

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
(ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 20 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ).**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:
ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
Κα ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ



Αριθμός 3241
[ΣΑΓΩΓΗ]

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ.....	5
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	5
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	16
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΘΕΣΜΟΙ.....	21
1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
1Α.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	28
1Β.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	32
1Γ.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....	33
2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	34
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	36
ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ.....	40
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΕΙΚΟΣΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.....	43
ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΤΗ.....	55
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	55
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	73



Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια εξειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας. Ξεκίνησε τόσο απλά όσο οι λειτουργίες της φιλοξενίας ή της ευγένειας και κατέληξε σε μια πολυσύνθετη λειτουργία ανάπτυξης και εφαρμογής των σχέσεων κάθε Οργανισμού με το κοινό του. Κάθε εταιρία, σύλλογος ή και κυβερνητική υπηρεσία απευθύνεται σε ομάδες κοινού, οι οποίες επηρεάζονται ποικιλοτρόπως από τις πράξεις και τις λειτουργίες του Οργανισμού.

Πριν πολλά χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί για την πλειονότητα των επιχειρήσεων να θεωρούνταν μια λειτουργία όχι απαραίτητη για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει αρκετά, καθώς επιχειρήσεις και Οργανισμοί συνειδητοποιούν ότι πρέπει να υπολογίζουν τη δύναμη του κοινού και την πίεση που θα προκύψει από τις ενέργειες και τις αποφάσεις τους, εξαιτίας του δυναμικού αποτελέσματος της κοινής γνώμης.

Είναι αλήθεια ότι κάθε σοβαρή αλλαγή πολιτικής σχετικά με τη διοίκηση, την τιμολογιακή και την εργατική πολιτική, καθώς και το κανάλι διανομής και την παρουσίαση νέων προϊόντων, επιδρά στις διαφορετικές ομάδες κοινού με διαφορετικό τρόπο. Η αποστολή των καλών στελεχών διοίκησης και των συμβούλων τους είναι να ξέρουν να χρησιμοποιούν τη δύναμη αυτών των ομάδων, ώστε να δημιουργήσουν την επιθυμητή εικόνα, για τον Οργανισμό που εκπροσωπούν, στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Μπορούμε να πούμε, λοιπόν, ότι στόχος οποιασδήποτε λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι να επηρεάσει

την κοινή γνώμη. Έτσι, σε κάποια δεδομένη στιγμή, η προσπάθεια αυτή μπορεί να εντοπίζεται στη συγκέντρωση της υποστήριξης του κοινού, ενώ σε κάποια άλλη είναι ενδεχόμενο να αποσκοπείται να κερδηθεί η κατανόηση ή ακόμη να απαντηθούν οι απορίες του.

Η παρούσα εργασία στοχεύει στο να διερευνήσει τα σύγχρονα δεδομένα των Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία είναι καθιερωμένα τόσο διεθνώς, όσο και στην Ελλάδα. Δεδομένου ότι παρατηρείται κάποιο φάσμα δραστηριοτήτων στη χώρα μας, η πρόθεση μας είναι να εξετάσουμε κατά πόσο υπάρχει, πραγματικά, εκτίμηση για τον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, πέρα των φιλοφρονήσεων και των δειγμάτων καλής θέλησης.

Η δομή της εργασίας αυτής περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες:

- Στην πρώτη ενότητα παραθέτουμε τόσο τα διεθνή-αμερικάνικα, ευρωπαϊκά-και ελληνικά δεδομένα, όσο και διάφορους ορισμούς που συνθέτουν τη γενικότερη εικόνα του γνωστικού αντικειμένου, αλλά και των λειτουργιών της διοικητικής λειτουργίας, που εμπίπτουν μέσα στις συνιστώσες αμιγώς των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και διαφοροποιητικά στοιχεία μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων, Μάρκετινγκ και προπαγάνδας. Επίσης, μέρος της πρώτης ενότητας αποτελεί και μία σύντομη επισκόπηση ιστορικών στοιχείων που προσδίδουν το σημερινό πρόσωπο των Δημοσίων Σχέσεων σαν απόληξη μιας δυναμικής εξέλιξης.

- Στη δεύτερη ενότητα παραθέτουμε τα δεδομένα της εμπειρικής μας έρευνας, η οποία επικεντρώθηκε σε είκοσι επιχειρήσεις τροφίμων Α.Ε.κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα. Στην ενότητα αυτή διεισδύουμε, λοιπόν, βαθύτερα με την ερευνητική προσέγγιση, η

οποία έγινε με τη χρήση διαφόρων μέσων (τηλεφωνικές επαφές, επιτόπιες επισκέψεις, συμπλήρωση ερωτηματολογίου και συνεντεύξεις). Η επιλογή μας θεμελιώνεται στην προσπάθεια μας να ελέγξουμε την αρχική μας τοποθέτηση, ότι δηλαδή πέρα από τις θετικές εντυπώσεις και εκτιμήσεις της αγοράς για τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων, η προσεκτική έρευνα αποκαλύπτει ότι δεν συμβαδίζουν πάντα οι προθέσεις με την πραγματικότητα και, ίσως οι μεγαλοστομίες να αποτελούν, απλά, μία ακόμη εικόνα της έλλειψης εκ μέρους των στελεχών, της απαραίτητης κατανόησης του πραγματικού ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων.

■ Στην Τρίτη ενότητα, η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των δεδομένων, ολοκληρώνουμε τη σύζευξη των θεωρητικών μας προθέσεων και αναζητήσεων και των εμπειρικών μας ευρημάτων. Αναλύουμε τα δεδομένα και προσπαθούμε πέρα από την αξιολόγηση της τρέχουσας πραγματικότητας, να προβούμε και σε κάποιες συστάσεις σε ότι αφορά την πραγματική χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων ως λειτουργία της διοίκησης σε σύγχρονες Ελληνικές Επιχειρήσεις Τροφίμων.

Ακολουθεί ο επίλογος, όπου γίνεται μια ανακεφαλαίωση της όλης εργασίας και αναφέρονται κάποια τελικά συμπεράσματα.

ΕΠΙΘΗΚΗ ΠΡΩΤΩΝ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με τη σημερινή της μορφή και τη σύγχρονη τεχνική της, η κοινωνική επιστήμη αποτελεί δημιούργημα του 20^{ου} αιώνα και κυρίως της περιόδου εκείνης (μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο) κατά την οποία η Επικοινωνία θεωρήθηκε βασική κοινωνική αναγκαιότητα. Ως ιδιαίτερος επιστημονικός κλάδος, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν νεότευκτο επιστημονικό κλάδο που εντάσσεται στην Κοινωνιολογία και το Μάνατζμεντ και βρίσκεται στο στάδιο της εξελικτικής διερεύνησης και της συνεχούς ανάπτυξης.

Αν εξετάσουμε όμως τις Δημόσιες Σχέσεις στα πλαίσια της ανθρώπινης κοινωνίας και αν διατρέξουμε την ιστορική πορεία της Ανθρωπότητας, τότε θα δούμε ότι η Κοινωνική Επικοινωνία, ως πνεύμα και ως ψυχοκοινωνική ανάγκη, υπάρχει από την εποχή που οι άνθρωποι ζούν ομαδικά. Συγκεκριμένα ο E. Bernays αναφέρει ότι τα κύρια συστατικά των Δημοσίων Σχέσεων (πληροφόρηση, επικοινωνία, πειθώ) είναι τόσο παλιά, όσο η κοινωνία. Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστεί κανείς ότι η προσπάθεια επηρεασμού της εικόνας που οι άλλοι έχουν για εμάς ή για κάποια ομάδα ή για μια ιδέα είναι τόσο αρχαία, όσο και η ικανότητα του κάθε ανθρώπου να χρησιμοποιεί τον προφορικό και γραπτό λόγο για επιτυχή επικοινωνία με τους συνανθρώπους του.

Βέβαια, όπως είναι φυσικό, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται και η τεχνική διαδικασία που ακολουθείται διαφέρουν στο πέρασμα των αιώνων. Η αναγκαιότητα, όμως, και το πνεύμα του περιεχομένου της Επικοινωνίας, όπως παρουσιάζονται στη διαδικαστική τους έκφραση, παραμένουν σταθερά, τα ίδια. Συμπερασματικά, λοιπόν, σημειώνουμε ότι η ιδέα και οι εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων προϋπήρξαν του επαγγέλματος.

Έτσι λοιπόν ανεξάρτητα αν οι όροι "Σχέσεις με το κοινό" ή "Δημόσιες Σχέσεις" έγιναν όροι της επιστήμης της Επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια, και οι χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι μετεξελιχθηκαν και αναπτύχθηκαν ραγδαία, δεν πρέπει να ξεχνάμε και να παραβλέπουμε ότι Οργανισμοί όλων των ειδών, εφαρμόζουν μεθόδους επικοινωνίας με το κοινό τους για αιώνες.

Γεγονός, πάντως, είναι ότι υπάρχει μια αρκετά ενδιαφέρουσα ενοικογενειακή διαμάχη ανάμεσα σε πολλά στελέχη των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων, σχετικά με την ιστορική εξέλιξη του θεσμού. Και αυτό γιατί υπάρχει μια μερίδα επαγγελματιών που διατείνονται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το αποτέλεσμα μιας βαθμιαίας εμπειρίας που χρονολογείται από αρχαιοτάτων χρόνων, ενώ από την άλλη, πολλά στελέχη θεωρούν την παραπάνω θέση "παρατραβηγμένη" και, παρόλο που δέχονται μία συνέχεια από το παρελθόν, υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις με τη σημερινή μορφή τους και τις σύγχρονες τεχνικές τους αποτελούν αποκλειστικό δημιούργημα του 20^{ου} αιώνα.

Οι ρίζες του θεσμού χάνονται πίσω στο χρόνο. Οι θεωρητικοί Έλληνες δεν μπορούσαν παρά να έχουν γράψει σχετικά με το πόσο σημαντική είναι η επιθυμία και η άποψη του κοινού, αν και ποτέ δεν χρησιμοποίησαν τον όρο «κοινή γνώμη». Παράλληλα συγκεκριμένες φράσεις, κείμενα και ιδέες στο πολιτικό λεξιλόγιο των Ρωμαίων, αλλά και στο γράψιμο της Μεσαιωνικής περιόδου, μπορούν άνετα να συγκριθούν και να συσχετισθούν με κείμενα που αναφέρονται στην κοινή γνώμη.

Πατέρας των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες άρχισαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα να διαμορφώνονται σε επιστήμη, θεωρείται ο Ivy Lee. Ο Ivy Lee κατόρθωσε να πείσει τους ιδιοκτήτες ανθρακορυχείων και συναφών επιχειρήσεων να αλλάξουν τις στάσεις τους απέναντι στους δημοσιογράφους και άλλους εκπροσώπους του Τύπου, αλλά και να βελτιώσουν την επικοινωνία και τις σχέσεις τους με τους εργαζόμενους και τα Συνδικάτα τους.

Το 1906, η βιομηχανία άνθρακα περνούσε μεγάλη κρίση απεργιών και ανατέθηκε στον Ivy Lee να συμβάλει στην ανεύρεση λύσεως. Ο ίδιος ζήτησε να εξουσιοδοτηθεί να λέει την αλήθεια προς τα έξω, άν και όποτε το έκρινε αναγκαίο και, επίσης, να μπορεί να συζητά κατευθείαν με τη διοίκηση κάθε πρόβλημα. Εφαρμόζοντας, λοιπόν, την άποψη του ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, άρχισε να υλοποιεί ένα πρόγραμμα για την εξανθρώπιση της επιχείρησης και τη δημιουργία μιάς άλλης εικόνας γι' αυτήν.

Έτσι δημιούργησε τις αναγκαίες προϋποθέσεις για να αρχίσουν, σε μια έστω υποτυπώδη και πρωτόγονη μορφή, οι πρώτες «ζυνεντεύξεις Τύπου» και άρχισε να εκδίδει και να μοιράζει σε μεγάλες ποσότητες ενημερωτικά φυλλάδια και εδραίωσε μια συμβολική γραμμή ανοικτής επικοινωνίας με τους δημοσιογράφους. Το αποτέλεσμα ήταν ότι κατόρθωσε να επιτύχει τελικά τη λαϊκή συμμετοχή στο έργο των επιχειρήσεων και τη δημιουργία εικόνας αποδεκτής για αυτές.

Τον επόμενο χρόνο, προφανώς ως αποτέλεσμα της επιτυχημένης του εργασίας με τα προβλήματα ιδιοκτητών-εργαζομένων στα ανθρακορυχεία, ήρθε η πρόκληση στον Ivy Lee να αναλάβει καθήκοντα Συμβούλου Τύπου και Δημοσιότητας για τη μεγάλη και επιτυχημένη Εταιρία Σιδηροδρόμων της Πενσυλβανίας. Ο Lee έγραψε για μια ακόμη φορά « ιστορία », αντιμετωπίζοντας με τρόπο μοναδικό ένα δυστύχημα που είχε γίνει και για την αντιμετώπιση του οποίου του είχε ζητηθεί βοήθεια. Αντίθετα με την ως τότε πολιτική της εταιρίας, που φρόντιζε να σκεπάσει με ένα πέπλο μυστηρίου κάθε ατύχημα, ο ίδιος έδινε πλήρεις αναφορές με λεπτομερειακά στοιχεία για όλα τα ατυχήματα που συνέβαιναν, σε διάφορα σημεία του πυκνού σιδηροδρομικού δικτύου της εταιρίας. Το αποτέλεσμα ήταν ότι, παρά τις αμφιβολίες που είχε το συμβούλιο για τις ενέργειες του αυτές, είδε με έκπληξη τον Τύπο να δημοσιεύει τα περισσότερα ευνοικά σχόλια που είχαν δημοσιευτεί σε παρόμοια περίπτωση. Έτσι, αποδείχθηκε ότι η αληθινή και σωστή πληροφόρηση μπορεί να οδηγήσει το κοινό στο να δείξει κατανόηση και

καλή διάθεση. Τις αρχές αυτές, ο Lee τις διατήρησε στα γραφεία Τύπου και στους Οργανισμούς που συμμετείχε σε όλη του την καριέρα και ήταν εκείνος που ξεκίνησε για πρώτη φορά την άμεση συνεργασία με τους δημοσιογράφους, δίνοντας τους δελτία Τύπου.

Με τους διαδόχους του Lee, E. Bernays, Th. Vail, G. Greed, E. Davis και J. Hagerly, άρχισαν να εδραιώνονται περισσότερο οι Δημόσιες Σχέσεις με τη σημερινή τους μορφή και να γίνονται αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Την περίοδο του Α' Παγκόσμιου Πολέμου, οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά κι έξω από τον επιχειρηματικό χώρο. Η κυβέρνηση των Η.Π.Α. τις επιστράτευσε για τη διαφώτιση των πολιτών πάνω στους σκοπούς του πολέμου.

Μετά τον πόλεμο, σημειώνεται η συνεχής και αποτελεσματική παρουσία των Δημοσίων Σχέσεων σε ενέργειες γενικών θεμάτων, εκτός από εκείνα που είχαν οικονομικό αντικείμενο.

Στη διάρκεια της μεταπολεμικής δεκαετίας του 1920, η τεράστια βιομηχανική μηχανή που είχε γεννηθεί νωρίτερα, αλλά γιγαντώθηκε στην προσπάθεια αντιμετώπισης των πολεμικών αναγκών, άρχισε τη μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών. Κάτι τέτοιο οδήγησε τους επιχειρηματίες στη σκέψη ότι δεν ήταν πια αναγκαία η συνεργασία τους με την κοινή γνώμη. Η άποψη αυτή, σε συνδυασμό με το κλίμα της γενικής οικονομικής εφορίας, παραλίγο να πνίξει στη γέννησή του το θεσμό της Ανάπτυξης Σχέσεων με το κοινό.

Όμως, η οικονομική κρίση του 1929, που οδήγησε στην πλήρη διακοπή των σχέσεων μεταξύ των οικονομικών συγκροτημάτων και μεγάλων τμημάτων του λαού των Η.Π.Α., που υπέστη τα βάρη της οικονομικής κρίσης, έφερε πάλι στην επιφάνεια την αναγκαιότητα χρησιμοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων σε πολλές επιχειρήσεις και βιομηχανίες, όπως και στον Κρατικό-Δημόσιο τομέα και τους φορείς του.

Με την κήρυξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, αποδείχτηκε η μεγάλη σημασία και η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων στον τομέα των Κρατικών Υπηρεσιών. Χρησιμοποιήθηκαν εκτενώς από την Κυβέρνηση των Η.Π.Α. για να προετοιμάσουν ψυχικά τον λαό για το νέο πόλεμο, ενώ ταυτόχρονα έγιναν πολλές προσπάθειες ενημέρωσης, προκειμένου να αναπτυχθεί πνεύμα εθελοντικής συμμετοχής του Αμερικανικού λαού.

Παράλληλα, οι επιχειρηματικές μονάδες χρησιμοποίησαν τις Δημόσιες Σχέσεις για να διατηρήσουν ζωντανή την εμπορική τους επικοινωνία, διότι διέτρεχαν τον κίνδυνο να λησμονηθούν από τους καταναλωτές λόγω του πολέμου. Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος μεταφύτευσε σε περιορισμένη κλίμακα τις Δημόσιες Σχέσεις και εκτός του Αμερικανικού χώρου. Μετά το 1948, έτος που ιδρύθηκε επισήμως η Αμερικανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, οι ανάγκες των μεγάλων βιομηχανιών και επιχειρήσεων δεν σταματούν μόνο μέσα στα σύνορα των Η.Π.Α. και δεν αφορούν μόνο το καταναλωτικό κοινό της μεταπολεμικής Αμερικής. Μέσα από τις επεκτεινόμενες δραστηριότητες των πολυεθνικών επιχειρήσεων, αφορούν και τα καταναλωτικά κοινά πολλών χωρών του πλανήτη μας.

Έτσι, οι δραστηριότητες των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων αρχίζουν να αποκτούν μια διεθνή νοοτροπία, καθώς απευθύνονται σε διεθνή «κοινά» και απαιτούν, πια, συγκεκριμένες γνώσεις στις κοινωνικές-ανθρωπιστικές επιστήμες της συμπεριφοράς, για την επιτυχή άσκηση των καθηκόντων τους.

Η επιστήμη του Αμερικανικού τύπου οργάνωσης της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη πραγματοποιήθηκε ευθύς μετά τη λήξη του πολέμου. Στη Γαλλία το 1946, στη Μεγάλη Βρετανία το 1948, στην Ιταλία το 1950, και αργότερα μέσα στη δεκαετία του 1950 και 1960 στη Δυτική Γερμανία, το Βέλγιο, την Ελλάδα και τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Συναφείς υπήρξε και η εισδοχή των Δημοσίων

Σχέσεων σε χώρες άλλων ηπείρων, όπως στην Κεντρική και Νότια Αμερική, την Αυστραλία, την Ιαπωνία κτλ.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 έκανε την εμφάνιση της και η Διεθνής Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relations Association), η οποία αποτελείται από επαγγελματίες διάφορων χωρών, και ταυτόχρονα σχεδόν ιδρύθηκε και το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

Σήμερα, σε ολόκληρο τον κόσμο, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν καθιερωθεί και εξυπηρετούν συνειδητά και αποτελεσματικά την κρατική και ιδιωτική δραστηριότητα σε όλους τους τομείς. Οι απασχολούμενοι με τις Δημόσιες Σχέσεις ανέρχονται σε πολλές εκατοντάδες χιλιάδες άτομα και εκατοντάδες δισεκατομμύρια δραχμές διατίθενται κάθε χρόνο για τα σχετικά προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων.

Η ιστορία της εξέλιξης των Δημοσίων Σχέσεων είναι, όπως αναλύσαμε παραπάνω, συνυφασμένη με την ιστορία της κοινωνίας των ανθρώπων. Τις συνδέει αιτιώδεις αλληλουχία γεγονότων, έργων, καταστάσεων και αναγκών. Όσο προοδεύει η ανθρώπινη κοινωνία, αυξάνονται οι ανάγκες και βελτιώνεται η θέση του ανθρώπου, τόσο προοδεύουν παράλληλα και οι Δημόσιες Σχέσεις για να εξυπηρετούν το άτομο.

