

Α. Τ. Ε. Ι ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Θέμα : «Οι Δημόσιες Σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις Μεσαίου και Μεγάλου μεγέθους. Έρευνα σε πέντε επιχειρήσεις της Ηπείρου».

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΕΥΑΓΓ. ΦΩΤ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΝΤΑΜΠΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΤΡΑ 2004



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3545
----------------------	------

ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΑΙ

Στους γονείς μου που συνέβαλλαν ψυχολογικά, ηθικά, αλλά και οικονομικά στην μέχρι τώρα πρόοδό μου, στην αδερφή μου, στον αρραβωνιαστικό μου που μου συμπαραστάθηκε σε όλη τη διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων, στους εκπαιδευτικούς μου από την νηπιακή ηλικία μέχρι και τώρα, και ιδιαίτερα στον καθηγητή που με στήριξε στα φοιτητικά μου χρόνια στην Πάτρα τον κ. Ευάγγελο Φ. Θεοδωράτο.

Σας ευχαριστώ πολύ

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....

Εισαγωγή.....

Κεφάλαιο 1

1.1 Ιστορικοί Αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων..... 7σελ

1.1.1 Προϊστορική Εποχή..... 7σελ

1.1.2 Αρχαίοι Πολιτισμοί..... 10σελ

A) Σουμέριους και Ακκάδαιους..... 11σελ

B) Βαβυλώνιους..... 11σελ

Γ) Αιγύπτιους..... 12σελ

Δ) Φοίνικες..... 12σελ

E) Κινέζοι..... 13σελ

Z) Ινδοί..... 14σελ

H) Οι Εβραίοι..... 14σελ

Θ) Οι Πέρσες..... 15σελ

I) Άλλους λαούς..... 15σελ

1.1.3 Αρχαία Ελλάδα..... 16σελ

A) Θερωτική θεμελίωση του θέσμου των Δ.Σ..... 17σελ

B) Καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων..... 18σελ

Γ) Θέσπιση σχετικών θεσμών..... 19σελ

Δ) Δημιουργία ονομαστών έργων..... 19σελ

1.1.4 Ρωμαϊκή Περίοδος..... 20σελ

1.1.5 Ο Μεσαίωνας..... 22σελ

A) Δύση..... 22σελ

B) Ανατολή..... 24σελ

1.1.6 Αναγέννηση – Νεότεροι Χρόνοι.....	25σελ
α) Εποχή της Αναγέννησης.....	25σελ
β) Εποχή Μπαρόκ.....	27σελ
γ) Εποχή του Ορθολογισμού.....	29σελ
δ) Εποχή της Εκβιομηχάνισης.....	31σελ
1.1.7 Σύγχρονη Εποχή.....	32σελ
1.2 Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων.....	42σελ
1.3 Διάφοροι Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.....	44σελ

Κεφάλαιο 2

2.1 Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.....	57σελ
2.2 Η Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.....	62σελ
2.2.1 Ανθρώπινες Σχέσεις.....	62σελ
2.2.2 Βιομηχανικές Σχέσεις.....	70σελ
2.2.3 Εργασιακές Σχέσεις.....	76σελ
2.2.4 Δημόσιες Σχέσεις.....	79σελ
2.3 Η Σημασία των Δ.Σ στην σύγχρονη κοινωνία.....	83σελ

Κεφάλαιο 3

3.1 Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δ.Σ.....	86σελ
3.2 Στάδια Εφαρμογής των Δ.Σ.....	88σελ
3.2.1 Συγκεντρωτική στοιχείων – Έρευνα.....	88σελ
3.2.2 Έρευνα.....	89σελ
3.2.3 Διάγνωση και ανάλυση του προβλήματος.....	90σελ
3.2.4 Χάραξη Πολιτικής.....	90σελ

3.2.5 Επιλογή μεθόδων και μέσων.....	90σελ
3.2.6 Προγραμματισμός.....	91σελ
3.2.7 Προϋπολογισμός.....	91σελ
3.2.8 Εκτέλεση.....	93σελ
3.2.9 Στάθμιση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα.....	93σελ
3.3 Τα Μέσα για την εφαρμογή των Δ. Σ.....	93σελ
3.3.1 Διαδικασία Επικοινωνίας.....	95σελ
Α) Πομπός.....	97σελ
Β) Μήνυμα.....	97σελ
Γ) Μέσο.....	98σελ
Δ) Δέκτης.....	98σελ
3.4 Είδη Επικοινωνίας.....	99σελ
3.5 Τα Μέσα Επικοινωνίας.....	103σελ
3.5.1 Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας.....	103σελ
3.5.1.1 Τύπος.....	105σελ
3.5.1.2 Δημόσιες Σχέσεις και Τύπος.....	106σελ
3.5.1.3 Έντυπα.....	110σελ
3.5.1.4 Τα Έντυπα και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	112σελ
3.5.1.5 Βιβλία.....	112σελ
3.5.1.6 Τα Βιβλία και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	113σελ
3.5.1.7 Εκθέσεις.....	113σελ
3.5.1.8 Οι Εκθέσεις και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	114σελ
3.5.1.9 Τα Υπαίθρια Μέσα.....	114σελ
3.5.1.10 Τα Υπαίθρια Μέσα και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	115σελ
3.5.1.11 Διάφορα άλλα Οπτικά Μέσα.....	115σελ
3.6 Τα Ακουστικά Μέσα Επικοινωνίας.....	117σελ
3.6.1 Ο Προφορικός Λόγος.....	118σελ
3.6.2 Συνομιλία.....	119σελ

3.6.3 Συνεντεύξεις Τύπου.....	120σελ
3.6.4 Διαλέξεις.....	121σελ
3.6.5 Συζητήσεις.....	122σελ
3.6.6 Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ. τ. λ.....	122σελ
3.6.7 Μαθήματα.....	123σελ
3.6.8 Προφορικός Λόγος και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	124σελ
3.6.9 Το Ραδιόφωνο.....	124σελ
3.6.10 Το Ραδιόφωνο και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	125σελ
3.6.11 Το Τηλέφωνο.....	125σελ
3.6.12 Το Τηλέφωνο και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	126σελ
3.6.13 Διάφορα άλλα Ακουστικά Μέσα.....	126σελ
3.7 Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας.....	127σελ
3.7.1 Ο Κινηματογράφος.....	128σελ
3.7.2 Ο Κινηματογράφος και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	128σελ
3.7.3 Η Τηλεόραση.....	129σελ
3.7.4 Η Τηλεόραση και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	130σελ
3.7.5 Οι Τελέσεις.....	130σελ
3.7.6 Οι Τελέσεις και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	131σελ
3.7.8 Οι Διαφανείς Εικόνες.....	132σελ
3.7.9 Οι Διαφανείς Εικόνες και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	133σελ

Κεφάλαιο 4

4.1 Αρχές Δημοσίων Σχέσεων.....	135σελ
4.2 Κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων.....	137σελ

Κεφάλαιο 5

5.1 Το Κοινό των Δημοσίων Σχέσεων.....	142σελ
5.1.1 Πελάτες.....	143σελ

5.1.2 Προμηθευτές.....	145σελ
5.1.3 Μέτοχοι.....	146σελ
5.1.4 Εργαζόμενοι.....	147σελ
5.1.5 Ανταγωνιστές.....	148σελ
5.1.6 Πιστωτές – Χρηματοδότες – Τράπεζες.....	148σελ
5.1.7 Κοινότητες – Σύλλογοι κ. λ. π.....	148σελ
5.1.8 Κυβέρνηση – Αρχές.....	149σελ
5.1.9 Τύπος.....	150σελ

Κεφάλαιο 6

6.1 Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.....	151σελ
Α. Εξαρτημένη Μορφή Οργάνωσης Δ. Σ.....	151σελ
Β. Ανεξάρτητη Μορφή Οργάνωσης Δ. Σ.....	152σελ
6.2 Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	154σελ
6.2.1 Συγκέντρωση στοιχείων – Έρευνα.....	155σελ
6.2.2 Προγραμματισμός – Λήψη αποφάσεων.....	156σελ
6.2.3 Επικοινωνία – Δράση.....	157σελ
6.2.4 Αξιολόγηση του Προγράμματος.....	158σελ
6.2.5 Προϋπολογισμός Εξόδων.....	160σελ

Κεφάλαιο 7

7.1 Σχέσεις μεταξύ Δ. Σ – Ανθρώπινες Σχέσεις.....	161σελ
7.2 Σχέσεις μεταξύ Δ. Σ – Marketing.....	162σελ
7.3 Σχέσεις μεταξύ Δ. Σ – Προωθήσεως των Πωλήσεων.....	163σελ
7.4 Σχέσεις μεταξύ Δ. Σ – Έρευνα Αγοράς.....	164σελ
7.5 Σχέσεις μεταξύ Δ. Σ – Δημοσιότητας.....	166σελ
7.6 Σχέσεις μεταξύ Δ. Σ – Διαφήμισης.....	168σελ

Κεφάλαιο 8

8.1 Ο Λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων.....	172σελ
Α. Τα έμφυτα.....	173σελ
Β. Τα επίκτητα.....	175σελ

Κεφάλαιο 9

9.1 Στόχοι της έρευνας.....	180σελ
9.2 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών.....	181σελ
9.3 Παρουσίαση των Ερωτηματολογίων.....	181σελ
➤ «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε».....	184σελ
➤ «Πίνδος».....	201σελ
➤ «ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε».....	217σελ
➤ «ΤΟΛΗΣ MOTORS Α.Ε».....	233σελ
➤ «GETZER HELLAS Ltd».....	249σελ

Κεφάλαιο 10

10.1 Συμπεράσματα από την έρευνα.....	264σελ
10.2 Προτάσεις.....	265σελ
Επίλογος.....	267σελ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση μιας, όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων που θα ξεκινά από την ιστορική εξέλιξη, τα πεδία εφαρμογής, τις αρχές και τους κανόνες που τις διέπουν.

Σκοπός της είναι να βοηθήσει κάθε ενδιαφερόμενο, να κατανοήσει αυτόν τον σύνθετο τομέα της Επιστήμης, που αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις, παρουσιάζοντας με απλές έννοιες και αναλύσεις θέματα σύνθετα όπως το Κοινό, Διοίκηση, Στελέχη Δημοσίων Σχέσεων.

Η προσωπική μου αναζήτηση για να βρω στοιχεία που θα με βοηθήσουν στην συγγραφή του συγγράμματός μου ξεκινάει από τις εκπαιδευτικές γνώσεις που απόκτησα, κατά την φοίτηση μου στην Σχολή Διοίκηση Οικονομίας του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων του Α. Τ. Ε. Ι Πάτρας, όπου βέβαια είχα την αμέριστη συμπαράσταση όλων ανεξαιρέτως των καθηγητών και ειδικότερα του καθηγητή όπου και πήρα την πτυχιακή μου εργασία τον Δρ. Ευάγγελο Φωτ. Θεοδωράτος, και καταλήγει στην αναζήτηση επιστημονικών κειμένων και βιβλίων.

Παρά τις όποιες δυσκολίες που συνάντησα κατά την βμηνη συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας, που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη έστω και σχετικής εμπειρίας, θεωρώ, και αισθάνομαι ιδιαίτερα χαρούμενη γι' αυτό, ότι έχω κάνει ένα σημαντικό βήμα, θεωρώ ότι έχω πετύχει κάτι που με επιβραβεύει για τον μεγάλο χρόνο και κόπο που αφιέρωσα.

Ανεξάρτητα από την μεγάλη προσπάθεια που κατέβαλα και τις όποιες προσδοκίες μου να ανταποκριθώ πλήρως στις απαιτήσεις της Επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων σε καμία περίπτωση δεν μπορώ να πω ότι έχω πετύχει το άριστο ή δεν έχω κάνει λάθη. Άποψη μου είναι ότι όσοι εργάζονται κάνουν λάθη και μέσα από τα λάθη μαθαίνουμε.

Τελειώνοντας πρέπει να τονίσω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν αυτοσκοπό την προώθηση των πωλήσεων αλλά αναφέρονται κυρίως στο ανθρώπινο μέρος του κοινού χωρίς να αποκλείεται όμως το οικονομικό μέρος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε, με την επιστημονική του μορφή, όταν οι διευθύνοντες ορισμένων μεγάλων οργανισμών κατάλαβαν ότι δεν είναι δυνατό πια να αγνοούν και να περιφρονούν την Κοινή Γνώμη. Έτσι από την γνωστή αμερικάνικη έκφραση «The public be damned» που σημαίνει «Στο διάβολο το κοινό» που χρησιμοποιήθηκε, κατά κόρον τον 19^ο αιώνα από ασύδοτους επιχειρηματίες, φτάσαμε στην επίσης γνωστή έκφραση «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» (ο πελάτης βέβαια με την έννοια του κοινού).

Η δεκαετία του 1980 υπήρξε εποχή επανεκτίμησης της σπουδαιότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Η αρχή έγινε από μεγάλες αμερικάνικες εταιρείες όπως η Craisler, η Johnson and Johnson, η Exxon που βρήκαν διέξοδο, στα σοβαρά προβλήματα που δημιουργήθηκαν, στη χρησιμοποίηση τεχνικών των Δημοσίων Σχέσεων, βοηθώντας να γίνει συνείδηση ότι είναι απαραίτητο, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις κρίσης, να υπάρχει ένα πλάνο Δημοσίων Σχέσεων και εκεί ακριβώς βρίσκεται το κλειδί της επιτυχίας, στην απόκτηση εμπιστοσύνης από την πλευρά της διοίκησης.

Πριν από πολλά χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις για την πλειονότητα των επιχειρηματιών θεωρούνταν λειτουργία όχι απαραίτητη για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Σήμερα όμως κάτω από τις πιέσεις της ανταγωνιστικής αγοράς και με την δυνατότητα επιλογής από την πλευρά του Κοινού πολλών εναλλακτικών λύσεων, γεννάται από τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς η ανάγκη λειτουργίας ενός διοικητικού τμήματος που

έχει σαν κύριο στόχο την θετική προσέγγιση του Κοινού και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Ιδιαίτερα αυτό ισχύει σε περίπτωση εμφάνισης προβλήματος με οποιαδήποτε μορφή (κρίση, καταστροφή κ. α.).

Αν κάποιος σύγχρονος μελετητής προσπαθούσε να συγκεντρώσει όλους τους ορισμούς που υπάρχουν ή το πώς αντιλαμβάνεται ο καθένας τις Δημόσιες Σχέσεις, θα έβρισκε χαρακτηρισμούς που ξεκινάνε από την φιλοξενία και φθάνουν μέχρι τις πωλήσεις.

Τα άτομα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και κοινωνικού συνόλου, αναπτύσσουν και διατηρούν σχέσεις με άλλα άτομα και κοινωνικές ομάδες. Αυτές οι σχέσεις έχουν διαφορετικούς βαθμούς αλληλεπίδρασης και ελευθερίας όπως επίσης έχουν και διαφορετικά επίπεδα οικονομικών ανταλλαγών. Οι ανθρώπινες ή διαπροσωπικές σχέσεις είναι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά για να απεικονίσουν την μελέτη και την εξέλιξη των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία της επικοινωνίας και μάλιστα εξειδικευμένη. Ξεκίνησε τόσο απλά, όπως οι λειτουργίες της φιλοξενίας και της ευγένειας, και κατέληξε σε μια σύγχρονη και πολυσύνθετη λειτουργία διοίκηση των σχέσεων κάθε οργανισμού με το κοινό. Κάθε εταιρεία, οργανισμός, σύλλογος ή κυβερνητική υπηρεσία απευθύνεται σε ομάδες κοινού οι οποίες επηρεάζονται τόσο από τις πράξεις όσο και από τα λεγόμενα του οργανισμού.

Επίσης, είναι αλήθεια ότι κάθε σοβαρή αλλαγή πολιτική σχετικά με την διοίκηση, την τιμολογιακή και την εργατική πολιτική, καθώς και το κανάλι διανομής και τη παρουσίαση νέων μοντέλων επιδρούν στις διαφορετικές ομάδες του κοινού με διαφορετικό

τρόπο. Η αποστολή των πετυχημένων στελεχών διοίκησης είναι να γνωρίζουν να χρησιμοποιούν την δύναμη αυτών των ομάδων ώστε να δημιουργείται η επιθυμητή θετική εικόνα για την οργανισμό που εκπροσωπούν. Καταλήγοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο στόχος οποιασδήποτε λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο θετικός επηρεασμός της Κοινής Γνώμης, η δημιουργία θετικής εικόνας, από το κοινό, για τον οργανισμό.

Τέλος στην σημερινή επιχείρηση ή οργανισμό, καθίσταται αναγκαία η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα σ' ένα ολοκληρωμένο πλάνο, ώστε να υλοποιείται η σύγχρονη φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία «η επιχείρηση πάνω από όλα σκέφτεται και αγαπά το κοινό και μετά τα προϊόντα της». Βαρύτητα να δίνεται στον παράγοντα άνθρωπο και όχι μόνο στο άψυχο προϊόν ή στην άυλη έννοια της πώλησης. Οι σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις στην στρατηγική τους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα προβλήματα και τις απαιτήσεις του κοινωνικού συνόλου και έχοντας ως στόχο τη διατήρηση της κοινωνικής ευημερίας, επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος και ταυτόχρονα της κάλυψη των αναγκών του κοινωνικού συνόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ιστορικοί Αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων

Θα κάνω μια σύντομη αναδρομή δια μέσου των αιώνων, όπου θα αναφέρω τις μορφές που έλαβαν οι διάφορες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή τους στην προϊστορική εποχή, στους αρχαίους πολιτισμούς, στην αρχαία Ελλάδα, στη Ρωμαϊκή εποχή, στο Μεσαίωνα, στην Αναγέννηση και στους Νεώτερους χρόνους, για να καταλήξουμε στην σύγχρονη μορφή με την σημερινή μορφή των δημοσίων σχέσεων και τα στάδια της εξελικτικής πορείας τους.

1.1.1 Προϊστορική Εποχή

«Η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας»

Αριστοτέλης

Πολύ πριν από το «δαιμονικό» πνεύμα του Αριστοτέλη και σε άλλους παλιότερους πολιτισμούς, μπορεί κανείς εύκολα να εντοπίσει πλήθος εκδηλώσεων, σφραγισμένων από το πνεύμα και τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του θεσμού. Η μόνη διαφορά τους από σημερινές παρεμφερείς εκδηλώσεις, είναι το όνομά : τότε δεν τις έλεγαν Δημόσιες Σχέσεις!

Βέβαια, η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή κι από τόπο σε τόπο κι η εξέλιξη του τεχνικού πολιτισμού και κυρίως των

επικοινωνιών επέδρασαν αποφασιστικά κι έδωσαν στις Δημόσιες Σχέσεις την σημερινή «φόρμα» τους, με όλες τις προεκτάσεις τους. Τα γεγονόσ όμως αυτό δεν αφαιρεί τίποτα από την εσωτερική αξία των ιστορικών «προγονικών» παραδειγμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Φυσικά, οι δραστηριότητες του προϊστορικού ανθρώπου ήταν αρκετά περιορισμένες και κύριος αφορούσαν την κατεργασία λίθου, την γεωργία και το κυνήγι. Ήταν ο λεγόμενος πολιτισμός της «κατεργασίας του λίθου» που κράτησε πολλές χιλιετηρίδες. Η μεγάλη αυτή περίοδος χωρίζεται σε παλαιολιθική και νεολιθική εποχή που αποτελούν και την προϊστορία της ανθρωπότητας.

Η αγορά της εποχής εκείνης χαρακτηριζόταν από την αυτοεπάρκεια(Self Sufficiency), με άλλα λόγια το κάθε άτομο ήταν ικανό να συλλέγει τα αναγκαία αγαθά για την επιβίωση του. Παράλληλα όμως με την αυτοεπάρκεια, την εμφάνιση τους κάνουν και άλλες δύο μορφες αγοράς: η συγκεντρωτική και η αποκεντρωτική.

Στην μεν συγκεντρωτική ανταλλαγή, εμφανίζεται ένα νέο άτομο που ονομάζεται έμπορας, ο οποίος εντοπίζεται σε μια κεντρική περιοχή που καλείται αγορά. Οι εμπορευόμενοι μεταφέρουν τα προϊόντα τους στον έμπορα αυτόν, όπου διακινεί τα εμπορεύματα. Ενώ στην περίπτωση της αποκεντρωτικής ανταλλαγής των προϊόντων, κάθε άτομο βλέπει τους άλλους σαν πιθανούς αγοραστές και φτιάχνουν μια αγορά.

Στα πλαίσια των αγορών αυτών παρατηρείται η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, όπως για παράδειγμα η δημιουργία οικογενειακού περιβάλλοντος, που αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος από τη στιγμή που δημιούργησε την οικογένεια άρχισε να σκέφτεται τελείως διαφορετικά. Η

μικρή αυτή ομάδα αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Η μικρή αυτή ομάδα που αποτελεί την οικογένεια προσπαθεί να εξασφαλίσει την βοήθεια, την συνοχή και την προστασία για τα μέλη της έτσι ώστε να μην είναι εύκολη η διάσπαση της. Εκλέγει τον αρχηγό της με σκοπό την οργάνωση και ταυτόχρονά την απομάκρυνση και αντιμετώπιση κάθε κινδύνου. Επιπλέον, η προσπάθεια εξασφάλισης μόνιμης στέγης και καλύτερων συνθηκών διαβίωσης, είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία μίας «μικρής κοινωνίας», την οποία αποτελούσαν ομάδες οικογενειών με την ίδια γλώσσα, τους ίδιους θεούς, τα ίδια ήθη και έθιμά, τις ίδιες ασχολίες και ενδιαφέροντα κτλ.

