

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ
ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΕΚΑΝΟΠΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



ΕΠΕΥΘΥΝΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κος ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

АРИМОВ	2879
ИВАГОВИЧ	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη εποχή έχει πολλές ανέσεις, που τις έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού μας με τα πολλά και διάφορα προϊόντα και τις πολλές γνώσεις, που διοχέτευσαν οι διάφορες επιστήμες. Οι άνθρωποι της εποχής μας έχουν πολύ μεγαλύτερα εισοδήματα σε σύγκριση με εκείνους παλαιότερων χρόνων, διαθέτουν υψηλή τεχνολογία, είδαν αστροναύτες στο φεγγάρι, παρακολούθησαν διαστημικά ταξίδια, έχουν πολλά μέσα και όργανα επικοινωνίας.

Όμως, η μεγαλύτερη τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πολλά αρνητικά αποτελέσματα στη σημερινή ανθρώπινη πραγματικότητα. Συμπτώματα όπως το συμφέρον, η εχθρότητα, ο φθόνος, η υποκρισία, η προσποίηση, το άγχος, η νευρικότητα και η ανθρώπινη απομόνωση, είναι κοινωνικά προβλήματα που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας, για να διαπιστώσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων όσο και οι ομάδες μεταξύ τους πασχίζουν να επικοινωνήσουν, χωρίς να το καταφέρουν, ακόμη και όταν ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο και έχουν ταυτότητα αντιλήψεων και στόχων.

Από την οικογένεια μέχρι την επιχείρηση, από το σύλλογο μέχρι την κυβέρνηση, σ'όλο το ύψος και το πλάτος της κάθε οργανωτικής πυραμίδας και σ'ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο και επικίνδυνο φαινόμενο.

Το περίεργο όμως είναι ότι, ενώ όλοι αισθάνονται αυτή την ανάγκη, στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι εκείνοι, που έχουν συνειδητοποιήσει τις πραγματικές διαστάσεις των κινδύνων που εγκυμονεί, κι ακόμη λιγότεροι εκείνοι, που προβληματίζονται και προσπαθούν να

δημιουργήσουν με μέθοδο και σύστημα σίγουρα κανάλια σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Με τις δημόσιες σχέσεις, που η επιστημονική τους βάση είναι απόλυτα ανθρωπιστική, δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες προϋπόθεσης με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάσει τον άλλο χωρίς υποκρισίες.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο, που χρειάζεται όσο ποτέ άλλοτε την "εσωτερική επικοινωνία" με τους συναθρώπους του, καθώς επίσης περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες επαφές, στον κοινωνικό, πνευματικό, πολιτικό και επιχειρηματικό τομέα.

Ακόμα, οι δημόσιες σχέσεις αναπληρώνουν την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσά μας, ενώ παράλληλα προσφέρουν τις απαραίτητες ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια και στην αλήθεια. Οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων δεν εργάζονται πίσω από κλειστές πόρτες και κάθε τους ενέργεια είναι θεατή σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στον καθένα να βλέπει όλες τις ενέργειες του ανθρώπου που κάνει δημόσιες σχέσεις.

Την ουσιαστική αποστολή των δημοσίων σχέσεων περιέγραψε με τον καλύτερο τρόπο ο διευθυντής της εταιρείας "Nature Conservancy" του Λονδίνου R.E. Boote κατά το ΣΤ' Παγκόσμιο Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων στη Γενεύη : "Είναι καταφανές ότι το θεμελιώδες πρόβλημά μας κατά τα προσεχή χρόνια θα είναι να αναλύσουμε τη σχέση των πληθυσμιακών μεγεθών, της οικονομικής ανάπτυξης και των προσδοκιών μας από τη ζωή. Δεν είναι δυνατό να συνεχίσουμε να αναπτυσσόμαστε οικονομικά ή να αυξανόμαστε πληθυσμιακά απροσδιόριστα, χωρίς έλεγχο. Το περιβάλλον μας αντανάκλα τη δύναμή μας και καθρεφτίζει τη συνειδήσή μας. Πρέπει να εναρμονίσουμε αυτά τα δύο στοιχεία και να προχωρήσουμε με στόχο το υγιεινό περιβάλλον, την αστική τάξη και τη

δίκαιη κατανομή. Για να το επιτύχουμε αυτό, χρειαζόμαστε έναν ηθικό κώδικα, που θα βασίζεται σε τέσσερις θεμελιώσεις αρχές: την ακεραιότητα, τον ανθρωπισμό, την αποφασιστικότητα και την κρίση. Ακεραιότητα, για να εξασφαλίσουμε πως καμιά δική μας δραστηριότητα δεν θα βλάπτει τους συνανθρώπους μας ή το περιβάλλον.

Ανθρωπισμό, για να φροντίζουμε με αγάπη όλα τα ζωντανά πλάσματα πάνω στη γη, σήμερα και στο μέλλον. Αποφασιστικότητα, για να χρησιμοποιούμε με σωφροσύνη στη δύναμή μας, ώστε να λύσουμε τα περισσότερα προβλήματα της εποχής μας. Κρίση, για να είμαστε σε θέση να κάνουμε σωστή επιλογή ανάμεσα στις πολλές διαζευκτικές λύσεις - άλλες πραγματικές και άλλες επίπλαστες - δεδομένου ότι ο χώρος και ο χρόνος αποτελούν πεπερασμένα μεγέθη για τον καθένα από μας. Και είναι καταφανές ότι η αποτελεσματική επικοινωνία αποτελεί την πεμπτούσια για την επιτυχία αυτών των ζωτικών στόχων."

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ι

1. ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος "Δημόσιες Σχέσεις" είναι μετάφραση του αγγλικού όρου "Public Relations", ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού.

Στην αγγλική γλώσσα ο όρος "Public Relations" σημαίνει "Σχέσεις με το κοινό". Στην ελληνική γλώσσα το "Public" (=κοινό) αποδόθηκε με το επίθετο "Δημόσιος", που σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το Δημόσιο, δηλαδή με το Κράτος. Έτσι πολλοί νομίζουν και είναι δυνατόν εύκολα να θεωρηθεί ότι αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι είτε οι Σχέσεις με το Δημόσιο ή με το Κράτος, είτε ακόμη οι Σχέσεις του δημοσίου με το Κοινό. Έτσι έχουν προταθεί διάφοροι όροι, όπως "οι Σχέσεις με το Κοινό", "η Ανάπτυξη των Σχέσεων" κ.ά.

Από τους παραπάνω προταθέντες όρους, ο όρος "Σχέσεις με το Κοινό" είναι πιο επιτυχής. Στην πράξη όμως έχει επικρατήσει ο όρος "Δημόσιες Σχέσεις" (Public relations - Relations Publiques).

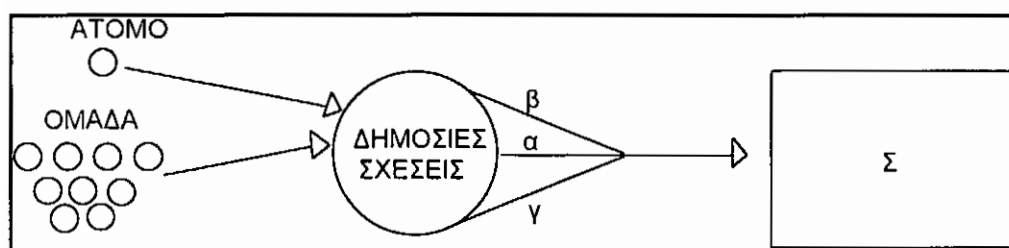
Έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί, όμως οι τρεις που παραθέτουμε παρακάτω, κατά τις γνώμες των ειδικών, είναι οι πιο πληρέστεροι:

α/ Τον ορισμό του βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων κατά το οποίο δημόσιες σχέσεις είναι: "Η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού, φορέα, επιχείρησης και του κοινού του".

β/ Τον ορισμό του καθηγητή Byron Christian, κατά τον οποίο "Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακινήσεως και επηρεασμού της κοινής γνώμης, πρωταρχικά με τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας, ώστε να διάκειται συμπαθώς για μια επιχείρηση, να τη σέβεται, να την υποστηρίζει και να της συμπαρίσταται σε περίπτωση δοκιμασιών και δυσκολιών".

γ/ Τον ορισμό της Διεθνούς Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων, που ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960, κατά τον οποίο: "Δημόσιες σχέσεις είναι λειτουργήματα διεθνήσεως μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων, με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις - αξιολογώντας την έναντι αυτών υφιστάμενη κοινή γνώμη, ώστε να συντονίζονται όσο είναι δυνατό την πολιτική και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης για να επιτύχουν με προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων".

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων επικροτεί τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο μπορεί να παρουσιασθεί με την παρακάτω παραστατική απεικόνιση:



α. Οπτικά μέσα Επικοινωνίας

β. Ακουστικά μέσα Επικοινωνίας

γ. Οπτικοακουστικά μέσα Επικοινωνίας

Σ=ΣΤΟΧΟΣ: Δημιουργία

αμοιβαίας εμπιστοσύνης

κατανόησης

Έτσι, με βάση την παραπάνω παραστατική απεικόνιση βλέπουμε το υποκείμενο δημοσίων σχέσεων, που είναι είτε το άτομο είτε η ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός κ.λ.π.). Το κοινό, το οποίο είναι ο δέκτης των μηνυμάτων του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων και φτάνουμε στο στόχο που είναι η δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης και η διατήρηση αυτής της κατανόησης.

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς υπάρχουν και άλλοι, περισσότερο σύντομοι, όπως:

- α/ "Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης".
- β/ " Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα, η οποία δημιουργεί ευνοϊκές προϋπόθεσης στην κοινή γνώμη για ορισμένα προϊόντα, ιδέες ή πρόσωπα".
- γ/ " Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις κάτι το σωστό και να διατηρήσεις την πίστη γι'αυτό".
- δ/ " Δημόσιες σχέσεις είναι η καλή καθοδήγηση συνοδευόμενη από μια καλή ανταπόκριση".
- ε/ " Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίσει κανείς αναγνώριση".

2. ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο Sam Black, στο βιβλίο του "Practical Public Relations", αναφέρει τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις. Έτσι, Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι:

1. Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
2. Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μια άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.

3. Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.

4. Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων. Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.

5. Πληρωμένη διαφήμιση.

6. Μονάχα σχέσεις με τον "τύπο", μολονότι αυτός έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.

7. Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Ι. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σήμερα κανείς πλέον δεν αμφιβάλλει και δεν αμφισβητεί το θεμελιώδη λειτουργικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του θεσμού, ενώ ο ίδιος ο θεσμός ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά.

Ήδη, στις περισσότερο αναπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά χώρες, έχει εμφανιστεί η "ειδίκευση", δηλαδή υπάρχουν πλέον εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, που προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες.

Το σχήμα "πομπός-δέκτης" ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Για την κατανόηση αυτού του σχήματος μπορούμε να υποθέσουμε ένα παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης που διαθέτει γραφείο δημοσίων σχέσεων.

Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από τη μια πλευρά τον "πομπό" που τον εκφράζει το γραφείο δημοσίων σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους "δέκτες", που τους εκφράζουν το εσωτερικό κοινό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης περιλαμβάνει το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνονται α) τα πρατήρια και καταστήματα που πουλούν τα προϊόντα της επιχείρησης, β) διάφορες υπηρεσίες που χρειάζονται προμήθεια από τα προϊόντα της επιχείρησης, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ.ά., γ) το καταναλωτικό κοινό.

Έτσι δημιουργείται ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα ανάμεσα στον πομπό (γραφείο δημοσίων σχέσεων) και δέκτες (στο εσωτερικό και

εξωτερικό κοινό) της επιχείρησης και προσπαθεί να ισχυροποιήσει το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

Σ'αυτήν την επικοινωνιακή διαδικασία "πομπού - δέκτη", ιδιαίτερη σημασία έχει ο διπλός ρόλος του πομπού, που απευθύνεται στην καλλιέργεια και στην αξιοποίηση δύο κοινών. Αυτός ο διπλός ρόλος είναι αρκετά δύσκολος, γιατί χρειάζεται ένα συνεχές και επίμονο πρόγραμμα από μέρους της διεύθυνσης; του γραφείου δημοσίων σχέσεων, επειδή η επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Ο πομπός θα πρέπει να επικοινωνεί πρώτα με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, γιατί αντιπροσωπεύει το κοινό αυτό τη δουλειά που γίνεται μέσα στην επιχείρηση, που όταν γίνεται σωστά τότε έχουμε άριστη εργασιακή απόδοση του προσωπικού.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες που προσφέρονται από το γραφείο δημοσίων σχέσεων στα δυο κοινά της επιχείρησης, είναι:

1) Για το εσωτερικό κοινό:

- α. Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (διαλείμματα, μουσική κ.ά.)
- β. Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή.
- γ. Παιδικοί σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης.
- δ. Δώρα, μπόνους, βραβεία κ.ά.
- ε. Δωρεάν τροφή καλής ποιότητας.
- στ. Λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού.
- ζ. Ταξίδια των υπαλλήλων για μετεκπαίδευση.

2) Για το εξωτερικό κοινό:

- α. Έκδοση ημερολογίου.
- β. Σε τακτικά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές.
- γ. Αναμνηστικά με την επωνυμία της επιχείρησης, όπως τσιγαροθήκες, αναπτήρες κ.ά.
- δ. Αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το σχήμα "πομπού - δέκτη" που αναφέρθηκε πιο πάνω, σύμφωνα με το οποίο, σαν "πομπός" παρουσιάστηκε το γραφείο δημοσίων σχέσεων, μπορεί να λειτουργήσει και ως "δέκτης" οι δημόσιες σχέσεις. Αυτός ο ρόλος έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση.

