Ελευθέρη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν η οργάνωσή τους δεν βρίσκεται μέσα σε ένα οργανωτικό πλαίσιο αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Διάφορες είναι οι μορφές της ελεύθερης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων:

α) Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων είναι ανεξάρτητες και ειδικές εταιρίες που ασχολούνται, για λογαριασμό διαφόρων οικονομικών μονάδων, με θέματα Δημοσίων Σχέσεων.

β) Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων είναι ένας άλλος τύπος Δημοσίων Σχέσεων με τον οποίο δύο ή περισσότεροι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζονται σε παρεμφερή θέματα.

γ) Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι η τρίτη μορφή της ελεύθερης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση αυτή παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα και μεμονωμένα σε διάφορες οικονομικές μονάδες είτε διαθέτουν υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων και έχουν ανάγκη της συμβουλής του, είτε δεν διαθέτουν.

Η ελευθέρη μορφή οργάνωσης έχει τα εξής πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Πλεονεκτήματα:

- 1) Ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη Διοίκηση της μονάδας.
- 2) Προσφορά πολύπλευρης πείρας, η οποία έχει αποκτηθεί από απασχόληση για την επίλυση προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων πολλών άλλων οικονομικών μονάδων.
- 3) Παροχή υπηρεσιών με λιγότερες οικονομικές επιβαρύνσεις, για τις οποίες η διατήρηση ενός επιτελείου από ειδικούς υπαλλήλους

θα είναι ασύμφορη.

Μειονεκτήματα:

- 1) Έλλειψη εξοικείωσης με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα μιας οικονομικής μονάδας σε σχέση με την υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων.
- 2) Περιορισμένη επιρροή της επιχειρηματικής πολιτικής και πρακτικής μιας οικονομικής μονάδας.
- 3) Μικρότερη δυνατότητα ώθησης του προσωπικού μιας οικονομικής μονάδας για την εφαρμογή ενός προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Επαγγελματική οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.

Όπως σε όλα τα επαγγέλματα, έτσι και για τους Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει μια σχετική επαγγελματική οργάνωση. Στις περισσότερες χώρες όπου ο θεσμός βρίσκεται σε μια ανάπτυξη ή εξέλιξη, υπάρχουν οι σχετικές επαγγελματικές οργανώσεις. Αυτές είναι:

Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων στις οποίες συμμετέχουν οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων μιας χώρας ή περιοχής.

Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και άλλες διεθνείς οργανώσεις όπως το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων. Το 1960 ιδρύθηκε η ελληνική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα με σκοπό την εδραίωση και ανάπτυξη του θεσμού στη χώρα μας.

Η σημασία της επαγγελματικής οργάνωσης των ασχολούμενων με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι σημαντική για τους εξής λόγους:

α) Τίθενται οι βάσεις της άσκησης του επαγγέλματος του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων.

β) Ρυθμίζονται διάφορα θέματα τα οποία αφορούν τις σχέσεις συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και πελατών τους, μέσω επικοινωνίας

κ.λ.π.

γ) Οργανώνεται, κατοχυρώνεται και εξυψώνεται καλύτερα το επάγγελμα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

δ) Υπάρχει καλύτερη δυνατότητα συνεργασίας με όλους όσους ασχολούνται με το επάγγελμα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είτε στο εθνικό είτε στο διεθνές πλαίσιο.

Η επαγγελματική οργάνωση των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων από ορισμένες βασικές αρχές διέπεται. Οι αρχές αυτές καθιερώνονται είτε από τις εθνικές επαγγελματικές οργανώσεις είτε από τις διεθνείς.

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων το 1961 καθιέρωσε τον κώδικα του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων και αναφέρεται στα εξής σημεία:

α) Στην προσωπική και επαγγελματική του ακεραιότητα.

β) Στην συμπεριφορά του απέναντι στους πελάτες του και εργοδότες του.

γ) Στην συμπεριφορά του απέναντι στο κοινό.

δ) Στην συμπεριφορά του απέναντι στους συναδέλφους του,

Επίσης και το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων με τον Κώδικα των Αθηνών που ψηφίστηκε από τα μέλη του στην Αθήνα το 1965, καθιερώνει έναν κώδικα δεοντολογίας.

Γ). ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

[Η οργάνωση μιας Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στις μεγάλες επιχειρήσεις εναπόκειται βασικά στις γνώσεις, την κατάρτιση και τον κατοπισμό του αρμόδιου, ως προς το είδος της επιχείρησης. Μπορεί δηλαδή να γίνει μια ειδίκευση επί των Δημοσίων Σχέσεων. Αναλυτικότερα μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις να καταταγούν σε διάφορες κατηγορίες που είναι οι εξής: (2, 3, 8, 7)

- 1) Δημόσιες Σχέσεις Εμπορικών και Βιομηχανικών επιχειρήσεων.
- 2) Δημόσιες Σχέσεις Δημοσίου (Υπουργείων, Ενόπλων Δυνάμεων, Αστυνομίας.)
- 3) Δημόσιες Σχέσεις Τουρισμών και Ταξιδιών
- 4) Δημόσιες Σχέσεις Συγκοινωνιών.
- 5) Δημόσιες Σχέσεις Καλλιτεχνικών Εκδηλώσεων.
- 6) Δημόσιες Σχέσεις Φιλανθρωπικών Σωματείων
- 7) Δημόσιες Σχέσεις Συλλόγων.
- 8) Δημόσιες Σχέσεις Τραπεζών κ.λ.π.

Έτσι π.χ. το σύστημα των Δημοσίων Σχέσεων που θα εφαρμοσθεί από μια Βιομηχανία είναι τελείως διαφορετικό από αυτό μιας εταιρείας λιανικής Πώλησης. Η μέν Βιομηχανία έχει σαν στόχο έ μ ε σ ο τον έμπορο και έ μ μ ε σ ο τους πωλητές, η δε εταιρεία λιανικής πώλησης το μεγάλο κοινό π.χ. (πελάτες, καταναλωτικό κοινό, προμηθευτές, μέτοχοι, εργαζόμενοι, ανταγωνιστές, κοινότητες, κ.λ.π.)

Δ. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε οργανισμού και με βάση τις συγκεκριμένες του επιδιώξεις και ανάγκες του γενικά ή σε μία ορισμένη χρονική στιγμή καταρτίζονται τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων.

Το βασικό τρόπο επικοινωνίας τον απαρτίζουν στοιχεία όπως:
Αποστολέας+μήνυμα+μέσο=Αποδέκτης.

Αποστολέας: Ο αποστολέας έχει στόχο να πείσει προκειμένου να επιτύχει το σκοπό του, πρέπει να διαθέτει καλό αντικείμενο και κίνητρα και το θέμα του να παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον για τον αποδέκτη.

Μήνυμα: Μπορεί να αποδοθεί με πολλούς τρόπους (γραφώς, προφορικά, οπτικά, ακουστικά κ.λ.π.). Σαν σκοπό έχει να πληροφορήσει τον αποδέκτη με τρόπο που να του ταιριάζει προσφορώτερα, πρέπει να είναι εύκολο, νοητό, επίκαιρο και να απευθύνεται στη λογική και στη συναισθηματικότητα του αποδέκτη.

Μέσο: Η επιτυχία του μέσου βρίσκεται στην εξεύρεση του πιο κατάλληλου μέσου για τον συγκεκριμένο αποδέκτη στην συγκεκριμένη στιγμή.

Αποδέκτης: Είναι ο σκοπός όλων. Κάθε αποδέκτης ανήκει σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Με την προσπάθειά μας θα τον πλησιάσουμε μέσω των περισσότερων κοινωνικών ομάδων από αυτές στις οποίες ανήκει.

Στενή συνεργασία ανάμεσα στον υπεύθυνο σύμβουλο και τους υπεύθυνους παράγοντες κάθε τομέα του οργανισμού, προκειμένου να γίνει η επιλογή των θεμάτων, η εκπόνηση αλλά και η εφαρμογή των προ-

γραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων. Σε αυτή τη διαδικασία ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ξέρει όλα τα μυστικά του οργανισμού και τα πιο απόρρητα ακόμα, γιατί μέσα από τον τρόπο θα μπόρεσει να αποφύγει εσκεμμένα λάθη και να αντιμετωπίσει τις λογικές αντιδράσεις των ανταγωνιστών κάθε φορά.

Πρέπει ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων να μελετήσει την ιστορία του πελάτη, να κάνει έρευνα της αγοράς, να μελετήσει την υπηρεσία ή το προϊόν που προφέρει ο πελάτης, να αντιληφθεί την συγκεκριμένη θέση της κοινής γνώμης, για το δεδομένο ζήτημα, καθώς επίσης και τους ανταγωνιστές.

Κατά την εκπόνηση όμως του προγράμματος πρέπει να λάβουμε σοβαρά τα βασικά σημεία του προβλήματος

- Τι θα περιέχει το μήνυμα.
- Σε ποιόν θα απευθύνεται.
- Πότε θα το απευθύνουμε.
- Πώς θα το απευθύνουμε.
- Που θα το απευθύνουμε.
- Για λογαριασμό ποιού θα το απευθύνουμε.

Πρέπει να αντιμετωπισθούν και να μελετηθούν όχι μόνο τα θετικά στοιχεία αλλά και τα αρνητικά.

Συμπερασματικά αλλά και συγκεντρωτικά η διαδικασία του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εξής:

- α) Συγκέντρωση όλων των στοιχείων (φανερών και μη φανερών) για τον οργανισμό που εκτελεί το πρόγραμμα.
- β) Καταγραφή των γενικών αντικειμενικών σκοπών του οργανισμού (θα πρέπει να εισχωρήσει στο πνεύμα του -τι κάνει και πως το κάνει.
- γ) Πληροφορίες για τον οργανισμό από άτομα που έρχονται σε επαφή

με αυτόν (πελάτες, προμηθευτές, υπάλληλοι κ.λ.π.)

ε) Έξεύρση ενός γενικού θέματος κάτω από το οποίο θα συνταχθούν όλες οι ενέργειες του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

ε) Συγκέντρωση όλων των πιθανών στοιχείων αδιάφορο αν χρησιμεύουν ή όχι (π.χ. πόσες απεργίες σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια στην επιχείρηση, δράση ανταγωνισμού).

ζ) Προετοιμασία και έλεγχος του μηνύματος που θα μεταδωθεί, ώστε να αποδίδει το εσωτερικό πνεύμα του προγράμματος.

η) Έρευνα του προγράμματος από την δοκιμαστική μονάδα.

θ) Έλεγχος των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν (ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να καταστραφεί όταν δεν γνωρίζει επαρκώς τα μέσα που χρησιμοποιεί).

ι) Έλεγχος κριτική, τυχόν αναπροσαρμογή, μετά το πρώτο στάδιο εφαρμογής.

Σωστό είναι η εκτέλεση κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων να συνοδεύεται από την μέτρηση των αποτελεσμάτων. Αυτή η μέτρηση τις περισσότερες φορές είναι ανεπίκαιρη, ανεπιτυχής, δύσκολη, γιατί σε ένα μεμονωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να υπάρξουν συγκεκριμένα αποτελέσματα διαρκείας.

Στην περίπτωση που υπάρχουν θετικά αποτελέσματα με την πάροδο του χρόνου θα εξαφανισθούν ή θα διατηρηθούν σε μικρό μόνο ποσοστό. Γεγονός όμως είναι ότι η υπεύθυνη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας συγκεκριμένης ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων είναι ιδιαίτερα επιθυμητή. Στις Δημόσιες Σχέσεις η κοινή γνώμη παίζει ρόλο κυρίαρχο και πρωταρχικό, γιατί προς αυτή και προς το κάθε άτομο, που την αποτελεί απευθύνονται όλες οι ενέργειές τους. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, για να αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέ-

σματα έχει ανάγκη από την βοήθεια της κοινής γνώμης από την οποία εκπορεύεται και προς την οποία απεύθунεται.

Δ1. ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούνται από ένα πομπό (μια επιχείρηση, μια Δημόσια Υπηρεσία κ.λ.π.), που θέλοντας να αναπτύξει καλές σχέσεις με την κοινή γνώμη ή με κάποιο επιμέρους κοινό (δέκτη), μεταβιβάζει κατά οργανωμένο και συστηματικό τρόπο μηνύματα, παίρνοντας τη βοήθεια από πολλά μέσα και ποικίλα και από διάφορες εκδηλώσεις επικοινωνίας. Φτάνουμε στο συμπέρασμα λοιπόν να λέμε, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν διενεργούνται τυχαία, δεν σχεδιάζονται μόνες τους, αλλά είναι βασισμένες σε μια δοκιμασμένη και περίπλοκη τεχνική. Την τεχνική αυτή των Δημοσίων Σχέσεων την συνθέτουν τέσσερες κυρίως φάσεις:

- 1) Η έρευνα της υφιστάμενης κατάστασης.
- 2) Ο Προγραμματισμός.
- 3) Η Εκτέλεση υπό την έννοιά της ενεργοποίησης των μέσων και της υλοποίησης των εκδηλώσεων με σκοπό τη σωστή μεταβίβαση του σωστού μηνύματος.
- 4) Η Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

1) Η έρευνα της υφιστάμενης κατάστασης, μπορεί να επιμερισθεί σε τέσσερα (4) στάδια:

α) Το στάδιο της διαπίστωσης της εσωτερικής δομής: αυτή η διαπίστωση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ενεργεί, σκέφτεται και εμφανίζεται η Διοίκηση μιας Οικονομικής Μονάδας. Πολλοί όμως σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων δεν δίνουν σημασία στην εσωτερική δομή, αλλά προσφέρουν τις δικές τους προκατασκευασμένες ιδέες και υπηρεσίες, χωρίς να γνωρίζουν με ποιό στυλ διοικείται αυτή η οικονομική μονάδα και χωρίς να γνωρίζουν τους στόχους που έχει θέσει η

Διοίκηση.

β) Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στη συστηματική συλλογή και συγκέντρωση των πληροφοριών. Ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει το δικαίωμα να γνωρίζει όλες τις πληροφορίες ακόμα και τις πιο εμπιστευτικές και απόρρητες, είτε αυτές προέρχονται απ' έξω και είναι συναρτώμενες με αυτή π.χ. επιστολές, πρακτικά Διοικητικού συμβουλίου, καθώς επίσης ανακοινώσεις, αποκόμματα εφημερίδων και περιοδικών. Όλα αυτά πρέπει να βρίσκονται στη διάθεση του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις, αλλά και τη σωστή εμπειρία μέσα στο χώρο που κινείται. Επίσης ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βοηθηθεί από τη συστηματική παρακολούθηση δημοσιευμάτων, ή άλλων μηνυμάτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να διατηρήσει καλές επαφές με προσωπικότητες, από τις οποίες είναι πιθανό να επηρεάζονται και διαμορφώνεται η κοινή γνώμη.

Αυτή η έρευνα θα φέρει στο φώς την εικόνα που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη για την οργάνωση.

γ) Το τρίτο στάδιο της πρώτης φάσης της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από την έρευνα του χώρου, που περιβάλλει την οικονομική μονάδα και ειδικότερα ο εντοπισμός και η ανάλυση της σχετικής εικόνας που έχει αποκτήσει γι' αυτή η κοινή γνώμη. Οι άνθρωποι λοιπόν κρίνουν τους άλλους ανθρώπους, τις καταστάσεις, τα γεγονότα και τα πράγματα με βάση, όχι την αντικειμενική αξιολόγηση αλλά την προσωπική τους αντίληψη, που πολλές φορές νοθεύεται μεταξύ άλλων και από προλήψεις, ανεπαρκείς γνώσεις και ποικίλες συναισθηματικές αντιδράσεις. Δεν κρίνουμε λοιπόν τους άλλους, γι' αυτό που είναι, αλλά για αυτό που εμείς νομίζουμε ότι είναι.

δ) Το τέταρτο στάδιο είναι η διοργάνωση της κατάστασεως, στην οποία βρίσκεται η Οικονομική μονάδα. Η διάγνωση- που συγγενεθεί με την Ιατρική έννοια της διαγνώσεως- βασίζεται σε πληροφορίες που προκύπτουν από την διαπίστωση της εσωτερικής δομής, την συγκέντρωση των λοιπών πληροφοριακών στοιχείων καθώς και την εικόνα που έχει αποκτήσει η κοινή γνώμη για την συγκεκριμένη Οικονομική Μονάδα.

Με το στάδιο αυτό ολοκληρώνεται η έρευνα της υφισταμένης καταστάσεως που μας οδηγεί σε μια από τις ακόλουθες δύο διαπιστώσεις:

α) είτε η εικόνα που έχει αποκτήσει το κοινό για την Οικονομική Μονάδα για την οποία γίνεται η έρευνα, είναι καλή και οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν απλώς, να την διατηρήσουν ή να την κάνουν ακόμη καλύτερη και

β) είτε η εικόνα είναι κακή και οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν χρέος να την τοποθετήσουν σε σωστή βάση.

Μετά την συγκέντρωση πληροφοριακών στοιχείων που μας βοηθούν να αποκτήσουμε σαφή ιδέα της υφιστάμενης κατάστασεως προχωρούμε στην δεύτερη φάση της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή

2) Ο Π ρ ο γ ρ α μ μ α τ ι σ μ ό ς: περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα εξής:

α) Απορισμός των στοιχείων: Με την λέξη αυτή εννοούμε τα επιμέρους πληροφοριακά στοιχεία που μεταβιβάζουμε στο κοινό και τα οποία, εάν τα τοποθετήσουμε το ένα πλάι στο άλλο είναι συναρτώμενα και αλληλοεξαρτώμενα, συνθέτουν την εικόνα που θέλουμε να αποκτήσει η κοινή γνώμη για την οργάνωση.

β) Επιλογή των επί μέρους ομάδων κοινού, προς τις οποίες απευθύνεται το μήνυμά μας. Όλες οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται εξίσου για τις ίδιες ομάδες κοινού. Η βιομηχανία παιδικών τροφών

π.χ. προορίζει τα μηνύματά της και τις εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων για τις μητέρες και τα παιδιά, ενώ η Φαρμακοβιομηχανία καλλιεργεί τις δικές της αντίστοιχες δραστηριότητες προς την κατεύθυνση κυρίως των ιατρών.

γ) Επιλογή μέσων και εκδηλώσεων που θα μεταβιβάσουν ή θα υλοποιήσουν το μήνυμα.

δ) Χρονοδιάγραμμα που στα πλαίσια του μεταβιβάζονται τα μηνύματα και εκτυλίσσονται οι εν γένει δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

ε) Προϋπολογισμός που το ύψος του συναρτάται κυρίως με το είδος της οργάνωσης, που για λογαριασμό της διενεργούνται Δημόσιες Σχέσεις, με το μέγεθος της καθώς και με ιδιοτυπίες του κοινού προς το οποίο απευθύνεται η οργάνωση. Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν γενικές συνταγές που να αναφέρονται, στον προϋπολογισμό Δημοσίων Σχέσεων. Ωστόσο μπορούμε, στηριζόμενοι σε ορισμένες τελείως ενδεικτικές εμπειρίες, να υποθέσουμε, ότι το ύψος των δαπανών για δημόσιες Σχέσεις, ανέρχεται περίπου στα 15-20% της διαφημιστικής δαπάνης. Φυσική συνέπεια του προγραμματισμού είναι η υλοποίηση των προγραμματισθέντων.

3) **Εκτέλεση του προγράμματος:** Η εκτέλεση του πραγματοποιείται από ένα μέρος με την συνεργασία των υπαρχόντων μέσων, κυρίως των μέσων μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά, τηλεόραση, κινηματογράφος). Από το άλλο μέρος η εκτέλεση γίνεται με μέσα και εκδηλώσεις που δημιουργεί η ίδια η οργάνωση. Η συνεργασία αυτή υλοποιείται, κατά κύριο λόγο με την αποστολή δελτίων Τύπου ή με συγκεντρώσεις και συνεντεύξεις τύπου. Στα μέσα και στις εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων που δημιουργεί η ίδια η οργάνωση συγκαταλλέγονται ή έκδοση διαφόρων εντύ-

πων (π.χ. περιοδικών επιχειρήσεων), η παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών και άλλων οπτικοακουστικών μέσων με περιεχόμενο Δημοσίων Σχέσεων, η οργάνωση εκθέσεων και διαφόρων εκδηλώσεων, η ανάπτυξη σχέσεων με ορισμένες ομάδες κοινού κ.λ.π.

4) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων: Αποτελεί την πιο επίμονη φάση της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι εξαιρετικά δύσκολη, γιατί μεταξύ άλλων, οι Δημοσίες Σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη δραστηριότητα με συνέπειες που αργούν να εμφανισθούν. Μία μέθοδος για την αξιολόγηση της επιτυχίας των σχέσεων με τα μέσα και ειδικότερα με τον τύπο, είναι η συγκέντρωση αποκομμάτων εφημερίδων και περιοδικών. Η επιτυχία κατά ένα τρόπο κρίνεται, από την ποσότητα των μηνυμάτων (Δελτίων τύπου) που στέλνονται στον τύπο και από τον αντίστοιχο αριθμό των δημοσιευμάτων, που καταχωρούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Όσο περισσότερα είναι τα αντίστοιχα αποκόμματα τόσο μεγαλύτερη θεωρείται η επιτυχία μας. Χωρίς να θέλουμε να μειώσουμε την αξία της μεθόδου που προαναφέραμε, θεωρούμε δικαιολογημένη κάποια επιφυλακτικότητα απέναντί της. Γιατί βασικό κριτήριο για την επιτυχία ενός δελτίου τύπου δεν είναι ο αριθμός των αποκομμάτων που συγκεντρώσαμε, αλλά ο αριθμός και οι ιδιοτητες των αναγνωστών που διάβασαν το δημοσίευμα, καθώς επίσης και εκείνων που το κατάλαβαν σωστά και επηρεάστηκαν από αυτά που διάβασαν. Μόνο συστηματική έρευνα αναγνωστικότητας μπορεί να μας εξασφαλίσει την απαραίτητη αξιοπιστία κατά την αξιολόγηση των Δελτίων Τύπου, στα πλαίσια των σχέσεων με τον τύπο. Έτσι φτάνουμε στο συμπέρασμα, ότι η καλύτερη μέθοδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ή έρευνα αναγνωστικότητας, προκειμένου να ελέγξουμε την απήχηση που έχουν τα

Δελτία Τύπου. Επίσης έρευνα Κοινής Γνώμης που να καλύπτει την εικόνα που έχει σχηματίσει το κοινό για την οργάνωση. Τέλος έρευνα η οποία βρίσκεται σε συνάρτηση με συστηματικές προσωπικές επαφές που διατηρεί ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων προς διάφορες κατευθύνσεις και με διάφορες ομάδες κοινού. Έτσι, η τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων αρχίζει με έρευνα και τελειώνει με έρευνα, η οποία όμως δεν μας δίνει ακριβή εικόνα των αποτελεσμάτων των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν πραγματοποιηθεί.-

Ε. ΕΡΕΥΝΑ-ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Κοινό είναι ένας περιεκτικός όρος, με τον οποίο εννοούμε μια ομάδα ατόμων, που συνδέονται μεταξύ τους από κάποιο δεσμό ενδιαφέροντος. Ο DEWEY όρισε το κοινό σαν μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε πρόβλημα ενδιαφέρον ή ζήτημα δημιουργεί το δικό του κοινό. Οι ομάδες κοινού αποτελούν το επίκεντρο πολλαπλής επικοινωνίας ατόμων και ομάδων που επιδιώκουν ένα σκοπό.

Η επιτυχία των σκοπών αυτών απαιτεί την έρευνα του κοινού, (χαρακτηριστικών, γνώμης, στάσης κ.λ.π.) Η έρευνα του κοινού στις σύγχρονες κοινωνίες έχει μεγάλη σημασία και αυτό αποτελεί την "πολιτική ιδέα" του ενδιαφέροντος ατόμων και ομάδων. Βέβαια αυτή διαφοροποιείται και άλλοτε παρουσιάζεται σαν "στόχος κατάκτησης" και άλλωστε σαν "στόχος ανταπόκρισης". Έτσι, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της γνώσης του κοινού που αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων. Η επίτευξη της γνώσης αυτής μπορεί να προέρθει από διάφορες πηγές, μεταξύ των οποίων κύρια θέση έχει η έρευνα που στις Δημόσιες Σχέσεις καθημερινά αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο.

Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια κοινωνική εργασία που αποβλέπει στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον, τις δραστηριότητές της, τη στάση της και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά της για κάποιο υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων, ή ενέργειά του. Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας. Οι κυριότεροι είναι οι εξής:

1) Η έρευνα κοινού η οποία αποβλέπει στην ανακάλυψη των χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων ενός κοινού σε σχέση με ένα υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

2) Η έρευνα κοινής γνώμης που αποβλέπει να ανακαλύψει τη γνώμη ενός συγκεκριμένου κοινού, για κάποιο συγκεκριμένο θέμα.

3) Η έρευνα στάσης του κοινού που αποβλέπει στην ανακάλυψη στάσεως του κοινού για ένα συγκεκριμένο θέμα.

4) Η έρευνα ανταποκρίσεως κοινού, που αποβλέπει στην εξακρίβωση, αν ορισμένα μέσα επικοινωνίας θα βρούν ανταπόκριση και θα γίνουν κατανοητά από το κοινό που μας ενδιαφέρει.

5) Η έρευνα παρωθήσεως κοινού, που αποβλέπει στην ανακάλυψη των κινήτρων που οι άνθρωποι σκέφτονται ή κάνουν ορισμένα θέματα.

6) Η έρευνα αναγνωσιμότητας, που αποβλέπει να ανακαλύψει, αν το κοινό που μας ενδιαφέρει έχει αποκτήσει ή έχει συγκρατήσει πληροφορίες ή κάποια άλλα μηνύματα που έχουν δημοσιευτεί.