Έτσι αρχίζει η κοινωνική και πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου, γεγονός που μαρτυρούν τα μνημεία της εποχής (λ. χ. εργαλεία, όπλα, οικιακά σκεύη, η κατασκευή των σπιτιών κ. λ. π) και οι διάφορες άλλες απεικονίσεις (λ.χ. εγχάρακτες εικόνες, τοιχογραφίες κ. λ. π.).

Όμως, η διάκριση μεταξύ των πρωτόγονων σταδίων του πολιτισμού από τον καθαυτό πολιτισμό ξεκινάει με την επινόηση της γραφής, περίπου το 3000 π.χ. Όπου οι άνθρωποι μπορούσαν ποία να μεταδίδουν μεταξύ τους της γνώσεις τους.

Έτσι, η γραφή όχι μόνο αντιπροσωπεύει ένα νέο όργανο για τη μετάδοση της ανθρώπινης πείρας και τη συσσώρευση των γνώσεων, αλλά αποτελεί και την πιο χαρακτηριστική ένδειξη ότι βρισκόμαστε σε μια εντελώς νέα κοινωνικοοικονομική διάρθρωση, το αστικό κέντρο, την πολιτεία.

Σύμφωνα με τους ιστορικούς, αυτή είναι η αρχή της κοινωνικής και πολιτιστικής εξέλιξης του ανθρώπινου γένους, αφού μπορεί να

μεταδώσει με την γραφή και σε άλλους λαούς και στους απογόνους τους τον καρπό της σκέψης και της εργασίας τους.

1.1.2 Αρχαίοι Πολιτισμοί

Η επινόηση της γραφής και η ανακάλυψη των μετάλλων στην Μεσοποταμία και στην Αίγυπτο επηρέασαν σημαντικά την ζωή του ανθρώπου, φέρνοντας τεράστιες μεταβολές στην συνθήκες διαβίωσης του. Γιατί όχι μόνο τα υλικά του μέσα έγιναν τελειότερα, άλλα και ο πνευματικός του ορίζοντας αναπτύχθηκε σημαντικά.

Είναι γνωστό ότι, στις αρχαιότερες μορφές της κοινωνικής οργάνωσης η γνώμη των ατόμων δεν λαμβάνονταν υπόψη παρά μόνο του κληρονομικού ανώτερου άρχοντα όπου ήταν πηγή και φορέας όλων των εξουσιών, αυτεξούσιος και ανεξέλεγκτος. Ωστόσο επιζητούσε την εύνοια των υπηκόων του, την εύνοια της κοινής γνώμης έγιναν μνημεία, οργάνωναν λαμπρές τελετές γεμάτες χλιδή και πολυτέλεια.

Η άρχουσα τάξη της εποχής κατέβαλε ιδιαίτερες προσπάθειες για να γοητεύει τον λαό και να προσηλυτίσει την κοινή γνώμη, με σκοπό να επιβληθεί για να μπορέσει έτσι να κυβερνήσει.

Η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών, αρχικά γινόταν με το προφορικό λόγο και μετά την ανακάλυψη του αλφαβήτου από τους Φοίνικες, με τον γραπτό λόγο.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στη μετάδοση πληροφοριών έπαιξε και το εμπόριο. Κατά κάποιο τρόπο, μπορούμε να πούμε ότι οι έμποροι ήταν οι πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των δημοσίων σχέσεων. Αφού μετέφεραν πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη.

Εκδηλώσεις πρωταρχικής μορφής γενικού περιεχομένου συναντάμε στους παρακάτω λαούς :

A) Σουμέριους και Ακκαδαίους

Αυτοί ήταν οι παλαιότεροι κάτοικοι των ανατολικών χώρων και δημιουργοί ενός από τους πρώτους πολιτισμούς. Κατοικούσαν στη νότια Μεσοποταμία το 3.000 π.χ. περίπου. Κύριο χαρακτηριστικό του πολιτισμού τους είναι η απόλυτη εμπιστοσύνη και υπακοή στην άρχουσα τάξη. Ο θρησκευτικός και πολιτικός αρχηγός ρυθμίζουν την συμπεριφορά των υπηκόων τους.

Το γόητρο του βασιλιά και του θρησκευτικού αρχηγού επιβλήθηκε με ένα είδος δημοσίων σχέσεων, όπως γιορτές, κ.α., με σκοπό να επιβληθεί στην κοινή γνώμη των υπηκόων του, για να αποσπάσει την εμπιστοσύνη και να κυβερνήσει.

B) Βαβυλώνιους

Οι Βαβυλώνιοι ανέπτυξαν έναν πολιτισμό αξιόλογο με ιδιαίτερη έμφαση στις επιστήμες (αστρονομία, μαθηματικά, ιατρική κ. α) και στη ρύθμιση των σχέσεων των ανθρώπων της κοινωνίας τους με βάση των «κώδικα δικαίου του βασιλιά Χαμουραμπί».

Ο κώδικάς αυτός αποτελεί πρωτοποριακό μέσο επικοινωνίας με το λαό, για την εποχή εκείνη.

Η πρόοδος αυτή δημιούργησε μια μορφή δημοσίων σχέσεων που απέβλεπαν στη διατήρηση της κοινωνικής δομής, του κώδικά και στην

επιβολή ενός είδους γοήτρου και φήμης, στους γειτονικούς λαούς με την ταυτόχρονη ανάπτυξη των επιστημών.

Γ) Αιγύπτιους

Οι Αιγύπτιοι είναι γνωστοί στην Ιστορία για την ανάπτυξη ενός από τους πρώτους πολιτισμούς. Ειδικά οι τεχνικές τους τελειοποιήσεις και εφαρμογές (λ. χ. αρδευτικά έργα, οβελίσκοι, πυραμίδες) θεωρούνται πολύ σημαντικές. Ορισμένες απ' αυτές χρησιμοποιήθηκαν για την επίδειξη πλούτου και δύναμης, αλλά και για την επιρροή στο κοινό εκ μέρους του ιερατείου, των βασιλέων και γενικά των ανώτατων οργάνων του κράτους.

Οι Αιγύπτιοι είχαν επίσης τη δυνατότητα να απευθύνονται εγγράφως προς την άρχουσα τάξη για ορισμένες αυθαιρεσίες της που έβλαπταν την ιδιωτική τους ζωή, όπως επίσης και οι δυνατότητες, που υπήρχαν, για το διάλογο μεταξύ αρχόντων και αρχομένων.

Όμως, το κυριότερο και το ποιο αξιόλογο μέσο επίδειξης ισχύος ήταν οι πυραμίδες, σημείο ισχύος των Φαραώ, αιώνιο μνημείο ανάμνησης της βασιλείας τους, εκδήλωση πλούτου, δείγμα και επίδειξης προς τους ξένους επισκέπτες της εποχής ευημερίας και ευτυχίας στο κράτος και, τέλος πηγή έμπνευσης για τους ποιητές και συγγραφείς.

Δ) Φοίνικες

Ένας άλλος λαός που ανέπτυξε σημαντικά το θεσμό των δημοσίων σχέσεων, ήταν οι Φοίνικες. Οι Φοίνικες, τολμηροί ναυτικοί και συνετοί έμποροι, έγιναν σύντομα οι μεσάζοντες του ανατολικού κόσμου

και εξασφάλιζαν σχεδόν ολοκληρωτικά το μονοπώλιο του εμπορίου. Επίσης προόδευσαν και σ' άλλους τομείς. Εκείνο, όμως, που αποτέλεσε σταθμό στην Ιστορία των Φοινίκων άλλα και σε όλο το ανθρώπινο γένος ήταν η επινόηση της γραφής. Η γραφή τους ήταν τελειότερη και ανώτερη από όλες τις άλλες γραφές που επινόησαν οι αρχαίοι λαοί της Ανατολής, γιατί ήταν ένα σύστημα καθαρά αλφαβητικό – φθογγικό.

Οι Φοινίκες διέδωσαν τα επιτεύγματά τους, αλλά και γενικότερα τον πολιτισμό της Ανατολής, σ' όλους τους λαούς με τους οποίους είχε εμπορικές σχέσεις.

Έτσι, το εμπόριο των Φοινίκων αποτέλεσε ένα μέσο άμεσης επαφής και γνωριμίας με διάφορους λαούς και ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των πολιτισμών Ανατολής και Δύσης.

Ε) Κινέζοι

Είναι γνώστη η συμβολή των Κινέζων στην Ιστορία της ανθρωπότητας για την ανάπτυξη των επιστημονικών γνώσεων (λ. χ. τυπογραφική τέχνη, ναυτική πυξίδα, πυρίτιδα κ. α.), τη διαμόρφωση της φιλοσοφικής σκέψης, τη θεμελίωση της συστηματοποιημένης ηθικής διδασκαλίας (Κομφούκιος, 541 – 479 π.χ.) και την ανάπτυξη της λογοτεχνίας (ποίηση, νουβέλα, δράμα, 11^{ος} – 7^{ος} αιώνας π. χ.). Όπως το κήρυγμα του Κομφούκιου, σύμφωνα με το οποίο « όλοι μέσα στις τέσσερις θάλασσες είναι αδελφοί », δεν αναγνωρίζει διακρίσεις που στηρίζονται σε εξωτερικά γνωρίσματα και επιβάλλει τον σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και προσωπικότητας. Ο Μένκιος ο οποίος δέχεται ότι : « ο λαός είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στα έθνη » και διακηρύσσει ότι οι « κυβερνήσεις πρέπει να προέρχονται από το λαό ».

Αναφέρεται ότι από την εποχή της δυναστείας των Chou, το 1000 π.χ. περίπου, παρουσιάζονται στην Κίνα εκδηλώσεις σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις. Από την εποχή αυτή χρησιμοποιήθηκε η ποίηση, ο πεζός λόγος, αλλά και η μουσική, προκειμένου να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό γεγονότα κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου.

Z) Ινδοί

Σε εκδηλώσεις ενός άλλου αρχαίου λαού, των Ινδών, βρίσκουμε σπέρματα δημοσίων σχέσεων.

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

Η) Οι Εβραίοι

Ένας λαός που χρησιμοποίησε ευρύτατα τις δημόσιες σχέσεις για να πετύχει ορισμένους στόχους και σκοπούς του, ήταν οι Εβραίοι. Οι Εβραίοι ηγέτες χρησιμοποίησαν τις δημόσιες σχέσεις σε θέματα θρησκευτικά, αλλά και σε θέματα πολιτικά.

Στα θρησκευτικά θέματα προσπάθησαν να πείσουν το λαό του Ισραήλ για τη δικαιοσύνη, τη μακροθυμία και την αγάπη του Θεού. Στα πολιτικά πρόβαλαν την ιδέα ότι ήταν ο περιούσιος λαός. Η ίδια ιδέα

προβλήθηκε επίσης και σε άλλες χώρες και προβάλλεται ακόμη ως σήμερα.

Τα κυριότερα μέσα τα οποία χρησιμοποιούσαν οι Εβραίοι για να επηρεάσουν τους λαούς της εποχής τους ήταν ο γραπτός και ο προφορικός λόγος.

Θ) Οι Πέρσες

Ένας άλλος λαός, που ο πολιτισμός του υπήρξε σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της ανθρωπότητας, ήσαν οι Πέρσες. Οι Πέρσες χρησιμοποίησαν τις δημόσιες σχέσεις σε θέματα πολιτικά, επειδή ήθελαν να διοικήσουν σε λαούς που υπέταξαν αφήνοντας τους κάποια σχετική ελευθερία και προσπαθώντας να ταυτίσουν το συμφέρον τους με το κοινό συμφέρον του κράτους. Στο λαό αυτό παρατηρούμε την «εικόνα» του βασιλιά Κύρου σαν βασιλιά με ιδανικά την τάξη, την ειρήνη, την ευημερία του λαού του και τη δικαιοσύνη να ξεπερνά τα περσικά σύνορα, με αποτέλεσμα οι Έλληνες να μιλούν με σεβασμό γι' αυτόν και οι Εβραίοι να τον θεωρούν σαν Μεσσία ειδωλολάτρη.

Ι) Άλλους λαούς

Χρoιά δημοσίων σχέσεων συναντούμε και σε άλλους λαούς της αρχαιότητας, όπως : είναι οι προκολομβιανοί αμερικάνικοι λαοί, τους Μεξικάνους, λ. χάριν, όπου βρίσκουμε πελώριους ναούς σε σχήμα πυραμίδων, όπως ο ναός του Τλαλόκ, ανάκτορα όπως του Μοντεζούμα, τρόπους εμφανίσεων ανώτερων υπάλληλων κ. λ. π. με το σκοπό της επιβολής στο «κοινό» τους. Στο κράτος των Αζτέκων δεν είχε σημασία ο

πλούτος, αλλά το γόητρο της εξουσίας, το οποίο προσπαθούσαν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν. Στους Ίνκας λ. χάριν παρατηρούμε να επιβάλλεται ο ανώτατος άρχοντας σαν η υπέρτατη εξουσία, ο κύριος όλων των αγαθών, το κράτος.

1.1.3 Αρχαία Ελλάδα

Όπως γράφει ο Σπ. Ζομπανάκης «... ο αρχαίος ελληνικός κόσμος, καλύτερον παντός άλλου, κατενόησεν, εσυνειδητοποίησε και εφήρμοσε τας αρχάς των Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή δε ούτος αποτελείτο από άτομα με ελεύθερον την βούλησιν και το φρόνημα, η έφεσης προς την πειθώ, η τάσης του πληροφορείν και πληροφορείσθε και η ανάπτυξης των σχέσεων κατέστησαν αναγκαία και αναπόσπαστα στοιχεία της τότε δημοσίας και ιδιωτικής ζωής». Ιδιαίτερα, αυτό σημειώνεται στην Αθήνα του 5^{ου} π. χ αιώνα, που κατείχε τα σκήπτρα της εκπολιτιστικής ανάπτυξης, κι όπου ο άρχοντας δεν θεωρείτο ότι είχε θεία προέλευση, όπως σ' άλλες Ανατολικές Χώρες, αλλά ήταν εκλεγμένος από το λαό, για συγκεκριμένο, μάλιστα, χρονικό διάστημα.

Το δημοκρατικό πολίτευμα, για να στηριχτεί, είχε ανάγκη καλών σχέσεων μεταξύ των φορέων της κρατικής εξουσίας και των πολιτών. Οι πολίτες έπαιρναν απευθείας μέρος στην διακυβέρνηση π. χάριν στην Αθήνα είχαμε την Εκκλησία του Δήμου, στην Σπάρτη τον Απέλλα κ.λ π. και γι' αυτό το λόγο ήταν αναγκαία η πληροφόρηση τους.

Εκτός, όμως, από τις αναπτυγμένες κι εποικοδομητικές σχέσεις μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και διοικούμενων, και σ' αυτή τη γενική φιλοσοφική θεώρηση του αρχαίου ελληνικού πνεύματος βλέπουμε να

υπογραμμίζεται η ανάγκη της συνεργασίας και της ύπαρξης καλών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων για να επιτευχθεί κοινό έργο.

Για να δείξουμε την μεγάλη συμβολή που είχαν οι προγονοί μας στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων θα αναφέρουμε ιστορικά ντοκουμέντα σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες που αποδεικνύουν την συμβολή τους :

A) Θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων

Στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων και φιλοσόφων βρίσκονται παραδείγματα που επιβεβαιώνουν την άποψη ότι συνέβαλαν στην θεωρητική θεμελίωση των θεσμών που αναφέρονται στις δημόσιες σχέσεις.

Κατά τον Αριστοτέλη, στα «Ηθικά Νικομάχεια», αναφέρει ότι οι άνθρωποι δεν μπορούν να ζήσουν αρμονικά χωρίς φίλους κι αν δεν λάβουν υπόψη ο ένας το συμφέρον του άλλου. Και αυτό είναι φυσικό γιατί, κατά τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος από τη φύση του είναι «πολιτικόν ζώον», που αισθάνθηκε την ανάγκη της επικοινωνίας και της δημιουργίας φιλικών σχέσεων, που τον βοήθησαν να συνεργαστεί και να συνοδοιπορήσει με άλλους ανθρώπους.

Ο Ξενοφών, στον «Οικονομικό», προχωρεί ακόμη περισσότερο κι αναγνωρίζει την ανάγκη της συνεργασίας και των καλών σχέσεων ανάμεσα στους εργοδότες και στους εργαζόμενους, ώστε με κοινή προσπάθεια να επιτυγχάνονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Ο Θουκυδίδης αναφέρεται στον τρόπο άσκησης της Επικοινωνίας, δηλαδή με ελευθερία πνεύματος και παντελή έλλειψη φιλυποψίας. Στον «Επιτάφιο» γράφει σχετικά : «Όσον αφορά στα κοινά, πολιτευόμαστε

ελεύθερα και δεν είμαστε φιλύποπτοι στις σχέσεις των καθημερινών μας επικοινωνιών». Συμπερασματικά, ο Θουκυδίδης υπογραμμίζει τη σημασία των σχέσεων μεταξύ πολιτείας και πολιτών, καθώς και των πολιτών μεταξύ τους.

Σε πολλούς συγγραφείς παρατηρείται αναφορά στην κοινή γνώμη, σ' άλλους υπογραμμίζεται η σημασία της, ενώ μερικοί, όπως ο Σόλωνας, ο Τυρταίος, ο Δημοσθένης κ. ά., προσπάθησαν να την παροτρύνουν στην επίτευξη ορισμένων σκοπών.

B) Καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων

Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Αρχαία Ελλάδα επιτυγχάνεται και με την καθιέρωση ειδικών γιορταστικών εκδηλώσεων, όπως λ. χάριν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Διονύσια, τα Ίσθμια κ.λ.π. Οι διάφοροι αυτοί πανελλήνιοι αγώνες και οι θρησκευτικές γιορτές αποτελούν κρίκους επικοινωνίας μεταξύ όλων των Ελλήνων, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλλιέργεια και ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και εθνικής ενότητας.

Εκτός αυτών των εκδηλώσεων, υπήρχαν και πολλές άλλες γιορτές και πανηγύρια για την προβολή ορισμένων στόχων. Για την προσωπική προβολή αναφέρονται τα συμπόσια, οι χορηγίες, ο τρόπος διαβίωσης, οι ραψωδοί, οι καλές τέχνες κ.ά. Ο Πλάτωνας, μάλιστα, στην «Πολιτεία», ασχολείται με τις εξωτερικές σχέσεις και τον τρόπο σταθεροποίησης των καλών σχέσεων και διαφόρων Πολιτειών.

Γ) Θέσπιση σχετικών θεσμών

Στην Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε την θέσπιση ορισμένων θεσμών με σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη κυρίως μεταξύ των πολιτών.

Μεταξύ των θεσμών αυτών είναι η Αγορά στην πόλη των Αθηνών, που γίνεται τόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών και σπουδαίος φορέας μεταστροφής της κοινής γνώμης οι Αμφικτιονίες, όπου μπορούμε να πούμε ότι ήταν πρόδρομοι των σημερινών συνεδρίων, θρησκευτικές ενώσεις που άσκησαν άμεση και έμμεση επιρροή πάνω στους Έλληνες και προσπάθησαν να επιλύσουν ειρηνικά τις διαφορές τους, τα Μαντεία, που ήταν επίσης φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης, κ.ά.

Δ) Δημιουργία ονομαστών έργων

Τέλος, με τη δημιουργία ονομαστών πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων επιδίωκαν τον επηρεασμό της κοινής γνώμης, την προώθηση των σχέσεων μεταξύ τους και την προβολή τους στους άλλους λαούς. Στην προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης επιστρατεύθηκαν το θέατρο, η ποίηση και η ρητορική που συνέβαλλαν ουσιαστικά στη διαμόρφωση και μετατροπή της. Κύριοι εκπρόσωποι της προσπάθειας αυτής ήταν ο Όμηρος, ο Αισχύλος, ο Ευριπίδης, ο Σοφοκλής κ. ά. Επίσης, έχουμε εξαιρετικά έργα αρχιτεκτονικά, όπως ο Παρθενώνας, και άλλα έργα γλυπτικής και ζωγραφικής. Επιπλέον, το θέατρο ήταν ένα εκπαιδευτήριο που διαμόρφωνε και μετέτρεπε την κοινή γνώμη, λ. χάριν με τις τραγωδίες και κωμωδίες.

Και κατά την Ελληνιστική περίοδο βρίσκουμε εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων. Ο Μέγας Αλέξανδρος μετά την εκστρατεία του εναντίον των Περσών, ανέπτυξε μαζί τους φιλικούς δεσμούς. Ίδρυσε Ελληνικές πόλεις και με κάθε τρόπο προσπάθησε να προβάλλει και να μεταφέρει τον ελληνικό πολιτισμό και την ελληνική γλώσσα σ' ολόκληρο τον τότε γνωστό κόσμο.

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για τη μετάδοση πληροφοριών και για την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων ήταν ο προφορικός και ο γραπτός λόγος.

1.1.4 Ρωμαϊκή Περίοδος

Οι Ρωμαίοι, οι οποίοι κατόρθωσαν να καταλάβουν ολόκληρο σχεδόν το χώρο της κεντρικής Ευρώπης και της Ασίας, έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη σχέσεων με τους υπόλοιπους λαούς. Οι Ρωμαίοι κατανόησαν ότι για να μπορέσουν να διακυβερνήσουν την αχανή Αυτοκρατορία τους έπρεπε να τύχουν όσο το δυνατόν γινόταν φιλικής αποδοχής από τους κατεχόμενους, αλλά και τους συμμάχους λαούς. Για το λόγο αυτό προσπάθησαν να δημιουργήσουν πνεύμα συνεργασίας κι όχι αντιδικίας κι εχθρότητας με τους υποταγμένους λαούς.

