

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε 12 επιχειρήσεις.
Πλήρης και τεκμηριωμένη έρευνα σε 12 επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους.



Εισηγητής :
Κα Ελένη Κυριακοπούλου



Σπουδαστές
Ζήσιμος Μπράτης
Αναστασία Γυφτάκη

ΠΑΤΡΑ 2000

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας μας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές μας κ. Ευάγγελο Θεοδωράτο και κα Ελένη Κυριακοπούλου για την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία τους, για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής, καθώς και τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων για τη συμβολή τους, στην πραγματοποίηση της έρευνάς μας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εποχή μας που χαρακτηρίζεται από την τεχνολογική εξέλιξη στην επικοινωνία αλλά και τους σύγχρονους τρόπους μετάδοσης των πληροφοριών, μπορούμε να αναγνωρίσουμε και να μελετήσουμε την επικοινωνία με όλες τις σύγχρονες μορφές. Για κάποιους ανθρώπους αυτό είναι μέρος της καθημερινότητάς τους αλλά και η βασική τους απασχόληση, η εργασία τους. Είναι οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων. Με αυτούς τους ανθρώπους επικοινωνήσαμε και μας ξενάγησαν στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, δείχνοντάς μας τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις στην πράξη. Ένας χώρος με πάρα πολύ ενδιαφέρον αφού το αντικείμενό του είναι η ανθρώπινη επικοινωνία στο περιβάλλον των επιχειρήσεων αλλά και έξω από αυτό.

Στο πρώτο μέρος θα δούμε κάποιες βασικές έννοιες που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις, την εξέλιξή τους στην ιστορία και ποια η σχέση τους με τις άλλες ανθρωπιστικές επιστήμες. Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται οι Βασικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, ο ρόλος και ο σκοπός τους, ποιοι τις εφαρμόζουν και με ποιους τρόπους, ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται, ποια είναι η οργάνωσή τους και ποιοι τελικά οι λόγοι της εφαρμογής τους σε κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δώδεκα επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν.

Τέλος δίνουμε κάποιες προτάσεις που κατά την άποψή μας ίσως είναι χρήσιμες αν εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις αλλά και όσους πραγματικά πιστεύουν στο μέλλον και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων.

A ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αναμφισβήτητα ένα ιδιαίτερος σημαντικό κεφάλαιο για τον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Για κάθε επιχείρηση κάθε οργανισμό ακόμα και για κάθε άνθρωπο ξεχωριστά. Ένας θεσμός, μια δυναμική λειτουργία που στην πραγματικότητα δεν αναζητεί το ρόλο του αλλά τον επιβεβαιώνει καθημερινά. Πως μπορούν όμως να ορισθούν οι Δημόσιες Σχέσεις σε θεωρητικό επίπεδο;

Μέχρι τώρα έχουν καταγραφεί αρκετοί ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων. Θα αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιους από τους σημαντικότερους και ίσως πιο αντιπροσωπευτικούς.

1. Δημόσιες Σχέσεις καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή σύνολο ατόμων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανόησης αυτών, σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος.
2. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A) ψήφισε στη Χάγη το 1960 τον ορισμό ότι «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, τη συμπάθεια και την υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους, για να πετύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».

3. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και θέλησης μεταξύ μιας οργανωμένης ομάδας και του κοινού της.
4. Με το παγκόσμιο συνέδριο των Ενώσεων Δημόσιες Σχέσεις στην πόλη του Μεξικού τον Αύγουστο του 1978 έγινε η παρακάτω διακήρυξη: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού».
5. Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων αναφέρει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι το κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων, προσπαθεί μέσω του ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον για να πετύχει μέσα σε κλίμα αλληλοκατανόησης, την ανάπτυξη των σχέσεων σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Εκτός από τους παραπάνω επιστημονικούς ορισμούς, υπάρχουν και ορισμένοι επιγραμματικοί, οι οποίοι με τρόπο σύντομο αλλά επιτυχή περιγράφουν θετικά ή και αρνητικά την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων όπως:

Θετικοί: - Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις το καλό και να πιστώνεσαι γι' αυτό.

- Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίσεις την αναγνώριση.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι να περνάς καλά και να πληροφορείς σχετικά τους υπόλοιπους.

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιστήμη που μετατρέπει την απάθεια ή αντιπάθεια σε συμπάθεια ή κατανόηση με έμμεσους τρόπους ή άμεσες επαφές.

Αρνητικοί - Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι: προπαγάνδα, μη πληρωμένη διαφήμιση,

εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού ή όργανο της πολιτικής κ.τ.λ.

Από τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

α) Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια συνεχής και δημιουργική λειτουργία.

β) Έχουν συγκεκριμένο στόχο και προγραμματισμό.

γ) Βάση τους είναι η επικοινωνία.

δ) Εξυπηρετούν το αμοιβαίο συμφέρον του οργανισμού ή της επιχείρησής και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν και αποδίδουν σε μεθοδευμένη προσπάθεια όταν οι στόχοι είναι σαφείς και προσεγγίζονται βάση προγραμματισμού. Όταν υπάρχει δηλωμένος στόχος των δημοσίων σχέσεων, υπάρχει η δυνατότητα αξιολόγησης. Για να υπάρξει προγραμματισμός όμως πρέπει να υπάρχει και έρευνα, καταγραφή δεδομένων και «σχέδιο δράσης». Όλα αυτά όμως υλοποιούνται υπό τη βασική αρχή της αμοιβαίας κατανόησης.

Κατά συνέπεια, ακόμα και αν δημιουργείται η εντύπωση πως η Δημόσιες Σχέσεις θα μπορούσαν να είναι μια απλή και φυσιολογική λειτουργία, άρα κάτι εξαιρετικά εύκολο, ένας τέτοιος ισχυρισμός θα προσέ-

κρουε στην πρακτική των δημόσιων σχέσεων, η οποία μόνο από απλότητα δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί.

1.2. Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημόσιων Σχέσεων

Πολλοί πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν ιστορία και έχουν δίκιο αν εξετάσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις με την παρούσα μορφή τους. Αν όμως εξεταστούν με μια ευρύτερη και γενική θεώρηση τότε ανακαλύπτουμε ότι οι ρίζες τους φτάνουν στο βάθος της ιστορίας της ανθρωπότητας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή της Προϊστορίας.

Αρχίζοντας από την προϊστορία της ανθρωπότητας θα παρατηρήσουμε ότι ο πρωτόγονος άνθρωπος δημιούργησε μια «μορφή» πολιτισμού. Τον πολιτισμό «της κατεργασίας του λίθου» που κράτησε μια περίοδο που περιλαμβάνει την παλαιολιθική και νεολιθική εποχή.

Κατά την εποχή αυτή η κατεργασία του λίθου ήταν η κύρια μορφή δραστηριότητας. Και αυτό γιατί άλλες δραστηριότητες όπως το κυνήγι και η γεωργία, χαρακτηρίζουν το είδος της ζωής τους και ορίζουν σαφέστερα τη συγκρότηση των κοινωνικών ομάδων.

Την εποχή αυτή από άποψη «σχέσεων» μεταξύ των ανθρώπων παρατηρούμε τα εξής: α. Δημιουργία του οικογενειακού περιβάλλοντος. β. Βοήθεια και προστασία της οικογένειας. γ. Εκλογή του αρχηγού της οικογένειας, ο οποίος είχε θρησκευτικά και πολιτικά δικαιώματα. δ. δημιουργία μιας «μικρής κοινωνίας» αποτέλεσμα της μόνιμης εγκατάστασης την οποία αποτελούσαν ομάδες οικογενειών.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή των Αρχών του Πολιτισμού

Η διάκριση των πρωτόγονων σταδίων του πολιτισμού από τον καθ' αυτό πολιτισμό γίνεται με την γνώση της γραφής. Η επινόηση της γρα-

φής με την ταυτόχρονη ανακάλυψη των μετάλλων επηρέασε σημαντικά τη ζωή των ανθρώπων, γιατί όχι μόνο τα υλικά του μέσα έγιναν τελειότερα αλλά αναπτύχθηκε και ο πνευματικός του ορίζοντας σημαντικά. Στο σημείο αυτό μπορούμε να αναφέρουμε την εξέλιξη της ζωής των μεγάλων εκείνων λαών που αρχίζουν να γράφουν την ιστορία την ανθρωπότητας.

α. Οι Σουμέριοι και Ακκαδαίοι

Κύριο χαρακτηριστικό του πολιτισμού τους ήταν η θρησκευτική αντίληψη σύμφωνα με την οποία η ζωή κατευθύνεται από ανώτερες δυνάμεις. Κάθε πρωτοβουλία ανήκε στο θρησκευτικό και πολιτικό αρχηγό ο οποίος ρυθμίζει καθετί που έχει σχέση με την συμπεριφορά των υπηκόων του.

Το γόητρο του βασιλιά και του θρησκευτικού αρχηγού επιβλήθηκε με ένα είδος « Δημοσίων Σχέσεων» τις οποίες αυτός εφαρμόζε για να γοητεύσει τους υπηκόους του προκειμένου να αποσπάσει την εμπιστοσύνη τους και να κυβερνήσει.

β. Βαβυλώνιοι

Οι Βαβυλώνιοι ανέπτυξαν έναν πολιτισμό δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη των επιστημών και στη ρύθμιση των σχέσεων των ατόμων της κοινωνίας τους με βάση το δίκαιο.

Η πρόοδος αυτή δημιούργησε ένα είδος Δημοσίων Σχέσεων που απέβλεπαν στη διατήρηση της κοινωνικής δομής του κώδικα Χαμουραμί και στην επιβολή ενός είδους γοήτρου στους γειτονικούς λαούς με την ανάπτυξη των επιστημών.

γ. Αιγύπτιοι

Οι Αιγύπτιοι τελειοποίησαν τεχνικές εφαρμογές και μερικές από αυτές χρησιμοποιήθηκαν για την επίδειξη πλούτου και δύναμης, όπως ήταν οι πυραμίδες, αιώνιο μνημείο ανάμνησης της βασιλείας των Φαραώ.

δ. Φοίνικες

Εκείνο που αποτέλεσε σταθμό στην Ιστορία των Φοινίκων ήταν η επινόηση της γραφής. Η γραφή τους ήταν τελειότερη και ανώτερη απ' όλες τις γραφές που επινόησαν οι αρχαίοι λαοί της Ανατολής.

Οι Φοίνικες διέδωσαν το επίτευγμά τους σε όλους τους λαούς με τους οποίους είχαν εμπορικές σχέσεις. Το εμπόριο των Φοινίκων αποτέλεσε ένα μέσο άμεσης επαφής και γνωριμίας με διάφορους λαούς και ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των πολιτισμών Ανατολής – Δύσης.

ε. Κινέζοι.

Γνωστή είναι η συμβολή των Κινέζων στην ιστορία της ανθρωπότητας με την ανάπτυξη επιστημονικών γνώσεων (πύξίδα), διαμόρφωση φιλοσοφικής σκέψης και την ανάπτυξη της λογοτεχνίας. Από την εποχή αυτή (1000 π.χ.) χρησιμοποιήθηκε η ποίηση, ο πεζός λόγος αλλά και η μουσική για να γίνουν γνωστά γεγονότα κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου.

στ. Ινδοί

Στις αρχαίες Ινδίες ο βασιλιάς διέθετε ειδικό δίκτυο πληροφοριών το οποίο αποτελούνταν από άτομα της εμπιστοσύνης του και χρησίμευαν στη δημιουργία επαφών μεταξύ του βασιλιά και του κοινού. Τα άτομα συνέβαλλαν στην αύξηση του γοήτρου του βασιλιά και διέδιδαν πληροφορίες, προκειμένου να ενισχύσουν το έργο των κυβερνήσεων.

ζ. Εβραίοι

Οι Εβραίοι ηγέτες χρησιμοποιούσαν τις Δημόσιες Σχέσεις σε θέματα θρησκευτικά αλλά και πολιτικά. Σε θρησκευτικά θέματα προσπάθησαν να πείσουν το λαό του Ισραήλ για τη δικαιοσύνη και την αγάπη του Θεού. Στα πολιτικά θέματα πρόβαλαν την ιδέα ότι ήταν ο περιούσιος λαός. Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποίησαν ήταν ο γραπτός και ο προφορικός λόγος.

ε. Πέρσες.

Οι Πέρσες χρησιμοποίησαν τις Δημόσιες Σχέσεις για θέματα πολιτικά. Στο λαό αυτό παρατηρούμε την «εικόνα» του βασιλιά Κύρου σαν βασιλιά με ιδανικά του την τάξη, την ειρήνη, την ευημερία του λαού του.

Οι «Σχέσεις» των ανθρώπων των πρώτων κοινωνιών.

Η ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων των πρώτων κοινωνιών είναι ανάλογη με την κοινωνική και πολιτική πρόοδό τους.

Στις πρώτες κοινωνίες οι άνθρωποι επικοινωνούσαν μεταξύ τους αρχικά με σήματα, μετά με τον προφορικό λόγο και στη συνέχεια με το γραπτό. Σ' οποιαδήποτε εποχή παρουσιάστηκε η ανάπτυξη αυτή, είχε και σκοπό να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει αλλά και να επηρεάσει την κοινή γνώμη.

Στις πρώτες κοινωνίες οι ηγέτες έλεγχαν τους πολίτες με την δύναμη τον εκφοβισμό και την πειθώ. Αν τα μέσα αυτά δεν ήταν αποτελεσματικά χρησιμοποιούσαν τη μαγεία. Στις κοινωνίες αυτές κάθε άτομο αισθανόταν τον εαυτό του μόνο σαν μέλος μιας φυλής ή μιας κοινότητας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα.

Ο Ελληνικός πολιτισμός χαρακτηρίζεται από την θεμελίωση και ανάπτυξη του πνεύματος, την φιλοσοφία, της επιστήμης, της τέχνης και

των δημοκρατικών θεσμών. Ένα χαρακτηριστικό σημείο του Ελληνικού κόσμου ήταν ότι το αποτελούσαν πολίτες που είχαν έντονο το συναίσθημα τη ελευθερίας, έπαιρναν όλοι μέρος στην διακυβέρνηση της πόλης.

Μέσα σε αυτό το κλίμα διαπιστώνεται η συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα παρατηρούμε τα εξής:

α. Θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Ανάγκη επικοινωνίας και δημιουργίας φιλικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων αλλά και μεταξύ πολιτών.

β. Καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες.

γ. Θέσπιση σχετικών θεσμών για να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ των πολιτών π.χ. Αγορά στην πόλη των Αθηνών, τα Μαντεία.

δ. Δημιουργία ονομαστών έργων. Συνέβαλε στην προώθηση των σχέσεων μεταξύ των αρχαίων Ελλήνων και την προβολή τους στο ευρύ κοινό π.χ. λογοτεχνικά έργα (Ομηρικά ποιήματα), αρχιτεκτονικά έργα (Παρθενώνας), έργα γλυπτικής και ζωγραφικής, θέατρο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Ρωμαϊκή εποχή.

Ο Ρωμαϊκός πολιτισμός χαρακτηρίζεται για τη συμβολή του στην ανάπτυξη του δικαίου. Επίσης συνέβαλε στην ανάπτυξη την αρχιτεκτονικής.

Σχετικά με την ανάπτυξη των Δ.Σ, στη Ρωμαϊκή εποχή παρατηρούμε τα εξής:

α. Μεγάλη ανάπτυξη των σχέσεων: ανάπτυξαν σχέσεις με όλα τα κράτη της εποχής τους. Θέσπισαν μάλιστα και το «Δίκαιο των Εθνών».

β. Ύπαρξη διαφόρων μέσων: το θέατρο άσκησε επίδραση στην κοινή γνώμη, το βιβλίο του Καίσαρα «ο πόλεμος των Γαλατών» θεωρείται έργο Δημοσίων Σχέσεων και χάρη σε αυτό ο Καίσαρας πέτυχε τις εκλογές.

γ. Χρησιμοποίηση των νέων μέσων πληροφοριοδότησης: κατασκευή άρτιου δικτύου συγκοινωνίας, χρησιμοποίηση τοιχοκόλλησης, ημερολογίων, χρησιμοποίηση διαφόρων ατόμων σαν πληροφοριοδότες, χρησιμοποίηση νέα τεχνικής πληροφοριοδότησης, κυρίως και τους χριστιανούς για τη διάδοση της νέας θρησκείας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά το Μεσαίωνα.

Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις κατά την εποχή αυτή που χωρίζει την Αρχαιότητα από τους Νεότερους χρόνους παρατηρούμε τα εξής:

α. Δύση

Η κατάρρευση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και η επέκταση του Χριστιανισμού θεωρείται ότι επηρεάζει σημαντικά της ζωή της περιόδου αυτής. Παρατηρούμε: 1) Η εκκλησία ταυτίζεται με το κράτος και επηρεάζει την κοινή γνώμη. 2) Ποιητές και διανοούμενοι επηρεάζουν την κοινή γνώμη. 3) Συντεχνίες χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις για να πετύχουν τους σκοπούς τους. 4) Χρησιμοποιούνται πολλά μέσα για τη μετάδοση πληροφοριών π.χ. βιβλία.

β. Βυζάντιο

Ενώ αυτά συνέβαιναν στην Ανατολή, στη Δύση αναπτύσσεται ένα νέο κράτος το Βυζάντιο που έζησε πάνω από χίλια χρόνια. Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις παρατηρούμε τα εξής:

- 1) Οι αυτοκράτορες πίστευαν ότι η διπλωματία είναι πολυτιμότερη από τη μάχη και αναπτύχθηκε έτσι δίκτυο πρεσβειών και μυστικών υπηρεσιών.
- 2) Ανάπτυξη εμπορίου, ένας τομέας που αναπτύσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις
- 3) Εκκλησία, θέατρο, ιππόδρομος επηρεάζουν την κοινή γνώμη.
- 4) Ο πράξεις των βασιλέων έχουν χαρακτήρα μεγαλείου για να εντυπωσιάζουν την κοινή γνώμη. 5) Οι πληροφορίες μεταδίδονται με τα χειρόγραφα και την «χρονογραφία».