Το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων αναγνωρίζεται σήμερα από τους παράγοντες της εθνικής ζωής και διαφόρων Κρατών. Η αναγνώριση αυτή είναι περισσότερο σημαντική, αν ληφθεί υπόψη ότι έγινε μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, μέσα στις δυσχέρειες παγκοσμίων πολέμων και συνεχών τοπικών συρράξεων, σε περιόδους σημαντικών μεταβολών και μεγάλων εθνικών και κοινωνικών ανακατατάξεων, σε εποχές δημιουργίας νέων τάσεων και συσχετισμών δυνάμεων στις ανθρώπινες επικοινωνίες. Είναι βέβαιο ότι σε αυτή την, μέσα σε αντιξοότητες, αναγνώριση και καταξίωση της Κοινωνικής Επικοινωνίας, βοήθησε η μεγάλη δύναμη της, που πηγάζει από τις πολύ

ανθρώπινες προοπτικές της. Αυτές οι ίδιες προοπτικές αποτελούν και την πιο θετική εγγύηση για το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων στον Ευρωπαϊκό χώρο, και συγκεκριμένα στην περίοδο μεταξύ 1950-1970, η προσπάθεια για την καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού συνάντησε πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονται όχι μόνο στο ότι οι « Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος, που έχει πολλές σημασίες », όπως αναφέρει ο P.Garrett, αλλά και στο ότι την εποχή εκείνη υπήρχε μία εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης μέσα στα πλαίσια γενικά των Ανθρωπιστικών Επιστημών, οπότε τα πάντα βρίσκονταν σε συνεχή αναθεώρηση και ανακατάταξη, και κατά συνέπεια, ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφρασή της.

Άλλη δυσκολία προέκυπτε από το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη εφαρμογών θεωρητικών επιστημών και πρακτικών ενεργειών, που χρησιμοποιούνται από κοινού και με διάφορες μορφές.

Σήμερα, η δυσκολία του ενιαίου ορισμού έχει ξεπεραστεί κι έχουν καθιερωθεί διεθνώς, πια, αποδεκτοί ορισμοί, που καλύπτουν τις ιδιαιτερότητες και την ταχύτητα της εξέλιξης του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να εξετάσουμε μερικούς χαρακτηριστικούς ορισμούς που θα μας δώσουν τη δυνατότητα να κατανοήσουμε την ουσία και τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Cutlip, Ceuter και Broom ορίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις, εστιάζοντας στις σχέσεις μεταξύ ενός Οργανισμού και των διάφορων κοινών: « Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία της Διοίκησης που προσδιορίζει, εγκαθιδρύει και διατηρεί αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ ενός Οργανισμού και των διάφορων κοινών, στα οποία βασίζεται η επιτυχία ή η αποτυχία του ».

Σύμφωνα με τους Grunig και Hunt « Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοίκηση της επικοινωνίας μεταξύ ενός Οργανισμού και των κοινών του »

Μία από τις πλέον σοβαρές προσπάθειες προσδιορισμού των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτή του Newsletter " Public Relations News ", το οποίο αναφέρει : « Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία της Διοίκησης που μετρά τις μεθόδους ενέργειας ενός ατόμου ή Οργανισμού σε σχέση με το συμφέρον ενός κοινού, και σχεδιάζει και εκτελεί ένα πρόγραμμα ενεργειών για να κερδίσει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού ».

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (Internatinal Public Relations Association) ψήφισε στη Χάγη, το 1960, τον ακόλουθο ορισμό: « Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή δημόσιοι και ιδιωτικοί Οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορούν να έλθουν, σε επαφή δια μέσου προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους, για να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, την παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους ».

Η Αμερικάνικη Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων υιοθέτησε τον εξής ορισμό: « Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος ή Κυβέρνησης, ή άλλου Οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού, σε τρόπο ώστε οι ενέργειες που πραγματοποιεί να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία ».

Η Βρετανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων έχει συμφωνήσει στα εξής: «Οι Δημόσιες Σχέσεις συνίστανται από την προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός Οργανισμού και του κοινού του ».

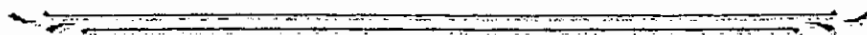
Τέλος, η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων κατέληξε το 1970 στον ορισμό ότι: « Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οποιασδήποτε κοινωνικής μονάδας ή ατόμου, η οποία ερευνά τις στάσεις του κοινού έναντι αυτών, με σκοπό, μέσω κατάλληλης συμπεριφοράς και συστηματικής επικοινωνίας, να δημιουργήσει και να διατηρήσει την ευνοϊκή στάση και να επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα ενδιαφέρονται και επιδρούν πάνω στις δραστηριότητες του Οργανισμού ».

Γενικότερα , με βάση τους παραπάνω ορισμούς, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι: « **Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία της διοίκησης, με την οποία επιχειρείται η συστηματική επιστημονική αξιολόγηση των στάσεων του κοινού, ορίζεται η πολιτική και οι μέθοδοι δράσης, ώστε να συμβαδίζουν με το δημόσιο ενδιαφέρον, και γίνεται ο ορθολογιστικός προγραμματισμός ενός σχεδίου πρακτικής δράσης, το οποίο εφαρμοζόμενο θα έχει ως αποτέλεσμα να κερδίσει η επιχείρηση ή ο Οργανισμός την αποδοχή, την κατανόηση, και ενίοτε το σεβασμό του κοινού ».**

Από τους παραπάνω ορισμούς, είναι φανερό ότι ορισμένοι αναφέρονται περισσότερο στην τεχνική μεθοδολογία και τον τρόπο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ άλλοι αντιμετωπίζουν την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων περισσότερο μέσα στο πλαίσιο των Κοινωνικών Επιστημών, και ιδίως εκείνων που έχουν σχέση με την ανθρώπινη συμπεριφορά, παρέχοντας ευρύτερα πλαίσια αξιοποίησης των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων.

Με βάση τους ορισμούς αυτούς, φαίνεται πως δίνεται έμφαση στο ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι οργανωμένες με βάση κάποιο πλάνο, καθώς αποτελούν μια διαρκή λειτουργία. Πολλές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αναποτελεσματικές, επειδή λειτουργούν τυχαία, αντί να είναι προγραμματισμένες. Με άλλα λόγια, σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να πετύχει συγκεκριμένους στόχους, που

αφορούν την αλληλοκατανόηση μεταξύ ενός Οργανισμού και των κοινών του, χρησιμοποιώντας όλα τα είδη της επικοινωνίας βάση πλάνου. Επομένως, πρέπει να εφαρμόζεται η διοίκηση βάσει αντικειμενικών στόχων (το λεγόμενο Management by Objectives), γιατί όταν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι, τότε τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν συγκριτικά.



ΠΕΡΙΕΚΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στον καθιερωμένο όρο « Δημόσιες Σχέσεις » περιέχονται τέσσερις επάλληλες διαδικασίες (όπως φαίνεται και αναλυτικά στο σχήμα στο τέλος του κεφαλαίου):

1. Η έρευνα και η μελέτη της κατάστασης που βρίσκονται οι σχέσεις μεταξύ του συγκεκριμένου Οργανισμού και του κοινού,
2. Η εκπόνηση και η εκτέλεση προγραμμάτων ανάπτυξης αυτών των σχέσεων,
3. Η χρησιμοποίηση διαφόρων ειδικών μεθόδων και μέσων (τεχνική), για να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη σχέσεων,
4. Η αξιολόγηση του όλου προγράμματος, με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, ανάλογα με τους στόχους και τα κριτήρια που είχαν προαποφασισθεί στην αρχή.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η ολοκληρωμένη, με επιστημονικά δεδομένα, ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων προϋποθέτει τη διαδοχική χρησιμοποίηση και των τεσσάρων παραπάνω διαδικασιών και όχι μόνο της τρίτης, όπως συνήθως συμβαίνει. Είναι αλήθεια ότι η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων τείνει να εστιάζεται περισσότερο στα μέσα και τις στρατηγικές, δίνοντας λιγότερη προσοχή στα συγκεκριμένα αποτελέσματα που πρέπει να επιτευχθούν. Λίγα προγράμματα έχουν στόχους που επιδέχονται μετρήσεις και αξιολογήσεις αποτελεσμάτων και, ακόμη, λιγότεροι χρησιμοποιούν συστηματική έρευνα, για να καθορίσουν κάποιες προβληματικές καταστάσεις και να προχωρήσουν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

Σύμφωνα με τον καθηγητή William Ehling, η διοίκηση των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. Σύλληψη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, όπως προϋπολογισμός, καθορισμός στόχων, στρατηγικός προγραμματισμός, στελέχωση, οργάνωση, διοίκηση και αξιολόγηση.

2. Ανίχνευση του περιβάλλοντος της επιχείρησης (ή του Οργανισμού) προς εντοπισμό ευκαιριών και απειλών, όπως προκύπτουν από τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλους Οργανισμούς και λοιπές κοινωνικές ομάδες.

3. Σχεδιασμός προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, προσαρμοσμένων στις ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος.

4. Οργάνωση και συντονισμός των απαιτούμενων πόρων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του Οργανισμού, με σκοπό την εφαρμογή των προγραμμάτων.

5. Διοίκηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων επικοινωνίας.

6. Επανεξέταση και αξιολόγηση του προγράμματος με βάση τους στόχους που είχαν τεθεί στην αρχή.

Βλέπουμε λοιπόν, πως οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μία λειτουργία της Διοίκησης, η οποία χρησιμοποιεί διορθωτικές ενέργειες και επικοινωνιακές πολιτικές, προκειμένου να εγκαθιδρυθούν και να διατηρηθούν αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ μιας επιχείρησης και των διαφόρων κοινών της.

Ο στόχος των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διαμόρφωση από την πλευρά αυτών των κοινών μιας θετικής εικόνας ή η αλλαγή των στάσεων και της συμπεριφοράς τους απέναντι σε κάποια ιδέα, σε κάποιο πρόσωπο, σε έναν Οργανισμό ή σε μία επιχείρηση, στους οποίους αφορούν οι παρέχόμενες πληροφορίες.

Στόχος των εξειδικευμένων δραστηριοτήτων των ατόμων και των Οργανισμών ή επιχειρήσεων που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η παροχή πληροφοριών, αλλά η επίτευξη, μέσα από τις διαδικασίες της πληροφόρησης, της αλλαγής της γνώμης, της αντίληψης και γενικά της εικόνας (του λεγόμενου image), που ένα κοινό έχει γι' αυτούς.

Ένα από τα αποτελέσματα που ζητάμε από την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διοίκηση της εικόνας του Οργανισμού, δηλαδή, τη γέννηση, ανάπτυξη, η προστασία αλλά και η διατήρηση της εικόνας ενός οργανισμού, προς τα μέσα και προς τα έξω (image development).

Εδώ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εικόνα αυτή πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και να ανταποκρίνεται στην πραγματική κατάσταση της επιχείρησης, των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Στην πράξη έχει αποδειχτεί ότι είναι αδύνατη η προβολή μιας εικόνας και η καταξίωση της, όταν δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ειδικότερα, στις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων συμπεριλαμβάνονται:

- Οι σχέσεις με τους πελάτες, χονδρέμπορους και αντιπροσώπους.
- Οι σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό και το κοινωνικό περιβάλλον γενικότερα.
- Οι σχέσεις με τον ανταγωνισμό και την αγορά.
- Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.
- Οι εσωτερικές ανθρώπινες σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση με το προσωπικό και τα στελέχη.
- Οι σχέσεις με τους χρηματοοικονομικούς Οργανισμούς, τους επενδυτές, τους μετόχους.
- Οι σχέσεις με τα σχολεία, τα κέντρα ερευνών, τα ιδρύματα κτλ.
- Οι σχέσεις με τους συνεργάτες, τους συμβούλους και τις διαφημιστικές εταιρίες.
- Οι σχέσεις με το κράτος, τους κρατικούς λειτουργούς και τις Αρχές.
- Οι σχέσεις με τον Τύπο και τα Μ.Μ.Ε. γενικότερα.

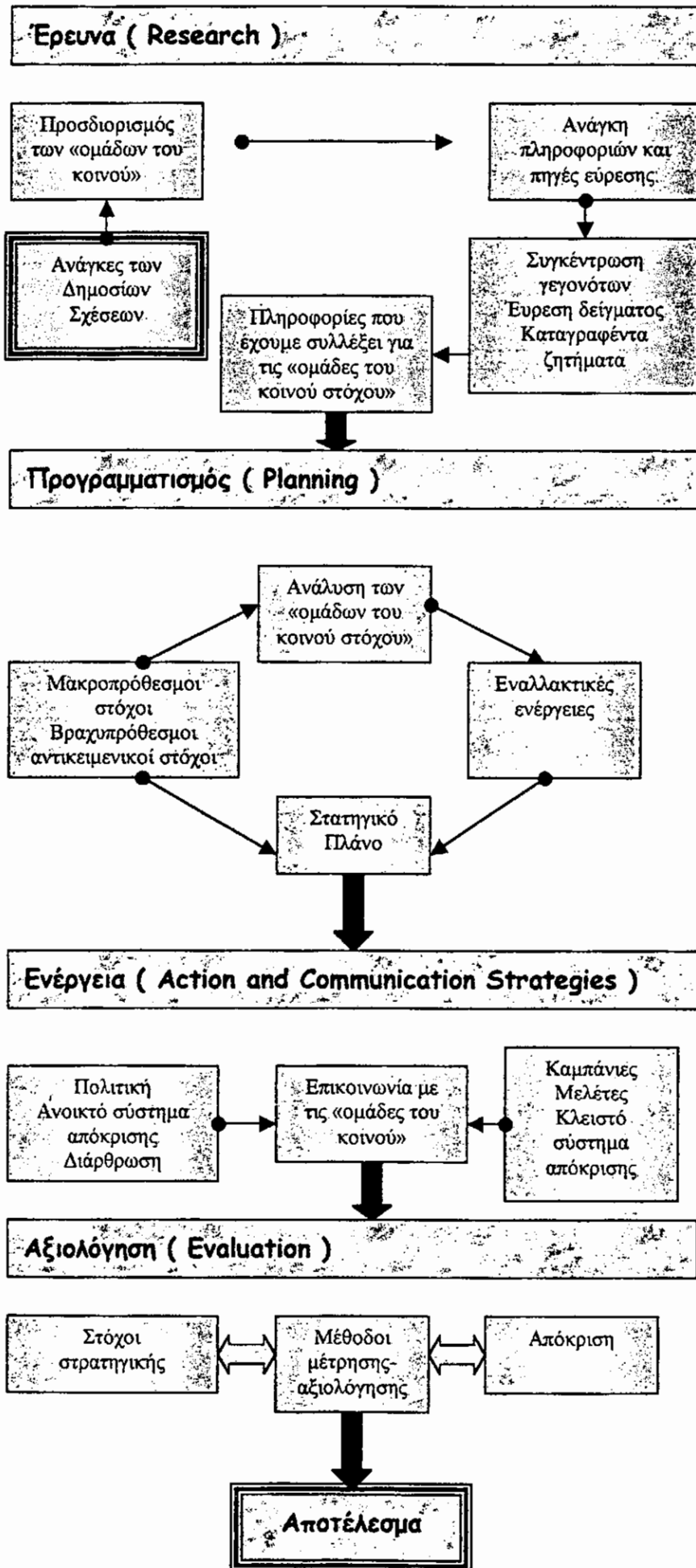
Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι εντοπίζεται στην κοινωνικότητα, στην παραγωγικότητα, την καλή εικόνα-φήμη-κύρος, στις καλές σχέσεις με το προσωπικό και τους συνεργάτες, στις καλές σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε. και τις Αρχές, στη δημιουργία καλής εικόνας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, στην εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και άλλα.

Είναι γεγονός ότι οι Δημόσιες Σχέσεις γνωρίζουν σήμερα μία συνεχή ανάπτυξη και αυτό οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Υπήρξε ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη στο χώρο της επικοινωνίας.
- Οι Οργανισμοί και οι διοικήσεις τους έχουν κατανοήσει πια τον ρόλο που παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις στην ανάπτυξη τους.
- Είναι κατανοητό ότι μπορεί να βοηθήσουν στην απαραίτητη δημιουργία καλών σχέσεων για τον Οργανισμό με τις Κυβερνητικές Υπηρεσίες, τα δημόσια πρόσωπα κτλ.
- Μπορούν να βοηθήσουν να πετύχει η εταιρία καλύτερους όρους από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στο να αλλάξει η συμπεριφορά και η στάση των καταναλωτών απέναντι σε διάφορες μάρκες. Επίσης, η ανάγκη για διεθνοποίηση δημιουργεί την ανάγκη για ύπαρξη και διασπορά σταθερών επιχειρησιακών μηνυμάτων σε αγορές ανόμοιες μεταξύ τους.
- Η καλή επιχειρησιακή εικόνα δημιουργεί μεγάλη προσφορά στελεχών που είναι διατεθειμένοι να δουλέψουν στην εταιρία.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να δημιουργήσουν την αναγκαία εικόνα σε σχέση με τους χρηματοοικονομικούς Οργανισμούς, όπως οι τράπεζες, οι μέτοχοι και οι επενδυτές.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι, πλέον, μία λειτουργία επιβεβαιωμένης σπουδαιότητας και περιλαμβάνει κάθε επικοινωνία με όλους τους ανθρώπους, με τους οποίους κάθε Οργανισμός έρχεται σε επαφή.





Προσδιορίζει τις περιοχές των προβλημάτων καθώς και τα διάφορα «κοινά»

Όταν μαζευτούν οι πληροφορίες και προσδιοριστούν τα ανάλογα «κοινά», θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις με βάση τη σπουδαιότητά τους. Μετά πρέπει να δημιουργηθούν στρατηγικές που θα επιτρέψουν στον Οργανισμό να πετύχει τους στόχους του.

Με τη μορφή νέων πολιτικών ενεργειών, υλοποιούνται οι στρατηγικές και δημιουργούνται τα κατάλληλα, για το κάθε κοινό, μηνύματα.

Θα πρέπει να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα, ανάλογα με τα κριτήρια που είχαν προαποφασισθεί.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΛΕΞΗΜΑΤΑ

Όταν τα τελευταία σαράντα χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν σε ευρεία κλίμακα, δημιουργήθηκε πολλές φορές σύγχυση μεταξύ αυτών και των άλλων λειτουργιών που περιέχονται ή και άπτονται της ευρύτερης έννοιας της επικοινωνίας. Η σύγχυση αυτή στο παρελθόν προερχόταν από δύο κυρίως λόγους:

1. Διότι δεν υπήρχε καθαρή και συγκεκριμένη διαφοροποίηση του αντικείμενου της καθημιάς λειτουργίας και
2. Διότι τα ίδια άτομα ασχολούνταν με τις περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες, κι έτσι στην επαγγελματική πρακτική χρησιμοποιούσαν ταυτόσημες ονομασίες για τη δραστηριότητα την οποία ασκούσαν.

Σήμερα πια, το καθεαυτό αντικείμενο της Κοινωνικής Επικοινωνίας είναι περισσότερο σαφές και καθορισμένο.

Στο Κεφάλαιο αυτό θα επιδιώξουμε μία περιεκτική εξέταση των διαφόρων λειτουργιών (του Μάρκετινγκ – και ειδικότερα της Διαφήμισης, της Προώθησης Πωλήσεων, της Δημοσιότητας και της Προπαγάνδας) και των συμπώσεων και διαφορών τους με τις Δημόσιες Σχέσεις.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ, σύμφωνα με έναν ορισμό, αποτελεί την εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη). Όπως αναφέρει ο καθηγητής του Πανεπιστημίου του Harvard, Th. Levitt: « Η πώληση συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της επί των αναγκών του πωλητή, το Μάρκετινγκ επί των αναγκών του αγοραστή ». Συγκεκριμένα, από τη στιγμή που ο παραγωγός θα συλλάβει την ιδέα της παραγωγής ενός προϊόντος, μέχρι τη στιγμή που το προϊόν αυτό θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή, η όλη διαδικασία που ακολουθείται ανήκει στον τομέα του Μάρκετινγκ.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, Οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνταν από μερικούς ως όργανο ή τμήμα της διαδικασίας του Μάρκετινγκ, με αποστολή να υποβοηθήσουν, κατά έμμεσο τρόπο, τη διάθεση των παραγομένων αγαθών. Ήδη, όμως, σήμερα που έχει καταστεί κοινή συνείδηση ότι οι αποφάσεις οι σχετικές με τον σχεδιασμό, την κατασκευή, την εμφάνιση, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση και την προβολή ενός προϊόντος δεν ανήκουν στην αποκλειστική αρμοδιότητα ή διάθεση του παραγωγού, αλλά στηρίζονται κατά μεγάλο βαθμό στις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, σαν πομπού και δέκτη των σχέσεων του παραγωγού με την κοινή γνώμη (καταναλωτές) είναι εντελώς ανεξάρτητος. Ο ρόλος αυτός βρίσκεται σε αυτόνομο επίπεδο και πλαίσιο και βοηθά το μέρος εκείνο της διαδικασίας παραγωγής και διάθεσης προϊόντων που έχει σχέση με τη μελέτη και διερεύνηση του εσωτερικού κόσμου του ατόμου, με την ιδιότητα του ως παράγοντα της κοινής γνώμης, ως υποψηφίου καταναλωτή.