Στην πολιτική της ανάπτυξης σχέσεων οι Ρωμαίοι χρησιμοποίησαν δύο κυρίως μέσα: το Δίκαιο και την Πολιτική Μηχανική.

Όσον αφορά στο Δίκαιο, μετέτρεψαν σε πρακτικές εφαρμογές τις θεωρητικές αρχές της ελληνικής φιλοσοφίας: δημιούργησαν το Δίκαιο των Εθνών που υπήρξε το θεμέλιο της συνεργασίας με τους άλλους λαούς (σύστημα αυτοδιακυβέρνησης) αλλά και τη βάση του μεγαλείου του Ρωμαϊκού Κράτους.

Με την Πολιτική Μηχανική, που στηρίχτηκε στην προηγμένη ρωμαϊκή τεχνική, κατασκεύασαν όχι μόνο ένα άρτιο οδικό δίκτυο αλλά και πολλά κοινωφελή έργα (υδραγωγεία, γεφύρια, κτίρια, θέατρα κ.λ.π.) στις κατεχόμενες χώρες. Τα έργα αυτά βοήθησαν στη δημιουργία πνεύματος συνεργασίας και κοινών προοπτικών με τους διάφορους λαούς.

Η δημιουργία άριστου οδικού δικτύου, που έγινε πρωταρχικά για την άνετη μετακίνηση του ρωμαϊκού στρατού, οδήγησε επίσης στην ανάπτυξη των επικοινωνιακών διαύλων. Έτσι όχι μόνο στη Ρώμη (στη Σύγκλητο και στην Αρένα) μεταδίδονται πληροφορίες στην κοινή γνώμη, αλλά επιτυγχάνεται γενικότερα επικοινωνιακή πληροφόρηση με τη χρησιμοποίηση και νέων Μέσων. Τα νέα αυτά Μέσα είναι οι «τοιχοκολλήσεις» ανακοινώσεων πάνω σε ειδική πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό, τα «ημερολόγια» (*Acta diurna*, είδος χρονικού κι αργότερα τα *Acta Urbana* και τα *Diurna commentaria*, ένα είδος εφημερίδας), τα ειδικά άτομα που μετέδιδαν ειδήσεις κ.α. Φυσικά χρησιμοποιήθηκε και το θέατρο, χωρίς όμως να φτάσει στο ύψος και στην επίδραση του ελληνικού θεάτρου.

Στην προσπάθεια τους για ανάπτυξη σχέσεων οι Ρωμαίοι χρησιμοποίησαν και πολλά μέσα της προπαγάνδας, όπως τις επιδείξεις, τα συμβόλαια και την ρητορική.

Στην ακμή της ισχύος της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας εμφανίστηκε ο χριστιανισμός. Η νέα θρησκεία έλαβε υπόψη της την κοινή γνώμη περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη θρησκεία. Στηρίχτηκε στη διαλεκτική της «πίστεως δια της πειθούς» και δίδαξε την αποκατάσταση της ισότητας μεταξύ των λαών, των φυλών, των φύλων, των κοινωνικών τάξεων κ.λ.π. Επειδή η νέα αυτή θρησκεία είχε ανάγκη διάδοσης κι

επιβολής, για το λόγο αυτό χρησιμοποίησε νέα τεχνική στην πληροφόρηση και νέα μεθοδολογία επικοινωνίας (Πορείες Αποστόλων, οργάνωση κοινοτήτων κ.ά.). Επιπλέον, ο Χριστιανισμός υιοθέτησε ως μέσο έκφρασης της τότε «διεθνή» γλώσσα, την ελληνική, αλλά και το ελληνικό πνεύμα. Αυτά τα δύο στοιχεία βοήθησαν θετικά το Χριστιανισμό στην επικράτησή του, ιδιαίτερα μάλιστα στην Ανατολή, όπου «παν ό,τι εγένετο χριστιανικόν εγένετο και ελληνικόν».

1.1.5 Ο Μεσαίωνας

Οι ιστορικοί αποκαλούν Μεσαίωνα την περίοδο που χωρίζει την Αρχαιότητα από τους Νεότερους Χρόνους (476 – 1453 μ.Χ.). Την περίοδο αυτή θα την εξετάσουμε χωριστά για τη Δύση και χωριστά για την Ανατολή, μια και η κάθε περιοχή είχε τα δικά της κοινωνικά χαρακτηριστικά κι ανέπτυξε το δικό της τρόπο διακυβέρνησης και κατά συνέπεια σημειώνεται διαφορετική παρουσίαση στα θέματα μαζικής επικοινωνίας.

A) Δύση

Η κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας από τις αδυναμίες της και τις επιθέσεις των γερμανικών λαών αποτελεί την αφετηρία μιας νέας εποχής. Ο πολιτισμός σιγά – σιγά βαδίζει προς το Βορρά. Η κεντρική ρωμαϊκή κυβέρνηση αντικαθίσταται από την εξουσία των διάφορων ηγεμόνων. Βλέπουμε ότι η δύναμη του Κράτους μειώθηκε προς όφελος της Εκκλησίας. Η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία αγωνίστηκε για να προσεταιριστεί την κοινή γνώμη όχι μόνο για πνευματικά θέματα, αλλά,

προσεταιριστεί την κοινή γνώμη όχι μόνο για πνευματικά θέματα, αλλά, κυρίως, για πολιτικά (επιβολή του Πάπα επί της πολιτικής εξουσίας, πολιτική και στρατιωτική δραστηριότητα, όπως οι Σταυροφορίες κ.ά.). Παράλληλα σημειώνεται η κοινωνική παρουσία των επαγγελματιών Συντεχνιών, κοινωνικοθρησκευτικών ομάδων και της αστικής τάξης.

Οι νέες αυτές οργανωμένες κοινωνικές ομάδες είχαν ανάγκη προβολής αλλά κι επιβολής των απόψεων τους και γι' αυτό χρησιμοποίησαν τα τότε διαθέσιμα Μέσα Επικοινωνίας (βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές κ.ά.) για να μπορέσουν να επιτύχουν την πληροφόρηση του κοινού και την επικοινωνιακή επαφή. Θα πρέπει να πούμε ότι οι εμπορικές επιστολές πέραν από της εμπορικές πληροφορίες, υπήρχαν και σημαντικές πολιτικές ειδήσεις της εποχής, με σκοπό την αλληλοενημέρωση των επιχειρήσεων.

Στην Αγγλία, το 1215, ο Ιωάννης ο Ακτήμονας παρεχώρησε τη Magna Charta Libertatum, που έδωσε νέες διεξόδους στην ελευθερία της σκέψης και της έκφρασης κι επηρέασε πνευματικά και της υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι μέσα στο κλίμα αυτό παρατηρούμε τα εξής:

- 1) Η Εκκλησία να ταυτίζεται με το Κράτος κι αυτή να είναι ο φορέας επηρεασμού και προσεταιρισμού της κοινής γνώμης.
- 2) Οι Συντεχνίες να χρησιμοποιούν τα μέσα δημοσίων σχέσεων για να πετύχουν τους σκοπούς τους.
- 3) Φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης να είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι, όπως λ. χάριν ο Δάντης, ο Πετράρχης, ο J. Wycliffe κ.α.
- 4) Να χρησιμοποιούνται πολλά μέσα για τη μετάδοση πληροφοριών, όπως λ. χάριν βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές κ.ά.

Σαν γενική παρατήρηση μπορεί να σημειωθεί ότι η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία, ιδίως μετά το σχίσμα, στάθηκε εκφραστής αντιφιλελεύθερου κι αντιεπικοινωνιακού πνεύματος. Χρησιμοποίησε πολύ έντονα την προπαγάνδα για την επιβολή των δικών της κατευθυνόμενων σκοπών.

B) Ανατολή

Η Βυζαντινή Αυτοκρατορία υπήρξε στην ουσία μια Κοινοπολιτεία, ένα πολυποίκιλα φυλετικό και πλουραλιστικό κράτος από φυλετικών μειονοτήτων, εθνικοτήτων και θρησκευτικών δογμάτων. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι Βυζαντινοί Αυτοκράτορες χρησιμοποίησαν ένα είδος Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων για να μπορέσουν να αναπτύξουν τις σχέσεις με τους άλλους λαούς, είτε είναι φίλοι και σύμμαχοι, είτε είναι κατεχόμενοι και εχθροί. Φυσικά, προσπαθούσαν να επικοινωνούν και με το λαό, την κοινή γνώμη της Αυτοκρατορίας. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη των Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων είναι η διπλωματία, το εμπόριο (όπου μέχρι το 13^ο αιώνα ήταν το κέντρο του διεθνούς εμπορίου) και η νεοεπιβληθείσα Χριστιανική θρησκεία. Όσον αφορά το εσωτερικό της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας τα κύρια μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ο Ιππόδρομος (όπου ο Αυτοκράτορας επικοινωνούσε με το λαό και λαμβανόντουσαν αποφάσεις που επηρέαζαν εξουσιαστικά την εθνική ζωή), ο χώρος των εκκλησιών (όπου στις εκκλησιαστικές τελετές, δηλαδή πανηγύρεις και παννυχίδες, ασκούσαν άμεση επιρροή στο λαϊκό συναίσθημα), η ζωγραφική, η μουσική, το θέατρο (όπου και η Εκκλησία προσπάθησε

όχι με μεγάλη επιτυχία ν' αναπτύξει και το θρησκευτικό θέατρο), τα χειρόγραφα, τα ημερολόγια κ.α.

Θα πρέπει να πούμε ότι η ζωγραφική, η μουσική, τα χειρόγραφα και τα ημερολόγια έπαιξαν ρόλο και στις Διεθνές Δημόσιες Σχέσεις που έκανε η Βυζαντινή Αυτοκρατορία και όχι μόνο στο εσωτερικό της. Φορείς της επικοινωνίας ήταν εκτός από τους εμπόρους, οι μισθοφόροι, οι μοναχοί και οι «χρονογράφοι».

Παράλληλα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η επαφή που έκανε ο Αυτοκράτορας, όσον αφορά της εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις, με την κοινή γνώμη ήταν αναγκαία για την τόνωση του εθνικού φρονήματος αλλά και για την ενημέρωση του Αυτοκράτορα μια και «η πολιτικοστρατιωτική τυραννία των αυλικών παραγόντων εδημιούργησε στο Βυζάντιο μια οικονομική τυραννία. Μερικοί αυτοκράτορες εφίλοτιμήθησαν να βελτιώσουν κάπως την αθλιότητα αυτή. Κι έλαβαν μερικά μέτρα : να ρυθμίσουν την εργασία, να επιβάλουν διατιμήσεις σε είδη πρώτης ανάγκης, να καθορίσουν την φορολογική ισότητα ανάμεσα στην Πρωτεύουσα και τις Επαρχίες», γράφει ο αρχιμανδρίτης Θ. Φραγκιάδης.

1.1.6 Αναγέννηση – Νεότεροι Χρόνοι

α) Εποχή της Αναγέννησης

Η αντίδραση κατά της απολυταρχίας της Καθολικής Εκκλησίας και κατά της καταπνίξεως της ελευθερίας του πνεύματος και της σκέψεως οδήγησε στην Αναγέννηση όπου ανήκει στην περίοδο του 14^ο μέχρι και το 16^ο αιώνα. Ο όρος προήλθε από τους Ουμανιστές και σημαίνει την

Αναγέννηση του πνεύματος και την αναβίωση, δια μέσου της μίμησης των στοιχείων και μορφών του κλασσικού πολιτισμού. Η Αναγέννηση πραγματοποιήθηκε κυρίως στην Ιταλία και στην βόρεια Ευρώπη. Στην περίοδο της Αναγέννησης ανατέλλει μια νέα εποχή δημιουργίας. Έχουμε την κορύφωση της τέχνης και της επιστήμης, από την άνθιση της πνευματικής και πολιτικής στάθμης του ανθρώπου. Η Αναγέννηση που ήταν αποτέλεσμα της ανακάλυψης νέων χωρών, της εφεύρεσης της τυπογραφίας και της χρησιμοποίησης της πυρίτιδας, όπου επέβαλλε τον Ανθρωπισμό (Humanismus). Θα πρέπει να πούμε ότι οι Ουμανιστές φιλόσοφοί και συγγραφείς πίστευαν στην αναβίωση της κλασικής παιδείας και απευθύνθηκαν κυρίως στην κοινή γνώμη για να τους βοηθήσει στην πραγμάτωση των επιδιώξεων τους.

Στην περίοδο αυτή βλέπουμε την δύναμη, την θέληση και την αξία της κοινής γνώμης αρχίζει να αναγνωρίζεται από τους φιλοσόφους, τους συγγραφείς, τους ποιητές και τους πολιτικούς. Όλα τα μεγάλα πνεύματα της περιόδου αυτής (ο Λούθηρος, ο Μακιαβέλι και ο Βάκων) υπογράμμισαν στα έργα τους τη δύναμη της κοινής γνώμης και την ανάγκη να στηρίζεται η διακυβέρνηση των χωρών πάνω σ' αυτήν.

Ο Νικολό Μακιαβέλι (1469 – 1527) στο έργο του « Ο Ηγεμόνας », συμβουλεύει τους ηγεμόνες πώς να αποκτήσουν φήμη και δημόσια αποδοχή, συγκεκριμένα αναλύει τις μεθόδους, τις οποίες πρέπει να χρησιμοποιήσει όποιος φιλοδοξεί να ανέβει σε ανώτερα αξιώματα. Ο Μακιαβέλι άσκησε με το έργο του αυτό, μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση της πολιτικής των ηγεμόνων καθώς και τη στάση τους απέναντι στο κοινό. Ο Ζαν – Ζάκ Ρουσσώ στο έργο του « Το Κοινωνικό Συμβόλαιο » αναφέρει ότι : « ο Μακιαβέλι, προσποιούμενος ότι διδάσκει τους βασιλείς, έδωσε σπουδαίες διδαχές στους λαούς ».

Ο Μαρτίνος Λούθηρος (1485 – 1546) , όπως αναφέρουμε και ποιο πάνω για την διάδοση των ιδεών του απευθύνθηκε στην κοινή γνώμη. Επίσης, ήταν ο ιδρυτής της θρησκευτικής μεταρρύθμισης.

Στους παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης μπορούμε να αναφέρουμε τη ρητορική, την τέχνη και την φιλοσοφία.

Ακόμη, ώθηση στην διάδοση των πληροφοριών έδωσε και η εφεύρεση και η ανάπτυξη της τυπογραφίας, όπου ως γνωστόν ανακαλύφθηκε από τον Γουτεμβέργιο (1400 – 1461).

Επιπλέον, παρουσιάζεται η «προπαγάνδα» εκ μέρους της Καθολικής Εκκλησίας, με σκοπό να αντιδράσει και να αναχαιτίσει το κίνημα υπέρ της Μεταρρύθμισης.

Παράλληλα, αρχίζει ο αγώνας για της Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ βασιλέων, ηγεμονικών οίκων και του λαού, με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης και την απόκτηση ισχύος και πλούτου.

β) Εποχή Μπαρόκ

Η επόμενη εποχή πολιτισμού της ανθρωπότητας είναι το διάστημα του 16^ο μέχρι και το 18^ο αιώνα, η λεγόμενη εποχή του Μπαρόκ. Η λέξη Μπαρόκ προέρχεται από την πορτογαλική λέξη Barroco που σημαίνει παράδοξο. Η εποχή αυτή αποτελεί για την επιστήμη και την τεχνική περίοδο προπαρασκευής μιας νέας σπουδαίας ανάπτυξης.

Το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής αυτής, όσον αφορά της Δημόσιες Σχέσεις, είναι η έντονη επιθυμία υπηρεασμού της κοινής γνώμης η οποία παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην κοινωνία.

Οι φορείς επηρεασμού της κοινής γνώμης είναι η ρητορική, η ποίηση, η φιλοσοφία και η τέχνη. Κύριοι αντιπρόσωποι της εποχής

αυτής ήταν οι παρακάτω : ο John Milton, ο John Locke, ο Blaise Pascal, ο Hobbes, ο Jean – Jacques Rousseau, ο Voltaire, κ.ά.

Ο Milton και ο Locke αναφέρουν για τη δύναμη που έχει το πλήθος και την ανάγκη δημιουργίας σχέσεων μεταξύ διοικούντων και διοικούμενων σε δημοκρατικές βάσεις.

Ο Hobbes υποστηρίζει ότι η κοινή γνώμη κυβερνά τον κόσμο.

Ο Voltaire έλεγε ότι εφόσον η κοινή γνώμη είναι η βασίλισσα του κόσμου, σύμφωνα με την διακήρυξη του Pascal, τότε οι φιλόσοφοι κυβερνούν την βασίλισσα.

Και τέλος, ο Rousseau τονίζει την ιδιαίτερη θέση και το ρόλο της κοινής γνώμης στην πολιτεία και υπογραμμίζει, ότι ο ηγεμόνας έχει την υποχρέωση να ξέρει τι σκέφτεται ο λαός για να μπορεί να κυβερνήσει με επιτυχία.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι στην μετάδοση πληροφοριών και στον επηρεασμό της κοινής γνώμης είναι εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, που εκδόθηκαν στην Φρανκφούρτη της Γερμανίας (1615), στη Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662).

Παράλληλα, έχουμε την εμφάνιση δυο τύπων συναθροίσεων του « Salon» στην Γαλλία και του «Coffee House» στην Αγγλία, όπου ήταν στέκια συγκέντρωσης των ανθρώπων των γραμμάτων και της τέχνης, όπου στους τόπους αυτούς ανέπτυσαν τις ιδέες και απόψεις τους για τα παρουσιαζόμενα προβλήματα της εποχής και επέδρασαν σημαντικά την κοινή γνώμη.

γ) Εποχή του Ορθολογισμού

Από τις αρχές του 18^ο αιώνα οι πνευματικές αξίες αρχίζουν να διαφοροποιούνται. Οι θρησκευτικοί δεσμοί περιορίζονται, παραμερίζοντας την μεταφυσική και το μυστήριο. Όπου και καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες αποσαφήνισης όλων των θεμάτων. Έτσι έχουμε την εμφάνιση του Ορθολογισμού (Rationalismus).

Κατά την εποχή αυτή καταβάλλεται προσπάθεια δικαιολόγησης όλων των θεμάτων (θρησκευτικών, τεχνικών κ.λ.π.)

Στην εποχή αυτή παρατηρούμε ότι η κοινή γνώμη φτάνει στην κορύφωση της με την Γαλλική Επανάσταση. Η γνωστή για την δραστηριότητάς στην Γαλλική Επανάσταση, η Madame Rollan, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «οι αδύνατοι τρέμουν μπροστά στην κοινή γνώμη, οι άφρονες την προκαλούν, οι σοφοί την κρίνουν και επιδέξιοι την κατευθύνουν».

Επίσης, έχουμε την ανάπτυξη του κινήματος του Διαφωτισμού, οι ρίζες του οποίου ανάγονται στον Φραγκίσκο Βάκωνα (1561 – 1626), όπου επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Επιπλέον, η κοινή γνώμη επηρεάζεται από την διάδοση της επιστημονικής γνώσης με την παρουσίαση της «Εγκυκλοπαίδειας», που εκδίδεται από μια ομάδα φιλοσόφων που είναι γνωστοί ως «εγκυκλοπαιδιστές». Όπου θα πρέπει να πούμε ότι οι «εγκυκλοπαιδιστές» με τις ιδέες τους προπαρασκεύασαν την Γαλλική Επανάσταση.

Ακόμη, έχουμε το κίνημα του Δεισμού και η διατύπωση της φιλελεύθερης αντίληψης για το ρόλο του βασιλιά στην πολιτεία επηρεάζει το κοινό της εποχής σημαντικά.

Παράλληλα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι πρωτεργάτες της Γαλλικής Επανάστασης, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη όπως φυλλάδια, βιβλία, ύμνους, εμβλήματα κ.α. Σημαντικότερο όμως ρόλο έπαιξε για την ανάπτυξη και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ίδρυση του Γραφείου Πνεύματος, στο Υπουργείο Εσωτερικών, που είχε σκοπό την ενίσχυση του πνεύματος της επανάστασης και την δημιουργία και αύξηση του λαϊκού φρονήματος.

Φυσικά, κορυφαίος στην εφαρμογή διάφορων μεθόδων για την ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ διαφόρων ηγετών της εποχής εκείνης, υπήρξε αναμφισβήτητα ο Ναπολέων Βοναπάρτης (1769 – 1821), ο οποίος έκδωσε εφημερίδα, καλλιεργούσε καλές σχέσεις με το κοινό, με σκοπό την προβολή του καθεστώτος και χρησιμοποιούσε διάφορους μεθόδους προβολής για την εξύψωση της προσωπικής του εικόνας.

Όμως, η πτώση του Ναπολέοντα προξένησε ανακατατάξεις και οπισθοδρόμηση της κοινής γνώμης στο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. Ο Μέττερνιχ και η Ιερή Συμμαχία, προσπάθησαν με κάθε τρόπο να εκμηδενίσουν την αξία της κοινής γνώμης, αλλά απέτυχαν. Περίπου ίδιες θέσεις για την κοινή γνώμη είχε και ο Βίσμαρκ, ο οποίος όμως για να μπορέσει να εφαρμόσει τις απόψεις του και την πολιτική του χρησιμοποίησε διάφορους μεθόδους και τρόπους Δημοσίων Σχέσεων, όπως παραδείγματος χάριν, κρατικοποίησε τα εργοστάσια, ενώ ήταν απολυταρχικός, έτσι ώστε να κερδίσει τη συμπάθεια των εργατών και συνεπώς της κοινής γνώμης.