7) Η έρευνα αξιολογήσεως, που αποβλέπει στην καταμέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός συγκεκριμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, όσον αφορά τους συγκεκριμένους αντικειμενικούς στόχους.

ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων πληροφοριών και απόψεων.

Οι κυριότερες από αυτές είναι:

1) Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπάρχοντων στοιχείων, αναζητεί αυτά στις επίσημες στατιστικές, στα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και σε άλλα έντυπα πληροφοριακού ή επιστημονικού περιεχομένου. Η χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών αποτελεί βάση ξεκινήματος για τον ερευνητή.

2) Η μέθοδος της παρατήρησης επιδιώκει την άμεση ή έμμεση εξέταση συμπεριφοράς μιας ομάδας και την εξέτασή της με την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή και κατά συστηματικό και καθορισμένο τρόπο.

3) Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου, επιδιώκει τη διέξαγωγή έρευνας από απόσταση και παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

4) Η μέθοδος της συνέντευξης, επιδιώκει την μέσω του ερευνητή απευθείας επαφή με τον ερευνώμενο που να υποβάλλονται ερωτήσεις και στη συνέχεια καταγράφονται.

ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία. Η κυριότερη διάκριση είναι σε: εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

Εσωτερικές πηγές: είναι αυτές που βρίσκονται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι τα οργανογράμματα, οι στατιστικές, οι δείκτες, η λογιστική, τα στελέχη κ.λ.π.

Εξωτερικές πηγές: είναι αυτές που βρίσκονται

έξω από το οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι οι στατιστικές, οι σειγματολογηφίες, οι διαρκείς έρευνες κ.λ. π.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Υπάρχουν δύο μορφές οργάνωσης της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων.

α) Της εξαρτημένης οργάνωσης και

β) Της ελεύθερης οργάνωσης.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης έρευνας Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν ένα υποκειμενο Δημοσίων Σχέσεων διαθέτει μέσα στην οργανωτική δομή, μια τέτοια εξειδικευμένη οργάνωση.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης έρευνας Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν μια τέτοια εξειδίκευση οργάνωσης δεν βρίσκεται μέσα στην οργανωτική δομή ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είναι ελεύθερη, οργανωμένη, με αντικειμενικό σκοπό να εξυπηρετήσει διάφορα υποκειμενα Δημοσίων Σχέσεων, κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η διεξαγωγή μίας έρευνας κοινού, κοινής γνώμης κ.λ.π. έχει μια διαδικασία που περιέχει τα εξής στάδια:

- 1) Καθορισμό του πληθυσμού και επιλογή δείγματος.
- 2) Εκλογή μεθόδων συγκέντρωσης πληροφοριών.
- 3) Σύνταξη προσωρινού ερωτηματολογίου.
- 4) Προετοιμασία προσωπικού.
- 5) Προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής έρευνας.
- 6) Προϋπολογισμός έρευνας.
- 7) Δοκιμαστική έρευνα.
- 8) Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου.
- 9) Διενέργεια κανονικής έρευνας

10) Επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων.

11) Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγάλη σημασία γιατί αποβλέπει στην μελέτη του κοινού, τη γνώση της εικόνας για ένα υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων τη γνώση της γνώρης, στάσεως και παρωθήσεως του κοινού, την εξακρίβωση της ανταποκρίσεως και της αναγνωσιμότητας, καθώς και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Δυνατότητες που παρουσιάζει η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων:

- 1) Αντικαθιστά τις υποθέσεις με γεγονότα και στοιχεία συγκεκριμένα που έτσι βοηθά το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων να κάνει έρευνες με περισσότερη ακρίβεια και λιγότερους κινδύνους για τον πελάτη.
- 2) Υπάρχει βελτίωση στο περιεχόμενο την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων που επιφέρει η χρησιμοποίηση των υποδείξεων των μελών των κοινωνικών ομάδων.
- 3) Η διερεύνηση αποτελεσματικά των προβλημάτων των Δημοσίων Σχέσεων τραβάει περισσότερο την προσοχή του υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων σε αυτά.
- 4) Υποδεικνύει τους τρόπους αντιμετώπισεως αφού πρώτα επισημανθούν τα αίτια μιας ενδεχόμενης αδιαφορίας των κοινωνικών ομάδων.
- 5) Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των κοινωνικών ομάδων.
- 6) Καθοδηγεί τον προσδιορισμό των αντικειμενικών σκοπών, ενεργειών και εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων των καταρτιζομένων προγραμμάτων.

Φυσικά η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων έχει ορισμένους στόχους.

Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

Α. Η μελέτη του κοινού με την οποία επιδιώκεται:

- 1) η ανάλυση των χαρακτηριστικών του κοινού.

2) η ανάλυση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων του.

3) ο καθορισμός των όρων και των συνθηκών για την κατάλληλη μετάδοση και λήψη μηνυμάτων.

4) η συγκέντρωση και ερμηνεία των απόψεων των μελών του κοινού για τα θέματα που του τέθηκαν υπόψη.

Β. Η γνώση της εικόνας που έχει σχηματίσει ένα κοινό για τη δραστηριότητα ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων με την οποία επιδιώκεται:

1) Η συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για τη γνώση που έχει μια ομάδα κοινού για ένα υποκειμένο Δημοσίων Σχέσεων.

2) Η συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για τη συμπεριφορά που έχει μια ομάδα κοινού για ένα υποκειμένο Δημοσίων Σχέσεων.

Γ. Η γνώση της γνώμης, στάσεως και παρωθήσεως του κοινού. Με το τρίπτυχο αυτό επιτυγχάνεται:

1) Η συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για τη στάση του κοινού πάνω σε ένα θέμα ή γεγονός.

2) Η συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για τους τρόπους και τα κίνητρα που να παρωθήσουν το κοινό σε μια ορισμένη κατεύθυνση.

3) Η μελέτη των αιτιών της γνώμης, στάσεως και παρωθήσεως του κοινού για τη δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής, των σχετικών με την έρευνα και πριν την δυνατότητα, που θα έχει σαν σκοπό να βελτιώσει την επικρατούσα κατάσταση ή να την αλλάξει ή να την διαφοροποιήσει προς το καλύτερο.

Δ. Η εξακρίβωση της ανταποκρίσεως και της αναγνωσιμότητας με τις οποίες επιδιώκεται:

1) Η εξακρίβωση του πόσο ενδιαφέρεται το κοινό για ορισμένα μέσα επικοινωνίας.

2) Η εξακρίβωση του βαθμού απόκτησης και συγκράτησης πληροφοριών και άλλων μηνυμάτων που έχουν δοθεί σε ένα κοινό.

Ε. Μέτρηση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων με την οποία επιδιώκεται :

1) Η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

2) Η γνώση των αιτιών που προκάλεσαν τις απόψεις των κοινωνικών ομάδων.

Προκειμένου να επιτύχουμε θετικά αποτελέσματα, επιβάλλεται να διεισδύσουμε χωρίς προκατάληψη, μέσα στην σκέψη των άλλων ανθρώπων, των οποίων το υπόβαθρο, οι απόψεις και οι επιθυμίες διαφέρουν μεταξύ τους.

ΠΑΡΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η έρευνα δίνει χρήσιμα στοιχεία, που δεν είναι απλές και αβάνσιμες υποθέσεις. Υποβοηθεί την διεύθυνση στον προσδιορισμό των προβλημάτων που υπάρχουν, αλλά και εκείνων που πιθανό να παρουσιαστούν. Παρέχει έτσι δυνατότητες ελιγμών και σωστών λύσεων. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την χάραξη της πορείας, για τον καθορισμό αντικειμενικών στόχων του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης η έρευνα μπορεί να διευκολύνει την ελάττωση δυσμενών εντυπώσεων του κοινού και την θετική αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται από αυτές. Είναι επίσης δυνατό να μετατραπεί η απάθεια του κοινού, σε συμπάθεια και συμπάρσταση, προτείνοντας πάλι και σχετικά, συγκεκριμένα μέτρα, για την δραστηριοποίησή της. Ακόμη με την έρευνα μπορούμε να διαπιστώσουμε την αποδοτικότητα των μέσων επικοινωνίας και να επιτύχουμε καλλίτερη διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία με κατηγορίες του Κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Μας δίνει επίσης ορθότερη συμβουλευτική κατεύθυνση για την δραστηριότητα της επιχείρησης.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Διευκρινίζουμε ότι η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων είναι έργο δύσκολο και όχι εύκολο. Για να μειώσουν αυτές τις πιθανές δυσκολίες πρέπει όσοι ασχολούνται με έρευνα Δημοσίων Σχέσεων να γνωρίζουν τις επιστημονικές μεθόδους έρευνας, να υιοθετήσουν τους αποδεκτούς κανόνες και ελέγχους, ώστε να μπορέσουν να έχουν μια όσο το δυνατό πιο ακριβή εκτίμηση των πληροφοριών, που παίρνουν.

Ο ROBINSON προτείνει ότι η εργασία των ικανών ερευνητών Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- 1) Οι ερευνητές πρέπει να γνωρίζουν το πρόβλημα.
- 2) Να γνωρίζουν τι πληροφορίες είναι αναγκαίες για τη λύση του προβλήματος.
- 3) Να γνωρίζουν από που μπορούν να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες.
- 4) Να εφαρμόζουν προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες κατάλληλες για το παρόν πρόβλημα.
- 5) Τελικά με τις παλιές και τις νέες πληροφορίες να φτάνουν σε μια απόφαση.

Χρειάζεται λοιπόν προσοχή, προετοιμασία, γνώσεις, προσπάθεια και συνεργασία και με άλλους ερευνητές, όταν είναι δυνατό, οι οποίοι να έχουν περισσότερη σχετική πείρα.

Ε1) ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων σε μια Τράπεζα ή σε ένα οργανισμό για να εκπληρώσει την αποστολή του, χρησιμοποιεί πολλά και ποικίλα μέσα. Γιατί πρέπει να εφαρμόζονται ανάλογα με την περίπτωση που παρουσιάζεται και να εναρμονίζονται προς το περιβάλλον και το κλίμα που επικρατεί στο χώρο που η Τράπεζα ασκεί τη δραστηριότητά της, καθώς και ο οργανισμός.

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

α) ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

β) ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

γ) ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη διάκριση των Μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Τράπεζες και οι οργανισμοί μπορεί να γίνει με το κριτήριο των τρόπων μετάδοσής τους. Έτσι θα έχουμε:

1) Μέσα μονομερούς επικοινωνίας.

2) Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Τα μέσα μονομερούς επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μία επικοινωνία με ένα μόνο άτομο ή με περιορισμένο αριθμό ατόμων όπως π.χ. ένα γράμμα, ένα φέγγ βολάν κ.λ.π.

Τώρα θα κάνουμε μια ανάλυση των κατηγοριών των μέσων των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Π Τ Ι Κ Α Μ Ε Σ Α

Σημαντική κατηγορία μέσων επικοινωνίας είναι τα οπτικά μέσα. Είναι σοβαρή γιατί απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα.

1) ο τύπος

- 2) τα βιβλία
- 3) τα διάφορα έντυπα
- 4) οι εκδόσεις
- 5) η αλληλογραφία
- 6) οι εικόνες

Τ Υ Π Ο Σ

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί σε μεγάλη έκταση τον τύπο (ημερήσιο, εβδομαδιαίο, περιοδικό).

Την έννοια του τύπου μπορούμε να την προσδιορίσουμε γενικά με δύο κριτήρια:

- 1) Με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης.
- 2) Με το κριτήριο της στενής θεώρησης..

Πολλές φορές η έννοια του τύπου καθορίζεται από τους συνταγματικούς χάρτες ή και τους νόμους. Έτσι ο τύπος είναι:

α) Η παραγωγή με διάφορα τυπογραφικά μέσα εφημερίδα και άλλα έντυπα περιοδικά, φυλλάδια, βιβλία.

β) Κάθε προϊόν προερχόμενο από την τυπογραφία ή οποιοδήποτε άλλο μηχανικό ή χημικό μέσο, χρήσιμο για τον πολλαπλασιασμό ή την διάδοση χειρόγραφων εικόνων, παραστάσεων μετά ή άνευ σημειώσεων ή μουσικών έργων μετά κειμένου ή επεξηγήσεων ή φωτογραφικών πλακών.

Έχει καθιερωθεί σήμερα με την λέξη τύπος να νοούνται κυρίως οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Είδη τύπου.

- 1) Ημερήσιος ή Περιοδικός (κριτήριο χρόνου)
- 2) Διεθνής, Εθνικός ή Τοπικός (κριτήριο τόπου)
- 3) Νόμιμος ή Παράνομος (κριτήριο νομιμότητας) κ.λ.π.

Δημόσιες Σχέσεις και τύπος.

Είναι φυσικό εξαιτίας της αποστολής και της δύναμης του τύπου οι Δημόσιες Σχέσεις να συνδέονται με αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση. Η σύνδεση όμως αυτή για να έχει καλύτερα αποτελέσματα και για να είναι σύμφωνη με τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να λάβει υπόψη τα εξής:

1) Συνεργασία θα πρέπει να γίνεται μόνο με τη μερίδα του τύπου που ορθά αντιλαμβάνεται την αποστολή του. Σε αντίθετη περίπτωση πλήττεται το κύρος του οργανισμού ή της μονάδας που ασκεί Δημόσιες Σχέσεις διαμέσου του τύπου που δεν αποτελεί ορθά την αποστολή του.

2) Η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού ή μιας μονάδας οφείλει να γνωρίσει τη διάρθρωση της σύνταξης των εφημερίδων και περιοδικών, και μάλιστα τα άτομα που τηναπαρτίζουν, καθώς και να δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας με αυτά για να μπορεί να επιτελεί το έργο της.

3) Θα πρέπει να υπάρχει επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του τύπου και της υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί ο τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και πληροφορίες για την ικανοποίηση του αναγνωστικού του κοινού, και οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων μέσα επικοινωνίας για τη μετάδοση μηνυμάτων.

Ο τύπος σαν μέσο Δημοσίων Σχέσεων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Π λ ε ο ν ε κ τ ή μ α τ α :

1) Παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργεί σύγχυση και αλλαγές.

2) Εξυπηρετεί το κοινό στο μεγάλο ποσοστό του, γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί.

3) Παρέχεται σε μικρή αξία πώλησης με τη δυνατότητα ευρείας κυκλοφορίας.

4) Έχει μεγάλη δύναμη υποβλητικότητας.

5) Έχει μια σταθερή επικοινωνία με το κοινό.

6) Εύκολα είναι δυνατό να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μίας χώρας ή περιοχής.

Μ ε ι ο ν ε κ τ ή μ α τ α :

1) Εξαιτίας της πληθώρας των ειδήσεων δημιουργούνται περιοριστικά περιθώρια από άποψη χώρου και από άποψη είδους τα οποία εναπόκεινται στη διακριτική ευχέρεια ενός ή λίγων ατόμων.

2) Είναι δυνατό να εξαρτάται από ορισμένα οικονομικά συγκροτήματα που ασκούν πίεση στο κοινό, ανάλογα με τα συμφέροντά τους.

3) Δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από έναν ορισμένο αριθμό ανθρώπων, από τους αναλφάβητους.

Β Ι Β Λ Ι Α

Σήμερα λέγοντας βιβλίο εννοούμε σύνολο τυπομένων χαρτιών, που έχουν συνδεθεί σε τόμο. Έχουμε ήδη πολλά είδη βιβλίων ανάλογα με το περιεχόμενό τους ή την κυκλοφορία τους κ.λ.π. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους τα διακρίνουμε σε επιστημονικά, λογοτεχνικά, ιστορικά, διδακτικά, κ.λ.π. Ανάλογα με την κυκλοφορία τους τα διακρίνουμε σε ευρείας ή περιορισμένης.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων και είναι δυνατό να πετύχουν το σκοπό τους με δύο τρόπους άμεσα και έμμεσα

α) Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις που ένας οργανισμός ή μία οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία του, ή στην εξέλιξή τους, στις επιτυ-

χρες τους, ή στην επίτευξη του κοινωνικού σκοπού.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να αναφερθούν:

1) Τα διάφορα εγχειρίδια που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με το αντικείμενο του οργανισμού ή της οικονομικής μονάδας και τα οποία δίνονται συνήθως με την χρήση των υπαλλήλων.

2) Οι εκδόσεις γοήτρου, που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό του οργανισμού ή την οικονομική μονάδα, την οργάνωσή τους τους στόχους τους κ.λ.π.

Μεταξύ τους συγκαταλέγονται τα διάφορα λευκώματα, τα φωτογραφικά άλμπουμ, οι εκθέσεις πεπραγμένων κ.λ.π.

β) Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οι οργανισμοί εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου, που τα αποστέλλουν σε ένα κύκλο προσώπων, που θέλουν να επηρεάσουν.

Ε Ν Τ Υ Π Α .

Λέγοντας έντυπα με γενική άποψη είναι καθετί που εκδίδεται στον τύπο (π.χ. εφημερίδα, περιοδικό κ.λ.π.).

Ενώ με ειδική άποψη έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Ε ί δ η ε ν τ ύ π ω ν :

α) τα έντυπα των επιχειρήσεων ή οργανισμών.

β) διάφορα άλλα έντυπα.

Από την άποψη στο κοινό που απευθύνονται οι Δημόσιες Σχέσεις με τα έντυπα τα διακρίνουμε σε

1)Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό κοινό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

2)Περιοδικά που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό μιας Τράπεζας ή ενός οργανισμού.

3)Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κοινό μιας Τράπεζας ή ενός οργανισμού.

Συμπέρασμα από την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων είναι ότι με τα έντυπα προάγονται οι Δημόσιες Σχέσεις. Κυρίως πετυχαίνουμε,

α)Επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

β)Παρουσίαση της επιχείρησης ή της οργάνωσης με τον καλύτερο τρόπο.

γ)Επικοινωνία και εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού.

δ)Πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για πολλά θέματα.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ.

Έκθεση γενικά είναι η τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων για επίδειξη ή κοινή θέα. Υπάρχουν διάφορα είδη εκθέσεων. Τα κριτήρια προσδιορισμού τους ποικίλουν. Τα κυριότερα είδη εκθέσεων είναι:

α) Περιεχομένου.

β) Στόχου.

γ) Χρόνου.

δ) Χώρου.

Του περιεχομένου διακρίνονται σε: 1) Γενικές εκθέσεις και 2) Ειδικές εκθέσεις.

Του στόχου διακρίνονται σε: 1) Εμπορικές εκθέσεις και 2) Γοήτρου ή κύρους.

Του χρόνου διακρίνονται σε: 1) Διαρκείς ή μόνιμες εκθέσεις και 2) Έκτακτες ή παροδικές.

Του χώρου σε: 1) Τοπικές, 2) Εθνικές, 3) Διεθνείς, 4) Παγκόσμιες.

Οι εκθέσεις λοιπόν προάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί:

1) Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας.

2) Προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες παρουσίασης προϊόντων υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα, ενώ είναι δυνατό να μεταδώσουν μηνύματα που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν δύσκολο να κατανοήσει το κοινό.

3) Είναι ένα σημαντικό μέσο μετ' άδοσης μηνυμάτων σε ένα συνεχώς διερχόμενο κοινό, που γενικά επισκέπτεται μία έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.

Α Λ Λ Η Λ Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α .

Η αλληλογραφία είναι ένα από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Δημοσίες Σχέσεις. Αυτό το μέσο παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως:

- 1) Μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν αυτή για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή.
- 2) Αποφεύγετε η διακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα χωρίς συζητήσεις και προσωπικές επαφές.
- 3) Με την αλληλογραφία η αρχειοθέτηση βρίσκεται πάντα στη διάθεση του παραλήπτη.

Κύρια είδη αλληλογραφίας είναι:

- α) Επιστολές.
- β) Εγκύκλιοι.
- γ) Τηλεγραφήματα.
- δ) Τέλεξ.
- ε) Κάρτες.

Οι βασικές προϋποθέσεις και για την χρησιμοποίηση της αλληλογραφίας σαν μέσο επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εφαρμογή ορισμένων μεθόδων, όπως της AIDA που κατά την γαλλική ετυμολογία σημαίνει:

- A: εφεκλύω την προσοχή,
- I: προκαλώ το ενδιαφέρον,
- D: γεννώ την επιθυμία,
- A: περνά στην δράση.

Επιπλέον απαιτούνται και ορισμένες γενικές αρχές, όπως η σαφήνεια, η συντομία, η ευγένεια, η καλή παρουσίαση, η εμφάνιση και η παροχή εξακριβωμένων πληροφοριών κ.λ.π., που ανσαποκρίνονται

προς την AIDA.

Ε Ι Κ Ο Ν Ε Σ

Εδώ περιλαμβάνονται οι πινακίδες, οι οποίες εκτίθενται σε διάφορους χώρους στην Τράπεζα καθώς και έξω από αυτήν, επίσης τα σχεδιαγραφήματα, τα πανώ, η φωτογραφία και κάθε φύσεως αφίσσες.

Η φωτογραφία χρησιμοποιείται στις εκθέσεις, τις επιδείξεις και στις Σχέσεις της Τράπεζας με τον τύπο.

Επίσης σε πολλά ρεπορτάζ των Τραπεζών και των οργανισμών.

Α Κ Ο Υ Σ Τ Ι Κ Α Μ Ε Σ Α.

Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής.

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα είναι:

- α) Προφορικός λόγος
- β) Ραδιόφωνο
- γ) Τηλέφωνο
- δ) Δίσκοι, μαγνητοταινίες, ακροάματα.

Π Ρ Ο Φ Ο Ρ Ι Κ Ο Σ Λ Ο Γ Ο Σ.

Είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία.

Τα είδη του προφορικού λόγου είναι:

- 1) Συνομιλία
- 2) Διαλέξεις
- 3) Ώζητήσεις
- 4) Συνεντεύξεις τύπου
- 5) Καθήματα διάφορα
- 6) Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ.λ.π.

Η σημασία του προφορικού λόγου είναι σημαντική, γιατί τα άτομα που έχουν την ικανότητα να μιλάνε ελεύθερα, σωστά, αδέσμευτα, με πληρότητα έχουν τη δυνατότητα να φανερώνουν τις γνώσεις τους, να εκφράζουν τις θέλησεις τους, και να επωφελοούνται στο ακέραιο από την αξία τους.

Ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείται ευρύτερα στις Δημόσιες Σχέσεις και παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- 1) Παρουσιάζουμε στους ακροατές εκείνο που μας ενδιαφέρει.
- 2) Ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντούμε σε ερωτήσεις, δηλαδή δεν υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία.
- 3) Διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του ακροατηρίου σε αυτά που υποστηρίζουμε.

Επίσης ο προφορικός λόγος στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει τα εξής μειονεκτήματα:

- 1) Ελλιπής έκφραση και διατύπωση.
- 2) Πιθανότητα παρανόησης και παρερμηνείας.

Ρ Α Δ Ι Ο Φ Ω Ν Ο .

Ένα άλλο πολύ σημαντικό και διαδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο. Είναι μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου. Χρησιμοποιείται ευρύτερα για την παρουσίαση προγραμμάτων δημοσίων Σχέσεων. Τα προγράμματα μπορεί να γίνουν με διάφορες εκπομπές όπως:

- 1) Ραδιοφωνική ώρα.
- 2) Ειδησεολογική εκπομπή
- 3) Εκπομπές αναμεταδόσεις.
- 4) Ραδιοφωνικές σφήνες.
- 5) Προσφερόμενα προγράμματα.

Με αυτές τις εκπομπές επιτυγχάνεται η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ του εντολέα και του κοινού. Με τα προγράμματα οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αποβλέπουν στο να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας και γοήτρου μεταξύ κάποιου εντολέα π.χ. επιχείρησης, οργανισμού κ.λ.π. και του κοινού.

Τ Η Λ Ε Φ Ω Ν Ο .

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου. Το τηλέφωνο δεν έχει την ακτίνα δράσης με το ραδιόφωνο. Η χρησιμοποίηση του όμως είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνία. Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως:

- 1) Ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος.
- 2) Δημιουργείται περισσότερη ακεραιότητα.

Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για θέματα Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί μια ορισμένη " δεοντολογία" στη χρήση του τηλεφώνου. Ειδικότερα πρέπει:

- α) Να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές κατάλληλα πρόσωπα, που η συμπεριφορά τους, γενικά να συμβάλλει στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- β) Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία.

Εκτός από τα παραπάνω ακουστικά μέσα επικοινωνίας υπάρχουν και ορισμένα άλλα π.χ. 1) Δίσκοι, 2) Μαγνητοταινίες, και 3) Ακροάματα κάθε είδους.

Η περιορισμένη χρησιμοποίηση των μέσων αυτών στις Δημόσιες Σχέσεις τα κατατάσσει σε δευτερεύουσα θέση.

Ο Π Τ Ι Κ Ο Α Κ Ο Υ Σ Τ Ι Κ Α Μ Ε Σ Α .

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της δράσης και το αισθητήριο της ακοής.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα είναι:

- 1) Κινηματογράφος .
- 2) Τηλέφωνο .
- 3) Διαφάνειες .
- 4) Τηλέσεις .

Ε Ι Κ Η Μ Α Τ Ο Γ Ρ Α Φ Ο Σ .

Είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα, ενός ατόμου μέσα σε έναν ορισμένο χώρο. Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις στις εξής περιπτώσεις:

- 1) Προβολή εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων με τα Επίκαιρα. Τα επίκαιρα είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις ταινιών που παρακολουθούν την επικαιρότητα και παρουσιάζονται συγχρόνως σε πολλές οθόνες και σε μεγάλο αριθμό θεατών.
- 2) Προβολή ειδικών ταινιών μικρού ή μεγάλου μήκους. Ταινίες μικρού μήκους, πολύ διαδομένες είναι τα ντοκυμανταρ και αναφέρονται σε θέματα που καλύπτουν πολλούς τομείς της ανθρώπινης γνώσης και εμπειρίας. (τεχνικό, επιστημονικό, βιομηχανικό) κ.λ.π.

Η χρησιμότητά του στις Δημόσιες Σχέσεις έχει τα εξής πλεονεκτήματα: 1) Η μετάδοση ενός μηνύματος πολλές φορές.

- 2) Η μετάδοση ενός μηνύματος σε έναν ευρύ κύκλο ανθρώπων.
- 3) Η μετάδοση του μηνύματος εντυπωσιάζει περισσότερο.
- 4) Ο δέκτης του μηνύματος το συγκρατεί για πολύ χρόνο.

Τ Η Λ Ε Ο Ρ Α Σ Η .

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση.

Η τηλεόραση παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο και ακόμη συνδυάζει φως, ήχο, κίνηση, χρώμα, μουσική. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται ευρύτερα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Συνδυάζει το θέαμα και το ακρόαμα. Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιάς εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων από την τηλεόραση, μπορεί να γίνει με εκπομπές:

- 1) Βιδησεογραφική εκπομπή.
- 2) Εκπομπές αναμετάδοσης.
- 3) Τηλεοπτική ώρα.
- 4) Τηλεοπτικές σφηνες.
- 5) Προσφερόμενα προγράμματα.

Δ Ι Α Φ Α Ν Ε Ι Σ Ε Ι Κ Ο Ν Ε Σ με ήχο.

Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Διαφανεείς εικόνες και
- 2) Ταινίες διαφανών εικόνων.

Οι πρώτες είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο, είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες. Συνοδεύονται από υπότιτλους, ή από κάποιο άτομο που δίνει επεξηγήσεις.

Οι δεύτερες είναι ταινίες των 35 χιλιοστομέτρων, στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανεείς εικόνες, που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μιά "οπτική εικόνα".

Χρησιμοποιούνται για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων στις εξής περιπτώσεις: 1) Για επιμορφωτικούς σκοπούς.

2) Για ενημέρωση ειδικού κοινού π.χ. μετόχων, υπαλλήλων.

3) Για ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μίας οικονομικής μονάδας.

Τα πλεονεκτήματά τους είναι αρκετά:

α) Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας και μεθοδικής μετάδοσης.

β) Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική.

γ) Επιτρέπουν την χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν τη δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες.

δ) Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.

ε) Δημιουργούν σαφείς και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο διάστημα.

στ) Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση ενός θέματος.

Τ Ε Λ Ε Σ Ε Ι Σ .

Είναι διάφορες εκδηλώσεις όπως διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης, συνεστιάσεις, εκδρομές, γεύματα, συγκεντρώσεις.

Οι τελέσεις αποτελούν ένα άριστο μέσο Δημοσίων Σχέσεων για τους εξής λόγους: 1) Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες.

2) Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μία φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.

3) Παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήμα-

τα μέσα σε ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά τη διάρκειά τους πολύπλοκα ζητήματα.

Εκτός από τα παραπάνω οπτικοακουστικά μέσα υπάρχουν και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας π.χ. οι διάφορες διδακτικές μηχανές, πίνακες ανακοινώσεων, βίντεο κ.λ.π.

ΣΤ). ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Κοινό είναι μία ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας, απαρτίζεται από άτομα που έχουν μία σχέση κοινωνική μεταξύ τους. Η κοινωνική σχέση έχει πολλές έννοιες όπως: οικονομική, επαγγελματική, πνευματική, τοπική, κ.λ.π. Το ευρύ κοινό είναι κατακερματισμένο σε ποικίλες ομάδες: α) Κατά φύλο (άνδρες - Γυναίκες)
β) Κατά ηλικία
γ) Κατά κοινωνικοοικονομικές τάξεις, που ανάλογα με το επίπεδό τους κλιμακώνονται σε βαθμίδες.
δ) Κατά γεωγραφική περιοχή κατοικίας.
ε) Κατά θρήσκευμα κ.λ.π.

Οι Δημόσιες Σχέσεις διενεογούνται είτε προς την κατεύθυνση του μεγάλου κοινού είτε συνηθέστερα προς ορισμένες επιμέρους ομάδες κοινής γνώμης. Από τις ομάδες αυτές ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση και την τράπεζα έχουν οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, μεσολαβητές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, το εργατοπαλληλικό προσωπικό, εκπρόσωποι της Δημόσιας Διοίκησης, οι κάτοικοι της κοινότητας, όπου λειτουργεί η επιχείρηση και οι ηγέτες της κοινής γνώμης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν σκοπό τους να ενημερώσουν, να προσυλιτίσουν να προβάλλουν πρόσωπα και καταστάσεις, υπηρεσίες και προϊόντα, να δημιουργήσουν πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανοήσεως. Για τη επιτυχία αυτών των σκοπών απαιτείται έρευνα του κοινού, της γνώμης του, της στάσεως του, ανάλυση και μελέτη της συμπεριφοράς του.

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την προετοιμασία ενός μηνύματος στο Κοινό

πρέπει να υποβάλλονται σε αυτοερωτήσεις.

π.χ.α) Ποιό το κοινό στο οποίο πρέπει να απευθυνθούν.

β) Τι θέλω να κάνει το κοινό.

γ) Ποιά είναι τα βασικά ενδιαφέροντά του.

δ) Τι πρέπει να πω στο κοινό.

ε) Γιατί θα πρέπει το κοινό να με πιστέψει.

στ) Πώς θα πρέπει να μιλήσω σε αυτό.

Η Αναγκαιότητα της γνώσεως του κοινού.

Κάθε ομάδα κοινού έχει τη δική της υπόσταση. Αυτή διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες όπως π.χ. το είδος, το μέγεθος, τη δύναμη, τις πνευματικές αξίες, την ισχύ, τη θέση της.

Οι διάφορες ομάδες διαμορφώνουν μια συμπεριφορά ανάλογα με την υπόστασή τους, αλλά και τα ερεθίσματα που δέχονται. Στη συμπεριφορά αυτή σημαντικό ρόλο παίζει και ο βαθμός της ικανότητας επικοινωνίας με άλλες ομάδες ή άτομα. Η γνώση της υποστάσεως, της συμπεριφοράς και της διαφοροποίησεως των ομάδων του κοινού, είναι ένα βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.

Το μήνυμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτό που προσδοκούν από τον εντολέα (επιχείρηση, οργανισμό, Δημόσια Υπηρεσία κ.λπ.). Αυτό σημαίνει ότι ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων πλάι στις άλλες του ιδιότητες, οφείλει να κατέχει αρκετές πρακτικές γνώσεις ψυχολογίας και Κοινωνικής ψυχολογίας, ώστε να μπορεί να αναγνωρίζει τη στάση και τα κίνητρα συμπεριφοράς των επιμέρους ομάδων προς τις οποίες απευθύνεται. Μόνο έτσι θα πετύχει να παίξει σωστά το ρόλο του ο οποίος πάλι, θα τον βοηθήσει να προσεγγίσει αποτελεσματικά τις ομάδες κοινού που αναφέραμε παραπάνω.

Από την έρευνα που θα κάνει ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων για το κοινό του προκύπτει ότι: κάθε κοινό έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, έτσι ώστε πολλές φορές να μην είναι δυνατό να σταλεί το ίδιο μήνυμα, προς όλες τις κατευθύνσεις. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια ομάδα κοινού την νεολαία. Οι Δημοσιες Σχέσεις ξέροντας ότι αυτό το κοινό είναι συνεσταλμένο, προκλητικό, τολμηρό αλλά συγχρόνως ανεξάρτητο, ευμετάβλητο και ωστόσο αρκετά σταθερό στις βασικές του γραμμές που το ηγετού και το κατευθύνουν πρέπει να ερευνήσουν για τα εξής θέματα:

-Πως πρέπει να προσεγγίσει κανείς το κοινό των νέων, με τι είδους μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων?

-Τι άραγε πρέπει να πει κανείς στους νέους για να κερδίσει την εύνοιά τους?

-Τι μέσα να χρησιμοποιήσει- ποιές μεθόδους να ακολουθήσει?

-Βλέπουν οι νέοι περισσότερο τηλεόραση από τους μεγαλύτερους, ποιές εκπομπές προτιμούν?

-Ακούνε καθόλου ραδιόφωνο και τι?

-Τι βιβλία διαβάζουν?

-Ποιές στήλες των εφημερίδων τους ενδιαφέρουν πιο πολύ?

-κατά τι διαφέρουν οι ποικίλες ομάδες των νέων ανάλογα με την ηλικία, κοινωνικοοικονομική τάξη και την περιοχή κατοικίας τους?

Κάθε κοινό έχει την ιδιομορφία του. Νέοι ή λιγότερο νέοι, άνδρες ή γυναίκες, Έλληνες ή Αλλοδαποί, πελάτες ή προμηθευτές, έμποροι ή δημόσιοι λειτουργοί, αποτελούν μεταξύ άλλων το πολύχρωμο μωσαϊκό των επιμέρους ομάδων που συνθέτουν την κοινή γνώμη. Από ομάδες σαν και αυτές ξεκινά το έργο του ο λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων για να διαμορφώσει το μήνυμά του και να επιλέξει τα μέσα

και τις εκδηλώσεις που θα χρησιμοποιήσει.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν:

α) Π ε λ ά τ ε ς. Η τράπεζα και η επιχείρηση δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς πελάτες. Φροντίζουν να έχουν όσο είναι δυνατό συχνότερες σχέσεις με τους πελάτες τους. Άλλωστε η καλλιέργεια και ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες δεν προάγει μόνο τις τραπεζικές εργασίες αλλά συμβάλλει στο να δημιουργούνται νέες. Για την καλή και γρήγορη εξηγηρέτηση η Τράπεζα και ο οργανισμός ιδρύει νέα τμήματα, οργανώνει καλύτερα τα ήδη υπάρχοντα, και δημιουργεί νέα υποκαταστήματα. Οι τράπεζες δίνουν μεγάλη σημασία στην άνετη και ευχάριστη διαμονή του πελάτη στους χώρους της Τράπεζας. Δίνουν σημασία στο φυσικό περιβάλλον, να είναι όμορφο και ευάριστο γιατί συντελεί στην προσπάθεια πελατών π.χ. (κτίριο, γραμμά) Οι Αμερικανικές τράπεζες εισάγουν το σύστημα μετάδοσης μουσικής και δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας. Ακόμα οι υπάλληλοι των Επιχειρήσεων και Τραπεζών επισκέπτονται τον τόποεργασίας των πελατών για να τους ενημερώνουν σχετικά με τις υπηρεσίες τους, να τους διευκολύνουν για οποιαδήποτε οικονομικά προβλήματα έχουν και να τους εξηγηρετούν.

β) Υ π ά λ λ η λ ο ι. Ο υπάλληλος είναι πρέσβυς καλής θέλησης και οι ευνοϊκές κρίσεις του επιδρούν, στη φήμη, το γόητρο, και το κύρος της επιχείρησης. Οι υπάλληλοι είναι φορείς του περιβάλλοντος που επικρατεί στην επιχείρηση, γιατί αυτοί έρχονται σε επαφή με τους Πελάτες εκπροσωπώντας την Τράπεζα-ή τον Οργανισμό. Χωρίς την συμπαράσταση των Υπαλλήλων είναι δύσκολο να επιτευχθούν Δημόσιες Σχέσεις. Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί με διά-

φορα μέσα και παροτρύνει, να ενθαρρύνει το προσωπικό για να αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προτρέπουν τους υπαλλήλους κατά τις επαφές τους με τους πελάτες, να είναι πρόθυμοι, ευγενικοί και με τη στάση τους γενικά να συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εικόνας και φήμης της Τράπεζας ή του οργανισμού.

Για να συμβάλλει ο υπάλληλος στην ανάπτυξη καλών σχέσεων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλου κλίματος στον εργασιακό του χώρο. Είναι αναγκαίο να διακατέχονται από τις αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να επιτευχθεί το κατάλληλο κλίμα συνεργασίας για τη σωστή λειτουργία και επιτυχία της επιχείρησης. Οι Δημοσίες Σχέσεις πρέπει να προσέχουν το προσωπικό όσον αφορά τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τους φόβους, την αξιοπρέπεια, το γόητρο, τις ειδικές γνώσεις ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υπηρεσίες τους. *Εάν εφαρμόσει όλα τα παραπάνω θα αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων και θα συνεργαστεί με την Διοίκηση της Τράπεζας ή του οργανισμού, για την δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και κατανόησης, μεταξύ του κοινού και αυτών.*

Εάν εφαρμόσει όλα τα παραπάνω ο υπάλληλος θα αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων και θα συνεργαστεί με την Διοίκηση της Τράπεζας ή του οργανισμού, για την δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και κατανόησης, μεταξύ του κοινού και αυτών.

γ) Μέτοχοι. Οι μέτοχοι σε ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το ευρύ κοινό και είναι δυνατό να συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών ή νέων μετόχων. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση των σχέσεων με τους μετόχους είναι πολύπλευρος. Οι επί των Δημοσίων Σχέσεων πληροφορούν τη Διοίκηση της Τράπεζας και του οργανισμού σχετικά με τις σκέψεις των Μετόχων, ενώ τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν και τους μετόχους. *Εάν εφαρμόσει όλα τα παραπάνω θα αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων και θα συνεργαστεί με την Διοίκηση της Τράπεζας ή του οργανισμού, για την δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και κατανόησης, μεταξύ του κοινού και αυτών.*

1) Για τα προγράμματα ερευνών μεταξύ των πελατών.

2) Για τις ενέργειες σχετικά με την βελτίωση των εργασιών.

3) Για τις μεταβολές στο προσωπικό και γενικά για τις σκέψεις της Διοίκησης.

Οι μέτοχοι πολλές φορές πωλούν τις μετοχές τους για κάποιους λόγους. Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων ερευνούν για τα αίτια των πωλήσεων και προσπαθούν να εξομαλύνουν τις σχέσεις τους και να τις ξανα διημουργήσουν. Σαν σκοπό έχουν να αποκτήσουν την ευνοϊκή διάθεση των μετόχων, παγιώνοντας έτσι ένα κλίμα αμοιβαίας κατανοήσεως και καλής θελήσεως μεταξύ των μετόχων και της Τράπεζας και του οργανισμού.

δ) Α ν τ α γ ω ν ι σ τ έ ς. Όπως όλες οι Τράπεζες και οι Οργανισμοί πρέπει να έχουν καλές σχέσεις ακόμη και με τους ανταγωνιστές. Αυτό είναι αναγκαίο διότι εάν υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ των Τραπεζών είναι δυνατή η συμφωνία, επί ορισμένων θεμάτων που εκκρεμούν στις συγκεκριμένες. Οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος, ακόμη και των ανταγωνιστών.

ε) Τ ύ π ο ς. Στις μέρες μας είναι γνωστός ο ρόλος και η σπουδαιότητα του Τύπου. Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκει να καλλιεργήσει καλές σχέσεις με τον τύπο, ιδίως δε να αποκτήσει την έννοια του Οικονομικού Τύπου. Ειδικοί υπάλληλοι του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων, έρχονται σε επαφή με τον τύπο παρέχουν διευκρινίσεις επί ορισμένων θεμάτων, προσπαθούν να εξαλείψουν, τυχόν αντιφάσεις ή άσχημες εντυπώσεις. Ιδιαίτερα η μέριμνα των Δημοσίων Σχέσεων έχει ως αντικείμενο τον Οικονομικό Τύπο, ο οποίος επηρεάζει τους παράγοντες της Οικονομικής ζωής του τόπου στην οποία η Τράπεζα ή ο Οργανισμός ασκούν την δραστηριότητά τους.

στ)Κ α ι ν ό τ η τ α. Κοινότητα είναι σύνολο ατόμων που κατοικούν σε ορισμένη περιοχή και έχουν κοινά ενδιαφέροντα ως προς την εργασία, την ψυχαγωγία, τη θρησκευτική λατρεία, και τις κοινωνικές ικανοποιήσεις. Αφού η Τράπεζα και ο Οργανισμός αντλούν από την κοινότητα ορισμένα οφέλη, οφείλουν να δώσουν και αυτοί, όπως παροχές στον Κοινωνικό και Φιλανθρωπικό τομέα και συμπαραστέκεται στις εκδηλώσεις της Κοινωνικής ζωής, π.χ. Νοσοκομείων, Βιβλιοθηκών, Ενίσχυση τοπικών συλλόγων και Σωματείων. Προσφέρουν αποχρημιώσεις από θεομηνίες. Εκτός από τις παροχές ενθαρρύνουν και επιβοηθούν πρωτοβουλίες που αφορούν διάφορες εκδηλώσεις της Κοινοτικής ζωής, του τόπου, εις τον οποίο ασκεί τη δραστηριότητά της. Έτσι προκυβύσσει διαγωνισμούς που συμμετέχουν μαθητές, φοιτητές, και άλλα άτομα, απονέμουν βραβεία, διορισμούς στην Τράπεζα ως αριστούχοι χωρίς εξετάσεις κ.λ.π.

Με αυτόν τον τρόπο οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να καλλιεργήσουν σχέσεις με την Κοινότητα, να αποκτήσουν την συμπάθειά της, την ευνοϊκή διάθεση της, έναντι των προβλημάτων της Τράπεζας ή του Οργανισμού, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα την καλή επιχειρηματική εικόνα.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3^ο

Α. ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (Γενικά).

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να πετύχουν τους παρακάτω στόχους:

- 1) Να μετουσιώσουν στην πράξη την νέα επιχειρηματική νοοτροπία η οποία δίνει την ιδέα της εξυπηρέτησης ως πρωταρχική θέση σε όλους τους τομείς του επιχειρηματικού έργου.
- 2) Να δημιουργήσουν κλίμα διαλόγου, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μιας οικονομικής μονάδας, οργάνωσης ή υπηρεσίας απ' ενός και του κοινού απ' ετέρου.
- 3) Να εξασφαλίσουν το γόητρο και την καλή φήμη, τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη και την επιδοκιμασία του κοινού.
- 4) Να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των καλών σχέσεων μεταξύ προσωπικού και Διοίκησης.
- 5) Να ενημερώνουν για το ρόλο που διαδραματίζουν οι ενέργειές τους στην πολιτική, κοινωνική, οικονομική και γενικότερα εθνική ζωή του τόπου.
- 6) Να δημιουργήσουν ευνοϊκή κοινή γνώμη για την οικονομική μονάδα.
- 7) Να διευκολύνουν και να υποβοηθήσουν την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά.
- 8) Να διευκολύνουν και να δημιουργήσουν προϋποθέσεις για την καλύτερη αποδοχή των προϊόντων μιας επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση ή σε μια Τράπεζα έχει τους παρακάτω σκοπούς:

- α) Ενημέρωση της Διοίκησης της επιχείρησης για τις θέσεις του κοινού απέναντι σε αυτή.

β) Η συνεργασία και οι επαφές με τους προϊστάμενους των διαφόρων τμημάτων και γενικά με το προσωπικό για σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων.

γ) Η ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες, τις θέσεις και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι οι εξής:

α) Διεκπεραίωση των εσωτερικών εργασιών Δημοσίων Σχέσεων υπό την καθοδήγηση του υπεύθυνου.

β) Τήρηση και ενημέρωση του αρχείου των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης.

γ) Προετοιμασία του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί για έντυπα, περιοδικά και ειδικές εκδόσεις.

δ) Διεκπεραίωση των απλών εργασιών των Δημοσίων Σχέσεων όπως π.χ. αποστολή ευχετηρίων καρτών, δώρων ευχαριστηρίων κ.λ.π.

Β. ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και οι αντικειμενικοί σκοποί αυτών στο χώρο των Τραπεζών καθώς και σε άλλες επιχειρήσεις μετουσιώνονται στην πράξη μέσω δραστηριοτήτων και ενεργειών ορισμένων οργάνων τα οποία είναι ατομικά ή συλλογικά. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου φορέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι άτομο ή ομάδα ατόμων τα οποία δεν ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης ή της Τράπεζας. Υπάρχει επίσης Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ή Διαφημιστικό γραφείο το οποίο είναι και φορέας των Δημοσίων Σχέσεων.

Πολλές φορές συμβαίνει να αναθέτει η επιχείρηση την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων ως δευτερεύοντα δραστηριότητα σε άλλο τμήμα αυτής, π.χ. τμήμα διαφήμισης προσωπικού.

Η πιο συνηθισμένη περίπτωση φορέα Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτή που αναφέραμε παραπάνω δηλαδή το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν αποκλείεται όμως και όταν υπάρχει το τμήμα αναθέτεται η πραγματοποίηση ορισμένων εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων σε έναν Εξωτερικό σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων ή να συνεργάζεται μόνιμα με αυτόν.

Τ μ ή μ α Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δραστηριότητες ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι οι εξής:

Ε ρ ε υ ν α: Η δραστηριότητα αυτή αφορά τη σφυγμομέτρηση των θέσεων και των απόψεων διαφόρων κλάδων (ομάδων) οι οποίοι επιδρούν στην επιχειρηματική ζωή ή την έρευνα της κοινής γνώμης. Την έρευνα της κοινής γνώμης αναλαμβάνει συνήθως το ειδικό γραφείο σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης και διεξάγεται με υποβολή ερωτήσεων σε άτομα που αντιπροσωπεύουν αυτή. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι:

α) Υποβάλλονται ερωτήσεις τύπου συνέντευξης στους τόπους διαμονής των ερωτημένων προσώπων ή στον τόπο που εδρεύει αυτός που κάνει την έρευνα αφού προηγουμένως καθοριστούν ο τόπος και ο χρόνος συνάντησης.

β) Αποστέλλονται σε διάφορα πρόσωπα γραπτά ερωτηματολόγια. Σχετικές ερωτήσεις απευθύνονται σε πρόσωπα προκρινόμενα κατάλληλα για παροχή πληροφοριών και ακριβών στοιχείων.

Π ρ ο γ ρ α μ μ α τ ι σ μ ο ς: Η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει τη χάραξη της βασικής πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων, τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών, την κατάρτιση προγραμμάτων επικοινωνίας και τέλος τον προϋπολογισμό των δαπανών.

Η κατάστρωση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύπλοκη και παρουσιάζει πολλές δυσχέρειες. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει ως στόχο του την προσπάθεια λειτουργίας των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης κατ'έτσιον τρόπο ώστε η επιχείρηση να απολαμβάνει της εμπιστοσύνης και της εκτίμησης του κοινού.

Τέλος πρέπει να έχει σκοπό για ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού για τα προβλήματα και τους στόχους της επιχείρησης, τη δημιουργία συμπάθειας και γοήτρου όπως επίσης και τη χρησιμοποίηση του προσωπικού ως φορέα προβολής.

Σ ύ ν τ ό ν ι σ μ ό ς: Ο συντονισμός περιλαμβάνει επαφές με τα διάφορα στελέχη των επιχειρήσεων, παροχή πληροφοριών προς τους Διευθυντές, βασικά στελέχη, προϊστάμενους υπηρεσιών και διαφόρων ομάδων του κοινού. Η δραστηριότητα αυτή έχει ως αντικείμενο την συνεργασία και τις επαφές με τον Εξωτερικό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Λ ο ι π έ ς δ ρ α σ τ η ρ ι ό τ η τ ε ς: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων παρέχει το υλικό προς τον τύπο και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επικοινωνίας. Έχει επαφές με τους εκπροσώπους του τύπου, προετοιμάζει τις συνεντεύξεις και δεξιώσεις τύπου, και παρέχει με λεπτομέρεις, επεξηγήσεις και διευκρινίσεις όσον αφορά ορισμένες όψεις του έργου.

Στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται η έκδοση και η επιμέλεια του Χάους Όργαν (HOUSE ORGAN) των διαφόρων εγχειριδίων και (BOOKS) για χρήση των υπαλλήλων των διαφόρων δελτίων, φυλλαδίων και της έκθεσης πεπραγμένων, οι επαφές με ειδικούς οίκους για διάφορα τεχνικά θέματα των εκδόσεων, τα οποία θέτει σε κυκλοφορία η παραγωγή φιλμ μικρού ή μεγάλου μήκους και διαφανειών τα οποία προβάλλονται κυρίως συγκεντρώσεις υπαλλήλων αλλά και ενώπιον άλλων ομάδων του κοινού.

Το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει και το γραφείο ομιλητών. Το γραφείο αυτό έχει σαν έργο την αναζήτηση ομιλητών μεταξύ των υπαλλήλων για να χρησιμοποιηθούν αυτοί σε διάφορες περιπτώσεις, π.χ. τελετές σε σχολεία, ιδρύματα, εκδηλώσεις μεταξύ

των υπαλλήλων.

Επίσης το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση ή σε μια Τράπεζα υποβοηθείται σε διάφορους τομείς της δραστηριότητάς του από διάφορα γραφεία συγχομετρήσεων της κοινής γνώμης, γραφεία παραγωγής φίλμς και διαφανειών καθώς και από διάφορους άλλους ειδικούς.