Εσωτερικά οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, οι οποίες μελετώνται, σταθμίζονται και μεταφέρονται στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Στους αρμόδιους της Διοίκησης εναπόκειται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν τις απόψεις που τους μεταφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις, προς όφελος τόσο των ατόμων, όσο και του συνόλου που αποτελούν την επιχείρηση, με τον τρόπο αυτό ευνοικά και τη γενική δραστηριότητά του. Αντίθετα, η μη ορθολογιστική αξιοποίηση των απόψεων του δέκτη μπορεί να αποβεί πρόξενος αρνητικών συνεπειών για τον οργανισμό.

Εξωτερικά τώρα, οι απόψεις των καταναλωτών και η αξιοποίησή τους έχει ιδιαίτερη σημασία και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός.

Γιατί αν π.χ. η Έρευνα της Αγοράς, η επιστημονική εμπορία, ο προγραμματισμός και άλλα στοιχεία της Επιστήμης του Marketing μελετούν και μεταφέρουν τα ψυχρά στατιστικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής, της κυκλοφορίας και της κατανάλωσης προϊόντων, η Κοινωνική Επικοινωνία μεταφέρει το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου και του συνόλου, ένα μήνυμα που πρέπει να παίζει πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης. Οι απόψεις και οι αντιδράσεις του καταναλωτή, όταν αυτός λαμβάνεται σαν ανθρώπινη οντότητα και σαν ψυχική παρουσία, αποτελούν κατευθυντήρια πορίσματα για εκείνον που επιθυμεί να προσαρμόσει τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητάς του ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης ώστε να επιτύχει στο έργο του.

Έτσι, απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, βλέπουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη και αντίστροφα να της μεταφέρουν τις σχετικές μ'αυτή και τη δραστηριότητά της απόψεις της κοινής γνώμης. Γι'αυτό λέγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο "πομπού" και "δέκτη". Έτσι, με το ρόλο τους σαν "πομπού" ενημερώνουν την κοινή γνώμη για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας της επιχείρησης για το μέγεθος και το είδος της προσφοράς

της στο κοινωνικό σύνολο και παρέχει πληροφορίες και στοιχεία για να βοηθήσουν την κοινή γνώμη στο σχηματισμό ορθής εικόνας για την επιχείρηση.

Με το ρόλο τους σαν "δέκτη", παίρνοντας τις απόψεις και τις αντιδράσεις της κοινής γνώμης, η επιχείρηση προσπαθεί να προσαρμόσει τον τρόπο άσκησης της δραστηριότητάς της ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης, ώστε να επιτύχει στο έργο της.

Μέχρι και πρόσφατα οι έλληνες επιχειρηματίες "σνόμπαραν" την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, έχοντας την πεποίθηση ότι η προσφορά της στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι μηδαμινή και μόνο πρόσθετη δαπάνη θα πρόσφερε σ'αυτές.

Βέβαια αυτό είναι λάθος, γιατί μια σύγχρονη ελληνική επιχείρηση για να μπορέσει σήμερα να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά, τόσο από άποψη ζήτησης, όσο από άποψη συναγωνισμού ξένων ανταγωνιστικών προϊόντων και ιδιαίτερα των χωρών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, θα πρέπει να πειστεί ότι πολλά έχει να κερδίσει από τη συνεργασία της με τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων.

Οι παραπάνω βέβαια αντιλήψεις των ελλήνων επιχειρηματιών είναι κάπου δικαιολογημένες, γιατί οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στους διάφορους ανίδεους συμβούλους δημοσίων σχέσεων που, χωρίς καμιά ιδιαίτερη μόρφωση και ειδίκευση, αυτοαποκαλούνταν άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων και φυσικό

επόμενο ήταν να δημιουργήσουν μ'αυτή τους τη στάση μια όχι και τόσο κολακευτική εικόνα για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων.

Η μεγάλη, όμως, ανάπτυξη που είχαν ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων, προβλημάτισαν, και οπωσδήποτε έπεισαν αρκετούς Έλληνες επιχειρηματίες, ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητο στοιχείο μεγαλώματος του γοήτρου και της φήμης των επιχειρήσεων.

Συνήθως οι σύγχρονες επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους τμήμα δημοσίων σχέσεων, που αποτελείται ή θα πρέπει να αποτελείται από ένα μικρό επιτελείο στελεχών δημοσίων σχέσεων.

Μια επιχείρηση με το μεγάλο αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί είναι επόμενο να έχει στους κόλπους της όλες τις "ανθρώπινες αδυναμίες", που τις περισσότερες φορές αποτελούν τροχοπέδη για την εργασιακή τους απόδοση και είναι αδύνατο αυτή η μικρή ανθρώπινη κοινωνία να μην παρουσιάζει διάφορα αρνητικά κρούσματα. Μια σειρά από αντιζηλίες, "λυκοφιλίες", ραδιουργίες, κουτσομπολιά, "καρφώματα" και συκοφαντίες που γίνονται φανερά ή σιωπηρά, κρίνουν απαραίτητη την ύπαρξη κάποιου διαιτητή που, στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο πιο κατάλληλος μπορεί να είναι ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων.

Ακόμη, σημαντική βοήθεια μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις και στην ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, όπου ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων θα προσπαθήσει να μάθει έως ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

Άρα, βλέπουμε πόσο μεγάλος είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων για την σωστή ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ελληνικών

με τα επιμέρους εσωτερικά προβλήματα που παρουσιάζονται από τις "ανθρώπινες αδυναμίες" ιδιαίτερα των Ελλήνων εργαζομένων που αναφέραμε πιο πάνω.

2. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με βάση κυρίως την κοινωνική επικοινωνία, έρχονται οι ανθρωπιστικές επιστήμες να μελετήσουν νέες καθοριστικές δυνατότητες εξέλιξης και προσδοκίες της ομαδικής ανθρώπινης συμπεριφοράς σε κλάδους όπως η Επιστήμη της Διοικήσεως (management), το Marketing, οι δημόσιες σχέσεις. Μεταξύ των κλάδων των ανθρωπίνων επιστημών περιλαμβάνεται και η Κοινωνική Επικοινωνία ή αλλιώς Δημόσιες Σχέσεις. Όπως προκύπτει από την εξέταση του αντικειμένου τους, η βασική δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δυο κυρίως στόχων:

Ο πρώτος, που αποτελεί την απαραίτητη υποδομή (εσωτερική), είναι οι ανθρώπινες σχέσεις, οι οποίες συμπληρώνονται ανάλογα από τις βιομηχανικές ή τις εργασιακές σχέσεις.

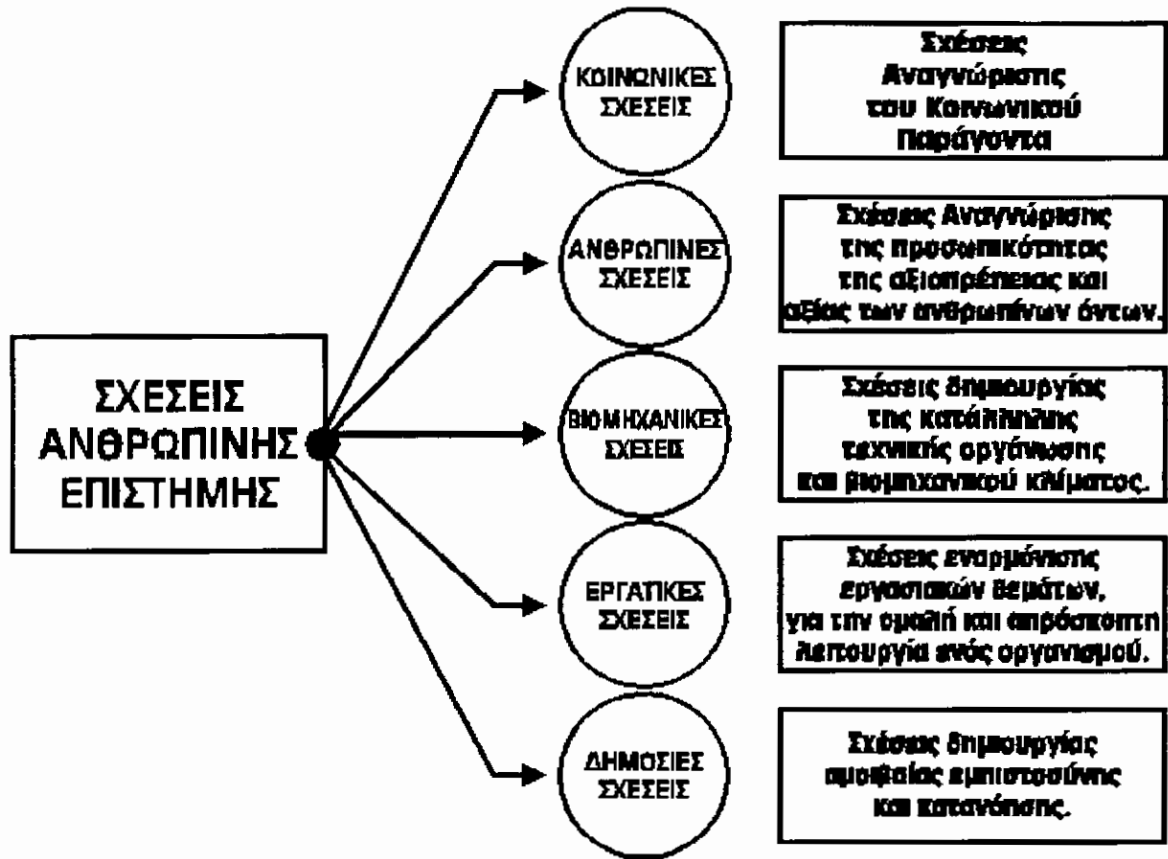
Ο δεύτερος, που καλύπτει τον τομέα των εξωτερικών σχέσεων, δηλαδή τις σχέσεις με το κοινό.

Οι Δ.Σ. αναφέρονται βέβαια στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου, οργανισμού κ.λ.π. και του κοινού. Πολλές φορές είναι δυνατό να συνδέονται με τις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ ατόμων και ομάδων ή και μεταξύ των ομάδων που βρίσκονται σε μια κοινωνία. Πρέπει να σημειώσουμε πως η σύνδεση των κοινωνικών σχέσεων με τις δημόσιες σχέσεις γίνεται σχεδόν ασυνείδητα, διότι η συνειδητή σύζευξη των δυο αυτών μορφών απαιτεί πλήρη γνώση και εμπειρία των δημοσίων σχέσεων.

Οι ανθρώπινες σχέσεις δρουν στο χώρο που βρίσκεται στο εσωτερικό του οργανισμού. Ασχολούνται με τα προβλήματα που αναφέρονται

στην ανθρώπινη δραστηριότητα από τη συμμετοχή σ'αυτή του ατόμου σαν βιολογικού, κοινωνικού και οικονομικού όντος. Αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος επικοινωνίας - κατανόησης και εσωτερικής συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως μεταξύ εργοδότη και εργαζομένων. Όλοι, άσχετα από οποιαδήποτε ιδιότητα, όσοι μετέχουν σ'έναν οργανισμό, οφείλουν να έχουν ενστερνισθεί την αναγκαιότητα της εφαρμογής και τις αρχές του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΝΘΡΩΠ. ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Οι ανθρώπινες σχέσεις δηλώνουν την επιστημονική έρευνα και γνώση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων στον ίδιο εργοδότη, εκείνων γενικότερα που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Προσπαθούν να πετύχουν στον ψυχικό συντονισμό και την ανάπτυξη του πνεύματος αφοσίωσης και του με κάθε τρόπο (συμμέτοχου). Το σύστημα των ανθρώπινων σχέσεων είναι εκείνο που στηρίζεται στον άνθρωπο σαν ενιαία ψυχοκοινωνική ενότητα, η οποία όχι μόνο δεν διασπάται στο χώρο της δουλειάς αλλά αντίθετα εκδηλώνεται.

Για το σύστημα των ανθρώπινων σχέσεων η επιστημονική οργάνωση της εργασίας δεν μπορεί να στηρίζεται σε ορθολογικούς κανόνες μόνο ή σε παραγωγικά συστήματα που βλέπουν τον άνθρωπο σαν άψυχο αδρανές όργανο.

Βιομηχανικές σχέσεις : Περιλαμβάνουν κατά κύριο λόγο εκείνες τις οργανωτικές ρυθμίσεις στο εσωτερικό του οργανισμού ώστε οι εργαζόμενοι

να αναλάβουν αποφασιστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και στην παραγωγική - διοικητική - εκτελεστική εξουσία.

Οι βιομηχανικές σχέσεις άρχισαν από το να είναι σχέσεις που αναφέρονται στην τεχνική οργάνωση της επιχείρησης (περιβάλλον - συνθήκες εργασίας - διάταξη μηχανών και εργαλείων), για τη δημιουργία του κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος και κατέληξαν σε θεσμό που αφορά τη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού ενός οργανισμού στην όλη διαδικασία της παραγωγής και της διοίκησης. Αποβλέπουν στη διασύνδεση ή και στην ενοποίηση των δύο συστατικών παραγόντων (εργοδοτών - εργαζόμενων) στα κέντρα λήψεως των αποφάσεων πάνω σε θέματα που αφορούν τη λειτουργία του Οργανισμού, σε συνάρτηση και με τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου. Η εφαρμογή των βιομηχανικών σχέσεων προϋποθέτει συντονισμό ερευνών και εφαρμογών σε περισσότερους από έναν επιστημονικούς κλάδους. Στην αρχή της εφαρμογής τους οι Βιομηχανικές σχέσεις απέβλεψαν στη δημιουργία του κατάλληλου οικονομικού αλλά και ψυχολογικού κλίματος για ευρύτερη εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων

Σκοπός των βιομηχανικών σχέσεων είναι η δημιουργία των ενδεδειγμένων οργανωτικών και ψυχολογικών προϋποθέσεων σε μια επιχείρηση, ώστε και ο εργαζόμενος και η οικονομική μονάδα και το κοινωνικό σύνολο να ωφελούνται, ειδικότερα επιδιώκεται η δημιουργία υψηλού ηθικού φρονήματος και συναισθήματος αξιοπρέπειας του προσωπικού. Επίσης επιδιώκεται η αυτόματη πειθαρχία των εργαζόμενων και η αρμονική συνεργασία διοικήσεως και προσωπικού.