Υπάρχει, βέβαια, τόσο μεγάλη συνάφεια μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ, ώστε πολλές επιχειρήσεις διαπιστώνουν την α

νάγκη για συνεχή αύξηση της συνεργασίας μεταξύ των δύο λειτουργιών, όπως επίσης σημειώνονται και έριδες μεταξύ των αρμοδίων στελεχών, δεδομένου ότι το αντικείμενο της εργασίας τους, σε πολλές περιπτώσεις αλληλοεπικαλύπτεται. Στην περίπτωση αυτή, ο συστηματικός ορθολογικός προγραμματισμός αποτελεί την καλύτερη λύση.

Η βαθύτερη κοινωνική σκοπιμότητα του Μάρκετινγκ συνίσταται στο ότι υποβοηθεί στην παραγωγή των κατάλληλων αγαθών, στον κατάλληλο χρόνο και στον κατάλληλο τόπο, σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή, για να εξασφαλίσει με τον τρόπο αυτό την καλύτερη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων. Στο θέμα αυτό, κατά κανόνα, η συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για το έργο του Μάρκετινγκ, δεδομένου ότι φέρνουν στην επιφάνεια, αξιολογούν και αξιοποιούν τις απόψεις του καταναλωτή, που στο παρελθόν δεν λαμβανόταν υπόψη.

Έτσι λοιπόν, η άποψη που επικρατούσε στο παρελθόν, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν τμήμα των διαδικασιών του Μάρκετινγκ, και μάλιστα του κλάδου εκείνου που αναφέρεται στη διάθεση των προϊόντων δεν ευσταθεί. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν αποστολή παράλληλη κι ακολουθούν δική τους ιδιαίτερη τακτική δράσης σε συσχέτισμό με τη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν το Μάρκετινγκ με το να μεταφέρουν τις απόψεις, τις κατευθύνσεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης από και προς την επιχειρηματική μονάδα. Επίσης, δημιουργούν για την επιχείρηση το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να δραστηριοποιηθεί το Μάρκετινγκ, και προσπαθούν να καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των μηνυμάτων για τη διάθεση του προϊόντος.

Η βοήθεια που παρέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις για την καταστολή τυχόν ανασταλτικών ή αρνητικών απόψεων της κοινής γνώμης για την επιχείρηση είναι σημαντική, δεδομένου ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν, αλλά δείχνουν προτίμηση, δηλαδή

«αγοράζουν» και το όνομα, τη φήμη και την «εικόνα» της επιχείρησης που το παράγει. Όπως και αντίστροφα, η «εικόνα» ενός προϊόντος ή μιάς υπηρεσίας, ασκεί επίδραση στη δημιουργία της ανάλογης «εικόνας» για την επιχείρηση που την παράγει ή τη διαθέτει αντίστοιχα.

Η δημιουργία ευνοϊκής «εικόνας» που αποτελεί μέριμνα των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί, παράλληλα, αναγκαιότητα για το Μάρκετινγκ, που στην πολιτική του πρέπει να λαμβάνει υπόψη την κοινωνική σημασία μιας επιχείρησης και το ρόλο που παίζουν σε αυτό το σημείο τα προϊόντα της. Άλλωστε, την τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει να αναπτύσσεται έντονα το κοινωνικό Μάρκετινγκ, το οποίο δεν αρκείται μόνο στην μελέτη της επίδρασης του Μάρκετινγκ πάνω στην κοινωνία, αλλά προχωρεί και σε δεοντολογικές κατευθύνσεις που αναφέρονται στη χρησιμοποίηση του Μάρκετινγκ για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Η κοινωνικοποίηση αυτή του Μάρκετινγκ οδηγεί στο να λαμβάνονται περισσότερο υπόψη η κοινωνία, το κοινωνικό κόστος, οι κοινωνικές αξίες, τα κοινωνικά προϊόντα και οι κοινωνικές ωφέλειες, ενώ η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων του Κοινωνικού Μάρκετινγκ έχει εμπειρικά αποδειχτεί μεγάλη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη στόχων Μάρκετινγκ όπως:

- Αποδοχή νέων προϊόντων. Στο στάδιο της αποδοχής από την αγορά, οι κατάλληλες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να φέρουν ένα προϊόν στο επίκεντρο της δημοσιότητας.
- Στη δημιουργία κατάλληλου κλίματος για την αύξηση της αποδοχής των πωλητών και των προϊόντων καθώς και τις σχέσεις με τους πελάτες.
- Στις σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Συγκεντρώνουν, με άλλα λόγια, την προσοχή των Μ.Μ.Ε. σε μια συγκεκριμένη αγορά για συγκεκριμένο χρόνο μέσα από ειδικές εκδηλώσεις.

- Την αποδοχή της αλλαγής της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης.
- Την αποδοχή του προϊόντος και εκπαίδευσή στο κανάλι διανομής.
- Τη δημιουργία κατάλληλου κλίματος για μεγαλύτερη απόδοση της διαφήμισης με μικρότερο κόστος (π.χ. με ενέργειες πριν το λανσάρισμα, με εκπαίδευση του κοινού κλπ), ενώ ταυτόχρονα μπορούν να συμπληρώνουν το διαφημιστικό μήνυμα.
- Τη διατήρηση του ενδιαφέροντος ή την ανανέωση του προς την εταιρία ή τα προϊόντα της, ενώ ταυτόχρονα κτίζει το εταιρικό πρόσωπο, παρουσιάζοντας το στο κοινό και συνδέοντας το ανάλογα.
- Προσέγγιση των ειδικών κοινών και δημιουργία αντίληψης για τα προϊόντα μέσα από ειδικά οργανωμένες εκδηλώσεις ειδικού ενδιαφέροντος για συγκεκριμένα κοινά (target groups).
- Αποδοχή της αλλαγής της συσκευασίας ή του περιεχομένου των προϊόντων.
- Θετική αντιμετώπιση μιας κρίσης με αλλαγή στις τάσεις του κοινού προς την εταιρία.
- Η παρουσίαση της αποδοχής των προϊόντων από τρίτα πρόσωπα ή διαμορφωτές της κοινής γνώμης, μέσα από τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων (αρθρογραφία, προγράμματα ειδήσεων κλπ), μεγιστοποιεί την αποδοχή του προϊόντος.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις προσφέρουν τη δυνατότητα, λόγω κόστους, πολύ πιο εκτενέστερης ενημέρωσης προς τους δημοσιογράφους και το κοινό, σχετικά με το προϊόν, την υπηρεσία ή την ίδια την εταιρία, πράγμα που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει η Διαφήμιση, ενώ ταυτόχρονα μεγιστοποιείται η προβολή με μικρό κόστος.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν πολύ εύκολα να προσφέρουν τοπική επικοινωνία σε μια συγκεκριμένη πόλη ή περιοχή.

■ Χρησιμοποιούν τη δύναμη τους μέσα από ειδικές εκδηλώσεις και μπορούν, ταυτίζοντας ένα προϊόν μαζί τους, να επιμηκύνουν τον κύκλο της ζωής του.

■ Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να επιλύσουν παρεξηγήσεις, να διαλύσουν υποψίες και αβεβαιότητες, να προσφέρουν ενημέρωση και να αντιμετωπίσουν την σκόπιμη παραπληροφόρηση σχετικά με ένα προϊόν.

Από τη άλλη πλευρά, το Μάρκετινγκ μπορεί να καλύψει για τις Δημόσιες Σχέσεις την αναγκαιότητα του στρατηγικού προγραμματισμού, ενώ, επίσης, πολλά έχουν να επωφεληθούν οι Δημόσιες Σχέσεις από τη δημιουργικότητα και τη γνώση πάνω στα προϊόντα, τη διανομή και την έρευνα των ειδικών του Μάρκετινγκ.

Η αξία της έρευνας Μάρκετινγκ για τον επαγγελματία του χώρου είναι μεγάλη και η χρήση της σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων αναπτύσσεται σταθερά, ενώ όσο καλός και αν είναι ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων, η επιτυχία των προσπαθειών του εξαρτάται από το πληροφοριακό υλικό που έχει στη διάθεση του, καθώς και από την αξιοπιστία του.

Οι στόχοι της έρευνας για λογαριασμό των Δημοσίων Σχέσεων είναι συνήθως:

■ Η εκτίμηση της τοποθέτησης της κοινής γνώμης απέναντι στον Οργανισμό και στην εικόνα που υπάρχει γι' αυτόν προς τα έξω.

■ Η διαρκής καταγραφή της εικόνας και της αλλαγής που δημιουργείται γι' αυτήν, στο κοινό του Οργανισμού.

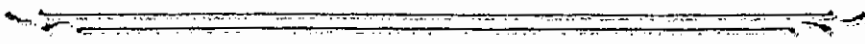
■ Ο εντοπισμός, η διάγνωση των προβλημάτων και η πλήρης απεικόνιση τους, ώστε να υπάρχει κατάλληλη βάση δεδομένων.

■ Η εύρεση της πραγματικής κατάστασης, όταν τα υπάρχοντα από πληροφορίες γεγονότα και στοιχεία είναι αλληλοσυγκρουόμενα. Η μεγάλη σημασία της έρευνας ξεκινά από τη δημιουργία πληροφοριών και φθάνει μέχρι την αξιολόγηση του προγράμματος.

Ο χώρος δράσης και το περιβάλλον της επιχείρησης αναφέρονται, αλλά κι αφορούν, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, στην ποιότητα του ανθρώπινου παράγοντα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της οικονομικής μονάδας διέπεται από την ποιότητα του συστήματος Διοίκησης στο εσωτερικό της, από τις δυνατότητες της ποιότητας τού Μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και από την ποιότητα και μονιμότητα της εσωτερικής κι εξωτερικής επικοινωνίας της. Επειδή, μάλιστα, η ανάπτυξη της οικονομικής μονάδας στηρίζεται στην ικανότητα να προσαρμόζει έγκαιρα τη στρατηγική της στη μελλοντική εξελικτική οργανωτική διαδικασία των επιχειρήσεων, τόσο οι Δημόσιες Σχέσεις, όσο και το Μάρκετινγκ θα διατηρήσουν την αυτοτέλεια τους.

Παράλληλα όμως, θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός και αρμονική συνεργασία των δυο λειτουργιών, διότι τότε, τόσο η διοίκηση όσο και οι πελάτες βλέπουν αμέσως τα αποτελέσματα αυτής της συνδυασμένης παροχής υπηρεσιών.

Ειδικότερα, όσον αφορά στο Μάρκετινγκ, θα ασχοληθούμε περισσότερο λεπτομερειακά με ένα από τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, την προβολή. Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα.



7Α ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η παλιά σαφής διαχωριστική γραμμή που έθετε τη διαφήμιση στην οικονομική λειτουργία μιας μονάδας και τις Δημόσιες Σχέσεις στην κοινωνική λειτουργία έχει σήμερα διαφοροποιηθεί. Γεγονός, πάντως, είναι ότι από τη θεωρητική πλευρά, οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται κατά κύριο λόγο στον εσωτερικό κόσμο του κοινωνικού ανθρώπου (στο συναίσθημα) και δεν προσπαθούν να διαθέσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά να πείσουν για τη σημασία και την αξία της προβαλλόμενης μονάδας ως κοινωνικού παραγοντα, και να επιτύχουν την αναγνώριση και καθιέρωση αυτής της μονάδας.

Τόσο η διαφήμιση, όσο και οι Δημόσιες Σχέσεις, έχουν ως στόχο την αποκατάσταση γεφυρών επικοινωνίας μεταξύ εκείνου που διαθέτει στην αγορά αγαθά ή υπηρεσίες και των ομάδων της κοινής γνώμης. Διαφέρουν, όμως, στον αντικειμενικό σκοπό δεδομένου ότι σκοπός της διαφήμισης είναι η πώληση σε μια δεδομένη περίοδο, υποβάλλοντας την ανάγκη ενός δεδομένου προϊόντος ή υπηρεσίας σε ένα δεδομένο κοινό. Από την άλλη πλευρά, οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν να καθιερώσουν κοινωνικά μια επιχείρηση ή έναν Οργανισμό, εδραιώνοντας διαρκώς μια καλή φήμη και εικόνα γι' αυτήν. Γι' αυτό το λόγο, η διαφημιστική εκστρατεία είναι συχνά ένα έργο με αρχή και τέλος, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν τέλος, δεν σταματούν ποτέ και είναι διαρκείς.

Από την τεχνική πλευρά, η Διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει σχεδόν περιορισμένες μορφές ενέργειας (καταχωρήσεις στον Τύπο, ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα, αφίσες, διακόσμηση βιτρίνας, φωτεινές επιγραφές, διαφημιστικά φυλλάδια κτλ), ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν αποκλειστικές μορφές παρουσίασης και ενεργειών, αλλά μόνος περιορισμός τους είναι ότι οτιδήποτε εκπορεύεται από αυτές

πρέπει να φέρει τη σφραγίδα του πνεύματος της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο.

Στο τεχνικό, επίσης, μέρος θα μπορούσαν να επισημανθούν διαφορές μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο. Εκτός αυτού, η διαφήμιση αγοράζει το χώρο και χρόνο στα διάφορα μέσα και τον χρησιμοποιεί όπως θέλει, καθώς οι υπεύθυνοι των μέσων δεν έχουν το δικαίωμα να αλλάξουν τίποτα, παρά μόνο όταν κάτι κρίνεται προσβλητικό για τη δημόσια αιδώ. Αντίθετα, όσον αφορά στις Δημόσιες Σχέσεις, ο χώρος στα έντυπα ή ο χρόνος σε ραδιοηλεκτρονικά προγράμματα πρέπει να αποκτηθεί δωρεάν, πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα είναι άμεση διαφήμιση, αλλά και θα έχει τα απαραίτητα στοιχεία που θα κάνουν το κείμενο ή την εικόνα να περάσει σαν χρήσιμη πληροφορία για κάποιο κοινό, την ίδια ώρα που ο παραγωγός επιχειρηματίας θα κερδίζει την επιθυμητή αναγνώριση στη συνείδηση του κοινού, στο οποίο την προσφέρει.

Ως προς το μήνυμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν κυρίως κοινωνικό, ενώ η Διαφήμιση εμπορικό περιεχόμενο. Εξάλλου, δεοντολογικά, οι Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στην πραγματικότητα, ενώ συνήθως η διαφήμιση στην εξιδανίκευση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προετοιμάζουν, κατά κάποιο τρόπο, το έδαφος στη διαφήμιση. Επιτελούν, όπως και στο Μάρκετινγκ, έργο υποδομής. Όταν δηλαδή με την πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων έχουν δημιουργηθεί προϋποθέσεις του καλώς προδιατεθειμένου ατόμου, της ευνοϊκής κοινής γνώμης, τότε επεμβαίνει η διαφήμιση. Η διαφήμιση προσπαθεί να διαθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα της επιχειρηματικής μονάδας, που προβλήθηκε και καταξιώθηκε στην κοινή γνώμη από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Αν δεν υφίσταται αυτή η ευνοϊκή προδιάθεση από μέρους της κοινής γνώμης, η διαφημιστική προσπάθεια, όσο εκτεταμένη, ευρεία,

πολυδάπανη και αν είναι, δεν μπορεί να αποδώσει πλήρως καρπούς. Δεδομένου ότι αντικειμενικός σκοπός μιας εμπορικής μονάδας δεν είναι τόσο η απόκτηση πρόσκαιρων και ευκαιριακών αγοραστών, πράγμα που μπορεί εύκολα να πετύχει η διαφήμιση, όσο η απόκτηση μόνιμων και σταθερών πελατών, που με τη σειρά θα προσελκύσουν κι άλλους, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προφανής.

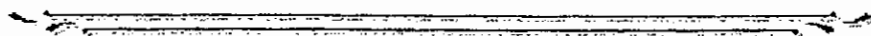
Είναι, δηλαδή, σχετικά εύκολο και συνηθισμένο η διαφήμιση να κερδίζει μεμονωμένους καταναλωτές, όπως επίσης να δημιουργεί νέες ανάγκες και νέους καταναλωτές. Την πλατιά όμως μάζα των συνεπών και συνειδητών υποστηρικτών μιας επιχείρησης ή ενός Οργανισμού, άσχετα με το αν πρόκειται για άμεσους ή όχι καταναλωτές, τη δημιουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν με τις συνολικές επικοινωνίες ενός Οργανισμού, άρα είναι περισσότερο περιεκτικές από τη Διαφήμιση, μερικές φορές μάλιστα χρησιμοποιούν και τη διαφήμιση, άρα δεν είναι μέρος της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν, σε ειδικές περιπτώσεις τη διαφήμιση για να προβάλλουν διάφορες ενέργειες τους. Είναι η περίπτωση της αποκαλούμενης Institutional Advertising (ή Διαφήμισης Κύρους), όπου ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν ανάγκη υποστήριξης και στήριξης από μέρους του κοινού, προβάλλονται με διαφημιστικές μεθόδους για να τύχουν ευρύτερης προβολής και να 'πωληθούν'. Το είδος αυτό της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό, γιατί πολλές φορές, ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με μεγάλη ακτινοβολία δεν μπορούν να προωθηθούν, αν δεν έχουν την υποστήριξη της καθαρά διαφημιστικής λειτουργίας.

Για άλλη μια φορά, λοιπόν, προκύπτει η συνεργασία που υπάρχει μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων και η αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο λειτουργιών. Οι σχέσεις μεταξύ τους στηρίζονται στην αρχή ότι η πληροφόρηση που οδηγεί στην επικοινωνία δεν είναι μια ψυχρή κατάσταση, αλλά συναισθηματική.

Οι κρίσεις γίνονται και οι αποφάσεις λαμβάνονται με το μυαλό και την καρδιά των ανθρώπων.



18. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, τεχνικές μεθόδους και μέσα με τα οποία παρακινούνται άμεσα οί μεταπωλητές (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), οι πωλητές και οι καταναλωτές. Η παρακίνηση οφείλεται στην προσφορά επί πλέον κινήτρων και αξίας στο προϊόν. Η προώθηση πωλήσεων περιέχει "below the line" προσπάθειες, ώστε να βοηθηθεί η διακίνηση των προϊόντων εντός και εκτός των καταστημάτων, και αποτελεί συμπλήρωμα της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης.

Έτσι, ενώ η διαφήμιση απευθύνεται, κατά κανόνα, στο ευρύ κοινό, ανώνυμα και μαζικά, η προώθηση πωλήσεων έχει περισσότερο προσωπικό και εξατομικευμένο χαρακτήρα, καθώς αναφέρεται στον μεμονωμένο καταναλωτή ενός προϊόντος, μιάς περιοχής, ενός καταστήματος ή στους εξατομικευμένους παράγοντες του δικτύου διανομής.

Επειδή η Προώθηση Πωλήσεων στηρίζεται σε κάποια συγκεκριμένη παροχή που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή και του μεταπωλητή και επειδή απευθύνεται σε συγκεκριμένα άτομα, οι ενέργειες της είναι δυνατό να συγχέονται με εκείνες των Δημοσίων Σχέσεων, παρόλο που στην ουσία δεν υπάρχουν κοινά σημεία συσχετισμού.

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

ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η Δημοσιότητα δεν είναι, όπως λανθασμένα πιστεύουν μερικοί, συνώνυμο των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά αποτέλεσμα της άσκησης τους. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να καταβληθεί προσπάθεια, με την παροχή έργου κοινής προσφοράς, για να δημιουργηθούν σχέσεις συνεργασίας με το κοινό.