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή των Νεότερων Χρόνων.

α) Αναγέννηση. Κατά την εποχή αυτή παρατηρείται:

- 1) Μεγαλύτερη αναγνώριση της δύναμης της κοινής γνώμης.
- 2) Η ρητορική, η τέχνη και η φιλοσοφία επηρεάζουν την κοινή γνώμη.
- 3) Πολλά μέσα για την διάδοση πληροφοριών (ανάπτυξη τυπογραφίας).
- 4) Παρουσιάζεται η «προπαγάνδα» από την καθολική Εκκλησία.
- 5) Ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ βασιλέων, ηγεμόνων με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής και την απόκτηση ισχύος.

β) Εποχή Μπαρόκ. Την εποχή αυτή παρατηρούμε:

1. Αναγνώριση από τους φιλοσόφους του ρόλου που παίζει η κοινή γνώμη.

2. Εμφάνιση πρώτων εφημερίδων.
3. Εμφάνιση του «Sabon» στην Γαλλία και του «Coffee House» στην Αγγλία σαν νέοι τύποι συναθροίσεων.

γ) Εποχή Ορθολογισμού. Την εποχή αυτή η κοινή γνώμη επηρεάζεται από την ανάπτυξη του κινήματος του Διαφωτισμού. Η κοινή γνώμη αποθεώνεται με τη γαλλική επανάσταση, της οποίας οι πρωτεργάτες χρησιμοποιούν πολλά μέσα για να την πάρουν με το μέρος τους. (βιβλία, φυλλάδια, ύμνους). Την ίδια εποχή παρατηρούμε εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων από ηγέτες όπως ο Ναπολέων, ο οποίος εξέδιδε εφημερίδα, καλλιεργούσε καλές σχέσεις με το κοινό.

δ) Εποχή της εκβιομηχάνισης. Την εποχή αυτή πραγματοποιούνται μεγάλες μεταβολές στην οικονομία από αγροτική σε βιομηχανική. Η ταχεία εκβιομηχάνιση οφειλόταν σε δύο παράγοντες.

- 1) Εφεύρεση της ατμομηχανής,
- 2) Ευρεία χρήση του γαιάνθρακα. Δημιουργείται έτσι μια νέα κοινωνία, αναπτύσσεται το εμπόριο και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων υπαγορεύει την ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό. Έτσι παρουσιάζεται η ανάγκη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση των προβλημάτων. Την εποχή αυτή ο Τζέφερσον σε μια διακήρυξή του στο Κογκρέσο (1872) χρησιμοποίησε την έκφραση public relations.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Σύγχρονη εποχή

Αυτά συνέβαιναν ως το 1903, οπότε στις Η.Π.Α. ο Ivy Lee ιδρύει το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Την εποχή αυτή οι επιχειρήσεις δούλευαν χωρίς καμία δημοσιότητα και στόχος τους ήταν η επίτευξη μεγάλων κερδών. Μέσα σ' αυτή τη γενική κατακραυγή οι επιχειρηματίες

άρχισαν να πραγματοποιούν ουσιώδεις αλλαγές στην πολιτική τους και να δημιουργούν νέα νοοτροπία σχετικά με τις σχέσεις τους με το κοινό. Το 1914 ο Ivy Lee προσλαμβάνεται από τον Rockefeller ως προσωπικός του σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και επιτυγχάνει να αλλάξει τη γνώμη των Αμερικάνων για τον επιχειρηματία, που ενώ μέχρι τώρα τον θεωρούσαν ως άπληστο καπιταλιστή, άρχισαν να τον βλέπουν σαν μεγάλο φιλόanthρωπο και ευεργέτη.

Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο χρησιμοποιήθηκαν όλα τα μέσα για τον προσεταιρισμό των Αμερικάνων για τους επιδιωκόμενους σκοπούς του πολέμου. Από τότε πολλαπλασιάζονται οι εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων, είτε για θρησκευτικούς, είτε για επιχειρηματικούς ή άλλους σκοπούς.

Το 1929, περίοδος της οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις για να γεφυρώσουν το χάσμα αυτών και του κοινού.

Κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις διαδραματίζουν ήδη σπουδαίο ρόλο και χρησιμοποιούνται από το κράτος, τις οργανώσεις και τα ιδρύματα για να διαφωτίσουν τους Αμερικάνους για τους σκοπούς για τους οποίους η Αμερική μπήκε στον πόλεμο.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις εξακολουθούν την ανοδική τους πορεία και καταρτίζονται πολλά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό τομέα.

Από τις ΗΠΑ ο θεσμός εξαπλώνεται σε όλο τον ελεύθερο κόσμο: Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων και αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

1.3. Βασικές αρχές των δημοσίων σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνουν σύμφωνα με τους B.R. CANFIELD και EDWARD L. BERNAYS τις παρακάτω βασικές αρχές.

- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια νέα φιλοσοφία της διοικητικής.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση τα Φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική σ' ένα πρόγραμμα ενεργειών.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ερμηνεία προς την Κοινή Γνώμη της φιλοσοφίας της Οικ. Μονάδας, η οποία τις εφαρμόζει και των ενεργειών της ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και συμπάρασταση της κοινής γνώμης προς την Οικ. Μονάδα.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη που στην άσκησή τους έχουν σαν πρωταρχικό γνώρισμα το Δημόσιο συμφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις με τις συμβουλευτικές υπηρεσίες προσπαθούν να ευθυγραμμίσουν τον οργανισμό προς το κοινό, να δώσουν πληροφορίες στο κοινό, και να το βοηθήσουν να αποδεχτεί τις υπηρεσίες του οργανισμού.
- Οι εξελίξεις σε όλους τους τομείς της ζωής προκάλεσαν την ενεργητικότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων ο οποίος πρέπει να ακολουθεί κάποιους κανόνες: α) Ο επαγγελματίας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του σ' έναν οργανισμό που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον, β) Κύριο μέλημά του είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ισχυρών και ασθενών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις ομάδες κοινού, γ) Παίζει σημαντικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή

των διαφόρων κοινωνικών μονάδων, στις μελλοντικές εξελίξεις και αμείβεται για τις υπηρεσίες του.

- Η σύμπτωση απόψεων ενός οργανισμού και των διαφόρων κοινωνικών μονάδων από τις οποίες εξαρτάται δείχνουν την αποτελεσματική και ορθή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, η οποία βασίζεται στην πραγματικότητα και στις εντυπώσεις.

1.4. Ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων

Σήμερα κανείς πλέον δεν αμφιβάλλει και δεν αμφισβητεί τον θεμελιώδη όρο των δημοσίων σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του, ενώ ο ίδιος ο θεσμός ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού προς την Κοινή Γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν απόψεις της Κοινής Γνώμης. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, το σχήμα «πομπός-δέκτης», ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Μέσα σε μια επιχείρηση έχουμε από την μια πλευρά τον «πομπό», που τον εκφράζει το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους «δέκτες», που τους εκφράζουν το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Παίζοντας το ρόλο του «πομπού», οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το προσωπικό της επιχείρησης, για τα προβλήματα που προκύπτουν, ζητώντας τη συμπαράστασή του, προσφέρουν σύγχρονες μεθόδους εργασίας (μουσική, διαλείμματα κ.α.), δώρα, μπόνους, λεωφορεία για τη μεταφορά του και τόσα άλλα, για τη δημιουργία αρμονικής συνεργασίας μεταξύ τους.

Παράλληλα οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το εξωτερικό κοινό-καταναλωτές, για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας του οργανισμού, τους προσφέρουν διάφορα ημερολόγια, αναμνηστικά με τη φίρμα της επιχείρησης, σε τακτά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης και άλλα.

Όσον αφορά το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων σαν «δέκτης», και αυτός έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα, όσο και έξω από την επιχείρηση.

Μέσα στην επιχείρηση, η Διοίκηση κατατοπίζεται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, αξιοποιώντας τις απόψεις τους προς αμοιβαίο όφελός τους.

Έξω από την Επιχείρηση οι Δημόσιες Σχέσεις διερευνούν τις απόψεις της Κοινής Γνώμης, μεταφέροντας τα μηνύματα των καταναλωτών στη Διοίκηση, τα οποία διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης.

Η μεταφορά αυτή των απόψεων από και προς την επιχείρηση, για να είναι αποτελεσματική, πρέπει η προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων να είναι συνεπής και να εφαρμόζεται από όλα τα στελέχη, από τα ανώτερα ως τα κατώτερα. Η επιχείρηση πρέπει να δίνει εξηγήσεις, να δέχεται παράπονα και επιθυμίες, γιατί μόνο ο ανοιχτός και ανεμπόδιστος διάλογος θα την οδηγήσει στην εφαρμογή των αποτελεσματικότερων λύσεων.

1.5 Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Το εύρος των πιθανών επιχειρήσεων Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι εκπληκτικό και τρομακτικό αλλά πρέπει να τεθούν προτεραιότητες. Μερικοί πιθανοί στόχοι μιας εμπορικής εταιρίας μπορεί να είναι οι εξής:

α. Η αλλαγή της εικόνας, επειδή η εταιρία απέκτησε νέες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μια εταιρία που κάποτε κατασκεύαζε φορτηγά βαγόνια τώρα παράγει συσκευές κεντρικής θέρμανσης.

β. Η βελτίωση του επιπέδου των υποψηφίων για δουλειά.

γ. Να μαθευτεί η σχεδόν άγνωστη ιστορία της εταιρίας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματά της.

δ. Να γίνει γνωστή και κατανοητή η εταιρία σε νέες αγορές εξαγωγών.

ε. Η προετοιμασία του χρηματιστηρίου για νέα έκδοση μετοχών ή για την εισαγωγή των μετοχών μιας εταιρίας για πρώτη φορά στο χρηματιστήριο.

στ. Η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα μετά από δημόσια κριτική βασισμένη σε παρανόηση των προθέσεων της εταιρίας.

ζ. Η ενημέρωση των χρηστών ή καταναλωτών για το προϊόν.

η. Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια καταστροφή που έδειξε ότι η εταιρία ήταν ανεπαρκής από κάποια άποψη, αφού το αίτιο της καταστροφής έχει αποκατασταθεί.

θ. Η προστασία της εταιρίας από τον κίνδυνο εξαγοράς της από άλλη εταιρία.

ι. Η εδραίωση της εταιρικής ταυτότητας.

ια. Η γνωστοποίηση της συμμετοχής του προέδρου στη δημόσια ζωή.

ιβ. Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας.

ιγ. Η καλύτερη ενημέρωση πολιτικών σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρίας ίσως επειδή επίκειται κάποια νομοθεσία που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εταιρία.

ιδ. Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες της εταιρίας στον τομέα της έρευνας.

ιε. Δημιουργία κλίματος εκτίμησης και συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης και των κοινωνικών ομάδων.

ιστ. Δημιουργία κλίματος εκτίμησης και συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης και των ατόμων που εργάζονται σ' αυτή.

1.6 Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Σύμφωνα με τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να προσδιορισθεί το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι κάθε άτομο (επαγγελματίας, επιχειρηματίας) ή ομάδα (επιχείρηση, σωματείο κ.λ.π.), κράτος (υπηρεσίες, οργανισμοί κ.λ.π.), Διεθνείς Οργανισμοί (UNISEF, ΕΟΚ κ.λ.π) για λογαριασμό των οποίων γίνονται ορισμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων είτε ολοκληρωμένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων

Η επιχειρηματική ζωή των οικονομικών μονάδων προϋποθέτει ένα πλέγμα σχέσεων μεταξύ των συνόλων των ανθρώπων, τα οποία ονομάζουμε «κοινό». «Κοινό» είναι ένας περιεκτικός όρος με τον οποίο εννοούμε μια ομάδα ατόμων, που συνδέονται μεταξύ τους με κάποιο δεσμό ενδιαφέροντος και επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα.

Κατηγορίες κοινού είναι οι ομάδες ανθρώπων, εσωτερικά ή εξωτερικά με τις οποίες επικοινωνεί ένας οργανισμός.

Κάθε οργανισμός έχει τις δικές του ειδικές κατηγορίες κοινού με τις οποίες πρέπει να επικοινωνεί εσωτερικά και εξωτερικά.

Βασικές κατηγορίες κοινού.

Αν και κάθε οργανισμός μπορεί να έχει διαφορετικές κατηγορίες κοινού μπορούμε να καθορίσουμε οκτώ κατηγορίες κοινού από τις οποίες προέρχονται άλλες κατηγορίες:

α) κοινότητα, β) πιθανοί υπάλληλοι, γ) υπάλληλοι, δ) προμηθευτές υπηρεσιών και υλικών, ε) επενδυτές- η χρηματαγορά στ) διανομείς ζ) καταναλωτές και χρήστες η) καθοδηγητές γνώμης.

Μερικοί συγγραφείς εκλαμβάνουν τα «μέσα επικοινωνίας» ως κατηγορία κοινού. Για την ακρίβεια, τα μέσα επικοινωνίας είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε με τις κατηγορίες κοινού. Αλλά οι προσωπικότητες των μέσων επικοινωνίας και οι δραστηριότητες, όπως χρονογράφοι και παρουσιαστές μπορούν να περιληφθούν στους «καθοδηγητές γνώμης».

Ανάλυση των βασικών κατηγοριών κοινού

α. Η κοινότητα εξαρτάται από τον τόπο του οργανισμού. Είναι διαφορετική για το πολυκατάστημα, την επιχείρηση, το αεροδρόμιο, την αστυνομία κ.λ.π. Ακόμα και όταν διαφορετικοί οργανισμοί βρίσκονται στην ίδια τοποθεσία, ο καθένας έχει τις δικές του ανάγκες επικοινωνίας και τα δικά του προβλήματα, π.χ. ασφάλεια, θόρυβος, μόλυνση, ~~απεργίες~~ κ.τ.λ.

β. Οι πιθανοί υπάλληλοι μπορεί να είναι σε άλλους οργανισμούς ή να βρεθούν από τα σχολεία, τις τεχνικές σχολές και τα πανεπιστήμια ή το εξωτερικό.

Για να αναζητήσουν εργασία σε έναν οργανισμό ή να απαντήσουν στις αγγελίες του για κενές θέσεις, πρέπει να καταλαβαίνουν τι κάνει ο οργανισμός και να τον θεωρούν ενδεχομένως καλό εργοδότη. Για παράδειγμα, τα παιδιά που τελειώνουν το σχολείο ίσως πιστεύουν ότι η εργασία σε τράπεζα είναι πληκτική, έτσι τράπεζες όπως η Lloyds έφτιαξαν βιντεοταινίες για τα σχολεία, που δείχνουν πόσο ενδιαφέρον είναι να εργάζεται κανείς σε τράπεζα.

γ. Οι υπάλληλοι μπορεί να είναι διευθυντές και ανώτερα στελέχη, εργαζόμενα σε εργαστήρια, εργοστάσια και αποθήκες, προσωπικό γραφείου, προσωπικό πωλήσεων και σέρβις και προσωπικό μεταφορών. Μπορεί να είναι όλοι συγκεντρωμένοι σε ένα κτίριο ή να είναι διασκορπισμένοι, όπως τα πληρώματα πλοίων, οι πωλητές αλυσίδων καταστημάτων ή περιοδεύοντες πωλητές. Μπορεί να αντιπροσωπεύουν πολλές διαφορετικές ομάδες ανάλογα με το μισθό, το ημερομίσθιο, την κοινωνική θέση και την εθνικότητά τους.

δ. Οι προμηθευτές είναι δύο ειδών: αυτοί που προμηθεύουν υπηρεσίες όπως νερό και ενέργεια και αυτοί που προμηθεύουν πρώτες ύλες, συστατικά, συσκευασίες και επαγγελματικές υπηρεσίες.

ε. Οι χρηματοοικονομικές κατηγορίες κοινού αρχίζουν από την τοπική τράπεζα και αν πρόκειται για εταιρία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, οι επενδυτές θα αποτελούνται όχι μόνο από άτομα που κάνουν προσωπικές αγορές χρεογράφων, αλλά και από αναλυτές επενδύσεων και μεγάλους αγοραστές μετοχών. Αυτοί οι αγοραστές

είναι συνταξιοδοτικά ταμεία, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, και εταιρίες επενδύσεων. Η προθυμία τους να αγοράσουν μετοχές ή να επενδύσουν σε νέες εκδόσεις θα εξαρτηθεί από αυτά που είναι γνωστά για το ιστορικό, την απόδοση και τις προοπτικές της εταιρίας.

στ. Οι διανομείς αυτοί που διακινούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή διαφέρουν σε είδος και αριθμό ανάλογα με τον οργανισμό. Έτσι οι διανομείς μπορεί να είναι χονδρέμποροι, πράκτορες, αντιπρόσωποι επί προμήθεια, εμπορομεσίτες, λιανοπωλητές, πωλητές εμπορευμάτων με δόσεις, εισαγωγείς και εξαγωγείς κ.τ.λ.

ζ. Καταναλωτές εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης για να τα εμπορευθούν, να τα επεξεργαστούν ή να καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές. Οι χρήστες μπορεί αν περιλαμβάνουν εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, όπως οι δευτερογενείς προμηθευτές, όταν το προϊόν χρησιμοποιείται για παράδειγμα, στη συναρμολόγηση ή στην παραγωγή ενός άλλου π.χ. γάλα για παραγωγή τροφίμων.