Εργασιακές Σχέσεις : Αποβλέπουν στη συνεργασία μεταξύ εργοδότη και συλλογικής εκπροσώπησης των εργαζόμενων μέσα στα πλαίσια του οργανισμού για την επίλυση των θεμάτων που αφορούν και τους δύο παράγοντες στην κοινή τους προσπάθεια. Εργασιακές Σχέσεις είναι η αμοιβαία αναγνώριση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων εργοδοτών και εργαζομένων και ο κατάλληλος

χειρισμός τους από μέρους των εκπροσώπων των συνδικαλιστικών αυτών οργανώσεων και του Κράτους για την ανάπτυξη αρμονικών ανθρώπινων σχέσεων, ειδικά δε για την εξουδετέρωση ή τη μείωση του αριθμού και της σοβαρότητας των εκάστοτε επαγγελματικών διαμαχών ή παρεξηγήσεων. Το θεσμικό πλαίσιο των Εργασιακών σχέσεων είναι τα συνδικάτα. Στις περιπτώσεις που δεν υπάρχουν εκπροσωπήσεις, ο εργοδότης διαπραγματεύεται χωριστά με κάθε εργαζόμενο. Αυτός άλλωστε ήταν και ο μόνος τρόπος ανάπτυξης των εργασιακών σχέσεων στην προσυνδικαλιστική περίοδο πριν το 19ο αιώνα.

Για να μπορέσουν να εφαρμοσθούν σωστά οι εργασιακές σχέσεις χρειάζονται 3 κύριες προϋποθέσεις : α/ Η διοίκηση να μην αναμιγνύεται στα της συστάσεως, εκλογής και γενικά στα εσωτερικά προβλήματα της συνδικαλιστικής εκπροσώπησης. Να συνδιαλέγεται με τους εκπρόσωπους που έχουν εκλεγεί με ελεύθερες και δημοκρατικές διαδικασίες και αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία.

β/ Ο συνδικαλισμός, χωρίς να πάψει να είναι διεκδικητικός, να αντιληφθεί τους νέους ρόλους του μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης μετασχηματιζόμενης κοινωνίας.

γ/ Να γίνεται πλατιά, αντικειμενική, υπεύθυνη και κατατοπιστική ενημέρωση του συνόλου του προσωπικού σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Καθιέρωση δηλαδή συστήματος διαδοχικών και αλληλοσυμπληρούμενων μορφών επικοινωνίας.

Σαν γενικό συμπέρασμα υποστηρίζουμε ότι η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων και ποικίλων στη σύνθεση ομάδων που συναποτελούν τον οργανισμό, όπως επίσης και μεταξύ των παραγόντων "εργασία" και "κεφάλαιο", αποτελούν δυναμικό σκέλος και απαραίτητο υπόβαθρο για την άσκηση πολιτικής δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι στις σχέσεις αυτές λαμβάνεται υπόψη το σύνολο του οργανισμού σαν ενιαία ομάδα που οφείλει να προσπαθεί να δημιουργήσει ευνοϊκή "ομαδική εικόνα". Αυτή ακριβώς η σύνθετη θετική εικόνα του οργανισμού είναι εκείνη που προβάλλεται και επισημαίνεται στην κοινή γνώμη για να επιζητηθεί η από μέρους της αναγνώριση και συνεργασία της.

Ο δεύτερος τομέας, δηλαδή οι καθ'αυτό δημόσιες σχέσεις, έχουν σαν διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων προς την κοινή γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν και τη δραστηριότητά του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο λέγεται ότι οι δημόσιες σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο "πομπού-δέκτη". Αυτός ο διπλός ρόλος αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη σχέσεων, μια που επιτρέπει να ακουστούν παράλληλα οι απόψεις αντίθετων παραγόντων της Κοινωνικής Επικοινωνίας.

Η φιλοσοφία και η άσκηση των δημοσίων σχέσεων στηρίζονται στη δημιουργία της καλής, αποδεκτής εικόνας του οργανισμού. Η εικόνα δηλαδή που απαιτείται δεν είναι οπτική, αλλά αποτέλεσμα μιας ελεύθερης και όσο είναι δυνατό τεκμηριωμένης βαθμολογίας από μέρους του κοινού. Ο σχηματισμός της εικόνας αυτής μορφοποιείται από την πληροφόρηση που συντελείται με την προβολή και συγκέντρωση πολλών τεκμηρίων που πηγάζουν από τη διερεύνηση της δραστηριότητας του οργανισμού. Όποιος δεν διαθέτει αυτή την καλή εικόνα δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις Δημόσιες σχέσεις, γιατί εξαρχής δεν γίνεται αποδεκτός και κατ' ακολουθία πιστευτός.

Σε κάθε περίπτωση, οι ενέργειες και η δραστηριότητα των ατόμων που εργάζονται και εκφράζουν τις Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε συνάρτηση με τη θεωρητική θεμελίωση του θεσμού : αν αυτή σκοπεύει ψηλά τότε και τα όργανα δράσεως ακολουθούν παράλληλη πορεία, αν αυτή κινείται με περιορισμένα κίνητρα και σε χαμηλό επίπεδο επιδιώξεων, τότε είναι φυσικό και οι επαγγελματικές τάσεις να βρίσκονται σε ανάλογο επίπεδο. Πρέπει πάντως να ομολογήσουμε ότι η πρόσμιξη του Ευρωπαϊκού ουμανισμού και ειδικότερα της Ελληνικής φιλοσοφίας περί ανθρώπου με την Αμερικανική πρακτική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων έφερε μια πραγματική βελτίωση που κατέληξε σε ουσιαστικό θεμελιακό όφελος της νέας επιστήμης.

Στην Ευρώπη οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν περισσότερο ανθρωπιά και μεγαλοσύνη επιδιώξεων και στόχων και τούτο οφείλεται ίσως στην νοοτροπία της κοινής γνώμης και στις συνθήκες άσκησης των επαγγελμάτων που διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων λαών και χωρών.

Οι δημόσιες σχέσεις, κατά συνέπεια, με την επικοινωνιακή αγωγή που αναλαμβάνουν, διαλύουν την άγνοια που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις που μπορεί να έχουν επιφοιτήσει και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρώπινης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική και εκπολιτιστική ανάπτυξη των ατόμων και των ομάδων και κατά φυσική συνέπεια και των χωρών γενικότερα.

Η επικράτηση του πνεύματος της αλληλοκατανόησης και της φιλίας μεταξύ των συναναστρεφόμενων ατόμων και των συνεργαζόμενων ομάδων βοηθά στην ανάπτυξη του σεβασμού προς την ανθρώπινη οντότητα που και από τη δική της βοήθεια αντλούν τη δύναμή τους οι Δημόσιες Σχέσεις και προς δική τους εξυπηρέτηση βασικά αποβλέπουν.

3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη. Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κ.λπ. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις. Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξη

του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας.

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Το να κάνεις καλές δημόσιες σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση, σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική "σύμπνοια" που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με την διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από πλούσια εφαρμογή διάφορων τεχνολογικών ανέσεων, από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου, από την ύπαρξη ανοιχτού κυκλώματος "πληροφόρησης" με το προσωπικό, με τους ανθρώπους που "συναλλάσσεται", με την κοινή γνώμη ή τα "κοινά", από τη δημιουργία καλής συνεργασίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που θα αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας των προϊόντων που παράγει.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί ότι, δηλαδή, οι δημόσιες σχέσεις είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των επαγγελμάτων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα. Ακόμα, το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων από πλευρά καθαρά επιστημονική είναι ένας συνδυασμός τεχνικής της διοίκησης, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, ηθολογίας και καθημερινής επαφής με τις πολύμορφες εκφράσεις των κοινωνικών εκδηλώσεων της ζωής. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται περισσότερο στην κατανόηση, ειλικρίνεια, προστασία και το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο που εξαρτάται από επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες.

Έτσι βλέπουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις εκφράζουν μια μοντέρνα αντίληψη της φιλοσοφίας της διοικητικής, συμβάλλουν στο ζέσταμα των ανθρωπίνων σχέσεων, πλουτίζουν το χώρο των επιστημών σαν νέα δυναμική επιστήμη, αποβλέπουν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, των τελευταίων με τη διεύθυνση και της διεύθυνσης με το κοινό.

4. ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σε ολόκληρη αυτή τη χρονική περίοδο μέχρι σήμερα, πολλοί ήταν αυτοί που πολέμησαν τις δημόσιες σχέσεις, λέγοντας και υποστηρίζοντας ότι είναι μια ψευδοτεχνοδιοικητική, που δεν έχει καμιά σχέση μ'αυτά που πρεσβεύει. Στην πραγματικότητα όμως, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επιστήμη στην πιο πλήρη της μορφή, και η θεωρητική υποδομή της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων είναι ένα ξεφύλλισμα κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών, καλλιτεχνικών και ιστορικών σελίδων γνώσης. Σύμφωνα με τους σκοπούς της επιστήμης γνωρίζουμε ότι αποβλέπει στην περιγραφή, στην εξήγηση και στην πρόβλεψη διαδικασιών και φαινομένων που συνιστούν το αντικείμενο της μελέτης της.

Έχοντας λοιπόν υπόψη μας το περιεχόμενο και τους σκοπούς της έννοιας της επιστήμης, μπορούμε άνετα να χαρακτηρίσουμε τις δημόσιες σχέσεις ως επιστήμη, γιατί μπορούν να περιγραφούν σχετικά με την τεχνική τους και θεωρητική υποδομή δίνουν εξήγηση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους και ακόμα προβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό. Άρα, οι δημόσιες σχέσεις είναι και τέχνη και τεχνική και νέα μέθοδος της διοικητικής, αλλά βέβαια, πάνω απ'όλα, είναι επιστήμη, η οποία είναι αρκετά σύγχρονη, δυναμική και ανθρώπινη.

Ακόμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων μοιάζει με την επιστήμη της κοινωνιολογίας, γιατί συνεχώς ανανεώνεται και προβληματίζει συνέχεια εκείνους που ασχολούνται μ'αυτή.

ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι φορείς των δημοσίων σχέσεων είναι όσοι ασχολούνται επαγγελματικά ή θεωρητικά με τη μελέτη και διάδοση των δημοσίων σχέσεων.

Ειδικότερα στους φορείς ανήκουν:

- α) Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες, όπως υπουργεία, οργανισμοί, Ν.Π.Δ.Δ. κ.ά.
- β) Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως επιχειρήσεις, βιομηχανίες, μεγαλοκαταστήματα.
- γ) Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που έχουν δικό τους γραφείο δημοσίων σχέσεων, όπως "Αντέννα", "Ολκή" κ.ά.
- δ) Οι θεωρητικοί που είναι ή καθηγητές ή συγγραφείς βιβλίων δημοσίων σχέσεων, που κι έτσι βοηθούν την ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**Δημόσιες σχέσεις**

Είναι επιστήμη και στηρίζεται

- α) στην αλήθεια
- β) στην ειλικρίνεια
- γ) στην διαφάνεια

Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν

- | | |
|---|---|
| <p>α) στο εσωτερικό κοινό
(με τη βοήθεια των
ανθρωπίνων σχέσεων)</p> | <p>αποτελέσματα:
α) μεγαλύτερη εργασιακή
προσφορά
β) καλύτερο προϊόν</p> |
| <p>β) στο εξωτερικό κοινό
(με τη βοήθεια της
επικοινωνιακής σχέσης)</p> | <p>αποτελέσματα:
α) ισχυροποίηση κύρους, φήμης
και γοήτρου επιχείρησης.
β) σταθεροποίηση των πελατών</p> |

Επίσης **προσφέρουν** κοινωνικό έργο

- α) στο προσωπικό της επιχείρησης και
- β) στο καταναλωτικό κοινό

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ι Ι Ι

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Σε κάθε περίπτωση οικονομικής φύσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη οργάνωσης. Έτσι λοιπόν και για να πραγματοποιηθούν οι σκοποί, οι αρχές και οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων, απαιτείται σωστή οργάνωση και σωστή κατανομή πόρων, μέσων και ενεργειών. Η οργάνωση στις Δημόσιες σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές:

- α) Την εξαρτημένη οργάνωση
- β) Την ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση.

1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μια καλή μέθοδος οργάνωσης-ξεκινήματος ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να ακολουθήσει τα εξής στάδια:

1. Συγκέντρωση στοιχείων - έρευνα
2. Προγραμματισμός - λήψη αποφάσεων
3. Επικοινωνία - δράση
4. Αξιολόγηση

1. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΕΡΕΥΝΑ

Η μεθοδική και συστηματική έρευνα είναι η βάση των αποτελεσματικών Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα δημοσίων σχέσεων αναζητεί ορισμένα στοιχεία για να αποφευχθούν λανθασμένες ενέργειες και ίσως επιζήμιες αποφάσεις. Έτσι, αρχικά εξετάζεται ποια είναι η εταιρεία, τι ακριβώς κάνει, ποιο

είναι το ιστορικό της, τι προσφέρει στην κοινωνία και τι πλεονεκτήματα έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Ακόμα, η μέχρι τώρα διαγωγή της εταιρείας, η εικόνα και οι εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί, η νοοτροπία που επικρατεί στην κοινωνία, οι στάσεις και οι διαθέσεις του κοινού απέναντί της, όλα δημιουργούν μια προηγούμενη κατάσταση για ένα νεοσύστατο τμήμα δημοσίων σχέσεων, γιατί οι δημόσιες σχέσεις μιας εταιρείας ποτέ δεν αρχίζουν χωρίς παρελθόν και με κάτι ξεκάθαρο μπροστά τους.