Για την επιτυχία του σκοπού αυτού χρειάζεται η προβολή του έργου που εκτελέστηκε. Αυτή η μετάδοση, η προβολή, του έργου που έγινε αποτελεί στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση το αντικείμενο της Δημοσιότητας. Κατά συνέπεια, η δημοσιότητα ανήκει στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων, την πληροφόρηση.

Η αποστολή της Δημοσιότητας είναι να κάνει γνωστό ένα συμβάν, προβάλλοντας το με όλα τα μέσα της γενικής και ειδικής ενημέρωσης. Αντίθετα, στις Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι απαραίτητο να προβάλλεται κάθε λειτουργία τους, παρά το ότι υπάρχει αυτή η ανάγκη, προκειμένου να κρατηθούν οι αγαθές σχέσεις μεταξύ του Οργανισμού και της κοινής γνώμης.

Για να επιτευχθεί η συνεργασία Δημοσιότητας και Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες και οι περιορισμοί των δύο λειτουργιών. Βασικά, η συνεργασία στηρίζεται στη διαδικασία της μετατροπής πληροφοριών που ενδιαφέρουν το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων, σε ειδήσεις που να ενδιαφέρουν το σύνολο ή τμήματα της κοινής γνώμης, πρὸς τα οποία απευθύνεται η Δημοσιότητα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να επαναλάβουμε τη διευκρίνιση ότι η Δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό να προβάλλει τις ενέργειες που έγιναν, και όχι αυτοσκοπός των ενεργειών τους.

2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

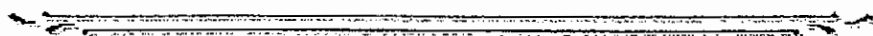
Σε γενικές γραμμές, η Προπαγάνδα μπορεί να οριστεί ως "η συστηματική προσπάθεια επηρεασμού των στάσεων, πεποιθήσεων ή αντιλήψεων και της συμπεριφοράς κάποιου ατόμου, κάποιας ομάδας ή ενός κοινού, με τη χρήση διαφόρων συμβόλων επικοινωνίας, όπως λέξεις, σήματα, σύμβολα, κτλ.

Ο τρόπος ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων και της Προπαγάνδας είναι εντελώς διαφορετικός, τόσο στο πνεύμα όσο και στη μεθοδολογία. Οι πρώτες παρέχουν είδηση, πληροφορία, προτρέπουν σε διάλογο και επικοινωνία, αποτείνονται στη λογική του ανθρώπου, στηρίζονται στην κρίση του, προσπαθούν να του αναπτύξουν την ελεύθερη σκέψη και συμπεριφορά και επιζητούν τη συνεργασία της κοινής γνώμης. Θεμελιώδης αρχή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αντικειμενικότητα και η αλήθεια.

Αντίθετα, η Προπαγάνδα δημιουργεί ανθρώπους χωρίς κριτική σκέψη, άβουλους και μονόπλευρους, καθώς τα συμπεράσματά της πρέπει να γίνονται δεκτά όπως έχουν, χωρίς αντίθετο επιχείρημα, εξέταση ή συζήτηση. Οι προπαγανδιστές κάνουν χρήση πληροφοριών που αναφέρονται μόνο στη θέση που αυτοί αναπτύσσουν και, παράλληλα περιχαράκωνουν το ακροατήριό τους, έτσι ώστε η επίδρασή τους επάνω του να είναι καθοριστικής σημασίας, χωρίς την πιθανότητα διέγερσης αμυντικών θέσεων στα μέλη του ακροατηρίου.

Σκοπός της προπαγάνδας είναι να επιβάλλει, κατά τρόπο εσκεμμένο και απόλυτο, τις απόψεις της, ενώ ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων, εκ διαμέτρου αντίθετος, είναι να προσπαθήσει να κατακτήσει με την πειθώ την κοινή γνώμη. Η προπαγάνδα σταματά εκεί που αρχίζει ο διάλογος.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις διαφέρουν από την προπαγάνδα λόγω της ελευθερίας των λεγομένων και των πράξεων, στο ότι οι πρώτες απευθύνονται στην κρίση και τη λογική, ενώ η Προπαγάνδα στο συναίσθημα.



Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα δεν διαφέρει ουσιαστικά από την πορεία που ακολούθησε στις άλλες χώρες και ιδιαίτερα σε εκείνες της Ευρώπης. Βέβαια, στην όλη διαμόρφωση του θεσμού έπαιξαν και εδώ σημαντικό ρόλο οι τοπικές συνθήκες, η νοοτροπία, τα μέσα που διατέθηκαν, τα πρόσωπα που ασχολήθηκαν και κυρίως το κοινωνικό περιβάλλον.

Στη σύγχρονη μορφή τους, η επαγγελματική εμφάνιση των Δημοσίων Σχέσεων άρχισε στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας 1951-1960. Η πρώτη οργανωμένη εκδήλωση στη χώρα μας πραγματοποιήθηκε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέθεσε σε ξένη πολυεθνική εταιρία την εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, εξαμηνιαίας διάρκειας για λογαριασμό του, με στόχο την προβολή των τουριστικών αρετών της χώρας μας.

Την εποχή που ακολούθησε, οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα κυρίως από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες (κυρίως πετρελαιοειδών), που λειτουργούσαν και στον Ελληνικό χώρο, και από μεγάλες οικονομικές μονάδες, μια και αυτές αντελήφθησαν τη σημασία των προγραμμάτων ανάπτυξης σχέσεων και παράλληλα, μπορούσαν να διαθέσουν τα αναγκαία οικονομικά, και άλλα, μέσα για παρόμοια προγράμματα.

Σε αυτή τη νηπιακή ηλικία τους, οι Δημόσιες Σχέσεις ήταν φυσικό να συναντήσουν τη δυσπιστία και την αντίδραση του κοινού. Σε αυτό συνετέλεσε όχι μόνο το ότι ήταν κάτι άγνωστο, απροσδιόριστο σε σχέση με τη διαφήμιση, αλλά και η χρησιμοποίησή τους από τις μεγάλες Ελληνικές και τις πολυεθνικές επιχειρήσεις δημιούργησε για τις Δημόσιες

Σχέσεις επιπρόσθετα προβλήματα, με αποτέλεσμα να θεωρηθούν ως εκφραστής του επιχειρηματικού συμφέροντος.

Αν, βέβαια, εξετάσουμε από την κοινωνιολογική του πλευρά το θέμα της ένταξης των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελληνική ζωή, θα δούμε ότι η τελευταία πεντακονταετία ήταν για τη χώρα μας περίοδος ισχυρών αντιθέσεων και μεγάλων αμφιταλαντεύσεων, όσον αφορά τις σχέσεις εργοδότη και εργαζομένου, επιχείρησης και καταναλωτή, επιχείρησης και λαού γενικότερα.

Την επόμενη δεκαετία (1961-1970), το επικοινωνιακό πνεύμα άρχισε να αποτελεί σημαντικό στοιχείο στις διάφορες εκφράσεις της κοινωνικής ζωής και προέκυψε, έτσι, η ανάγκη της «πίστεως διά της πειθούς». Έτσι, η ανάπτυξη σχέσεων και η διαμόρφωση της πολιτικής της επικοινωνίας μεταξύ όλων των κοινωνικών φορέων (και όχι μόνο εκείνης της επιχειρηματικής δραστηριότητας) βοήθησαν, ώστε να εκτελεστούν στη χώρα μας πρωτοποριακά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων αυτή την περίοδο.

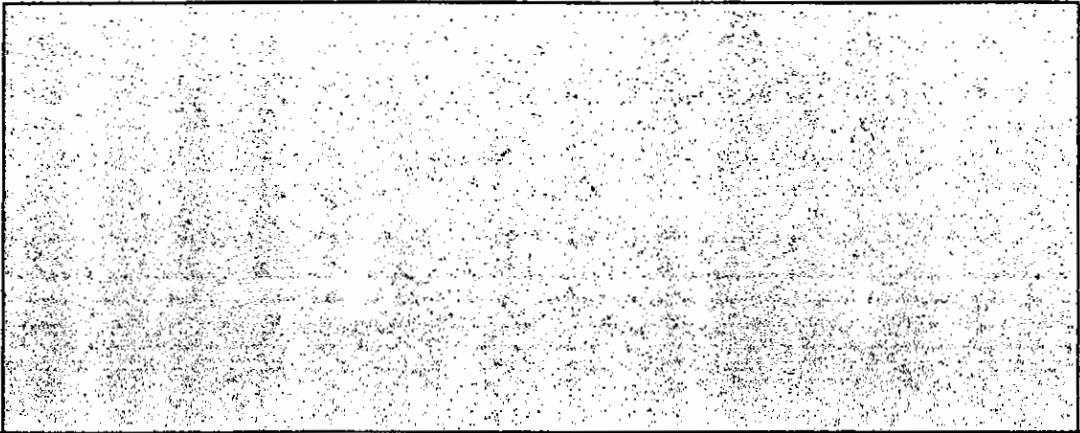
Τη δεκαετία 1971-1980, οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν να ανθούν και η κύρια προσπάθεια σε αυτή την περίοδο είναι να βοηθήσουν, με την ανάπτυξη της επικοινωνίας, στη χρησιμοποίηση νέων πνευματικών και κοινωνικών μηχανισμών, με τους οποίους θα μπορούσε ο άνθρωπος να προσαρμοστεί πιό άνετα στη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία. Γενικότερα, οι Δημόσιες Σχέσεις προσπάθησαν να διευρύνουν το πνεύμα της επικοινωνίας-συνεργασίας προς όλες τις εκφράσεις της κοινωνικής ζωής, ώστε να εξυπηρετήσουν τον άνθρωπο με περισσότερη ηθική ευθύνη, αλλά και κατανόηση των προβλημάτων του.

Στη δεκαετία 1980-1990 επιτυχάνθηκε η ανοδική πορεία των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο στην επιστημονική τους έκφραση, όσο και στον επαγγελματικό τομέα, παρόλο που άρχισε με βραδείς σχετικά ρυθμούς. Η πλήρης ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ και τα νέα θεμελιακά προβλήματα που δημιουργήθηκαν, χρειάστηκαν μεγαλύτερες,

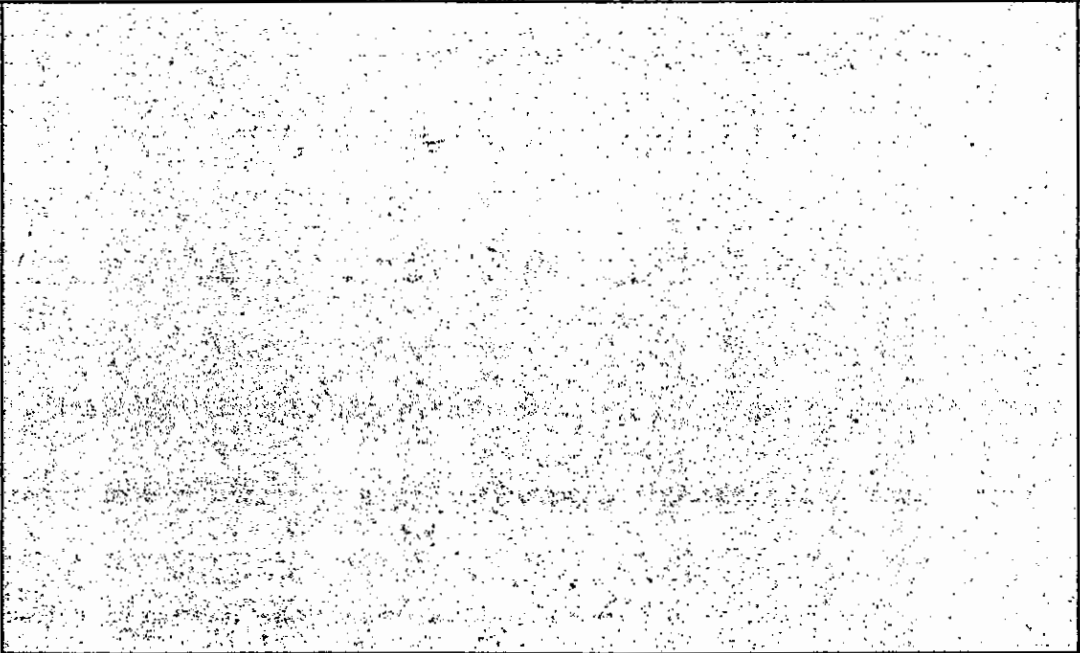
σοβαρότερες και πιο οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη των διαύλων επικοινωνίας επιχειρήσεων-οργανισμών και κοινού τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό.

Στη δεκαετία που διανύουμε, η πορεία που ακολουθείται επιστημονικά και κοινωνικά στην Ελλάδα είναι περισσότερο τεχνολογική και προσαρμόζεται σταδιακά προς εκείνη που σημειώνεται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η νέα αυτή νοοτροπία στους τρόπους σκέψης και στις μεθόδους ενέργειας, για να φθάσει στη λαϊκή βάση αλλά και στους αρμόδιους φορείς, χρειάζεται να γίνει κατανοητή με σειρά προγραμμάτων επικοινωνιακής υφής. Ως εκ τούτου, η αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται όλο και περισσότερο κατανοητή και επείγουσα, ιδιαίτερα για χώρες όπως η δική μας, η οποία αντιμετωπίζει μεγαλύτερα και σοβαρότερα προβλήματα προσαρμογής προς τις πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες που επικρατούν στις άλλες χώρες και λαούς με τους οποίους αποτελούμε την Ενιαία Ευρώπη.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Εντοπισμός και προσδιορισμός Διεύθυνσης ή τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Διεύθυνση Δημ. Σχέσεων Τμήμα Δημ. Σχέσεων Άλλο

.....

.....

2. Υπάρχει υπεύθυνος ή στέλεχος ή γραμματεία που ασκεί καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων ;

Στέλεχος Γραμματεία Άλλο

.....

.....

3. Ποιές δραστηριότητες αναπτύσσει η Διεύθυνση ή το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με το εσωτερικό κοινό (εργαζόμενους);

Ταξίδια Συνεστιάσεις Σεμινάρια Παροχές Δώρων Περιοδικό Άλλο

.....

.....

4. Υπάρχουν δραστηριότητες των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές; Αν ναι ,ποιες είναι αυτές;

Ταξίδια Συνεστιάσεις Παροχές Δώρων Ευχετήριες Κάρτες Άλλο

.....

.....

5. Ποιές οι δραστηριότητες του τμήματος με την Τοπική Κοινότητα;

Οικονομική ενίσχυση Υλική ενίσχυση Άλλο

.....

.....

6. Ποιές δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ;

Δελτία Τύπου Συνεντεύξεις στελεχών Άλλο

.....

.....

7.Εμφανίζονται οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας; Αν ναι ,πόσο συχνά;

Με κάθε ευκαιρία Σπάνια Ποτέ Άλλο

.....

.....

8.Ποιές δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με Κρατικές Υπηρεσίες και άλλους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης;

Δωρεές Συνεστιάσεις Καμία Άλλο

.....

.....

9.Υπάρχουν κάποια ενδιαφέροντα παραδείγματα ,ακόμα και συνταρακτικά ,και πώς λειτούργησαν εκεί οι Δημόσιες Σχέσεις ; (Διαχείριση κρίσης)

Υπάρχουν Δεν υπάρχουν Άλλο

.....

.....

10.Αυτοί που ασκούν τις Δημόσιες Σχέσεις διαπιστώνουν ελλείψεις στα κονδύλια ή αδιαφορία από το Management;

Ναι Όχι Άλλο

.....

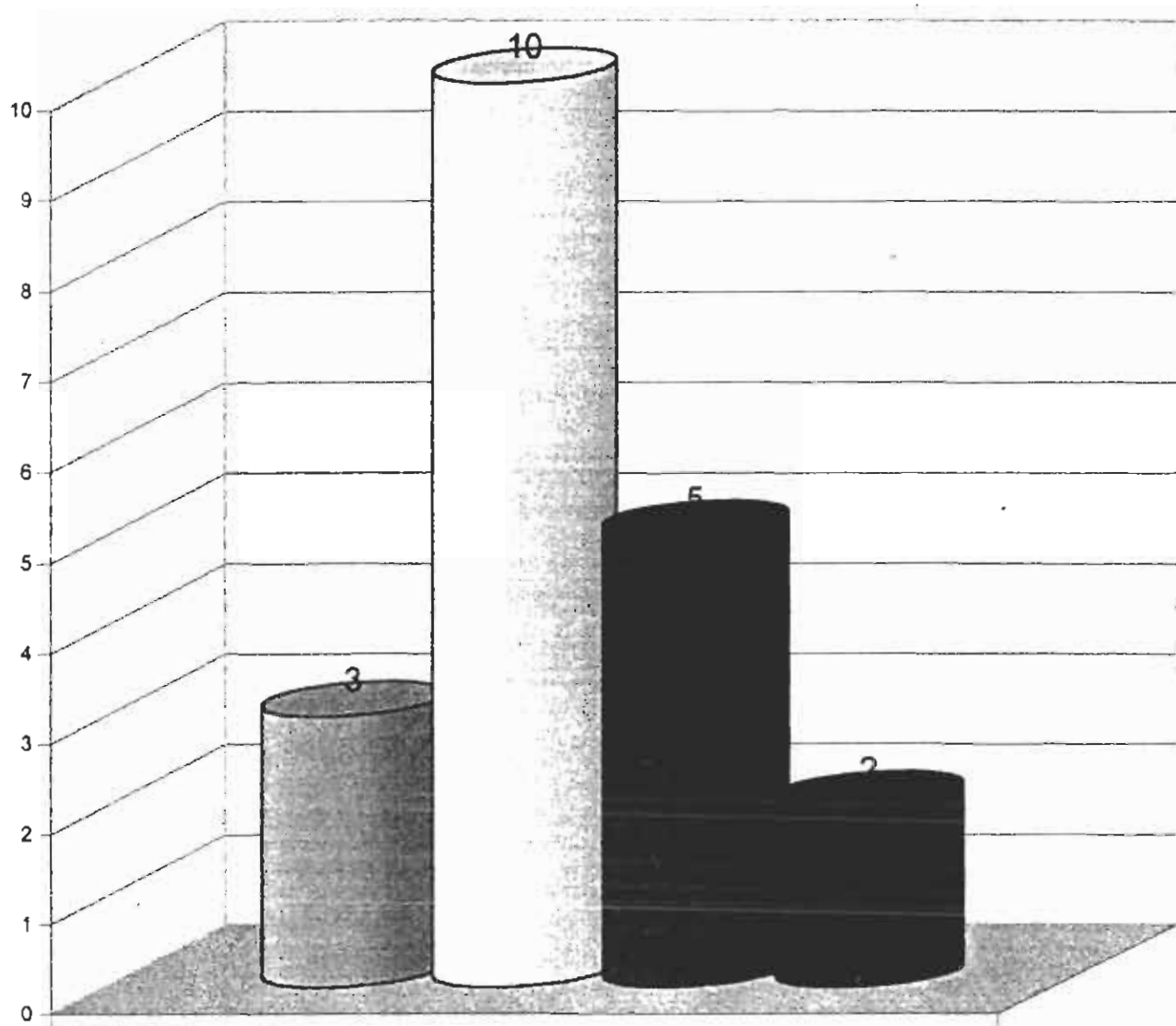
.....

**ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΕΙΚΟΣΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.**

**Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή
είναι οι εξής:**

- 1) ΑΒΕΖ Α.Ε.
- 2) ΑΓΝΟ Α.Ε.
- 3) ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.
- 4) ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ Α.Ε.
- 5) ΑΦΟΙ ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ Α.Ε.Β.Ε.
- 6) 3^Ε
- 7) Ι.ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ
- 8) ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΑΧΑΡΗΣ
- 9) ΚΡΙ-ΚΡΙ Α.Ε.
- 10) ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.
- 11) ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΣΦΟΛΙΑΤΑ Α.Ε.
- 12) ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.
- 13) ΝΙΚΗ Α.Ε.
- 14) CARLSBERG Α.Ε.
- 15) CAVINO Α.Ε.
- 16) CONTINENT Α.Ε.
- 17) INTERHALCO Α.Ε.
- 18) ΜΑΚΡΟ Α.Ε.
- 19) LEWENBRAU HELLAS Α.Ε.
- 20) PEPSICO Α.Ε.