Ο προϊστάμενος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι πρόσωπο το οποίο πρέπει να έχει τα απαραίτητα προσόντα. Το έργο του έχει δύο όψεις:

α) Εκφράζει τις απόψεις του κοινού στις συζητήσεις με την Τράπεζα.
β) Πληροφορείται της απόψεις της Διοίκησης για διάφορα θέματα και ανακοινώνει αυτά στο κοινό εάν και όταν αυτό κρίνει σκόπιμο. Είναι ο σύνδεσμος της Διοίκησης με το κοινό. Έργο του είναι επίσης να καταστρώνει το πρόγραμμα το οποίο θα εκφράζει την πολιτική και το πνεύμα της επιχείρησης. Προσπαθεί με διάφορες ενέργειες να δημιουργήσει ευνοϊκή κοινή γνώμη. Τα δύο αυτά έργα απαιτούν την ενεργή συμμετοχή του στους εσωτερικούς κύκλους της Διοίκησης για την εκτέλεση του προγράμματός του και πληροφορίες όσον αφορά τις σχέσεις της επιχείρησης.

Εκτός από την άμεση επαφή τους με τα ανώτερα στελέχη ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να έχει άμεση επαφή και με τους επικεφαλής των άλλων τμημάτων, γιατί σε αυτά τα τμήματα εργάζονται υπάλληλοι οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και γενικώς με το κοινό.

Ε ξ ω τ ε ρ ι κ ό ς σ ύ μ β ο υ λ ό ς Δ η μ ο σ ί ω ν Σ χ έ σ ε ω ν .

Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι το άτομο που έχει την απαιτούμενη εμπειρία και την κατάλληλη εκπαίδευση επί θεμάτων Δημοσί-

ων θεμάτων. Παρέχει τις υπηρεσίες του και χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις μεμωνομένες οικονομικές μονάδες, οργανώσεις ή υπηρεσίες. Σε μερικές περιπτώσεις ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων και το επιτελείο του εκτός του ότι παρέχουν συμβουλές και υποδείξεις προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και ως τεχνικοί.

Κάθε επιχείρηση προσφεύγει στον Εξωτερικό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων όταν:

- α) Δεν έχει οργανωμένο τμήμα δημοσίων Σχέσεων.
- β) Αν και διαθέτει τμήμα οργανωμένων Δημοσίων Σχέσεων, έχει την ανάγκη, την εμπειρία και τις άρτιες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις του Συμβούλου της οποίας το τμήμα αυτό δεν διαθέτει.

Τρεις μορφές μπορεί να λάβει η συνεργασία του Εξωτερικού Συμβούλου για την επιχείρηση:

- α) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις συμβουλές και την εμπειρία του ενώ η εφαρμογή των προγραμμάτων ανήκει σε άλλους πέρα από αυτόν.
- β) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές, προβαίνει σε αποδείξεις και αναλαμβάνει την πλήρη εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή ο Σύμβουλος υποκαθιστά το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
- γ) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές και υποδείξεις αλλά και συνεργάζεται με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή ο Εξωτερικός Σύμβουλος εισηγείται στη Διοίκηση της Τράπεζας τη γραμμή για τα θέματα Δημοσίων Σχέσεων και συνεργάζεται στενά με τον επικεφαλής του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων για θέματα που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις της Τράπεζας.

Ο ι Υ π η ρ ε σ ί ε ς Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων

1) Έρευνα των τάσεων και θέσεων του κοινού, μελέτη των πολιτικοκοινωνικών εξελίξεων στους κόλπους της κοινής γνώμης.

2) Παροχή συμβουλών και υποδείξεων προς την Διοίκηση ως προς το αντικείμενο και το αντίκτυπο το οποίο θα είχαν ορισμένες ενέργειες αυτής από άποψη Δημοσίων Σχέσεων.

3) Παροχή ειδικών υποδείξεων για την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Οι υποδείξεις αυτές αφορούν τους τρόπους ενέργειας στους επιδιωκόμενους στόχους, και τις καταλληλότερες μεθόδους χρησιμοποίησεως των μέσων επικοινωνίας.

4) Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων εκτελεί πολλά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Προετοιμάζει τα δελτία Τύπου, φροντίζει και επιβλέπει για την κατοχύρωση τους στις εφημερίδες και την μετάδοση στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση των διαφημίσεων περιεχομένου Δημοσίων Σχέσεων. Επιτελείται τις διάφορους παράγοντες για την επιτυχή εκτέλεση των Δημοσίων Σχέσεων.

Έ μ φ υ τ α π ρ ο σ ό ν τ α: Τα έμφυτα προσόντα είναι ιδιότητες οι οποίες δεν αποκτώνται με την μόρφωση αλλά είναι μέρη και στοιχεία ενός συνόλου τα οποία συνθέτουν την προσωπικότητα του φορέα. Μεταξύ των έμφυτων προσόντων μπορούν να συγκαταλεχθούν η σωστή κρίση και η εκτίμηση των διαφόρων γεγονότων και περιστάσεων, η αξιολόγηση αυτών και η λήψη των ανάλογων μέτρων, η ευχέρεια έκφρασης ιδεών και απόψεων, η ευφυΐα, το ευρύ πεδίο ενδιαφέροντος και γνώσεων. Μεταξύ των έμφυτων προσόντων μπορεί να συγκαταλεχθεί επίσης το οργανωτικό πνεύμα, η φαντασία, η κοινωνικότητα, η προσωπική ακτινοβολία και τέλος η ικανότητα της υποστήριξης των απόψεων του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων.

Επίκτητα προσόντα: Τα επίκτητα προσόντα είναι εκείνα τα οποία απορρέουν από θεωρητικές σπουδές καθώς και η πρακτική εμπειρία για θέματα των Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα αυτά είναι η ευρεία εγκυκλοπαιδική μόρφωση, η γνώση στοιχείων της οικονομικής και κοινωνικής επιστήμης, η γλωσσομάθεια και η γνώση της χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας.

Μειονεκτήματα-Πλεονεκτήματα των δύο φορέων των Δημοσίων Σχέσεων.

Α) Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προβλέπουν στο οργανογράμμα τους θέσεις υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων, ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και τη σημασία που αποδίδεται στο θεσμό. Καταρχήν τα Εσωτερικά στελέχη βρίσκονται σε άμεση συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους γεγονός που τους επιτρέπει παράλληλα την απόκτηση ειδικής πείρας πάνω στα θέματα του οργανισμού. Ακόμη έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αφισιμένοι.

Ταυτόχρονα όμως έχουν και δύο σοβαρά μειονεκτήματα. Πρώτο ότι μακρόχρονη θητεία σε ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενεύει σιγά σιγά τους οριζόντες του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και τον στερεί από τον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Δεύτερο και κυριότερο ότι άμεση και αποκλειστική εξάρτηση του στελέχους από την Διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του.

β) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων προσφέρει τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι κατ' εξοχήν "επαγγελματίας" στο οποίο άλλωστε οφείλεται η πρόοδος του κλάδου. Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων προσφέρει τις υπηρεσίες του είτε ως επικεφαλής γραφείου ή εταιρείας είτε ως ανεξάρτητος Σύμβουλος. Επίσης μπορεί να προσφέρει πλήρης υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων τόσο στο συμβουλευτικό και στο οργανωτικό και εκτελεστικό τμήμα.

Τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που χρησιμοποιεί εξωτερικό σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων περιγράφονται αναλυτικότερα από τον PHILIP LESLY. α) Επειδή δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών η δυνατότητα ενός συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των "άριστων" του κλάδου.

β) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μετρίου που έχει πείρα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Για να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα ένας οργανισμός θα έπρεπε να προσλάβει τον ίδιο αριθμό προσωπικού με φανερά πολύ υψηλότερο τελικό κόστος.

γ) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα σε μια περίοδο "αιχμής" εργασιών Δημοσίων Σχέσεων. Ενός από τους οργανισμούς που εξυπηρετεί να "επιστρατεύσει" στο συγκεκριμένο έργο το σύνολο ή μέρος των στελεχών του πράγμα που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει το εσωτερικό τμήμα ενός οργανισμού που έχει την ίδια πάντοτε και αριθμητικά δεδομένη και ανελαστική στελέχωση.

δ) Με τη συνεχή ενασχόλησή του με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών

προβλημάτων και προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Ο Εξωτερικός σύμβουλος αποκτά πλούσια και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και πολυδιάστατη και ευρύτερο κύκλο επαφών από τα οποία ωφελούνται όλοι οι οργανισμοί τους οποίους εξυπηρετεί ενώ το προσωπικό ενός οργανισμού εργάζεται συνεχώς πάνω στο ίδιο θέμα μέσα σε μια και μόνη περιοχή.

ε) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος είναι ανεξάρτητος και για αυτό ποιά αντικειμενικός τόσο στα έξω προβλήματα όσο και στα εσωτερικά που αντιμετωπίζει ο οργανισμός.

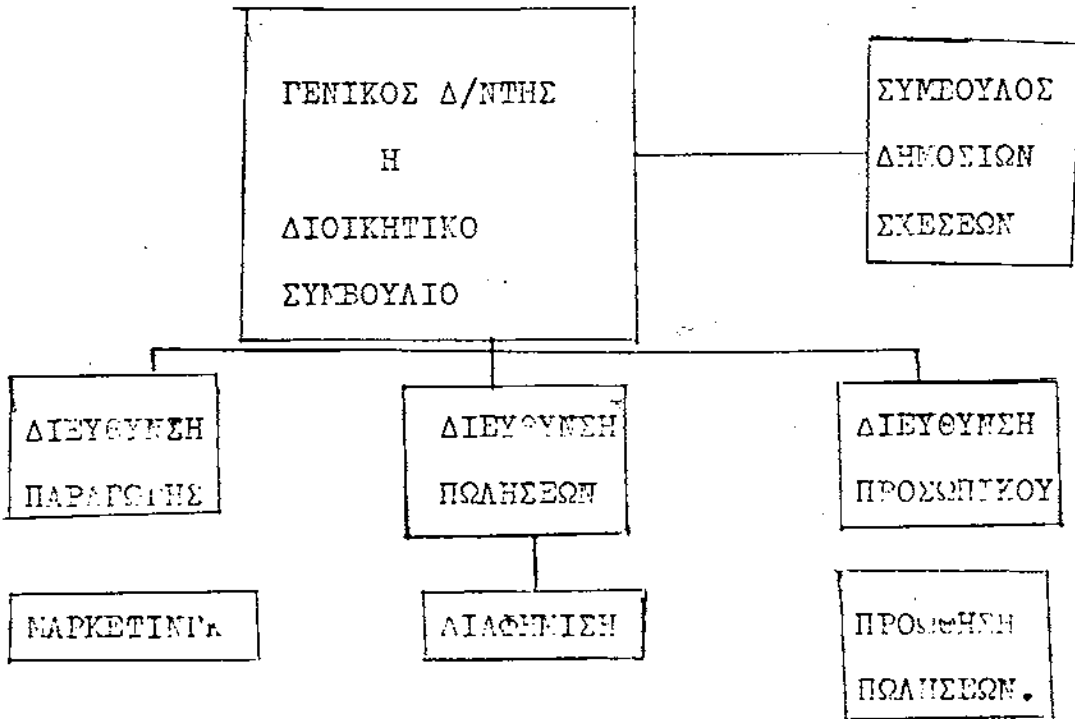
στ) Οι Εξωτερικοί σύμβουλοι είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε αλλά και όπουδήποτε τις χρειάζεται ο οργανισμός χάρη στην τοπική και διεθνή δικτύωσή τους.

Εξάλλου πάλι κατά τον PHILIP LESLY τα κυριότερα σημεία στα οποία μειονεκτεί ο εξωτερικός σύμβουλος είναι η έλλειψη πλήρους γνώσης του οργανισμού και ο "φθόνος" που αντιμετωπίζουν καμιά φορά από το κατώτερο προσωπικό του οργανισμού και τον εσωτερικό υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο ρόλος του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων και οι στοιχειώδεις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να τον φέρει σε αίσιο πέρας καθιστούν απόλυτα αναγκαίο την άμεση επαφή και συνεργασία με το ανώτατο κλιμάκιο της Διοίκησης. Η ανάγκη αυτή προκύπτει από δύο κυρίως παράγοντες α) Την γενική αρμοδιότητα που έχει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πάνω σε όλα τα θέματα ανεξαιρέτως εφόσον συνδέονται και μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά το κύρος του οργανισμού και τις σχέσεις του με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού, β) Την προληπτική φύση των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι εάν ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν γίνεται αμέσως και απ' ευθείας κοινωνός όλων των δραστηριοτήτων και ενεργειών του οργανισμού δεν είναι φυσικά

σε θέση να επιτελέσει την αποστολή του.

Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.



Στο παραπάνω οργανόγραμμα εμφανίζεται παραστατικά αυτή η θέση. Αυτή είναι η σωστή λειτουργική ένταξή τους στο οργανόγραμμα ενός οργανισμού και η αποτελεσματικότερη διασυνδεσή τους με το διαμέρισμα της διοίκησης.

Οι αρμοδιότητες των Δημοσίων Σχέσεων εκτελούνται σε όλο πλάτος και το βάθος της οργανωτικής δομής και λειτουργίας ενός οργανισμού. Οι Σύμβουλοι αποτελούν συνήθως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και συμμετέχουν οπωσδήποτε ενεργά στις συνεδριάσεις του.

Προβλήματα στις Σχέσεις Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και Διοίκησης. Τα πιο συνηθισμένα είναι:

1) Η Διοίκηση ζητά συνήθως άλλες υπηρεσίες από αυτές που μπορεί να προσφέρει ένας Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

2) Εξαιτίας της πολύς "θολής" εικόνας που έχουν γύρω από το θεσμό πολλές διοικήσεις θεωρούν τον Εξωτερικό σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων "εργαλείο" δημοσιότητας μόνο και καθόλου αρμόδιο για θέματα σχέσεων με το προσωπικό, την κοινότητα κ.λ.π.

3) Συνήθως εκτιμούν λανθασμένα τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων.

4) Περιμένουν από τις Δημόσιες Σχέσεις ενέργειες και αποτελέσματα που μόνο η προώθηση πωλήσεων ή και η διαφήμιση θα μπορούσαν να επιτύχουν και διερωτώνται γιατί δεν μπορούν να κάνουν το ίδιο και οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων.

5) Αρνούνται ή παραμελούν να ενημερώνουν τακτικά και πλήρως το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων πάνω στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Τη λύση σε όλα αυτά τα προβλήματα μπορεί να δώσει η προοδευτική πλήρως ενημέρωση της Διοίκησης εκ μέρους του Συμβούλου πάνω στο περιεχόμενο, το ρόλο, τις αρμοδιότητες και τις προϋποθέσεις των καλώς εννοουμένων Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.

Υπάρχουν λειτουργίες παρεμφερείς με τις Δημόσιες Σχέσεις, που και αυτές απευθύνονται στο κοινό και επιδιώκουν κάποιο σκοπό, που για την καθεμιά από αυτές είναι διαφορετικός. Ορισμένες λειτουργίες από αυτές και στις οποίες θα αναφερθούμε είναι:

1) Ενημέρωση.

2) Προπαγάνδα.

3) Διαφήμιση.

4) Μάρκετινγκ

5) Προώθηση πωλήσεων.

1) Ε Ν Η Μ Ε Ρ Ω Σ Η.

Ενημέρωση είναι μία λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στην γενική γνωστοποίηση ενός θέματος (πληροφόρηση) ή στην ειδική σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση (ενημέρωση) με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

Η ενημέρωση έχει μεγάλη σημασία για την διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας. Η ευθύνη για αυτούς που τη χρησιμοποιούν είναι μεγάλη γιατί πρέπει να τη χρησιμοποιούν για να ενημερώνουν και όχι για να υπνωτίζουν, για να περιορίζουν την άγνοια και όχι για να την διαιωνίζουν, για να διαλευκάνουν τα γεγονότα και όχι για να δημιουργούν την σύγχυση. Ταυτόχρονα πρέπει να αναγνωρισθεί και να συνειδητοποιηθεί, ότι δεν είναι δυνατό να υπάρξουν αληθινά δημοκρατικά πολιτεύματα, χωρίς την ελευθερία στην ποιότητα της ενημέρωσης, που εξασφαλίζει στην κοινωνία την ικανότητα να δράσει, να

αντιδράσει και να προβάλλει κρίσεις σε κάθε πεδίο πολιτικό, οικονομικό, επιστημονικό κ.λ.π.

Για να πραγματοποιήσει τους στόχους της, η ενημέρωση χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα επικοινωνίας (τύπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λ.π.). Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας γίνονται καθημερινά όλο και πιο ισχυρά. Παρ' όλα αυτά η αποστολή τους δυσχεραίνεται από το ότι αυξάνει η συσπιστία για την ποιότητα των πληροφοριών, ενώ το πλήθος των πληροφοριών εμποδίζει τον σχηματισμό γνήσιας εικόνας για τα γεγονότα. Έτσι πολλές φορές δεν εξασφαλίζεται η επιθυμητή ενημέρωση ούτε παρέχεται ευχέρεια σαφούς προσανατολισμού. Η αναπάρκεια αυτή διευκολύνει την όλο και περισσότερο σωστή ενημέρωση, ενώ συνεχώς αναζητούνται νέες μέθοδοι για τη συστηματική αξιοποίηση του πλήθους των πληροφοριών και δημιουργούνται νέες οργανωτικές διαρθρώσεις σε διεθνή περιφερειακή κλίμακα για το θέμα.

Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των λειτουργιών της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων. Η ενημέρωση αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος, με σκοπό τη συνειδητοποίησή του από το κοινό, σε βάθος και πλάτος, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού κ.λ.π. και του κοινού.

Τα κοινά σημεία της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

α) Κατά την ενημέρωση επικρατεί ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα δημοσιότητας και του κοινού. Το ίδιο συμβαίνει και κατά την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

β) Όσο η ενημέρωση όσο και οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό.

γ) Η ενημέρωση: και οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό, ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων, να το συνειδητοποιήσουν εντελώς.

Οι διαφορές μεταξύ της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

α) Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και του κοινού. Η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.

β) Η ενημέρωση δεν είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού, όπως οι Δημόσιες Σχέσεις.

γ) Η ενημέρωση δεν είναι όπως οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργία διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση την συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατό να έχει σχέσεις.

2) Π Ρ Ο Π Α Γ Α Ν Δ Α.

Προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας του κοινού, που αποβλέπει, με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα, να πετύχει την επιβολή μιας αρχής, ενός συστήματος, μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης, ή ενός μύθου.

Η σημασία της είναι σχετική, και αυτό γιατί υποστηρίζεται ότι πρέπει να συντρέχουν κοινωνικές προϋποθέσεις για να πετύχει. Με την προπαγάνδα δεν είναι δυνατόν να δημιουργηθεί απότομη μεταβολή των στάσεων και ούτε ανατρέπονται οι θεμελιώδεις ιδεολογικές τοποθετήσεις μιας κοινωνίας. Το όριο της απόδοσής της πρέπει να συνδεθεί με το χρόνο. Για να έχει η προπαγάνδα αποτελέσματα, πρέπει να είναι συνεχής η ψυχολογική της επίδραση.

Για τις καταστάσεις που επιτρέπουν την άσκηση της προπαγάνδας η σημασία της είναι αποφασιστική. Χαρακτηρηστικό παρ άδειγμα αποτελεί η άποψη του Αδ. Χίττλερ "Η προπαγάνδα μας επέτρεψε να διατηρήσουμε την εξουσία και αυτή θα μας δώσει τη δυνατότητα να κατακτήσουμε τον κόσμο", καθώς και του Β.Λένιν "Η προπαγάνδα θα οδηγήσει το προλεταριάτο στη δράση, θα παρωθήσει την πρωτοβουλία του και θα διεγείρει την μαχητικότητά του.

Η προπαγάνδα για να πετύχει τους στόχους της, χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, των οποίων ο ρόλος στην άσκησή της είναι σημαντικός. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί κυρίως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τύπο και στην τηλεόραση, που αποτελούν δύο από τα σπουδαιότερα μέσα υποβολής και διασφαλίζουν την προβολή του ερεθίσματος. Η χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας εξαρτάται και από τον πρακτικό μηχανισμό της προπαγάνδας.

Υπάρχει θεμελιώδης-διαφορά μεταξύ προπαγάνδας και Δημοσίων Σχέσεων. Και αυτό γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού, η προπαγάνδα επιδιώκει να προσυλητίσει, να εξασφαλίσει συγκατάθεση, να αποδείξει ένα ισχυρισμό, να υποστηρίξει μία άποψη. Έτσι η προπαγάνδα επιζητεί να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες σε ανάπτυξη ικανότητες του ανθρωπίνου πνεύματος, σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις που επιδιώκουν αντικειμενική ενημέρωση, και κατανόηση και αναπτύσσουν τις δυνατότητες συνεργασίας και προόδου της κοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του να κάνουν γνωστά γεγονότα, σέβονται την κρίση του

ατόμου και προσπαθούν το άτομο να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά. Η προπαγάνδα αποτελείται στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε μέσο την παραδοχή τους.

Τέλος αμετακίνητος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος. Η προπαγάνδα αντίθετα παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση.

3) Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η.

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων κ.ά. με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους ή την δημιουργία και τόνωση της φήμης τους, ή την αύξηση της αξίας τους (ηθικής ή υλικής).

Η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο στοιχείο κάθε εκδήλωσής μας. Η σημασία αυτή της διαφήμισης έχει υπογραμμιστεί και από διάφορους πολιτικούς, επιστήμονες, συγγραφείς κ.λ.π. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τον Φραγκλίνο Ρούζβελτ, σύμφωνα με τον οποίο στις καταναλωτικές κοινωνίες η διαφήμιση κατόρθωσε να καλύψει όλες τις ανθρώπινες ανάγκες, συνδυάζοντας τη φαντασία και τη βαθιά γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας. Κατά την άποψη του Τσώρτσιλ, η διαφήμιση τρέφει την καταναλωτική δύναμη των ανθρώπων. Δημιουργεί απαιτήσεις για μια καλύτερη διαβίωση. Βάζει στόχους στον άνθρωπο για ένα καλύτερο σπίτι, καλύτερα ρούχα, καλύτερη τροφή για τον ίδιο και την οικογένειά του. Κεντρίζει την ατομική προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής. Φέρνει κοντά και οδηγεί σε γόνιμη ένωση, πράγματα τα οποία δεν θα είχαν ποτέ συναντηθεί.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά τις τυχόν παραβάσεις ή και καταχρήσεις, η διαφήμιση παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στη σύγχρονη κοινω-

νία για την γρήγορη και οικονομική εξεύρεση κέντρων κατανάλωσης, σε επιχειρήσεις που κινούνται στο πλαίσιο της μαζικής παραγωγής, τις επεκτάσεις της τεχνικής προόδου και τις νέες διαστάσεις που δημιουργήσε σε διεθνή κλίμακα.

Η διαφήμιση για να πετύχει τους στόχους της χρησιμοποιεί διάφορα μέσα επικοινωνίας. Κύρια μέσα είναι ο τύπος και η τηλεόραση. Αποβλέπει με τα μέσα αυτά: να ελκύσει την προσοχή του πελάτη, για αυτό 1) αναζητά την κατάλληλη θέση στην οποία θα δημοσιευτεί, 2) χρησιμοποιεί το χρώμα, 3) παρέχει την εντύπωση κίνησης (κινούμενα σχέδια, γραφικές παραστάσεις), 4) επιλέγει τις διαστάσεις, (η επιβλητικότητα μιας διαφήμισης εξαρτάται από το πόσο μεγάλη είναι σε μέγεθος), 5) χρησιμοποιεί την επαναληπτικότητα η οποία αντισταθμίζει την έλλειψη του επιβλητικού μεγέθους, 6) προκαλεί διαφοροποίηση στο περιβάλλον (κατεύθυνση, διαστάσεις, σχήμα, χρώμα, γραφικούς χαρακτήρες.

Η διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δύο παρεμφερείς λειτουργίες. Τα κοινά τους σημεία είναι:

α) Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.

β) Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση απευθύνονται στο κοινό.

γ) Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι η ένταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σε ένα έντυπο ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο.

δ) Επίσης κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δύο αυτών λει-

τουργειών αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό, και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων, ή των ακροατών ή θεατών των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας προς τους οποίους απευθύνονται.

ε) Η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται σαν διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι: α) Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον πελάτη που θέλει να αγοράσει.

β) Οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε, χωρίς να ακούσουν την άποψή του, όπως συμβαίνει με την διαφήμιση.

γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες.

δ) Η διαφήμιση είναι μία λειτουργία που απευθύνεται στην ψυχρή λογική του καταναλωτή ενός προϊόντος και παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος αυτού, ως ένα σημείο και τα μειονεκτήματα των άλλων.

ε) Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις μακροπρόθεσμη.

στ) Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σε αυτά. Αντίθετα η διαφήμιση αγοράζει χώρο γιατί θέλει να πουλήσει.

η) Η δημοσκόπηση των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ποτέ σίγουρη σε αντί-

θεση με την διαφήμιση, που είναι πάντα σίγουρη γιατί αυτή αγοράζει χώρο.

θ) Η διαφήμιση παρέχει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες, των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι Δημόσιες Σχέσεις παρέχουν ελάχιστα ή και κάποτε τίποτα.

4) Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Π Γ Κ.

Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη της αγοράς που επιδιώκει:

- 1) Τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή.
- 2) Την δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας.
- 3) Την διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή την τοποθέτησή του στο σωστό, τόπο, χρόνο, στη σωστή θέση, τιμή κ.λ.π.
- 4) Την αύξηση του κέρδους, όχι τόσο με την αύξηση των πωλήσεων, όσο με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και στην τιμή πώλησης.