Αν για παράδειγμα η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα καλό όνομα και το κοινό έχει ευνοϊκές στάσεις απέναντί της, έργο των δημοσίων σχέσεων θα είναι να διατηρήσουν και να αυξήσουν την κατάσταση αυτή. Εάν οι στάσεις του κοινού είναι αδιάφορες ή αρνητικές, τότε οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν διαφορετικό πρόγραμμα, για να επιφέρουν αλλαγές προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων δεν είναι καθόλου εύκολη δουλειά. Αν δεν οργανωθεί σωστά, όχι μόνο είναι χρονοβόρα και χρηματοβόρα, αλλά και μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει τους εξής σκοπούς:

- προσδιορίζει, όχι μόνο το πρόβλημα, αλλά και το μέγεθός του.
- δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία ή τα δεδομένα στοιχεία αλληλοσυγκρούονται.
- εξυπηρετεί την εξεύρεση των ιδιαίτερων "κοινών".
- επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της κοινής γνώμης απέναντι στην επιχείρηση.

2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Μιλώντας για προγραμματισμό, δεν εννοούμε τίποτα άλλο από τη στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή από την εφαρμογή της στρατηγικής σχέσης για την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων Δημοσίων Σχέσεων.

Στρατηγική: είναι το σύνολο των αποφάσεων και ενεργειών σχετικά με την επιλογή μέσων και την κατανομή πόρων για να επιτευχθεί κάποιος συγκεκριμένος στόχος.

Προγραμματισμός: απαιτείται για να εφαρμοστεί η στρατηγική. Είναι σύνολο διαδικασιών που οδηγεί στον ορισμό της στρατηγικής, δηλαδή τρόπος σκέψης προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης του στόχου.

ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

α. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ:

Ανάλυση δυνατών, αδύνατων σημείων, απειλών, ευκαιριών.

Προσδιορισμός του προβλήματος.

β. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

(αφού σταθμίσουμε τα δεδομένα και εξετάσουμε τις εναλλακτικές λύσεις)

γ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

δ. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

ε. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

(μηνυμάτων - απεικονίσεων)

στ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

ζ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΡΑΣΗ

Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος και την κατάρτιση κάποιου προγράμματος, έρχεται η δράση. Αυτή η δράση απαιτεί επικοινωνία να τη στηρίζει για να κερδίσει συνεργασία και να αποκτήσει αξιοπιστία. Η επικοινωνία και η δράση δίνουν την κύρια ώθηση σ'ένα πρόγραμμα.

Η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται από τον τρόπο, με τον οποίο θα επικοινωνήσει το μήνυμά της η επιχείρηση. Οι τρόποι και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένοι στο κοινό που απευθύνεται.

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία στην επικοινωνία:

- ο αποστολέας
- το μήνυμα
- ο δέκτης

Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί αποτελεσματικότητα και από τα τρία στοιχεία.

- ο αποστολέας πρέπει να έχει επαρκείς πληροφορίες και αξιοπιστία στα μάτια του δέκτη. Πρέπει να είναι ικανός να μεταδίδει πληροφορίες σε κώδικες, τους οποίους ο δέκτης μπορεί να καταλάβει.
- ο αποστολέας πρέπει να χρησιμοποιεί ένα κανάλι, το οποίο θα μεταφέρει το μήνυμα στο δέκτη.
- το μήνυμα πρέπει να βρίσκεται μέσα στην ικανότητα του δέκτη για να το αντιληφθεί. Για να πετύχει το στόχο του το μήνυμα πρέπει:
 - α. Να είναι εμφανές στον αποδέκτη, δηλαδή να κατέχει μια "ψυχολογική" προσέγγιση .
 - β. Να είναι σχετικό, δηλαδή να συσχετίζεται με τη διάκριση που κάνει κάποιος όταν αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις.
- το μήνυμα πρέπει να κινεί το προσωπικό ενδιαφέρον του δέκτη και να τον προκαλεί να ανταποκριθεί.

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Το τελευταίο στάδιο σ'ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Η αξιολόγηση είναι κάτι ανάλογο και το ίδιο δύσκολη με την αρχική έρευνα δημοσίων σχέσεων. Αλλά

είναι αναγκαία, γιατί δεν μας δίνει μόνο το μέτρο επιτυχίας, αλλά αποτελεί πολύτιμη πείρα για το μέλλον.

Η αξιολόγηση γίνεται σε τρία "σημεία" του προγράμματος, εκτίμηση της σύλληψης και του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της ωφέλειας των κοινωνικών προγραμμάτων.

Πιο συγκεκριμένα:

α/ Σύλληψη ιδέας και σχεδιασμός:

- Ποιο είναι το εύρος και η κατανομή του προβλήματος στόχου ή του «κοινού-στόχου».

- Είναι το πρόγραμμα σχεδιασμένο σε σχέση με τους τιθόμενους στόχους;

- Έχει συνοχή; Έχουν μεγιστοποιηθεί οι πιθανότητες επιτυχών αποτελεσμάτων;

- Ποιο είναι το μακροπρόθεσμο ή υπάρχον κόστος και ποια η σχέση του με τα κέρδη και την αποτελεσματικότητα;

β/ Εφαρμογή:

- Πλησιάζει το πρόγραμμα το συγκεκριμένο "κοινό-στόχο";

- Διευθύνονται οι προσπάθειες παρέμβασης, όπως καθορίζονται στο σχεδιασμό του προγράμματος;

γ/ Ωφέλεια - αποτέλεσμα και ικανότητα:

- Είναι το πρόγραμμα αποτελεσματικό ως προς τους καθορισμένους στόχους;

- Έχει το πρόγραμμα μερικά όχι "προγραμματισμένα" αποτελέσματα;

- Ποιο είναι το κόστος της διανομής υπηρεσιών και κερδών στους συμμετάσχοντες στο πρόγραμμα;

Η αξιολόγηση όμως ενός προγράμματος μπορεί να σημαίνει την αρχή ενός καινούργιου, με νέους στόχους και απαιτήσεις για δράση, εγκατάλειψη

ενός άλλου ή αλλαγή πορείας και μερική τροποποίηση, ανάλογα με τις περιστάσεις.

2. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σαν συνέχεια του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων έρχεται ο προϋπολογισμός. Δηλαδή, για να κάνουμε αυτές τις ενέργειες, θα πρέπει να ξοδέψουμε αυτά τα ποσά. Το στέλεχος των Δημοσίων σχέσεων πρέπει να προϋπολογίζει τι χρειάζεται και να ζητάει εκείνα που αντικειμενικά θα το βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες και εγκεκριμένες ανάγκες των Δημόσιων Σχέσεων.

Οι βασικές αρχές καταρτίσεως του προϋπολογισμού προβλέπουν:

- α) Το ύψος της συνολικής δαπάνης είναι ανάλογο με τις δυνατότητες της Οικονομικής Μονάδας και με τους στόχους του συγκεκριμένου προγράμματος.
- β) Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και να περιλαμβάνει τιμές ελεγμένες.
- γ) Χωρίς να θεωρείται τάση για σπατάλη, ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10-15% του συνολικού ποσού σαν "απρόβλεπτα". Καλύτερα να περισσέψουν παρά να λείψουν χρήματα.
- δ) Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος γίνεται ανάλογα με τη σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του καθένα.
- ε) Ο προϋπολογισμός, όπως και ο προγραμματισμός, πρέπει να μπορεί να αναθεωρείται (αρνητικά ή θετικά), ανάλογα με την επιτυχία που σημειώνουν οι στόχοι.

Ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μπορεί ο καθένας να γίνει λειτουργός δημοσίων σχέσεων ; Η απάντηση είναι πως το θέμα είναι καθαρά θέμα προσωπικότητας και ιδιοσυγκρασίας και με αρκετή προσπάθεια πρέπει να βελτιωθούν στο μεγαλύτερο δυνατό σημείο οι πνευματικές ικανότητες. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων ενημερώνει , πληροφορεί, πλησιάζει, γίνεται φίλος και συνεργάτης με τους ανθρώπους, για το λόγο αυτό πρέπει να είναι αρκετά ώριμος άνθρωπος. Για να μπορέσει κάποιος να διακριθεί στις δημόσιες σχέσεις πρέπει, εκτός από την αγάπη για τους ανθρώπους, να θέλει και να τους εξυπηρετήσει και να τους βοηθήσει, να ασχοληθεί με τα προβλήματά τους και να δώσει τη λύση, και εδώ βασίζεται η μεγάλη διαφορά των Δ.Σ. από τη δημοσιότητα, την προπαγάνδα, ή ακόμα την προώθηση πωλήσεων. Τα προσόντα που χρειάζονται δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι κάποια συγκεκριμένα, τα οποία μπορούν να αποκτηθούν σε κάποιο καιρό. Πρέπει, εκτός από το οποιοδήποτε μορφωτικό επίπεδο, να υπάρχει και διάθεση για σκληρή μελέτη και όρεξη για εργασία. Πρέπει να συνυπάρχουν καθαρή νοημοσύνη, τιμιότητα, ειλικρίνεια, ακόμα είναι επίσης απαραίτητη μια καλόπιστη περιέργεια, για κάθε τι που μπορεί να ενδιαφέρει τη δουλειά. Όσο μεγαλύτερο είναι το πεδίο των γνώσεων τόσο καλύτερες δημόσιες σχέσεις μπορούν να γίνουν. Όλα όμως τα προσόντα αυτά δεν είναι αρκετό να υπάρχουν, είναι ανάγκη να δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα:

α/ Για τον εαυτό τους

β/ Για την οικονομική μονάδα για την οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους

γ/ Για το έργο τους, προκειμένου να αποκτήσουν σε σωστή και πραγματική έκταση το κλίμα εμπιστοσύνης, αναγνώρισης και γοήτρου που είναι απαραίτητα για την επιβολή και επιτυχή άσκηση του έργου τους.

Η εμπιστοσύνη όμως και το γοήτρο δεν απονέμονται, κατακτώνται με τον τρόπο που ασκείται το έργο και την αξία που έχουν. Το έργο του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι απλό ούτε εύκολο.

Το όργανο των Δημοσίων Σχέσεων δεν αρκείται στην ύπαρξη και μόνο των γεγονότων τα οποία εξιστορεί ή τα παρουσιάζει. Με την ευφύια και τη φαντασία που έχει, δημιουργεί προγράμματα δράσης της οικονομικής μονάδας για την οποία εργάζεται και προκαλεί ο ίδιος γεγονότα και ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Δεν αρκείται μόνο στη μελέτη των γεγονότων, αλλά προβλέπει τις τάσεις, τις εξελίξεις και δίνει κατευθύνσεις για την αντιμετώπιση του μέλλοντος. Τα προσόντα όμως αυτά που κρίνονται απαραίτητα σε ιδανικό βέβαια επίπεδο, μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες:

A. ΤΑ ΕΜΦΥΤΑ

Τα οποία περιέχουν την εσωτερική ευγένεια. Η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο, δεν αποτελούν μόνο προϋποθέσεις για την κατάκτησή του, αλλά οδηγούν και το επαγγελματία σε σωστό δρόμο.

Ευχέρεια επικοινωνίας: Ένας επαγγελματίας χωρίς έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας μοιάζει με διαστημόπλοιο χωρίς πύραυλο. Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επικοινωνίας και τη δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων. Η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει στο Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων την απαραίτητη δυνατότητα να συνομιλεί και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή και ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας.

Αντικειμενικότητα: Η αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων αποτελεί στοιχείο εκ των ουκ άνευ. Αλίμονο στο Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων - και στον οργανισμό στον οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του - που παρασύρεται από πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα μέσα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα.

Ευθυκρισία: Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία χρόνου και χρημάτων στην ορθή λύση του.

Θάρρος γνώμης : Χωρίς τη θαρραλέα έκφραση της γνώμης είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση δεν είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεών του, πρέπει να τις υποστηρίζει με αυτοθυσία αλλά όχι και με ξεροκεφαλιά. Οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν την αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Δεν πρέπει να γίνεται φερέφωνο, αλλά κάποιος ειδικευμένος επιστήμονας που θα βοηθήσει αργότερα την επιχείρησή του να αποφύγει κάποιες παγίδες και να την οδηγήσει γρήγορα και σωστά στην πρόοδο.

B. ΕΠΙΚΤΗΤΑ

Μόρφωση : πλατύτερη, αλλά και πιο ειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο που γίνεται κάθε ημέρα και πιο απαραίτητο για επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο στις Δημόσιες Σχέσεις.

Ακαδημαϊκή : Απαραίτητες οι ανώτερες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων, κοινωνικών επιστημών και οικονομικών επιστημών. Εκτός από αυτές τις γνώσεις μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθόδευση.

Γλώσσες : Προαπαιτούμενο θεμελιώδες η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού & προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου.

Στην Ελλάδα όμως δεν είναι αρκετή μόνο η μητρική γλώσσα, αλλά είναι απαραίτητη και η αγγλική, η οποία πρέπει να χειρίζεται τέλεια, γραπτώς και προφορικώς.

Εγκυκλοπαιδική : Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός συμβούλου, τόσο λιγότερα προβλήματα θα αντιμετωπίζει και η επιτυχία του είναι περισσότερο πιθανή.

Δημοσιογραφική : Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική φλέβα και η εμπειρία είναι πολύτιμες.

Επικοινωνία : Μπορεί να χαρακτηριστεί σαν το Α και το Ω.

Εμφάνιση : Η συμπεριφορά και η εμφάνιση σφραγίζουν και επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια και καλλιέργεια. Η εμφάνιση του Συμβούλου Δημ. Σχέσεων πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής, χωρίς εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να προκαλεί.

Συμπεριφορά : Η εσωτερική ευγένεια δεν συνοδεύεται πάντα και από την εξωτερική. Και η πρώτη είναι περισσότερο πολύτιμη από τη δεύτερη. Είναι όμως και αυτή απαραίτητη για έναν Σύμβουλο Δημ. Σχέσεων που πρέπει να ξέρει πώς να φερθεί και να σταθεί σε οποιαδήποτε κοινωνική εκδήλωση.