1.ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΠΟΥ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.



Εταιρίες τροφίμων Α.Ε.

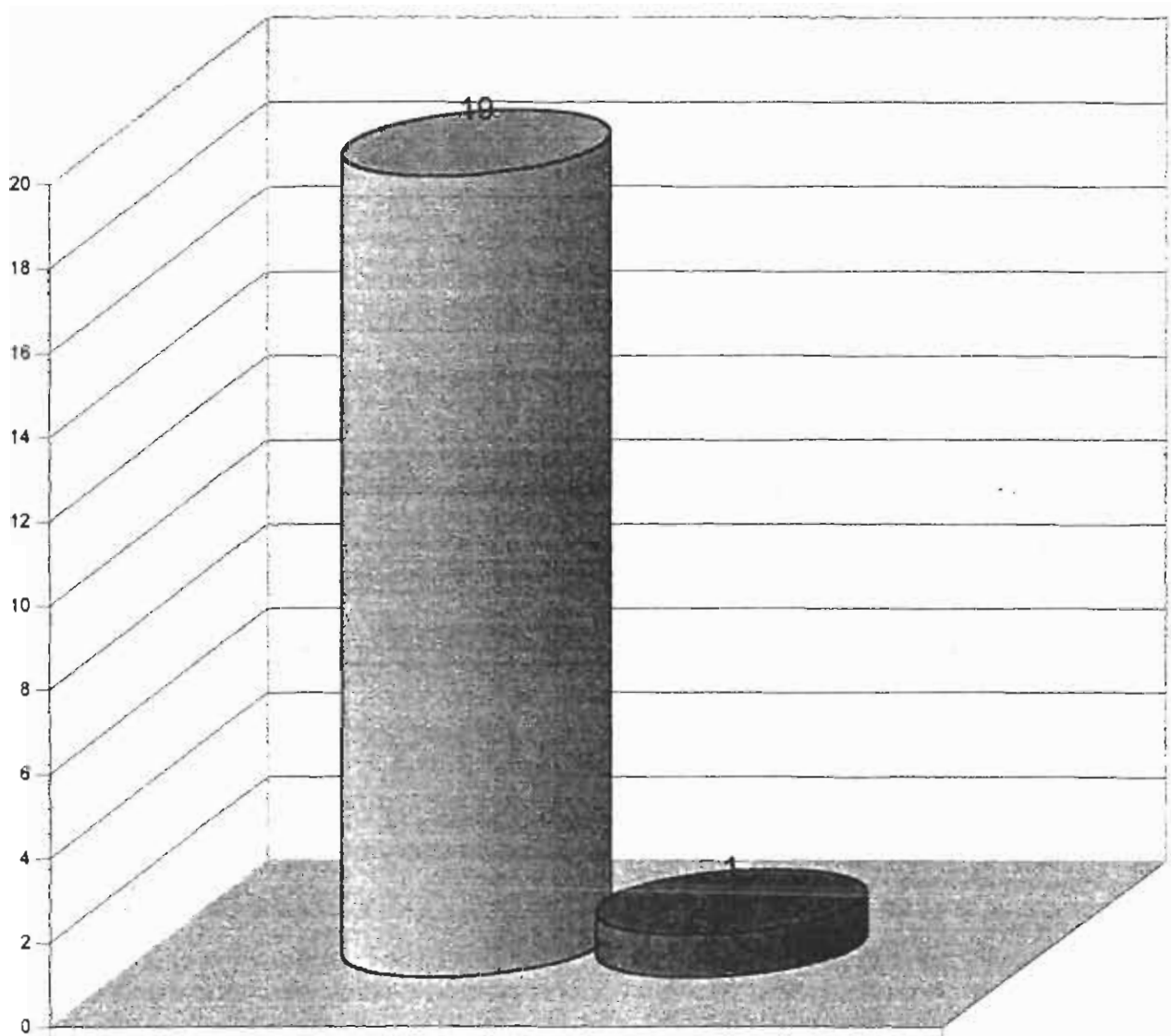
□ Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων

□ Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

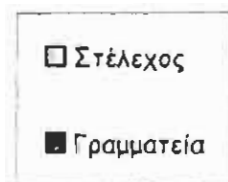
■ Εξωτερικός Σύμβουλος

■ Άλλο

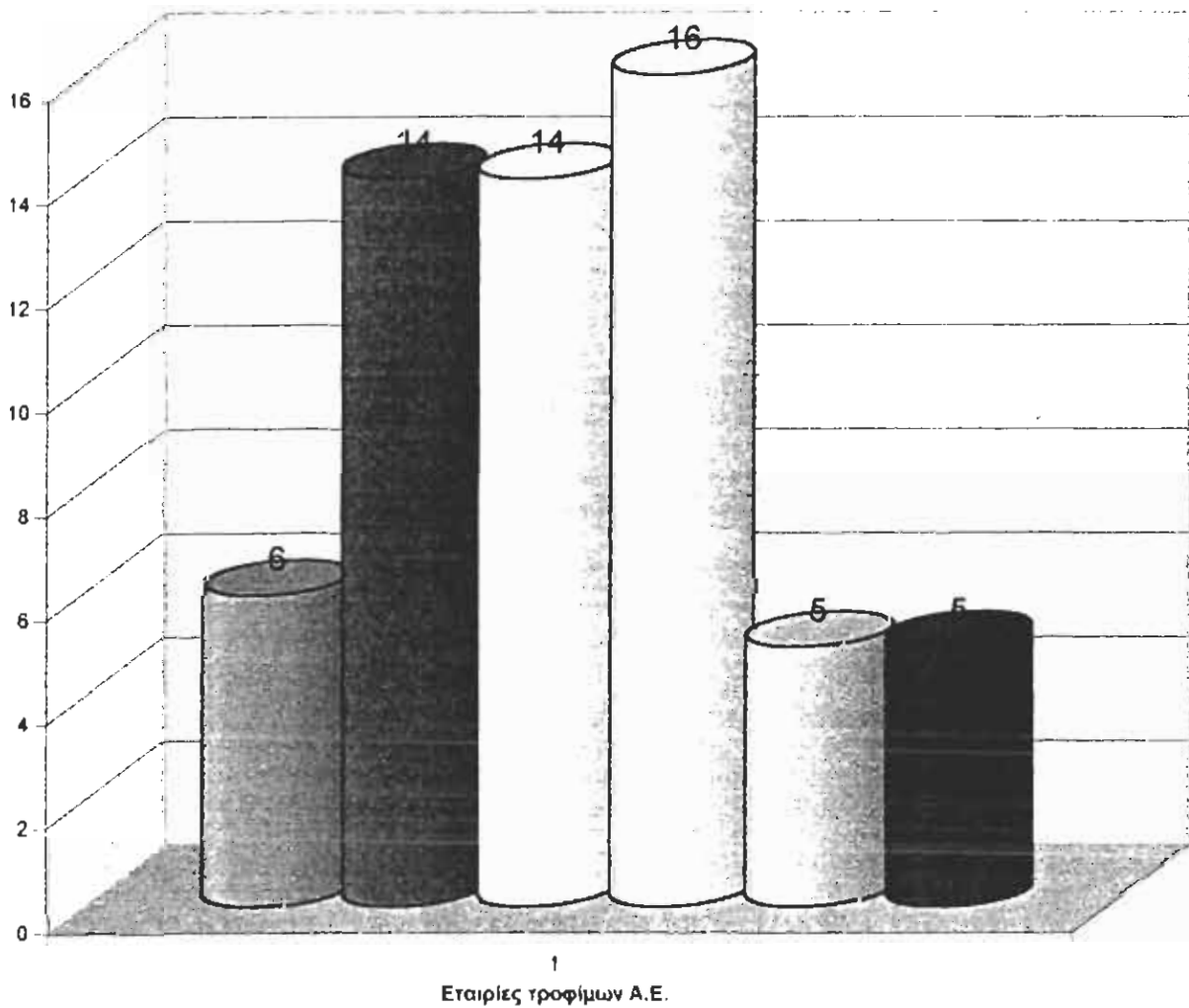
2. ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΤΕΛΕΧΟΣ Ή ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΠΟΥ ΝΑ ΑΣΚΕΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;



1
Εταιρίες Τροφίμων Α.Ε.

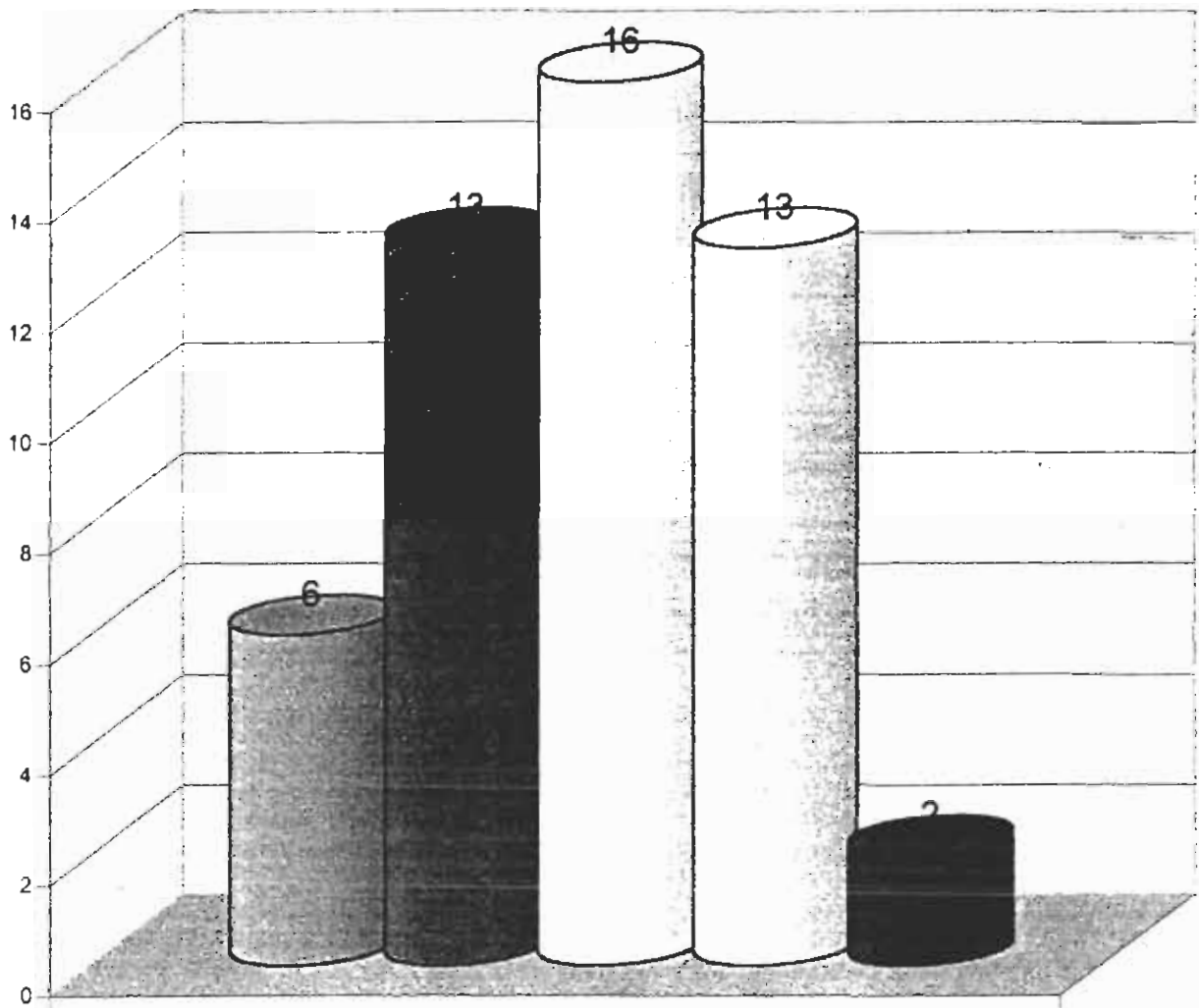


3. ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΙ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Ή ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ (ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ);



- Ταξίδια
- Συνεστιάσεις
- Σεμινάρια
- Παροχές Δώρων
- Περιοδικό
- Άλλο

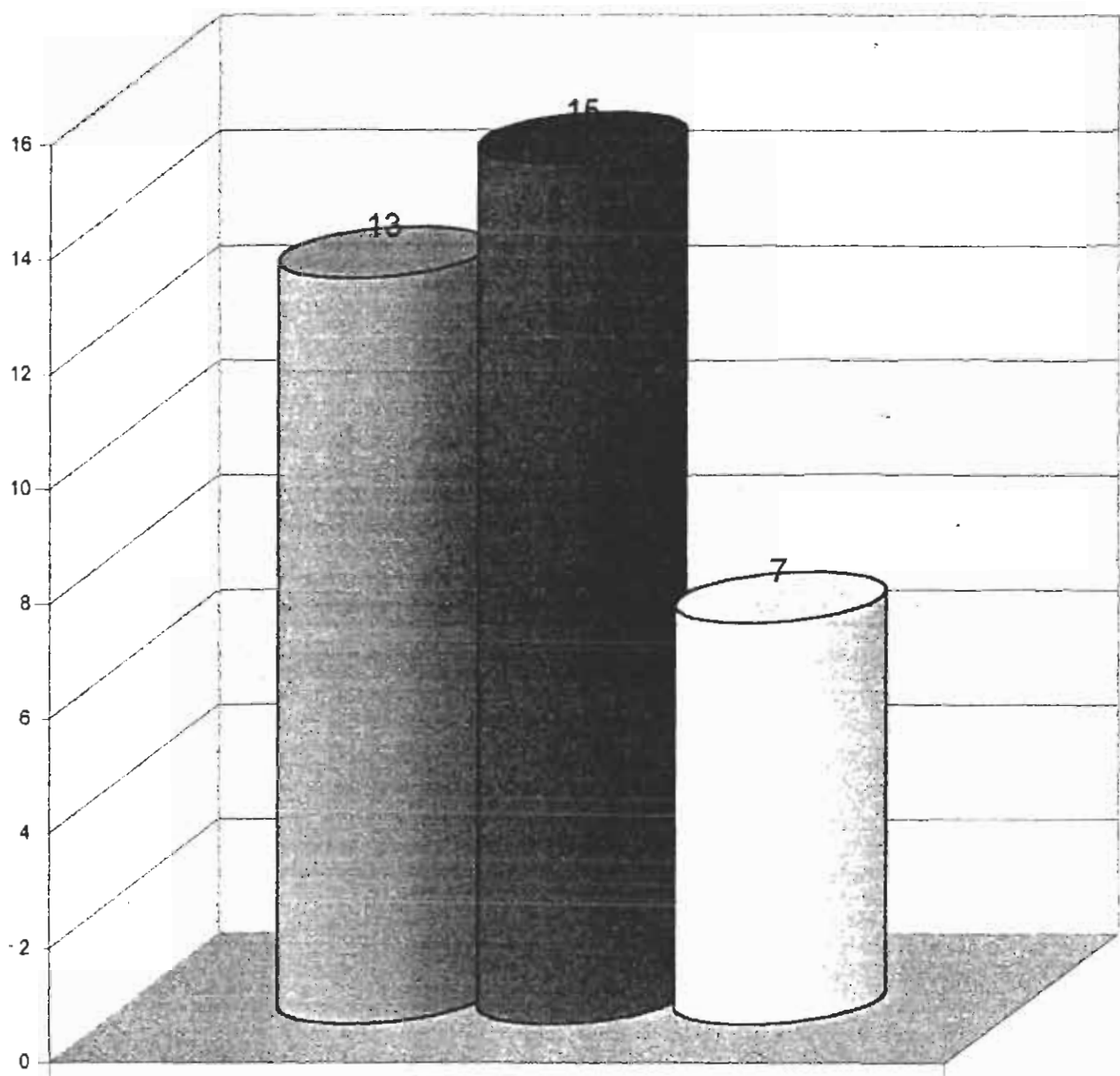
4.ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ; ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΕΣ;



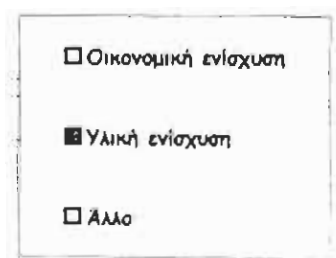
1
Εταιρίες τροφίμων Α.Ε.

- Ταξίδια
- Συνεστιάσεις
- Παροχές Δώρων
- Ευχετήριες Κάρτες
- Άλλο

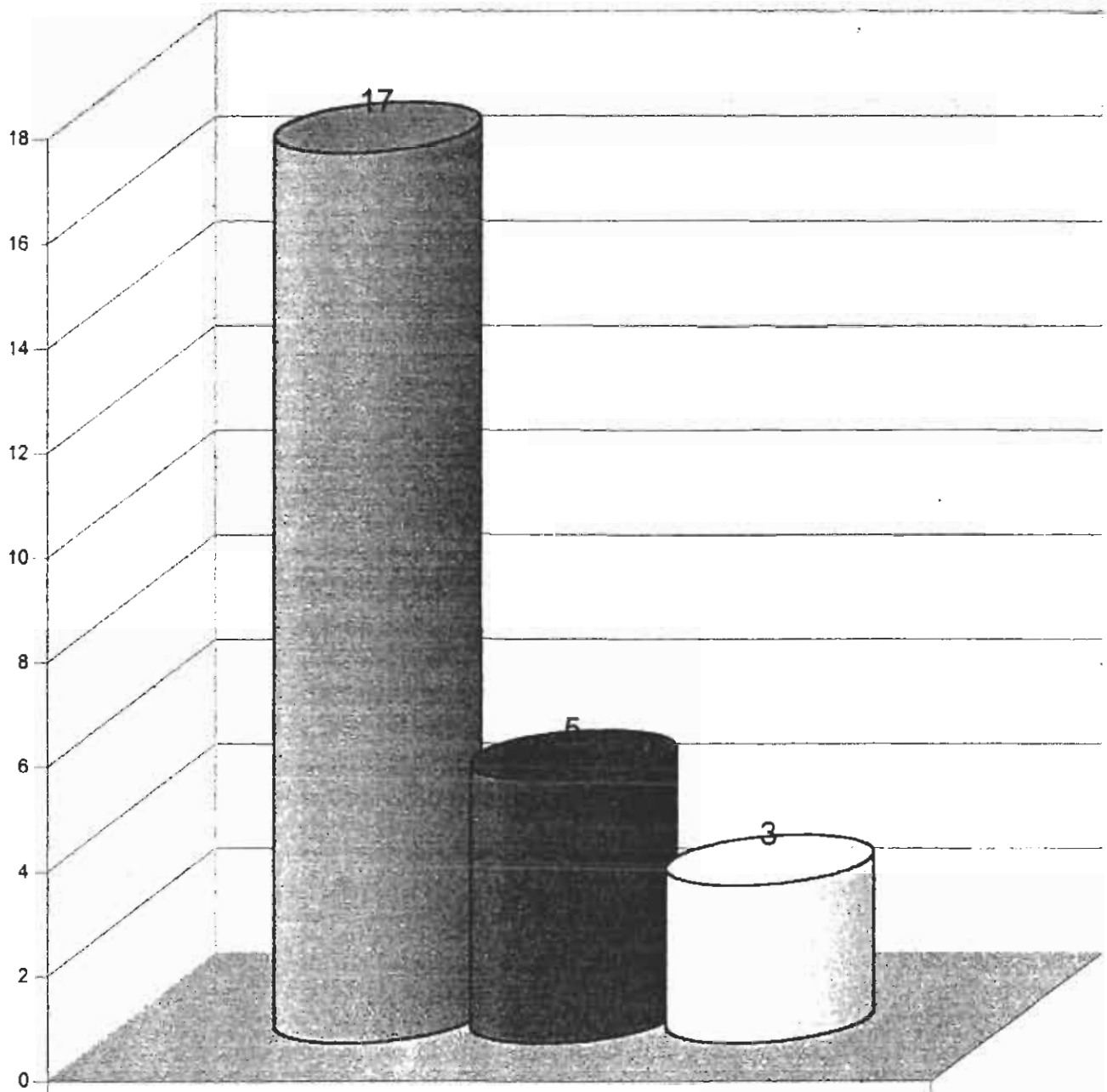
5. ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ;



1
Εταιρίες τροφίμων Α.Ε.