δ) Εποχή της Εκβιομηχάνισης

Ο 19^ο αιώνας είναι η εποχή της Εκβιομηχάνισης (The Age of Industrialization), που χαρακτηρίζεται από τη χρήση των μηχανών σε μεγάλη κλίμακα για την εξυπηρέτηση της βιομηχανίας και των άλλων δραστηριοτήτων.

Έχουμε την εξέλιξη του ηλεκτρισμού, την ανακάλυψη των μηχανών εσωτερικής καύσης και οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις έδωσαν πρωτεύοντα ρόλο στην βιομηχανία μέσα στην οικονομική ζωή, αναστατώνοντας τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν μέχρι τότε. Η μεγάλη βιομηχανική επανάσταση ξεκίνησε προς το τέλος του 18^ο αιώνα, αρχές του 19^ο αιώνα (1760 και μετά). Ξεκίνησε από την Αγγλία, πέρασε από την Γαλλική Επανάσταση όπου έφθασε στην Γερμανία και αναπτύχθηκε στην Αμερική.

Παράλληλα, βλέπουμε την στροφή του κοινού προς τα βιομηχανικά προϊόντα, η εμφάνιση νέων συστημάτων παραγωγής, η επάνδρωση των βιομηχανιών από εξαθλιωμένους ανθρώπους γιατί οι καλές τάξεις δεν καταδέχονταν να δουλέψουν να εργασθούν στα εργοστάσια και η αντίληψη των "αφεντικών" ότι οι εργάτες ήταν "μηχανές" και έτσι είχαν κάθε δικαίωμα να τους κακομεταχειρίζονται , ήταν ένας από τους σημαντικότερους και σπουδαιότερους λόγους για το ξεκίνημα της Βιομηχανικής Επανάστασης.

Ο Adam Smith (1723 – 1790) διατύπωσε την άποψη ότι η βιομηχανία θα φέρει την ευημερία στους ανθρώπους και ότι η παραγωγή θα αυξανόταν σε τέτοιο σημείο, ώστε και οι άποροι να μπορούν να δοκιμάσουν τα αγαθά.

Επίσης, οι σοσιαλιστές κοινωνικοοικονομολόγοι υποστήριζαν ότι η μηχανή αποξενώνει τον εργάτη από την εργασία του.

Από τότε βλέπουμε ότι οι βιομηχανίες άρχισαν να κυριαρχούν στην κοινωνική και οικονομική ζωή κάθε χώρας. Στην νέα αυτή κοινωνία με τόσα προβλήματα δημιουργήθηκε η ανάγκη για την ανάπτυξη σχέσεων, κατανόησης και επικοινωνίας με το κοινό. Έτσι, ώστε να έχουμε ομαλή συμβίωση βιομηχανιών και εργατών και αυτό το ρόλο το έπαιξαν η Δημόσιες Σχέσεις.

Και η ανάγκη για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων έγινε περισσότερο αισθητή στην Αμερική γιατί από τα τέλη του 19^ο αιώνα το προβάδισμα στην τεχνολογική πρόοδο από την Ευρώπη πέρασε στα χέρια της Αμερικής. Έτσι, στην Αμερική εμφανίζονται νέες μεθόδους και τεχνικές ανάπτυξης για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Και αυτό φαίνεται και από τον τρίτο πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, όπου χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο «Public Telations».

Σ' αυτή την εποχή αναπτύχθηκε ένας νέος ιδιαίτερος κλάδος, ο κλάδος των Ανθρωπίνων Σχέσεων για την επίλυση των προβλημάτων που προέκυπταν από την διαμάχη μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.

1.1.7 Σύγχρονη Εποχή

Κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι συνθήκες και τα προβλήματα του προηγούμενου αιώνα συνεχώς αυξανόταν και οξυνόταν, με κορύφωση τις Η. Π. Α., όπου οι επιχειρήσεις δρούσαν ανεξέλεγκτα, με απόλυτη μυστικότητα, χωρίς να έχει κανένας το δικαίωμα, ούτε το ίδιο το κράτος,

να επέμβει στις τάσεις αυτές, στην απληστία και στην επίτευξη τεράστιων κερδών.

Η τεχνολογική πρόοδο προχωρά με τεράστια βήματα ενώ η κοινωνικοοικονομική στάθμη των ανθρώπων παραμένει στα ίδια επίπεδα.

Έχουμε την δημιουργία των μεγάλων τραστ, που επέφεραν την δημιουργία μονοπωλίων και συσσώρευση του πλούτου σε ελάχιστα άτομα. Και όλα αυτά γίνονται μέσα σ' ένα πέπλο μυστικότητας γιατί οι Αμερικάνοι επιχειρηματίες υποστήριζαν ότι όσο λιγότερα γνωρίζει το κοινό για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης τόσο καλύτερα εργάζεται και προοδεύει η επιχείρηση αυτή.

Αυτό όμως δεν μπορούσε να συνεχιστεί. Η κοινή γνώμη "επαναστάτησε" και χρησιμοποίησε κάθε μέσον εναντίον των οικονομικών κολοσσών. Βασική υποστήριξη στον αγώνα τους είχαν από τον τύπο. Φυσικά, οι πολιτικοί άρχισαν να παίρνουν ενεργά το μέρος του απλού κοινού εναντίον των μεγαλοεπιχειρηματιών. Μην ξεχνάμε ότι ο πρόεδρος Ρούσβελτ έλαβε ειδικά μέτρα για τη λειτουργία και τον έλεγχο των μονοπωλίων.

Με την επανάσταση του απλού λαού κατά των μεγαλοεπιχειρηματιών, οι επιχειρηματίες κατάλαβαν ότι ποια δεν μπορούσαν να ασκούν την ίδια πολιτική, γι' αυτό έπρεπε για να σταθούν και να αναπτυχθούν να αναζητήσουν τρόπους ανάπτυξης καλών σχέσεων με το κοινό. Το ίδιο έκαναν και οι πολιτικοί. Όπως, παραδείγματος χάριν ο πρόεδρος Θεόδωρος Ρούσβελτ που έλαβε ειδικά μέτρα για τη λειτουργία και τον έλεγχο των μονοπωλίων.

Έτσι αρχίζουν την εμφάνιση τους να κάνουν οι Δημόσιες Σχέσεις με την επιστημονική τους πλέον μορφή. Το 1903 ιδρύεται το πρώτο

γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, από τον Αμερικάνο δημοσιογράφο Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται και ο "πατέρας" των Δημοσίων Σχέσεων. Ο Ivy Lee ήταν απόφοιτος του πανεπιστημίου του Πρίνσετον και υπήρξε και ο 26^ο πρόεδρος των Η.Π.Α. Υποστήριζε ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κινούνται κάτω από το φως της δημοσιότητας και όχι του σκοταδισμού και της μυστικότητας που ίσχυε μέχρι τότε. Βασίστηκε στο τότε παραμελημένο ανθρώπινο παράγοντα για να αποκαταστήσει τις επιχειρήσεις στη συνείδηση της κοινής γνώμης και στη συνείδηση των εργαζομένων σ' αυτές.

Και αυτό φαίνεται ότι δεν τα έλεγε μόνο αλλά τα εφάρμοζε κι όλας. Μια δύσκολη περίπτωση που αντιμετώπισε ήταν 1906 όταν η βιομηχανία του άνθρακα περνούσε μεγάλη κρίση απεργιών και του ανατέθηκε να βρει την λύση. Και τότε ο Ivy Lee ζήτησε από την βιομηχανία του άνθρακα να τον εξουσιοδοτήσει, να λέει την αλήθεια προς τα έξω αν και όποτε το έκρινε αναγκαίο και επίσης να μπορεί να συζητά κατευθείαν με τη διοίκηση κάθε πρόβλημα.

Επιπλέον, ο Ivy Lee είχε πει τότε : «ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν θα μπορέσουν να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν, αν δεν εξηγήσουν στο κοινό και πρώτα απ' όλα στο προσωπικό τους, ποιος ο ρόλος και η χρησιμότητα τους στην τοπική, επαρχιακή και εθνική κοινότητα».

Όλα αυτά συνέβαλαν στο να κατορθώσει να πετύχει τελικά την λαϊκή συμμετοχή στο έργο των επιχειρήσεων και τη δημιουργία εικόνας αποδεκτής για αυτές.

Λίγο αργότερα το 1908 η "Pensylvania Rail roads" (σιδηρόδρομοι Πενσυλβανίας), ζήτησε από τον Ivy Lee την συνεργασία του, για να αναλάβει την δημοσιότητα σ' ένα σοβαρό ατύχημα. Τότε ο Lee αντίθετος με την μέχρι τότε πολιτική της εταιρείας, που φρόντιζε να σκεπάσει με

ένα πέπλο μυστηρίου κάθε ατύχημα, παίρνει τους δημοσιογράφους και τους οδήγησε στον τόπο του ατυχήματος. Όπου εκεί τους παρείχε κάθε δυνατή πληροφόρηση και τα στοιχεία για τα αίτια του ατυχήματος, καθώς και κάθε δυνατή διευκόλυνση στο έργο τους. Το αποτέλεσμα ήταν ότι παρά τις αμφιβολίες που είχε το συμβούλιο για τις ενέργειες του αυτές, είδε με έκπληξη τον τύπο να δημοσιεύει σε παρόμοια περίπτωση. Έτσι μ' αυτό τον τρόπο αποδεικνύει ο Λη ότι η αληθινή και σωστή πληροφόρηση μπορεί να οδηγήσει το κοινό στο να δείξει κατανόηση και καλή διάθεση.

Η μεγάλη όμως δικαίωση και επιτυχία του Λη ήρθε λίγο αργότερα το 1914, όταν τον κάλεσε ο John D. Rockefeller και τον όρισε προσωπικό του σύμβουλο, για την αντιμετώπιση της κοινής γνώμης που σχηματίστηκε στο πρόσωπο του και τον χαρακτήριζε "φονιά" και το ποιο "μισητό πρόσωπο της Αμερικής", μετά από απόφαση του να πυροβοληθούν οι απεργοί εργάτες σ' ένα από τα εργοστάσια του.

Και τότε ο Ιβυ Λη ξεκίνησε μια μεγάλη και δαπανηρή εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με κεντρικό πυρήνα ότι, ένα κοινό που έχει ενημερωθεί με πληρότητα, θα διαμορφώσει ευνοϊκή γνώμη σχετικά με τα γεγονότα και θα αποφασίσει όπως πρέπει.

Επίσης, προέβη και στην ίδρυση και λειτουργία διαφόρων φιλανθρωπικών ιδρυμάτων όπως κέντρα ερευνών, νοσοκομεία, μουσεία ακόμη και χρηματικά βοηθήματα σε διάφορους κοινωφελείς οργανισμούς.

Και όλη αυτήν την εκστρατεία που έκανε ο Ιβυ Λη είχε εκπληκτικά αποτελέσματα, αφού και για ένα χρονικό διάστημα θεωρήθηκε σωτήρας και εθνικός ευεργέτης. Ακόμα, μέχρι και σήμερα έτσι δοξάζεται ο Rockefeller. Και στην χώρα μας του αντιστοιχεί μια πλάκα στη Στοά του

Αττάλου, στην αρχαία αγορά της Αθήνας, με τα εξής λόγια : «Εις ευγνώμονα ανάμνησιν Τζων Δ. Ροκφέλλερ. Υιού, Φιλάνθρωπου και Φιλέληνος».

Θα πρέπει να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις του Lee ήταν υψηλού βαθμού, χαρακτηριστικά, για να διαφωτίσει το κοινό σχετικά με την αποστολή, το ρόλο και την φύση του γραφείου του έγραφε τα εξής: «Δεν είμαστε ένα μυστικό γραφείο τύπου. Όλες μας οι εργασίες γίνονται φανερά. Σκοπεύουμε να παρέχουμε ειδήσεις. Δεν είμαστε διαφημιστικός οργανισμός».

Ο Ivy Lee ήταν ο πρώτος που έβαλε και στήριξε ενεργά τα θεμέλια για της Δημόσιες Σχέσεις. Γι' αυτό το λόγο τον ονόμασαν και «πατέρα» στις Δημόσιες Σχέσεις. Φυσικά, τα βήματα του τα ακολούθησαν και άλλοι σπουδαίοι άνθρωποι, όπου ο καθένας έβαλε το δικό του στίγμα στις Δημόσιες Σχέσεις. Θα αναφέρω ενδεικτικά μερικούς :

Ο George Greel όπου του ανατέθηκε η διεύθυνση της "Committee on Public Information" η οποία είχε σκοπό την ανύψωση του ηθικού των Αμερικανών και των συμμάχων τους και την προσπάθεια εκμηδένισης του ηθικού των αντιπάλων τους.

Και από τότε άρχισαν οι Δημόσιες Σχέσεις να διδάσκονται στα Αμερικάνικά Πανεπιστήμια. Ο πρώτος καθηγητής των Δημοσίων Σχέσεων ήταν ο G. Bernays, όπου δίδαξε από το 1923 στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Όπου και για πρώτη φορά στο βιβλίο του : "Crystallizing Public Opinion" γίνεται λόγος για της αρμοδιότητες και για την ύπαρξη του σύμβουλου Δημοσίων Σχέσεων με την ποιο σύγχρονη μορφή.

Την ίδια εποχή έχουμε και τα πρώτα βήματα της εκκλησίας προς της Δημόσιες Σχέσεις, όταν κατά το έτος 1919 η Καθολική Εκκλησία ιδρύει Γραφείο Δημοσιότητας.

Φυσικά, την μεγάλη μάχη οι Δημόσιες Σχέσεις την έδωσα και την κέρδισαν κατά την διάρκεια του Οικονομικού κραχ της Αμερικής το 1929. Όπου τα χάσμα τότε μεταξύ των επιχειρηματιών και του λαού ήταν αγεφύρωτο.

Διότι, ο λαός θεωρούσε σαν μόνους υπεύθυνους της μεγάλης οικονομικής κρίσης τους οικονομοεπιχειρηματικούς κύκλους. Οι επιχειρήσεις από τον πλούτο που είχαν, τώρα καταβάλουν προσπάθειες απεγνωσμένες για να επιβιώσουν, και είχαν να αντιμετωπίσουν και την εχθρότητα, την δυσαρέστηση των πελατών, το μίσος και την αγανάκτηση των εργατών και την εκδίκηση του λαού.

Και για τους λόγους αυτούς, για να μπορέσουν να επιβιώσουν σαν πρώτο στάδιο και σαν δεύτερο στάδιο να αρχίζουν πάλι να αναπτύσσονται, έπρεπε πάνω απ' όλα να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη και την κατανόηση του κοινού, να δημιουργηθεί μια καλή "εικόνα" και να γεφυρωθεί όσο το δυνατόν ήταν το χάσμα ανάμεσα στο λαό και στους ίδιους.

Ο αγώνας αυτός κράτησε ως το 1936, όπου και απέδειξε τις απεριόριστες δυνατότητες και την ποικιλία δραστηριοτήτων του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Ο Edward Bernay χαρακτηριστικά αναφέρει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις "ξαναγεννήθηκαν".

Σημαντική ήταν και η συμβουλή του Ρούσβελτ στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίσης, για κοινωνικοοικονομική ανασυγκρότηση "New Deal", κατά την οποία εφάρμοσε νέο τραπεζικό νόμο, κατάργησε την ποτοαπαγόρευση και θέσπισε νόμους σχετικούς

με την αναδιοργάνωση των καλλιεργειών, τη συντήρηση γαιών, τον περιορισμό της επικίνδυνης κερδοσκοπίας στο χρηματιστήριο, τον περιορισμό της ανεργίας, την αναδιάρθρωση της πίστης, την έναρξη του μεγάλου έργου ανάπτυξης της κοιλάδας του Τεννεσί, τη χάραξη στεγαστικής πολιτικής, υποτίμησε το δολάριο 40% κ.λ.π. Γι' αυτό το λόγο και ο Ρούσβελτ εκλέχτηκε τέσσερις φορές. Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι προσπάθησε και το πέτυχε στη δημιουργία ενός πνεύματος κατανόησης και από το μέρος των οικονομικών μονάδων και από το μέρος των κοινωνικών ομάδων.

Και από άποψη Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων την ίδια χρονική περίοδο, παρατηρούμε μια σχετική προσπάθεια των Αμερικανών και των άλλων ελεύθερων λαών, έχουμε διαφώτιση της κοινής γνώμης για την καταπολέμηση των ολοκληρωτικών καθεστώτων της Ιταλίας και Γερμανίας οι οποίοι με την σειρά τους χρησιμοποιώντας την "προπαγάνδα" προσπάθησαν να "περάσουν" τις ιδέες τους στον λαό τους και στα συμμαχικά φιλικά κράτη.

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την διάρκεια του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου (1939 – 1945).

Η Αμερική σαν κράτος χρησιμοποίησε της Δημόσιες Σχέσεις για να παροτρύνει, να διαφωτίσει και για να έχει την υποστήριξη του Αμερικάνικου λαού, στην εμπλοκή της σε μια περιπέτεια τέτοιας έκτασης. Χρησιμοποιήθηκαν, τότε για πρώτη φορά νέους μεθόδους εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων, όπως η προβολή των φιλμ του Frank Capra "γιατί αγωνιζόμαστε" με τα όποια εξηγούνται οι λόγοι που έκαναν την Αμερική να συμμετάσχει στον πόλεμο αυτό.

Οι επιχειρήσεις, εκείνη την εποχή δηλαδή κατά την διάρκεια του πολέμου, είχαν μετατραπεί σε εργοστάσια που παρήγαν πολεμικά

εφόδια, και έτσι έπρεπε να καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να μην ξεχαστούν τα προϊόντα τους που παρήγαν πριν το πόλεμο. Φυσικά, αυτό είχε θετικά αποτελέσματα προς το Αμερικάνικο κοινό, αφού συνέχισε την παραγωγή της και είχε και αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων τους.

Και έτσι διαπιστώθηκε με βεβαιότητα ότι, το κοινό ενδιαφέρεται σοβαρά και για την συμπεριφορά μιας επιχείρησης, και για την κοινωνική της προσφορά, όσο και για την παραγωγή των προϊόντων της.

Όλα αυτά που είχαν συμβεί στα προηγούμενα χρόνια, είχε σαν αποτέλεσμα στην μεταπολεμική περίοδο να στραφούν οι επιχειρήσεις και όχι μόνο προς τον παράγοντα άνθρωπο πιο δυναμικά από πριν. Χαρακτηριστικό είναι αυτό που δήλωσε ο Henry Ford : «από τώρα και στο εξής πρέπει να αποδίδουμε στον παράγοντα άνθρωπο τη σημασία που αποδώσαμε στο παράγοντα μηχανή».

Η αλματώδης άνοδος των Δημοσίων Σχέσεων οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες:

A) Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη των επικοινωνιών και συγκοινωνιών.

B) Στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις, της κοινωνικής τους αποστολής, στο ενδιαφέρον προς τον άνθρωπο και στην φύση.

Γ) Στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στην αύξηση της παραγωγής, και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα στην εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης.

Δ) Στην αποδοχή του θεσμού και από τις επιχειρήσεις και από την κοινή γνώμη.(πληροφορίες αυτές αναφέρονται στο βιβλίο Δημόσιες Σχέσεις του κ. Νίκου Εξαδάκτυλου, εκδόσεις "Έλλην").

Επίσης, μια άλλη χαρακτηριστική δήλωση του Clarens Francis προέδρου της εταιρείας General Foods ,σ' ένα συνέδριο του Εθνικού Συνδέσμου Βιομηχάνων στις Η. Π. Α είπε τα εξής : «Μπορείτε να εξαγοράσετε το χρόνο και τη φυσική παρουσία του ανθρώπου σ' ένα ορισμένο χώρο. Μπορείτε επίσης να εξαγοράσετε ορισμένες μυϊκές του κινήσεις, την ώρα ή την μέρα. Δεν μπορείτε όμως να εξαγοράσετε τον ενθουσιασμό, την αφοσίωση, την πρωτοβουλία, τη ψυχική και πνευματική ανάσταση. Κερδίστε τα τελευταία αυτά».

Φυσικά, Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουμε μόνο στην Η. Π. Α. , αλλά έρχονται και στην Ευρώπη, όπου και εξαπλώνονται και αποδέχονται με πολύ γρήγορο ρυθμό. Θα αναφέρω συνοπτικά την επιστημονική εμφάνιση και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη:

Α) Στην Αγγλία οι Δημόσιες Σχέσεις κάνουν την εμφάνιση τους το 1948, όπου έχουμε την ίδρυση του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, με μοναδικό σκοπό την διάδοση του θεσμού στο κράτος, στην επιχείρηση και γενικότερα στους οργανισμούς.

Β) Στην Γαλλία εμφανίσθηκαν δύο χρόνια νωρίτερα το 1946. Και από τότε εκδόθηκαν πολλές μελέτες σχετικά με τη θεωρία και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Γ) Στην Ολλανδία επίσης το 1946 δημιουργήθηκε η Ολλανδική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, τα μέλη της οποίας, που ήταν περίπου 340 ασχολούνται επαγγελματικά με την εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων.

Δ) Στην Ιταλία εμφανίσθηκαν οι Δημόσιες Σχέσεις το 1950.

Ε) Στο Βέλγιο εμφανίσθηκαν περίπου το 1953. Και το 1958 έγινε το πρώτο Διεθνές Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων. Το 1959 σαν έδρα του

Ευρωπαϊκού Κέντρου ορίστηκαν οι Βρυξέλλες, το οποίο περιελάμβανε δώδεκα εθνικές ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων.

Ζ) Στη Δυτική Γερμανία οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν το 1958 και από τότε εφαρμόσθηκαν με επιτυχία και από το κράτος και από τις επιχειρήσεις.