Οργάνωση και μεθόδευση της εργασίας : Απαραίτητα στοιχεία της επαγγελματικής προσωπικότητας των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Χωρίς οργάνωση, σύστημα και προγραμματισμό είναι βέβαιο ότι δεν μπορεί κανένας να διακριθεί, ιδιαίτερα στον ευαίσθητο αυτό χώρο.

Ενημέρωση : Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν καθήκον απέναντι στη δουλειά τους, αλλά και για οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους.

Για τη δημιουργία μιας κατάλληλης εικόνας του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων ένα στοιχείο είναι το γόητρο. Το γόητρο κατακτάται με τον τρόπο άσκησης του επαγγέλματος και αποδίδεται από την κοινωνία. Κανένας νόμος δεν απονέμει το γόητρο. Η αξία του ατόμου το κατακτά. Στον επαγγελματία της επικοινωνίας το γόητρο είναι απαραίτητο, όχι μόνο για να βρει δουλειά, αλλά και για να μπορεί να την εκτελεί με επιτυχία. Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων που διαθέτει υψηλό γόητρο συνεργάζεται πιο εύκολα και πιο

αποδοτικά, τόσο με τους εσωτερικούς παράγοντες του οργανισμού όσο και με τους εξωτερικούς. Στις δημόσιες σχέσεις η ύπαρξη γοήτρου και φήμης για την ακεραιότητα του Συμβούλου βοηθά στην εκπλήρωση της αποστολής του και διευκολύνει έμμεσα τον ίδιο τον οργανισμό στο έργο του. Άλλο στοιχείο είναι ο επαγγελματισμός του συμβούλου δημ. σχέσεων.

Σε έναν κλάδο σαν των Δημοσίων Σχέσεων, που το αντικείμενο εργασίας είναι μεν προσδιορισμένο αλλά η έκταση των αρμοδιοτήτων διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό ή ανάλογα με το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ο επαγγελματισμός παίζει σημαντικό ρόλο.

Στις δημόσιες σχέσεις ο επαγγελματίας χρειάζεται να επιδείξει και να αποδείξει την εργασία του. Για το λόγο αυτό ο επαγγελματίας των Δημ. σχέσεων οφείλει, με τον τρόπο άσκησης της εργασίας του, να θεμελιώνει τον επαγγελματισμό και να κατευθύνεται από αυτόν, ανάλογα πάντα με την προσωπικότητα του και την κατάρτισή του.

Τρίτο στοιχείο είναι πως ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται και να εξιστορεί ή απλά να επωφελείται από τα γεγονότα και τα συμβάντα. Το κυρίως έργο του είναι να προκαλεί, όταν αυτό είναι δυνατό, ο ίδιος γεγονότα μέσα στα προγράμματα δράσεως. Ρόλος του δεν είναι να ακολουθεί και να επεξηγεί τα γεγονότα που έγιναν ή πάρθηκαν, αλλά και να προηγείται αυτών κατά τρόπο δημιουργικό. Ο κύριος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πράξη δράση. Έργο του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων δεν είναι μόνο να μελετά τα σύγχρονα δεδομένα και εξελίξεις, αλλά και κατά κύριο λόγο προβλέπει τις πιθανές τάσεις και κατευθύνσεις. Οφείλει να μπορεί να δει το μέλλον, να φανταστεί και να ενταχθεί στα μελλούμενα.

Δεν πρέπει όμως μέσα στα στοιχεία τα άλλα να ξεχάσουμε και το ΣΕΒΑΣΜΟ του ανθρώπου. Όταν η άσκηση του επαγγέλματος στηρίζεται στην επικοινωνία και στην προσπάθεια κατάκτησης του εσωτερικού κόσμου των ανθρώπων, εκείνος που υπηρετεί στον τομέα αυτόν οφείλει πρωταρχικά να

σέβεται τον άνθρωπο. Με κάθε του πράξη και κάθε στιγμή πρέπει να επιδεικνύει το σεβασμό του. Συνάρτηση των παραπάνω βέβαια είναι και ο αυτοσεβασμός. Υπάρχει η υποχρέωση της άρνησης να προτείνει ή να εκτελέσει κάτι που δεν το κρίνει ορθό ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, που δεν το παραδέχεται ή δεν το εγκρίνει.

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αποφύγει τη μίμηση. Οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων έχουν μία αυτοτέλεια που προέρχεται από την εξατομικευμένη μορφή του κάθε υποκείμενου της ενέργειάς τους ή από την κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Κανένα πρόβλημα των δημοσίων σχέσεων δεν είναι όμοιο.

Κατά συνέπεια, οι λύσεις και οι ενέργειες που γίνονται πρέπει να είναι ειδικά μελετημένες για κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα. Παραλλαγές βέβαια μπορούν να υπάρχουν τυποποιημένες, όχι όμως λύσεις-μιμήσεις που δεν είναι αποτελεσματικές -.

Ο έπαινος είναι ένα θέμα αυστηρό για κάποιον που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις. Το άτομο που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις δεν πρέπει να επιζητά τον έπαινο και την αναγνώριση της εργασίας του για τον εαυτό του. Εκείνος είναι απλώς ένας επαγγελματίας που ασκεί την εργασία του. Ο έπαινος για επιτυχημένες ενέργειές του ανήκει στον εργοδότη του. Δεν πρέπει λοιπόν να προβάλλει την συμβολή του, τις γνώσεις του ή την προσωπικότητά του σε βάρος του εργοδότη του.

Ο επαγγελματίας όμως των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται στην έκφραση απλά καλών ιδεών και διαφόρων θεωριών. Η αξία των προτάσεών του βρίσκεται στην δυνατότητα της εφαρμογής τους. Ιδέες καλές έχουν πολλοί άνθρωποι, όμως δύσκολα γίνονται πράξη. Με άλλα λόγια, το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αφιερώσει πρωτότυπη, δημιουργική σκέψη στο έργο του, μέσα σε πρακτικά πλαίσια. Δηλαδή ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αναλαμβάνει υπεύθυνα και τις συνέπειες των όσων προτείνει, ακόμα και αν δεν ευθύνεται απόλυτα ή αποκλειστικά.

Σημασία για τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων δεν έχουν τα επιφανειακά αποτελέσματα των ενεργειών του. Πολύ πιθανό να πάρει λανθασμένη κατεύθυνση αν στηριχτεί μόνο σ'αυτά. Το άριστο της επιτυχίας βρίσκεται στο αν θα καταφέρει να προσελκύσει και να πείσει το κοινό του.

Αν δηλαδή πέτυχε ουσιαστική επικοινωνιακή επαφή.

Πρέπει να τονίσουμε πως οι ασχολούμενοι με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι κατ'εξοχήν πρεσβευτές της καλής θέλησης εκείνου που υπηρετούν και εκφράζουν. Γι'αυτό, καλό θα ήταν να έχουν κοινωνική ακτινοβολία και γοητεία, που να τους επιτρέπει και σε δύσκολες ακόμα στιγμές να χειρίζονται τα θέματα με άνεση και ανθρωπιά, χωρίς να προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακόμα να πολιτεύονται πάντα μέσα στα όρια της ηθικής. Οι αρχές της ηθικής, πρέπει να τους ακολουθούν όχι μόνο σαν επαγγελματίες, αλλά και σαν ανθρώπους, σε όλες τις εκδηλώσεις της καθημερινής ζωής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα μέσα της επικοινωνίας είναι ακουστικά, οπτικά ή γραπτά, και οπτικοακουστικά.

Η επικοινωνία γνωρίζουμε ότι συνυπάρχει στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και κατ' ακολουθία τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται στις ίδιες κατηγορίες.

1. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η προφορική επικοινωνία είναι πιο εύκολη και η περισσότερο διαδεδομένη. Ας εξετάσουμε τώρα τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας.

1. Απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο, όπως η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη, οι συζητήσεις, τα μαθήματα, ως και τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

2. Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, όπως είναι οι διαλέξεις, οι συνεντεύξεις Τύπου, τα συνέδρια, οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις κ.λ.π. .

3. Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως, π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία.

4. Απρόσωπη προφορική επικοινωνία, π.χ. μετάδοση μηνυμάτων μέσω του ραδιοφώνου ή μαγνητοφώνου κ.λ.π. .

2. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη πολύ σοβαρή κατηγορία μέσων επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η των οπτικών μέσων. Είναι σοβαρή διότι απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα.

Η σημασία του αισθητηρίου της όρασης έχει επισημανθεί από τον Αριστοτέλη και τον Πλάτωνα , που θεωρούσαν την όραση σαν πηγή γνώσεων. Η συγκράτηση ενός μηνύματος που είδε ή διάβασε ένας άνθρωπος έχει αποτελεσματικότητα 30-35%, ενώ τα ακουστικά 15-20% και τα οπτικοακουστικά 50%.

Στο σημείο αυτό κρίνουμε σκόπιμο να υπενθυμίσουμε ότι και στην μάθηση έχει σημασία ο συνδυασμός των αισθητηρίων οργάνων. Όταν ακούμε κάτι νέο το γράφουμε στο νου με «αέρινο μελάνι». Όταν το γράφουμε συγκρατείται στο μυαλό μας περισσότερο. Όταν όμως το ακούμε και στην συνέχεια το γράφουμε, χωρίς διάσπαση της προσοχής, τότε μας αποτυπώνεται το νέο αυτό βαθιά, εφ' όσον βέβαια σας ενδιαφέρει.

Εξετάζοντας τα οπτικά μέσα επικοινωνίας, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες :

ΤΟΝ ΤΥΠΟ

ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ

ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΓΕΝΙΚΑ

ΤΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΤΑ ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ Κ.Λ.Π.

3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Οπτικοακουστικά Μέσα.

Η κατηγορία αυτή, που έχει τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα από άποψη συγκρατήσεως του μηνύματος, δηλαδή 50%, περιλαμβάνει τα μέσα εκείνα που απευθύνονται ταυτόχρονα στο οπτικό αισθητήριο, δηλαδή το μάτι και το ακουστικό αισθητήριο, δηλαδή το αυτί. Ο ταυτόχρονος αυτός διπλός ερεθισμός, όπως είναι ευνόητο, δημιουργεί πιο έντονες και πιο διαρκείς εντυπώσεις από εκείνες που προκαλεί ο απλός ερεθισμός.

Στην κατηγορία αυτή των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας διακρίνουμε τα εξής κυριότερα μέσα:

1. Κινηματογράφος
2. Διαφάνειες - ταινίες διαφανειών
3. Τηλεόραση
4. Τελέσεις - Επισκέψεις

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο V

ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανταπόκριση των υπευθύνων στις επιχειρήσεις που επέλεξα για την έρευνά μας ήταν θετική, εξαιτίας του ενδιαφέροντος του θέματος και της σπουδαιότητάς του για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Μεγάλο μέρος της συνεργασίας των εταιρειών πιστεύω ότι οφείλεται και στο ερωτηματολόγιο το οποίο οι περισσότεροι ερωτώμενοι βρήκαν ενδιαφέρον και ολοκληρωμένο από την άποψη ότι καλύπτει όλες τις πτυχές των Δημοσίων σχέσεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι εκπρόσωποι των εταιρειών του δείγματος προσφέρθηκαν να μου δώσουν και επιμέρους πληροφορίες αν αυτές ήταν αναγκαίες.

Οι επιχειρήσεις που με βοήθησαν στην έρευνά μας ασχολούνται με διαφορετικό αντικείμενο εργασιών η κάθε μία, κι αυτό γιατί θεώρησα πιο σωστό η έρευνα να μην περιορίζεται σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο είδος στην αγορά για να υπάρχει ποικιλία απόψεων. Στην προσπάθεια μου για την έρευνα βοήθησαν οι παρακάτω εταιρείες:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. ΠΛΑΣΤΙΣΑΚ ΑΒΕΕ | -- ΕΙΣΑΓ. & ΕΜΠΟΡΙΟ
ΕΙΔΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ |
| 2. Σ.ΚΑΛΛΙΒΡΟΥΣΗΣ ΑΕ-ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΗ | -- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤ.ΕΤΑΙΡ. |
| 3. Υ.Σ.Ρ. INTERNATIONAL ΑΕ | -- ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ & ΕΜΠΟΡΙΟ
ΑΝΤ/ΚΩΝ ΜΟΤΟΣΥΚΛ. |
| 4. DOT REPRO S.A. | --ΕΤΑΙΡ.ΓΡΑΦ.ΤΕΧΝΩΝ |
| 5. DIA HELLAS S.A. | --ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΚΑΤ/ΤΩΝ
ΕΜΠΟΡ. ΤΡΟΦΙΜΩΝ |

ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Για τη συγκέντρωση των στοιχείων της έρευνας εξετάστηκαν δύο τρόποι :

- ο πρώτος ήταν να γίνει προσωπική συνέντευξη και
- ο δεύτερος ήταν να σταλεί ταχυδρομική επιστολή.

Από τους δύο παραπάνω τρόπους εκλέχτηκε, τελικά, η προσωπική συνέντευξη. Αν και γνωρίζουμε ότι υπάρχουν αδύνατα σημεία της μεθόδου αυτής, όπως :

- επηρεασμός από την παρουσία του ερευνητή
- δαπανηρή και χρονοβόρα μέθοδος
- δυσκολίες για συνέντευξη με άτομα υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης την επέλεξα γιατί :

- διατηρείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- προσφέρει τη δυνατότητα της ευκαμψίας και της μεγαλύτερης ακρίβειας
- η άρνηση για συνέντευξη μπορεί να ξεπεραστεί με την ικανότητα του ερευνητή.

Απέρριξα την ταχυδρομική συνέντευξη γιατί πιστεύω ότι χαρακτηρίζεται από πληθώρα μειονεκτημάτων, όπως :

- αναμονή απαντήσεως
- τυχόν μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- μικρός αριθμός απαντήσεων (10% - 15%)

καθώς και ο χρόνος αναμονής των απαντήσεων.