η. Οι καθοδηγητές ή διαμορφωτές γνώμης περιλαμβάνουν όλα τα άτομα που η γνώμη τους μπορεί να βλάψει ή να βοηθήσει έναν οργανισμό. Ανάλογα με τον οργανισμό οι καθοδηγητές γνώμης είναι πολυάριθμοι, φτάνουν δε από τους γονείς ως τους πολιτικούς, από τους ιερείς ως τους αντιρρησίες. Είναι μέρος της δημοκρατίας αλλά μπορεί να υπάρχουν και σε χώρες όπου κυβερνούν στρατιωτικοί, απολυταρχικοί ή θρησκευτικοί ηγέτες. Οι καταναλωτές, οι αρθρογράφοι, οι τηλεπαρουσιαστές μπορεί να είναι διαμορφωτές γνώμης με τους οποίους ο οργανισμός μπορεί να αναγκαστεί να πολεμήσει. Αυτή η κατηγορία κοινού μπορεί να

είναι επίφοβη, είναι συχνά προκατειλημμένη και κακοπληροφορημένη και πιθανώς χρειάζεται επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο.

Οι κυριότεροι λόγοι καθορισμού των κατηγοριών κοινού είναι:

1. Για να προσδιοριστούν όλες οι ομάδες ανθρώπων που έχουν σχέση με κάποιο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων
2. Για να τεθούν προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού και των πόρων.
3. Για να επιλεγούν μέσα επικοινωνίας και τεχνικές.
4. Για να προετοιμαστεί το μήνυμα με αποδεκτή και αποτελεσματική μορφή.

Οι συνέπειες μη καθορισμού κατηγοριών κοινού είναι:

1. Δυνάμεις και κεφάλαια θα δαπανηθούν αδιακρίτως στην προσπάθεια για την προσέγγιση πολλών κατηγοριών κοινού.
2. Η εργασία δεν θα προγραμματιστεί έτσι ώστε να γίνεται αποδοτικότερη η αξιοποίηση των ωρών εργασίας, των υλικών και του εξοπλισμού.
3. Οι στόχοι δεν θα υλοποιηθούν.
4. Η διαχείριση ή ο πελάτης θα απογοητευθούν από την έλλειψη αποτελεσμάτων.

1.7 Ομοιότητες και διαφορές Δημοσίων Σχέσεων με παρεμφερείς λειτουργίες.

Υπάρχουν διάφορες λειτουργίες παρεμφερείς με τις Δημόσιες Σχέσεις Αυτές είναι:

α. Η ενημέρωση β. η προπαγάνδα γ. η διαφήμιση, δ. το μάρκετινγκ.

Ενημέρωση

Μια λειτουργία παρεμφερής προς τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η ενημέρωση. Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για να αποδώσουν την έννοια της ενημέρωσης. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι ενημέρωση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

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

1. Κατά την ενημέρωση επικρατεί ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα δημοσιότητας και του κοινού. Το ίδιο συμβαίνει και κατά την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.
2. Τόσο η ενημέρωση όσο και οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό.
3. Η ενημέρωση και οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό, ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων τους να το συνειδητοποιήσουν εντελώς.

Οι διαφορές μεταξύ της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και του κοινού. Η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.
2. Η ενημέρωση δεν είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού όπως οι Δημόσιες Σχέσεις
3. Η ενημέρωση δεν είναι, όπως οι Δημόσιες Σχέσεις λειτούργημα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα. Με τον οποίο ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, την συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατόν να έχει σχέσεις.

Προπαγάνδα

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

Τα κοινά σημεία μεταξύ της προπαγάνδας και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Απευθύνονται και οι δύο σε ένα κοινό
2. Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας.
3. Είναι και οι δύο διοικητικές λειτουργίες μόνιμης βάσης.

Οι διαφορές μεταξύ της προπαγάνδας και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Η προπαγάνδα επιζητεί να εκμεταλλευθεί τις υπάρχουσες σε ανάπτυξη ικανότητες του ανθρώπινου πνεύματος, σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις που επιδιώκουν αντικειμενική ενημέρωση και κατανόηση και αναπτύσσουν τις δυνατότητες συνεργασίας και προόδου της κοινωνίας.
2. Η προπαγάνδα αποτελείται στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε μέσο την παραδοχή. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτείνονται στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του να κάνουν γνωστά γεγονότα, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν το άτομο να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά.
3. Αμετακίνητος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος. Η προπαγάνδα αντίθετα παραμένει μονόλογος και αναζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση.
4. Η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει παραδοχή για ένα δόγμα, για μια πίστη και μια ιδεολογία, οι Δημόσιες Σχέσεις αντίθετα, συνδιαλέγονται με το κοινό. Μέσα σε πλαίσιο αυτά είναι ταυτόχρονα και δέκτης και πομπός, ενώ πολλές φορές από τον αντίλογο προσδοκούν και το αποτέλεσμα.

Διαφήμιση

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

Τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση απευθύνονται στο κοινό.
3. Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σε ένα έντυπο ή και χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο.
4. Επίσης κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δύο αυτών λειτουργιών αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων ή των ακροατών ή θεατών των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, προς τους οποίους απευθύνονται.
5. Η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δ.Σ, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού. Στην περίπτωση αυτή όμως υπάρχει μια

βασική διαφορά, γιατί η διαφήμιση γοήτρου αγοράζει το χώρο ή το χρόνο στα μέσα διασημότητας, γεγονός που δεν συμβαίνει με τις Δημόσιες Σχέσεις

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

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με το homo economicus, με τον πελάτη που προέχει να αγοράσει.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψή του, όπως συμβαίνει με την διαφήμιση.
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και διαμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες.
4. Η διαφήμιση είναι μια λειτουργία που απευθύνεται στην ψυχρή λογική του καταναλωτή ενός προϊόντος και, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος αυτού ως ένα σημείο και τα μειονεκτήματα των άλλων ομοειδών, προσπαθεί να το πουλήσει.
5. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σ' αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο, γιατί θέλει να πουλήσει.
6. Ακριβώς επειδή, συνήθως, δεν αγοράζεται χώρος στα έντυπα για την πραγματοποίηση μέρους ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, δεν

είναι βέβαιο αν θα δημοσιευθεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σ' ένα περιοδικό. Η δημοσίευση, όμως, της διαφήμισης είναι κάτι το σίγουρο.

7. Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη.
8. Η διαφήμιση προσδιορίζει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι Δημόσιες Σχέσεις προσδιορίζουν ελάχιστα ή κάποτε και τίποτε.

Το Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία επικοινωνίας για την έρευνα και μελέτη της αγοράς (ανάγκες, δυνατότητες, προοπτικές) ως προς ένα προϊόν, μια υπηρεσία κ.τ.λ και στη συνέχεια ο προγραμματισμός για την κατάκτησή της.

Συσχετίζοντας τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρούμε τα εξής:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίας και διαφέρουν τόσο σε προοπτικές, όσο και στις ιδιότητές τους.
 2. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ μοιράζονται κάποιο κοινό έδαφος.
-
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις καθώς και άλλες λειτουργίες επικοινωνίας, πολλές φορές εξυπηρετούν τις ανάγκες του Μάρκετινγκ.

4. Η σύνδεση αυτών των λειτουργιών με το Μάρκετινγκ έχει σαν αποτέλεσμα οι αποδόσεις τους να είναι θετικές, γόνιμες και σταθερές.

5. Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στην έρευνα, όσο και στην κατάκτηση της αγοράς είναι να εξασφαλίζουν με την άνοδο του γοήτρου της εταιρείας το έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ θα πετύχει, με επιστημονικές αναλύσεις και συνθέσεις παραγωγής και εμπειρίας, τη διάθεση του προϊόντος.

1.8. Ομοιότητες και Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες κατηγορίες σχέσεων των ανθρωπιστικών επιστημών.

Με τον όρο «Ανθρωπιστικές επιστήμες» εννοούμε τους κλάδους εκείνους των επιστημών οι οποίοι ασχολούνται με τα γενικά και ειδικά προβλήματα που δημιουργεί ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον, ως οικονομικό ον ή και ακόμη ως και βιολογικό ον.

Τα θέματα με τα οποία ασχολούνται οι Ανθρώπινες Επιστήμες είναι διάφορα όπως λ.χ. η ψυχολογία του ανθρώπου, οι κοινωνικές τάσεις, η κοινή γνώμη κ.λ.π.

Μέσα στο πλαίσιο των θεμάτων με τα οποία ασχολούνται οι ανθρώπινες επιστήμες και τα οποία αναφέρονται στη βελτίωση του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος, τοποθετούνται:

- α. Οι κοινωνικές σχέσεις
- β. Οι ανθρώπινες σχέσεις
- γ. Οι βιομηχανικές σχέσεις
- δ. Οι εργατικές σχέσεις και
- ε. Οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι κοινωνικές σχέσεις

Κοινωνικές σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων, των ατόμων και των ομάδων και μεταξύ των ομάδων, που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνία όπου ζουν, επηρεαζόμενες από τις κάθε τόσο διαμορφούμενες κοινωνικές λειτουργίες και δομές. Ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου, οργανισμού κ.λ.π. και του κοινού.

Στην πράξη πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αλληλοσυνδέονται. Μια ενέργεια κοινωνικών σχέσεων π.χ. οργάνωση μιας γιορτής, είναι δυνατόν να γίνει εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων

Ανθρώπινες σχέσεις

Ανθρώπινες σχέσεις είναι οι σχέσεις που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνική ομάδα (μικρή ή μεγάλη) από το χειρισμό θεμάτων που ανάγονται στον «ανθρώπινο παράγοντα».

Η εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων διαφέρει από χώρα σε χώρα, επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν. Σε όλες τις περιπτώσεις όμως βασίζονται στα εξής στοιχεία:

1. Την αναγνώριση της αξιοπρέπειας του ατόμου.
2. Την ύπαρξη φαντασίας και πρωτοτυπίας στο χειρισμό των ανθρώπινων προβλημάτων.
3. Την αναγνώριση της ανάγκης του ατομικισμού, δηλ. το άτομο να αναγνωρίζεται ως άτομο.
4. Την ανάγκη της ύπαρξης «αυτοελέγχου» σε όλα τα επίπεδα της διοίκησης ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάπτυξη, το υπόβαθρο των ανθρώπινων σχέσεων είναι τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ των Δημοσίων Σχέσεων είναι ή δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού, ατόμου κ.λ.π. και του κοινού. Στην πράξη πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αλληλοσυνδέονται.

Βιομηχανικές σχέσεις

Βιομηχανικές είναι οι σχέσεις που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνική ομάδα (μικρή ή μεγάλη) από το χειρισμό θεμάτων που ανάγονται στην κατάλληλη τεχνική οργάνωση του περιβάλλοντος, εναρμονισμένη με το σκοπό που επιδιώκεται.

Οι Βιομηχανικές σχέσεις έχουν στόχο τη δημιουργία κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος μέσα σε μια επιχείρηση, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στόχο τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ αυτού και του κοινού.

Η διαφορά αυτών των εννοιών είναι σαφής. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ευρύτερη έννοια από τις βιομηχανικές σχέσεις. Ένα θέμα βιομηχανικών σχέσεων είναι δυνατόν να προβληθεί από ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Ο συσχετισμός των βιομηχανικών και των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι ανάλογος του μεγέθους της παραγωγικής μονάδας, της οργανωτικής της ικανότητας, καθώς και της δημιουργικότητας των στελεχών και του προσωπικού της.

Εργατικές σχέσεις

Εργατικές είναι οι σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των εργαζομένων, των εργοδοτών και του κράτους για εργασιακά θέματα και γενικά για όλα τα θέματα που απαιτούν κοινή εκπροσώπηση.

Οι εργατικές σχέσεις έχουν στόχο τον κατάλληλο χειρισμό των συνδικαλιστικών και άλλων εργασιακών θεμάτων μέσα σε μια επιχείρηση από τις οργανώσεις των εργατών, εργοδοτών και από το κράτος, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ αυτής και του κοινού.

Συχνά πολλές εταιρίες γνωστοποιούν την πολιτική και τα μέτρα που εφαρμόζουν στον τομέα των εργατικών σχέσεων διαμέσου των Δημοσίων Σχέσεων με αποτέλεσμα να δημιουργούν εμπιστοσύνη μεταξύ των εργαζομένων και να προσελκύουν το ενδιαφέρον πολλών από αυτούς να εργαστούν ή να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε αυτές.

Ο συσχετισμός των εργατικών και των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι ανάλογος του πνεύματος και της νοοτροπίας των επιχειρηματιών για τα παρουσιαζόμενα εργατικά θέματα, του επιπέδου οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων και γενικά του βαθμού της εργασιακής συνεργατικότητας μεταξύ των μελών της.

1.9 Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων για τη σύγχρονη κοινωνία και για τη Σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση.

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά η ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνικής προόδου. Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων οργανισμών κ.λ.π. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονή τους μορφή και έκταση.

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε παραδείγματα από τον πολιτικό και οικονομικό τομέα για να γίνει περισσότερο κατανοητό.

Στον πολιτικό τομέα οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν να εξασφαλίσουν τη γνώση και την τεχνική εκείνη που είναι απαραίτητη στους πολιτικούς ηγέτες για να αυξήσουν την επιρροή τους. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, αν σκεφτούμε ότι στις διάφορες δημοκρατικές χώρες οι πολιτικοί ηγέτες εξαρτώνται από την κατανόηση του κοινού και η επιτυχία τους εξαρτάται από το πώς το κοινό θα κατανοήσει τα μηνύματα που του στέλνουν. Στον οικονομικό τομέα αποτελούν ένα βασικό όργανο δράσης και επιτυχίας, και αυτό γιατί είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό για το οποίο ενδιαφέρονται οι επιχειρηματίες όπως: πωλητές, εργάτες, καταναλωτές κ.λ.π.

Σχετική με τη σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι και η άποψη του L. Matrat, ο οποίος βλέπει τις Δημόσιες Σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα: α) θεωρίας β) λειτουργίας γ) πρακτικής.

Στην πρώτη περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι πρακτική, δηλ. η μεταφραζόμενη σε πράξεις έκφραση μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότερης κοινωνίας μας, στις ανάγκες του ανθρώπου του 20ου αιώνα.

Στην δεύτερη περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη ή οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυν-

σης της ομάδας, για να της επιτρέψει να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητές της ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της.

Στην Τρίτη περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι σκέψεις, ηθική καταφυγή, αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, σε πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας, μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη γι' αυτή, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας, τόσο για την ίδια την επιχείρηση, μιας και η εμπιστοσύνη και η κατανόηση του κοινού, θεωρούνται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας της, στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα.

Όταν μια Οικονομική Μονάδα εφαρμόζει σωστά τις Δημόσιες Σχέσεις, διακρίνεται από εσωτερική, «σύμπνοια» που χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από την ύπαρξη ανοικτού κυκλώματος «πληροφόρησης» με το προσωπικό, την καλή συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων, που αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, της οντότητας, της καλής ποιότητας των προϊόντων, τα οποία αντανακλούν και στην ευρύτερη κοινωνία, μιας και η Οικονομική Μονάδα δεν είναι μια ξεχωριστή οντότητα παρά μπορεί να οφείλει να διαδραματίσει κοινωνικό ρόλο και να μετέχει ενεργά στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Η Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Είναι προφανές ότι για να έχουμε σωστή απόδοση σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, πρέπει να έχουμε και σωστή οργάνωση. Τι εννοούμε όμως με τον όρο οργάνωση;

Εννοούμε μια σειρά συντονισμένων πράξεων, μια μεθοδολογία, από την οποία προκύπτει η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων και ο σωστός καταμερισμός των εργασιών, για την πραγματοποίηση κάποιου σκοπού ή κάποιων σκοπών.

Η οργάνωση στις δημόσιες σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές:

α) Την εξαρτημένη οργάνωση

β) Την ανεξάρτητη οργάνωση

α) Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης συναντάται κυρίως στις ιδιαίτερα ανεπτυγμένες οικονομικές μονάδες και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής τους διάρθρωσης.

Είναι μια θέση η οποία τα τελευταία χρόνια παγιώνεται και ισχυροποιείται μέσα από τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων για εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό.

Ο Σύμβουλος ή ο Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων τοποθετείται κοντά στην Γενική Διεύθυνση, γεγονός που αποδεικνύει τη σπουδαιότητα της ύπαρξης και την ευελιξία των κινήσεων του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων έχουν άμεση επικοινωνία με τη Διοίκηση και τους εργαζόμενους, γνωρίζουν τα προβλήματά τους και κυρίως τα προβλήματα της επιχείρησης. Γεγονός που διευκολύνει κάθε προσπάθεια συνεργασίας για την επίλυσή τους.

Ακόμα, η άμεση επικοινωνία με τη διοίκηση δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων να κερδίζουν περισσότερο χρόνο, όσον αφορά την δραστηριοποίηση και τις ενέργειές τους.

β) Η ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων έχει την εξής ιδιομορφία. Μπορεί να εμφανίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους:

1) Εταιρίες ή γραφεία Δημοσίων Σχέσεων με ανεξάρτητη εργασιακή σχέση οι οποίοι αναλαμβάνουν εργασίες που αφορούν τις Δημόσιες των επιχειρήσεων. Οι εταιρίες αυτές ή τα γραφεία αποτελούνται από εξειδικευμένα στελέχη με εμπειρία στο χώρο των Δημοσίων σχέσεων. Για παράδειγμα, μπορεί η εταιρία «Α» να μη δύναται ή να μην επιθυμεί να έχει οργανικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Συνεργάζεται λοιπόν με το γραφείο ή την εταιρία που μπορεί να παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες στην εταιρία «Α», προτείνοντας και εφαρμόζοντας τα δικά της προγράμματα.

2) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Δηλαδή ένας εξωτερικός συνεργάτης με εμπειρία και γνώση σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα σε επιχειρήσεις οι οποίες ή δεν διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή κρίνουν απαραίτητο να υπάρχει ο δικός του συμβουλευτικός ρόλος.

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω, η ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων εμφανίζει τα εξής πλεονεκτήματα:

-Ελευθερία κινήσεων και ανεξαρτησία απέναντι στη Διοίκηση.

-Αξιοποίηση της εμπειρίας από την επίλυση προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων άλλων οικονομικών μονάδων.