Η σημασία του μάρκετινγκ στη σύγχρονη οικονομική διάρθρωση είναι σημαντική. Έγκειται στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ βρίσκεται στην καρδιά του επιχειρηματικού οργανισμού και θα ήταν δυνατόν να μπει σε κάθε μέρος του. Σύμφωνα με μια ευρύτερη θεώρηση το μάρκετινγκ όχι μόνο εξηπυρετεί τις επιχειρήσεις, αλλά έχει και μία ευρύτερη αποστολή, γιατί συμβάλλει όχι μόνο στην ανύψωση-ολόκληρης της οικονομίας μιας χώρας, εξαιτίας της συνεχούς προσπάθειας δημιουργίας νέων αναγκών, αλλά έχει και μια ευρύτερη αποστολή την πρόβλεψη της πιθανής κατανάλωσης, εξαιτίας της έμμεσης καθοδήγησης των ατόμων προς αγαθά ορισμένων τύπων και ποικιλιών.

Το μάρκετινγκ ερευνά, μελετά και συνιστά την παραγωγή προϊόν-

ντων εμπορεύσιμων τα οποία εύκολα να καταναλώνονται, κατάλληλων να ικανοποιούν πραγματικές ανάγκες του αγοραστή και να απηχίσουν τις επιθυμίες και προτιμήσεις του καταναλωτή μόλις εμφανισθούν στην αγορά.

Η άποψη που επικρατούσε στο παρελθόν, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν τμήμα της διαδικασίας του Μάρκετινγκ και μάλιστα του κλάδου εκείνου που αναφέρεται στη διάθεση των προϊόντων, δεν ευσταθεί πλέον σε κανένα σημείο. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν αποστολή παράλληλη και ακολουθούν δική τους ιδιαίτερη τακτική δράσεως σε διαφορετικό τομέα δραστηριότητας από εκείνο του Μάρκετινγκ. Υποδηλώνουν βέβαια οι Δημόσιες Σχέσεις το Μάρκετινγκ με το να μεταφέρουν τις απόψεις, τις κατευθύνσεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης από και προς την επιχειρηματική μονάδα.

Άλλη σχετική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν για την επιχείρηση το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί το Μάρκετινγκ.

Η βοήθεια που παρέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις για την καταστολή τυχόν αρνητικών ή ανασταλτικών απόψεων της Κοινής Γνώμης για την επιχείρηση είναι σημαντική δεδομένου ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν αλλά αγοράζουν και το όνομα την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης που το παράγει. Όπως και αντίστροφα η εικόνα ενός προϊόντος για την επιχείρηση που το παράγει. Η δημιουργία καλής εικόνας που αποτελεί μέρος των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί παράλληλα αναγκαιότητα για το Μάρκετινγκ, που στην πολιτική του πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ψυχολογική και κοινωνιολογική σημασία μιας επιχείρησης και των προϊόντων της. Οποσδήποτε οι Δημόσιες Σχέσεις για να δημιουργήσουν την καλή "εικόνα" οφεί-

λουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία της εξελίξεως του Μάρκετινγκ. Την πορεία αυτή μπορεί Οι Δημόσιες Σχέσεις και να τη ρυθμίζουν μέχρι κάποιο σημείο, αλλά οπωσδήποτε οφείλουν να την λαμβάνουν υπόψη τους και να την σταθμίζουν.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, προκειμένου περί επιχειρηματικών μονάδων δεν θα πωλήσουν ένα προϊόν. Το περισσότερο που μπορούν να πράξουν είναι να καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των μηνυμάτων για την διάθεση ενός προϊόντος. Μα εξασφαλίσουν δηλαδή, με την άνοδο του γοήτρου της επίχειρησης, το πρόσφορο έδαφος, πάνω στο οποίο θα δράσει το Μάρκετινγκ.

Τέλος στην εξελικτική οργανωτική διαδικασία των οικονομικών μονάδων, τόσο οι Δημόσιες Σχέσεις όσο και το Μάρκετινγκ, θα διατηρήσουν, κατά την άποψή μας, την αυτοτέλειά τους. Θα συγχωνευτούν όμως σε αυτές, άλλες παρεμφερείς, ανεξάρτητες σήμερα υπολειτουργίες.

5) Π Ρ Ο Ω Θ Η Σ Η Π Ω Λ Η Σ Ε Ω Ν.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που συμπληρώνουν και καθιστούν περισσότερο αποτελεσματικές τις μεθόδους του απρόσωπου αλλά και του προσωπικού τρόπου πώλησης. Αποτελεί συμπλήρωση της διαφήμισης.

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει ενέργειες που βοηθούν το καταναλωτικό κοινό να έλθει σε άμεση επαφή με το ίδιο το προϊόν, με την επίχειρηση που το παράγει και πολλές φορές μάλιστα στον ίδιο τον χώρο της πώλησης.

Μέσα της προώθησης των πωλήσεων είναι:

1) Η διαφήμιση, η διακίνηση και τα εκθέματα στο σημείο (κατάστημα) που πραγματοποιείται η πώληση.

2) Η βοήθεια στους λιανοπωλητές. Αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση του

καταστήματος, την οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης των πωλητών, την παροχή βοήθειας στο διαφημιστικό τους πρόγραμμα κ.λ.π.

3) Οι κληρώσεις- διαγωνισμοί- βραβεία για τους καταναλωτές, πάνω σε θέματα σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση που το παράγει.

4) Τα δελτία κουπόνια εκπτώσεων (όταν και όπου επιτρέπονται).

5) Η δωρεάν παροχή δώρων- δειγμάτων.

6) Οι επιδείξεις του προϊόντος.

Η προώθηση των πωλήσεων πρέπει να εξετάζεται σε συσχετισμό με την τεχνική των πωλήσεων, αλλά και να συγχέεται με αυτήν. Πολύ περισσότερο μάλιστα να μη θεωρούνται οι λειτουργίες και σαν συνώνυμες έννοιες. Η τεχνική των πωλήσεων σημαίνει την οργάνωση και μεθόδευση των πωλήσεων με τέτοιο τρόπο ώστε ο πωλητής να προσφέρει το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη θέση, στον κατάλληλο χρόνο, στην κατάλληλη ποσότητα και στην κατάλληλη τιμή.

Επίσης η προώθηση των πωλήσεων δεν πρέπει να συγχέεται με την διαφήμιση της οποίας αποτελεί συμπλήρωμα. Η διαφήμιση απευθύνεται, κατά κανόνα, στο ευρύ κοινό ανώνυμα και μαζικά. Η προώθηση των πωλήσεων στρέφεται αντίθετα, ατομικότερα και προσωπικότερα, κάπως στον μεμονωμένο καταναλωτή ενός προϊόντος, μιας περιοχής, ενός καταστήματος, ή στους εξατομικευμένους παράγοντες του δικτύου διανομής. Η προώθηση των πωλήσεων χρειάζεται προσοχή στους χειρισμούς της γιατί το κοινό απεχθάνεται την προσπάθεια εξαγοράς του. Όταν αντιληφθεί ότι επιχειρείται άμεσα ή έμμεσα, η εξαγορά του και μάλιστα με ευτελή μέσα, αισθάνεται μειωμένο και αντιδρά αρνητικά. Η προώθηση των πωλήσεων προσπαθεί να δημιουργήσει στον αντιπρόσωπο της παραγωγικής μονάδας τις εσωτερικές και εξωτερικές συνθήκες, που θα του δώσουν την ευκαιρία να διαθέσει αποτελεσματικό-

τερα το προϊόν, ικανοποιώντας και την πελατεία του.

Η παροχή ειδικών γνώσεων από μέρος του παραγωγού προς τον αντιπρόσωπο, για το προϊόν, που διατίθεται στην αγορά και η καταβολή συγκεκριμένης ειδικής προσπάθειας προώθησεως αυτού, βοηθά ουσιαστικά στη διάθεση του προϊόντος, γιατί επιτρέπει την από μέρος του λιανοπωλητή προσφορά μεγαλύτερης υπηρεσίας και πληρέστερης εξυπηρέτησης προς την πελατεία του. Αυτός ο κατατοπισμός και η διευκόλυνση του τελικού φορέα της διανομής στο έργο του, εκτός της ουσιαστικής βοήθειας που του παρέχεται με αυτόν τον τρόπο, του κινεί τον ζήλο, τον δραστηριοποιεί, τον φέρνει πλησιέστερα και τον κάνει να αισθάνεται συμμετοχος στις προσπάθειες της παραγωγικής μονάδας.

Επειδή η προώθηση των πωλήσεων στηρίζεται σε κάποια συγκεκριμένη παροχή, που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή και του αντιπροσώπου και επειδή απευθύνεται σε συγκεκριμένα άτομα, οι ενέργειές της είναι δυνατόν να συγχέονται με εκείνες των Δημοσίων Σχέσεων, παρ' όλο που στην ουσία δεν υπάρχουν κοινά σημεία συσχετισμού.

Μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και προώθησης πωλήσεων υπάρχει πλήρης διαφοροποίηση ως προς τους στόχους και τα μέσα της ενέργειας, δεδομένου ότι η τελευταία αποβλέπει αποκλειστικά και μόνο στο να προωθήσει τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, από συγκεκριμένους, μερικές φορές, φορείς διανομής.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 5^ο

Α.Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις ήρθαν στην Ελλάδα το 1951. Παρά το γεγονός αυτό, όσοι μιλούν για Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται σε ένα νέο επάγγελμα. Ίσως γιατί οι μέσοι Έλληνες πολίτες ήταν σχετικά απληροφόρητοι μέχρι πριν από λίγα χρόνια. Ίσως, γιατί κατά τα πρώτα χρόνια έναρξης της δραστηριότητας αυτής, οι λιγοστοί επαγγελματίες δεν κατάφεραν να δημοσιοποιήσουν και να κοινοποιήσουν την Κοινή Γνώμη το εβρος και τη σπουδαιότητα της προσφοράς τους.

Η εφαρμογή όμως των Δημοσίων Σχέσεων έχει πλέον αποκτήσει τόσο σε άλλες χώρες όσο και ειδικότερα στην Ελλάδα μεγάλη σπουδαιότητα, κυρίως εξαιτίας του αναγνωρισμένου κοινωνικού ρόλου που επιτελούν.

Όπως αναφέραμε και στην αρχή, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας έγινε το 1951, όταν Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος διαφημίσεων και Δημοσίων Σχέσεων. Ο Βρετανικός οίκος "FOOTE CONE AND BELDING" ανέλαβε τότε την εξαμηνιαία αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων. Το πρόγραμμα διευθύνει απ'ό την Αθήνα ο βρεταννός ειδικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων κ.ERIC WILLIAMS. Στενός συνεργάτης του στην βραχυπρόθεσμη αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων ήταν ο Κ. Μάνος Παυλίδης..

Το Ελληνικό κράτος συνέλαβε πολύ γρήγορα την αξία του νέου τότε, για την χώρα μας θεσμού. Έτσι οι πρώτες οργανικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκαν από το Γενικό Επιτελείο Στρατού τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και την Δημόσια Επιχείρηση

Ηλεκτρισμού.

Το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκε το 1954. Σήμερα εκτός από τα εσωτερικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων των ιδιωτικών και δημοσίων οργανισμών και εκτός από τους Συμβούλους-ελεύθερους επαγγελματίες, λειτουργούν και ορισμένα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα το 1960 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, η οποία δάσει σχετικού νόμου, αποτελεί πλέον επιστημονικό σωματείο.

Όλοι οι επαγγελματικοί κλάδοι παρουσιάζουν προβλήματα, αδυναμίες και ιδιομορφίες. Όμως οι Δημόσιες Σχέσεις από τη φύση τους παρουσιάζουν μια σειρά προβλημάτων, τα οποία ουσιαστικά σηματοδοτούν την ίδια την άσκησή τους, αλλά και το μέλλον δρών ασχολούνται με αυτές. Τα βασικότερα από αυτά τα προβλήματα είναι:

1) Η αυτοανακήρυξη επαγγελματιών:

Η αυτοανακήρυξη επαγγελματιών του κλάδου οφείλεται αφενός στα δυσδιάκριτα όρια της υπόστασης των Δημοσίων Σχέσεων και στην επακόλουθη έλλειψη κοινής αποδοχής για το τι μπορούν και πρέπει αυτές να προσφέρουν και αφετέρου στο πραγματολογικό αίτιο της οικειοποίησης του χώρου από συναφείς επαγγελματίες, κυρίως της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Τα συσδιάκριτα όρια των Δημοσίων Σχέσεων έκαναν πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς να γεμίσουν από στελέχη, που σαν κύρια προσόντα τους είχαν κάποια άνεση, συμπαθητική εμφάνιση και κοινωνικότητα αμφίβολης ποιότητας. Εξ αιτίας της οικειοποίησης από συναφείς επαγγελματικούς χώρους βλέπουμε διαφημιστικές εταιρίες να υποκαθιστούν τις Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιογράφους να αναλαμβάνουν αυτό το καθήκον. Και είναι αρκετά δύσκολο να αντιμετωπισθούν στην πράξη αυτές οι δύο αντινομίες.

2) Ο αυτοσχεδιασμός των πολλών:

Οι λιγότεροι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, κατά τη διάρκεια των πρώτων χρόνων της εμφάνισής του νέου θεσμού, είδαν τον κλάδο περισσότερο σαν λειτούργημα και λιγότερο σαν επάγγελμα. Μέσα από τη δυσπιστία και τις αρκετές δυσχέρειες προσπάθησαν να μεταφυτεύσουν στον τόπο μας το νέο θεσμό. Χρειάστηκαν χρόνια σπουδών, πρακτικής και καθημερινού αγώνα, μέχρι να πείσουν τον Έλληνα επιχειρηματία και το κοινό για την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα με βάση τα αποτελέσματα της σκληρής δουλειάς λίγων ανθρώπων, έρχονται οι πολλοί, χωρίς το απαραίτητο επιστημονικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο, και ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις παραχαράζοντας το νόημα, την κοινωνική ωφελιμότητα και την προοπτική των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα.

3) Ο χρόνος απόδοσης και αξιολόγησης του έργου:

Σημαντικό πρόβλημα για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαπίστωση, ότι η αναγνώριση του έργου που επιτελεί κάθε σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται χρόνο, γιατί τα αποτελέσματα ενός προγράμματος δεν είναι πάντα εμφανή και άμεσα, αλλά έμμεσα και σταθερά. Προϋπόθεση αποτελεί η σκληρή και επίμονη προσπάθεια χωρίς χρονικούς περιορισμούς, κινητοποίηση γνώσεων και πρακτικών, χρήση εξειδικευμένων μεθόδων κ.λ.π.

4) Απουσία κρατικής παιδείας και η ιδιωτική πρωτοβουλία:

Για ένα μεγάλο μέρος της μη ανάπτυξης του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων ευθύνεται η επίσημη πολιτεία. Το κράτος ποτέ δεν φρόντισε την αυτοτελή εκπαίδευση του γνωστού αντικειμένου. "Δημόσιες Σχέσεις" σε κάποιο από τα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι.) φυσικό επακόλουθο ήταν η μη αναγνώριση του επαγγέλματος

και η χάραξη διακριτικών ορίων στην άσκησή του. Έτσι το έργο της παιδείας στις Δημόσιες Σχέσεις έπεσε στους ώμους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, με σχολές που λειτουργούν με ολοκληρωμένα προγράμματα σπουδών.

Παρ' όλα τα προβλήματα που παρουσιάζονται, βλέπουμε ότι η σημασία του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων στην εποχή μας, έχει καταστεί πλέον θεμελιώδεις, τόσο για τον ιδιωτικό όσο και για τον δημόσιο τομέα της οικονομίας. Και μάλιστα και στους τρεις βασικούς τομείς της παραγωγής, (πρωτογενής, δευτερογενής και τριτογενής τομέας).

Οι μεταβολές που πραγματοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα τα τελευταία χρόνια έχουν τεράστια σημασία για τη διαμόρφωση του ίδιου του κόσμου ενόψει του 2.000, καθώς επίσης και για το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων μπροστά στις απαιτήσεις του 21ου αιώνα.

Σε έναν κόσμο λοιπόν που αλλάζει γοργά και εξελίξεις μεγάλης σημασίας σημαδεύουν την πορεία του, δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεαστούν και οι Δημόσιες Σχέσεις των οποίων η πορεία σημειώνει ανάλογες αλλαγές και τροποποιήσεις.

Πρόκειται για αλλαγές μεγάλης σπουδαιότητας για το εγγύς και το απώτερο μέλλον, που μπορούν να συνοψισθούν:

α) στη χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και των επιτευγμάτων της στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι που το μήνυμα να καταγράφεται και να μεταβιβάζεται άμεσα και τεκμηριωμένα.

β) στην αξιοποίηση των νέων μέσων της πληροφορικής, που θα αποτελέσουν τα σύγχρονα "εργαλεία" των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων στο μέλλον, ενώ σε κάποιες χώρες αυτό έχει ήδη ξεκινήσει και μάλιστα δυναμικά.

γ) στην δυνατότητα των συγχρόνων πολιτών να διαλέγουν και να αγοράζουν εκείνοι τα προγράμματα των μηνυμάτων που τους ενδιαφέρουν γεγονός που θα φέρει επαναστατικές αλλαγές στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων στο απώτερο μέλλον.

δ) στην αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων να ασχοληθούν πιο σιενά και αυσιαστικά με τα επιτεύγματα των Κοινωνικών ή και Ανθρωπιστικών Επιστημών, χωρίς τη συμβολή των οποίων κάθε προσπάθεια άσκησης ορθολογικών Δημοσίων Σχέσεων στο μέλλον και ιδίως στο Δημόσιο τομέα δεν μπορεί παρά να είναι περιθωριακή.

ε) στην μετατροπή, μέσω της τεχνολογίας, της μορφής της κοινωνικής επικοινωνίας, που θα περάσει αναπόφευκτα από τη μορφή της μονόδρομης στην αμφίδρομη (πελάτης-επαγγελματίας), οριοθετώντας ένα νέο πλαίσιο Δημοσίων Σχέσεων μέσα από την διαφάνεια των ενεργειών.

ζ) στην αντιμετώπιση ορισμένων θεμάτων που εμπεριέχουν την παγκοσμιότητα, με ένα και μόνο τρόπο, σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη και όπου οι τοπικές, εθνικές και περιφερειακές ιδιομορφίες θα παίζουν μικρό μόνο ρόλο. Έτσι που η αντιμετώπιση για τον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων θα απαιτεί τη διεπιστημονική ανάλυση και όχι την λήψη υπόψη στοιχείων ενός χώρου, μιας τεχνικής ή ενός επιστημονικού κλάδου.

Τέλος το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων προς κάθε κατεύθυνση έχει μια ιδιαίτερη σημαντική συμβουλή στην κατανόηση και επεξήγηση των προβλημάτων της ανθρωπότητας σήμερα, που θα γίνει ακόμη μεγαλύτερη στο μέλλον, καθώς οι γοργές αλλαγές θα επιταχυνθούν. Προστά στο εύρος αυτής της πρόκλησης, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορούν να επαναπαύονται στο ότι επιτελούνται σημαντικές και κοσμογονικές αλλαγές, αλλά έχουν πάντα στο νου τους, ότι

μαζί με τον κόσμο που αλλάζει, αλλάζουν και οι ίδιες οι Δημόσιες Σχέσεις (τόσο η μεθοδολογία όσο και ο τρόπος εφαρμογής)

Η προοπτική των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα είναι πενιχρή. Οι λίγοι που ασχολήθηκαν με αυτές αντιμετώπισαν τεράστια προβλήματα γιατί προέκυψαν στην άγνοια του Έλληνα πολίτη, ακόμη και των μεγάλων επιχειρηματιών. Εδώ και λίγα χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις, άρχισαν να αναπτύσσονται και να διδάσκονται συστηματικά στα Τ.Ε.Ι.

φερόμενος γιατί στην εργασία του βρίσκει κίνητρα ικανοποίησης και προόδου.

Τα κυριότερα από αυτά τα κίνητρα είναι τα εξής:

- 1) Κίνητρα μισθού: Ο εργαζόμενος θέλει να παίρνει τακτικά το μισθό του, στο συμφωνημένο χρόνο και ύψος χωρίς περικοπές. Επίσης θέλει να αυξάνεται ο μισθός αυτός με τα χρόνια, παράλληλα με την αύξηση του κόστους ζωής, τα οικογενειακά βάρη, αλλά και τις ανάγκες που προκύπτουν από την εξελισσόμενη κοινωνική του θέση.
- 2) Κίνητρα οικονομικής και διοικητικής συμμετοχής: Ο εργαζόμενος επιθυμεί να συμμετέχει στη διοίκηση και τα οικονομικά αποτελέσματα του οργανισμού ή της επιχείρησης. Η εφαρμογή των κινήτρων αυτών κάνει τον εργαζόμενο περισσότερο υπεύθυνο στη δουλειά του και απαλλάσσει τον οργανισμό ή την επιχείρηση από συχνές αλλαγές προσωπικού. Δημιουργείται δηλαδή ένα πνεύμα συνυπευθυνότητας.
- 3) Κίνητρα ασφάλειας: Η ασφάλεια για το παρόν καλύπτει βασικά τις περιπτώσεις της κοινωνικής ασφάλισης (ατυχήματος, ασθένειας, συντάξεως κ.λ.π.). Η ασφάλεια για το μέλλον περιλαμβάνει κυρίως το ύψος και την αγοραστική δύναμη των αποδοχών, γιατί με βάση αυτές τις αποδοχές ο εργαζόμενος έχει οργανώσει τη ζωή του. Η αξίωση των μισθωτών για πραγματική αυτόματη τιμαριθμική αύξηση των αποδοχών τους, εντάσσεται στα πλαίσια αυτής της αρχής της ασφαλείας, μια και η αύξηση του τιμαριθμού και ο πληθωρισμός επιφέρουν μείωση των αποδοχών.
- 4) Κίνητρα ενημέρωσης: Ο εργαζόμενος επιθυμεί να είναι ενημερωμένος στο σχεδιασμό, στον προγραμματισμό, στην πορεία εκτέλεσης, στα θέματα που αφορούν την εργασία του. Η ενημέρωση αυτή βασίζεται και βοηθάει την καταπολέμηση της αδράνειας και συμβάλλει θετικά στην με-

γαλύτερη ενεργό συμμετοχή των εργαζομένων στην κοινή προσπάθεια. Η ενημέρωση έχει διπλή κατεύθυνση: από την επιχείρηση προς τους εργαζόμενους και αντίστροφα. Η γνώση των απόψεων των εργαζομένων, βοηθά την Διοίκηση στον προγραμματισμό των ενεργειών της και οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να βλέπουν τα πράγματα από κοντά και πιο άμεσα κατά την πρακτική εφαρμογή τους.

5) Κίνητρα επικοινωνίας: Αυτά είναι παρεμφερή με τα κίνητρα ενημέρωσης. Με την επικοινωνία η Διοίκηση επιδιώκει τον συγκερασμό των απόψεων της με αυτές των συνεργατών της. Η επικοινωνία βοηθά τον εργαζόμενο να αντιληφθεί το πνεύμα και τις προθέσεις της Διοίκησης. Έτσι αποφεύγεται η διαφυγή χρόνου ή λάθη που οφείλονται σε παρερμηνείες. Η έλλειψη επικοινωνίας μέσα στην ομάδα εργασίας οφείλεται σε οργανικά αίτια ή σε έλλειψη του ανάλογου πνεύματος από τους αρμόδιους φορείς της Διοίκησης. Η ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας αποτελεί ουσιαστική βοήθεια προς όλους τους παράγοντες του οργανισμού και μέσο καλύτερης επίτευξης των αντικειμενικών σκοπών του.

6) Κίνητρα εκπαίδευσης: Η εκπαίδευση και η μετεκπαίδευση του προσωπικού, τόσο σε ειδικά θέματα αναφερόμενα στην εκτέλεση του αντικειμένου της συγκεκριμένης εργασίας του, όσο και σε θέματα γενικά, αποτελεί μια αναγκαιότητα που την έχουν κατανοήσει τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι εργοδότες. Η ύπαρξη εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού εξυπηρετεί τον ίδιο τον εργαζόμενο, μια και τον διαμορφώνει σε συνειδητό όργανο της παραγωγής και έτσι του παρέχει τη δυνατότητα να πάρει ικανοποιητική αμοιβή στη δουλειά του, να λύσει προβλήματα της προσαρμογής, κατανομής ευθύνης, πρωτοβουλίας, να δημιουργήσει ικανοποιητικό κλίμα ανθρωπίνων σχέσεων κ.λ.π. Επί-

σης βοηθάει την επιχείρηση γιατί περιορίζει τις απώλειες, τις πρώτες αποχωρήσεις του προσωπικού κάνει αποδοτικότερη την χρησιμοποίηση των πρώτων υλών και του τεχνικού εξοπλισμού κ.λ.π.

7)Κίνητρα αναγνώρισης του έργου: Η αναγνώριση και επιβράβευση της προσπάθειας που καταβάλλει ο εργαζόμενος τον βοηθά να πλησιάσει περισσότερο τον προϊστάμενο ή τον εργοδότη, που έμπρακτα αποδυναμώνει ότι γνωρίζει να κρίνει και να ανταμοίβει. Η αναγνώριση αυτή που εκφράζεται με ηθικές και υλικές αμοιβές, ικανοποιεί τον εργαζόμενο που βλέπει ότι η προσφορά του παρακολουθείται, αξιολογείται και επιβραβεύεται. Ο εργαζόμενος θέλει εργασία και γενικά η θέση του στην ομάδα εργασίας να καθορίζεται με πνεύμα αντικειμενικής και ανεπηρέαστης κρίσης. Η έλλειψη αντικειμενικότητας απογοητεύει τον εργαζόμενο.

8)Κίνητρα καλών συνθηκών εργασίας: Η απαίτηση για καλές συνθήκες εργασίας παρουσιάζεται με τρεις μορφές:

α)Φυσικές συνθήκες:Εδώ τα κύρια θέματα είναι το ωράριο απασχολήσεως, οι χώροι εργασίας και παραμονής (φωτισμός-θέρμανση-καθαριότητα κ.λ.π.), η μέριμνα για τους εργαζόμενους, οι όροι της εκτελούμενης εργασίας (ρυθμός εργασίας, τήρηση κανονισμών κ.λ.π.)