Μετά την εμπειρία μου σαν ερευνήτρια, μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι η έρευνα δεν θα είχε πραγματοποιηθεί εάν είχε γίνει αποκλειστικά ή κατ' εξοχήν με ταχυδρομική συνέντευξη.

Αυτό συμβαίνει γιατί ο συγκεκριμένος πληθυσμός του δείγματος δεν θα απαντούσε το ερωτηματολόγιο ή δεν θα το έστελνε εγκαίρως απαντημένο, αν του είχε σταλεί ταχυδρομικά. Η προσωπική παρουσίαση λειτούργησε θετικά

και ήταν αυτή που πιστεύουμε που έκανε τους ερωτώμενους να αφιερώσουν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν από κάθε προσωπική συνέντευξη, προηγείτο πάντα τηλεφωνική επικοινωνία με τον ερωτώμενο, για να βεβαιωθούμε αν και τότε ο ερωτώμενος θα μπορούσε να μας αφιερώσει λίγο από τον πολύτιμο χρόνο του και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

Ερώτηση 1

Σύμφωνα με κάποιες πληροφορίες που είχα, μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών/επιχειρήσεων αγνοεί τον πραγματικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Θέλοντας να δούμε κατά πόσο αυτό ισχύει έθεσα την ερώτηση «Ποιος κατά την γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δημ. Σχέσεων;» Παράλληλα, θέτοντας την ερώτηση αυτή στην αρχή του ερωτηματολογίου, επιθυμούμε να κατακτήσει ο ερωτώμενος το αντικείμενο αυτής της έρευνας. Σχεδόν όλες οι εταιρείες πιστεύουν ότι ο κύριος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι το κτίσιμο της καλής εικόνας της εταιρείας και η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ αυτής και του κοινού της με σκοπό την δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, την σπουδαιότητα της τμηματοποίησης του κοινού της, αφού, όπως μου είπαν, το διαχωρίζουν σ' εσωτερικό και εξωτερικό, καθώς και οι εταιρείες επιθυμούν την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και του εσωτερικού κοινού τους.

Μιλώντας για την ένταξη της εταιρείας στο κοινωνικό σύνολο δεν εννοούμε τίποτα άλλο από την κοινωνική ευθύνη αυτής. Η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας είναι σήμερα από τους βασικότερους ρόλους των Δημοσίων Σχέσεων και πιστεύουμε ότι βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το κτίσιμο της καλής εικόνας. Όμως, πολλές εταιρείες, αν κρίνουμε από το δείγμα, δεν έχουν κατανοήσει την σπουδαιότητα και πρωταρχικότητα της κοινωνικής ευθύνης τους σαν ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων . Ο βοηθητικός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

προς την λειτουργία του μάρκετινγκ δεν θεωρείται σημαντικός. Αξίζει να σημειωθεί ότι η σπουδαιότητα του βοηθητικού ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων στον μάρκετινγκ σε σύγκριση με αυτή του κτισίματος της εικόνας, της αμφίδρομης επικοινωνίας και της κοινωνικής ευθύνης μιας εταιρείας είναι μικρότερη, αλλά δεν πρέπει να την παραβλέψουμε και κυρίως να την αγνοήσουμε.

Ο εντοπισμός προβλημάτων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας σα ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων αντιμετωπίζεται αρνητικά. Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι εταιρείες, ενώ κατανοούν και αποδέχονται το βασικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, δεν συνειδητοποιούν ότι για να μπορέσουν οι Δημόσιες Σχέσεις να δημιουργήσουν μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και κοινού θα πρέπει πρώτα να έχουν εντοπίσει τα προβλήματα που υπάρχουν σ' αυτές τις συγκεκριμένες ομάδες κοινού τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος. Εντύπωση μου έκανε το γεγονός ότι καμία εταιρεία δεν είπε ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συνεχής και συστηματικός.

Πιστεύω ότι αυτό είναι σημαντικό και επίσης βασική προϋπόθεση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί η σπουδαιότητα και η αποτελεσματικότητα των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων φαίνεται από την κοινότητά τους να διατηρηθούν αποτελεσματικά στο μέλλον.

Ερώτηση 2

Ανεξάρτητα από το αν οι εταιρείες γνωρίζουν συγκεκριμένα το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, θέλησα να δω αν θεωρούν σήμερα τις δημόσιες σχέσεις απαραίτητες για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης.

«Πιστεύετε ότι η σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης ;» Έχει αυτό το σκοπό.

Εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αφού καμία εταιρεία δεν θεωρεί περιττή την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Ακόμα, όλες

οι εταιρείες βλέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν απαραίτητη λειτουργία μιας σύγχρονης επιχείρησης.

Παρατηρούμε πως οι μεγαλύτερες εταιρείες θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες γιατί τις βοηθούν να αντιληφθούν την κοινωνική τους ευθύνη, για τις μικρότερες δεν μπορούμε να ισχυριστούμε κάτι τέτοιο. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι μικρότερες εταιρείες δεν αντιλαμβάνονται την πρωταρχικότητα και τη σπουδαιότητα της κοινωνικής τους ευθύνης και αυτό κατά την γνώμη μας είναι μεγάλο σφάλμα. Η επιχείρηση ιδιαίτερα στις μέρες μας θέλει δεν θέλει διαδραματίζει κοινωνικό ρόλο. Συνεπώς, όποια επιχείρηση δεν αντιληφθεί την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει σ' αυτό το σκοπό και δεν καθορίσει, με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, τον κοινωνικό ρόλο, θα βρεθεί έξω από τον ανταγωνιστικό χώρο, ανίκανη να επιβιώσει.

Ένα μικρό ποσοστό των εταιρειών θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις αναγκαίες εξαιτίας της συμβολής τους στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Αντιπαραβάλλοντας τα παραπάνω (που αφορούν την αναγκαιότητα λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων για την ένταξη της εταιρείας στο κοινωνικό σύνολο) με αυτά της συμβολής των Δημοσίων Σχέσεων στην αμφίδρομη επικοινωνία, παρατηρούμε ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες δίνουν έμφαση στο κοινωνικό τους ρόλο, ενώ οι μικρότερες στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ αυτών και των «ομάδων κοινού» τους. Αναμφισβήτη η αμφίδρομη επικοινωνία, ο διάλογος, είναι βασικός λόγος ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων και η κύρια αποστολή τους. Όμως, προϋπόθεση της δημιουργίας αυτής της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι η διερεύνηση του κοινωνικού περιβάλλοντος, η εντόπιση των κοινωνικών προβλημάτων και ιδιαίτερα αυτών που δημιουργεί μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

Κατά συνέπεια, αφού εξεταστούν αυτά τα προβλήματα και αφού η εταιρεία καθορίσει τον κοινωνικό της ρόλο, επιχειρεί τη δημιουργία αυτής της

μορφής επικοινωνίας, της αμφίδρομης μεταξύ αυτής και του κοινού της. Μια εταιρεία μας απάντησε ότι θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες, γιατί τα θετικά αποτελέσματα των υλοποιημένων ενεργειών είναι πολλά, Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι τα αποτελέσματα των ενεργειών δεν είναι μετρήσιμα, καθώς επίσης ότι η αποτελεσματικότητά τους φαίνεται μακροπρόθεσμα και όχι βραχυπρόθεσμα. Στις Δημόσιες Σχέσεις κτίζουμε και δεν δημιουργούμε από την μια μέρα στην άλλη.

Ερώτηση 3

«Πιστεύετε πως μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο ;» είναι η ερώτηση που θέσαμε να δούμε αν οι εταιρείες αποδέχονται την κοινωνική τους ευθύνη, ανεξάρτητα από το αν θεωρούν ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ή από το πως την ιεραρχούν ανάμεσα στους ρόλους των Δημοσίων Σχέσεων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις όλες οι εταιρείες πιστεύουν ότι έχουν κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Η αποδοχή από μέρους όλων των εταιρειών της κοινωνικής ευθύνης είναι μεγάλης σημασίας για τις ίδιες και για την επιβίωσή τους. Μια εταιρεία που βρίσκεται και λειτουργεί μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία πρέπει να συμβαδίζει με τις κοινωνικές αλλαγές που συντελούνται μέσα σ' αυτήν. Σήμερα η επιχείρηση και η αποστολή της κρίνονται - από τον κοινωνικό περίγυρο - μ' ένα διαφορετικό τρόπο, με ένα νέο κοινωνικό σκέπτεσθαι. Στις μέρες μας η επιχείρηση και η αποστολή της κρίνονται - από τον κοινωνικό περίγυρο - με ένα διαφορετικό τρόπο, με ένα νέο κοινωνικό σκέπτεσθαι. Στις μέρες μας η επιχείρηση πρέπει να ταυτιστεί με το κοινωνικό σύνολο, να καταλάβει τα κοινωνικά τους προβλήματα και να μπορέσει να καθορίσει συγκεκριμένα «Ποιος είναι ο ρόλος της - η συμβολή της - στην επίλυση αυτών με σκοπό την ευημερία του συνόλου. Κατά συνέπεια, κύριο μέλημα των επιχειρήσεων πρέπει να είναι όχι απλά η αποδοχή της κοινωνικής

τους ευθύνης, αλλά ο τρόπος πραγμάτωσης αυτής της αποδοχής. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δείξουν με συγκεκριμένες πράξεις πώς και σε κάποιο βαθμό εντάσσονται στο κοινωνικό σύνολο.

Ερώτηση 4

Βλέποντας πως όλες οι εταιρείες αναγνωρίζουν ότι έχουν κοινωνική ευθύνη απέναντι στον κοινωνικό περίγυρο θέσαμε την ερώτηση « Πως εσείς αντιλαμβάνεστε αυτή την κοινωνική ευθύνη ;» για να καταλάβουμε την πραγματική στάση των εταιρειών όσον αφορά την έννοια της κοινωνικής τους ευθύνης.

Οι περισσότερες εταιρείες αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη σαν την συμβολή στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου. Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις καταλαβαίνουν ότι η ένταξή τους στο κοινωνικό σύνολο εξαρτάται από την συμβολή τους σ' αυτό.

Μερικές εταιρείες αντιλαμβάνονται από την κοινωνική τους ευθύνη σαν απλή - και υποχρεωτική από μέρους τους - τήρηση των σχετικών με τη λειτουργία νόμων. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το κίνημα του καταναλωτισμού δεν έχει φτάσει στην Ελλάδα σε τέτοια επίπεδα, ώστε οι εταιρείες που λειτουργούν στον ελληνικό χώρο να αναγκαστούν να καθορίσουν με σαφήνεια την πραγματική κοινωνική ευθύνη και να την πραγματώσουν βοηθώντας έτσι την ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου.

Σχολιάζοντας τις προηγούμενες απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις από τη μια πιστεύουν ότι έχουν κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και δείχνουν να αντιλαμβάνονται αυτήν την ευθύνη σαν τη συμβολή στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, αλλά από την άλλη φαίνεται να θεωρεί την κοινωνική ευθύνη της εταιρείας ως

ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, όπως προκύπτει από τα παραπάνω αποτελέσματα, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν έχουν αντιληφθεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι προϊόν κοινωνικών εξελίξεων και αυτό τις καθιστά σαν τη βασική λειτουργία μιας επιχείρησης που θα προσπαθήσει να πραγματοποιήσει την κοινωνική της ευθύνη.

Ερώτηση 5

Όντως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διαδικασία επικοινωνίας για μια επιχείρηση. Όμως, από πληροφορίες που έχουμε, πολλοί συγχέουν την διαφήμιση με τις Δημόσιες Σχέσεις. Για να δούμε πως αντιμετωπίζουν αυτές τις δύο επικοινωνιακές λειτουργίες οι επιχειρήσεις έθεσα την ερώτηση « Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;» Σχεδόν όλες οι εταιρείες γνωρίζουν και αποδέχονται ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα, ένα μικρό μέρος πιστεύει ότι υπάρχουν συγκεκριμένες περιπτώσεις όπου η διαφήμιση υποκαθιστά τις Δημόσιες Σχέσεις.

Σχολιάζοντας τα παραπάνω θα ήθελα να πω ότι οι ελληνικές εταιρείες δεν έχουν συνειδητοποιήσει το σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι σε καμία περίπτωση η επικοινωνία που στοχεύει στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ευρύτερος προσπαθώντας να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης. Το γεγονός ότι η διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επικοινωνιακές λειτουργίες-διαδικασίες δεν τις καθιστά όμοιες ή υποκατάστατο τη μια της άλλης.

Πιστεύω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν μια ομπρέλα και βοηθούν όλη την εταιρεία και ειδικότερα όλα τα προϊόντα μέσω των έμμεσων και άμεσων ενεργειών της. Ορισμένες εταιρείες εντοπίζουν τη βασική διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων στο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν προσπαθούν να διαθέσουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες όπως η

διαφήμιση, αλλά να πείσουν για την σημασία και την αξία της προβαλλόμενης μονάδας - εταιρείας.

Είναι γεγονός ότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες η μια επικοινωνιακή διαδικασία συμπληρώνει την άλλη. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι άνθρωποι της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζονται εποικοδομητικά, εξυπηρετώντας την επίτευξη κοινού στόχου. Ένα παράδειγμα θα βοηθούσε στην κατανόηση του παραπάνω : Στοχεύοντας στην δημιουργία μιας καλής εικόνας της επιχείρησης οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα στις άλλες ενέργειες προβλέπουν την υλοποίηση μιας διαφήμισης κύρους. Για την πραγματοποίηση αυτής της ενέργειας απαιτείται και η συνεργασία της διαφήμισης, δηλαδή του διαφημιστικού τμήματος της εταιρείας.