-Ευελιξία λόγω της ποικιλίας ικανοτήτων και εξειδικεύσεων.

-Μικρότερες οικονομικές επιβαρύνσεις σε σχέση με αυτές που απαιτούνται για την διατήρηση – εντός της οικονομικής μονάδας – μόνιμου επιτελείου ειδικών υπαλλήλων.

Εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα υπάρχουν και τα εξής μειονεκτήματα:

-Υποκειμενική αντίληψη και στάση απέναντι στα εσωτερικά προβλήματα της οικονομικής μονάδας.

-Έλλειψη εξοικείωσης με τις εσωτερικές εργασίες.

-Πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις ενός οργάνου που δεν ανήκει στην ιεραρχία της επιχείρησης και ίσως μη αποτελεσματική υλοποίηση των προγραμμάτων.

2.2. Προϋποθέσεις για την Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η πρακτική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει αρκετά σημαντικές δυσκολίες. Πριν όμως οι δυσκολίες αυτές γίνουν «ορατές» καλό είναι να ληφθούν υπ' όψιν ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες μπορούν – αν όχι να εξαφανίσουν – τουλάχιστον να τις περιορίσουν. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

α) Η σύμφωνη με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων πολιτική του Οργανισμού ή της Επιχείρησης, ώστε να υπάρχει ισχυρή βάση πριν από κάθε ενέργεια.

β) Γνώση και εμπειρία γύρω από την συμπεριφορά των διαφόρων κοινωνικών ομάδων σε σχέση με τις οποίες δραστηριοποιούνται οι Δημόσιες Σχέσεις και δυνατότητα πρόβλεψης οποιασδήποτε μεταβολής θέσεων, στάσεων και επιλογών.

γ) Συνεχείς και αξιόπιστη δραστηριοποίηση του Οργανισμού σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να υπάρχει εμπιστοσύνη από πλευράς κοινού.

δ) Εντιμότητα στις πράξεις και τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων ώστε να μην πρόκειται για αληθοφανείς αλλά για απόλυτα αληθινές ενέργειες.

2.3. Στάδια Εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων

Για να ολοκληρωθεί και να είναι επιτυχημένο ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πρώτα να από κάποια στάδια. Η διαδικασία εφαρμογής αν και είναι συνεχής και δυναμική, είναι επίσης οριοθετημένη σε κύκλους εργασιών και δραστηριοτήτων. Πρέπει λοιπόν να γίνουν κάποια βήματα αργά, σταθερά, σίγουρα και ολοκληρωμένα. Στην πράξη δηλαδή έχουμε τα εξής στάδια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων:

1. Συγκέντρωση στοιχείων-Έρευνα.
2. Προγραμματισμός-Λήψη Αποφάσεων
3. Επικοινωνία-Δράση.
4. Αξιολόγηση
5. Προϋπολογισμός Εξόδων

2.3.1. Συγκέντρωση Στοιχείων – Έρευνα

Ουσιαστικά πρόκειται για την διερεύνηση του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού), την αναζήτηση της γνώσης και των πληροφοριών αυτών που θα καθοδηγήσουν τις πράξεις και τις ενέργειες της Οικονομικής Μονάδας, σε επίπεδο Δημοσίων Σχέσεων. Μια μεθοδολογία που βασίζεται στην πληροφορία, την ανάλυση και οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα. Είναι ο έλεγχος της σχέσης της επιχείρησης με τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες απευθύνεται, καθώς επίσης και ο έλεγχος των εσωτερικών σχέσεων.

Μια σύγχρονη και οργανωμένη Οικονομική Μονάδα δεν μπορεί να λειτουργήσει αδιαφορώντας για την θέση και την στάση της Κοινής

Γνώμης απέναντί της. Πρέπει να γνωρίζει αλλά και να διαμορφώνει την εικόνα που δείχνει εξωτερικά. Πρέπει επίσης να γνωρίζει και τα πραγματικά της προβλήματα και αξιοποιώντας κάθε είδους πληροφόρηση, να αναζητεί τρόπους για την επίλυσή τους.

Για να είναι όμως πλήρης και ολοκληρωμένη η έρευνα, θα πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερος υπ' όψη ο ανθρώπινος παράγοντας καθώς επίσης και οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζουν οι διάφορες κατηγορίες κοινού.(Ηλικία , φύλλο, μορφωτικό επίπεδο κ.λ.π.).Εκ των πραγμάτων δηλαδή η αναζήτηση των στοιχείων είναι έργο αρκετά δύσκολο απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή για την αποφυγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

Για μια αποτελεσματική έρευνα επιστρατεύονται αρκετά στοιχεία των ανθρωπίνων επιστημών, όπως της Ψυχολογίας και της Κοινωνιολογίας , ενώ κυρίαρχο ρόλο έχει και η Στατιστική η οποία αποδίδει ή προσεγγίζει μια πραγματική κατάσταση, με αριθμητικά στοιχεία.

2.3.2. Προγραμματισμός - Λήψη αποφάσεων

Μετά την επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας, έχουμε την αξιοποίησή τους. Τα συμπεράσματα αξιολογούνται με βάση τους στόχους και τις επιδιώξεις της Οικονομικής Μονάδας, διαμορφώνοντας έτσι τις πρακτικές των προγραμμάτων που θα ακολουθηθούν. Αφού πλέον έχουν εντοπιστεί τα προβλήματα, είμαστε στο στάδιο αυτό που αναζητείται και μεθοδεύεται η επίλυσή τους. Αυτό είναι με μια λέξη ο Προγραμματισμός. Η στρατηγική δηλαδή που χαράσσεται από την επιχείρηση για την επίλυση ή την πρόληψη προβλημάτων. Είναι ένα σχέδιο, ένα «πλάνο», πάνω στο οποίο αποτυπώνονται οι επόμενες κινήσεις. Όσον αφορά την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων να αναφέρουμε

επίσης ότι θα πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι ευέλικτο σε σχέση με τις συνθήκες που μπορεί να είναι υπό διαμόρφωση, να είναι όσο γίνεται λεπτομερές ώστε να είναι ξεκάθαρες οι ενέργειες καθώς και οι λόγοι για τους οποίους γίνονται και να δίνονται με ακρίβεια οι τρόποι και οι πρακτικές που θα ακολουθηθούν.

2.3.3. Επικοινωνία-Δράση

Όταν πλέον θα είναι ορατοί οι στόχοι και αφού έχει γίνει η έρευνα, όσον αφορά τις ομάδες κοινού, έρχεται η ώρα της υλοποίησης του προγράμματος. Η δράση δηλαδή για την εφαρμογή όσων προέκυψαν από την οργάνωσή του.

Σημείο αναφοράς για την δράση είναι η επικοινωνία και οι όποιες μέθοδοι έχουν επιλεγεί για την πραγματοποίησή της.

Έχουμε αρκετές φορές ακούσει την έκφραση: «Το κλειδί στην επικοινωνία». Μια παρομοίωση αρκετά εύστοχη, αφού η επικοινωνία στηρίζεται στην λήψη, τη μεταφορά και αρκετές φορές στην **αποκωδικοποίηση** των μηνυμάτων. Κατά συνέπεια δεν είναι βέβαιο ότι ένας δέκτης είναι ανοικτός ή έτοιμος να λάβει τα δικά μας μηνύματα.

Πρέπει λοιπόν να αναζητηθούν και να εφαρμοστούν οι όποιες μέθοδοι επικοινωνίας. Να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα, να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και τέλος, τα μηνύματα που θα μεταφέρουν να είναι σαφή, κατανοητά, να κινούν το ενδιαφέρον του πιθανού αποδέκτη και να είναι όσο το δυνατό περισσότερο περιγραφικά και απλά.

2.3.4. Αξιολόγηση του Προγράμματος

Η φάση της αξιολόγησης μπορεί να χωριστεί σε δυο επίπεδα, ώστε να υπάρχει σαφής εικόνα των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Τα αποτελέσματα μπορούν να αξιολογηθούν:

α) Ποσοτικά

β) Ποιοτικά

α) Ποσοτικά, χρησιμοποιώντας μαθηματικές και στατιστικές μεθόδους, καταγράφοντας πραγματικά αριθμητικά στοιχεία. Η απλή καταμέτρηση των εντύπων που δέχθηκαν ένα Δελτίο Τύπου της εταιρίας, η επαρκής προσέλευση κοινού σε μια εκδήλωση που οργανώθηκε από τις Δημόσιες Σχέσεις, ακόμα και η πιθανή αύξηση του πελατολογίου, μπορούν να δώσουν ποσοτικά στοιχεία για την αποδοτικότητα του προγράμματος.

β) Ποιοτικά, με στοιχεία που δεν μπορούν να αποδοθούν αριθμητικά, αλλά με απλή παρακολούθηση και σύγκριση καταστάσεων. Τέτοια στοιχεία μπορούμε να έχουμε παρατηρώντας, για παράδειγμα, τη στάση κοινού απέναντι στην εταιρία ή το προϊόν. Την αντιμετώπιση του δικτύου πωλήσεων (καλύτερη αντιμετώπιση απέναντι στους πωλητές). Τα τυχόν ευμενή σχόλια του Τύπου ή των καταναλωτών. Αντιστροφή μιας όχι ευχάριστης κατάστασης (π.χ. παράπονα πελατών), σε ευνοϊκή.

Η αξιολόγηση βέβαια για να έχει τα ανάλογα αποτελέσματα πρέπει να έχει ως βάση τους επιδιωκόμενους στόχους. Από το αν τελικά οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διοίκηση έχουν επιτύχει τους στόχους που είχαν από την αρχή θέσει. Τότε μπορούμε να μιλάμε για επιτυχία του προγράμματος.

2.3.5. Προϋπολογισμός του Προγράμματος

Οποιοδήποτε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, για να τεθεί σε εφαρμογή, απαιτεί και τα ανάλογα έξοδα. Έχει δηλαδή κάποιο κόστος. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πριν ξεκινήσει να εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα, καταρτίζεται και ο απαραίτητος προϋπολογισμός. Πριν προχωρήσουμε στους λόγους της κατάρτισης του προϋπολογισμού πρέπει να αναφέρουμε μια ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στον προϋπολογισμό των προγραμμάτων που καταρτίζεται από οργανικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων των εταιριών και στον προϋπολογισμό που καταρτίζεται από ανεξάρτητες εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων .

Η ουσιαστική αυτή διαφορά είναι ότι στην δεύτερη περίπτωση και προϋπολογισμός εσόδων-με ακριβή στοιχεία-κάτι που στην πρώτη περίπτωση δεν υπάρχει. Οι λόγοι όμως για τους οποίους καταρτίζεται ο προϋπολογισμός είναι οι εξής:

- Για να έχουμε ακριβή οικονομικά στοιχεία όσον αφορά την υλοποίηση του προγράμματος.
- Για να γίνει η σωστή επιλογή προγράμματος βάση του κόστους και των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.
- Για να γνωρίζουμε το κόστος των εργασιών-κάθε μιας ξεχωριστά-ώστε να έχουμε συγκριτικά στοιχεία για μελλοντικά προγράμματα.
- Να οριστούν ακριβώς οι δαπάνες ώστε να μην υπάρχει απόκλιση.
- Να υπάρχουν τα απαραίτητα οικονομικά μεγέθη, ώστε να μπορούν να συγκριθούν αργότερα στον απολογισμό (εάν δαπανήθηκαν δηλαδή τα

ποσά που είχαν αρχικά υπολογισθεί) και αυτά τα στοιχεία να αξιοποιηθούν αργότερα σε κάποιο νεότερο πρόγραμμα.

Ας δούμε τώρα και τα βασικά στοιχεία του προϋπολογισμού. Τι θα πρέπει δηλαδή να περιλαμβάνει:

- Αμοιβές του προσωπικού που θα απασχολήσει το πρόγραμμα.
- Έξοδα γραφείου, που είναι συνήθως πάγια έξοδα συντήρησης του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων (θέρμανση, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, τηλέφωνο κ.λ.π.).
- Έξοδα κοινωνικών εκδηλώσεων (Δεξιώσεων, Συνεδρίων, Εκθέσεων κ.λ.π.)
- Ειδικά κονδύλια για τυχόν έξοδα που μπορεί να προκύψουν κατά την εφαρμογή του προγράμματος και δεν είχαν ήδη προβλεφθεί.

2.4. Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Όταν αναφερόμαστε στην αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι σαν να μιλάμε στην ουσία, για την χρησιμότητά τους. Στην πράξη όμως τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ιδιαίτερος εμφανή. Κυρίως όσον αφορά τις σχέσεις (εντός και εκτός) της επιχείρησης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Στο εσωτερικό της επιχείρησης, η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη συνεργασία των εργαζομένων με την Διοίκηση, τις καλύτερες επαγγελματικές -και ίσως-διαπροσωπικές σχέσεις

μεταξύ των εργαζομένων, την καλύτερη ποιοτικά και ποσοτικά απόδοση στον χώρο εργασίας.

Σε ότι αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, εκτός περιβάλλοντος εργασίας (καταναλωτές, πιστωτές, ανταγωνιστές, κ.λ.π.) το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι:

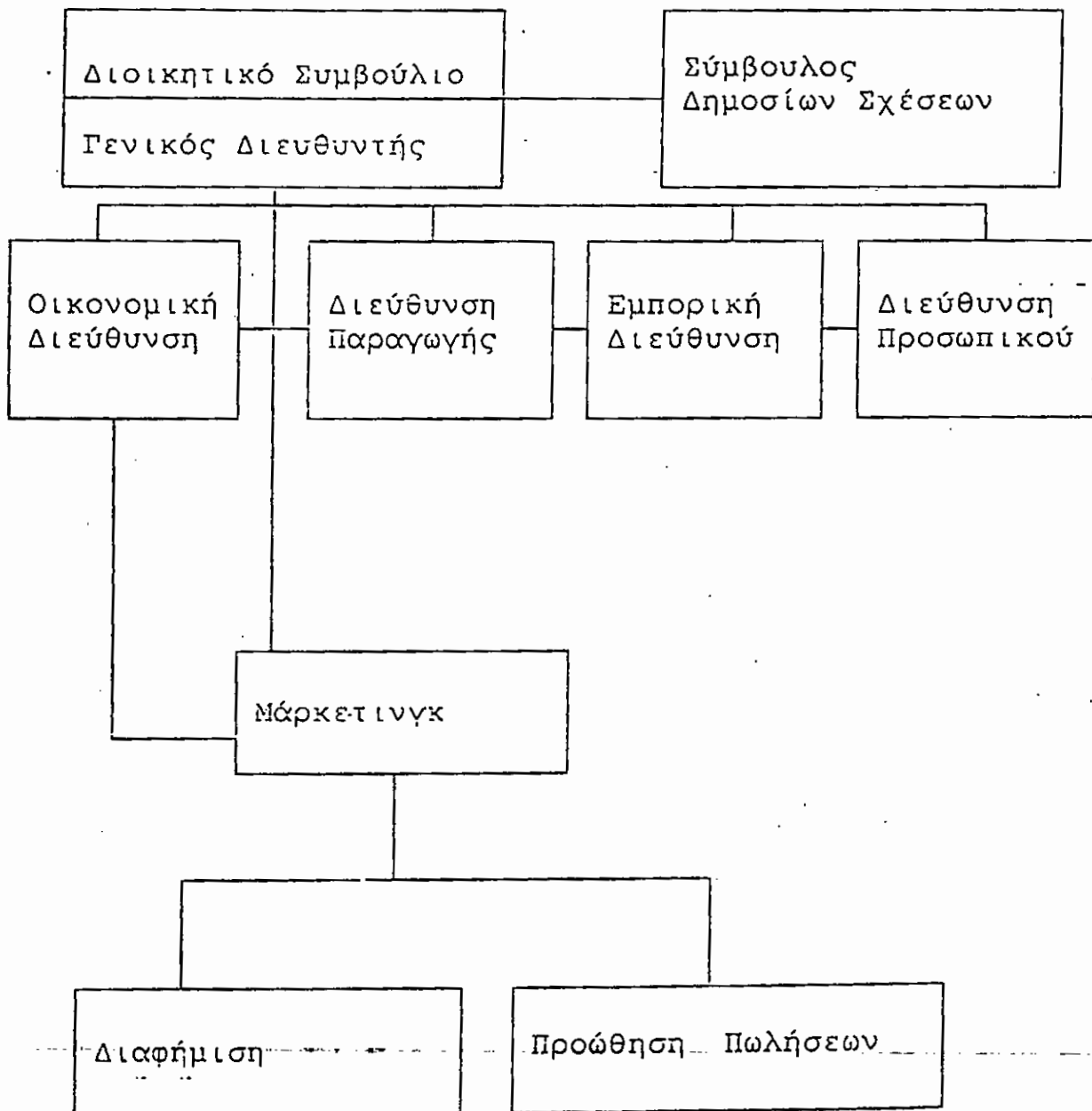
- Η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης
- Η βελτίωση ή διατήρηση των καλών σχέσεων
- Η Διεύρυνση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση
- Η επίλυση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προβλημάτων που τυχόν υπάρχουν κατά καιρούς

Πρόκειται δηλαδή για την ανάπτυξη του κοινωνικού ρόλου της Οικονομικής Μονάδας, για την προβολή της ξεχωριστής θέσης που μπορεί να κατέχει στο χώρο της και φυσικά την αποδοχή της από το κοινό.

2.5. Η θέση του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων στο Οργανόγραμμα της Επιχείρησης.

Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων απεικονίζεται σε θέση τέτοια, που βρίσκεται παράλληλα στην Διοίκηση (Σχ.1). Από αυτό μπορούμε να αντιληφθούμε την ιδιαιτερότητα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων. Την αναγκαιότητα της έγκαιρης μετάδοσης των πληροφοριών. Την αξιοποίηση των ιδεών σε συνάρτηση με τον χρόνο. Η άμεση πρόσβαση στο περιβάλλον της Διοίκησης μπορεί να δώσει και άμεσες λύσεις στα προβλήματα, καθώς επίσης και να υλοποιήσει τα προγράμματα σε ταχύτερο χρόνο.