β)Ηθικές - ψυχολογικές συνθήκες: Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα στοιχεία που συντελούν στην ανάπτυξη του ηθικού για τη συμμετοχή στην ομάδα εργασίας(κοινωνικοί παράγοντες, ηγεσία, επικοινωνία, αναγνώριση έργου, έλεγχος και συμμετοχή).

γ)Κοινωνικές συνθήκες:Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι φυσιολογικές-βιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας της εργασίας, οι ανάγκες εκτίμησης και σεβασμού της προσωπικότητας του

εργαζόμενου εκ μέρους των συναδέλφων, του εργοδότη και του κοινωνικού συνόλου.

Οι καλές συνθήκες εργασίας βοηθούν τον εργαζόμενο να πλησιάσει ψυχικά, περισσότερο τον χώρο της εργασίας, να βρίσκει ικανοποίηση από τη δουλειά του και να δένεται συναισθηματικά με τους συναδέλφους του και τον χώρο όπου εργάζεται.

9) Κίνητρα γενικότερου ενδιαφέροντος του εργοδότη: Όταν ο εργοδότης ενδιαφέρεται για τον εργαζόμενο και έξω από την εργασία του, ενδιαφέρεται για τα ατομικά ή οικογενειακά προβλήματα του προσωπικού του και ασχολείται με τους όρους διαβίωσης των εργαζομένων του, τότε δημιουργούνται καλύτερες προϋποθέσεις ψυχικής διασύνθεσης. Αυτή η ψυχική ενδότη δημιουργεί ευχαριστημένο προσωπικό, συντονισμένο ψυχικά και αφοσιωμένο που ανταποδίδει αυθόρμητα όσα του παρέχονται. Το ενδιαφέρον του εργοδότη για τα οικογενειακά προβλήματα του εργαζομένου δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς, οι οποίοι είναι προς όφελος και των δύο παραγόντων. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να συνδέσουν σταθερά και αποτελεσματικά τον εργαζόμενο με την επιχείρηση και πρέπει να ικανοποιούνται σταθερά και συνεχώς.

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό του οργανισμού είναι να φέρουν στην επιφάνεια όλα τα προβλήματα και να δίνουν λύση μέσα από την αρμονική ανάπτυξη σχέσεων. Με την σωστή εφαρμογή των παραπάνω οι εργαζόμενοι θα αντιληφθούν ότι η καλή εικόνα του οργανισμού ή της επιχείρησης τους αφορά και τους επηρεάζει και θα εκτιμήσουν ότι η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων είναι κάτι που ενδιαφέρει αλλά και που εκτελείται από το σύνολο όσων ανήκουν σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό.

2) Αποτελέσματα εκτός του οργανισμού ή της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο εκτός του οργανισμού ή της επιχείρησης οδηγούν στην ενημέρωση της κοινής γνώμης, την αναγνώριση και την συνεργασία.

Η αναγνώριση της κοινής γνώμης από το ρόλο που διαδραματίζει ο οργανισμός, συντελεί στην γενική καταξίωση του έργου του. Η ενημέρωση της κοινής γνώμης γίνεται με την πληροφόρηση, την ανάλυση και την προβολή των επιδιώξεων και του τρόπου εκτελέσεως του έργου του συγκεκριμένου οργανισμού ή της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της ενημέρωσης είναι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και της κοινής γνώμης. Οι σχέσεις αυτές πρέπει να εξελίσσονται σταθερά και επικοδομητικά και για τις δύο πλευρές. Η ανάπτυξη αγαθών σχέσεων ανάμεσα στις δύο αυτές πλευρές συντελεί στην καταπολέμηση των αρνητικών αντικινήτρων, που μπορεί να υφίσταται και από τις δύο πλευρές και στην δημιουργία προϋποθέσεων αρμονικής συνεργασίας και αλληλοβοήθειας. Οι σχέσεις που δημιουργούνται βοηθούν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Όλα αυτά δημιουργούν, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του οργανισμού ή της επιχείρησης, πνεύμα κοινωνικής συνεννόησης και συνεργασίας. Το πνεύμα αυτό είναι απαραίτητο για να αναπτυχθεί και να επιτύχει το κάθε ανθρώπινο έργο. Η κοινωνική συναίνεση πολεμά τις φυγόκεντρες, από το κοινωνικό σύνολο δυνάμεις, αμβλύνει τις φυσιολογικές ανθρώπινες διαφορές και αντιθέσεις και οδηγεί στην μεάνεση και με διάθεση αληθινής συμμετοχής πραγμάτωση του κοινού έργου. Η κοινωνική συνεργασία δημιουργεί κλίμα ευφορίας για τα άτομα, τις ομάδες και το σύνολο που μετέχουν στο κοινό έργο. Το κλίμα αυτό είναι απαραίτητο σε χώρους που βρίσκονται στο εξελικτικό στάδιο της

κοινωνικής ανάπτυξης όπως συμβαίνει στην Ελλάδα στους χώρους παροχής εργασίας.

Γ.ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΕΝ ΟΥΔΕΙ ΤΟΥ 1992.

Η δεκαετία του 80 έχει σημάνει μία νέα εποχή. Την εποχή της πληροφορικής. Χάρη στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας η πληροφορία έπαψε να είναι κτήμα των λίγων και έγινε προσιτή στους πολλούς. Ιδιαίτερα στον Τραπεζικό χώρο η ανάπτυξη της πληροφορικής προκάλεσε επανάσταση, τόσο στο τραπεζικό μάρκετινγκ, όσο και στους τομείς της οργάνωσης, της χρηματοδοτικής πολιτικής και της χάραξης στρατηγικής, σε όλα τα επίπεδα της τραπεζικής δραστηριότητας. Γιατί με την ανάπτυξη της πληροφορικής οι Τράπεζες έχασαν το βασικό τους προνόμιο, χάρη στο οποίο διέβρυναν την παρουσία τους και τα κέρδη τους μέχρι τώρα. Δηλαδή έπαψαν να αποτελούν τους αποκλειστικούς κατόχους χρηματοδοτικών πληροφοριών. Σήμερα με την πληροφορική οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει και να αποκτήσει πληροφορίες που άλλοτε ήταν διαθέσιμες αποκλειστικά στους τραπεζίτες.

Όμως οι Τράπεζες δεν έμειναν αδρανείς μπροστά σε αυτή τη νέα πραγματικότητα. Χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες της πληροφορικής, για να προσφέρουν νέα προϊόντα στην πελατεία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα διάφορα είδη πιστωτικών καρτών, καθώς και τα εξελιγμένα συστήματα πληρωμών και ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων. Η παροχή επενδυτικών συμβουλών, η κατάρτιση μελετών για λογαριασμό του πελάτη, η διαχείριση χαρτοφυλάκιων και ακίνητης περιουσίας, η παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών, αποτελούν ένα δείγμα

του ευρύτερου φάσματος νέων υπηρεσιών, που οι Τράπεζες προσφέρουν πλέον στην πελατεία τους και με τις οποίες προσπαθούν να αναπληρώσουν τα κέρδη που έχασαν και χάνουν, από το γεγονός ότι σταμάτησαν να αποτελούν τους μοναδικούς διαχειριστές των πιστωτικών πόρων.

Πρόκειται για μια εντυπωσιακή πολυδιάστατη αντεπίθεση των τραπεζών σε διεθνή κλίμακα. Για την επιτυχή εκβασή τους οι Τράπεζες στηρίζονται πάνω από όλα στην άσκηση του κατάλληλου Μάρκετινγκ και τη διαφήμιση και προβολή των προϊόντων τους σε όλα τα επίπεδα, στα πλαίσια μιας πρωτοφανούς εκστρατείας ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων τους, με στόχο την δημιουργία ενός τραπεζικού προφίλ, τόσο από την πλευρά της επιχειρηματικής πελατείας, όσο και από την πλευρά των καταθετών, επενδυτών και γενικά του ευρύτερου κοινού.

Κι εδώ προκύπτει το ζήτημα προσόντων, παιδείας εξειδίκευσης, μελέτης, ενημέρωσης, ικανότητας, ανατροφής, προθυμίας και άλλων χαρισμάτων, και προσόντων, που πρέπει να διαθέτουν τα πρόσωπα, που θα επιλεγούν για την εφαρμογή και την άσκηση Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες. Όμως κλίμα και πνεύμα Δημοσίων Σχέσεων δεν συναντώνται στις ελληνικές Τράπεζες, τόσο σε γενικό όσο και σε ειδικό υπηρεσιακό επίπεδο, εκτός ελαχίστων περιπτώσεων. Ο πελάτης τις περισσότερες φορές αντικρύζεται αδιάφορα ή ως υποκείμενο που επιχειρεί να τους ξεγελάσει. Χαρακτηριστικά που απαιτούνται στα λειτούργημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι η έμφυτη ευγένεια η ψυχραιμία και η ηρεμία, στοιχεία που αναδεικνύουν αυτόν και την υπηρεσία του και επιβάλλουν ή καθιστούν ευπρόσδεκτες τις υπηρεσίες του. Είναι αδύνατο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να είναι μεγαλόφωνος, επιθετικός, υβριστικός.

Ένα ετερόκλητο κοινό καθημερινά επικοινωνεί με τις Τράπεζες

Ένας κόσμος κοινωνικός ή ακοινωνήτος, επικοινωνιακός ή αντιεπικοινωνιακός, με στόχο ή μη διάθεση συνεργασίας. Και για το μέν ωριμο κοινό τα πράγματα είναι μάλλον εύκολα αλλά όχι πάντα απλά. Γιατί ακριβώς επειδή το κοινό αυτό είναι θετικό και συνεργάσιμο χρειάζεται ανάλογη επίδειξη συναναστροφής. Σε ότι αφορά το "απαίδευτο" κοινό, ο κοινωνικός ρόλος των Τραπεζών είναι ρόλος διορθωτικός.

Σε όλες τις μεγάλες Τράπεζες του κόσμου, τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν την αιχμή του δόρατος της πολιτικής των Τραπεζών αυτών για διεξόδευση σε νέες αγορές, για την προσέγγιση νέων πελατών, για την διαφήμιση των δυνατοτήτων των Τραπεζών, καθώς και για το χειρισμό λεπτών υποθέσεων στις σχέσεις με το κράτος ή τους μεγάλους πελάτες της Τράπεζας στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.

Κύριο μέλημα των γραφείων αυτών είναι η ενημέρωση, η πληροφόρηση. Η πληροφόρηση της πελατείας για το τι προσφέρει η Τράπεζα για τις ανάγκες που μπορεί να καλύψει, τους όρους με τους οποίους προσφέρει τις υπηρεσίες της και γενικά για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Τράπεζας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ταυτόχρονα τα γραφεία αυτά ανατροφοδοτούν τον επιτελικό μηχανισμό των τραπεζών με τα ερεθίσματα και τις εμπειρίες από την επαφή με την πελατεία, κάτι που είναι απαραίτητο για την πρόληψη ή και την διόρθωση τυχόν λαθών, την επαναξιολόγηση στρατηγικών ή και την ένταση των προσπαθειών στο επιθυμητό σημείο και προς την σωστή κατεύθυνση.

Αν υπηρεσιακά οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό όπλο για τις ξένες Τράπεζες, στον ελληνικό χώρο οι Δημόσιες Σχέσεις συνήθως αποτελούν απλώς ένα γραφείο, μέσα στα τώσα του οργανογράμματος μιας Τράπεζας, χωρίς ουσιαστικές αρμοδιότητες, πολλές

φορές διακοσμητικού χαρακτήρα της Τράπεζας. Παρά τα μηνύματα που λαμβάνουν οι ελληνικές Τράπεζες από το διεθνή χώρο και παρά που βρισκόμαστε μπροστά στο 1992, εξακολουθούν να υποτιμούν την σημασία του παράγοντα "επικοινωνία με τον πελάτη" και την τεράστια επίδραση την οποία μπορεί να ασκήσει μια επιτυμένη πολιτική Δημοσίων Σχέσεων, στην άνοδο των εργασιών και των κερδών τους.

Σήμερα όλοι εν όψει του 1992, μιλούν για την ανάγκη αναδιοργάνωσης και εκσυγχρονισμού των Τραπεζών, για χρησιμοποίηση της πληροφορικής, για COMPUTERS, για νέα προϊόντα, για νέες υπηρεσίες κ.λ.π. Αλλά ο εκσυγχρονισμός και η παραγωγή νέων προϊόντων δεν είναι αυτοσκοπός. Αυτοσκοπός είναι η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών. Κανείς όμως δεν μιλάει για την ανάγκη Δημοσίων Σχέσεων, για την ανάγκη θεμελίωσης μιας μεθοδολογίας προσέγγισης της πελατείας.

Βέβαια όλες οι Τράπεζές μας διαθέτουν γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία είναι πολυπληθή και πλήρως επανδρωμένα. Όμως αυτά ασχολούνται με πολιτυστικές εκδηλώσεις, με εκθέσεις, με εκδόσεις περιοδικών επί οικονομικών θεμάτων, που συνήθως δεν είναι κατανοητά από το ευρύτερο κοινό, με την προετοιμασία και την οργάνωση κοσμικών εκδηλώσεων και εγκαινίων, με θέματα τύπου κ.λ.π.

Ασφαλώς όλα αυτά είναι απαραίτητα και χρήσιμα και καλώς γίνονται. Δεν αποτελούν όμως πυρήνα, τον σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων. Δημόσιες Σχέσεις είναι να προβάλλεις τα προϊόντα της Τράπεζας κατά τρόπο απλό και πειστικό, σημαίνει άρτιο δίκτυο επικοινωνίας, πληροφόρησης και σύνοσης πελατών και επενδυτών με τον επιτελικό και παραγωγικό μηχανισμό της Τράπεζας. Σημαίνει εκλαΐκευση των στόχων και της πολιτικής της Τράπεζας, τόσο προς τα εσωτερικά, προς τους εργαζόμενους στην Τράπεζα, όσο και προς τα εξωτερικά

προς τους πελάτες. Τέλος Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει εκπαίδευση των στελεχών για να επικοινωνούν ψυχικά τόσο με το προσωπικό της Τράπεζας όσο και με τον πελάτη.

Η φιλελευθεροποίηση των αγορών παρασύρει μονοπώλια και αποκλειστικότητες. Στην θέση τους τοποθετεί ένα ανταγωνισμό, αμελικτο πολλές φορές, στα πλαίσια του οποίου η επιβίωση αποτελεί συνάρτηση του επιτυχούς συνδυασμού πολλών μέσων και της κατάλληλης νοσοτροπίας. Οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν κύριο συστατικό κάθε σοβαρής προσπάθειας για επιβίωση στη σύγχρονη αμελικτη πολλές φορές οικονομική πραγματικότητα, στην πραγματικότητα του 1992.

Οι εργαζόμενοι πρέπει να πείσουν τις Διοικήσεις τους για τον εξανθρωπισμό της φυσιολογίας των Τραπεζών τους. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το μήνυμα των καιρών δεν είναι μόνο "νέα προϊόντα" αλλά πάνω από όλα "νέα νοσοτροπία". Είναι φανερό ότι το Τραπεζικό ανθρωπινό δυναμικό χρειάζεται αλλαγή νοσοτροπίας, εκπαίδευσης για ανθρωπινότερη και ευγενικότερη συμπεριφορά, για αμεσύτερη και αποτελεσματικότερη ψυχική επικοινωνία με τον πελάτη.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6ο

ΕΡΕΥΝΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΑΤΡΩΝ.

Από τους ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων σε προηγούμενο κεφάλαιο προκύπτει, ότι η επιστήμη μπορεί να έχει εφαρμογή σε κάθε οργανωμένη ομάδα ή σε κάθε άτομο. Γιατί ο καθένας, οποιονδήποτε τομέα κι αν υπηρετεί μπορεί να εντάξει τη δραστηριότητά του στις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα παραδείγματα των εφαρμογών που εξετάζονται πιο κάτω είναι ενδεικτικά της ευρύτητας που μπορεί να υπάρχει στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

1) Μ Ι Σ Κ Ο

Η ΜΙΣΚΟ είναι μία εταιρεία παραγωγής ζυμαρικών από τις αρχές καλιές στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1935. Λειτουργήσε σαν Ο.Ε. και από το 1953 εγκαταστάθηκε ως βιομηχανία παραγωγής και λειτουργεί στην Πάτρα. Σήμερα έχει πέντε υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα (Αθήνα, Πάτρα, Ιωάννινα, Κρήτη, Λάρισα). Έχει μεγάλη ακτινοβολία παραγγελιών και πελατών σε όλη την χώρα καθώς και στο εξωτερικό. Το όνομά της η εταιρεία το έχει πάρει από τα αρχικά των Μιχαηλίδης και Κωνσταντινίδης. Το εργοστάσιο στην Πάτρα απασχολεί 300 εργαζόμενους και άλλοι τόσοι περίπου απασχολούνται στα υπόλοιπα υποκαταστήματα της χώρας. Είναι η πρώτη βιομηχανία ζυμαρικών στην Ελλάδα και καλύπτει το 42% των αναγκών σε όλη την χώρα. Επίσης κάνει εξαγωγές σε όλες τις χώρες της Ε.Ο.Κ., στις χώρες της Αμερικής και στον Καναδά.

Είναι επιτακτική ανάγκη η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, μας

λέει ο αρμόδιος που έχει καθήκοντα διευθυντού στο παράρτημα της Πάτρας. Δημόσιες Σχέσεις είναι ο τρόπος προσέγγισης του κοινού σε συνεργασία με την διαφήμιση για την απόκτηση πελατών και καταναλωτών. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην MISKO αποβλέπουν σε δύο στόχους. α) Πελάτες (χονδρέμποροι) και β) Τελικούς καταναλωτές.

Διαφορετικά είναι τα συμφέροντα και ο τρόπος αντιμετώπισης για τον καθένα. Η MISKO έχει 15.000 πελάτες (π.χ. ιδιοκτήτες SUPER MARKET, πωλήτριες, αποθηκάρχους, εργαζόμενους σε αυτά κ.λ.π.) Όλοι αυτοί συμβάλλουν στην προώθηση των προϊόντων της. Στην MISKO υπάρχει ειδικό τμήμα παραπόνων και ενημέρωσης, όπου ο αντιπρόσωπος της έρχεται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση τους και την δημιουργία μεγαλύτερης αλυσίδας πωλήσεων των προϊόντων της. Υπάρχει επίσης άρτιο δίκτυο διανομής, που σε συγκεκριμένες ώρες και μέρες έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και μέσω των Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν στην ομαλή διακίνηση των προϊόντων της εταιρείας.

Η MISKO κάνει Δημόσιες Σχέσεις με τους καταναλωτές, είτε η ίδια η εταιρεία, με έρευνα αγοράς, είτε με αυτά που "ακούει" και "βλέπει" από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό βέβαια επιβάλλει οργάνωση και επιστημονική δουλειά σε βάθος και πλάτος καθώς και συνεργασία με κάποιες διαφημιστικές εταιρείες. Έτσι εξετάζοντας τα στοιχεία που συγκεντρώνει η εταιρεία βγάζει και τα διάφορα συμπεράσματα.

Η MISKO κάνει Δημόσιες Σχέσεις εκτός από τους πελάτες και τους καταναλωτές, και με το προσωπικό της. Κάνει διάφορες εκδηλώσεις όπως: α) Γιορτές τα Χριστούγεννα και το Πάσχα για τα παιδιά των εργαζομένων, στις οποίες τους μοιράζει δώρα.

β) Βραβεύει κάθε Ιούνιο χρηματικά και ηθικά (με επαίνους) τους άριστους μαθητές παιδιά των εργαζομένων.

γ) Δίνει υποτροφίες στα παιδιά των εργαζομένων που φοιτούν στα Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι. καθώς και κάποιο μηνιαίο επίδομα.

δ) Δίνει χρηματικά ποσά στα παιδιά των εργαζομένων που υπηρετούν στο στρατό.

Για τους ίδιους τους εργαζόμενους διοργανώνει αποκριάτικο χορό, δπως και μία εκδρομή κάθε καλοκαίρι, για όλο το προσωπικό μαζί με τις οικογένειές τους, με πληρωμένα όλα τα έξοδα (φαγητό-διανυκτέρευση κ.λ.π.) από την εταιρεία.

Μέσα στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων η MISKO διοργανώνει εκδηλώσεις για την βελτίωση των σχέσεών της με τους πελάτες. Για παράδειγμα οργανώνει εκδρομές-επισκέψεις των πελατών της με τις οικογένειές τους στο εργοστάσιό της. Γίνεται ξενάγηση στο χώρο του εργοστασίου για να γνωρίσουν τον τρόπο εργασίας. Επίσης διοργανώνει στις μεγάλες πόλεις και προβάλλει έτσι τα προϊόντα της με τις συσκευασίες της. Παράλληλα ταχυδρομεί σε τακτά χρονικά διαστήματα χιλιάδες αντίτυπα-προσπέκτους, συστήματα στον πελάτη και καταναλωτές.

Όσον αφορά τις έξω χώρες, κάνει προβολή των προϊόντων της, μέσω εκθέσεων, με την αποστολή εμπορικού αντιπροσώπου υπευθύνου στο εξωτερικό. (Ο υπεύθυνος μπορεί να καλέσει σε γεύμα δύο-τρεις φορές μέγαλοεισαγωγείς).

Προβάλλει επίσης τα προϊόντα της μέσω της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, καθώς και της Δ.Ε.Τ.Ρ.Ο.Π. (Διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών).

Τέλος η MISKO πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες

για κάθε επιχείρηση και πρέπει να υπάρχει και να υποστηρίζεται, καθώς και να χαρακτηρίζεται κάθε επαφή με το κοινό, είτε αυτό είναι για πώληση είτε για οποιοδήποτε άλλο θέμα με ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς.

2) ΑΧΑΙΑ C L A U S S.

Η ΑΧΑΙΑ CLAUSS είναι μία επιχείρηση με έδρα την Πάτρα, που ιδρύθηκε από τον Γουστάβο Κλάους που ήρθε στην Πάτρα το 1854 για να εργαστεί σε μια γερμανική εταιρεία εξαγωγής σταφίδας. Μετά το θάνατό του μεσολάβει το Ελληνικό Δημόσιο που εξέθεσε σε πλειστηριασμό τις μετοχές της εταιρείας. Το 1920 η ΑΧΑΙΑ CLAUSS περιήλθε 100% σε ελληνικά χέρια, αφού ο Ελάσσης Αντωνόπουλος, Πατρινός επιχειρηματίας, αγόρασε το πλειστο των μετοχών της.

Η ΑΧΑΙΑ CLAUSS με τον νέο σύγχρονο εξοπλισμό που διαθέτει, επιτυγχάνει θαυμαστική αύξηση της παραγωγής, βελτίωση της ποιότητας και μείωση του κόστους. Η εταιρεία σφραγίζει την παράδοση. Γύρω στους 100.000 επισκέπτες έρχονται κάθε χρόνο στα βορεινά υψώματα της Πάτρας, για να θαυμάσουν το τοπίο και τις εγκαταστάσεις της. Σήμερα η ΑΧΑΙΑ CLAUSS είναι η μεγαλύτερη και πιο σύγχρονη ελληνική εταιρεία κρασιών και συγκαταλέγεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες οινοποιητικές μονάδες της Ευρώπης. Κατέχει την πρώτη θέση στις εξαγωγές των Ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών και τα προϊόντα της εξάγονται σε 27 χώρες του κόσμου.

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη και επιτακτική, γιατί δίνει φήμη σε όλη την Ελλάδα και σε άλλες ⁴³ 27 χώρες του κόσμου, με την σφραγίδα της σταθερής ποιότητας, των προϊόντων της. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία εφαρμόζονται από το 1950 στην Πάτρα, επίσης υπάρχει και στην Αθήνα τμήμα που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας. Δημόσιες Σχέσεις για την εταιρεία είναι καταχωρήσεις σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση. Δημόσιες Σχέσεις είναι η συμμετοχή σε δεξιώσεις, εκδηλώσεις με την παρουσία κάποιου υπεύθυνου, προβάλλοντας τα προϊόντα της εταιρείας.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει καλές σχέσεις με τον έξω κόσμο π.χ. (ξενοδοχεία, εστιατόρια, υπηρεσίες, μαγαζιά τροφίμων, κέντρα διασκέδασης και γενικά με κέντρα κατανάλωσης του κρασιού). Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται και με δωρεές σε χρήμα, που δίνονται σε ιδρύματα, προβάλλοντας έτσι την εταιρεία.

Η ΑΧΑΪΑ CLAUSS έχει την ιστορία της κάβας 130 ετών (1861) με αποτέλεσμα να υπάρχουν συνεχείς επισκέψεις, που βοηθούν πολύ στις Δημόσιες Σχέσεις, γιατί καθημερινά προβάλλεται η εταιρεία, δείχνοντας τα ιστορικά της κομμάτια και πουλώντας κρασί. Κάνει δεξιώσεις στο χώρο της με προσκλήσεις στον πολιτικό και καλλιτεχνικό κόσμο, προκειμένου να προβληθεί η εταιρεία. Τα τρία η τέσσερα τελευταία χρόνια με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων διοργανώνονται διεθνή σεμινάρια, που σαν σκοπο έχουν να ενημερώσουν τους χημικούς και τους οινολόγους της χώρας, καταφέροντας έτσι μεγάλη παραγωγή, χαμηλό κόστος, καλύτερη ποιότητα, διεθνείς προδιαγραφές. Όλα αυτά προβάλλονται στο τύπο και σε περιοδικά φροντισμένα από τους αρμόδιους των Δημοσίων Σχέσεων, δείχνοντας, πόσο σύγχρονα και σίγουρα είναι εξοπλισμένη η επιχείρηση πάνω σε θέματα οινοποίησης και φιλτραρίσματος που είναι το κύριο αντικείμενο της εταιρείας.