Πιστεύω ότι είναι σημαντικό για τις εταιρείες να καταλάβουν ότι τα αποτελέσματα των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων για την εταιρεία είναι μακροπρόθεσμα. Αυτό είναι το αποτέλεσμα του ότι με τις Δημόσιες Σχέσεις κτίζουμε και δεν δημιουργούμε από την μια μέρα στην άλλη. Αν οι εταιρείες συνειδητοποιήσουν και αποδεχθούν αυτή την ιδιομορφία των Δημοσίων Σχέσεων, τότε θα μπορέσουν να εκτιμήσουν καλύτερα τα αποτελέσματά τους.

Ερώτηση 6

Θέλοντας να μάθω ποιο τμήμα της εταιρείας είναι αρμόδιο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, θέσαμε την ερώτηση : «Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις ;»

Την ερώτηση την απεύθυνα σε όλες τις εταιρείες, ανεξάρτητα εάν διέθεταν ή όχι τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Στις περισσότερες εταιρείες η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων εντάσσεται στο τμήμα της διοίκησης.

Τα παραπάνω είναι πολύ σημαντικά για την αποτελεσματική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως έχω αναφέρει, βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η

συνεχής συνεννόηση και επικοινωνίας τους με την διοίκηση. Επίσης, αυτή η επικοινωνία θα πρέπει να συνοδεύεται από την απόλυτη αποδοχή της διοίκησης των ενεργειών και της φιλοσοφίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Συνεχίζοντας, παρατηρώ ότι αρκετές επιχειρήσεις κατατάσσουν τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στο τμήμα μάρκετινγκ και διαφήμισης. Το ποσοστό όμως αυτό των επιχειρήσεων δεν με εντυπωσιάζει, γιατί γνωρίζουμε την σύγχυση που έχει δημιουργηθεί στις εταιρείες μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και αυτής του Μάρκετινγκ. Ενδεικτικά αναφέρω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν δικής τους ιδιαίτερη τακτική δράσης σε διαφορετικό τομέα δραστηριοτήτων από εκείνο του μάρκετινγκ. Οπωσδήποτε, οι Δημόσιες Σχέσεις, για να δημιουργήσουν καλή εικόνα οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία της εξέλιξης της πολιτικής του μάρκετινγκ. Την πορεία αυτή μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις και να τη ρυθμίζουν μέχρι κάποιου σημείου, αλλά οπωσδήποτε να τη λαμβάνουν υπόψη τους, να τη σταθμίζουν.

Τέλος, ελάχιστες επιχειρήσεις κατατάσσουν την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων σε ανεξάρτητο τμήμα μέσα στην επιχείρηση. Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν το προηγούμενο σχόλιο σχετικά με την σύγχυση που δημιουργείται για την λειτουργία και την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Ερώτηση 7

Αυτή η ερώτηση αφορά τις επιχειρήσεις που απάντησαν ότι διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Έθεσα αυτή την ερώτηση για να δω γιατί και πως σκέφτηκαν οι επιχειρήσεις και δημιούργησαν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. «Τι θα λέγατε ότι σας παρακίνησε να δημιουργήσετε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;»

Όλες οι εταιρείες οι οποίες έχουν δημιουργήσει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το δημιούργησαν γιατί σωστά πίστεψαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις σκοπεύουν στη δημιουργία και την καλυτέρευση της εικόνας της

εταιρείας και συνεπώς θα πρέπει να λειτουργούν ανεξάρτητα, σχεδιάζοντας, προγραμματίζοντας και υλοποιώντας ενέργειες οι οποίες θα εξυπηρετήσουν το στόχο τους.

Ερώτηση 8

«Πιστεύετε ότι οι Δημοσίες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;» Τέθηκε η ερώτηση για να δούμε πως οι εταιρείες αξιολογούν τις υλοποιημένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Η ερώτηση αυτή τέθηκε σε όλες τις εταιρείες, ανεξάρτητα αν έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή όχι, γιατί όπως είδαμε από τις προσωπικές συνεντεύξεις, με τις εταιρείες, ακόμα και αυτές που για κάποιους λόγους δεν έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων υλοποιούν έστω μεμονωμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Από τις απαντήσεις που πήρα συμπεραίνουμε ότι αναμφίβολα οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων συμβάλλουν, με έμμεσο βέβαια τρόπο, στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των εκάστοτε εταιρειών. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων μας απάντησε ότι οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει, έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του.

Παρόλα αυτά πρέπει να τονίσω το εξής : Μπορεί κάποιες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται μεμονωμένα που δεν είναι μέρος ενός συγκεκριμένου προγράμματος και που δεν στοχεύουν στην εξυπηρέτηση κάποιου συγκεκριμένου στόχου να είναι επιτυχημένες και αποτελεσματικές για την επιχείρηση. Όμως, αυτό δεν αντισταθμίζει την ανάγκη για προγραμματισμό των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων για την δημιουργία ενός συγκεκριμένου συλλογικού οργάνου, υπεύθυνου για την υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι ενθαρρυντικές οι απαντήσεις που πήραμε από ορισμένες επιχειρήσεις, ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχουν συμβάλει ακόμα στην πρόοδο της εταιρείας τους. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο αυτές οι εταιρείες πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά επίσης έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν παρά να έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Ερώτηση 9

Θέλοντας να μάθω ποιες οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων που κάνουν ή που έχουν κάνει οι εταιρείες και έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, τους ρώτησα

« Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε επιγραμματικά συγκεκριμένες ενέργειες

Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει στην εταιρεία σας και έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της ; »

Αρκετές επιχειρήσεις απέφυγαν να μας αναφέρουν συγκεκριμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που υλοποιούν. Οι υπόλοιπες εταιρείες εντοπίζουν τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων σε αυτές που στοχεύουν στη δημιουργία καλών σχέσεων με το εσωτερικό κοινό.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ορισμένες εταιρείες που κινούνται στον ελληνικό χώρο έχουν συνειδητοποιήσει ότι βασική «πηγή δύναμης» για αυτές είναι το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό που διαθέτουν. Θεωρούμε ότι πρωταρχικός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία επικοινωνιακής διόδου και κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ της διεύθυνσης μιας επιχείρησης και του προσωπικού της.

Για να μπορέσει μια εταιρεία να δημιουργήσει «καλή εικόνα» και να την επικοινωνήσει προς το εξωτερικό της κοινό, θα πρέπει πρώτα απ' όλα αυτή η εικόνα να έχει γίνει αποδεκτή από το εσωτερικό κοινό της εταιρείας. Πρέπει να ξέρουμε ότι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση λειτουργούν σαν πρεσβευτές αυτής.

Παρατηρούμε ακόμη ελάχιστες εταιρείες να μας μιλούν για ενέργειες οργάνωσης και επιχορήγησης κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Είναι εμφανές ότι λίγες εταιρείες πραγματώνουν - μέσω των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων - την κοινωνική τους ευθύνη. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να πούμε ότι η ελληνική κοινωνία έχει κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες. Αυτές τις ανάγκες πρέπει να εντοπίσουν οι εταιρείες και μέσω αυτών να προσδιορίσουν τον κοινωνικό τους ρόλο. Πιστεύω ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρείας οι οποίες θα πραγματώσουν τον κοινωνικό της ρόλο μακροπρόθεσμα θα συμβάλλουν στην πρόοδό της και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η κοινωνική ένταξη της εταιρείας εκφράζει το σεβασμό μιας επιχείρησης - κυρίως της διοίκησης - για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Σε ανταπόκριση αυτού του σεβασμού, το κοινό συμπαραστέκεται στην συγκεκριμένη επιχείρηση, βοηθώντας της να επιζήσει και ίσως να κυριαρχήσει μέσα στον ανταγωνιστικό οικονομικό και εμπορικό χώρο. Στην δημιουργία και επικοινωνία της εικόνας της εταιρείας ως ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων που έχει συμβάλει στην πρόοδό τους αναφέρονται μόνο οι μισές επιχειρήσεις.

Πιστεύω ότι η «καλή εικόνα» μιας επιχείρησης δεν μπορεί να «κτιστεί» αν η επιχείρηση δεν προσπαθήσει, έστω με μικρά βήματα, να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο. Η ποιότητα των προϊόντων και συνεπώς η προστασία των καταναλωτών είναι σήμερα επιταγή και ενέργεια που αφήνεται στην διακριτική ευχέρεια της εκάστοτε εταιρείας. Στις μέρες μας, ποιότητα προσφέρουν όλοι (σαν αποτέλεσμα του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της εξέλιξης της τεχνολογία). Άρα, οι εταιρείες που θέλουν να διαφοροποιηθούν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να «δέσουν» το κοινό τους με αυτές μέσω της ένταξής του στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Ερώτηση 10

«Θα μπορούσατε να μου λέγατε με ποιες «ομάδες- κοινού» ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία σας ; » είναι η ερώτηση που έθεσα για να δούμε ποιο είναι το «κοινό» των Δημοσίων Σχέσεων των εταιρειών. Οι περισσότερες εταιρείες δήλωσαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις τους ασχολούνται τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό κοινό της εταιρείας. Οδηγούμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των εταιρειών έχει κατανοήσει ότι πρέπει η επιχείρηση να δημιουργεί αποτελεσματικούς διαύλους επικοινωνίας, τόσο με τους εργαζόμενους όσο και με το εξωτερικό κοινό.

Θεωρώ απαραίτητο να αναφέρω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις μιας εταιρείας θα πρέπει αν όχι να ξεκινάνε, τουλάχιστον να ασχολούνται παράλληλα με το εξωτερικό και με το εσωτερικό κοινό. Οι εταιρείες θα πρέπει να αντιληφθούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ξεκινούν από το εσωτερικό, μέσα από την εταιρεία.

Ερώτηση 11

Θέλοντας να δούμε πώς οι Δημόσιες Σχέσεις των εταιρειών ενεργοποιούνται όσον αφορά το εσωτερικό κοινό της εταιρείας έκανα την ερώτηση : « Ποιες θα λέγατε επιγραμματικά ότι είναι οι πλέον σημαντικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας σας προς το εσωτερικό κοινό ; ».

Όσον αφορά τις ενέργειες των εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων, οι εταιρείες δίνουν έμφαση στην ενημέρωση, επιμόρφωση και ψυχαγωγία των εργαζομένων τους. Τα παραπάνω είναι ενθαρρυντικά και δείχνουν ότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της επιμόρφωσης στην σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα. Η εξέλιξη στο χώρο αυτό είναι τόσο ραγδαία , που σε συνδυασμό με την ανταγωνιστικότητα γίνεται απειλητική για την επιβίωση της επιχείρησης. Συνεπώς, οι εταιρείες θα πρέπει να προσφέρουν επιμόρφωση στα στελέχη τους - εργαζόμενους για να μπορέσουν να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά.

Επίσης προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και για την ψυχαγωγία των εργαζομένων, γεγονός που βοηθά να καταλάβουμε ότι οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο ζήλος και η πίστη των εργαζομένων δεν αγοράζονται, αλλά αποκτούνται και ένας τρόπος για να αποκτηθούν είναι και η ψυχαγωγία. Ακόμη έδειξαν θετικά προδιαθετιμένες για τις επιβραβεύσεις τόσο των εργαζομένων όσο και των παιδιών τους.

Ερώτηση 12

Θέτοντας την ερώτηση « Πως θα λέγατε ότι βλέπουν οι υπάλληλοι της εταιρείας σας τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων που στοχεύουν στο εσωτερικό κοινό ;» Προσπαθήσα να δω ποια είναι η αντίδραση των υπαλλήλων προς τις ενέργειες που στοχεύουν σ' αυτούς.

Οι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις μου λένε ότι σαν αποτέλεσμα των υλοποιημένων ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων προς το εσωτερικό κοινό οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι και αρχίζουν να νοιώθουν πιο βασικά μέλη της εκάστοτε εταιρείας.

Ακόμη, ένα χαμηλό ποσοστό των εταιρειών αναφέρει ότι η αντίδραση των εργαζομένων στις υλοποιημένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων ήταν το αυξημένο ενδιαφέρον για την εταιρεία και η μεγαλύτερη απόδοση στην εργασία τους.

Από τα παραπάνω καταλήγω στο συμπέρασμα ότι το να προσπαθεί και να δημιουργεί η επιχείρηση έναν επικοινωνιακό διάλογο με τους εργαζομένους της έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της πίστης και της κατανόησης των εργαζομένων προς αποτέλεσμα την αύξηση της πίστης και της κατανόησης των εργαζομένων προς αυτήν, διότι το εσωτερικό κοινό είναι η ψυχή της εκάστοτε εταιρείας.

Αξίζει λοιπόν να προσπαθήσουμε να τονώσουμε το ενδιαφέρον και να του προσφέρουμε την αναγνώριση που του αξίζει. Από τα αποτελέσματα δεν θα ωφεληθούν μόνο οι ίδιοι αλλά και η επιχείρηση.

Ίσως θα πρέπει να αναφερθούμε σε ένα μικρό ποσοστό των εταιρειών που δηλώνει ότι οι εργαζόμενοι μένουν αδιάφοροι στις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται από μέρους της διεύθυνσης. Το ποσοστό είναι πολύ μικρό, αλλά αξίζει να πούμε ότι κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων οι εταιρείες αυτές μου είπαν «οι εργαζόμενοι μένουν αδιάφοροι, γιατί θεωρούν τις ενέργειες αυτές κεκτημένο δικαίωμά τους». Θα ήθελα να προσθέσω εδώ ότι δεν πρέπει να περιμένουμε ειδικές αντιδράσεις από τους άλλους, όταν οι πράξεις-ενέργειές μας προς αυτούς δεν αξίζουν κάτι παρόμοιο. Σπουδαιότερο όμως είναι ότι το κλίμα εμπιστοσύνης δεν δημιουργείται μόνο με συγκεκριμένες απρόσωπες εμπειρίες αλλά απαιτείται και συγκεκριμένη ανάλογη προσωπική στάση της διεύθυνσης.