Σχήμα Νο 1: Οργανόγραμμα Επιχειρήσεων και η θέση των Δημοσίων Σχέσεων.



Υπάρχει λοιπόν ένα ιδιότυπο όσον αφορά την γραφική απεικόνιση του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο αν και στην ουσία είναι υφιστάμενο τμήμα (σε σχέση με την Διοίκηση) εμφανίζεται σε θέση παράλληλη. Αρκετές φορές συμβαίνει, ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων να είναι μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου και να έχουν ενεργό συμμετοχή στις συνεδριάσεις.

Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνος για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να προκύψει και να επηρεάζει το κύρος ή το γόητρο της επιχείρησης. Η θέση του λοιπόν δίπλα στην Διοίκηση φαίνεται ότι είναι εκ των πραγμάτων επιβεβλημένη αφού και η αναφορά του σε αυτήν θα πρέπει να είναι άμεση.

2.6. Ο Λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων

Ας κάνουμε τώρα μια προσπάθεια προσέγγισης, στα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα του Λειτουργού των Δημοσίων Σχέσεων. Στα φυσικά και τα επίκτητα προσόντα του. Τις ικανότητες ή δεξιότητες που πρέπει να έχει.

Τα έμφυτα προσόντα, σχετίζονται με τα στοιχεία του χαρακτήρα του (κοινωνικότητα, διπλωματία, εφευρετικότητα κ.λ.π.) και είναι ίσως η σημαντικότερη προϋπόθεση για να αναλάβει κάποιος την ευθύνη και το δύσκολο έργο των Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Μέχρι τώρα είδαμε τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις , τι ο προγραμματισμός , και ποια η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων. Πως όμως εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων; Ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των ιδεών;

Ας δούμε σ' αυτό το σημείο ποια είναι τα «εργαλεία» που χρησιμοποιεί ο Λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων. Ποια είναι τα Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι εξής:

3.1.1 Ακουστικά μέσα.

Ο προφορικός λόγος είναι σίγουρα ένα σπουδαίο μέσο έκφρασης και επικοινωνίας. Χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και προσφέρει τεράστια περιθώρια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Γίνεται γρήγορη η μετάδοση των μηνυμάτων και σε αρκετές περιπτώσεις (διάλογος) υπάρχει και η άμεση αντίδραση του αποδέκτη των μηνυμάτων.

Τα πιο διαδεδομένα μέσα προφορικής επικοινωνίας είναι τα εξής:

A) Η Συνομιλία. Η επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων με την μορφή διαλόγου, η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Ο σωστός χειρισμός της γλώσσας, η ακρίβεια στην μετάδοση των μηνυμάτων, η σαφήνεια στα νοήματα και σωστή ανάλυση των θέσεων μπορεί

να δημιουργήσει μια πολύ ευνοϊκή εικόνα από τον δέκτη για την επιχείρηση.

Β) Η Διάλεξη. Είναι η παρουσίαση κοινωνικών, οικονομικών και άλλων θεμάτων που σχετίζονται με την οικονομική μονάδα και αφορούν κάποιες ομάδες κοινού. Το ακροατήριο γνωρίζει το θέμα της διάλεξης, έχει τη δυνατότητα να υποβάλει ερωτήσεις μετά την ανάλυση των θέσεων του ομιλητή, ενώ η προσέλευση γίνεται κατόπιν προσκλήσεως. Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία για την επιτυχία της διάλεξης είναι η ικανότητα επικοινωνίας του ομιλητή με το κοινό.

Γ) Η Προσωπική Συνέντευξη. Ο διάλογος μεταξύ δύο ανθρώπων για ένα ειδικό θέμα (π.χ. πρόσληψη, ανάθεση έργου) με σκοπό ο πρώτος να καταγράψει τις ικανότητες, δεξιότητες, τα στοιχεία του χαρακτήρα και της προσωπικότητας του δεύτερου (αυτού που επιθυμεί συνεργασία με την οικονομική μονάδα) και ο δεύτερος να πείσει για τις ικανότητές του τον εκπρόσωπο της επιχείρησης. Το λεπτό σημείο στην προσωπική συνέντευξη, είναι το ότι ακόμα και αν ο υποψήφιος δεν κριθεί κατάλληλος για συνεργασία, να έχει την καλύτερη δυνατή άποψη για την επιχείρηση.

Δ) Η Συνέντευξη Τύπου. Η Δημοσιοποίηση θεμάτων που αφορούν την οικονομική μονάδα, μέσω των Μ.Μ.Ε σε ειδική εκδήλωση και για συγκεκριμένο σκοπό. Σε μια Συνέντευξη Τύπου καλούνται οι εκπρόσωποι των μέσων ενημέρωσης, με σκοπό να καταγράψουν, να ενημερωθούν και να ενημερώσουν το κοινό για δραστηριότητες που αφορούν την επιχείρηση και που η επιχείρηση επιθυμεί να δημοσιοποιήσει (π.χ. αύξηση

μετοχικού κεφαλαίου, δημιουργία νέου προϊόντος κ.λ.π.). Οι εκπρόσωποι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να γνωρίζουν κάποια βασικά στοιχεία για το θέμα, γι' αυτό και είναι απαραίτητο να έχουν στην διάθεσή τους ενημερωτικά φυλλάδια, καθώς και την δυνατότητα να υποβάλουν ερωτήσεις.

Ε) Το Συνέδριο. Είναι συνάντηση ανθρώπων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο και που συγκεντρώνονται σε επιλεγμένο χώρο για την συζήτηση συγκεκριμένου θέματος και με σκοπό την ανάπτυξη απόψεων. Από τα βασικά πλεονεκτήματα των Συνεδρίων, είναι η γνωριμία μεταξύ των συμμετεχόντων και φυσικά η άμεση προσωπική επικοινωνία.

Στ) Η Γενική Συνέλευση. Γίνεται με διαδικασίες που προβλέπονται από το νόμο και έχει σκοπό την επίλυση θεμάτων που σχετίζονται με ομάδες οργανωμένες σε κοινά συμφέροντα. Υπάρχει διάκριση των συνελεύσεων σε Τακτικές και Έκτακτες.

Ζ) Η Τηλεφωνική Επικοινωνία. Που είναι άμεση και προσωπική. Το μήνυμα πηγαίνει σε συγκεκριμένο αποδέκτη ενώ το μέσο (τηλέφωνο) είναι πολύ γρήγορο και αποτελεσματικό. Η χρήση όμως του τηλεφώνου χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή αφού δεν παρέχεται η δυνατότητα οπτικής επαφής. Πρέπει δηλαδή να υπάρχει ευγένεια στον λόγο, ακρίβεια στα νοήματα, οικονομία στον χρόνο, περιγραφικότητα στις εκφράσεις και σωστή ενημέρωση του αποδέκτη.

Στον χώρο των επιχειρήσεων, το τηλέφωνο, είναι ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο μέσο, λόγω της ταχύτητας μετάδοσης των μηνυμάτων, της αμεσότητας στην επικοινωνία και του προσωπικού του χαρακτήρα.

Η) Το Ραδιόφωνο. Είναι ένα σημαντικό μέσο της ηλεκτρονικής-ακουστικής επικοινωνίας, το οποίο τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Εξυπηρετεί ιδιαίτερα τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων στο επίπεδο της Μαζικής Επικοινωνίας αφού έχει την δυνατότητα να μεταδίδει μηνύματα σε ευρύτερο φάσμα κοινού.

Ιδιαίτερη προσοχή στην μετάδοση των μηνυμάτων από το ραδιόφωνο χρειάζεται ο τρόπος και η χρονική στιγμή. Με ποιόν τρόπο δηλαδή και ποια χρονική στιγμή, ο ακροατής-απόδέκτης των μηνυμάτων, είναι σε θέση να κατανοήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα μεταδιδόμενα μηνύματα.

Αρκετά σημαντικό μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι το γεγονός ότι ο ακροατής δεν έχει πρόσβαση σε αυτό ανά πάσα στιγμή, ώστε να το συμβουλευτεί όταν αυτός το θεωρήσει απαραίτητο. Ενώ δεν υπάρχει και η δυνατότητα διαλόγου ή αντιλόγου από την πλευρά του ακροατή.

3.1.2. Οπτικά μέσα.

Μια κατηγορία μέσων των Δημοσίων Σχέσεων, ιδιαίτερα ευχρηστή, συνήθως καθημερινή και κυρίως αρκετά διαδεδομένη, είναι τα οπτικά μέσα. Χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα στην πρόσβαση, την απόλυτη βεβαιότητα-όσον αφορά τις πληροφορίες- και την δυνατότητα (σε κάποια από αυτά) της αναπαραγωγής οποιασδήποτε πληροφορίας.

Τα σημαντικότερα Οπτικά Μέσα είναι:

A) Ο Τύπος. Είναι γνωστό το πόσο μπορεί, η έντυπη ενημέρωση, να επηρεάσει την Κοινή Γνώμη. Είναι επίσης γνωστό ότι το έντυπο παρέχει στον αναγνώστη την δυνατότητα της επανάληψης και της εύκολης πρόσβασης στην οποιαδήποτε πληροφορία. Δύο πλεονεκτήματα αρκετά σημαντικά για το έργο των Δημοσίων Σχέσεων, στον τομέα της προώθησης των πληροφοριών.

Η συνεργασία των Δημοσίων Σχέσεων με τα έντυπα μέσα επικοινωνίας (ημερήσιο, εβδομαδιαίο, περιοδικό τύπο), αφορά κυρίως την δημοσίευση πληροφοριών που σχετίζονται άμεσα με τις δραστηριότητες της Οικονομικής Μονάδας, μέσω των Δελτίων Τύπου.

Δελτίο Τύπου είναι κείμενο το οποίο συντάσσεται από τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων και προωθείται στα Μ.Μ.Ε. (κυρίως στα έντυπα μέσα), φροντίζοντας επιμελώς, να περιλαμβάνονται σε αυτό, με ακρίβεια οι πληροφορίες, να είναι σύντομα και περιεκτικά τα μηνύματα και φυσικά να είναι κατανοητό από τους αποδέκτες του. Βέβαια πολλές φορές συναντάμε στον τύπο και τις γνώστες «ανακοινώσεις» που δεν είναι - ακριβώς- Δελτία Τύπου αλλά και σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνονται πληροφορίες που αφορούν την Οικονομική Μονάδα.

B) Εκθέσεις. Είναι η δημόσια παρουσίαση των προϊόντων σε χώρο ειδικά διαμορφωμένο για τον λόγο αυτό. Ένας άμεσος τρόπος για να γνωρίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η Οικονομική Μονάδα, τα προϊόντα ή τα επιτεύγματά της. Συνήθως τα θέματα των εκθέσεων είναι πιο γενικά και αφορούν κυρίως κλάδους και όχι μόνο συγκεκριμένες

επιχειρήσεις. (Π.χ. Εκθέσεις με θέμα την Σύγχρονη Τεχνολογία και την Πληροφορική, το Σπίτι και την Εξοχή κ.λ.π.).

Εξέχουσα θέση στον χώρο των εκθέσεων κατέχει η Διεθνής Εκθεση Θεσσαλονίκης, όπου επαγγελματίες και επιχειρήσεις από πολλούς διαφορετικούς χώρους, έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ φάσμα κοινού.

Οι Εκθέσεις, όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα χαρακτηριστικά τους, είναι ένα πολυέξοδο μέσο Δημοσίων Σχέσεων, αλλά ιδιαίτερα αποδοτικό.

Γ) Η Αλληλογραφία. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό επικοινωνιακό μέσο στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αλληλογραφία. Με τον τρόπο αυτό αντικαθίσταται η προσωπική επαφή και αποφεύγονται οι μετακινήσεις προσώπων. Ως σημαντικούς τρόπους αλληλογραφίας πρέπει να αναφέρουμε τις επιστολές, τις κάρτες, τα τέλεξ, το fax, τα τηλεγραφήματα και τις εγκυκλίους. Η Αλληλογραφία έχει το σοβαρό πλεονέκτημα του μηνύματος που μένει και μπορεί να αρχειοθετηθεί, ενώ παράλληλα έχει χαμηλό κόστος.

Επίσης ένα κείμενο το οποίο συντάσσεται, μπορεί-με το πλεονέκτημα του χρόνου-να προσεχθεί περισσότερο και να περιέχει όσα στοιχεία είναι απαραίτητα, αποφεύγοντας τοιχόν παραλήψεις που συνήθως υπάρχουν στον προφορικό λόγο.

Δ) Επιστολική Επικοινωνία (DIRECT MAIL). Η μαζική επιστολική επικοινωνία είναι ένας σχετικά εύκολος, αλλά και ιδιαίτερα αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας.

Αναλόγως με την οργάνωση και την πρακτική μπορεί να αφήσει και τις σχετικές εντυπώσεις στο κοινό που απευθύνεται. Το είδος αυτό της επικοινωνίας κερδίζει ακόμα περισσότερο έδαφος σήμερα με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Με την καταχώρηση ενός «μοντέλου» επιστολής, σε κάποιο αρχείο του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή, μπορούμε να έχουμε διάφορες παραλλαγές του «μοντέλου αυτού, καθώς και όσα αντίγραφα επιθυμούμε.

Ε) Τα Βιβλία. Στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, το βιβλίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους:

- i) Άμεσα, όταν η επιχείρηση εκδίδει ένα βιβλίο με σκοπό να παρουσιάσει δικά της στοιχεία, που αφορούν τις δραστηριότητές της, τα οικονομικά της μεγέθη, την ιστορία και την εξέλιξή της, τους στόχους και τα επιτεύγματά της.
- ii) Έμμεσα, εκδίδοντας βιβλία επιστημονικού, καλλιτεχνικού, κοινωνικού ή γενικού περιεχομένου, με σκοπό να τα προωθήσει στους κύκλους που επιθυμεί να επηρεάσει.

ΣΤ) Το Έντυπο. Είναι ένα μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, με ευρεία χρήση στις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιείται κυρίως στις εκθέσεις, δίνοντας σύντομα στοιχεία για τις δραστηριότητες της Οικονομικής Μονάδας, τα οικονομικά της μεγέθη και άλλα στοιχεία που μπορεί να είναι χρήσιμα για τους συνεργάτες της ή γενικότερα για το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

3.1.3. Οπτικοακουστικά Μέσα.

Είναι ίσως τα ποίο αποτελεσματικά μέσα των Δημοσίων Σχέσεων γιατί έχουν την δυνατότητα να μεταδίδουν τις πληροφορίες σε δύο ανθρώπινα αισθητήρια, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη ανάλυση και μεγαλύτερες πιθανότητες συγκράτησης της πληροφορίας από τον αποδέκτη. Τα πιο διαδεδομένα και πιο σημαντικά οπτικοακουστικά μέσα είναι:

A) Ο Κινηματογράφος. Είναι ένα μέσο μαζικής πληροφόρησης που δίνει την δυνατότητα μετάδοσης της πληροφορίας σε ευρύ κοινό, προβάλλοντας εικόνες και μεταδίδοντας -ταυτόχρονα- ήχο, σε ειδικό χώρο (αίθουσα προβολής). Ο Κινηματογράφος είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων γιατί έχει το πλεονέκτημα της αφομοίωσης των μηνυμάτων από τον θεατή, ο οποίος μπορεί να το συγκρατήσει και να το επεξεργαστεί και μετά την προβολή. Στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούνται ταινίες «ντοκυμαντέρ»-ένα είδος εκπαιδευτικού φιλμ-οι οποίες προβάλλονται κυρίως σε συσκέψεις εταιριών, εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις προσωπικού, ή μαθητών και σπουδαστών ή ακόμα και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Τα τελευταία χρόνια, συναντάμε και μια ειδική περίπτωση ντοκυμαντέρ, που προβάλλονται-αφού έχουν αναπαραχθεί σε Video Tape-στα μέσα μαζικής μεταφοράς, έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα και βασικό θέμα τις επιχειρήσεις.

B) Η Τηλεόραση. Ένα ακόμα ισχυρό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, και σίγουρα το πιο εξελιγμένο. Από την τηλεόραση μπορεί ο θεατής να παρακολουθεί τα γεγονότα ακόμα και την στιγμή που εξελίσσονται.

Αυτό σημαίνει ότι εκτός από τις ειδικές εκπομπές, τα φιλμ και τις παρουσιάσεις, υπάρχει και η δυνατότητα των απ' ευθείας συνδέσεων, ώστε να υπάρχει και ένα είδος αμεσότητας στην επικοινωνία. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που μπορεί να αξιοποιηθεί σε εκθέσεις, παρουσιάσεις ή άλλες σημαντικές εκδηλώσεις που μπορεί να οργανώσει η Οικονομική Μονάδα.

Γ) Ταινίες Διαφανειών. Ένα σχετικά απλό αλλά εύχρηστο μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως στις παρουσιάσεις και τις διαλέξεις, για ενημερωτικούς και εκπαιδευτικούς λόγους. Οι Ταινίες Διαφανειών. Μπορούν να συνοδεύονται από ήχο (με βοηθητικά ηχητικά μέσα), όταν χρειάζεται επεξηγηματική αφήγηση ή κάποιο άλλο ηχητικό σήμα. Κατασκευάζονται σχετικά εύκολα (και με την χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή) και έχουν σχετικά χαμηλό κόστος. Μπορούν να παραμείνουν προβολόμενες εικόνες για όσο χρόνο χρειάζεται, χωρίς απαραίτητα γρήγορη εναλλαγή, ενώ σε μια παρουσίαση με Ταινίες Διαφανειών διευκολύνεται και ο διάλογος. Το κοινό έχει την δυνατότητα να εκφράζει απορίες και να διευκρινίσεις και απαντήσεις όπου χρειάζεται.

3.1.4 Ειδικά Μέσα.