Επίσης η εταιρεία συμμετέχει σε εκδηλώσεις επίσημες που διοργανώνουν άλλες αρχές ή φορείς όπως π.χ. Δημαρχία κ.λ.π. Το προϋόν για να είναι σωστό συνδυάζεται και με το τμήμα μάρκετινγκ, κάνοντας έρευνες και στατιστικές (έρευνα αγοράς) για να δίνει πληροφορίες γύρω από την τάση της αγοράς. Σημειώνουμε εδώ ότι το τμήμα μάρκετινγκ δεν έχει μεγάλη σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις. Επίσης η εταιρεία προβάλλεται μέσω των απολαβών που έχουν οι εργα-

ζόμενοι από την ΑΧΑΪΑ CLAUSS π.χ. υπάρχει μεταφορικό μέσο καθημερινά από τον τόπο κατοικίας τους στον τόπο εργασίας τους. Δίνονται έκτακτα επιδόματα στους εργαζόμενους. Διοργανώνει εκδρομές, γιορτές, εκδηλώσεις για τους εργαζόμενους και τα παιδιά τους, μοιράζοντας τους δώρα. Τους παρέχει ένα κιβώτιο κρασί το μήνα, μία γαλοπούλα τα Χριστούγεννα και ένα αρνί το Πάσχα.

Η εταιρεία συμμετέχει σε RALLY, ομάδες μπάσκετ, ποδοσφαίρου και προσφέρει σανελάκια με το σήμα της. Σήμερα η ΑΧΑΪΑ CLAUSS κάνει εξαγωγές σε 27 χώρες του κόσμου. Προβάλλεται μέσω εκθέσεων και άλλου υλικού (π.χ. στυλό, σακούλες, ημερολόγια κ.λ.π.) Παίρνει μέρος στην ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, καθώς και στην ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ κάθε Απρίλιο, καθώς και σε μικροεκθέσεις στην Αθήνα (Χίλτον- Ζάπειο) και αλλού.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι επιτυγχάνει μεγαλύτερη προβολή με την συμμετοχή της στην ΔΕΤΡΟΗ και όχι στην ΔΕΘ γιατί στην δευτέρα προβάλλονται κυρίως άλλα βιομηχανικά προϊόντα.

Τελειώνοντας τονίζουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν το κλειδί για τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις της εταιρείας, που ανοίγει τους ορίζοντες για την ανάπτυξη της επιχείρησης, την εξασφάλιση της καλής συνεργασίας και δημιουργεί κλίμα ενοχαικότητας και καλής συνεργασίας με το προσωπικό.

3) ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ (3Ε)

Η COCA COLA είναι μια εταιρεία με πολυεθνική βάση. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι πρωταρχικός παράγοντας με ευρύτητα κλίματος. Η εταιρεία που έχει έδρα την Αθήνα λειτουργεί από το 1974. Καλύπτει την Πελοπόννησο και την Δυτική Ελλάδα καθώς και τα Ιόνια νησιά. Υπάρχουν 70 είδη ονομασίας και καλύπτει το 75% της αγοράς. Απασχολεί 150 άτομα και έρχεται σε επαφή με 300 πελάτες. Υπάρχει μεγάλη συνεργασία ανάμεσα στο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων με το γραφείο προσωπικού.

Για την προώθηση των πωλήσεων και για να κάνει γνωστό ένα προϊόν το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζεται με το τμήμα μάρκετινγκ. Για να κάνει γνωστό ένα καινούργιο προϊόν, για παράδειγμα την COCA COLA LIGHT η εταιρεία είχε κάνει μια δεξίωση καλώντας πελάτες και καταναλωτές κάνοντας μέσα από αυτή την εκδήλωση γνωστό το νέο προϊόν στο ευρύ κοινό. Μια άλλη μέθοδος είναι η γνωστική δοκιμή, που αυτό γίνεται σε καταστήματα είτε για να δείξει την ποιότητα και να το υπενθυμίσει στο κοινό είτε να κάνει γνωστό ένα καινούργιο προϊόν.

Για κάθε αλλαγή συσκευασίας ή φέρμας ή για να βγει κάποιο καινούργιο προϊόν γίνονται έρευνες για να δούν αν τα αποτελέσματα είναι επιθυμητά. Μεγάλο ρόλο παίζει και η διαφήμιση που δίνει και ένα κοινωνικό τόνο προβάλλοντας κατά τέτοιο τρόπο το προϊόν ώστε να προτιμείται.

Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων και προσωπικού λαμβάνουν μέρος σε σεμινάρια MANAGEMENT που σαν στόχο έχουν να διευρυνθεί η εκπαίδευση. Η εταιρεία λειτουργεί με υπερεύγχρονα μέσα εξοπλισμού άρτια καταρτισμένα στελέχη, χημικούς, μηχανικούς, ανεβάζοντας τα

τελευταία χρόνια το δείκτη της παραγωγικότητας. Γι' αυτούς οι Δημόσιες Σχέσεις είναι συνυφασμένες με το MARKETING για να δώσουν ένα τόνο, μια ευρύτητα στο κοινό, κάνοντας γνωστή την επιχείρηση και τα προϊόντα της στον κόσμο αφού τώρα έχει κατακλύσει την αγορά με φυσικούς χυμούς, προϊόντα διαίτας . προβάλλοντας τη φυσική ζωή και διατροφή.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, το Μάρκετινγκ, και η Διαφήμιση χωρίς να τα ξεχωρίζουν ιδιαίτερα είναι αυτά που βάζουν την σφραγίδα της σιγουριάς και της ποιότητας. Οι Δημόσιες Σχέσεις φτιάχνουν ένα κλίμα ιδανικό για τα προϊόντα, την επιχείρηση και τους καταναλωτές.

4) ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ.

Η Εθνική Τράπεζα είναι η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα που εισήγαγε τον θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων. Άρχισε να εφαρμόζει Δημόσιες Σχέσεις πολλά χρόνια πριν, ενώ οι προσπάθειές της ολοκληρώθηκαν το 1968, έτος που ίδρυσε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας απασχολεί γύρω στα 100 άτομα τα οποία έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση και πολυετή πείρα. Επίσης σημαντικός αριθμός υπαλλήλων της Τράπεζας, φεύγει κάθε χρόνο για το εξωτερικό, προκειμένου να εκπαιδευτεί σε θέματα που αφορούν την Τράπεζα πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις. Παράλληλα δε καλεί ειδικούς επιστήμονες, από τους οποίους θα αποφασιστεί η επιλογή του προσωπικού για ορισμένους τομείς εργασίας.

Η Τράπεζα το 1969 πραγματοποίησε 11 σεμινάρια οργάνωσης και Διοίκησης, μαθήματα προντιστηριακού επιπέδου για νεοπροσληφθέντες υπαλλήλους, επίσης τρία σεμινάρια ειδικής εκπαίδευσης. Όλα τα παραπάνω διεξάγονται από το Κεντρικό κατάστημα της Εθνικής Τράπεζας στην Αθήνα, καθώς και οι αποφάσεις που θα αναφέρουμε παρακάτω, για να είναι ενιαία η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων και να υπάρχει καλύτερος κεντρικός έλεγχος σε όλα τα υποκαταστήματά της.

Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι Δημόσιες Σχέσεις είναι οι εξής:

- α) τομέας εκδόσεων.
- β) τομέας τύπου.
- γ) τομέας διαφημίσεων
- δ) τομέας γενικών θεμάτων.

Στον τομέα εκδόσεων, η Τράπεζα εξέδωσε κατά καιρούς ειδικές μελέ-

τες περί βαμβακουργίας, εριουργίας. Κυκλοφόρησε το "INVESTING IN GREECE", προς ενημέρωση όσων επιθυμούν να πραγματοποιήσουν επενδύσεις στην Ελλάδα. Το 1970 εξέδωσε τον οδηγό "Μουσεία και Συλλογές της Ελλάδας" για τους φιλότεχνους και τους ειδικούς. Επίσης κάθε χρόνο εκδίδει καλλιτεχνικά ημερολόγια αναφερόμενα κυρίως σε ορισμένα γεγονότα σταθμούς της ιστορίας μας ή σε θέματα της καλλιτεχνικής παράδοσης.

Η Εθνική Τράπεζα εκδίδει κάθε μήνα το "HOUSE ORGAN" με τον τίτλο "εμείς" και απευθύνεται προς τους υπαλλήλους της. Όσον αφορά ακόμα τον τομέα των εκδόσεων, ένα ειδικό τμήμα της Τράπεζας ενταγμένο οργανικά στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, ασχολείται με κάποιο ιστορικό αρχείο, που περιλαμβάνει κείμενα ιστορικής αξίας από το 1850-1860 και μαζί με καθηγητές Πανεπιστημίου τα επεξεργάζονται και τα ταξινομούν ή βγαίνουν σε μικροφίλμς, για να τα χρησιμοποιήσουν σε έρευνες ή για την δημιουργία Βιβλιοθήκης, ανοικτή προς το κοινό που θα ανήκει στην Τράπεζα.

Η Τράπεζα τέλος εκδίδει οικονομικά φυλλάδια, περιοδικά (π.χ. την έκθεση του Διοικητού της με τον ισολογισμό της για τους πελάτες και για άλλους ενδιαφερόμενους.

Στον τομέα του Τύπου εντάσσονται οι καλές σχέσεις της Τράπεζας με όλον τον κόσμο της Δημοσιογραφίας. Πρέπει να υπάρχουν καλές και αρμονικές σχέσεις με τους δημοσιογράφους, προκειμένου να γίνεται καλή και σωστή ενημέρωση για τον κόσμο της Τράπεζας. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει για τις συνδρομές και τις δημοσιεύσεις της Τράπεζας, την αλληλογραφία της με τους επενδυτές της.

Η Τράπεζα λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις, όπως στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, με περίπτερα προβάλλοντας έτσι την δραστηριότητα και

το έργο της, στους διάφορους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Πρόσφατα έλαβε μέρος σε μία έκθεση στη Μόσχα όπου για D40 μέρες προβλήθηκαν θεάματα διάφορου περιεχομένου (Π.χ Αίγαλο και θάλασσα) και έγινε παρουσίαση με "σλάιτς" και φωτογραφίες. Τέλος ενισχύει διάφορα συνέδρια, με αντάλλαγμα τα ντισιέ που χρησιμοποιούνται, τα στυλό, ή τα προγράμματα που βγάζουν να έχουν την σφραγίδα της Εθνικής Τράπεζας.

Τομέας των γενικών θεμάτων: Η Εθνική Τράπεζα στα πλαίσια του κοινωνικού της ρόλου ανέλαβε και ορισμένες πρωτοβουλίες π.χ. Εδώ και πολλά χρόνια μετέχει ενεργά στον εορτασμό της "Ημέρας της Αποταμίευσης", έχοντας καθιερώσει την χορήγηση βιβλιαρίων αποταμίευσης στους μαθητές που γράφουν την καλύτερη έκθεση με θέμα την αποταμίευση. Το 1966 με την ευκαιρία του εορτασμού των 125 ετών από την ίδρυσή της, συνέστησε ίδρυμα (Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας) το οποίο κριμοδότησε με το ποσό των 5.000.000 δραχμών. Σκοπός του ιδρύματος είναι η ανάπτυξη των γραμμάτων, των καλών τεχνών και των επιστημών στη χώρα μας και επιχορηγείται από την Τράπεζα με το ποσό των δραχμών 2.000.000 δραχμές το χρόνο. Εξ' άλλου αθλοθετεί διάφορα έπαθλα και βραβεία σε διάφορους τομείς και εκδηλώσεις και προσβαίνει σε ενίσχυση κοινωνικών και φιλανθρωπικών σκοπών, όπως π.χ. οικονομικές ενισχύσεις σε σχολεία και ιδρύματα, ενίσχυση σχολικών βιβλιοθηκών κ.λ.π. Επίσης η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος είναι κύριος μέτοχος του ξενοδοχείου "ΑΣΤΗΡ" Βουλιαγμένης και εκεί γίνονται οι περισσότερες δεξιώσεις, που οργανώνουν και αφορούν τα υψηλά ιστάμενα πρόσωπα της ίδιας της Τράπεζας, ξένους Διοικητές Τραπεζών εκπροσώπους του επιχειρηματικού κόσμου, ως και διακεκριμένες προσωπικότητες.

Η Εθνική Τράπεζα έχει 515 υποκαταστήματα την Ελλάδα, 35 στο Εξωτερικό και απασχολεί 16.500 άτομα.

Τέλος η Εθνική Τράπεζα θεωρεί απαραίτητη και πολύ σημαντική την ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων.

5) ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

Το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων απασχόλησε σοβαρά την Αγροτική Τράπεζα, στα πλαίσια των προσπαθειών που κατέβαλε τα τελευταία χρόνια για την ανάπτυξη καλών και αρμονικών σχέσεων μεταξύ αυτής των αγροτών και των λοιπών πελατών της, για την ανύψωση της πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης αυτών και την διάδοση των νέων μεθόδων και τρόπων καλλιέργειας και γενικότερα στην ανάπτυξη επιμορφωτικής κατεύθυνσης του Αγροτικού κόσμου.

Είναι δύσκολο το έργο των Δημοσίων Σχέσεων στην Αγροτική Τράπεζα, γιατί υπάρχουν πολλές διαφορές ως προς την οικονομική, κοινωνική και ψυχολογική ωριμότητα του αγροτικού κόσμου μιας περιφέρειας από κάποια άλλη. Για να έχουμε αποτελέσματα θετικά είναι αναγκαίο να υπάρχει μία συνεχής βελτίωση του ανθρώπινου παράγοντα σε ότι κυρίως αφορά τις ειδικές γνώσεις του. Είναι περιπτώσεις στις οποίες Οικονομία, Κοινωνιολογία και Ψυχολογία καλούνται σε μια συνεργασία, η σημασία της οποίας αφορά το Εθνικό σύνολο.

Η δραστηριότητα της Αγροτικής Τράπεζας στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να πούμε, ότι περιλαμβάνει τα εξής: Στον τομέα των εκδόσεων, εκτός των τριών βασικών εκδόσεων της "Δεκαετία 1930-1940", "Το έργο μιας δεκαετίας 1952-1962", "Λεύκωμα Αγροτικής Τράπεζας Στεγασίας 1968" εκδίδει κατά καιρούς και άλλα διάφορα έντυπα. Εκδίδει και το διμηνιαίο "Δελτίο της Αγροτικής Τράπεζας", το οποίο αποτελεί την τακτικής της έκδοση. Αυτό περιλαμβάνει γενικά θέματα αγροτικά και ειδικότερα θέματα με την αγροτική πίστη, τους γεωργικούς συνεταιρισμούς, την οργάνωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, ακόμη και πληροφορίες, οι οποίες ενδιαφέρουν τον αγρότη, αλλά και τον μελετητή των αγροτικών ζητημάτων.

Κάθε χρόνο εκδίδει έκθεση Πραγμάτων, με πληροφορίες και στοιχεία για τις επιτεύξεις της Αγροτικής Τράπεζας στους διάφορους τομείς της δραστηριότητάς της. Το 1970 εξέδωσε για πρώτη φορά καλλιτεχνικό ημερολόγιο, με δώδεκα εικόνες από την ζωή της υπαίθρου και τις δραστηριότητες των ανθρώπων αυτών.

Στα πλαίσια των σχέσεών με τον τύπο και για την ενημέρωση του κοινού, στέλνει τακτικά στις εφημερίδες και στο ραδιόφωνο το ειδικό δελτίο "Νέα της υπαίθρου" το οποίο περιέχει πληροφορίες ενδιαφέρουσες για τον αγροτικό κόσμο. Εξάλλου πραγματοποίησε κατά το παρελθόν ραδιοφωνικές εκπομπές, οι οποίες απευθύνονται στον Έλληνα αγρότη.

Την Αγροτική Τράπεζα απασχόλησε τα τελευταία χρόνια και το θέμα της ανάπτυξης των καλών σχέσεων μεταξύ αυτής και του αγροτικού κόσμου, διου για την επιτυχία αυτού συνέβαλε τόσο το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όσο και τμήματα εκείνα τα οποία έρχονται συχνά σε επικοινωνία με τους ανθρώπους της υπαίθρου.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αγροτικών θεμάτων, ο Διοικητής, εκπρόσωποι της Διοικήσεως και ανώτατοι υπάλληλοι επισκέφονται συχνά διάφορες περιοχές της χώρας, και έρχονται σε επαφή με τις αρμόδιες τοπικές αρχές, εκπροσώπους των γεωργικών συνεταιρισμών και με τους αγρότες.

Πρέπει να αναφερθεί επίσης, ότι η Αγροτική Τράπεζα συμμετέχει με εκπροσώπους της στην Επιτροπή Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ του Κράτους και των αγροτών. Για το προσωπικό της οργανώνει διάφορες ακδηλώσεις, εκτός από τις γιορτές, που κάνει κατά καιρούς, επί ευκαιρίας διαφόρων περιστατικών. Στο παρελθόν οργάνωσε την "Πνευματική ημέρα", κατά την οποία ε-

βραβεύονται υπάλληλοι, οι οποίοι εμφάνιζαν αξιόλογη συγγραφική εργασία.

Τέλος η Αγροτική Τράπεζα προβαίνει και σε ορισμένες κοινωνικές παροχές και δημιουργεί πολιτιστικά και πνευματικά κίνητρα. Δηλαδή ιδρύει βιβλιοθήκες συμμετέχει σε γεωργικές εκθέσεις, ενισχύει την ανάπτυξη πολιτιστικών και πνευματικών κινήσεων και ενθαρρύνει κάθε προσπάθεια η οποία αποσκοπεί στην πολιτιστική ανάπτυξη του ανθρώπου της υπαίθρου.

6) Ι Ο Ν Ι Κ Η Τ Ρ Α Π Ε Ζ Α .

Η Ιονική Τράπεζα της Ελλάδος καλύτερα λεγόταν Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα της Ελλάδος. Η αλλαγή αυτή στην ονομασία έγινε για να προσαρμοστεί η Τράπεζα στις τρέχουσες συνθήκες του 1992 και στις νέες τεχνολογικές μεθόδους. Υπεύθυνο για την αλλαγή αυτή ήταν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που ονομάζεται υπηρεσία Μάρκετινγκ των Δημοσίων Σχέσεων και ασκεί επιτελική υπηρεσία παρά του προέδρου.

Αυτή η υπηρεσία απασχολεί 7 άτομα, 2 από τα οποία ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις γενικότερα. Οι γνώσεις τους είναι πανεπιστημιακού επιπέδου με μεταπτυχιακά στο εξωτερικό, σεμινάρια (ΕΛΚΕΠΑ κ.λ.π) και πολυστή πείρα προϋπηρεσία σε άλλες επιχειρήσεις πάνω στον τομέα αυτό. Η υπηρεσία Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων ασυνολεύεται με την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία και την οργάνωση εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων.

Κύριες δραστηριότητές της είναι η συμμετοχή της σε εκθέσεις όπως π.χ. Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, οργάνωση εγκαινίων, δεξιώσεων, συνεντεύξεις τύπου και η διαφήμιση, όπου γίνεται με φυλλάδια. Συμμετέχουν επίσης σε συνέδρια οικονομολογικού και επιστημονικού επιπέδου, χρήσιμα σε αυτούς ή υποστηρίζουν συνέδρια, στέλλοντας κάποιον υπεύθυνο ομιλητή για ειδικά θέματα όπως πρόσφατα στην Πάντειο. Εξ' άλλου εκδίδουν κάθε χρόνο ημερολόγια και ευχητήριες κάρτες και γίνεται προσπάθεια για την έκδοση του HOUSE ORGAN της Τράπεζας.

Η σχέση της Ιονικής με άλλες ανταγωνιστικές Τράπεζες είναι πάρα πολύ καλές και τυπικές. Ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια που βγάζουν και όταν γίνονται εγκαινία

κάποιου υποκαταστήματος ανταγωνιστικής Τράπεζας, παραβρίσκονται διατηρώντας έτσι ομαλές σχέσεις, κάνοντας Δημόσιες Σχέσεις τυπικές και ουσιαστικές για να αποτυπώσουν ίσως ορισμένα καινούργια στοιχεία, τα οποία διαφοροποιώντας θα τα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον με σκοπό τη δική τους εξυπηρέτηση και την καλύτερη δική τους εργασία.

Η Ιονική είναι ο κύριος μέτοχος του Ξενοδοχείου Χίλτον, στο οποίο γίνονται οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως γιορτές, τα Χριστούγεννα, κόψιμο της πίττας, γιορτές για τα παιδιά των εργαζομένων κ.λ.π., τα έξοδα τα οποία τα πληρώνει η Τράπεζα. Επίσης οργανώνουν συνεντεύξεις τύπου και ασχολούνται και με δελτία τύπου. Όταν δηλαδή πρόκειται για κάποιο σημαντικό γεγονός ή μία σοβαρή αναγγελία οργανώνουν μία συνέντευξη τύπου στη σουίτα του Χίλτον της Αθήνας και καλούν τους δημοσιογράφους σε γεύμα και συγχρόνως τους αναγγέλουν το καινούργιο γεγονός, δίνοντάς τους φανέλλους με όλες τις απαραίτητες φωτογραφίες, έγγραφα με χρήσιμες πληροφορίες για το θέμα και ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία θα χρησιμοποιήσουν.

Εξ' άλλου αν ανοίξουν κάποιο υποκατάστημα σε κάποια πόλη καλούν στα εγκαίνια ονομαστικά κάποια άτομα, δηλαδή τυπώνουν προσκλήσεις που περιέχουν το όνομα του κάθε προσκαλεσμένου. Οι προσκλήσεις αυτές περιέχουν και την επωνυμία της Τράπεζας.

Η Ιονική Τράπεζα έχει Δημόσιες Σχέσεις και με το προσωπικό, αλλά είναι περιορισμένες γιατί υπάρχει ο Σύλλογος προσωπικού που ασχολείται με τις διάφορες εκδηλώσεις και οργανώνει εκδρομές, χορούς, επισκέψεις κ.λ.π. Χρηματοδοτούν μόνοι τους τις εκδηλώσεις αυτές και αν τα χρήματα δεν φτάσουν, κάνουν μία αίτηση στην Διεύθυνση η οποία συμπληρώνει το ποσό.

Η τράπεζα έχει δώσει δωρεάν σε όλους τους υπαλλήλους της την VISA και την Ιονοκάρτα και με μεγαλύτερο πιστωτικό όριο από ότι οι άλλοι πελάτες.

Η Ιονική Τράπεζα της Ελλάδος έχει 170 περίπου υποκαταστήματα στην Ελλάδα. Μέσα στα μελλοντικά της σχέδια είναι η δημιουργία υποκαταστημάτων σε πολλά μέρη του εξωτερικού.

Απασχολεί περίπου 3.200 άτομα.

7 ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ Α.Ε

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι μία επιχείρηση που ασχολείται με την παραγωγή μύρας. Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1963. Μέτοχοι και ιδρυτές της είναι Έλληνες και Ολλανδοί. Είχε ανοδική πορεία και το 1975 χρειάστηκε επέκταση του εργοστασίου στην Αθήνα. Μετά από 10 χρόνια (το 1985) αγοράστηκε το εργοστάσιο της Πάτρας, το οποίο από το 1974 ανήκε στην Ζυθοποιία Ελλάδος.

Στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Όπως μας είπε ο υπεύθυνος, όταν λέμε Δημόσιες Σχέσεις, εννοούμε οποιδήποτε επαφή με οποιονδήποτε φορέα, δημόσιο ή ιδιωτικό, που σαν σκοπό έχει τη δημιουργία κλίματος καλής συνεργασίας και επικοινωνίας γύρω από το περιβάλλον της επιχείρησης. Η διεύθυνση των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι και ο συντονισμός σε θέματα ενημέρωσης και σεμιναρίων έχοντας τους εξής στόχους: Δημόσιες Σχέσεις με το Δημόσιο, Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ. Οι Δημόσιες Σχέσεις βέβαια αποτελούν ξεχωριστό τμήμα, αλλά σε συνεργασία με το τμήμα Μάρκετινγκ πετυχαίνουμε και κατακτούμε την αγορά και το κοινό.

Με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων και των άλλων παραγόντων της επιχείρησης υπάρχει εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού στο τμήμα των πωλήσεων και μάρκετινγκ. Για την προσφορά των εργαζομένων στην επιχείρηση εκτός από τις αμοιβές τους, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων διοργανώνει ετήσια γιορτή για το προσωπικό, διάφορες εκδηλώσεις, εκδρομές για τα παιδιά των εργαζομένων. Όλα αυτά γίνονται με την βοήθεια και την συνεργασία των σωματείων και της επιχείρησης και των αρμοδίων φορέων των Δημοσίων Σχέσεων.

Σε θέματα προβολής και διάθεσης προϊόντων το Μάρκετινγκ, είναι εκείνο που θα σφυγομετρήσει τι θέλει η αγορά πως το θέλει σε ποιά κοινωνικά στρώματα θα είναι περισσότερο αποδεκτό, χωρίς να παραβλέπεται και η καλή ποιότητα, και να γίνει γνωστό ένα καινούργιο προϊόν που στη συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η μόρα.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων υπήρχε στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία, αλλά σε συγκεκριμένη βάση υπάρχει από το 1977. Είναι εκείνο, που έχει βοηθήσει την ανοδική πορεία σε θέματα προσωπικού και καλής συνεργασίας: τι θέλουμε και τι ζητάμε, πως το απαιτούμε και αν μπορεί να πραγματοποιηθεί, προλαβαίνοντας και βοηθώντας στην άμβλυση των προβλημάτων σε εσωτερική βάση. Σε εξωτερική βάση βοηθάει την αύξηση παραγωγής που πέρσι είχε περίσσιο στην αγορά 60%.