Η) Το 1954 εμφανίζονται και εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ιαπωνία, τόσο όσο αφορά το κράτος, όσο και από της επιχειρήσεις.

Θ) Την ίδια περίπου περίοδο δηλαδή το 1953 με 1954, εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στη Αυστραλία.

Ι) Και τέλος, στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίσθηκαν το 1951, όπου ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέθεσε σε ξένη εταιρεία την εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, εξάμηνης διάρκειας, για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού στο εξωτερικό. Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων που είχε σαν στόχο την ανάπτυξη του θεσμού στη χώρα μας. Από τότε όμως ο θεσμός αντιμετώπισε την δυσπιστία, την άγνοια, ακόμη και την αντίδραση του κοινού. Σε αυτό συντέλεσε όχι μόνο το ότι ήταν κάτι άγνωστο οι Δημόσιες Σχέσεις, αλλά απλός λαός πίστευε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν για να υποστηρίξουν τα συμφέροντα των μεγάλων επιχειρήσεων. Το ίδιο πίστευαν και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Η αναγνώριση της ανάγκης εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων έγινε στην αρχή από λίγες επιχειρήσεις, είτε ήταν δημόσιες, είτε ήταν ιδιωτικές, όμως χρόνο με το χρόνο έγιναν δεκτές στις επιχειρήσεις, στην εκκλησία, τις ένοπλες δυνάμεις, τις τράπεζες κ.α. Δυστυχώς όμως δεν έφτασαν στο επίπεδο που θα έπρεπε να είναι. Και σ' αυτό συνέβαλλαν πολλοί λόγοι. Θα αναφέρω ενδεικτικά μερικούς από τους λόγους : την έλλειψη ειδικευμένων στελεχών, την έλλειψη επιστημονικής

βιβλιογραφίας κι εκπαιδεύσεως στελεχών προσαρμοσμένων στα δεδομένα της Ελληνικής πραγματικότητας, το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρήθηκαν περισσότερο σαν "υπηρεσία" παρά σαν "διευθύνων λειτουργικός κλάδος", δεν καθιερώθηκε σαν επίσημο επάγγελμα, την έλλειψη επαγγελματικής σωματειακής οργανώσεως κ. τ. λ.

Φυσικά, όλα αυτά δεν παρέμειναν σταθερά, αλλά με κόπο, υπομονή, συνέπεια και επιμονή μερικά από τα προβλήματα αυτά ξεπεράστηκαν και συνεχίζονται οι προσπάθειες να εξαλειφθούν εντελώς.

1.2 Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας νεοπαγής θεσμός που κινείται, ακόμα, ακαταστάλακτα, στους επαγγελματικούς, στους τεχνικούς, στους επιστημονικούς και τους λειτουργικούς χώρους.

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» είναι η αυστηρή μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations», ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού. Ο όρος αυτός για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με την σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του προηγούμενου αιώνα.

Στην αγγλική γλώσσα ο όρος «Public Relations» σημαίνει τις «Σχέσεις με το Κοινό». Στην ελληνική γλώσσα το «Public» όπου σημαίνει το «Κοινό», όμως αποδόθηκε με το επίθετο «Δημόσιος», που σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το Δημόσιο, δηλαδή το κράτος. Έτσι ήταν εύκολο να θεωρηθεί ότι ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» σημαίνει «οι Σχέσεις με το Κράτος».

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων προσπάθησαν να άρουν αυτή την άστοχη απόδοση, προτείνοντας έναν καινούργιο όρο, ο οποίος, κατά την γνώμη τους, ανταποκρίνονταν

περισσότερο στην ελληνική γλώσσα. Έτσι είχαν προταθεί διάφοροι όροι, όπως : «οι Σχέσεις με το κοινό», «η Ανάπτυξη των Σχέσεων» κ. α

Από τους παραπάνω όρους, ο όρος που επικράτησε σε σχέση με τους υπόλοιπους ήταν ο όρος «Σχέσεις με το Κοινό». Όμως, αυτός που στην ουσία επικρατεί και ισχύει ευρεία είναι οι «Δημόσιες Σχέσεις».

Θα πρέπει να πούμε ότι και σε άλλες χώρες ο όρος «Public Relations», έχει αποδοθεί διαφορετικά, ως εξής :

Στην Γαλλική γλώσσα, με τον όρο «Relations Publiques», στην Ισπανική «Relaciones Publicas», στην Ιταλική «Relazioni Pubbliche», στην Γερμανική «Public Relations» κ. τ. λ.

Το περιεχόμενο του όρου : «Public Relations» είναι πολύ αόριστο, επειδή περιέχει πολλές έννοιες, που είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Θα αναφέρουμε ενδεικτικά μερικά παραδείγματα :

Κατά τους Αμερικάνους θεωρητικούς, το «Public Relations», το εκφράζουν τουλάχιστον τρεις έννοιες, που αναμεταξύ τους τουλάχιστον οι τρεις έννοιες είναι μεν συγγενείς, όμως έχουν διαφορές αναμεταξύ τους, οι έννοιες αυτές είναι οι ακόλουθες:

A) Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.

B) Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.

Γ) Η ποιότητα ή η κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Αυτό που επικρατεί σε γενική άποψη για τους Αμερικάνικους θεωρητικούς, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κατά κύριο λόγο, μια λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να

παραγνωρίζεται η ουσιώδης λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στον κοινωνικό τομέα.

Ενώ, αντίθετα, η άποψη των Γάλλων θεωρητικών, για της Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτούργημα που έχει σαν βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος.

Οι Δημόσιες Σχέσεις συνέχεια εξελίσσονται και αναπτύσσονται στο ευρύτερο χώρο της εμπορικής και όχι μόνο επικοινωνίας, πληροφορούν αλλά και προωθούν προϊόντα, υπηρεσίες και προσωπικότητες! Η τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιείτε πλέον περισσότερο, ποιο έντονα και σωστότερα σε σχέση με παλαιότερα. Και χρησιμοποιείτε η τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων, αφενός για την ανάπτυξη γοήτρου, φήμης και οντότητας ενός «εμπορικού» αγαθού και αφετέρου για την ανάπτυξη και την διαμόρφωση ενός καλλιτέχνη, πολιτικού, ενός επιχειρηματία κ. τ. λ.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων ποία είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα στην επικοινωνιακή λειτουργία. Έχει το χάρισμα να συγκεντρώνει γνωρίσματα μιας επιστήμης, φιλοσοφίας και ταυτόχρονα να είναι ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα στην επικοινωνιακή λειτουργία.

1.3 Διάφοροι Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Συχνά ακούμε και χρησιμοποιούμε τον όρο Δημόσιες Σχέσεις σε πολλούς τομείς. Για παράδειγμα, τα Μ. Μ. Ε. πολλές φορές αναφέρουν

τον όρο Δημόσιες Σχέσεις λέγοντας για κάποιον Χ πολιτικό, καλλιτέχνη, επιχειρηματία ή για οργανισμούς κ. τ. λ. ότι κάνει ή του κάνουν πολύ καλές Δημόσιες Σχέσεις.

Για τον όρο των «Δημοσίων Σχέσεων» έχουν διατυπωθεί πάρα πολλοί ορισμοί (πάνω από 1.000), με στόχο να καλύψουν πλήρως της ιδιότητες, τις ιδιαιτερότητες και την ταχύτητα της εξέλιξης του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Εμείς θα γράψουμε τους πιο αποδεκτούς και εύροι γνωστούς ορισμούς που υπάρχουν, προκειμένου να κατανοήσουμε όσο τον δυνατόν γίνεται καλύτερα τόσο τον όρο σαν μια διαδικασία , όσο και σαν μια λειτουργία.

Η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων» (IPRA) ψήφισε στην Χάγη, το 1960, τον ορισμό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι «μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτοί δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή δια του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους για να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».

Το λεξικό Webster υιοθέτησε τον ορισμό της Αμερικάνικης Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων ότι, «Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος ή κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο

ώστε (οι ενέργειες του οργανισμού) να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία».

Οι Αμερικανοί θεωρητικοί G. και D. Griswold διδάσκουν ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις απόψεις και τις μεθόδους ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα της κοινής γνώμης κι εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή του κοινού».

Επίσης, το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων έχει συμφωνήσει στα εξής : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σ' έναν οργανισμό και το κοινό».

Ακόμη, ο L. Matrat που θεωρείτε πρότανης των Γάλλων Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων ορίζει ότι : «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μέθοδος συμπεριφοράς κι ένας τρόπος του συλλέγειν πληροφορίες με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, βασισμένης στην αμοιβαία κατανόηση, ανάμεσα σ' έναν οργανισμό που εκτελεί διάφορες λειτουργίες και δραστηριότητες και στα διάφορα τμήματα του κοινού, εσωτερικού και εξωτερικού, τα οποία επηρεάζονται απ' όλες ή από μερικές από αυτές τις λειτουργίες και δραστηριότητες». Διαπιστώθηκε, ότι ο ορισμός αυτός είναι ατελής, διότι δεν αναφέρει την μεθοδολογία με την οποία δημιουργείται και διατηρείται η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ κοινού κι οργανισμού (η μεθοδολογία είναι η κοινωνική προσφορά), όμως η Γαλλική κυβέρνηση τον αναγνώρισε ως επίσημο ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων. Θα πρέπει να πούμε ότι η Γαλλική κυβέρνηση ήταν η πρώτη που προέβη σε μια τέτοια επίσημη αναγνώριση.

Επιπλέον, ο Γάλλος μελετητής S. Salleron γράφει ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τόσο προς το προσωπικό, για να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης, ν' αναπτύξουν και να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του, όσο και προς το ευρύτερο κοινό, για την αναγνώριση της προσπάθειας που καταβάλλεται απ' αυτές αποτελούν, δηλαδή, ένα αρμονικό σύνολο κοινωνικών σχέσεων».

Το Lexicon der Pedagogic του Herder προσδιορίζει ότι : «Η διαφήμιση και η πώλησης ανταποκρίνονται αποκλειστικώς εις την κατανάλωσιν, οι "Δημόσιες Σχέσεις" προς όλον το κοινό ως τούτο διαστρωματούται μέσα εις το κοινωνικόν σύνολον».

Επίσης, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων R. Leffinguel γράφει ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική και η επιστήμη που αναφέρεται στη συμπεριφορά με την ανθρώπινη μάζα (σύνολο)». Βλέπουμε, ότι ο ορισμός αυτός τονίζει τη συνύπαρξη στις Δημόσιες Σχέσεις τόσο της έννοιας της επιστήμης, όσο και της τεχνικής.

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων είχε καταλήξει, το 1970, χωρίς τελικά να τον αποδεχτεί, στον ορισμό ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία της Διοικητικής Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οποιαδήποτε κοινωνικής μονάδας, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, προς τον σκοπόν όπως, δια καταλλήλου συμπεριφοράς και συστηματικής επικοινωνίας, δημιουργήσει και διατηρήσει την ευνοϊκήν στάσιν και επιτύχει την σταθεράν συνεργασίαν των κοινωνικών ομάδων, οι οποίοι - αμέσως ή εμμέσως δύναται να επιδράσουν επί της δραστηριότητας των δεδομένων Οργανισμών».

Τελικά, η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, κατέληξε ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης

επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγμένων – προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατατανοήσεως, την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφερόντος».

Ένας άλλος Ελληνικός ορισμός, αναφέρει ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οποιαδήποτε κοινωνικής μονάδας ή ατόμου, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, με σκοπό όπως με κατάλληλη συμπεριφορά και συστηματική επικοινωνία, δημιουργήσει και διατηρήσει ευνοϊκή στάση κι επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες – αμέσως ή εμμέσως – ενδιαφέρονται και επιδρούν πάνω στη δραστηριότητα εκείνου που ακολουθεί πολιτική Δημοσίων Σχέσεων».

Παράλληλα, ο Λαμπρόπουλος, όπου είναι δημοσιογράφος – σύμβουλος επικοινωνίας, αναφέρει σε ομιλία του : «Οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται στα πλαίσια μιας ομαλής και συνεχούς επικοινωνίας, για να διατηρήσουν σταθερό κλίμα σχέσεων των ομάδων κοινού, μέσα και έξω από τον οργανισμό. Ενδιαφέρονται, επίσης, να πείσουν για την εικόνα και τη φήμη που επιδιώκουμε, σε συνεργασία με τα άτομα. Η επικοινωνία για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι μια προσπάθεια ειλικρίνειας, αυτοβελτίωσης και διαλόγου σε κάθε περίπτωση. Οι τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων είναι όσες επιβάλλουν όλες οι σύγχρονες επιστήμες, σε συνδυασμό με την χρήση των Μ. Μ. Ε.».

Η Ένωση Δημοσίων Σχέσεων των Η. Π. Α. είχε πει τον ακόλουθο ορισμό : «Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν στη λύση των προβλημάτων μας (τα διάφορα κόμπλεξ) και την πλουραλιστική κοινωνία μας να

προχωρήσει σε αποφάσεις και μεθόδους περισσότερο αποτελεσματικές, συνεισφέροντας στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των ομάδων».

Επιπλέον, οι Δημόσιες Σχέσεις ως ειδικευμένη μορφή της εφαρμοσμένης Ψυχολογίας είναι ο προτεινόμενος από τον Ph. Lesly : « Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η κατανόηση και ερμηνεία των πελατών μας και των διαφόρων ομάδων του κοινού που μας ενδιαφέρουν (Publics), καθώς και η εφαρμογή σωστών ψυχολογικών αρχών που θα βοηθήσουν τόσο τους πελάτες μας όσο και τις προαναφερόμενες ομάδες να έλθουν σε κάποια εποικοδομητική επαφή μεταξύ τους».

Κατά τον Σύνδεσμο Αμερικανών Επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων : «Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι το πρόγραμμα με το οποίο προσπαθούμε να επιβάλλουμε και να διατηρήσουμε την καλή θέληση κι την αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και τα κοινά της».

Ένας, άλλος ορισμός που έδωσαν για της Δημόσιες Σχέσεις είναι αυτή του περιοδικού "Public Relations News" όπου είναι ο εξής : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία διοίκησης που μετρά τις διαθέσεις του κοινού, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις μεθόδους ενέργειες ενός ατόμου ή Οργανισμού σε σχέση με το συμφέρον του κοινού και σχεδιάζει και εκτελεί ένα πρόγραμμα ενεργειών για να κερδίσει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού».

Επίσης, έναν άλλο ορισμό που έχουμε για την Δημόσιες Σχέσεις, όπου την διατυπώνει ο καθηγητής Otis Baskin του πανεπιστημίου Arizona State University : «Μια σύμφυση τριών παραγόντων : της αναγνώρισης της δύναμης της κοινής γνώμης, του διαρκούς ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων Οργανισμών για την απόκτηση της

στήριξης του κοινού και της ανάπτυξης των μέσων μαζικής επικοινωνίας, δια μέσου των οποίων το κοινό μπορεί άμεσα να προσεγγιστεί».

Ο λόρδος Mancroft ορίζει τις Δημόσιες Σχέσεις « σαν εκείνη τη τέχνη που η αλήθεια καταλήγει στο κοινό με τέτοιο τρόπο ώστε να του αρέσει».

Σύμφωνα, με τον Marston : «Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία διοίκησης η οποία εκτιμά τη δημόσια (κοινή) συμπεριφορά (στάση), ταυτίζει τις πολιτικές και μεθόδους (procedures) ενός οργανισμού με το κοινό (δημόσιο) συμφέρον, και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης (και επικοινωνίας) ώστε να κερδίσει την κοινή κατανόηση και αποδοχή».

Παράλληλα, στο Μεξικό, τον Αύγουστο του 1978, αντιπρόσωποι Δημοσίων Σχέσεων απ' όλο τον κόσμο (δυτικό) υιοθέτησαν τον ακόλουθο ορισμό, γνωστό σαν "the statement of Mexico" (η δήλωση του Μεξικού). Σύμφωνα μ' αυτό : «Η πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τις τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους διευθυντές οργανισμών, και εφαρμόζει προγράμματα δράσης με τα οποία εξυπηρετούνται και οι οργανισμοί και το κοινό (δημόσιο) συμφέρον».

Επίσης, ο Frank Jefkins γράφει στο βιβλίο του το εξής : «Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι μορφές προγραμματισμένης επικοινωνίας, ανάμεσα σ' έναν οργανισμό και τα κοινά του, για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που αφορούν στην αμοιβαία κατανόηση».

Ο Dr. Rex. F. Harlow, καθηγητής στο Stanford University των Η. Π. Α και πρωτοπόρος στην εκπαίδευση των Δημοσίων Σχέσεων, ασχολήθηκε πολλούς μήνες με την δημιουργία του ορισμού που ακολουθεί. Η μελέτη του πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του

Ιδρύματος για την Έρευνα και την Εκπαίδευση των Δημοσίων Σχέσεων :
«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία του management, που συντελεί στη δημιουργία και διατήρηση διαύλων επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας ανάμεσα σ' έναν οργανισμό και τα κοινά του. Περιλαμβάνουν την αντιμετώπιση ζητημάτων ή προβλημάτων, βοηθούν το management να είναι ενημερωμένο και υπεύθυνο προς την κοινή γνώμη. Καθορίζουν εμφαντικά την υποχρέωση του management να εξυπηρετεί το ενδιαφέρον του κοινού. Κρατούν το management ενήμερο για τις αλλαγές και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται απ' αυτές. Λειτουργούν ως ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για τις αναμενόμενες τάσεις. Και, τέλος, χρησιμοποιούν την έρευνα καθώς και ακέραιες, ηθικές τεχνικές επικοινωνίας ως βασικά εργαλεία τους».

Εκτός από τους επιστημονικούς ορισμούς που προαναφέραμε, υπάρχουν και κάποιοι «επιγραμματικοί» ορισμοί όπως είναι οι εξής :

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη που επηρεάζει το κοινό».

«Δημόσιες σχέσεις είναι το να κερδίζει κανείς αναγνώριση».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη του να κατορθώνεις να βλέπει ο άλλος κάτω από το δικό σου πρίσμα».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά, συνδεδεμένη από την καλή επαφή».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης, είναι ένας τρόπος ζωής».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις το ορθό και να πιστώνεσαι γι' αυτό».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι να πράττεις κατά 90% και κατά 10% να μιλάς γι' αυτό που πράττεις».

Αν και οι ορισμοί αυτοί, όπως και πολλοί άλλοι, διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη σημασία που δίνει ο καθένας τονίζοντας ορισμένα σημεία, όλοι οι ορισμοί έχουν πολλά κοινά σημεία. Μπορούμε να εντοπίσουμε τα κοινά αυτά σημεία, στη συνέχεια και να συμπεράνουμε συνοπτικά το τι είναι Δημόσιες Σχέσεις (σύμφωνα με το βιβλίο "Δημόσιες Σχέσεις" του κυρίου Νίκου Εξαδάκταλου).

1. Μια λειτουργία διοίκησης (a management function), η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα, και μια προμελετημένη προσπάθεια και ότι ακολουθεί ηθικά πρότυπα.

2. Μια διαδικασία, στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του.

3. Ανάλυση και εκτίμηση, δια μέσου της έρευνας, της κοινής (δημόσιας) στάσης, της γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση.

4. Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές, οι μέθοδοι, και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του.

5. Εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω της έρευνας.

6. Επίτευξη της καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου ορισμού απέτυχε επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξη τους απαιτεί σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών,

που από κοινού και με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού.

Θα ήταν καλύτερα να αναλύσουμε τα σημαντικότερα σημεία των ορισμών των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να τους κατανοήσουμε καλύτερα.

Όσον αφορά τον όρο «προγραμματισμένες ενέργειες», θα λέγαμε πως οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στο συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να μελετούνται και να διευρύνονται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή γύρω από το κοινό, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους. Η συστηματοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, μας εξασφαλίζει την συνέπεια και συνέχεια του προγράμματος, αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητου των ενεργειών.

Με τον όρο «επιχείρηση» θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο όρος «οργανισμός» αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνής ή τοπικές οργανώσεις, συλλόγους, σωματεία, ιδρύματος ακόμα και το ίδιο το κράτος.

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη «δημιουργία και διατήρηση της επικοινωνίας», αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με τη μορφή μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με την μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων. Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές

ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ της επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν, επίσης, να δημιουργήσουν έναν επικοινωνιακό διάλογο, μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Από τον διάλογο αυτό η επιχείρηση θα κερδίσει τη «συμπάθεια», την «κατανόηση» και την «υποστήριξη» του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση ή με εκείνο με το οποίο θα ήθελε να σχετιστεί, με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μια αγαθή συνεργασία και τις «καλές σχέσεις». Εφόσον, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης, ο κύριος τρόπος επίτευξης του είναι η δημιουργία αλλά και διατήρηση ακόμα και την επαύξηση όταν χρειάζεται της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

Και τέλος, ο όρος «κοινό», διακρίνεται σε δύο κατηγορίες :

α) Το «εσωτερικό κοινό» στο οποίο περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό, ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης με αυτήν.

β) Το «εξωτερικό κοινό» στο οποίο περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση ή τον οργανισμό, όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι καταναλωτές, διάφορες κοινωνικές ομάδες κ. λ. π.

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς έχουν δοθεί και ορισμένοι οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού, να επισημάνουν τι είναι Δημόσιες Σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι και ο ορισμός του Sam Black, όπου :

1) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι το εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού».

2) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μόνον "σχέσεις με τον τύπο", αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

3) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η μη πληρωμένη διαφήμιση».

4) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό».

5) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες καμιά φορά, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωμένη αποτυχία».

6) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η δημοσιότητα, ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη των πωλήσεων, αν και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξη τους».

7) «Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι το όργανο της πολιτικής. Κι' όταν βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων δεν ανήκουν στην πολιτική. Προάγουν τη δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος».

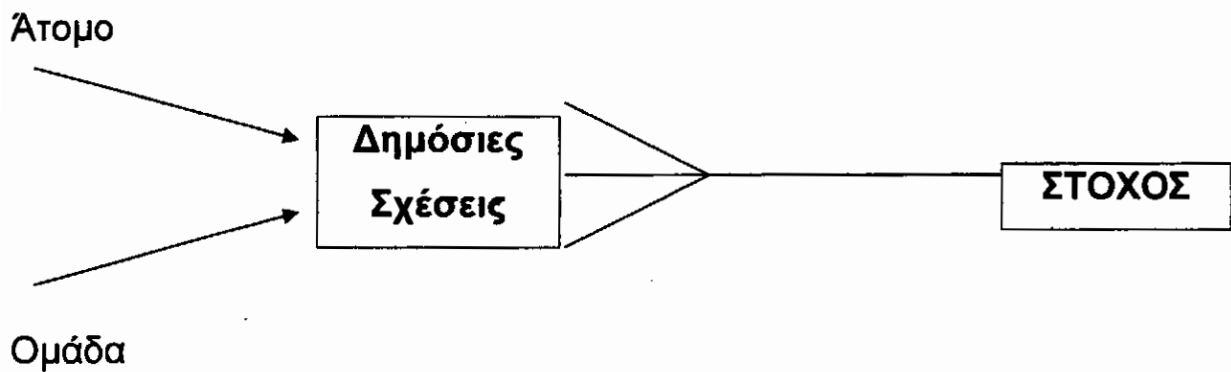
Διαπιστώνουμε, ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια φιλοσοφία Διοικήσεως των Επιχειρήσεων των Οργανισμών κ. λ. π. και αποτελούν ένα τμήμα της Διοικήσεως κάθε οικονομικής μονάδας.

Σύμφωνα με τα όσα έχουμε αναφέρει μπορούμε λοιπόν, να δώσουμε έναν ορισμό που να τα περιέχει όλα, για το τι είναι Δημόσιες Σχέσεις, είναι ο ακόλουθος :

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων (ατόμου, ομάδας) και των

ομάδων Κοινού για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης» (Σχήμα 1).

Σχήμα 1 : Παραστατική απεικόνιση του ορισμού των Δημοσίων Σχέσεων.



- A. Οπτικά μέσα επικοινωνίας
- B. Ακουστικά μέσα επικοινωνία
- Γ. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

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

Ήδη, στις περισσότερες αναπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά χώρες, έχει εμφανιστεί "ειδίκευση", δηλαδή υπάρχουν πλέον χώρες που προσφέρουν "ειδικευμένες υπηρεσίες", αφού υπάρχουν πολλά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

Το σχήμα "πομπός - δέκτης" (όπου θα το αναλύσουμε στο παρακάτω κεφάλαιο) ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Για την κατανόηση αυτού του σχήματος μπορούμε να υποθέσουμε ένα παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης που διαθέτει γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

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

Το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης περιλαμβάνει το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνονται :

A) Τα πρατήρια και καταστήματα που πουλούν τα προϊόντα της επιχείρησης.

B) Διάφορες υπηρεσίες που χρειάζονται μεγάλη προμήθεια από τα προϊόντα της επιχείρησης όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ. τ. λ. και

Γ) Το καταναλωτικό κοινό.

Έτσι δημιουργείται ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα ανάμεσα στον πομπό και δέκτες της επιχείρησης και προσπαθεί να ισχυροποιήσει το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

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

Ορισμένες από τις δραστηριότητες που προσφέρονται από το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στα δυο κοινά της επιχείρησης είναι :

1. Για το εσωτερικό κοινό :

A. Σύγχρονοι μέθοδοι εργασία (διαλείμματα, μουσική κ. λ. π.).

B. Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή.

Γ. Δώρα, μπόνους, βραβεία κ. λ. π.

Δ. Ταξίδια των υπαλλήλων για μετεκπαίδευση.

E. Δωρεάν τροφή καλής ποιότητας.

Στ. Παιδικό σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης.

Z. Λεωφορεία για την μεταφορά του προσωπικού.

2. Για το εξωτερικό κοινό :

A. Έκδοση ημερολογίου.

Β. Αναμνηστικά με τη φέρμα της επιχείρησης, όπως αναπτήρες, πένες κ. α . λ.

Γ. Σε τακτικά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές.

Δ. Αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Το σχήμα "πομπού – δέκτη" που αναφέρθηκε πιο πάνω σύμφωνα με το όποιο, σαν "πομπός" παρουσιάστηκε το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να λειτουργήσει και ως "δέκτης" οι Δημόσιες Σχέσεις. Αυτός ο ρόλος έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα, όσο και έξω από την επιχείρηση.

Εσωτερικά οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, οι οποίες μελετούνται σταθμίζοντας και μεταφέροντας στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Στους αρμόδιους της διοίκησης εναπόκεινται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν τις απόψεις που τους μεταφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις προς όφελος, τόσο των ατόμων, όσο και τού συνόλου που αποτελούν την επιχείρηση, επηρεάζονται με τον τρόπο αυτό ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητα του. Αντίθετα η μη ορθολογική αξιοποίηση των απόψεων του δέκτη μπορεί να αποβεί πρόξενος αρνητικών συνεπειών για τον οργανισμό. Εξωτερικά τώρα, οι απόψεις των καταναλωτών και η αξιοποίηση τους έχει ιδιαίτερη σημασία και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός. Γιατί, αν π. χ. η έρευνα της αγοράς, η επιστημονική εμπορία, ο προγραμματισμός και άλλα στοιχεία της επιστήμης Marketing μελετούν και μεταφέρουν τα ψυχρά συστατικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής της κυκλοφορίας και της κατανάλωσης προϊόντων, η κοινωνική επικοινωνία μεταφέρει το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου και του συνόλου, ένα μήνυμα

που πρέπει να παίξει το πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης. Οι απόψεις και οι αντιδράσεις του καταναλωτή, όταν αυτός λαμβάνεται σαν ανθρώπινη οντότητα και σαν ψυχική παρουσία, αποτελούν κατευθυντήρια πορίσματα για εκείνο που πιθυμεί να προσαρμόσει τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητας του ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης ώστε να επιτύχει στο έργο του.

Διαπιστώνουμε, με τα όσα είπαμε πιο πάνω, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν την διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη και αντίστοιχα να τις μεταφέρουν τις σχετικές με αυτή και τη δραστηριότητα τις απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό λένε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επιτελούν ταυτόχρονα ρόλο "πομπού" και "δέκτη".

Έτσι με το ρόλο τους σαν "πομπού" ενημερώνουν την κοινή γνώμη για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας της επιχείρησης για το μέγεθος και το είδος της προσφοράς της στο κοινωνικό σύνολο και παρέχει πληροφορίες και στοιχεία για να βοηθήσουν την κοινή γνώμη στο σχηματισμό ορθής εικόνας για την επιχείρηση.

Με το ρόλο του σαν "δέκτη" παίρνουν τις αποφάσεις και τις αντιδράσεις της κοινής γνώμης, η επιχείρηση προσπαθεί να προσαρμόσει τον τρόπο άσκησης της δραστηριότητας της ανάλογα με τις επιλογές της κοινής γνώμης, ώστε να επιτύχει στο έργο της.

Μέχρι και πρόσφατα οι έλληνες επιχειρηματίες «σνόμπαραν» την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων έχοντας την πεποίθηση ότι η προσφορά της στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι μηδαμινή και μόνο πρόσθετη δαπάνη θα προσφέρει σε αυτές.

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

Οι παραπάνω βέβαια αντιλήψεις των ελλήνων επιχειρηματιών είναι κάπου δικαιολογημένες, γιατί οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στους διάφορους ανίδεους συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων, όμως χωρίς καμία ιδιαίτερη μόρφωση και ειδίκευση, αυτοαποκαλούνται όμως άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων και φυσικό επόμενο ήταν να δημιουργήσουν με αυτή τους τη στάση μια όχι και τόσο καλή εικόνα για το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Η μεγάλη όμως ανάπτυξη που είχαν ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων προβλημάτισαν και οπωσδήποτε έπεισαν αρκετούς έλληνες επιχειρηματίες ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητο στοιχείο μεγαλύτερου γοήτρου και της φήμης των επιχειρήσεων.

Συνήθως, οι σύγχρονες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που αποτελείται ή θα πρέπει να αποτελείται από ένα μικρό επιτελείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ακόμα, σημαντική βοήθεια μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις και στην ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, όπου ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων θα προσπαθήσει να μάθει έως ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένο το

καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

Συμπερασματικά, βλέπουμε πόσο μεγάλος είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων για τη σωστή ανάπτυξη των επιχειρήσεων ιδιαίτερα των ελλήνων με τα επιμέρους εσωτερικά προβλήματα που παρουσιάζονται από τις "ανθρώπινες αδυναμίες" ιδιαίτερα των εργαζομένων. Και ο ρόλος του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων είναι να διατυπώνει και να εφαρμόζει σωστά το ρόλο του.

2.2 Η Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

2.2.1 Ανθρώπινες Σχέσεις

Σύμφωνα, με την βιολογία, η συμπεριφορά των ατόμων διακρίνεται σε ατομική και σε ομαδική. Η ομαδική έχει την τάση συνάθροισης ατόμων, κοινωνιών κ. τ. λ., όπου θα πρέπει να βρίσκουν τρόπους επικοινωνίας κι ανάπτυξης των σχέσεων. Την ατομική και την ομαδική συμπεριφορά των ανθρώπων και τα προβλήματα που δημιουργούνται από διάφορους παράγοντες τα εξετάζουν οι Ανθρωπιστικές Επιστήμες.

Οι Ανθρώπινες Επιστήμες είναι η Κοινωνιολογία, η Ψυχολογία, η Ανθρωπολογία, κ. τ. λ. Οι νέοι επιστημονικοί κλάδοι που ασχολούνται με την καθαυτό ανθρώπινη συμπεριφορά διακρίνονται στις Επιστήμες της Συμπεριφοράς. Με βάση κυρίως την κοινωνική επικοινωνία, έρχονται οι ανθρωπιστικές επιστήμες να μελετήσουν νέες καθοριστικές δυνατότητες εξέλιξης και προσδοκίες της ομαδικής ανθρώπινης συμπεριφοράς σε κλάδους όπως το Marketing, Δημόσιες Σχέσεις κ. τ. λ.

Μεταξύ των κλάδων των ανθρώπινων επιστημών περιλαμβάνονται και η κοινωνική επικοινωνία ή αλλιώς Δημόσιες Σχέσεις. Όπως προκύπτει από την εξέταση του αντικειμένου τους, η βασική δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δυο κυρίως στόχων.

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

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

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται βέβαια στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου, οργανισμού κ. λ. π. και του κοινού. Πολλές φορές όμως είναι δυνατό να συνδέονται με τις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίοι αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ ομάδων που βρίσκονται σε μια κοινωνία. Πρέπει να σημειώσουμε πως η σύνδεση των κοινωνικών σχέσεων με τις Δημόσιες Σχέσεις γίνεται καθημερινά και ασυνείδητα μερικές φορές, διότι η ευσυνείδητη σύζευξη των δυο αυτών μορφών απαιτεί πλήρη γνώση και εμπειρία των Δημοσίων Σχέσεων.

Άρα, βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθήσουν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή ή την άμβλυση των προβλημάτων. Που συνήθως αυτά τα προβλήματα οφείλονται, κατά κανόνα, στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Τώρα, θα εξετάσουμε λεπτομερέστατα, τους δύο στόχους που έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις, που αναφέρουμε πιο πάνω.

Όσον, αφορά τις Ανθρώπινες Σχέσεις (Human Relations) αποτελούν δραστηριότητα στο εσωτερικό του οργανισμού. Ασχολούνται με τα προβλήματα που αναφέρονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα από τη συμμετοχή σ' αυτή του ατόμου ως ψυχοβιολογικού, κοινωνικού και οικονομικού όν. Αποσκοπούν στην δημιουργία κλίματος επικοινωνίας, κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως επίσης και μεταξύ εργοδότη κι εργαζόμενων όλοι άσχετα από οποιαδήποτε ιδιότητα, όσοι μετέχουν σε έναν οργανισμό, οφείλουν να έχουν ενστερνισθεί την αναγκαιότητα της εφαρμογής και τις αρχές του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Όλα αυτά αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Γιατί, καμία προσπάθεια, ακόμη ούτε καν η απλή σκέψη ανάληψης πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να γίνει αν πιο πριν δεν υπάρξουν οι εσωτερικές εκείνες προϋπόθεσης επικοινωνίας, κατανόησης και συναντίληξης μεταξύ των παραγόντων εκείνων που αποτελούν το εσωτερικό δυναμικό. Όλοι οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διακατέχονται από κοινότητα ιδεών, επιδιώξεων, συμφερόντων και συμπεριφοράς.

Θα πρέπει να πούμε ότι στο περιεχόμενο της έννοιας του προσωπικού σε μια οικονομική μονάδα δεν εντάσσονται μόνο το εργατικό υπαλληλικό προσωπικό, αλλά επίσης τους επώνυμους μετόχους, τους ανταποκριτές, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους πράκτορες, τα μέλη του Σωματείου κ. ά. Άρα, όσους συνεργάζονται ή συμμετέχουν στην δραστηριότητα είτε άμεσα είτε έμμεσα. Όλοι αυτοί που με οποιαδήποτε ιδιότητα μετέχουν στην δραστηριότητα του οργανισμού οφείλουν να έχουν προσχωρήσει στις

ιδέες και να έχουν ενστερνιστεί την αναγκαιότητα της εφαρμογή και της αρχές του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεις.

Η ανάγκη της ενημέρωσης όλων αυτών που συμμετέχουν γίνεται συνεχώς πιο έντονη και επιτακτική. Θα πρέπει να γνωρίζουν τους αντικειμενικούς στόχους και τις κατευθυντήριες γραμμές που η Διοίκηση έχει θέσει, τις δυσκολίες που συνιστά και τις επιτυχίες που σημειώνονται.

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις αποτελούν το μέρος εκείνο του συγκεκριμένου προγράμματος με το οποίο οι εργαζόμενοι πληροφορούνται, έρχονται σε επαφή, στηρίζουν την επιχείρηση τους ή τον οργανισμό τους.

Θα πρέπει να πούμε ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του ανθρώπου στο χώρο της εργασίας αποτελεί αντικείμενο επιστημονικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε προοδευτικά και είναι αποτέλεσμα αλλά ταυτόχρονα κι η απαίτηση του βιομηχανικού πολιτισμού.

Μην ξεχνάμε ότι ο προηγούμενος αιώνας ήταν της ανακάλυψης της χρήσης της μηχανής που συμπίπτει με τον αιώνα της ανακάλυψης της χρήσης του ανθρώπου. Όπως χαρακτηριστικά έγραφε ο Ford στα μέσα του 20^ο αιώνα : «Οφείλουμε στο μέλλον να δίνουμε στον παράγοντα "άνθρωπος", όση σημασία δώσαμε μέχρι τώρα στον παράγοντα "μηχανή"».

Όμως, η αφοσίωση, των εργαζομένων δεν προμηθεύεται αλλά κερδίζεται. Ο εργαζόμενος, για να μπορέσει ν' αποδώσει, πρέπει να αισθάνεται ευτυχισμένος στην εργασία του, να μην τον αντιμετωπίζει μόνο σαν το αναγκαίο μέσο βιοπορισμού, να αισθάνεται ότι συμβάλει στην κοινή προσπάθεια.

Πρώτος, ο Πρωταγόρας, υποστήριξε έμμεσα τη φιλοσοφία των Ανθρωπίνων Σχέσεων με το γνωστό αξίωμα ότι : «Πάντως χρημάτων μέτρον άνθρωπος».

Επίσης, ο Μπανταλούκα γράφει το εξής : «Μια συνεπής, διαρκής και ολοκληρωμένη πολιτική ανθρωπίνων σχέσεων των επιχειρήσεων συμβάλλει αποφασιστικός εις τον εξανθρωπισμών των οικονομικών και των λοιπών συμβιωτικών σχέσεων των ανθρώπων και δη των συνδεομένων προς τας επιχειρήσεις». Άρα, βασίζονται στα ηθικά κριτήρια, εκδηλώσεις κι αξιώσεις των ατόμων, που πολλές φορές είναι ανεξάρτητες από τα οικονομικά τους ελατήρια.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η εφαρμογή των Ανθρώπινων Σχέσεων διαφέρει ανάλογα με το είδος και την ιδιομορφία της οργανωμένης ομάδας στην οποία μετέχει το άτομο.

Στην ανάπτυξη και στη εφαρμογή των Ανθρώπινων Σχέσεων συνέβαλλαν πολλοί σπουδαίοι άνθρωποι, όπως ο Taylor (1856 – 1915), όπου ύστερα από μελέτες διατύπωσε το σύστημα παραγωγής της επιστημονικής οργάνωσης στις οικονομικές μονάδες αποτέλεσε τον προπομπό των Ανθρώπινων Σχέσεων. Γι' αυτό το λόγο θεωρείτε και ο πατέρας του συστήματος. Όπου το σύστημα αυτό αποβλέπει στην αντιμετώπιση εκείνων των πλευρών της επιχείρησης που συμβάλλουν στη μεγαλύτερη επίτευξη των στόχων της και στη βιωσιμότητα.

Εώς, τότε οι βιομήχανοι γνώριζαν τα όρια της αποδοτικότητας των μηχανών τους, αγνοούσαν εντελώς τα όρια αποδοτικότητας των εργαζομένων τους.

Ο Taylor έθεσε μερικές αρχές που συνοψίζονται ως εξής :

1. Αντικατάσταση των εμπειρικών κανόνων με την επιστήμη (οργανωμένη γνώση).

2. Επίτευξη αρμονίας στην ομαδική δράση, αντί για ασυμφωνία.
3. Επίτευξη συνεργασίας των ανθρώπινων πλασμάτων, αντί για χαώδη ατομισμό.
4. Εργασία για να επιτευχθεί μέγιστη απόδοση, αντί για περιορισμένη.
5. Ανάπτυξη όλων των εργαζομένων στη μεγαλύτερη δυνατή έκταση για τη μεγαλύτερη προσωπική τους ευημερία και τη μεγαλύτερη ευημερία της παραγωγικής μονάδας που ανήκουν.

Παρατηρούμε, ότι παρόλο που το σύστημα του Taylor είχε ως στόχο το οικονομικό αποτέλεσμα και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, στην ουσία που διακατέχεται από ένα ανθρωπιστικό πνεύμα. Η αξιοποίηση του εργαζομένου αποβλέπει στην αύξηση της παραγωγικότητας του, αλλά αυτό δεν γίνεται με ανελεύθερα μέσα και καταπιεστικά μέτρα. Και αυτό γίνεται με την εκπαίδευση, μετεκπαίδευση, με οικονομικές ανταμοιβές και με διοικητική ευχέρεια, τα οποία παρέχονται από την επιχείρηση. Ο εργαζόμενος αξιοποιείται αυξάνοντας την παραγωγικότητα του, με αποτέλεσμα την ευημερία της επιχείρησης, αλλά και την προσωπική του. Έτσι, γίνεται συμμετοχος στην παραγωγική διαδικασία, αλλά και στο οικονομικό αποτέλεσμα της.

Στην συνέχεια, έχουμε τον Fayol (1841 – 1925), όπου βασίζει την θεωρία του στην κατανομή κατά υπηρεσίες. Επικεφαλής της κάθε υπηρεσίας τοποθετείται προϊστάμενος ο οποίος επιτυγχάνει την ενότητα διοίκησης και την ενότητα κατεύθυνσης.