Είναι τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων που σχετίζονται άμεσα με τον κοινωνικό χαρακτήρα της επιχείρησης και επηρεάζουν με θετικό τρόπο το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μερικά από τα ειδικά μέσα είναι τα γνωστά «δώρα επιχειρήσεων» για τους συνεργάτες της Οικονομικής Μονάδας. Επίσης στα Ειδικά Μέσα περιλαμβάνονται και οι χορηγίες ή η υποστήριξη διαφόρων κοινωνικών εκδηλώσεων, όπως συναυλίες, θεα-

τρικές παραστάσεις, εκθέσεις ζωγραφικής κ.λ.π. Πρόκειται δηλαδή για εκδηλώσεις που σκοπός τους είναι η διατήρηση ή η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος από το προς την επιχείρηση με παράλληλη προβολή του κοινωνικού της ρόλου.

Β ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Διενέργεια της έρευνας

4.1. Στόχοι της έρευνας

Η αναζήτηση στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα μαγευτικό ταξίδι στην επικοινωνία, στις επαγγελματικές σχέσεις των ανθρώπων και των επιχειρήσεων. Συναντήσαμε τις διάφορες μορφές της επικοινωνίας και με βασικό στοιχείο τη γνώση προσπαθήσαμε να αποκωδικοποιήσουμε τα στοιχεία που συλλέξαμε αλλά και τα μηνύματα που λάβαμε.

Δώδεκα μεγάλες επιχειρήσεις (ελληνικές αλλά και παραρτήματα πολυεθνικών) μας άνοιξαν το δρόμο για την έρευνα στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις παρουσίαζαν ιδιαίτερη κινητικότητα σε αυτόν τον τόσο ευαίσθητο τομέα και έχουν αξιολογήσει σωστά την ιδιαίτερη σημασία της ύπαρξής του.

Προσπαθώντας να συνοψίσουμε τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα μπορούμε να πούμε τα εξής:

A) Για να έχουμε -κυρίως- μια όσο γίνεται καθαρή εικόνα για τις Δημόσιες Σχέσεις στην πράξη όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις.

B) Να γνωρίσουμε τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, τον τρόπο που τις εφαρμόζουν και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν.

Γ) Να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα που θα μας βοηθήσουν να γνωρίσουμε καλύτερα την οργάνωση και τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

4.2 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών

Από τις γνωστές μεθόδους έρευνας (αξιοποίηση ήδη γνωστών στοιχείων, παρατήρηση, ταχυδρομείο, κ.λ.π.) επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές που θεωρήσαμε περισσότερο άμεσες και ταχύτερες. Μεθόδους που με την χρήση και των ηλεκτρονικών μέσων διευκόλυναν περισσότερο την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα οι τρόποι που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

A) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail). Μέσω του διαδικτύου (internet) απεστάλη το ερωτηματολόγιο στις επιχειρήσεις που δέχτηκαν να συνεργασθούν μαζί μας με αυτό τον τρόπο.

B) Μέσω Fax, όπου είναι ένα ηλεκτρονικό μέσο που χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, λόγο της ταχύτητας με την οποία αποστέλλει τα αντίγραφα.

Γ) Προσωπική συνέντευξη. Σε λίγες περιπτώσεις όπου υπήρχε περισσότερος διαθέσιμος χρόνος από τους υπεύθυνους των Δημοσίων Σχέσεων των επιχειρήσεων.

Όπου έγινε προσωπική συνέντευξη, συζητήθηκαν αρκετά ενδιαφέροντα θέματα σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις και το συμπέρασμα στο οποίο οδηγηθήκαμε είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν μπει πλέον και στην Ελλάδα σε μια νέα εποχή. Αναγνωρίζεται η αναγκαιότητά τους και οι επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν διευρύνουν τους στόχους και το πεδίο δράσης τους.

4.3 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Στην προσπάθειά μας να έχουμε μια, όσο γίνεται, ολοκληρωμένη εικόνα για τις Δημόσιες Σχέσεις στις επιχειρήσεις, προσεγγίσαμε αρκετούς διαφορετικούς τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, Γνωρίσαμε τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στην βιομηχανία παραγωγής υλικών αγαθών αλλά και στον τομέα παροχής υπηρεσιών.

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με την πολύτιμη συνεργασία των παρακάτω επιχειρήσεων:

«ΑΧΑΪΑ CLAUSS» ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.

«ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε.

«ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΙΑΤΡΙΚΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ» Α.Ε.

«ΓΕΡΜΑΝΟΣ» Α.Β.Ε.Ε.

«ΔΟΥΡΟΣ» Α.Ε.

«ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Ε.Β.Ε.

«ΙΜΑΚΟ» Α.Ε.

«MINOS EMI» Α.Ε.

«SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A.

«WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε.

«UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε.

«ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΠΕΤΡΩΤΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΦΡΕΜΗ - ΚΑΡΑΠΑΝΟΥ ΥΠΕΥΘ. ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

<p>1. Τομέας και είδος απασχόλησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. 	<p>Οινοποιητική Βιομηχανία.</p>
	<p>113 εργαζόμενοι</p>
<p>2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας. 	<p>Η επιχείρηση διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.</p>
<p>3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει στελεχωθεί από τέσσερα άτομα, πτυχιούχους ΑΕΙ.</p>

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Χρησιμοποιούμε περισσότερο δεξιώσεις, συνέδρια, εκθέσεις, διαλέξεις και ημερίδες.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Περισσότερο τον Τύπο αλλά χρησιμοποιούμε και τα άλλα μέσα (ραδιόφωνο και τηλεόραση)</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Μέχρι τώρα δεν έχει χρειαστεί. Αν κάποια στιγμή στο μέλλον κριθεί σκόπιμο, σίγουρα θα χρησιμοποιηθεί η επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων και σε τέτοιου είδους περιπτώσεις.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Ναι. Ιδιαίτερα σε επισκέψεις σημαντικών προσώπων στην εταιρία (Πρόεδρος Δημοκρατίας, σημαίνοντα πρόσωπα από την πολιτική, την τέχνη κ.λ.π.)-Στην διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων-Σε χορηγίες και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Οι Δημόσιες Σχέσεις αποδίδουν όταν χρησιμοποιούνται στο σωστό μέτρο και πολλές φορές η αποδοτικότητά τους σχετίζεται με την εμπειρία.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Από τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων φαίνεται το κύρος της εταιρίας και των προϊόντων της.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Έχουν βοηθήσει αρκετά και αυτό είναι αποτέλεσμα της σωστής αξιοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων .</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ALPHA ΑΝΩΝΥΜΟΣ. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΚΗΦΙΣΙΑΣ 44 ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΝ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΧΡΙΣΤΙΝΑ Θ. ΤΖΑΜΑΛΑ ΥΠ/ΝΤΡΙΑ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής και Γενικών Ασφαλίσεων
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	358 Διοικητικό Προσωπικό και περίπου 2500 Συνεργάτες Πωλήσεων
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Ναί . Η επιχείρηση διαθέτει Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	3 άτομα. Πτυχιούχοι ΑΕΙ.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Χρησιμοποιούνται σχεδόν όλα τα μέσα επικοινωνίας</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Τον Τύπο, καθώς και έντυπα ειδικού ενδιαφέροντος ανάλογα με το θέμα που θέλουμε επικοινωνήσουμε ή το Target Group, για την προώθηση κάποιου προϊόντος μας</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Η Επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων έχει βοηθήσει σημαντικά στην επίλυση προβλημάτων με τους πωλητές αλλά και τους πελάτες μας.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Ναι. Κυρίως μέσω των δελτίων τύπου ή κάποιων εκδηλώσεων.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποδώσει μόνο εφόσον υποστηρίζεται από την εταιρία (κύρος, λειτουργίες). Επίσης για κάθε ενέργεια θα πρέπει να υπάρχει συντήρηση και αξιολόγηση.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; 	<p>Σίγουρα τα αποτελέσματα αυτά των ερευνών αυτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις Δημόσιες Σχέσεις για να δοθεί έμφαση σε ορισμένους τομείς.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι αναμφισβήτητη. Προβάλλεται η εταιρική ταυτότητα, γίνονται γνωστές οι δραστηριότητες της εταιρίας-τόσο στο ευρύ κοινό όσο και σε ομάδες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος-καλλιεργείται μια σωστή επικοινωνία προς όλες τις κατευθύνσεις που κάθε οργανισμός έχει ανάγκη για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΙΑΤΡΙΚΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ Α.Ε.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ 205 ΚΑΙ ΓΟΥΝΑΡΗ ΠΑΤΡΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΜΑΡΙΑ ΓΙΩΤΗ ΥΠ. ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Ιατρικό διαγνωστικό κέντρο.
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	35 εργαζόμενοι.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Ναι, διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	Με ένα άτομο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Κυρίως συνελεύσεις και δεξιώσεις.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Θεωρούμε σημαντικότερο τον τύπο.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Ναι, κατά καιρούς όταν παρουσιάζονται διάφορα προβλήματα (π.χ. με συνεργάτες μας από ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες), επιλέγοντας την άμεση επικοινωνία συζητάμε και δίνουμε λύσεις.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Η αποδοτικότητα σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα των στελεχών.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; 	<p>Όχι, δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Η επικοινωνία μας με τους ανθρώπους είναι καθημερινή. Άρα και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι σημαντικό και ιδιαίτερο αφού συμβάλουν σημαντικά στην επικοινωνία.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	23 ^ο χλμ. ΕΟ ΑΘΗΝΩΝ-ΛΑΜΙΑΣ ΑΓ. ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΡΟΥΤΟΥΛΑ CORPORATE AFFAIRS MANAGER

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Τηλεπικοινωνίες, Πληροφορική, Internet, Μπαταρίες, Παραγωγική Μονάδα, Νέες Τεχνολογίες.
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	Απασχολούνται περισσότεροι από 850, εργαζόμενοι.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Η επιχείρηση διαθέτει Τμήμα Public Relations & Corporate Affairs.
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	Το Τμήμα έχει στελεχωθεί από ένα άτομο μόνο και συνεργάζεται με ομάδα τριών ατόμων από εταιρία ειδικευμένη στις Δημόσιες Σχέσεις .

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Χρησιμοποιούμε κυρίως συνεντεύξεις τύπου, χορηγίες, δελτία τύπου, εκθέσεις και cocktails.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Όλα τα μέσα λειτουργούν αποτελεσματικά, ανάλογα με την περίπτωση για την οποία τα χρειαζόμαστε. και τον τρόπο που τα αξιοποιούμε.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Δεν έχει τύχει η εταιρία να βρεθεί σε "crisis". Σε τέτοια περίπτωση θα χρησιμοποιούσαμε ειδικές ανακοινώσεις και δελτία τύπου σε εφημερίδες και-πιθανόν-μια συνέντευξη τύπου.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Συνήθως προβάλλουμε τα θετικά επιτεύγματα της επιχείρησης μέσω των δελτίων τύπου.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν συμπληρωματικά στο κτίσιμο εικόνας που πετυχαίνει η "above the line" επικοινωνία. Είναι επίσης απαραίτητες σε περιόδους "crisis".</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; 	<p>Οι έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν στο “customer relations” και “customer satisfaction”.</p> <p>Η εταιρία μας αυτή την περίοδο ξεκινά ένα τέτοιο “project”, οπότε δεν είναι ακόμα γνωστά τα αποτελέσματά του.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Όπως προανέφερα οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλουν στο κτίσιμο θετικής εικόνας στο ευρύ κοινό/στους πελάτες της καθώς και στους μελλοντικούς πελάτες της και λειτουργούν συμπληρωματικά στο λεγόμενο “brand awadness” της επιχείρησης, τα οποία συντελούν στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς μας.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΜΑΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΥ 80 ΠΑΤΡΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΔΟΥΡΟΣ MARKETING MANAGER

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Παραγωγή και εμπορία ανδρικών ετοιμών ενδυμάτων.
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	150 εργαζόμενοι σε όλη την Ελλάδα.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Στην εταιρία υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τα τελευταία 15 χρόνια, αλλά συνεργαζόμαστε και με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	Δύο άτομα πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Οικονομικών Σχολών.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Κάτι χαρακτηριστικό , είναι το ετήσιο cocktail party της εταιρίας, λίγο μετά την πρωτοχρονιά, αλλά σε γενικές γραμμές γίνεται αξιοποίηση και άλλων μέσων επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων. Γίνονται αρκετές χορηγίες καθώς και προσφορές σε κοινωφελή ιδρύματα. Διοργανώνονται εκθέσεις καθώς επίσης δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην φιλοξενία των συνεργατών από άλλες περιοχές στην Ελλάδα και το εξωτερικό.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Κυρίως το έντυπα. Περιοδικά, εφημερίδες.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Μέχρι στιγμής δεν έχει χρειαστεί κάτι τέτοιο.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Συνήθως όταν πρόκειται για την επέκταση της εταιρίας με νέα καταστήματα στην Ελλάδα. εκεί συνήθως χρησιμοποιούμε τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο. χαρακτηριστικό παράδειγμα η προετοιμασία για την είσοδο της εταιρίας στο Χ.Α.Α.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Είναι προφανές ότι οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις προωθούν με τον καλύτερο τρόπο το προφίλ της εταιρίας.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Πιστεύουμε στην έρευνα της κοινής γνώμης όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις . Εμείς βέβαια δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές-υπό τη μορφή οργανωμένης έρευνας-αλλά πάντα μας ενδιαφέρει κάθε χρήσιμη πληροφορία.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντική γιατί δίνουν έναν κοινωνικό ρόλο στην εταιρία ο οποίος απορρέει από την συμμετοχή της εταιρίας σε διάφορα κοινωνικά γεγονότα και δρώμενα.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 519 Α-ΘΗΝΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΤΙΓΚΙΝΑΓΚΑ - ΥΠ. ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΤ/ΤΟΣ ΠΑΤΡΩΝ.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Χονδρική πώληση ειδών Supermarket.
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	120 εργαζόμενοι σε όλα τα καταστήματα.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Η επιχείρηση διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων .
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	20 άτομα με δραστηριότητες σε κάθε κατάστημα ξεχωριστά.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Χρησιμοποιούνται συνήθως συνελεύσεις, διαλέξεις και δεξιώσεις.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Πιστεύουμε περισσότερο στον τύπο.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Προβλήματα με πελάτες τα οποία λύθηκαν με τηλεφωνική και προσωπική επικοινωνία.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Έχουμε χρησιμοποιήσει την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων σε αρκετές περιπτώσεις. Μπορούμε χαρακτηριστικά να αναφέρουμε την περίπτωση της αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας, όπως επίσης και στην περίπτωση λειτουργίας νέων καταστημάτων.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Αν και είναι αρκετά ενδιαφέρουσες γιατί μπορούμε να έχουμε την άποψη του κοινού, προς το παρόν δεν χρησιμοποιούμε αυτές τις μεθόδους.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Σίγουρα συμβάλουν όταν χρησιμοποιούνται σωστά.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΙΜΑΚΟ ΑΕ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΦΡΑΓΚΟΚΛΗΣΙΑΣ 9 ΜΑΡΟΥΣΙ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΑΝΔΡΕΑΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

<p>1. Τομέας και είδος απασχόλησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. 	Εκδόσεις-Ηλεκτρονικά ΜΜΕ
	280 εργαζόμενοι.
<p>2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας. 	Η επιχείρηση διαθέτει Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
<p>3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;</p>	Με ένα άτομο πτυχιούχο ΑΕΙ με πενταετή εμπειρία στις Δημόσιες Σχέσεις .

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Συνήθως δεξιώσεις, εκδηλώσεις και δημοσιεύματα.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Προς το παρόν όχι αλλά έχουμε σκοπό να το κάνουμε στο άμεσο μέλλον.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Αν στηρίζεται σε μακροχρόνια στρατηγική αποδίδει. Οι αποσπασματικές ενέργειες δεν προσθέτουν τίποτα.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Ακόμα δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Προς το παρόν είναι μικρή γιατί τώρα ξεκίνησε το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΜΙΝΟΣ-ΕΜΙ Α.Ε.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ 245-247 ΧΟΛΑΡΓΟΣ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΕΠΙΟΓΛΟΥ ΥΠ. ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Δισκογραφική εταιρία.
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	102 εργαζόμενοι.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Η εταιρία διαθέτει τμήματα δημοσίων σχέσεων υπεύθυνα για την προβολή σε διαφορετικά μάζα ενημέρωσης το κάθε ένα.
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	Έξι άτομα απόφοιτους ΑΕΙ.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Συνελεύσεις εντός εταιρίας κάθε εβδομάδα, συνεντεύξεις τύπου, δελτία τύπου, δεξιώσεις.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Όλα τα μέσα αλλά κυρίως το ραδιόφωνο, γιατί σχετίζεται άμεσα με τον ήχο.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Όχι δεν έχει υπάρξει τέτοιο πρόβλημα.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Μια μεγάλη δισκογραφική εταιρία με αρκετά χρόνια λειτουργίας, έχει σίγουρα αρκετές επιτυχίες, όπως και επιτυχημένες συνεργασίες, τις οποίες οπωσδήποτε προβάλλει.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Τουλάχιστον στο χώρο μας που σχετίζεται με τα Μ.Μ.Ε. είναι απαραίτητες.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές γιατί η επαφή μας με το κοινό είναι άμεση. Βλέπουμε την αποδοχή μιας παραγωγής της εταιρίας μας, από διάφορες εκδηλώσεις.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Είναι αρκετά σημαντική γιατί η σωστή προβολή είναι το σημαντικότερο κομμάτι της δουλειάς μας.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	SCA HYGIENE PRODUCTS S.A.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΑΝΔΡΙΑΝΟΥ 1 Ν. ΙΩΝΙΑ-ΑΘΗΝΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΚΩΝΝΟΣ ΚΟΝΤΟΓΙΩΡΓΑΣ Δ'ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΝΟΤΙΟΔΥ-ΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

<p>1. Τομέας και είδος απασχόλησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. 	Βιομηχανία ειδών Ατομικής Υγιεινής
	Η εταιρία απασχολεί 150 εργαζόμενους
<p>2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας. 	Διαθέτει οργανωμένο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
<p>3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;</p>	Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας απασχολεί 3 στελέχη ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Συνήθως χρησιμοποιούμε εγκυκλίους για την ενημέρωση των εργαζομένων, χορηγίες πολιτικών εκδηλώσεων, και εκδηλώσεις όπου προβάλλονται τα προϊόντα .</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Την τηλεόραση για λόγους ευρύτερης προβολής.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Προβάλλουμε στον Τύπο τις προόδους των εργασιών της εταιρίας με έμφαση στα προϊόντα.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας ανάπτυξης μιας επιχείρησης.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; 	<p>.Χρησιμοποιούμε συχνά τέτοιες πρακτικές. Η σωστή ενημέρωση μεγεθών και στοιχείων όσες φορές προβλήθηκαν είχαν θετική αποδοχή.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Αν και δεν έχει δοθεί η απαιτούμενη έμφαση, όσες φορές δόθηκε τα αποτελέσματα ήταν ιδιαιτέρως ικανοποιητικά.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	WARNER MUSIC GREECE A.E.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ 319 ΧΑΛΑΝΔΡΙ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΑΛΕΚΑ ΑΠΕΡΓΗ - PROMO MANAGER ΜΑΡΙΑ ΣΑΜΠΑΤ - RADIO PROMO

1. Τομέας και είδος απασχόλησης.	Δισκογραφική Εταιρία
• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.	42 εργαζόμενοι
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;	Η επιχείρηση διαθέτει διαφορετικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων με εξειδίκευση για κάθε διαφορετικό Μ.Μ.Ε.
• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.	
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;	Με 7 άτομα.