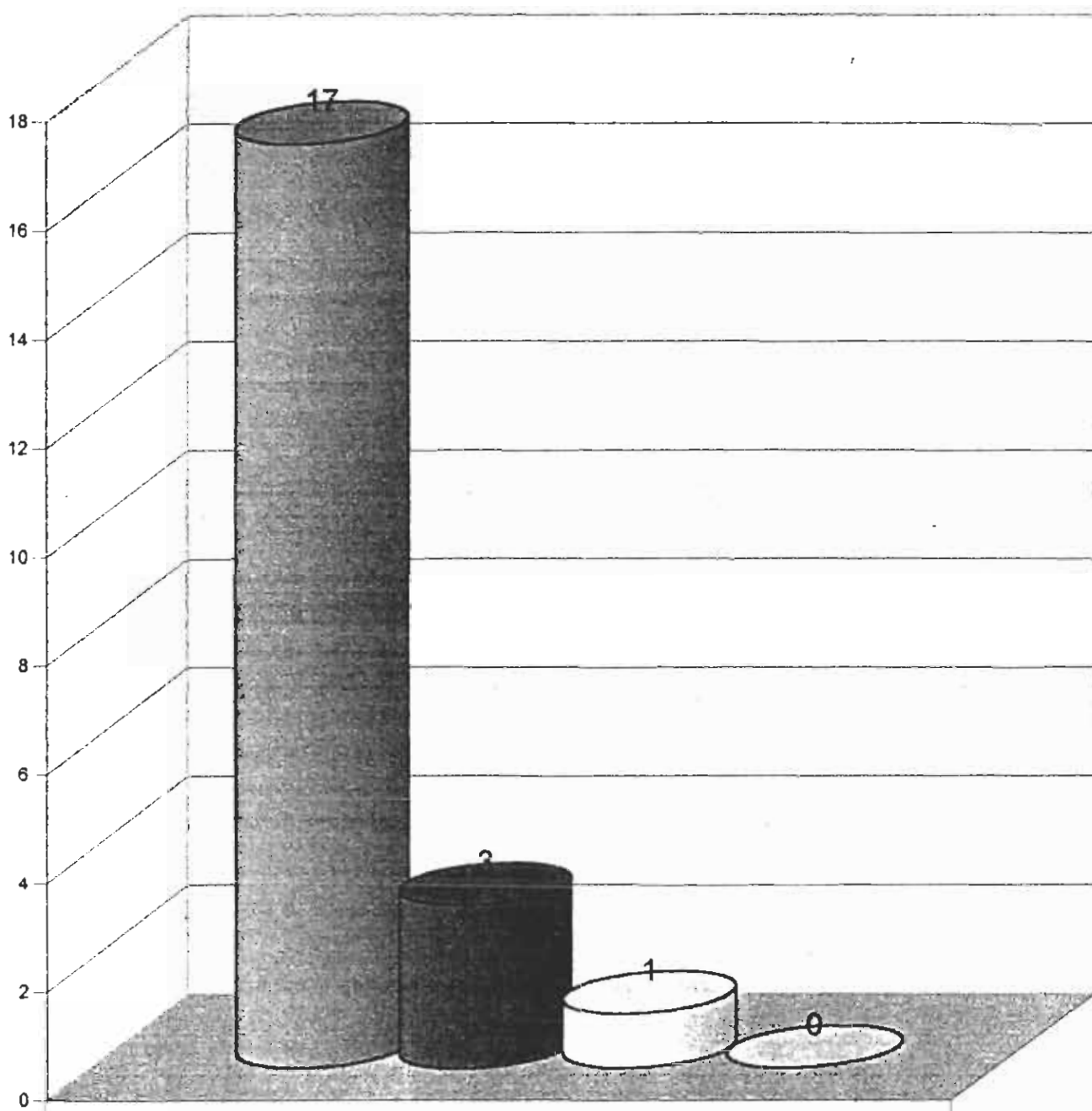
6. ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;



1
Εταιρίες τροφίμων Α.Ε.

- Δελτία Τύπου
- Συνεντεύξεις στελεχών
- Άλλο

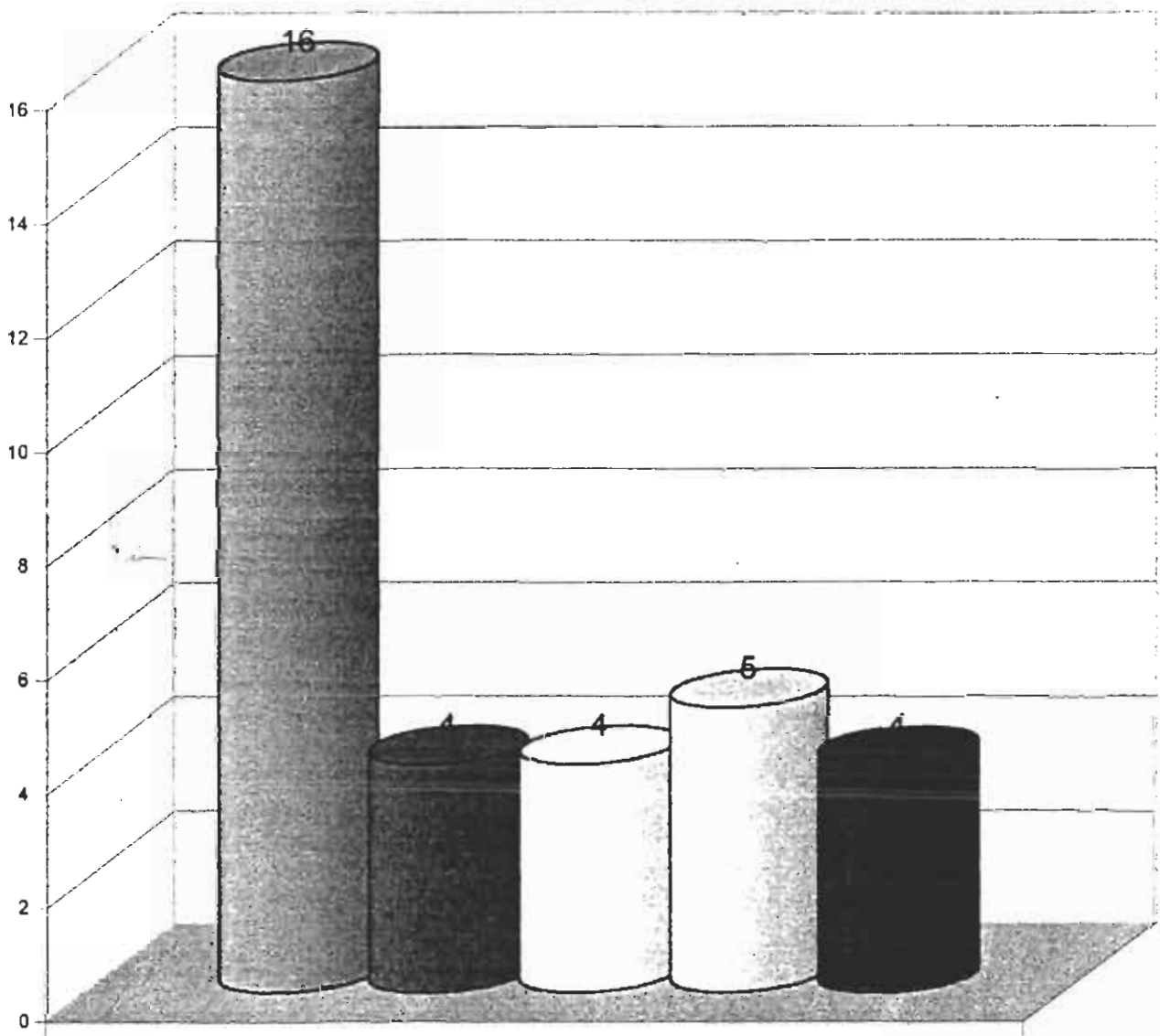
7. ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ; ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ;



1
Εταιρίες τροφίμων

- Με κάθε ευκαιρία
- Σπάνια
- Ποτέ
- Άλλο

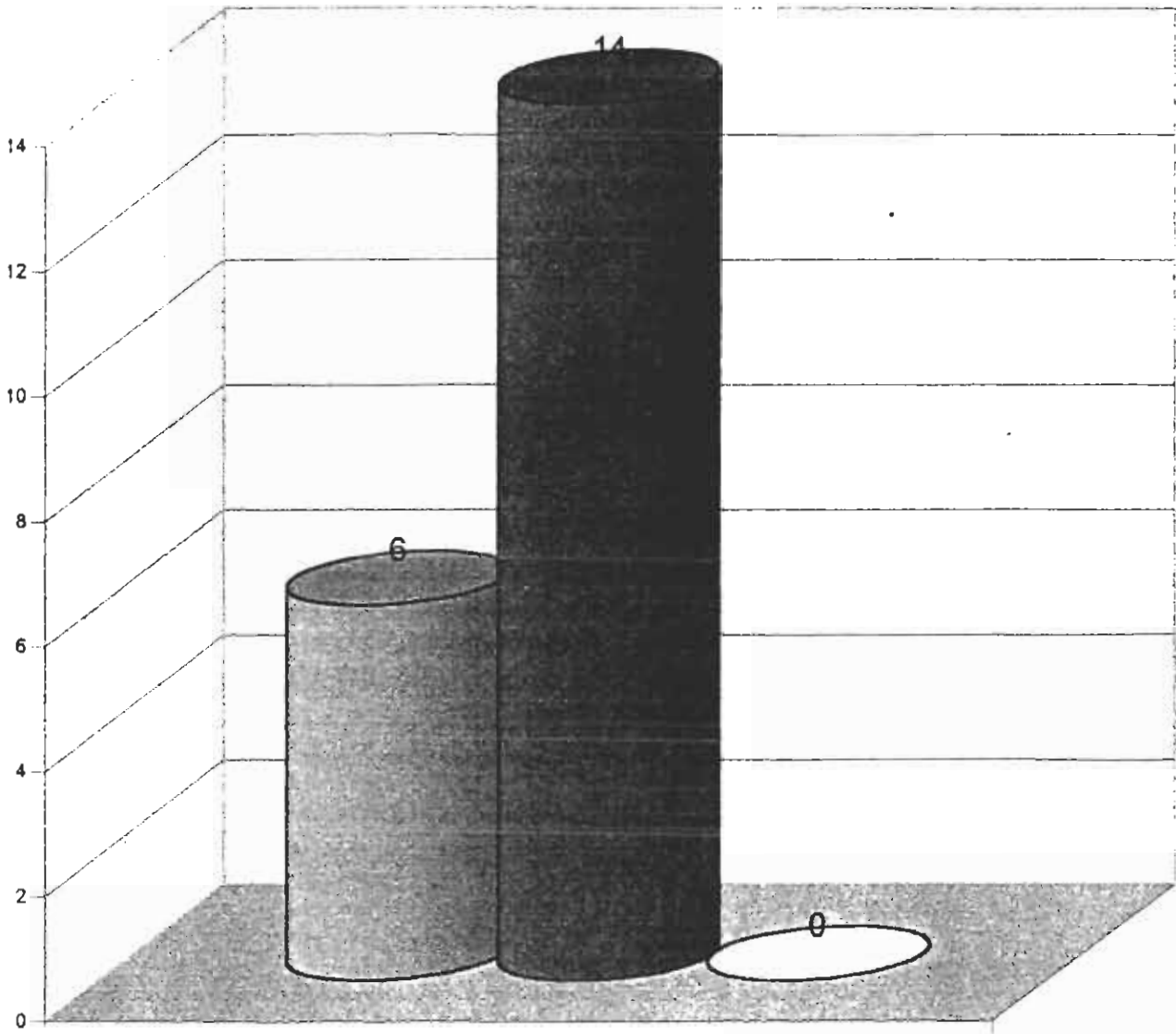
8.ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ;



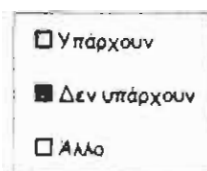
1
Εταιρίες Τροφίμων Α.Ε.

- Δωρεές
- Συνεστιάσεις
- Καμία
- Εκδηλώσεις
- Άλλο

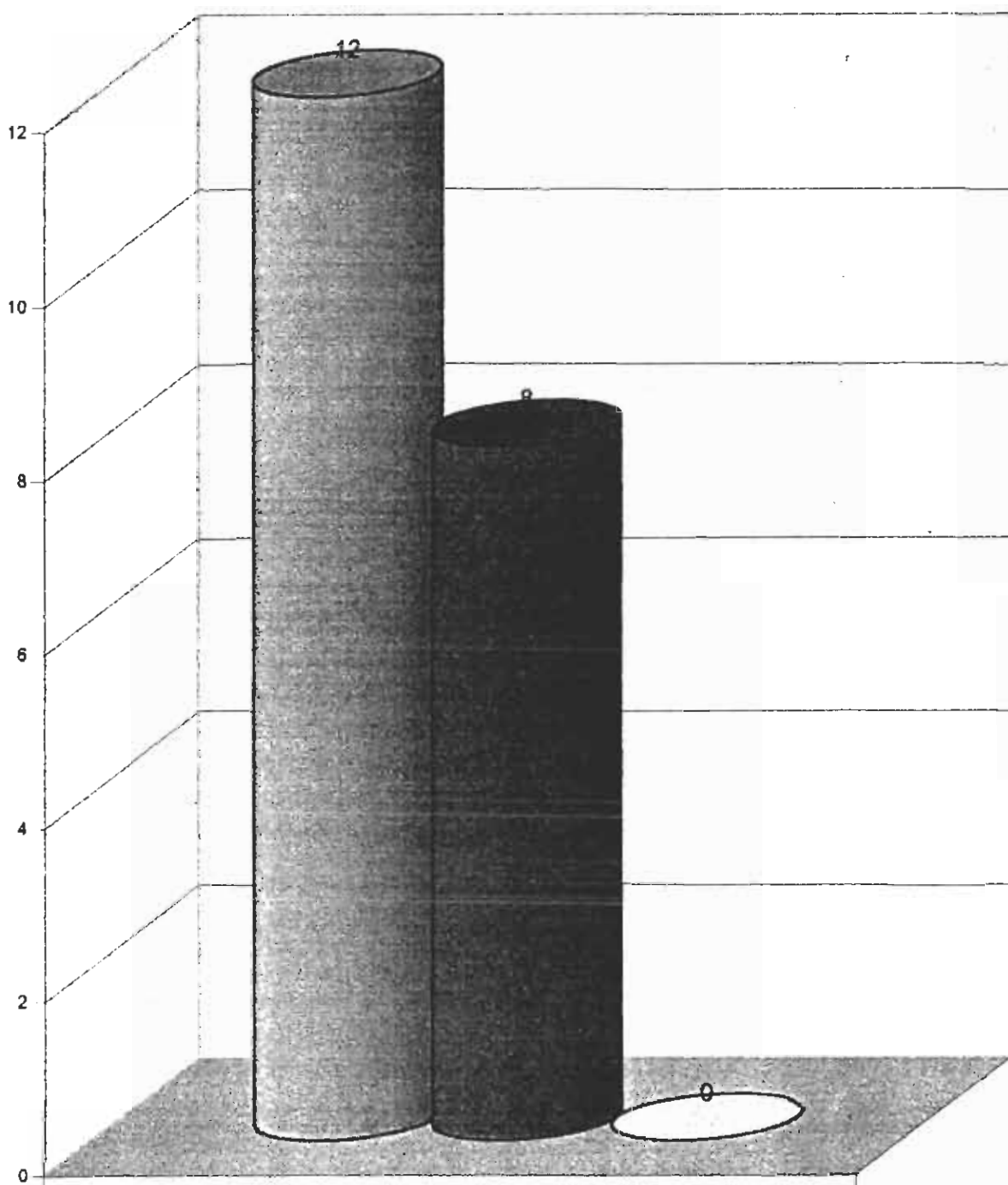
**9.ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ, ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΡΑΚΤΙΚΑ, ΚΑΙ
ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ ΕΚΕΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ;
(ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ)**



1
Εταιρίες τροφίμων Α.Ε.



10. ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΔΙΑΠΙΣΤΩΝΟΥΝ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΤΑ ΚΟΝΔΥΛΙΑ Ή ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ MANAGEMENT;



1
Εταιρίες τροφίμων Α.Ε.

- Ναι
- Όχι
- Άλλο

ΕΝΟΤΗΤΑ 14

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά την παράθεση των στοιχείων από την έρευνα που έγινε σε επιλεγμένες επιχειρήσεις κυριώς του Βορειοελλαδικού χώρου, προκύπτουν ορισμένα σημεία που κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν.

Κατ' αρχήν, πρέπει να έχει γίνει σαφές ότι στους περισσότερους επιχειρηματικούς κλάδους, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν λειτουργούν ως αυτόνομο τμήμα, αλλά παράλληλα με το Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι στις πιο πολλές επιχειρήσεις, η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων δεν χαρακτηρίζεται, ακόμη, από την απαραίτητη αυτοτέλεια αλλά συγχέεται συχνά με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Βέβαια, δεν είναι δυνατό να μην αποδώσει κανείς την πρέπουσα σημασία στο γεγονός ότι κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης, αλλά και κάθε πρόσωπο που απασχολείται σε αυτήν, ακόμα και στα πλέον χαμηλά κλιμάκια, καλείται συχνά να κάνει Δημόσιες Σχέσεις για την εργοδότη εταιρία του. Επιπρόσθετα, όλα τα μέλη του τμήματος πωλήσεων μιας επιχείρησης αναπτύσσουν κάποιες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων στην καθημερινή άσκηση των καθηκόντων τους. Αλλά ενώ οι πωλητές, οι διαφημιστές και τα στελέχη του του Μάρκετινγκ στοχεύουν στην πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει ή προσφέρει η επιχείρηση, οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν στην προβολή μιας θετικής εικόνας στους εργαζομένους, στους πελάτες και συνεργάτες και, γενικά, στα διάφορα κοινά σε κάθε γεωπολιτικό και κοινωνικοοικονομικό σύστημα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Ενώ μια τέτοια διαφοροποίηση οριοθετεί μεθοδολογικά, θεωρητικά, θεσμικά, αλλά και πρακτικά τις Δημόσιες Σχέσεις από το

Μάρκετινγκ, τεκμηριώνει ταυτόχρονα και το αλληλένδετο των συναφών τους δραστηριοτήτων.

Ένα άλλο σημείο, το οποίο αξίζει να αναφερθεί, είναι ότι οι περισσότερες εταιρίες, άρχισαν να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις Δημόσιες Σχέσεις κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία, οπότε και δημιουργήθηκαν αυτοτελή τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Στη χώρα μας, η εξέλιξη του θεσμού φαίνεται ότι κινείται με πιο βραδείς ρυθμούς, σε σχέση με άλλα Ευρωπαϊκά κράτη. Στο σημείο αυτό, μπορούν να αναφερθούν με συντομία κάποιες αιτίες της καθυστέρησης στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, όπως: το αντιεπικοινωνιακό ψυχολογικό πνεύμα που κατέχει τον Έλληνα, η δυσπιστία που συναντά κάθε ευρύ βήμα Επικοινωνίας, το μέχρι τώρα μη ικανοποιητικό επίπεδο σπουδών σε θέματα Επικοινωνίας, κοινωνικής αναγνώρισης και επαγγελματικής κατάρτισης της πλειοψηφίας εκείνων που ασχολήθηκαν με τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα και άλλα, τα οποία υπήρξαν βέβαια καθοριστικά, αλλά όχι, όπως φαίνεται, και αποθαρρυντικά στοιχεία.

Σίγουρα, η Ελληνική πραγματικότητα διατηρούσε και συνεχίζει να διατηρεί σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις, αρκετά από τα στοιχεία εκείνα που καθιστούν τις Δημόσιες Σχέσεις «άχρηστες», ακριβώς επειδή η επιχειρηματική δραστηριότητα, κάτω από έντονα συμπλέγματα καθωσπρεπισμού και κακώς νοούμενης φιλοσοφίας προσέλκυσης επενδυτών, δεν είχε αισθανθεί την ανάγκη δημιουργίας θετικού κλίματος επικοινωνίας με τους εργαζόμενους, καθώς και με τα υπόλοιπα κοινά. Έτσι, επικρατούσε συχνά η άποψη ότι ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων εξαντλείται, κατά το μεγαλύτερο μέρος, στην έκδοση Δελτίων Τύπου από κάποιον δημοσιογράφο - σύμβουλο διοίκησης.