Μέχρι το 1981 αποκλειστικό προϊόν παραγωγής ήταν η μπύρα AMSTEL. Επειτα μπήκε και το προϊόν HEINEKEN με διαφορετική συσκευασία, που χρειάστηκε διαδικασία σειγμομέτρησης, εύρηση ετικέτας και ονομασίας και κατάλληλη προβολή. Όλα αυτά χρειάστηκαν ένα ολόκληρο χρόνο, ώστε να είναι έτοιμο το προϊόν για να γίνει αποδεκτό να μπει και να καθιερωθεί με επιτυχία, που σε αυτήν η συμβολή και των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλη.

Η εταιρεία απασχολεί 1.600 άτομα. Το 60% της παραγωγής είναι κατανάλωση στην ελληνική αγορά και σε γραμμές πλοίων στην Αμερική και στην Μέση Ανατολή. Στην κάλυψη των εξαγωγών δεν υπάρχει μεγάλη άνεση, γιατί είναι μεγάλη η ζήτηση και η εγχώρια κατανάλωση, ειδικά το καλοκαίρι. Γίνεται παραγωγή της LOWENBRAY στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία τα τελευταία χρόνια και οι πρώτες ύλες καλύπτονται από την Ελλάδα με ελάχιστο ποσοστό εισαγωγής για την παρα-

γωγή.

Οι Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση γιατί είναι αυτές που απευθύνονται με σεβασμό στον καταναλωτή, προβάλλοντας έτσι και την επιχείρηση και τα προϊόντα της δημιουργώντας ένα περιβάλλον καλής θέλησης και άριστης συνεργασίας με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης.

Στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν περιφρονηθεί λίγο, αλλά τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι είναι απαραίτητες, σε σχέση με το εξωτερικό, όπου οι Δημόσιες Σχέσεις σε κάθε επιχείρηση, από την ίδρυση και την λειτουργία της, καταξιώνοντάς την στο κοινό της.

Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α .

Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει τελικά είναι ότι ένας νέος άνεμος πνέει, και οι Τράπεζες και οι Επιχειρήσεις διανύουν μια περίοδο οργανωτικής ακμής, προσαρμοζόμενες στις νέες οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις.

Ειδικότερα οι Τράπεζες και Επιχειρήσεις κινούμενες σήμερα σε ένα νέο κλίμα επιθυμούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των σύγχρονων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων, εφαρμόζοντας Δημόσιες Σχέσεις και πραγματοποιώντας αξιόλογες εκδηλώσεις. Είναι αλήθεια ότι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται δεν είναι αρκετές και πρέπει να γίνουν πολλά ακόμη στον τομέ των Δημοσίων Σχέσεων.

Κατ' αρχήν οι Τράπεζες και οι Επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με το κοινό, να επιζητήσουν την Δημόσια Κατανόηση και να αποκτήσουν περισσότερο την συμπάθεια και την εμπιστοσύνη του κοινού. Οφείλουν επίσης να παρέχουν όσο το δυνατό μεγαλύτερη εξημερέτηση στους πελάτες τους και να καλλιεργήσουν στενότερους δεσμούς με τους φορείς της Εθνικής μας Οικονομίας.

Είναι αναγκαία η εκτέλεση καθολικών προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας στις Τράπεζες και Επιχειρήσεις όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες. Οφείλουν να μελετήσουν τα κοινά προβλήματα, συμφέροντα, ενδιαφέροντα και να επιζητήσουν συλλογικά την επιδοκιμασία της κοινής γνώμης. Επίσης οφείλουν να δώσουν μεγαλύτερη σημασία και στον παράγοντα άνθρωπο να δημιουργήσουν κίνητρα μεταξύ των υπαλλήλων τους και να προβούν σε ενέργειες οι οποίες αργότερα θα γίνουν αιτίες αφοσίωσης του προσωπικού τους προς αυτές.

Είναι αναγκαίο ακόμη να δώσουν περισσότερη σημασία και στην επιλογή του προσωπικού τους και στην επιμόρφωση αυτού, και κυρίως

αυτού που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις. Γιατί, για να μπορέσει το προσωπικό να παρέχει σωστές υπηρεσίες και να γίνει φορέας προβολής του Οργανισμού στον οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του, πρέπει να έχει και την κατάλληλη υποδομή.

Με την ανάλογη εκπαίδευση τόσο ο απλός υπάλληλος όσο και το στέλεχος της επιχείρησης θα συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, κατά την άσκηση της δραστηριότητας του Οργανισμού, θα αποκτήσουν το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις.

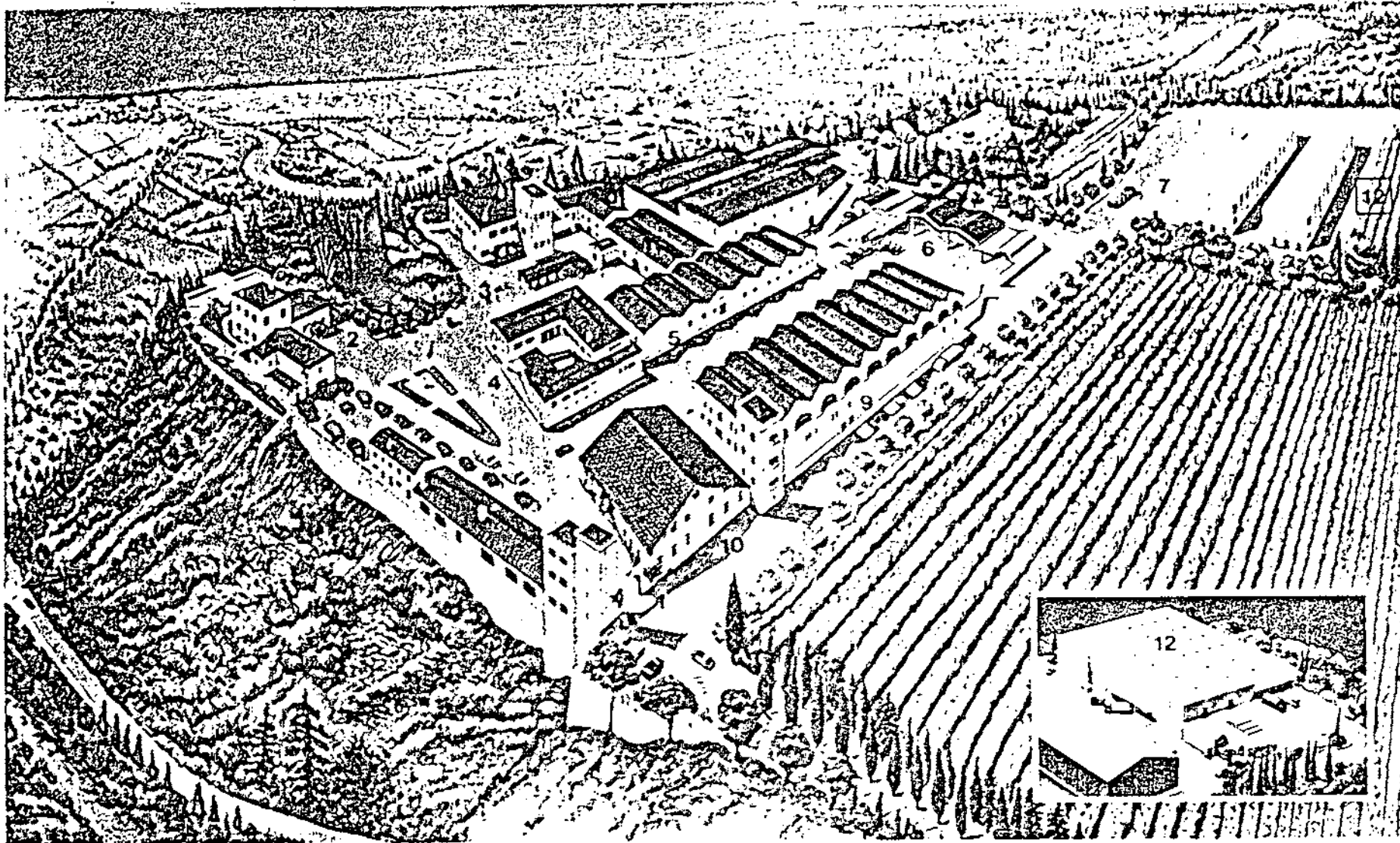
Έτσι η συμβολή των υπαλλήλων και στελεχών στην υλοποίηση της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού θα αποβεί θετική. Γιατί σύμφωνα με αυτά που επικρατούν διεθνώς "Οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν από τον φορέα που τις εφαρμόζει"

Σ' όλες τις επιδιώξεις Τραπεζών και Επιχειρήσεων, η θετική προσφορά του θεσμού και των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων είναι αναμφισβήτητο γεγονός.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

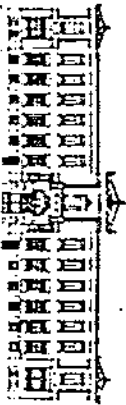
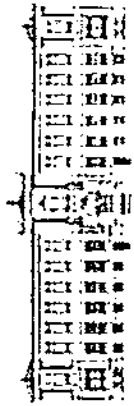
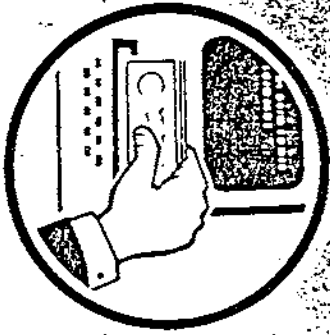
Σας παραθέτουμε πλοκάτω διάφορα έντυπα που χρησιμοποιούν με-
ρικές από τις Τράπεζες και Επιχειρήσεις που αναφέραμε.





ΑΧΑΪΑ.  CLAUSS

ΑΧΑΪΑ-CLAUSS ΟΜΟΡΘΙΜΙΚΗ Ε - ΕΡΕΤΑ ΠΟΛΙΣ 1101 ΜΕΛΟΣ 1991



**ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

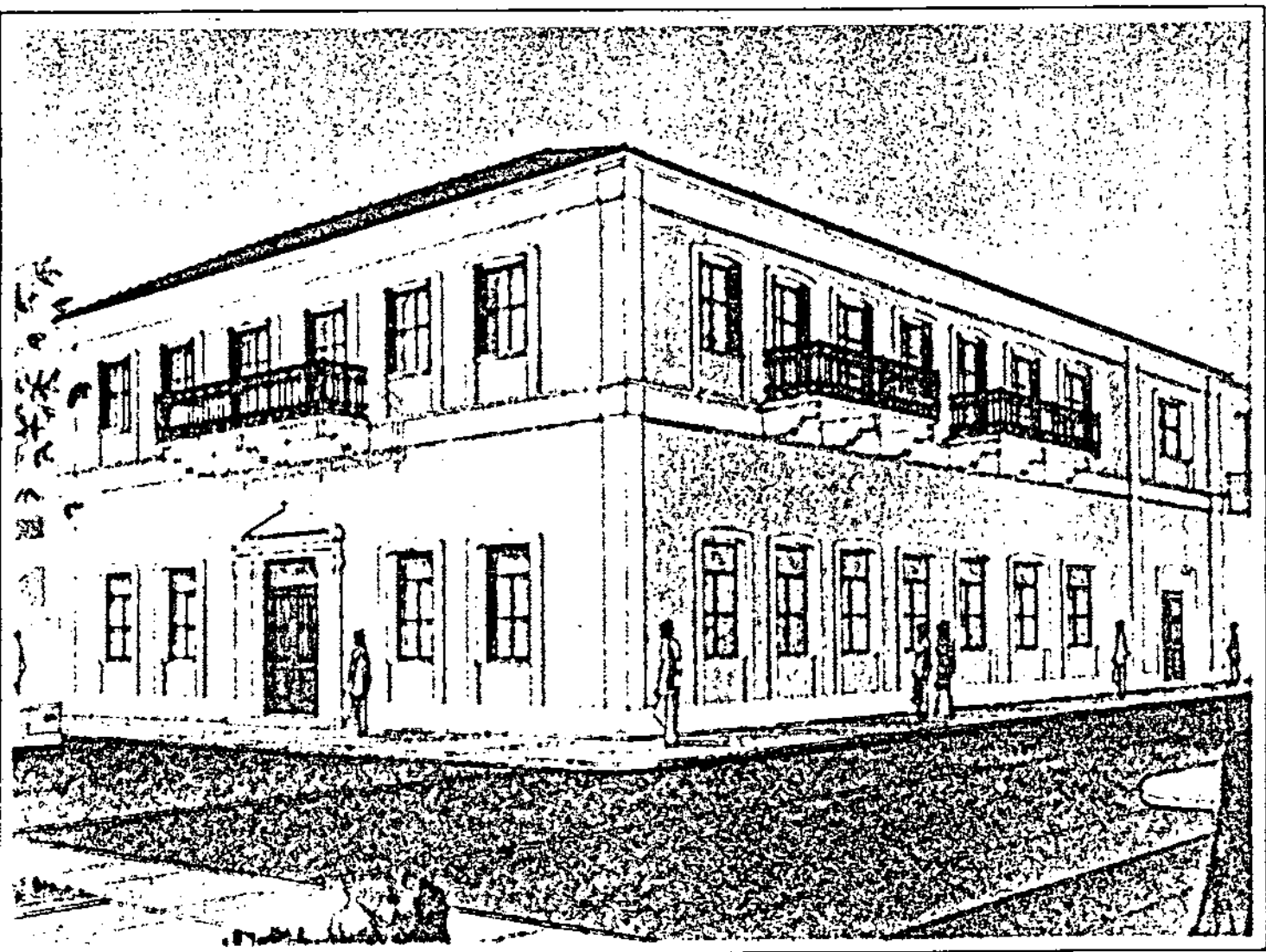
Καταθέσεις
για νέους





-144-

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ ΟΠΟΥΔΉΠΟΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ,
ΑΙΣΘΑΝΟΝΤΑΙ ΟΑΝ ΣΤΟ ΣΠΪΤΙ ΤΟΥΣ.



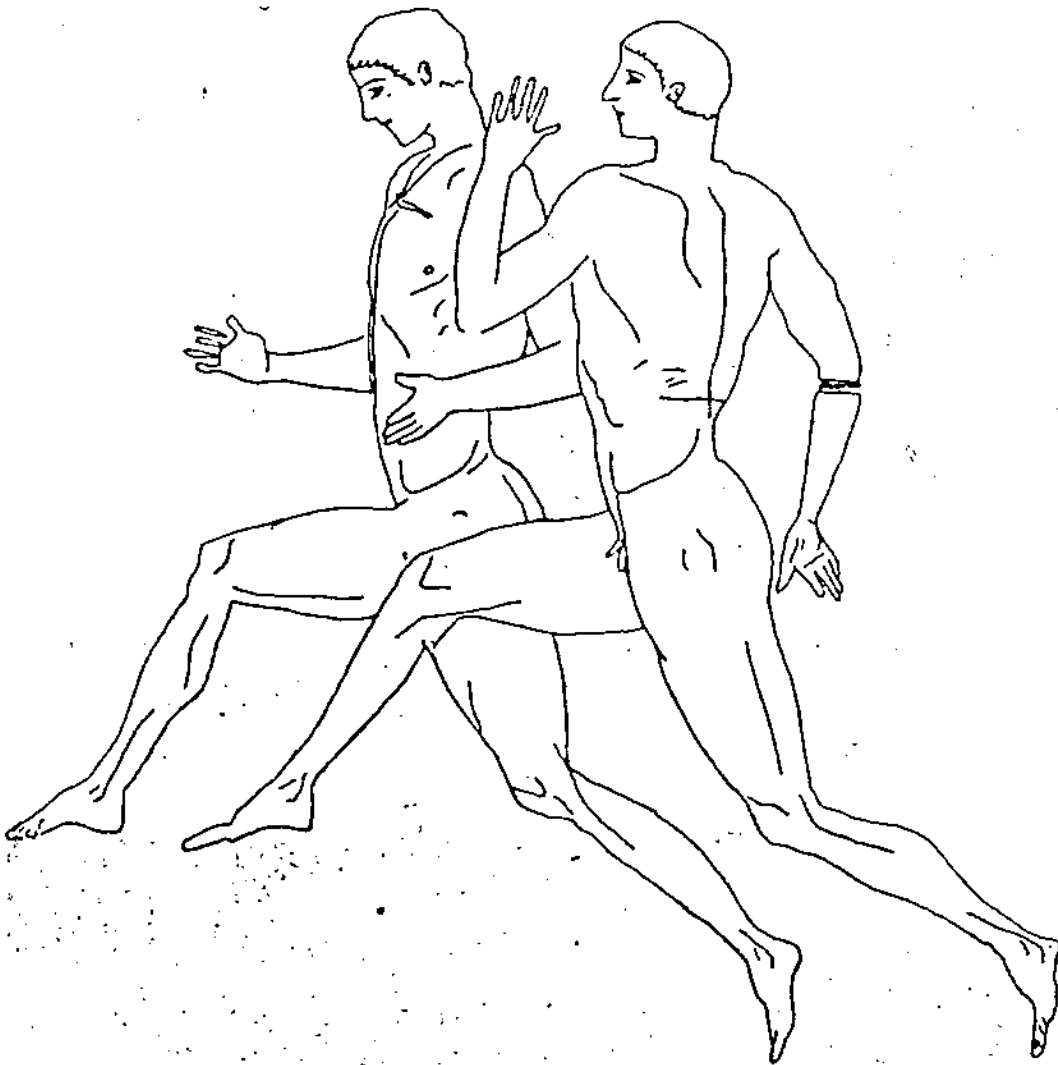
ΓΥΘΕΙΟ: Κλασική αρχιτεκτονική φόρμα και μοντέρνα τραπεζική αντίληψη. Για κάθε τραπεζική σας συναλλαγή: καταθέσεις, χορηγήσεις, συνάλλαγμα, εισαγωγές-εξαγωγές...

ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

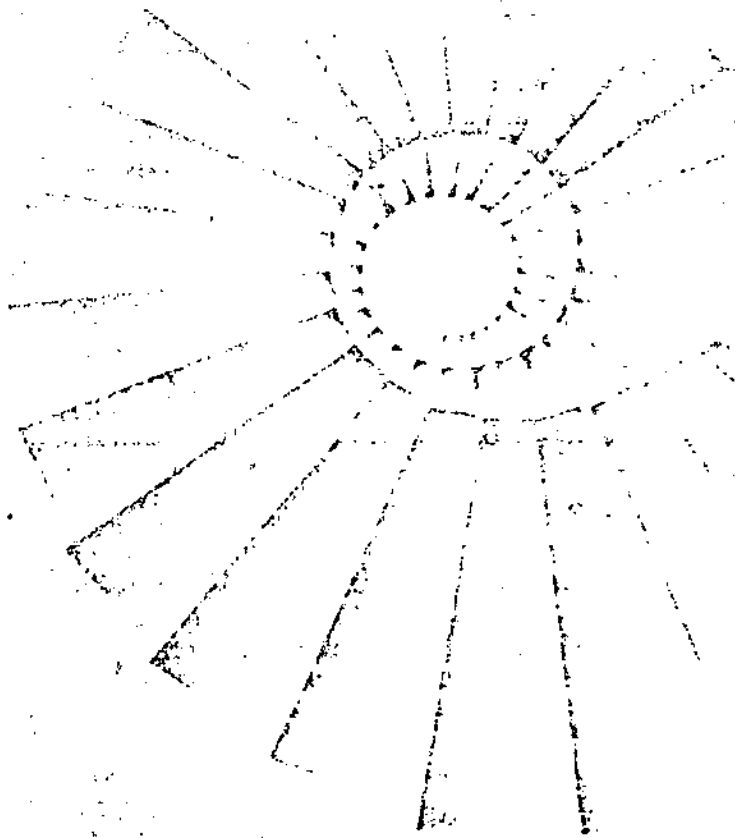




ΧΡΥΣΗ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ



Όταν η πορεία
είναι ανοδική...



... η τράπεζα είναι η Ιονική.

Από το ξεκίνημά της, τον περασμένο αιώνα η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ με σταθερά και σίγουρα βήματα ακολουθεί με επιτυχία την πορεία και εξέλιξή της για την όψιμη και τους πελάτες της. Σήμερα, στην εποχή της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ είναι μια μοναδική τεχνολογία. Η πιο σύγχρονη και δυναμική ΜΕ 170 υποκαταστήματα συνδεδεμένα με σύστημα ON LINE για γρήγορη εξυπηρέτηση

για την καλύτερη ομών των τραπεζικών συναλλαγών. Πέρα και γύρω τις 150 γραφείων. Συμμετοχή και πλήρη εμπλοκή των στελεχών της, διαρκή αριστεία και εξιχνίαση των υπηρεσιών της και ανθρώπους που έμπνευσε να δώσουν πάντα την καλύτερη λύση. Η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ - η μόνη που συνδυάζει παραδοσιακή συγχρονη τεχνολογία για τη διαχείριση αν. διακρίσεων

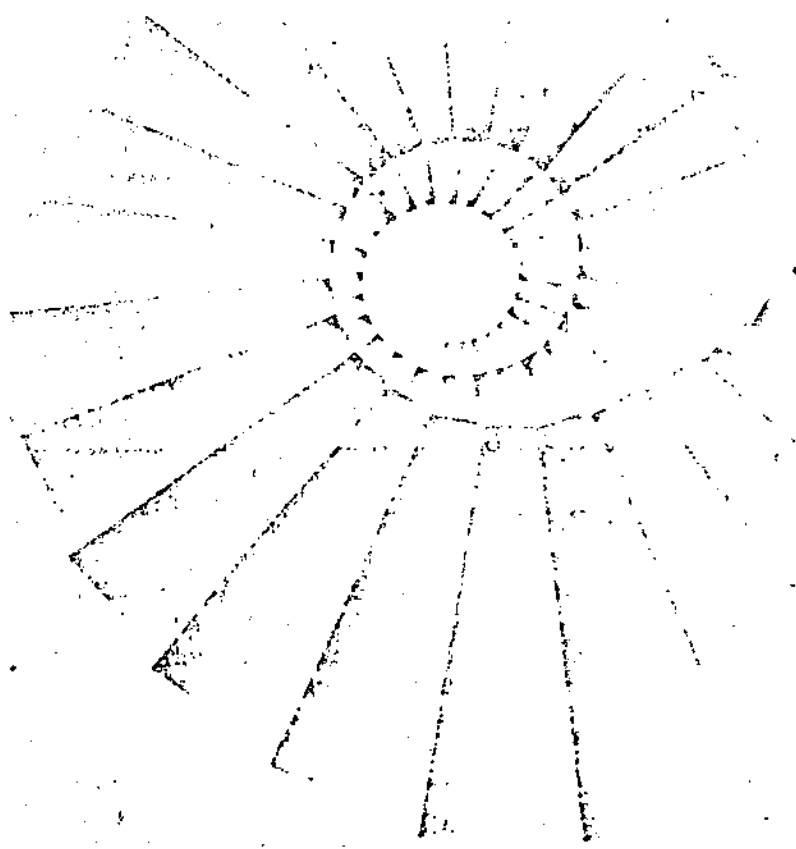
ΣΤΑΥΡΟΣ ΒΟΥΦΕΤΤ

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ

Όταν η πορεία
είναι ανοδική...



... η τράπεζα είναι η Ιονική.

Από το ξεκίνημά της, τον περασμένο αιώνα η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ με σταθερά και σίγουρα βήματα ακολουθούσε με επιτυχία τον καιρό και εξελίχθηκε για την ίδια και τους πελάτες της. Σήμερα, στην εποχή της ηλεκτρονικής χρηματοδότησης η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ είναι μια μεγάλη επιτυχία. Η πιο σύγχρονη και δυναμική με 170 υποκαταστήματα συνδεδεμένα με σύστημα ON LINE για γρήγορη εξυπηρέτηση

επιλογή καλύτερη όλων των τραπεζικών συναλλαγών. Περίοδος και γύρω στις 150 φραγκών. Συμμετοχή και πλήρη απασχόληση των μελών της. Σύντομη αποπληξη και εξόφληση των υπολοίπων της και ανθρώπων που ξεχωρίζουν στον χώρο της καλύτερης λύσης. ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ. Η μόνη που συνδυάζει παραδοσιακή σύγχρονη τεχνολογία για τη διαρκή ανάπτυξη της.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ

ΗΙΝΕΑ ΜΑΣ
ΤΑΥΤΟΠΗΓΙΑ



Η ΟΥΝΙΑ...
...

ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΤΗΣ ΙΟΝΙΚΗΣ
ΣΤΑΣΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΙΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΑ
...

ΒΑΣΙΛΗ Δ. ΜΗΤΣΗ

*Τό Έκδοτικό Προνόμιο
τῆς Ἰονικῆς Τράπεζας*



1839 - 1920

ΑΘΗΝΑ 1987

Β Γ Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α.

- 1) Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος "Δημόσιες Σχέσεις"
Καθηγητής Τ.Ε.Ι. Πάτρας, ΑΘΗΝΑ 1983.
- 2) Κουτούπης Π. Θάλης "Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων"
ζ' έκδοση, ΑΘΗΝΑ 1989, εκδόσεις Γαλλανός.
- 3) Λύτρας Ν. Περικλής "Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Δημόσιο Τομέα"
ΑΘΗΝΑ 1988, εκδόσεις INTERBOOKS.
- 4) Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσιος "Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων"
ΑΘΗΝΑ 1980, εκδόσεις Παπαζήση.
- 5) Μαγνήσαλης Γ. Κώστας "Δημόσιες Σχέσεις" (μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα),
ΑΘΗΝΑ 1988, εκδόσεις INTERBOOKS.
- 6) "Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων", Ιούλιος-Αύγουστος 1988,
Τεύχος 248, Τόμος 27ος.