Επίσης, ένας άλλος επιστήμονας ήταν ο Mayo (1880 – 1949), όπου έκανε την μελέτη του στο εργοστάσιο Hawthorne (1927 – 1932) πάνω στην ανθρώπινη πλευρά στον εργασιακό τους χώρο. Η

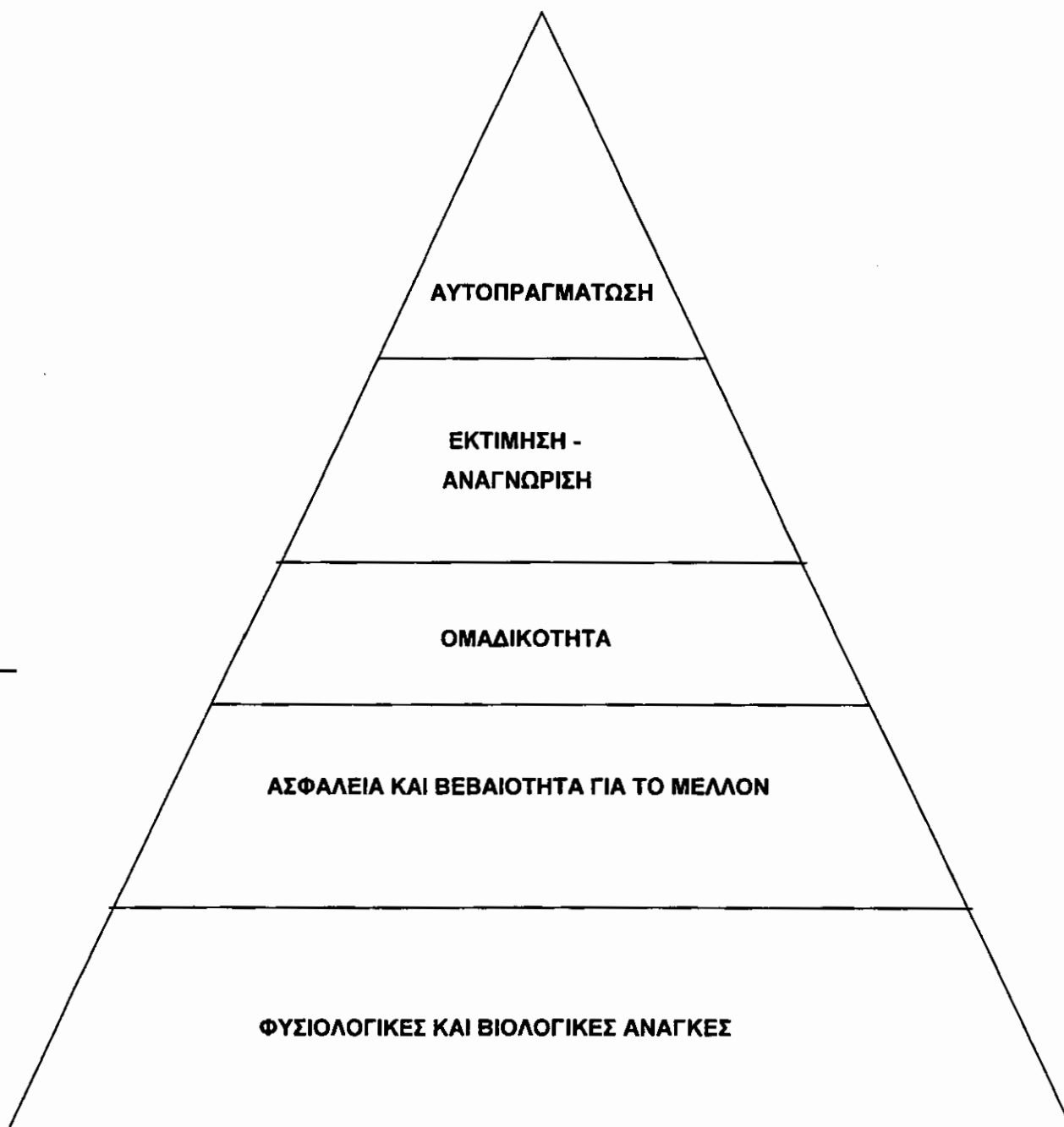
παράλληλη ανάπτυξη των βασικών γνώσεων της Ψυχολογίας του ανθρώπου βοήθησε στην εδραίωση και βελτίωση του συστήματος.

Και τέλος, ένας άλλος επιστήμονας ήταν ο Maslow, όπου έχουμε την βασική εφαρμογή των αρχών αυτών στην "κλίμακα αναγκών των εργαζομένων". Σύμφωνα, με την κλίμακα αυτή, η γενικότερη κοινωνική θέση και καταξίωση των εργαζομένων καθορίζεται εξελεγκτικά (σε σχήμα πυραμίδας, από πάνω προς τα κάτω, δεξ σχήμα 1).

Στην πυραμίδα του Maslow περιέχονται τα εξής:

1. «Φυσιολογικές, βιολογικές ανάγκες από τις οποίες εξαρτάται η επιβίωση του».
2. «Ασφάλειες και βεβαιότητες για το μέλλον του».
3. «Ανάγκης του ν' ανήκει σε ομάδα και να αισθάνεται σιγουριά από τη συμπαράσταση των μελών αυτής της ομάδας».
4. «Εκτίμησης, αναγνώρισης, επιδοκίμασίας και σεβασμού της προσωπικότητας του εργαζομένου από μέρους του εργοδότη, των συναδέλφων του και του κοινωνικού του περιγυρου».
5. «Αυτοπραγμάτωσης των ατομικών δυνατοτήτων του εργαζομένου, ώστε να επιτύχει την κοινωνική καταξίωση που εκείνος κρίνει».

Σχήμα 1: Απεικόνιση της πυραμίδας του Maslow



Ανακεφαλαιώνοντας, βλέπουμε ότι το σύστημα των Ανθρώπινων Σχέσεων είναι εκείνο που στηρίζεται στον άνθρωπο ως ενιαία ψυχοκοινωνική ενότητα, η οποία όχι μόνο δεν διασπάται στο χώρο της εργασίας, αλλά, αντίθετα, κατά προτεραιότητα εκδηλώνεται. Για το σύστημα των Ανθρώπινων Σχέσεων, η επιστημονική οργάνωση της εργασίας δεν μπορεί να στηρίζεται μόνο σε ορθολογιστικούς, μαθηματικούς κανόνες κ. τ. λ. , αντίθετα στηρίζεται κατά κύριο λόγο στον ψυχικό παράγοντα.

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

2.2.2 Οι Βιομηχανικές Σχέσεις

Περιλαμβάνουν κατά κύριο λόγο εκείνες τις οργανωτικές ρυθμίσεις στο εσωτερικό του οργανισμού ώστε οι εργαζόμενοι να αναλάβουν αποφασιστικό ρόλο στη λήξη αποφάσεων και στην παραγωγή – διοικητική – εκτελεστική εξουσία.

Οι Βιομηχανικές Σχέσεις άρχισαν από τα είναι οι Σχέσεις που αναφέρονται στην τεχνική οργάνωση της επιχείρησης και κατέληξαν στο θεσμό που αφορά τη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού ενός οργανισμού στην όλη διαδικασία της παραγωγής και της διοίκησης.

Η εφαρμογή των Βιομηχανικών Σχέσεων προϋποθέτει συντονισμό ερευνών κι εφαρμογών σε περισσότερους του ενός κλάδου.

Ο Bethel δίνει τον εξής ορισμό για της Βιομηχανικές Σχέσεις: «Βιομηχανικές Σχέσεις είναι η λειτουργία της Διοικήσεως που αφορά το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης στον παραγωγικό, επιτελικό και διοικητικό τομέα».

Στο βιβλίο του ο κ. Μαγνήσαλης, γράφει το εξής για το σκοπό που έχουν οι Βιομηχανικές Σχέσεις : «Σκοπός των Βιομηχανικών Σχέσεων είναι η δημιουργία των ενδεδειγμένων και οργανωτικών και ψυχολογικών προϋποθέσεων σε μια επιχείρηση, ώστε και ο εργαζόμενος και η οικονομική μονάδα και το κοινωνικό σύνολο να οφείλονται. Ειδικότερα, με την ανάπτυξη των Βιομηχανικών Σχέσεων επιδιώκεται η δημιουργία υψηλού ηθικού φρονήματος και συναισθήματος αξιοπρέπειας του προσωπικού. Επίσης, επιδιώκεται η αυθόρμητη πειθαρχία των εργαζομένων και η αρμονική συνεργασία διοικήσεως και προσωπικού. Μερικές φορές παρατηρείται το φαινόμενο δια μέσου των Δημοσίων Σχέσεων να γνωστοποιούνται σε μια επιχείρηση γεγονότα ή αντιδράσεις για θέματα αναγόμενα στη σφαίρα των Βιομηχανικών Σχέσεων».

Θα πρέπει να πούμε, ότι η υιοθέτηση των Βιομηχανικών Σχέσεων δεν έγινε μόνο και μόνο για να αντιμετωπίζει ο εργαζόμενος την εργασία του ως "βιομηχανική συνείδηση", αλλά και γιατί οι αποφάσεις που λαμβάνονται μέσα στην επιχείρηση ή στον οργανισμό, μπορεί να έχουν σοβαρό αντίκτυπο όχι μόνο στην άμεση οικονομική κατάσταση των εργαζομένων, αλλά και στην υγεία τους, στην κοινωνικότητά τους κ. τ. λ. γι' αυτό θα πρέπει στις αποφάσεις της Διοίκησης να συμμετέχουν

όλοι οι εργαζόμενοι ή υπάλληλοι με τις αντιπροσωπείες που θα έχουν και θα στέλνουν.

Ιστορικά, η πρώτη εφαρμογή των Βιομηχανικών Σχέσεων συναντάμε κατά την διάρκεια τη Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, στη Μεγάλη Βρετανία. Οι Άγγλοι ήταν εκείνοι που καθιέρωσαν τα «μικτά συμβούλια παραγωγής», που αυτό σημαίνει ταυτόσημη συμμετοχή εργαζομένων και εργοδοτών, φυσικά αυτό ίσχυσε στην αρχή μόνο για την διεξαγωγή πολεμικών εφοδίων.

Στην συνέχεια, έχουμε μια εξελεγκτική πορεία στο περιεχόμενο και στην εφαρμογή των Βιομηχανικών Σχέσεων.

Το 1970 έχουμε την εφαρμογή των Βιομηχανικών Σχέσεων, όπου περιλάμβανε τη μελέτη των αναγκών της προσωπικότητας του εργαζομένου και την προσφερόμενη ένταξη του στη βιομηχανική ομάδα.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο. Ο. Σ. Α.), έκανε μια μελέτη που αφορά της προσωπικότητες της οικονομικής ζωής, και έβγαλέ το συμπέρασμα ότι για να μπορέσει να επιτευχθεί ο σκοπός των Βιομηχανικών Σχέσεων, θα έπρεπε η σύγχρονη επιχείρηση να κατευθύνει τις προσπάθειες ανάπτυξης στα ακόλουθα :

- Την συμμετοχή του εργαζομένου στη λειτουργία της επιχείρησης υπό την έννοια της κατανόησης των στόχων της.

- Προσανατολισμό των ατομικών ικανοτήτων στους τομείς της επιχείρησης που ενισχύουν την παραγωγικότητα.

- Να προσφέρουν οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί στους υπαλλήλους τους ένα ανθρώπινο περιβάλλον.

- Την ένταξη των ατόμων στις αντίστοιχες ομάδες, ανάλογα με της ικανότητες που έχουν.

Μετά την Βιομηχανική Επανάσταση, στο χώρο της παραγωγής τα πράγματα αλλάζουν. Ενώ στην αρχή έχουμε την "ομαδικότητα" (υπεύθυνη), τώρα την αντικαθιστά το "άτομο" (υπεύθυνο). Όμως, η Βιομηχανική Δημοκρατία έχει στηριχτεί κατά κύριο λόγο στην πληρέστερη εφαρμογή της έννοιας της **συμμετοχής**.

Η κ. Νικολάου – Σμοκοβίτη στο εγχειρίδιο της γράφει το εξής : «Η συμμετοχή είναι ένας νέος εργασιακός θεσμός που αποβλέπει στη θεμελίωση των σχέσεων εργοδοτών και εργαζομένων στη βάση κοινών επιδιώξεων και συμφερόντων. Ο θεσμός αυτός εκφράζει τα παρακάτω :

α) Με τη συμμετοχή των εργαζομένων με την προσωπική τους εργασία ή και με το κεφάλαιο.

β) Με την από κοινού ανάληψη ευθύνης των συμμετεχόντων για υψηλότερη απόδοση της επιχείρησης.

γ) Με τη συμμετοχή στη διανομή της απόδοσης των συμμετεχόντων.

Και στον Ευρωπαϊκό χώρο βλέπουμε ότι η Βιομηχανική Δημοκρατία διένυσε, μια εξελεγκτική πορεία. Θα κάνουμε μια σύντομη περιγραφή :

Στην Γαλλία : ανάλογα με το τον αριθμό των εργαζομένων στην επιχείρηση δημιουργούνται "άμεσες εκφράσεις" τους στις εξουσίες και στις αρμοδιότητες των επιχειρήσεων.

Στην Δ. Γερμανία : βλέπουμε ότι οι Βιομηχανικές Σχέσεις διέπονται από μια διαδικασία συζήτησης και συμφωνίας ανάμεσα στις εργοδοτικές οργανώσεις και στα συνδικάτα. Νόμος : «Περί συμμετοχής των εργαζομένων στη διαχείριση» (4 – 6 – 1976).

Επίσης, στην Ιταλία : «Οι εργαζόμενοι χωρίς διακρίσεις πολιτικών, συνδικαλιστικών ή θρησκευτικών πεποιθήσεων έχουν το δικαίωμα να

εκφράζουν ελεύθερα μέσα στο χώρο της επαγγελματικής τους δραστηριότητας τις δίκες τους σκέψεις, μέσα στα πλαίσια των αρχών του Συντάγματος και των ρυθμίσεων του παρόντος νόμου», το προβλέπει ο νόμος 20 – 5 – 1970, ο οποίος ίδρυσε το «εργοστασιακό συμβούλιο» σαν αντιεξουσία μέσα στην επιχείρηση.

Στην Σουηδία : ο νόμος πλαίσιο του 1976 υποχρεώνει τον εργοδότη να πληροφορεί το προσωπικό για τη ζωή της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα και διαπραγματεύεται όλες τις αποφάσεις που συνεπάγονται αλλαγή στην κατάσταση ενός ή περισσότερων εργαζομένων.

Στην Δανία : με το νόμο του 1973, ισχύει η εκπροσώπηση των εργαζομένων στη διοίκηση. Αυτό εφαρμόστηκε και σε άλλες χώρες, όπως : στην Ολλανδία, το Λουξεμβούργο και την Αυστρία. Λίγο αργότερα, εφαρμόστηκε και στο Βέλγιο με το νόμο του 1975.

Στην Αγγλία, επέβαλαν την προαιρετική συμμετοχή των εργαζομένων στις επιχειρήσεις. Στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχουν τα εποπτικά όργανα που παρακολουθούν τις συλλογικές συμβάσεις. Και όσον αφορά, τις κρατικές υπηρεσίες, και πάλι συμμετέχουν αντιπρόσωποι των εργατικών ενώσεων.

Στην Ισπανία : της 26 – 1 – 1979 ιδρύθηκε το Ινστιτούτο Μεσολάβησης, Διαιτησίας και Συνδιαλλαγής στην υπηρεσία του υπουργείου Εργασίας.

Ο θεσμός της συμμετοχής είχε εφαρμοστεί έμπρακτα, χωρίς μια σαφή νομοθετική καταχώρηση. Όπως : στο Ισραήλ, στην Ιαπωνία, στην Η. Π. Α, στη Ελβετία κ. ά

Συμπερασματικά, στον Ευρωπαϊκό χώρο η εφαρμογή του θεσμού γίνεται κατά κύριο λόγο με τα παρακάτω οργανοδιοικητικά μοντέλα :

- ✓ Συμμετοχή του προσωπικού στα όργανα Διοίκησης και λήψης.
- ✓ Συμμετοχή του προσωπικού στα κέρδη.
- ✓ Υποχρέωση των εργοδοτών να πληροφορούν και να συμβουλευούνται από τους εκπροσώπους των εργαζόμενων, στην διαμόρφωση των αποφάσεων.
- ✓ Απόκτηση, με ορισμένους όρους και προϋποθέσεις, μετόχων από τους εργαζόμενους, που σαν συνέπεια έχει την εκπροσώπηση των εργαζομένων στη γενική συνέλευση του οργανισμού.
- ✓ Στην αυτοδιαχείριση.

Και όσον αφορά τους στόχους αυτής της συμμετοχής, οι Κ. Μαγγόλα και Μυλωνά τις κατατάσσουν, στις δύο παρακάτω κατηγορίες :

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι ιδεολογικοί στόχοι, όπου είναι οι ακόλουθοι :

- A) Εξανθρωπισμός της εργασίας.
- B) Εξοικείωση των εργαζομένων με τις ποικίλες μορφές Δημοσίων Επιχειρήσεων και προώθησης της κοινωνικής εξέλιξης.
- Γ) Αποκατάσταση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ εργαζομένων και της Δημόσιας Επιχείρησης.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι πρακτικοί στόχοι, όπου είναι οι παρακάτω :

- A) Αποφυγή γενικά συγκρούσεων.
- B) Αύξηση παραγωγικότητας.

Γ) Συμβουλή στον επαναπροσδιορισμό (με την έννοια του εκσυγχρονισμού) και στην αλλαγή του συστήματος εργασιακών σχέσεων που έχουν διαμορφωθεί στις Δημόσιες Επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι το κατάλληλο οργανοδιοικητικό μοντέλο για την εφαρμογή της Βιομηχανικής Δημοκρατίας στις Βιομηχανικές Σχέσεις πρέπει να βρίσκεται σε συσχέτισμό με τις γενικότερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, τη νοοτροπία, το πνευματικό επίπεδο, εκπαίδευση κ. τ. λ. στοιχεία που επικρατούν σε μια χώρα και ειδικότερα στην επιχείρηση.

2.2.3 Εργασιακές Σχέσεις

Αποβλέπουν στην εργασία μεταξύ εργοδότη και συλλογικής εκπροσώπησης των εργαζομένων μέσα στα πλαίσια του οργανισμού για την επίλυση των θεμάτων που αφορούν και τους δύο παράγοντες της παραγωγής στην κοινή τους, προσπάθεια.

Ένας από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς για τις εργασιακές σχέσεις είναι ο ακόλουθος : «Εργασιακές Σχέσεις είναι η αμοιβαία αναγνώριση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων εργοδοτών και εργαζομένων και ο κατάλληλος χειρισμός τους από μέρους των εκπροσώπων των συνδικαλιστικών αυτών οργανώσεων και του κράτους για την ανάπτυξη αρμονικών ανθρωπίνων σχέσεων, ειδικά δε για την εξουδετέρωση ή τη μείωση του αριθμού και της σοβαρότητας των εκάστοτε επαγγελματικών διαμαχών ή παρεξηγήσεων». Τον ορισμό αυτό τον είπε η κ. Μπανταλούκα, στο βιβλίο της «Οργανωτική των Επιχειρήσεων, Διοικητική και Επιτελική, σελίδα 122.

Η εκπροσώπηση των εργαζομένων γίνεται με την συνδικαλιστική οργάνωση του προσωπικού. Ένας υγιής συνδικαλισμός, είναι απαραίτητο στοιχείο για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων και για την έκφραση των απόψεων του εργαζομένου, αυτό βοηθά την Διοίκηση να λάβει τις σωστές και απαραίτητες αποφάσεις για την σωστή αντιμετώπιση εργατικών θεμάτων.

Αντικείμενο των Εργασιακών Σχέσεων είναι η αναγνώριση του ρόλου του συνδικαλισμού και η πολύπλευρη συνεργασία με την συνδικαλιστική εκπροσώπηση πάνω σε θέματα κοινά και των εργοδοτών και των εργαζομένων.

Το θεσμικό πλαίσιο των Εργατικών Σχέσεων είναι τα συνδικάτα. Υπάρχουν και περιπτώσεις που μπορεί να μην υπάρχει κάποιο συνδικάτο, τότε ο εργοδότης διαπραγματεύεται χωριστά με τον κάθε υπάλληλο του.

Επίσης, η Ε. Ο. Κ. για τις χώρες – μέλη της είχε εκδώσει την πέμπτη οδηγία η οποία προσανατολίζει προς αυτή τη συμμετοχή των εργαζομένων, ενώ το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με τροποποίηση της οδηγίας είχε καθορίσει και τέσσερις εναλλακτικούς τρόπους για τη συμμετοχή.

Για να μπορέσουν να εφαρμοστούν σωστά οι Εργασιακές Σχέσεις είναι απαραίτητες τρεις προϋποθέσεις, οι ακόλουθες :

Το πρώτο είναι ότι η διοίκηση δεν πρέπει να αναμιγνύεται στα συστάσεως, εκλογής και γενικότερα στα εσωτερικά της συνδικαλιστικής εκπροσώπησης των εργαζομένων. Να συνδιαλέγεται με τους εκπροσώπους που έχουν εκλεγεί με ελεύθερες και δημοκρατικές διαδικασίες και αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία.

Το δεύτερο είναι ότι ο συνδικαλισμός χωρίς να πάψει να είναι διεκδητικός να αντιληφθεί τους νέους ρόλους του μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης μετασχηματιζόμενης κοινωνίας.

Και το τρίτο είναι να γίνεται πλατιά, αντικειμενική, υπεύθυνα και κατατοπιστική ενημέρωση του συνόλου του προσωπικού σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας.

Παράλληλα, το 12 Πανευρωπαϊκό Συνέδριο της Ένωσης Διοίκησης Προσωπικού είχε καταλήξει στα παρακάτω συμπεράσματα :

- Οι Εργασιακές Σχέσεις δεν είναι μόνο τα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των κοινωνικών εταίρων.

- Η παραγωγικότητα και η εφαρμογή της εξελισσόμενης τεχνολογίας, οι οποίες αποτελούν τις κύριες συνιστώσες για τη συνέχιση της ευημερίας, δεν εξαντλούνται στη θεωρητική μεγιστοποίηση των συντελεστών που της συνθέτουν. Αντίθετα, τότε και μόνο τότε, μπορεί να εξασφαλιστεί αυξανόμενη παραγωγικότητα της εργασία και αποτελεσματική χρήση της νέας τεχνολογίας, αν μέσα από τις εργασιακές σχέσεις, όπως διαμορφώνεται σε όλο τα επίπεδα, και στον ανταγωνισμό και στο συνεργασιακό, όπου θα προέλθουν οι απαραίτητες μεταβολές.

- Οι απαραίτητες μεταβολές θα γίνουν στις δομές και στα συστήματα.

- Στη νοοτροπία των ανθρώπων.

- Και τέλος, ο δρόμος για την αποδοχή αυτή είναι οι Εργασιακές Σχέσεις, ακριβώς όταν η προσέγγιση τους έχει σαν στόχο όχι τον προσανατολισμό, αλλά το συνολικό θετικό αποτέλεσμα.

Στην Ελλάδα, την επίλυση των συλλογικών διαφορών μεταξύ εργαζόμενων και εργοδοτών στηρίζεται στους νόμους 3239 / 1955 και 1876 / 1990.