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Συνήθως Δελτία τύπου, συνελεύσεις, δεξιώσεις, συνεντεύξεις τύπου.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Δεν ξεχωρίζουμε κάποιο γιατί συνεργαζόμαστε με όλα τα Μ.Μ.Ε.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Μέχρι στιγμής δεν έχει χρειαστεί κάτι τέτοιο.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Προβάλουμε τα θετικά επιτεύγματα της εταιρίας μας, ενημερώνοντας τα Μ.Μ.Ε. και διοργανώνοντας εκδηλώσεις.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Όταν ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι σωστά οργανωμένο είναι φυσικό να αποδίδει, ιδιαίτερα όταν έχει και την σχετική υποστήριξη.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Είναι ένας σημαντικός τομέας, ιδιαίτερα απαραίτητος στον δικό μας επαγγελματικό χώρο.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	UNIVERSAL MUSIC A.E.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ 296 ΧΟΛΑΡΓΟΣ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	ΜΑΡΙΑ ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΥΠ. ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

<p>1. Τομέας και είδος απασχόλησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. 	<p>Δισκογραφική εταιρία.</p>
	<p>52 εργαζόμενοι.</p>
<p>2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας. 	<p>Η επιχείρηση διαθέτει τμήματα Δημοσίων Σχέσεων (ραδιοφώνου, τύπου, τηλεόρασης) με ευθύνη για κάθε τομέα ξεχωριστά αλλά και με συνεργασία όλων των τομέων.</p>
<p>3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>12 άτομα, στην πλειοψηφία ανώτατης εκπαίδευσης.</p>

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Συνήθως χρησιμοποιούμε τις συνελεύσεις, τα δελτία τύπου, τις Παρουσιάσεις, τις εγκυκλίους, τις δεξιώσεις και τις συνεντεύξεις τύπου.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Θεωρούμε σημαντικά όλα τα μέσα.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Όταν βλέπουμε ότι δεν έχουμε την ανάλογη προβολή από τα Μ.Μ.Ε. το συζητάμε με τους ανθρώπους που συνεργάζομαστε. Χρησιμοποιούμε πολύ την άμεση επικοινωνία.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Ναι, ιδιαίτερα όταν έχουμε νέες συνεργασίες.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Είναι απαραίτητες γιατί είναι η εικόνα της εταιρίας προς τα έξω και είναι αποδοτικές όταν στηρίζονται στην γνώση και την εμπειρία.</p>

<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; 	<p>Δεν είναι ακριβώς έρευνα αυτό που χρησιμοποιούμε. Συλλέγουμε στοιχεία από τον τύπο, αποκόμματα, δημοσιεύματα κ.λ.π., και παρακολουθούμε τις ακροαματικότητες των προγραμμάτων στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Είναι σημαντική γιατί είναι ένας χώρος ο οποίος σχετίζεται άμεσα με την επικοινωνία και τα Μ.Μ.Ε.</p>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ:	ΧΙΩΝ ΑΒΕΕ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΛΕΥΚΑ-ΠΑΤΡΩΝ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:	A. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ASSISTANT MANAGER

<p>1. Τομέας και είδος απασχόλησης.</p> <p>• Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.</p>	<p>Βιομηχανική μονάδα παραγωγής άλατος (και για βιομηχανική χρήση).</p>
	<p>34 εργαζόμενοι.</p>
<p>2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων;</p> <p>• Αν όχι σημειώστε τις παρατηρήσεις σας.</p>	<p>Η Επιχείρηση δεν διαθέτει οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων</p>
	<p>Το έργο των Δημοσίων Σχέσεων έχουν αναλάβει η γενική Διεύθυνση και το τμήμα Marketing</p>
<p>3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων;</p>	

<p>4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ)</p>	<p>Χρησιμοποιούμε συνήθως Διαλέξεις, Δεξιώσεις και διάφορες άλλες εκδηλώσεις με αφορμή, κυρίως της παρουσίαση των προϊόντων.</p>
<p>5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί;</p>	<p>Πιστεύουμε ότι ποιο αποτελεσματικό μέσο είναι η τηλεόραση γιατί καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα κοινού και γιατί θεωρούμε ότι έχει μεγαλύτερα ποσοστά θεαματικότητας. Δεν αποκλείουμε και τα άλλα μέσα τα οποία χρησιμοποιούμε όταν το κρίνουμε απαραίτητο.</p>
<p>6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε, δώστε μας κάποια στοιχεία.</p>	<p>Χρησιμοποιούμε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων Κυρίως σε θέματα που αφορούν τους πελάτες μας, την διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων κλπ. Και πάντα με άμεση προσωπική επικοινωνία.</p>
<p>7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αν ναι παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. 	<p>Ναι. Μια χαρακτηριστική περίπτωση ήταν όταν η εταιρία απέκτησε ISO και υπήρξε μια ιδιαίτερη κινητοποίηση με Δελτία Τύπου, επιστολές, καταχωρήσεις στον Τύπο καθώς και ηχητικά μηνύματα (spot) στα μεγάλα καταστήματα και τα Super Market για ενημέρωση του κοινού.</p>
<p>8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων;</p>	<p>Πιστεύουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλουν σημαντικά στην διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης, ενώ παράλληλα βοηθούν και στην σωστή εσωτερική επικοινωνία.</p>

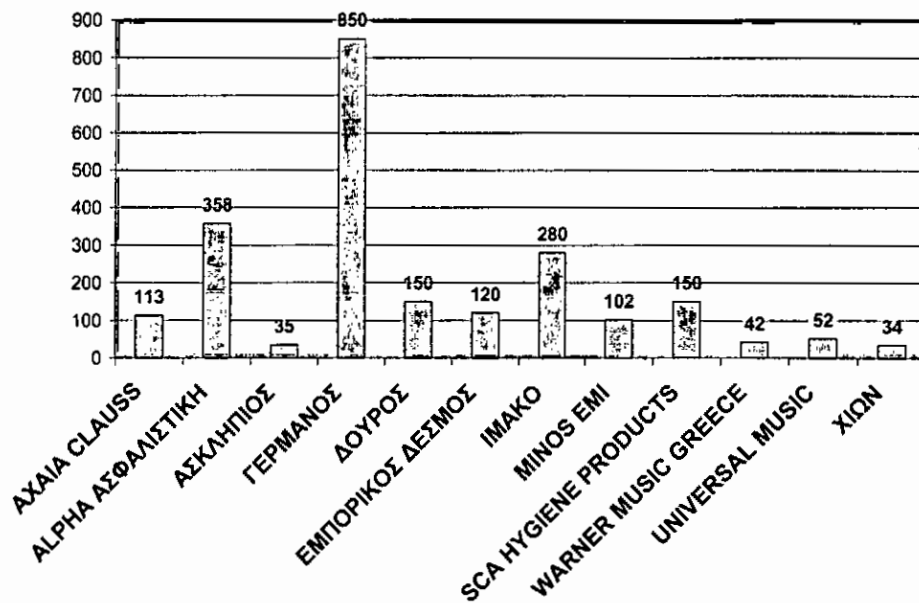
<p>9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές;</p> <ul style="list-style-type: none">• Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους;	<p>Πιστεύουμε ότι είναι αρκετά χρήσιμες. Η εταιρία μας έχει ήδη σε εξέλιξη μια τέτοια έρευνα αλλά δεν έχουμε κάποια στοιχεία γιατί βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη.</p>
<p>10. Ποια η γνώμη σας για την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας;</p>	<p>Η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική για την πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχείρησης ιδιαίτερα δε όταν η προσπάθεια γίνεται με την ενεργό συμμετοχή και την υποστήριξη όλων των τμημάτων (Marketing, Παραγωγή, Πωλήσεις κλπ).</p>

4.4 Ευρήματα της Έρευνας

1. Χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

- α) Όλες οι επιχειρήσεις έχουν τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας.
- β) Το αντικείμενο στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε εταιρία είναι:
- «ΑΧΑΙΑ CLAUSS» Α.Ε. Οινοποιητική βιομηχανία.
 - «ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε. Παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών.
 - «ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ» Α.Ε. Παροχή διαγνωστικών-ιατρικών υπηρεσιών.
 - «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» Α.Β.Ε.Ε. Τηλεπικοινωνίες, Πληροφορική.
 - «ΔΟΥΡΟΣ» Α.Ε. Βιομηχανία παραγωγής και εμπορικό δίκτυο καταστημάτων πώλησης ετοιμών ενδυμάτων.
 - «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Β.Ε.Ε. Χονδρική πώληση ειδών Supermarket.
 - «ΙΜΑΚΟ» Α.Ε. Εκδόσεις-Ηλεκτρονικά .Μ.Μ.Ε.
 - «ΜΙΝΟΣ-ΕΜΙ» Α.Ε. Δισκογραφική Εταιρία.
 - «SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A. Βιομηχανία ειδών ατομικής υγιεινής.
 - «WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε. Δισκογραφική εταιρία.
 - «UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε. Δισκογραφική εταιρία.
 - «ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε. Βιομηχανική μονάδα παραγωγής άλατος.

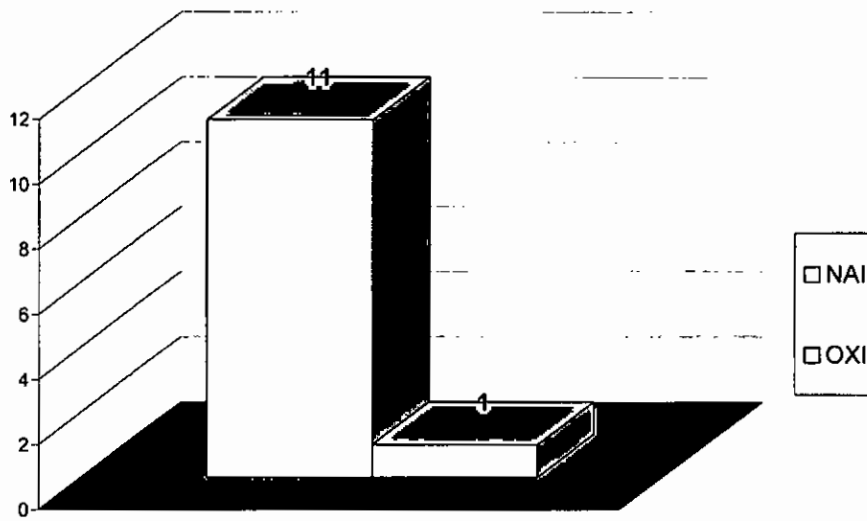
2. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού.



- Στην «ΑΧΑΙΑ CLAUSS» Α.Ε. απασχολούνται 113 εργαζόμενοι.
- Στην «ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε. είναι 358 άτομα Διοικητικό Προσωπικό, ενώ υπάρχει και δίκτυο πωλήσεων 2500 συνεργατών.
- Στο ιατρικό διαγνωστικό κέντρο «ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ» Α.Ε. απασχολούνται 35 εργαζόμενοι.
- Στην εταιρία «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» Α.Β.Ε.Ε. απασχολούνται 850 εργαζόμενοι.
- Στην εταιρία «ΔΟΥΡΟΣ» Α.Β.Ε.Ε. εργάζονται 150 άτομα σε όλη την Ελλάδα.
- Στην εταιρία «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Ε.Β.Ε. απασχολούνται 120 εργαζόμενοι.
- Στην «ΙΜΑΚΟ» Α.Ε. απασχολούνται 280 εργαζόμενοι.
- Στην «ΜΙΝΟΣ ΕΜΙ» εργάζονται 102 άτομα.
- Η «SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A. απασχολεί 150 εργαζόμενους.
- Η «WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε. απασχολεί 42 εργαζόμενους.
- Η «UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε. απασχολεί 52 εργαζόμενους.
- Στη «ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε. απασχολούνται 34 εργαζόμενοι.

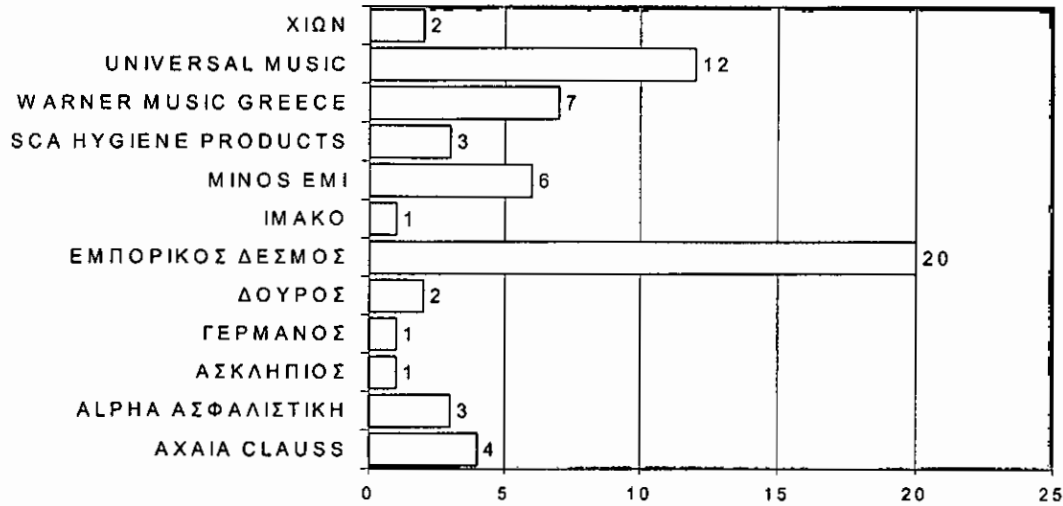
3. Ύπαρξη οργανικής μονάδας Δημοσίων σχέσεων.

- Στις 11 από τις 12 επιχειρήσεις όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα υπάρχει οργανική μονάδα Δημοσίων Σχέσεων. Μοναδική εξαίρεση η βιομηχανική μονάδα παραγωγής άλατος «ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε. όπου οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ενσωματωμένες με την Γενική Διεύθυνση και το τμήμα Marketing.



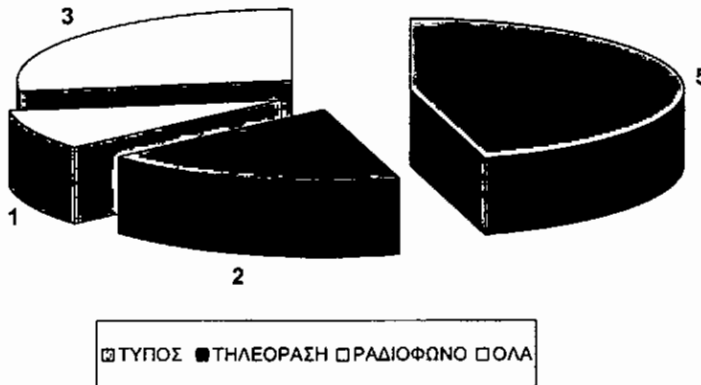
- Σε όλες τις επιχειρήσεις οι απασχολούμενοι με τις Δημόσιες Σχέσεις προέρχονται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

4. Αριθμός απασχολούμενων στις Δημόσιες Σχέσεις.