Παρόλη, όμως, τη σχετική καθυστέρηση στην κατανόηση της χρησιμότητας των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, φαίνεται πως τα δεδομένα σιγά σιγά αλλάζουν, και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν πως, μέσα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, είναι απαραίτητη η προβολή μιας θετικής εικόνας μιας επιχείρησης ή

ενός Οργανισμού πρὸς κάθε κοινὸ που τους αφορά, με συστηματικὴ χρήση της σωστῆς επικοινωνίας.

Ένα ἄλλο σημεῖο, στο οποίο πρέπει να δοθεῖ ιδιαίτερη βαρῦτητα, εἶναι ὅτι οι περισσότερες εταιρίες παραδέχονται ὅτι ὑπάρχει ἔλλειψη στα κονδύλια του τμήματος, τα οποία εἶναι συνήθως πολὺ μικρότερα σε σχέση με τον οικονομικὸ προϋπολογισμό, που διατίθεται στο τμήμα Μάρκετινγκ. Βέβαια, εἶναι γνωστὸ ὅτι οι καμπάνιες προώθησης πωλήσεων επιφέρουν αποτελέσματα μέσα σε λίγες εβδομάδες, ιδιαίτερα ὅταν υποστηρίζονται ἀπὸ μαζικὴ διαφημιστικὴ ἐκστρατεία. Αντίθετα, δεν μπορεί κανείς να περιμένει μια γρήγορη ἀνταπόκριση ἀπὸ ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο προσπαθεῖ να οικοδομήσει σταδιακὰ και σταθερὰ τη φήμη της εταιρίας, ὅσο ολοκληρωμένο κι αν εἶναι αὐτό.

Καθὼς, λοιπὸν, τα αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων δεν εἶναι ἀμεσα ορατά, χρειάζεται να γίνει κατανοητὸ ὅτι οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτοῦν ἕνα μακροχρόνιο πρόγραμμα δράσης και αποτελοῦν οικονομικὴ επένδυση για το μέλλον. Δεν πρόκειται για πολυτέλεια, ἀλλὰ για μια ἀνάγκη. Επίσης, δεν ὑπάρχουν «φθηνές» Δημόσιες Σχέσεις και κάθε ἀπόπειρα οικονομίας στον τομέα αὐτὸ καταλήγει, συνήθως, σε υποβάθμιση του ἔργου και των προσπαθειῶν που γίνονται. Βέβαια, εἶναι φυσιολογικὸ ὅτι το ὕψος της συνολικῆς δαπάνης που διατίθεται κάθε χρόνο εἶναι ἀνάλογο με τις δυνατότητες του ἐκάστοτε Οργανισμού και με τους στόχους του συγκεκριμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Πέρα ἀπὸ τα παραπάνω, το γεγονός ὅτι ο οικονομικὸς προϋπολογισμὸς του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων εἶναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, ἐλλιπής, συνδέεται και με το ὅτι η λειτουργία αὐτὴ καθ'αυτὴ δεν θεωρεῖται, ἀκόμη, ἀμεσης προτεραιότητας ἀπὸ ὅλες τις διοικήσεις. Γι'αὐτὸ το λόγο, πρὶν εφαρμοστεῖ ἕνα οποιοδήποτε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων εἶναι ἀπαραίτητο να διευκρινιστοῦν τα ἐξῆς σημεῖα:

- ◆ Κατά πόσο η διοίκηση αντιλαμβάνεται τη θέση του Οργανισμού ως παράγοντα μιας αλληλεξαρτώμενης κοινωνίας και σε ποιό βαθμό έχει συνειδητοποιήσει την κοινωνική της ευθύνη.
- ◆ Κατά πόσο η διοίκηση και οι άλλες υπηρεσίες του Οργανισμού είναι διατεθειμένες να συνεργαστούν δημιουργικά με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και να ακολουθήσουν την πολιτική εκείνη που είναι απαραίτητη για την εφαρμογή του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.
- ◆ Κατά πόσο η διοίκηση δεσμεύεται να παρέχει στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων τα μέσα εκείνα, τα οποία είναι απαραίτητα για να εκτελέσει το έργο του.
- ◆ Κατά πόσο η διοίκηση είναι αποφασισμένη να δώσει την απαραίτητη πίστωση χρόνου, ώστε να φανούν τα αποτελέσματα από την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Αν δεν υπάρχει από την αρχή εσωτερική διοικητική δέσμευση και υποστήριξη και αν η διοίκηση δεν πιστέψει στην ανάγκη εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, είναι σίγουρο ότι το όλο πρόγραμμα είναι καταδικασμένο να αποτύχει. Στη χώρα μας, όλο και περισσότερες διοικήσεις μεγάλων επιχειρήσεων αρχίζουν με τον καιρό να πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των πλάνων Δημοσίων Σχέσεων και εκεί ακριβώς βρίσκεται το κλειδί της επιτυχίας, στο να υπάρχει δηλαδή η εμπιστοσύνη από την πλευρά της διοίκησης.

Παρακάτω ακολουθεί η αξιολόγηση των δεδομένων που προκύπτουν από τις σχέσεις των επιχειρήσεων, κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, με τα διάφορα κοινά με τα οποία επικοινωνούν περισσότερο.



Εσωτερικό κοινό (Εργαζόμενου) - Ψυχοκοινωνικό περιβάλλον των επιχειρήσεων

Μιά από τις σημαντικότερες υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων προς κάθε επιχείρηση είναι η ανάπτυξη της σχέσης με τους εργαζόμενους, οι οποίοι αποτελούν και το ζωντανό της κέφαλαιο. Κάθε Οργανισμός έχει ανάγκη από ευσυνειδητους και ικανοποιημένους εργαζόμενους κάθε βαθμίδας, με αποτέλεσμα η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων να αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς έχει ως στόχο από το να λύσει ενδοεπιχειρησιακά εργασιακά ζητήματα, μέχρι το να προσελκύσει το καλύτερο δυνατό επίπεδο προσωπικού από την εργασιακή αγορά.

Έίναι παραδεκτό ότι πέρα από τα οικονομικά και νομικά πλαίσια αναφοράς, η σχέση επιχείρησης και εργαζομένων εξυπακούει και ένα άτυπο ή άγραφο κοινωνικοψυχολογικό συμβόλαιο, βασιζόμενη δε σε αυτό η επιχείρηση περιμένει συγκεκριμένα πράγματα από τον εργαζόμενο, όπως συμβαίνει βέβαια και το αντίστροφο. Έτσι, κάθε εταιρία χρειάζεται να πείσει το άτομο όχι μόνο να έρθει αναζητώντας ενασχόληση σε αυτήν, αλλά και να πάραμείνει μέλος της, να εκτελεί τη δουλειά του με συνέπεια και ευσυνειδησία και να μπορεί να προσφέρει δημιουργικά, πέρα από τις στεγνές και στερεότυπες προδιαγραφές του εργασιακού ρόλου.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται, λοιπόν, να δημιουργήσουν μια άτυπη δομή μέσα στην επιχείρηση, πέρα από την τυπική, ιεραρχική πυραμίδα εξουσίας-ειδίκευσης-ευθυνών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις φαίνεται ότι δίνουν σημασία στον παράγοντα άνθρωπο και συνειδητοποιούν ότι οι εργαζόμενοι σε έναν Οργανισμό είναι ολοκληρωμένες υπάρξεις και όχι αποκομμένοι και προδιαγεγραμμένοι ρόλοι. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι, κατά την άσκηση των καθηκόντων τους, τα άτομα δρούν και αντιδρούν ως προσωπικότητες με ποικίλες ψυχοκοινωνικές ανάγκες. Έτσι, παρατηρούμε ότι συχνά

διοργανώνονται γιορτές, συνεστιάσεις και έξοδοι προσωπικού, με σκοπό τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ τους, ενώ σε κάποιες Βιομηχανικές εταιρίες υπάρχει και πρόνοια για τις οικογένειες των εργαζομένων.

Αναμφίβολα, τέτοιες και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις, όταν είναι προσεκτικά οργανωμένες, επιτυχαίνουν τη βελτίωση της επικοινωνίας, ανάμεσα στη διοίκηση και στο προσωπικό, καθώς δημιουργούν ένα καλό ψυχοκοινωνικό κλίμα.

Βέβαια, η άσκηση Δημοσίων Σχέσεων με το εσωτερικό κοινό δεν εξαντλείται μόνο με την οργάνωση εορταστικών εκδηλώσεων και εκδρομών.

Η εκπαίδευση, ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, παίζει επίσης έναν αξιόλογο ρόλο.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα βασίζονται στην αρχή, ότι απο τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά κύριο λόγο οι εργαζόμενοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες, και κατά δεύτερο ρόλο οι Οργανισμοί, με τη δημιουργία κατατοπισμένων στελεχών.

Στην Ελλάδα, πολλές επιχειρήσεις καταβάλλουν οργανωμένες και συστηματικές προσπάθειες επιμόρφωσης του προσωπικού τους, επενδύοντας σημαντικά κονδύλια για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού, ενώ ορισμένες από αυτές έχουν τα δικά τους εκπαιδευτικά κέντρα. Παρατηρείται σχετικά μια συνεχής αύξηση του γενικού αριθμού των συμμετεχόντων, της διάρκειας συμμετοχής και των διατιθεμένων ποσών. Τα κύρια θέματα της εκπαίδευσης ποικίλλουν ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριοποίησης της κάθε εταιρίας, καθώς και την αποστολή του κάθε τμήματος.

Πέρα απο τα παραπάνω, η παροχή πληροφοριών στους εργαζόμενους δεν αποτελεί απλά και μόνο μια καλή λειτουργία των "εσωτερικών" Δημοσίων Σχέσεων, αλλά μια απαραίτητη λειτουργία μέσα στο σύγχρονο κίνημα της έμφασης στις ανθρώπινες σχέσεις στις επιχειρήσεις. Η προσπάθεια έγκαιρης, σωστής και ολοκληρωμένης

πληροφόρησης των απασχολουμένων έχει πάντα θετικά αποτελέσματα, επειδή, μεταξύ άλλων, αισθάνονται ότι αποτελούν μέλη μιας ανοιχτής και συνδεδεμένης ομάδας.

Η προσωπική επικοινωνία είναι πάντοτε η πιο άμεση και η πιο ανθρώπινη μέθοδος, και σίγουρα είναι καλό να προτιμάται όταν οι συνθήκες είναι οι κατάλληλες. Η προσωπική επικοινωνία μέσα σε μία επιχείρηση γίνεται σε μικρές ομάδες, από τον προϊστάμενο με τα μέλη της ομάδας που άμεσα διοικεί, ή και από ένα διευθυντικό στέλεχος προς όλα τα μέλη του Οργανισμού. Όταν, όμως, πρόκειται για μεγάλου μεγέθους επιχείρηση, τότε πέρα από την προσωπική επαφή σε μικρές ομάδες, γίνεται και χρήση κάποιων εντύπων που διανέμονται σε όλο το προσωπικό, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ένα τέτοιο έντυπο είναι και το περιοδικό-πληροφοριακό δελτίο, μέσα από το οποίο περνάνε πολλά μηνύματα σχετικά με την τρέχουσα πραγματικότητα της ζωής των εργαζομένων, αλλά και σχετικά με προβλήματα, δραστηριότητες και προοπτικές της επιχείρησης. Σήμερα, που η ανάπτυξη των επιχειρηματικών μονάδων είναι εξαιρετικά εκτεταμένη, το περιοδικό της επιχείρησης καλείται να συμβάλλει παράλληλα και στη δημιουργία ομαδικού πνεύματος και στη συναισθηματική συνένωση όλων των ατόμων, διαφόρων ειδικοτήτων και επιπέδου γνώσεων, που δουλεύουν διασκορπισμένοι σε διάφορες πόλεις και κτίρια και των οποίων η επικοινωνία είναι δύσκολη.

Στη Βόρεια Ελλάδα φαίνεται πως είναι λίγες οι επιχειρήσεις (στην πλειοψηφία οι Βιομηχανίες) που οργανωμένα και συστηματικά χρησιμοποιούν ως μέσο επικοινωνίας το περιοδικό των εργαζομένων, ενώ είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι κάποιες σταμάτησαν πρόσφατα την έκδοσή του. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε σε οικονομικούς λόγους και σε μία προσπάθεια μείωσης των εξόδων, είτε στο ότι το περιοδικό δεν είχε την απαραίτητη ανταπόκριση από το προσωπικό.

Βέβαια, δεν αρκεί μόνο η πληροφόρηση, ώστε να είναι ικανοποιημένοι οι εργαζόμενοι. Είναι βασικό, ταυτόχρονα, να εκτιμάται η προσφορά τους στην επιχείρηση μέσα από διάφορες εκδηλώσεις. Είναι λίγες οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν προγράμματα υποκίνησης του προσωπικού τους, όπως για παράδειγμα απονομές δώρων με βάση τα χρόνια υπηρεσίας τους στην εταιρία, βραβεύσεις εργαζομένων με την καλύτερη απόδοση και άλλα. Οι εργαζόμενοι έτσι, αισθάνονται να υποκινούνται από την πρόκληση που παρέχει αυτή καθ'αυτή η εργασία, και η αίσθηση που νιώθουν κατά την εκτέλεση του έργου τους αποτελεί πολύ σημαντικότερο κίνητρο, όταν αναγνωρίζεται από τις διοικήσεις τους. Είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό πως η χρηματική αμοιβή δεν αρκεί για την ικανοποίηση των ανθρώπινων προσδοκιών. Οι εργαζόμενοι χρειάζονται όχι μόνο υλική και φυσική εξασφάλιση, αλλά και να αισθάνονται πως είναι χρήσιμοι και ότι αναγνωρίζονται οι προσπάθειές τους. Παράλληλα, με τις εκδηλώσεις αυτές των Δημοσίων Σχέσεων, μπορεί να υπάρχει σύμπτωση των στόχων των εργαζομένων και της επιχείρησης, καθώς φαίνεται ότι υπάρχει μεγαλύτερη υποκίνηση των απασχολούμενων προς επίτευξη των οργανωσιακών στόχων, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται και ο βαθμός ικανοποίησης που αντλούν τα άτομα από την εργασία τους.

Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.)

Τα έμπειρα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων παραδέχονται το γεγονός ότι και οι άνθρωποι των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας αποτελούν ένα συγκεκριμένο «κοινό», με το οποίο είναι απαραίτητο να έχουν καλές σχέσεις, ώστε να ικανοποιούνται αμοιβαίες ανάγκες. Τα Μ.Μ.Ε χρησιμοποιούνται με ειδικούς τρόπους και μεθόδους τεχνικής από τις Δημόσιες Σχέσεις, για να επιτευχθεί η προς τα έξω προβολή. Διαδικαστικά, στη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει η παροχή είδησης - πληροφορίας προς τα Μ.Μ.Ε. Τα τελευταία, έχουν την ευχέρεια να χρησιμοποιούν ελεύθερα το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό, κατά τον πιο κατάλληλο τρόπο, απέναντι στο κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Η αλήθεια είναι πως υπάρχουν στιγμές στην καθημερινή ζωή μιας επιχείρησης και των ανθρώπων της (όπως για παράδειγμα προσλήψεις, επιτυχίες, επιβραβεύσεις και συνταξιοδοτήσεις στελεχών), οι οποίες αν περάσουν απαρατήρητες, ίσως χαθούν κάποια σημαντικότερα στοιχεία δημιουργίας και εφαρμογής θετικών Δημοσίων Σχέσεων. Ανακοινώσεις για τέτοια θέματα πρέπει πάντοτε να γίνονται με προσοχή σε δύο θεμελιακές παραμέτρους: 1) Δεν επιτρέπεται να είναι τόσο συχνές, ώστε να αποβαίνουν κουραστικές για τους δημοσιογράφους και 2) Πρέπει να είναι έτσι γραμμένες, ώστε να διεγείρουν την προσοχή του αναγνωστικού ή ραδιοφωνικού κοινού, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της εικόνας που τα διάφορα κοινά έχουν για τον Οργανισμό.

Στη Βόρεια Ελλάδα φαίνεται πως το δελτίο Τύπου αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας μεταξύ ενός Οργανισμού και των Μ.Μ.Ε. Η δημοσιότητα που πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις με κατάλληλα δομημένα δελτία Τύπου ξεφεύγει από τις πιθανές αρνητικές υποδοχές που το κοινό επιφυλάσσει για συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες, έστω και αν αυτές είναι απαραίτητες για την προώθηση και διάθεση των προϊόντων

τους. Μια ενδιαφέρουσα είδηση στον Τύπο φαίνεται σίγουρα πιο πειστική, από ότι αν παρατεθεί ως αντικείμενο Διαφήμισης και Μάρκετινγκ.

Επιπλέον, οι διευθυντές σύνταξης εφημερίδων και οι υπεύθυνοι ύλης των περιοδικών εκτιμούν τη συνεργασία που τους παρέχουν στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, όταν τους στέλνουν τακτικά και καλογραμμένα κείμενα κοινού ενδιαφέροντος και τα συνοδεύουν και με καλές φωτογραφίες.

Κατά συνέπεια, από τα πρώτα καθήκοντα των υπεύθυνων Δημοσίων Σχέσεων είναι να πείσουν τις διοικήσεις να επικοινωνούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Συχνά οι δημοσιογράφοι πλησιάζουν τις επιχείρησεις, στην εξέλιξη μιας υπόθεσης (όπως σε περιπτώσεις κρίσης - τρομοκρατικές ενέργειες, απαγωγές για ένα επικίνδυνο προϊόν κτλ.), προκειμένου να εκπληρώσουν το δικό τους καθήκον απέναντι στην κοινή γνώμη. Στο παρελθόν ήταν γνωστή η πρακτική του stonewalling, δηλαδή της ύψωσης ενός προστατευτικού "τοίχου" γύρω από τις επιχειρήσεις, καθώς οι διοικήσεις τους φοβούνταν να επικοινωνήσουν ειλικρινά με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. Στη σύγχρονη, όμως, πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, τα πράγματα δείχνουν να αλλάζουν σταδιακά και έχει γίνει ευρύτερα κατανοητή η τακτική της παροχής πολλών και συγκεκριμένων πληροφοριών προς τους εκπροσώπους του Τύπου και των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων. Και αυτό ακριβώς επειδή οι δημοσιογράφοι και οι σχολιαστές όταν βρεθούν αντιμέτωποι με αδιαπέραστους τοίχους και μισές αλήθειες, θα ακολουθήσουν το ένστικτό τους στην αναζήτηση μιάς πιθανής σημαντικής ιστορίας, που εφόσον προέλθει από κύκλους έξω από την επιχείρηση, σίγουρα θα βλάψει πολύ περισσότερο όλους όσους λαθεμένα πιστεύουν ότι η παραπληροφόρηση είναι προτιμότερη από τη σωστή και εμπειριστατωμένη πληροφόρηση.

Σχέσεις με την Τοπική Κοινότητα-Ανάληψη πρωτοβουλιών σε θέματα

Ο χώρος στον οποίο υπάρχει και αναπτύσσεται κάθε Οργανισμός αποτελεί την τοπική κοινότητα, μέσα στην οποία πρέπει να λειτουργεί σαν κάθε άλλο της κύτταρο-μέλος. Οι περισσότερες επιχειρήσεις φαίνεται ότι έχουν συνειδητοποιήσει την κοινωνική τους ευθύνη και το γεγονός ότι η επιτυχία κάθε εταιρίας έχει σχέση με την κοινωνική ευημερία, αλλά και την πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου, στον οποίο δραστηριοποιείται. Μέσα στα πλαίσια της πολιτιστικής ανάπτυξης σχέσεων με το κοινό, οι επιχειρηματικές μονάδες έχουν συνειδητά βοηθήσει στη δημιουργία διαφόρων αξιολογών έργων και στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών με γενικότερη απήχηση, σημασία και απόδοση στο κοινωνικό σύνολο. Έτσι, προσφέρονται οικονομικές ενισχύσεις σε ιδρύματα και διάφορους κοινωνοφελείς Οργανισμούς, ενώ συχνές είναι και οι δωρεές και χορηγίες σε εκδηλώσεις που προάγουν τον πολιτισμό, ενισχύουν την καλλιτεχνική δημιουργία και εκπαίδευση, συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος και προωθούν τον αθλητισμό (εκθέσεις, συναυλίες, διαλέξεις, συνέδρια, παροχές υποτροφιών, εκπονήσεις μελετών, οργάνωση αγώνων και έργα προστασίας του περιβάλλοντος είναι μερικές από τις έμπρακτες εκδηλώσεις στον τομέα αυτό).