Ερώτηση 13

«Θα λέγατε ότι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;» είναι η έμμεση ερώτηση που έθεσα για να δω αν οι εταιρείες προγραμματίζουν τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Η πλειοψηφία του δείγματος προγραμματίζει τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι παραπάνω εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο προγραμματισμός των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων είναι η βάση για την επιτυχή υλοποίηση αυτών. Αυτό συμβαίνει γιατί με τον προγραμματισμό εντοπίζουμε και αναλύουμε τη διαφοροποίηση του εκάστοτε προβλήματος. Σαν αποτέλεσμα αυτού μπορούμε να θέτουμε συγκεκριμένους στόχους και να εντοπίζουμε πρωτότυπα μέσα επίτευξης αυτών.

Ακόμα, ορισμένες εταιρείες αναφέρονται στον καθορισμό του προϋπολογισμού μέσω του προγραμματισμού. Όχι επειδή ο καθορισμός του προϋπολογισμού δεν θεωρείται σημαντικός για την εκτέλεση των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, αλλά γιατί πάντα λίγο έως πολύ ο προϋπολογισμός είναι προκαθορισμένος - συγκεκριμένος.

Η σπουδαιότητα του προγραμματισμού έγκειται κυρίως σ' αυτό που αναφέρει η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή στο ότι με τον προγραμματισμό οι ενέργειές μας είναι πιο αποδοτικές, αφού μέσω αυτού έχουμε αναλύσει το περιβάλλον μας. Έχουμε εντοπίσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες, έχουμε βρει εναλλακτικές λύσεις και έχουμε θέσει προτεραιότητες για την επίτευξη του στόχου μας.

Αξίζει να αναφέρω ότι ένα χαμηλό ποσοστό των εταιρειών μιλάνε για προγραμματισμό αλλά δεν τον θεωρούν πάντα απαραίτητο. Δεν τον θεωρούν απαραίτητο γιατί ιδιαίτερα σ' αυτό το χώρο εμφανίζονται πολλά έκτατα περιστατικά. Πιστεύουμε ότι αυτός ο λόγος καθιστά ακόμα πιο απαραίτητο τον προγραμματισμό έχοντας προγραμματίσει όλες τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Τότε μπορούμε να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά κάτι έκτακτο.

Ερώτηση 14

Πως βλέπετε γενικά το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα - στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε πως θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; είναι η ερώτηση για να δω τις απόψεις των εταιρειών για το θέμα αυτό.

Η πλειοψηφία των εταιρειών βλέπει το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό χώρο θετικό και πιστεύει ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη. Ένα μικρό ποσοστό εταιρειών λέει ότι η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα θα εξαρτηθεί.

Θέλοντας να εμβαθύνω στις απόψεις των εταιρειών, για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, ζήτησα να αιτιολογήσουν τις παραπάνω απόψεις τους.

Όσον αφορά τις απόψεις ορισμένες εταιρείες πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις θα εξελιχθούν, γιατί λόγω της αυξημένης ανταγωνιστικότητας στο χώρο οι Έλληνες επιχειρηματίες θα αναγνωρίσουν την αναγκαιότητά τους. Εμείς πιστεύουμε ότι μέσα στον υψηλό ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν θα πρέπει να διαφοροποιηθούν. Αυτή όμως η διαφοροποίηση δεν θα μπορεί να βασιστεί μόνο στην ποιότητα. Άρα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν με άλλα μέσα, μέσα που θα τους δώσουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Λιγοστές εταιρείες μιλάνε για εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, λόγω της αναγκαιότητας προσαρμογής τους στα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα. Αναφέρουμε απλά την άποψή μας, ότι δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα εξελιχθούν επειδή είναι μοντέρνος τρόπος οργάνωσης. Οι Δημόσιες Σχέσεις θα γίνουν απαραίτητες επειδή ο χώρος γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστικός.

Ένα πολύ μικρό μέρος του δείγματος των εταιρειών που έχουμε αναφέρεται στην συμβολή των ανθρώπων - επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων στην εξέλιξή τους, στον Ελληνικό χώρο. Πιστεύουμε πως είναι πολύ σημαντικό για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων να δραστηριοποιηθούν τα άτομα του χώρου αυτού. Αυτοί οι άνθρωποι είναι κατάλληλοι για να επιστήσουν την προσοχή των επιχειρηματιών στις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτοί θα εξηγήσουν τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

Περνώντας στις αρνητικές αιτιολογήσεις σχολιάζουμε πρώτα αυτή του «θα εξαρτηθεί». Ορισμένες εταιρείες πιστεύουν ότι η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων θα εξαρτηθεί από την σοβαρότητα αντιμετώπισής τους, τόσο από τους επιχειρηματίες όσο και από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων. Και επανέρχομαι στο προηγούμενο σχόλιο πως οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων

είναι αυτοί που θα πείσουν τους επιχειρηματίες να αντιμετωπίσουν με σοβαρότητα τις Δημόσιες και το ρόλο.

Πιστεύω ότι η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων - σ' ένα μέρος της - εξαρτάται και από την δραστηριοποίηση των επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων, μια και αυτοί είναι πρεσβευτές του επαγγέλματος.

Τις αμφιβολίες των παραπάνω εταιρειών έρχονται να επιβεβαιώσουν, ευτυχώς ελάχιστες εταιρείες, οι οποίες λένε πως οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα εξελιχθούν, γιατί στην Ελλάδα αντιμετωπίζονται με προχειρότητα..

Ερώτηση 15

Θέλοντας να μάθω τις προτάσεις των εταιρειών για την εκπαίδευση ατόμων ικανών να στελεχώσουν τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, ζήτησα : «Τι προτείνετε για να δημιουργηθούν ικανά στελέχη Δημοσίων Σχέσεων;»

Οι περισσότερες εταιρείες προτείνουν την δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων. Θεωρώ και εγώ απαραίτητη τη δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων.

Πιστεύω ότι αυτό, όχι μόνο θα βοηθήσει εκπαιδευτικά τα άτομα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά επίσης θα προσδώσει και στο συγκεκριμένο επάγγελμα «κύρος», την απαιτούμενη επιβεβαίωση.

Για πρακτική εξάσκηση - ειδίκευση των νέων στο συγκεκριμένο τομέα αναφέρθηκαν αρκετές εταιρείες. Πιστεύεται ότι η πρακτική εξάσκηση στο συγκεκριμένο τομέα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάρτιση στελεχών Δημοσίων Σχέσεων. Αναμφισβήτα, η θεωρία είναι η βάση στην οποία θα στηριχθεί όλη η δραστηριότητα ενός στελέχους Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και η εμπειρία είναι αυταπόδεικτο της επιτυχία στοιχείο.

Σχεδόν όλες οι εταιρείες επίσης αναφέρθηκαν στην κατάρτιση των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων. Ιδιαίτερα στις μέρες μας η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Οι περισσότερες εταιρείες, είτε οργανώνουν σεμινάρια στελεχών τους σε εξωτερικά σεμινάρια, γιατί σωστά πιστεύουν ότι η μάθηση δεν σταματά πουθενά, ότι ακόμη και τα στελέχη θα πρέπει συνεχώς να ενημερώνονται και να επιμορφώνονται.

Ερώτηση 16

Θα ήθελα να μάθω τι πιστεύουν οι εταιρείες για τη «στελέχωση» των τμημάτων των Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό ρώτησα « Νομίζετε ότι υπάρχουν κατάλληλα άτομα για να στελεχώσουν το τμήμα αυτό ;»

Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι υπάρχει άγνοια από μέρους των εταιρειών «για την αγορά ανθρώπων - επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων».

Ελάχιστε επιχειρήσεις μας δήλωσαν ότι δεν ξέρουν αν υπάρχουν ή όχι κατάλληλα άτομα. Νομίζουμε ότι αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενο σχόλιό μας το οποίο αναφέρεται στην άγνοια των επιχειρήσεων όσον αφορά τα άτομα των Δημοσίων Σχέσεων που είναι ικανά να στελεχώσουν ανάλογα τμήματα.

Ένα μεγάλο μέρος απάντησαν ότι δεν ξέρουν αν επαρκούν. Το γεγονός αυτό δείχνει για μια ακόμη φορά ότι δεν υπάρχει η σωστή ή επαρκής πληροφόρηση των επιχειρήσεων σχετικά με τον αριθμό και την ικανότητα των ατόμων που μπορούν να στελεχώσουν ένα τμήμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Λίγες εταιρείες κατανοούν και αποδέχονται την κοινωνική τους ευθύνη ως ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλο που σήμερα η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην ευαισθητοποίηση των διοικήσεων των επιχειρήσεων είναι πρωταρχικής τους ευθύνη (εξ' ου και η δική τους κοινωνική ευθύνη).
2. Μικρό ποσοστό εταιρειών θεωρεί σημαντικό το βοηθητικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων προς το μάρκετινγκ. Και όμως, σχετική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν για την επιχείρηση το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να μπορεί να δραστηριοποιηθεί το μάρκετινγκ.
3. Καμία επιχείρηση του δείγματος δεν μιλάει για συστηματικότητα και συνέχεια στην λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
4. Η πλειοψηφία των εταιρειών του δείγματος που ρωτήθηκε θεωρεί «πάντα απαραίτητη» τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί αυτή «κτίζει» την «εικόνα» της επιχείρησης.
5. Η πλειοψηφία των εταιρειών του δείγματος αντιλαμβάνεται την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης ως τη συμβολή στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου.
6. Το σύνολο των εταιρειών αποδέχεται την κοινωνική του ευθύνη απέναντι στον κοινωνικό περίγυρο - σύνολο, αλλά ένα μικρό ποσοστό εταιρειών βλέπει την κοινωνική της ευθύνη ως κύρια αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.
7. Οι περισσότερες εταιρείες γνωρίζουν και αποδέχονται το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

8. Η πλειοψηφία των εταιρειών κατατάσσει τις Δημόσιες Σχέσεις «παρά τη διοίκηση», καθώς επίσης ένα υψηλό ποσοστό αυτών τις «τοποθετεί» στο τμήμα μάρκετινγκ και διαφήμισης.

9. Όσες εταιρείες διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το δημιούργησαν γιατί συνειδοτοποίησαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δραστηριοποιούνται σε έναν ιδιαίτερο - ξεχωριστό τομέα δραστηριοτήτων.

10. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών δηλώνει ότι οι υλοποιημένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδό τους και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

11. Ιδιαίτερη έμφαση δίνει η πλειοψηφία των εταιρειών στις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις, θεωρώντας ότι αυτές - σε σύγκριση με άλλες - έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδό τους.

12. Οι εταιρείες, σχεδόν στην πλειοψηφία τους, τμηματοποιούν το «κοινό» των Δημοσίων Σχέσεων, σε εσωτερικό και εξωτερικό, και δραστηριοποιούνται και στους δύο χώρους.

13. Όπως προέκυψε από την έρευνα αυτή, μεγάλη έμφαση δίνουν οι εταιρείες στην ενημέρωση, επιμόρφωση και στην ψυχαγωγία των εργαζομένων και των στελεχών τους.

14. Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι η δημιουργία επικοινωνιακού διαύλου μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων συντελεί στην αύξηση της πίστης και της κατανόησης των εργαζομένων προς την εταιρεία.

15. Σχεδόν το σύνολο των εταιρειών προγραμματίζει συγκεκριμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, γιατί ο προγραμματισμός είναι η βάση για την επιτυχημένη υλοποίηση αυτών των ενεργειών. Αντίθετα, καμία εταιρεία δεν αναφέρεται σε μακροπρόθεσμα - στρατηγικό προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.

16. Όπως αρκετά καθαρά προέκυψε από την σχετική ερώτηση, προβλέπεται στο εγγύς μέλλον σημαντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στον Ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, εξ' αιτίας της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας.

17. Οι υπεύθυνοι των εταιρειών στην μεγάλη τους πλειοψηφία δεν γνωρίζουν εάν υπάρχουν στην Ελλάδα κατάλληλα άτομα για να στελεχώσουν ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

18. Στην πλειονότητά τους οι εταιρείες που πήραν μέρος στην έρευνα εξέφρασαν την ευχή και τη συμβουλή στους αρμόδιους για την δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων.

19. Πρωταρχικός στόχος της οργάνωσης ενός γραφείου - τμήματος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι η στελέχωσή του με ικανά άτομα.

Απ' όλα τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της σύγχρονης επιχείρησης. Εκφράζουμε την ευχή για την δημιουργία Πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων για την στελέχωση των επιχειρήσεων με ικανά άτομα ώστε να γίνει δυνατή μια μεγαλύτερη πρόοδος των επιχειρήσεων, μέσα από τον ανταγωνισμό, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κ. Μαγνήσαλη «Δημόσιες σχέσεις» Εκδόσεις INTERBOOKS
2. Γ. Σκλαβούνη «Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ
3. Δ. Μαγλιβέρα «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ
4. Θ.Κουτούλη «Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων» Εκδόσεις ΤΑΛΑΙΟ
5. Κ. Μαγνήσαλη «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις ΤΥΡΟΒΟΛΑ
6. Ν.Μαντά- Κ.Κουτρομάνου, «Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
7. Θεοδωράτου Φ.Ε. "Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1997

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
	1
• ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
• ΚΕΦΑΛΑΙΟ I	
<i>ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ</i>	4
• <i>ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</i>	6
• ΚΕΦΑΛΑΙΟ II	
• <i>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	8
• <i>ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	13
• <i>Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ</i>	19
• <i>ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</i>	21
• <i>ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	22
• ΚΕΦΑΛΑΙΟ III	
• <i>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	24
<i>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	24
• <i>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΕΡΕΥΝΑ</i>	24
• <i>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ</i>	25
<i>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΡΑΣΗ</i>	26
<i>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>	27
• <i>ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	29
• <i>Ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	
• <i>ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</i>	37
<i>ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ</i>	37
<i>ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ</i>	38

	ΣΕΛ.
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	39
• ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	
ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	41
• ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI	
• ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63