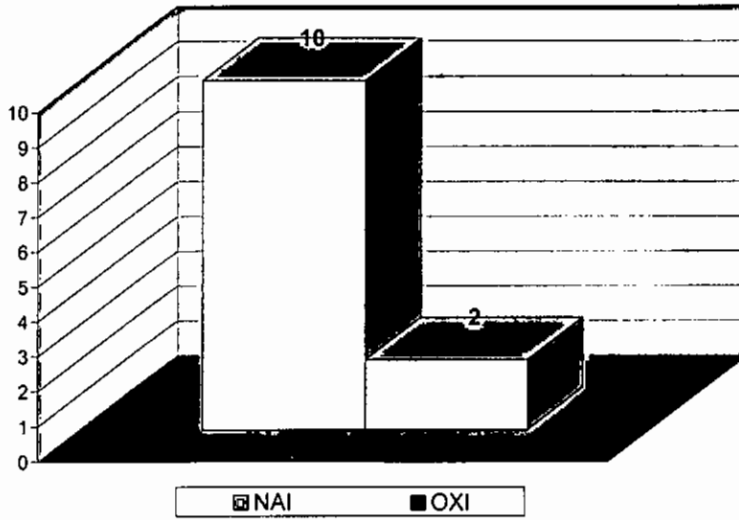
- Οι επιχειρήσεις «ΙΜΑΚΟ» Α.Ε., «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» Α.Β.Ε.Ε. και «ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ» Α.Ε. απασχολούν ένα άτομο στις Δημόσιες Σχέσεις .
- Οι επιχειρήσεις «ΔΟΥΡΟΣ» Α.Ε. και «ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε. απασχολούν δύο άτομα στις Δημόσιες Σχέσεις .
- Οι επιχειρήσεις «SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A. και «ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε. απασχολούν τρία άτομα στις Δημόσιες Σχέσεις .
- Ο αριθμός των απασχολούμενων με τις Δημόσιες Σχέσεις στην οινολογική βιομηχανία «ΑΧΑΙΑ CLAUSS»Α.Ε. είναι τέσσερα άτομα.
- Στην δισκογραφική εταιρία «MINOS EMI» Α.Ε. απασχολούνται στις Δημόσιες Σχέσεις έξι άτομα.
- Στην δισκογραφική εταιρία «WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε. απασχολούνται στις Δημόσιες Σχέσεις επτά άτομα.
- Στην δισκογραφική εταιρία «UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε. απασχολούνται στις Δημόσιες Σχέσεις δώδεκα άτομα.
- Στην εταιρία «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Β.Ε.Ε. απασχολούνται είκοσι άτομα στις Δημόσιες Σχέσεις.

5. Χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας.



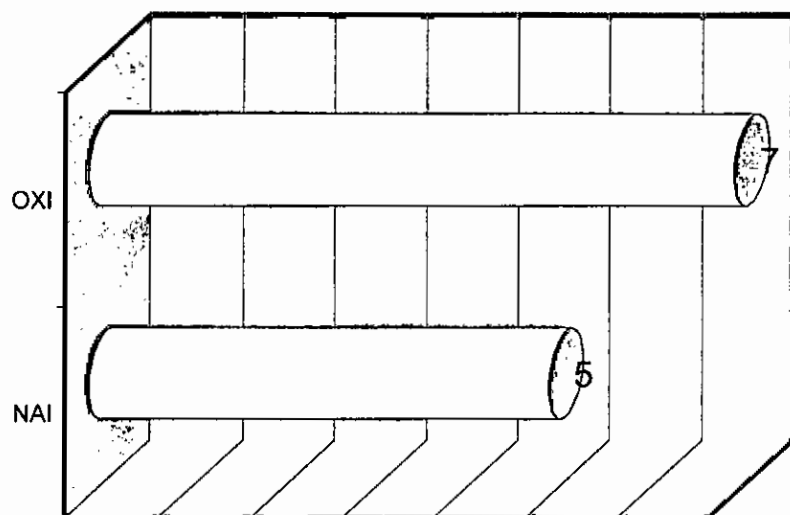
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, υποστηρίζει πως το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας είναι ο τύπος και γενικότερα το έντυπο. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν περισσότερο τον τύπο, πέντε επιχειρήσεις, «ΑΧΑΙΑ CLAUSS» Α.Ε., «ΑΛΦΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε., «ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ» Α.Ε., «ΔΟΥΡΟΣ» Α.Ε., και «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Ε.Β.Ε.
- Στην αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο μαζικής επικοινωνίας πιστεύουν περισσότερο δύο επιχειρήσεις. Η «ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε. και η «SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A.
- Το ίδιο σημαντικά και αποδοτικά θεωρούν όλα τα μέσα τρεις επιχειρήσεις. Η «UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε., η WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε. και «ΓΕΡΜΑΝΟΣ Α.Β.Ε.Ε.
- Η εταιρία «MINOS EMI» Α.Ε. θεωρεί αποτελεσματικότερο μέσο το ραδιόφωνο.
- Εξαίρεση μπορεί να χαρακτηριστεί η επιχείρηση «ΙΜΑΚΟ» Α.Ε. η οποία είναι εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο των Μ.Μ.Ε.

6. Χρησιμοποίηση της φιλοσοφίας των Δημοσίων Σχέσεων.



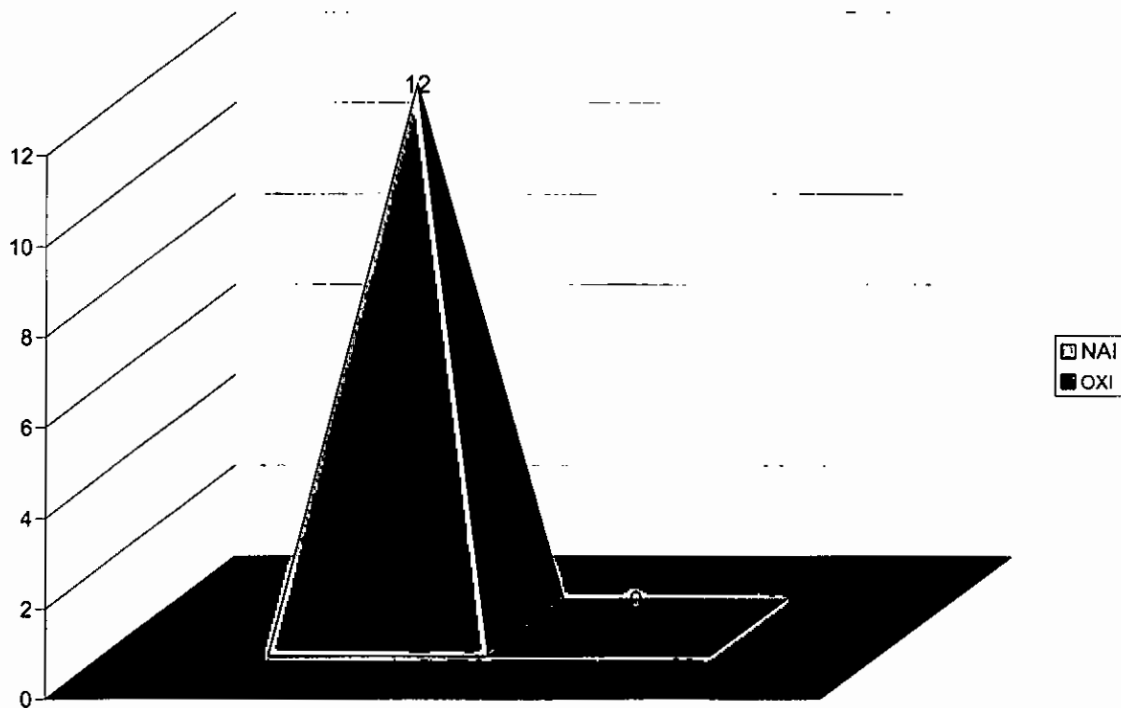
- Μέχρι τώρα δεν έχει χρησιμοποιηθεί η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων σε δύο από τις επιχειρήσεις, «ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ» Α.Ε. και «Ι-ΜΑΚΟ» Α.Ε., οι οποίες όμως θα χρησιμοποιούσαν τέτοιες πρακτικές αν αυτό χρειαζόταν.
- Όλες οι άλλες επιχειρήσεις, «ΑΧΑΙΑ CLAUSS» Α.Ε., «ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε., «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» Α.Β.Ε.Ε., «ΔΟΥΡΟΣ» Α.Ε., «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Ε.Β.Ε., «MINOS EMI» Α.Ε., «SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A., «WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε., «UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε., και «ΧΙΩΝ» Α.Β.Ε.Ε., έχουν χρησιμοποιήσει τη φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων τους. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε περιπτώσεις που αφορούν σημαντικές εξελίξεις στην εταιρία, θέματα νέων επενδύσεων, παροχής νέων υπηρεσιών ή παραγωγής νέων προϊόντων.

7. Έρευνες κοινής γνώμης.



- Οι επτά από τις δώδεκα επιχειρήσεις, «ΑΣΚΛΗΠΙΟΣ» Α.Ε., «ΔΟΥΡΟΣ» Α.Ε.», «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ» Α.Ε.Β.Ε., «ΙΜΑΚΟ» Α.Ε., «MINOS EMI» Α.Ε., «UNIVERSAL MUSIC» Α.Ε. και «WARNER MUSIC GREECE» Α.Ε., δεν χρησιμοποιούν τις έρευνες της Κοινής Γνώμης.
- Οι πέντε από τις δώδεκα επιχειρήσεις, «ΑΧΑΙΑ CLAUSS» Α.Ε., «ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Α.Ε. «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» Α.Β.Ε.Ε., «SCA HYGIENE PRODUCTS» S.A., «ΧΙΩΝ» Α.Ε., χρησιμοποιούν τις έρευνες της Κοινής Γνώμης.

8. Η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχείρησης.



- Όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν ως προς την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξή τους, είτε έχουν οργανική μονάδα Δημοσίων Σχέσεων είτε όχι.
- Από καμία επιχείρηση δεν υποστηρίχτηκε η αντίθετη άποψη.

4.5 Συμπεράσματα της έρευνας.

- 1) Όλες οι επιχειρήσεις έχουν την μορφή της Ανώνυμης Εταιρίας – ακόμα και ως Α.Ε.Β.Ε ή Α.Β.Ε.Ε..
- 2) Από τις δώδεκα επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν, διαθέτουν Οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων, οι έντεκα. Μόνο σε μία επιχείρηση, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ενσωματωμένες στο τμήμα Marketing.
- 3) Οι εργαζόμενοι που απασχολούνται στις Δημόσιες Σχέσεις είναι όλοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ αρκετοί έχουν και πολυετή εμπειρία στο αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.
- 4) Το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο Τύπος (46%), ακολουθεί η τηλεόραση (18%) και το ραδιόφωνο (9%) ενώ το 27% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το ίδιο όλα τα μέσα.
- 5) Το 83% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων ενώ το 17% δεν έχει χρησιμοποιήσει μέχρι τώρα τέτοιες πρακτικές κάτι όμως το οποίο μπορεί να γίνει στο μέλλον αν χρειαστεί.
- 6) Οι περισσότερες επιχειρήσεις (58%), δεν χρησιμοποιούν τις έρευνες της Κοινής Γνώμης, ενώ όσες επιχειρήσεις τις χρησιμοποιούν (42%), εφαρμόζουν αυτή την μέθοδο για να γνωρίζουν ποια στοιχεία της επικοινωνίας τους με το κοινό πρέπει να αλλάξουν και σε ποια να δώσουν έμφαση.
- 7) Σε σχέση με την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, όλες οι επιχειρήσεις εκτιμούν ότι αν οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται με τρόπο σωστό και μεθοδικό τότε θα έχουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.
- 8) Στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, οι Δημόσιες Σχέσεις, έχουν πιο ενεργό ρόλο σε σχέση με την βιομηχανία ή άλλες παραγωγικές μονά-

δες. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των δισκογραφικών εταιριών διαπιστώσαμε ότι δίνεται πολύ μεγάλη έμφαση στις Δημόσιες Σχέσεις.

- 9) Το 100% των επιχειρήσεων συνδέουν τις Δημόσιες Σχέσεις με την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω και κυρίως με την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ενώ λιγότερη βαρύτητα δίνεται στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στην εσωτερική επικοινωνία με τους εργαζόμενους. Χωρίς όμως αυτό το σημείο να υποβαθμίζεται ή να αγνοείται.
- 10) Όλες οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν εκτιμούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλουν στην πρόοδο και την ανάπτυξή τους, ότι είναι ένας τομέας που τώρα αναπτύσσεται περισσότερο και στις ελληνικές επιχειρήσεις και ότι με την υποστήριξη και άλλων τομέων μπορεί να φέρει σημαντικά αποτελέσματα. Συμφωνούν επίσης στην συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων όσον αφορά την αύξηση των κερδών, την σωστή προβολή της επιχείρησης και της σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό.

4.6 Προτάσεις

Είναι πραγματικά δύσκολο το να προχωρήσουμε σε κάποιες προτάσεις στα θέματα των Δημοσίων Σχέσεων από την στιγμή που στην προσπάθειά μας ανταποκρίθηκαν έμπειροι επαγγελματίες του χώρου. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συνεργάστηκαν μαζί μας για την έρευνα διαθέτει Οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων, και έχουν συνειδητοποιήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το πόσο απαραίτητες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις σε κάθε επιχείρηση. Κατά συνέπεια θα περιοριστούμε στην παρατήρηση που αφορά τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν Οργανική μονάδα Δημοσίων Σχέσεων, προτείνοντας την δημιουργία της γιατί πιστεύουμε πως είναι απαραίτητη στο βαθμό που μπορεί να συμβάλει στην πρόοδο και την ανάπτυξή τους, να αναβαθμίσει τις σχέσεις με το κοινό που συνεργάζονται αλλά και να δημιουργήσει μια ακόμα καλύτερη εικόνα προς τα έξω.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο όμως μπορούμε να προτείνουμε τα εξής:

α) Συνεχής εκπαίδευση στο αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων, για τους επαγγελματίες, μέσω σεμιναρίων και άλλων ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

β) Δημιουργία ειδικού τμήματος στην τριτοβάθμια εκπαίδευση που να εκπαιδεύει στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων.

γ) Δημιουργία εντύπου το οποίο να προβάλλει δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων σε διάφορες μεγάλες επιχειρήσεις, ώστε μέσα από αυτό να προβάλλονται και οι επαγγελματίες του δύσκολου αυτού χώρου, να δίνονται ιδέες που θα εξελίσσουν αυτές τις δραστηριότητες άλλα και να

παρακινούνται οι μικρότερες επιχειρήσεις και να δραστηριοποιούνται και αυτές στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

δ) Να γίνει κάποια στιγμή σαφής διαχωρισμός των Δημοσίων Σχέσεων από την Διοίκηση, το Marketing και τις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι *Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η κάθε τυχαία προσπάθεια επικοινωνίας με το κοινό οι τους συνεργάτες αλλά μια μεθοδευμένη εργασία που απαιτεί γνώση σχεδιασμό και εμπειρία.*

ε) Τέλος να γίνει κατανοητό ότι κάθε προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται χρόνο γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια συνεχής και δυναμική διαδικασία και η αποτελεσματικότητά τους είναι κάτι που φαίνεται μετά από κάποιο χρόνο συνεχούς εργασίας.

4.7 Επίλογος

Η αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων ίσως τελικά να μην είναι το ζητούμενο αλλά το αυτονόητο. Ο χρόνος και εξέλιξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δικαιώνει μάλλον αυτούς που πάντα πίστευαν πως η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το κοινό και η κάθε μία προσπάθεια προσέγγισης της άποψης του καταναλωτή είναι περισσότερο ωφέλεια για την επιχείρηση παρά ένα ακόμα περιττό έξοδο.

Οι Δημόσιες σχέσεις είναι πλέον ανάγκη και προϊόν των σύγχρονων συνθηκών του ανταγωνισμού. Από την εποχή που ο απλός έμπορος είχε μόνος του την δυνατότητα να επικοινωνεί με τους πελάτες του και οι εμπορικές του σχέσεις να προκύπτουν από τις κοινωνικές, πολλά πράγματα έχουν σαφώς αλλάξει. Τα «εγκαίνια» είναι πάντα ένα απλός και διαχρονικός τρόπος εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων αλλά ακόμα και αυτός ο τρόπος έχει περάσει στο χώρο της μελέτης και του σχεδιασμού μέσα από τις προσπάθειες των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων.

Ως επιστήμη οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμα στα πρώτα τους βήματα, έχοντας όμως σημαντικές προοπτικές και αρκετές δυνατότητες στο μέλλον. Οι ανάγκες που τις επέβαλαν είναι οι ίδιες που κάποια στιγμή θα τις οδηγήσουν και στην καταξίωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δρ.ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ «Δημόσιες σχέσεις» Ο.Ε.Δ.Β. Αθήνα 1989.
2. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων» Εκδόσεις Γαλαίος Αθήνα 1990.
3. ΚΟΥΤΟΥΖΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ «Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων», Αθήνα 1973.
4. ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ «Κοινωνική Επικοινωνία» Εκδόσεις Παπαζήση Αθήνα 1987.
5. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ. «Δημόσιες Σχέσεις, μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα». Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992.
6. ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ «Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1995.
7. ΦΕΡΟΥΣΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ «η δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 1988.
8. FRANK JEFKINS «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» μετάφραση Χριστίνα –Άννα Κούλα Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 1994.
9. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ-ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ, «Marketing-Management. Η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις ROSILI, Αθήνα 1988.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες

Πρόλογος.....

A ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1^ο

1.1.Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	1
1.2.Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων	4
1.3.Βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.....	13
1.4.Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων	14
1.5.Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων	15
1.6.Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων	17
1.7.Ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες παρεμφερείς λειτουργίες.	22
1.8.Ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες κατηγορίες σχέσεων των Ανθρωπιστικών Επιστημών.....	28
1.9.Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων για τη σύγχρονη κοινωνία και για τη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση.....	31

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων	34
2.2 Προυποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.....	37
2.3 Στάδια εφαρμογής.....	38
2.3.1 Συγκέντρωση Στοιχείων – Έρευνα.....	38
2.3.2. Προγραμματισμός – λήψη αποφάσεων	39
2.3.3. Επικοινωνία – δράση.....	40

2.3.4. Αξιολόγηση.....	41
2.3.5. Προυπολογισμός προγράμματος.....	42
2.4 Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.....	43
2.5 Ποια η θέση του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων στο οργανόγραμμα της επιχείρησης.....	44
2.6 Ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων.....	45

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων	46
3.1.1. Ακουστικά μέσα.....	46
3.1.2. Οπτικά μέσα.....	49
3.1.3. Οπτικοακουστικά μέσα.....	53
3.1.4. Ειδικά μέσα.....	54

B ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 4^ο

4.1. Στόχοι της έρευνας.....	56
4.2 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών.....	57
4.3 Παρουσίαση του ερωτηματολογίου.....	58
4.4. Τα ευρήματα της έρευνας.....	95
4.5 Συμπεράσματα.....	103
4.6 Προτάσεις.....	105
4.7 Επίλογος.....	107
Βιβλιογραφία	108