Γενικότερα, είναι εμφανές ότι τα τελευταία χρόνια ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται στο πνεύμα της άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων και γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση, με αποτέλεσμα να επιτρέπει την παρακολούθηση διαφόρων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, που αλλιώς δεν θα ήταν εφικτή.

Σύμφωνα με τη Mary Allen στο βιβλίο « Νέες επιχειρηματικές στρατηγικές για τη χορηγία των τεχνών στη δεκαετία του 90 », υπάρχουν λόγοι που ευνοούν την εξέλιξη του θεσμού της χορηγίας, μεταξύ των οποίων:

- α) Η αυξημένη δημοτικότητα των τεχνών,
- β) Ο αυξημένος στρατηγικός ρόλος που παίζει η χορηγία στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών πολιτικών προώθησης και
- γ) Η αυξημένη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην πολιτιστική και κοινωνική ζωή των τοπικών κοινωνιών.

Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις βλέπουν τις χορηγίες ως ένα μέσο για να προβληθούν και να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα. Άλλωστε, η χορηγία διεθνώς έχει αναδειχθεί ως ένα από τα πλέον ισχυρά «οχήματα επικοινωνίας» μεταξύ των εταιριών και των κοινών τους, καθώς ενισχύει την ευνοϊκή αποδοχή μιας εταιρίας από την κοινή γνώμη.

Είναι γεγονός ότι ο θεσμός της προσφοράς του ιδιωτικού τομέα στο κοινωνικό σύνολο, με τη μία ή την άλλη μορφή, πολλά έχει να προσφέρει στη χώρα μας, καθώς ο κρατικός μηχανισμός και προϋπολογισμός έχουν την ανάγκη της συμβολής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Σήμερα, ο θεσμός της χορηγίας έχει γίνει ελκυστικός και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων εταιριών στη Βόρεια Ελλάδα, και ιδιαίτερα των Βιομηχανιών και των Super Markets.

Βέβαια, ένα σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, είναι να γίνεται προσεκτική επιλογή των προτεινόμενων για χορηγία δράσεων, ώστε να μην μετατραπεί η λέξη χορηγία σε συνώνυμη της διαφήμισης και να διατηρεί πάντα τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού συνόλου σε όλες τις εκφάνσεις. Σημασία, επίσης, έχει η χορηγική συνέπεια και συνέχεια της επιχείρησης στο πέρασμα του χρόνου, καθώς η χορηγία χτίζει το κοινωνικό πρόσωπο του χορηγού μακροπρόθεσμα. Επομένως, μια επιχείρηση, για να δει αποτελέσματα από τις χορηγικές της δραστηριότητες, είναι σκόπιμο να εκπονήσει ένα πολυετές εξελισσόμενο και ανοιχτό πρόγραμμα δράσης, αντί να πραγματοποιεί περιστασιακές χορηγίες.

Μετά την παράθεση των παραπάνω στοιχείων, φαίνεται πως στη χώρα μας, και ιδιαίτερα στη Βόρεια Ελλάδα την οποία αφορά η

παρούσα μελέτη, οι κύριοι αλλά όχι και αποκλειστικοί φορείς ανάπτυξης και εφαρμογής προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και απασχόλησης ειδικών επαγγελματιών, αρμόδιων για το συντονισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων, είναι οι Βιομηχανικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Αυτή η διαπίστωση ίσως να οφείλεται στη γενικότερη ανάπτυξη των Βιομηχανιών των κλάδων που μελετήθηκαν, στην πρωτοπορία των μεγάλων Βιομηχανικών μονάδων σε διάφορους τομείς, αλλά και στην είσοδο πολλών πολυεθνικών εταιριών στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, οι οποίες αναγκάζουν τις Ελληνικές Βιομηχανίες να ανασυγκροτηθούν και να ακολουθήσουν τα δικά τους πρότυπα οργάνωσης.

Είναι γεγονός ότι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσες πιστεύουν στην ανάγκη δημιουργίας και διατήρησης καλών σχέσεων επικοινωνίας (εσωτερικής και εξωτερικής) με τα διάφορα κοινά, δεν μπορούν να επαναπαυθούν στις εθελοντικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν τα άτομα που εργάζονται σε αυτές. Επιπρόσθετα, στις περισσότερες Βιομηχανικές χώρες, η κατάσταση, η ανάπτυξη και η εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και δραστηριοτήτων επικοινωνίας με τους απασχολούμενους στην επιχείρηση, αλλά και με εκπροσώπους και φορείς του εξωτερικού περιβάλλοντος, αποτελεί πραγματική ανάγκη, και όχι υπόθεση πολυτελείας, όπως θεωρείται, δυστυχώς ακόμη και σήμερα, από κάποιες επιχειρήσεις στη χώρα μας, όπου οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν διανύσει μακρύ δρόμο από τις μέρες του Ivy Lee μέχρι σήμερα, και φαίνεται ότι έχουν πολύ δρόμο ακόμα να διανύσουν, μέχρι η «φρευστή φάση» στην οποία βρίσκεται ο θεσμός σήμερα, όπως πολύ σωστά υποστηρίζει ο καθηγητής Pimlott, να μετατραπεί σε σταθερή και δεδομένη.

Η ανάπτυξη και ανεξαρτητοποίηση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, η γιγάντωση των εργατικών συνδικάτων, η δημιουργία κινημάτων για την προστασία του καταναλωτή, καθώς και το ότι παρουσιάστηκαν αρκετές κρίσεις για τον κόσμο των επιχειρήσεων, συνετέλεσαν ώστε οι Δημόσιες Σχέσεις να πάψουν να είναι μόνο μία τυπική σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και να γίνουν μία λειτουργία πολλαπλού επιπέδου που δημιούργησε νέα ,ελεγχόμενα πια, Μέσα Επικοινωνίας του επιχειρηματικού κόσμου και των ομάδων του «κοινού» που τον ενδιαφέρουν.

Ο κλάδος του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων τα τελευταία χρόνια, και παγκόσμια, αλλά και στην Ελλάδα , έχει εμφανίσει μια μεγάλη, και κατά πολλούς, απρόσμενη ανάπτυξη. Πριν πολλά χρόνια, οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί για την πλειονότητα των επιχειρήσεων να θεωρούνταν λειτουργία, όχι απαραίτητη στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα, όμως σήμερα επιχειρήσεις και Οργανισμοί συνειδητοποιούν ότι πρέπει να υπολογίζουν τη δύναμη του κοινού και την πίεση που θα προκύψει από τις ενέργειες και τις αποφάσεις τους εξαιτίας του δυναμικού αποτελέσματος της κοινής γνώμης. Έτσι λοιπόν, οι Δημόσιες Σχέσεις, από λειτουργία που ουσιαστικά έπαιζε το ρόλο των κοινωνικών σχέσεων, με δευτερεύουσα αξία, σημασία και ρόλο για την επιχειρηματική δραστηριότητα, σήμερα και μετά από μια δύσκολη

πορεία για τους επαγγελματίες του κλάδου, μετεξελίχθηκε σε ένα ισχυρό όπλο στα χέρια του σύγχρονου επιχειρηματία.

Η χρησιμότητα των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλη στο χώρο των επιχειρήσεων γενικότερα. Επιτυχημένα βιβλία και περιοδικά έχουν αποδώσει, κατ'επανάληψη, πολλά από τα προβλήματα του περιβάλλοντος, της πολιτικής και της οικονομίας σε επιχειρήσεις, άλλοτε δίκαια και άλλοτε όχι. Παράλληλα, πολλά κοινωνικά θέματα έχουν γίνει η αφορμή για κυβερνητικές διατάξεις και παρεμβασμούς, τόσο στο εμπόριο, όσο και στη βιομηχανία. Είναι φυσικό, λοιπόν, ο κόσμος των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα απέναντι στο σημερινό, οργανωμένο σε μεγάλο βαθμό, περιβάλλον να πρέπει να αντιδράσει. Το όπλο τους σε αυτή την περίπτωση είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

Κάθε Οργανισμός που έχει σκοπό το κέρδος, απευθύνεται, όπως προαναφέρθηκε, σε πολλά κοινά, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση του. Ποτέ στο παρελθόν, η επαγγελματική ηθική των επιχειρηματιών και η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων τους, δεν βρέθηκε σε περισσότερο λεπτομερή εξέταση ή υψηλή ζήτηση. Η επιχείρηση, στην καθημερινή της λειτουργία, πρέπει να είναι ευαίσθητη στο κοινωνικό σύνολο και οι δραστηριότητες της είναι απαραίτητο να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις της κοινωνίας. Μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση πρέπει σαν ένας «σκεπτόμενος» Οργανισμός, έτοιμος να βρεθεί υπεράνω των άμεσων και στενών οικονομικών συμφερόντων του, και να προβλέπει το αποτέλεσμα των ενεργειών της απέναντι στην κοινωνία γενικότερα.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι άτομα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τους άλλους στο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αποτελεσματικές σχέσεις με ομάδες τρίτων ή άλλα άτομα. Οι Δημόσιες Σχέσεις, όπως έχει αναφερθεί, είναι διοικητική λειτουργία που βοηθάει τον Οργανισμό να προσδιορίσει τους στόχους και τη φιλοσοφία του. Οι επαγγελματίες επικοινωνούν με όλα τα σχετικά εσωτερικά και εξωτερικά κοινά στην προσπάθειά τους να

δημιουργήσουν συνοχή ανάμεσα στους στόχους του Οργανισμού και στις προσδοκίες του κοινού. Έτσι δημιουργούν, υλοποιούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα. Ο στόχος τους είναι να προάγουν την καλή θέληση, την κατανόηση, την επικοινωνία και την αποδοχή του Οργανισμού και την πολιτική που υιοθετεί, από μέρους της κοινής γνώμης.

Παρά το γεγονός, όμως, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι όλο και περισσότερο απαραίτητες για μία επιχείρηση ή έναν Οργανισμό, στη σημερινή εποχή φαίνεται ότι ο ρόλος τους δεν έχει γίνει απόλυτα κατανοητός. Ο καθηγητής Bernays, τρεις δεκαετίες πριν, απέδωσε στην έλλειψη επαγγελματισμού και της κατάλληλης εκπαίδευσης, το ότι το επάγγελμα δεν κατόρθωσε να κερδίσει τη θέση που του ανήκει.

Δύο σοβαρά προβλήματα του χώρου των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εκπαίδευση, μια και οι περισσότεροι επαγγελματίες είναι αυτοδίδακτοι, και η έλλειψη κατοχύρωσης του επαγγέλματος. Δυστυχώς, υπάρχουν πολλοί αυτόκλητοι επαγγελματίες, που ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι σχετικοί, αποκαλούν τον εαυτό τους ειδικό, επειδή πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις περιορίζονται στο να είναι κανείς ευπαρουσίαστος, να έχει κοινωνικές σχέσεις και να χαμογελά. Μπορεί βέβαια, το χαμόγελο και οι κοινωνικές σχέσεις να είναι μέσα που χρησιμοποιούνται στις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά ουσιαστικά δεν είναι αυτή η έννοια. Εάν ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων δεν ξέρει τα απαραίτητα στοιχεία της κοινωνικής ψυχολογίας, είναι αδύνατον να πετύχει την τροποποίηση της συμπεριφοράς του κοινού και να δημιουργήσει την επιθυμητή εικόνα.

Ο επαγγελματίας είναι πρωταρχικά ο «συνήγορος της υπόθεσης του πελάτη, της επιχείρησης ή του Οργανισμού». Το μεγαλύτερο μέρος της σύγχυσης στο μυαλό του κοινού, σχετικά με το επάγγελμα, οφείλεται στην άρνηση αρκετών επαγγελματιών να αντιμετωπίσουν πρόσωπο με πρόσωπο το ότι είναι ουσιαστικά «συνήγοροι» στο δικαστήριο της κοινής γνώμης, σε ρόλο ανάλογο με των δικηγόρων στο δικαστήριο.

Η κακή χρησιμοποίηση και λάθος αντιμετώπιση του χώρου και των επαγγελματιών του, κυρίως λόγω αμάθειας, τόσο από το κοινό, όσο και από τους επιχειρηματίες, αποτελεί ακόμα ένα από τα μεγάλα προβλήματα του επαγγέλματος. Όπως επίσης, πρόβλημα αποτελεί και η εμφάνιση ατόμων μη σχετικών και ειδικών στον περιβάλλοντα χώρο, με αποτέλεσμα τη δημιουργία κακού κλίματος και παραπόνων στην αγορά.

Στον Ελλαδικό χώρο, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει παρεξηγηθεί, καθώς ποτέ δεν εξηγήθηκε, ούτε αναπτύχθηκε κατάλληλα σαν χώρος, κυρίως λόγω της έλλειψης επαγγελματιών, αλλά και λόγω της κακής ενημέρωσης του κοινού. Παρατηρείται ακόμα το φαινόμενο, ιδιαίτερα στη χώρα μας, μια επιχείρηση να αναπτύσσεται σημαντικά, πριν αποφασίσει να οργανωθεί από πλευράς Δημοσίων Σχέσεων. Συχνά φαίνεται να καλύπτονται κάτω από τον τίτλο των Δημοσίων Σχέσεων μια ποικιλία λειτουργιών, πολλές φορές πραγματικά άσχετων με το χώρο. Έτσι πολλές φορές, διάφοροι αυτοαποκαλούνται επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, με αποτέλεσμα οι άλλοι να τους αντιμετωπίζουν με καχυποψία. Αυτό βέβαια, οδηγεί στο ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη του επαγγελματισμού, καθώς και της εκπαίδευσης του κοινού, σχετικά με το επάγγελμα και το τί μπορεί να προσφέρει πραγματικά.

Για να υπάρχει αποτελεσματικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν θα πρέπει να είναι απλά μια πινακίδα σε ένα τμήμα για όλες τις δουλειές, όπως συχνά συμβαίνει στη χώρα μας. Η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι έργο ενός μόνο ατόμου ή ομάδας. Αντίθετα σε κάθε Οργανισμό, θα πρέπει όλοι, από τη διεύθυνση μέχρι τη γραμματεία, να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών αρχών τους, καθώς στις επιμέρους προσωπικές τους επαφές με άλλα άτομα - μέλη κάποιου «κοινού», που σχετίζεται με την επιχείρηση, δημιουργούν σε καθημερινή βάση θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις για την επιχείρηση ή τον Οργανισμό που τους απασχολεί.

Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων, για να είναι επιτυχείς και καρποφόρες, οφείλουν να εντάσσονται σε συγκεκριμένο σχέδιο, να είναι προμελετημένες, συνεχείς και συνεπείς. Οι περιστασιακές, ασυντόνιστες και μεμονωμένες ενέργειες όχι μόνο δεν ωφελούν, αλλά και αν ωφελήσουν βραχυχρόνια, μακροπρόθεσμα μπορούν να προξενήσουν αρνητικά αποτελέσματα εις βάρος εκείνου που τις επιχειρεί. Η σταθερότητα των σχέσεων της επικοινωνίας με το κοινό και η διατήρηση τους αποτελούν πρωταρχικό μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων.

Είναι γεγονός ότι ο κόσμος ολόκληρος, και η Ευρώπη ειδικότερα, αλλάζει πρόσωπο με ρυθμό πραγματικά απρόβλεπτα γρήγορο. Κάθε μέρα, όλο και περισσότερο, τα εθνικά σύνορα καταργούνται, και σε αυτό το νέο κόσμο, ο ρόλος της επικοινωνίας γίνεται διαρκώς μεγαλύτερος και σημαντικότερος, με αποτέλεσμα το νέο πρόσωπο του κόσμου να είναι κατεξοχήν πρόσωπο επικοινωνίας. Σε λίγο θα μιλάμε για την «Ευρώπη της Επικοινωνίας» και σε αυτήν οι Δημόσιες Σχέσεις, ως πρωτεύουσα λειτουργία της επικοινωνίας, θα έχουν πολλά να προσφέρουν, τόσο στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας στην κοινή γνώμη, όσο και στην τροποποίηση της συμπεριφοράς των κοινών της.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, είναι απαραίτητο ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας να επανατοποθετηθεί στις σωστές βάσεις, με δομές ρεαλιστικές και σύγχρονες. Και αυτό γιατί το σημερινό επιχειρησιακό σχήμα είναι πολύπλοκο και δεν θα πρέπει να μας ενδιαφέρει μόνο ο τελικός καταναλωτής, αλλά και ένας αριθμός άλλων ειδικών ομάδων κοινού, όπως το προσωπικό, οι μέτοχοι, οι ανταγωνιστές κλπ., τα οποία είναι καθοριστικά για την επιβίωση της επιχείρησης.

Επιπλέον, σήμερα πια, η Ελλάδα είναι μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό έχει καταστήσει θεμελιακή την ανάγκη για ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων από όλες τις επιχειρήσεις, ακριβώς επειδή - όπως έχει αποδείξει η πείρα επιχειρήσεων

και Οργανισμών, που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης – η επιτυχής επιβίωση και ανάπτυξη τους είναι και συνάρτηση καλών σχέσεων επικοινωνίας τόσο με το εσωτερικό, όσο και με τα εξωτερικά τους κοινά.

Κλείνοντας, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι στη σημερινή πραγματικότητα, οι καλές και σωστές Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση, άσχετα με το μέγεθος ή τη μορφή της, αποτελούν πλέον επιτακτική ανάγκη. Σωστές Δημόσιες Σχέσεις, όμως δεν σημαίνει μόνο σποραδικές και ίσως παρορμητικές ενέργειες που δεν χαρακτηρίζονται από διαχρονική συνέπεια και δεν αποτελούν τμήμα ενός ολοκληρωμένου προγράμματος. Στη σύγχρονη ορθολογιστική τους μορφή, σωστές Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει συνέπεια και συνέχεια, καθώς και μεθοδική σύλληψη, ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων που περιλαμβάνουν ποικίλες δραστηριότητες και στοχεύουν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και στην εδραίωση μιας επιθυμητής εικόνας(image) για μία επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Glen M. Broom & David M. Dozier, "Using Research in Public Relations: Applications to Program Management", Prentice Hall, 1990.

Allen H. Center & Patrick Jackson, "Public Relations Practices: Managerial Case Studies & Problems", Fifth Edition, Prentice Hall, 1995.

Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk, Dean Kruckeberg, "This is Public Relations: The realities of Public Relations", Sixth Edition, Wadsworth Publishing Company, 1996.

Robert D. Ross, "The Management of Public Relations: Analysis and Planning External Relations", John Wiley & Sons, 1977.

Norman Stone, "The Management and Practice of Public Relations", Macmillan Business, 1995.

Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agree, "Public Relations: Strategies and Tactics", Fourth Edition, Harper Collins, 1995.

Donna J. Wood, "Business and Society" (Chapter 16), Second Edition, Harper Collins College Publishers, 1994.

Mellor D.H. "Ways of communicating", N.Y. Cambridge University Press, 1990.

Stephenson H. "Handbook of Public Relations", N.Y. Mc Graw-Hill, 1971.

E. Bernays, "Public Relations", Oklahoma, University of Oklahoma Press, 1963.

W. Mindak, "Marketing and Public Relations", Journal of Marketing, October 1978.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997 .

Μαγλιβέρας Κ. Διονύσης, « Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Παπαζήση, Δέκατη Έκδοση, Αθήνα 1997.

Πιπερόπουλος Γιώργος, «Επικοινωνώ άρα Υπάρχω - Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996.

Πιπερόπουλος Γιώργος, «Ανθρώπινες Σχέσεις», University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1991.

Αντωνιάδης Κ. Αντώνης, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη 1992.

Σιώμκος Ι. Γεώργιος, «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Τόμος Α', Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα - Πειραιάς 1994.

Μαλλιάρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Β' Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.

Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσης, «Οι Δημόσιες Σχέσεις και Management στη δεκαετία του 90'», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2.5.1991.

Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσης, «Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 16.12.1961.

Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσης, «Το νόημα των Δημοσίων Σχέσεων», Ελληνικός Βορράς, 22.10.1961.