Θα πρέπει να πούμε σαν ένα γενικό συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων και ποικίλων στην σύνθεση ομάδων που συναποτελούν τον οργανισμό, όπως επίσης και μεταξύ των παραγόντων "εργασία" και "κεφάλαιο" αποτελούν το δυναμικό σκέλος και απαραίτητο υπόβαθρο για την άσκηση πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων, δεδομένου ότι στις σχέσεις αυτές λαμβάνεται υπόψη το σύνολο του οργανισμού σαν ενιαία ομάδα που οφείλει να προσπαθεί να δημιουργήσει την ευνοϊκή "ομαδική εικόνα" .

Ο αντιπρόεδρος του Σ. Ε. Β. , ο κ. Ν. Αναλυτής, δήλωσε τα εξής το 1992 : «Δεν ισχυρίζομαι, ούτε κανείς μπορεί να ισχυριστεί ότι οι εργασιακές σχέσεις στην Ελλάδα αποτελούν μια όαση στην Ευρώπη, Από την άλλη δεν αποτελούν και κόλαση. Η Ελλάδα δεν είναι απομονωμένο τμήμα του ευρύτερου ευρωπαϊκού χώρου. Είναι μέρος αυτού του χώρου πολιτιστικά, γεωγραφικά και οικονομικά. Έτσι, κινείτε μαζί με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, έχει τα ίδια προβλήματα μ' αυτές μικρότερα ή μεγαλύτερα, σε διαφορετικό στάδιο εξέλιξης, όμως στην ουσία τους κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση».

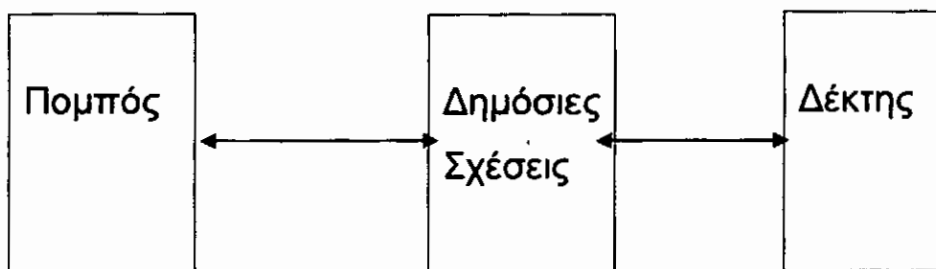
2.2.4 Δημόσιες Σχέσεις

Ένας από τους ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων, όπου είναι και αποδεκτός από πολλούς θεωρητικούς επιστήμονες είναι ο ακόλουθος : «Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών

στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγομένων , προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στη παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατανοήσεως, την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Συνεπώς, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν μια διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων προς την κοινή γνώμη κι αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν και τη δραστηριότητα του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό λέμε , ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού» και «δέκτη».

Σχήμα : 1 Απεικόνιση για το ρόλο που παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις ανάμεσα στον "πομπό" και τον "δέκτη"



Αυτός ο διπλός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού.

Όσον, αφορά το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως "πομπού" υπάγεται η γενική ενημέρωση, αλλά και η ειδική, πάνω σε διάφορα θέματα, πληροφόρηση εκείνων που αποτελούν τον οργανισμό.

Παράλληλα, οι Δημόσιες Σχέσεις, με το ρόλο τους ως "πομπού" ενημερώνουν την κοινή γνώμη για της υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας του οργανισμού, για το μέγεθος και το είδος της προσφοράς του στο κοινωνικό σύνολο, για τη γενικότερη θέση του στην τοπική ή εθνική ή γενικότερα σε ευρύτερα γεωγραφικά πλαίσια ζωή. Δηλαδή, με την διαδικασία αυτή παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία για να βοηθήσουν την κοινή γνώμη στο σχηματισμό της ορθής εικόνας.

Τώρα, όσον αφορά το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως "δέκτη" έχει την ίδια σπουδαία σημασία τόσο, στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή την κοινή γνώμη.

Στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή του οργανισμού, οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις του ισότιμου και ισοδύναμου παράγοντα "εργασία". Οι απόψεις των εργαζομένων έρχονται έγκαιρα στην επιφάνεια, μελετούνται, σταθμίζονται και μεταφέρονται στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες, έτσι ώστε να μπορούν να παίρνουν σωστές αποφάσεις, αφού πρώτα κάνουν μια καλή χρήση και αξιοποίηση των πληροφοριών αυτών για το γενικό καλό όλων.

Τώρα, όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή την κοινή γνώμη, στο σημείο αυτό ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει ιδιαίτερη σημασία. Διότι, αν π. χ, η έρευνα αγοράς, η οργάνωση, ο προγραμματισμός κ.τ.λ. είναι στοιχεία της επιστήμης του Marketing που μελετούν και μεταφέρουν τα ψυχρά εκείνα στατιστικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής της κυκλοφορίας και κατανάλωσης προϊόντων ή μεταφέρουν τις τάσεις, διακυμάνσεις κι απαιτήσεις των καταναλωτών και της αγοράς, η κοινωνική επικοινωνία

μεταφέρουν το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου αλλά και του συνόλου, ένα μήνυμα που πρέπει να παίζει στους πρωταρχικούς ρόλους στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής του οργανισμού.

Συνεπώς, η φιλοσοφία και η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζονται στη δημιουργία της καλής εικόνας, δηλαδή να είναι αποδεκτή εικόνα της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η εικόνα δηλαδή που απαιτείται δεν είναι μόνο οπτική, αλλά είναι αποτέλεσμα μιας ελεύθερης και όσο είναι δυνατόν τεκμηριωμένης βαθμολογίας από μέρους του κοινού. Ο σχηματισμός της εικόνας αυτής μορφοποιείται από την πληροφόρηση που συντελείται με την προβολή και συγκέντρωση πολλών στοιχείων που πηγάζουν από την διερεύνηση της δραστηριότητας του οργανισμού. Όποιος δεν διαθέτει αυτή την καλή εικόνα (εσωτερικά και εξωτερικά) δεν μπορεί να κάνει και καλές Δημόσιες Σχέσεις.

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

Θα πρέπει, επίσης, να τονίσουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ανάλογα με την επικοινωνιακή αγωγή που αναλαμβάνουν, διαλύουν την άγνοια

που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων οργανισμών είτε είναι δημοσίου είτε είναι ιδιωτικού τομέα, των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις που μπορεί να έχουν επιφορτίσει και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρώπινης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική και εκπαιδευτική ανάπτυξη των ατόμων και των ομάδων και κατά φυσική συνέπεια και των χωρών γενικότερα.

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

2.3 Η Σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στην σύγχρονη κοινωνία.

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά η ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνικής προόδου.

Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η δημιουργία ενός «νέου κόσμου», όπως έλεγε ο Huxley, που έχει την ικανότητα, τα μέσα και την ισχύ για μια μεταβολή προς το καλύτερο.

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη και σπουδαία. 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. Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξη του θεωρείται από τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας.

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν, κατά τον H. Stephenson, 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 κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή ζωή.

Το να κάνει κάποιος "καλές" Δημόσιες Σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό, σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική "σύμπνοια" που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με την διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από αληθινή αγιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από πλούσια εφαρμογή διάφορων τεχνολογικών ανέσεων, από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου, από την ύπαρξη ανοιχτού κυκλώματος "πληροφόρησης" με το προσωπικό, από την δημιουργία καλής συνεργασίας με τα Μ. Μ. Ε και γενικότερα από τη πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που θα αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας προϊόντων που παράγει.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη με την σημερινή της

μορφή που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στο κατάλογο των επαγγελματιών που ασκούν "λειτουργήματα".

Επίσης, σχετικά με το θέμα της σπουδαιότητας των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η άποψη του Matrat όπου βλέπει τις Δημόσιες Σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα :

A) Θεωρίας, όπου εδώ οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι η πρακτική, δηλαδή η μεταφραζόμενη σε πράξεις έκφρασης μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότερης κοινωνίας μας.

B) Λειτουργίας, όπου εδώ οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, για να επιτρέψει, αφού προσανατολίσει την πολιτική της κατά τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για τα συμφέροντα, να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητες της ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή, επιτρέπει να υπάρχει διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιωμένες πάνω στην αλληλογνωριμία.

Το να κάνεις κανείς "καλές" και "σωστές" Δημόσιες Σχέσεις στην σύγχρονη κοινωνία αλλά και παλιότερα πόσο μάλλον τώρα , είναι ένα πολύ δύσκολο και σπουδαίο κατόρθωμα, αν σκεφθεί κανείς τα ποικίλα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. 1 Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η σωστή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, σ' έναν οργανισμό ή σε μια επιχείρηση, απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, χωρίς αυτές τα αποτελέσματα θα είναι πενιχρά αν όχι ανύπαρκτα. Γι' αυτό λοιπόν, όταν ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση θέλει να δημιουργήσει Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να δει και να αποφασίσει, αν μπορεί να εξασφαλίσει τις προϋποθέσεις και ύστερα να προχωρήσει στην χρηματοδότηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

❖ Η πολιτική του οργανισμού να είναι σύμφωνη με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, διότι στην αντίθετη περίπτωση είναι αδύνατη ύπαρξη θετικών σχέσεων. Χαρακτηριστικά έχει πει ο Theodore H. Mecke, όπου είναι εκτελεστικός αντιπρόσωπος επί των Δημοσίων Σχέσεων της «Ford Motor Co» : «Δεν είναι δυνατόν η εικόνα της επιχείρησης να είναι διάφορη από την πραγματικότητα. Η Κοινή Γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και στην εικόνα της εταιρείας αντανακλώνται η πολιτική της, οι πράξεις της και τα προϊόντα της»

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάζουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρώτα πρέπει να το διορθώσουν κι ύστερα να τα προβάλουν διορθωμένα.

❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να έχουν ευελιξία στη μεταχείριση της Κοινής Γνώμης, γιατί αυτή αποτελείται από μικρότερες ομάδες Κοινού, όπου η κάθε μια έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και χρειάζεται ειδική μεταχείριση, γιατί κανένα πρόβλημα δεν είναι ίδιο με κάποιο άλλο.

❖ Πρέπει οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων να βρίσκονται στα πλαίσια των ηθικών κανόνων, να είναι αποδεκτές από την κοινωνία και να διακρίνονται από τιμιότητα και αλήθεια.

❖ Επίσης, με το να κάνει μια επιχείρηση περιστασιακές Δημόσιες Σχέσεις είναι αδύνατο να εξασφαλίσει την «εύνοια» της Κοινής Γνώμης. Πρέπει οι ενέργειες της να είναι συνεχείς, γιατί οι πελάτες και οι συνήθειες τους είναι ποσά μεταβλητά και συνεπώς θα πρέπει να βρίσκονται κάτω από συνεχή επηρεασμό.

❖ Σ' έναν οργανισμό όλοι απαραίτητως πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Όσο πιο πλατιά είναι η βάση, πάνω στην οποία στηρίζεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού, τόσο πιο σίγουρη, πιο εύκολη και πιο γρήγορη θα είναι η επίτευξη των στόχων. Απ' αυτή την αρχή πηγάζει και η ανάγκη επιμόρφωσης του συνόλου των εργαζομένων σ' ένα οργανισμό πάνω στις βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να γίνονται με συνέπεια και συνέχεια, διαφορετικά δεν θα έχουν αποτέλεσμα.

❖ Και τέλος, άλλη μια βασική προϋπόθεση είναι ότι ο οργανισμός θα πρέπει να είναι υγιής.

Η αρχή αυτή υπαγορεύει μια πρόσθετη διάσταση για κάθε σωστή και ολοκληρωμένη μελέτη ή πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Ο υπεύθυνος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εισηγηθεί τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες, με στόχο την εξάλειψη ή άμβλυνση των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο οργανισμός.

Παράλληλα, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εντοπίζει και τις ευκαιρίες, που τυχόν υπάρχουν στη σφαίρα της αρμοδιότητας του και να εισηγηθεί τρόπους εκμετάλλευσής τους.

Για κάθε τεκμηριωμένη μελέτη, πρέπει να κινείται στα εξής δύο:

1. Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών.
3. Εισηγήση προγραμμάτων και ενεργειών.

3.2 Στάδια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων

Εννοούμε την διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει για να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Η διαδικασία αυτή για να είναι όσο ο δυνατόν αποτελεσματικότερη, πρέπει να περνάει από τα εξής βασικά στάδια :

1. Συγκέντρωση στοιχείων.
2. Έρευνα.
3. Διάγνωση και ανάλυση του προβλήματος.
4. Χάραξη της πολιτικής.
5. Επιλογή μεθόδων και μέσων.
6. Προγραμματισμός.
7. Προϋπολογισμός.
8. Εκτέλεση.
9. Στάθμιση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα.

3.2.1 Συγκεντρωτική στοιχείων – έρευνα

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος Δημοσίων είναι τα αληθινά και ακριβή στοιχεία, τα οποία απεικονίζουν

την πραγματικότητα. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να αντλούνται τόσο από την Κοινή Γνώμη, όσο και από κάθε πηγή που προσφέρεται, έτσι ώστε να σχηματιστεί η όσο το δυνατό πληρέστερη και σαφέστερη εικόνα του οργανισμού, των προβλημάτων που ζητούν επίλυση και των ευκαιριών που προσφέρονται για αξιοποίηση. Φυσικά, η συγκέντρωση πραγματικών στοιχείων δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Σημαντικές πηγές που προσφέρουν στατιστικά στοιχεία και άλλες πληροφορίες, για να σχηματιστεί η πλήρη εικόνα του οργανισμού και των προβλημάτων που ζητούν επίλυση είναι τα εξής : α) βιβλιοθήκες, β) κάποιοι ειδικοί φάκελοι πληροφοριών οι οποίοι καταρτίζονται από τον ίδιο τον οργανισμό και αναφέρονται στις πράξεις και κινήσεις του ίδιου και γ) κάποια στοιχεία που μπορούν να αντληθούν από άλλους οργανισμούς ή ιδιώτες. Θα πρέπει να τονίσουμε πως κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να διασταυρώνονται, προκειμένου να εξακριβωθούν η ορθότητα και η ακρίβεια τους.

3.2.2 Έρευνα

Για να ανιχνευθούν τα τυχόν προβλήματα που υπάρχουν στις σχέσεις με τις διάφορες ομάδες κοινού και να εντοπισθούν τα ελαττώματα της εικόνα του οργανισμού είναι αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας. Η διεξαγωγή της έρευνας θέλει μεγάλη προσοχή, ιδιαίτερα στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου, το οποίο και απαιτεί ειδικές γνώσεις. Ένα από τα πολύ θετικά που παρέχει η έρευνα είναι ότι δεν αναγνωρίζει μόνο το πρόβλημα ή τα προβλήματα που υπάρχουν αλλά και την έκτασή τους.

3.2.3 Διάγνωση και ανάλυση του προβλήματος

Τα αποτελέσματα της έρευνας και η ορθή διάγνωση του προβλήματος αποτελούν το τρίτο στάδιο εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Το σημαντικότερο είναι να διαγνωστεί η αιτία του προβλήματος και όταν επιτευχθεί αυτό να αναλυθεί και να εξετασθεί το πρόβλημα από όλες τις πλευρές του.

3.2.4 Χάραξη πολιτικής

Αφού, έχουμε εντοπίσει το πρόβλημα, τώρα σειρά έχει η χάραξη της γενικής πολιτικής, της στρατηγικής που θα ακολουθήσει ο οργανισμός για την επίλυση του προβλήματος. Ο καθορισμός της στρατηγικής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και περιστάσεις που ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθός, το είδος και των συνθηκών που επικρατούν τόσο στο ίδιο το πρόβλημα, όσο και στον ίδιο τον οργανισμό.

3.2.5 Επιλογή μεθόδων και μέσων

Η επιλογή μεθόδων και μέσων, εξαρτάται και αυτό επίσης από πολλούς παράγοντες. Μερικοί από τους παράγοντες είναι οι ακόλουθες : το τι μέσα μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση, με ποια σύνθεση θα τα διαθέσει, σε τι έκταση κ. τ. λ.

3.2.6 Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός αποτελεί το θεμέλιο κάθε δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων και είναι αυτονόητη η προσοχή με την οποία πρέπει να καταρτισθεί το πρόγραμμα. Σαν βασικό πλαίσιο πρέπει να έχουν όταν φτιάχνουν ένα πρόγραμμα είναι τα ακόλουθα στοιχεία :

1. Σαφής και ακριβής καθορισμός των στόχων.
2. Επιλογή και μεθόδων και των μέσων.
3. Κατάρτιση προϋπολογισμού.
4. Καθορισμός – πρόσληψη, εκπαίδευση και ενημέρωση των προσώπων που θα εργασθούν πάνω στο πρόγραμμα.
5. Εξασφάλιση των εξωτερικών συνεργατών και προμηθευτών που θα χρειασθούν για την υλοποίηση του προγράμματος.
6. Σχεδιασμός χρονοδιαγράμματος ενεργειών και σαφής καθορισμός των αρμοδιοτήτων.
7. Παρακολούθηση της ομαλής και καλής εκτέλεσης του προγράμματος κατά τακτά χρονικά διαστήματα.
8. Και τέλος, εξασφάλιση συνεχούς και πλήρους ενημέρωσης της διοίκησης του οργανισμού ή της επιχείρησης, ώστε να αποφευχθούν τυχόν δυσάρεστες εκπλήξεις.

3.2.7 Προϋπολογισμός

Το ύψος του προϋπολογισμού εξαρτάται όπως είναι φυσικό από το μέγεθος του οργανισμού ή της επιχείρησης, τις ανάγκες που έχουν και από το πρόγραμμα που ήδη αναφέραμε πιο πάνω. Ο καταρτισμός του διέπεται από τις εξής βασικές αρχές :

- Η παραγωγικότητα απαιτεί την αμοιβαία υποχώρηση τόσο του προσωπικού όσο και του ύψους της δαπάνης έτσι ώστε να επιτευχθούν τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με όσο το δυνατόν μικρότερη δαπάνη.

- Ο προϋπολογισμός πρέπει να καταρτίζεται με κάποια "ελαστικότητα" και "περιθώρια".

- Σχετική με την προηγούμενη αρχή είναι οι ακόλουθη, θα πρέπει να προβλέπονται τυχόν "εκπλήξεις" που κυρίως αφορούν έκτακτες δαπάνες ή αύξηση των τιμών οι οποίες αφορούν έκτακτες δαπάνες ή αύξηση των τιμών οι οποίες θα καλυφθούν με κάποιο επιπλέον κονδύλι της τάξεως του 10% με 20% επί της συνολικής δαπάνης.

- Ο προϋπολογισμός πρέπει να χαρακτηρίζεται από ακρίβεια και πληρότητα. Απαιτείται δηλαδή καλή μελέτη του προγράμματος και ίσως η νοερή εφαρμογή του για να συμπεριληφθούν όλα τα τυχόν έξοδα που θα προκύψουν.

- Ιδιαίτερα θα πρέπει να προσεχθεί ο επιμερισμός του συνολικού ποσού στα διάφορα κεφάλαια, ανάλογα με τη σημασία του καθενός.

- Τέλος, ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι δυναμικός και όχι στατιστικός για να μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και προϋποθέσεις.

Φυσικά, θα πρέπει να πούμε ότι ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζεται με τον υπεύθυνο του λογιστηρίου για να τα κεφάλαια που μπορούν να διαθέσουν.

3.2.8 Εκτέλεση

Η υλοποίηση του προγράμματος απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και επαγρύπνηση. Από την σωστή και καλή μεταφορά του προγράμματος στην πράξη εξαρτάται η αξιοποίηση και η επιτυχία του.

3.2.9 Στάθμιση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα

Ο απολογισμός της εκτέλεσης και εφαρμογής του προγράμματος. Στο τελευταίο αυτό στάδιο απαιτείται ειλικρίνεια, ορθή κρίση και ικανότητα αξιολόγησης. Τα εξαγόμενα συμπεράσματα θα αποτελέσουν τον μετρητή της επιτυχίας του προγράμματος και φυσικά θα δώσουν έναυσμα για μελλοντικές κινήσεις.

3.3 Τα μέσα για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου είχε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ ατόμων και των ομάδων.

Για το προσδιορισμό της επικοινωνίας έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους παρακάτω :

- «Επικοινωνία είναι η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή και κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο».

- «Επικοινωνία είναι το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους».

- «Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση και η λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων λεκτικά και όχι λεκτικά, η οποία παράγει μια αντίδραση».

Συμπερασματικά, μπορούμε να δώσουμε των παρακάτω ορισμό : «Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και ομάδα για ένα σκοπό».

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι :

- Η μεταβίβαση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Άμεση μεταβίβαση είναι π. χάριν η απευθείας προφορική συνεννόηση. Η έμμεση μεταβίβαση είναι όταν παρεμβάλλεται χρόνος ή χώρος, π. χάριν αποστολή γράμματος. (Σχήμα 1)

- Η επικοινωνία γίνεται για έναν σκοπό, π. χάριν για πληροφόρηση, επηρεασμό του ατόμου ή της ομάδας ή γενικότερα του κοινωνικού συνόλου.

- Η μεταβίβαση ενός μηνύματος, μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους, όπως : προφορική, γραπτή, με σύμβολα ή σημεία, με χειρονομίες – εκφράσεις του προσώπου ή κινήσεις του σώματος, με φωνητικούς ήχους π. χάριν με μουσική, με συνδυασμούς των προηγούμενων, όπως μουσική με εικόνες, προφορικός λόγος με εικόνες κ. τ. λ.

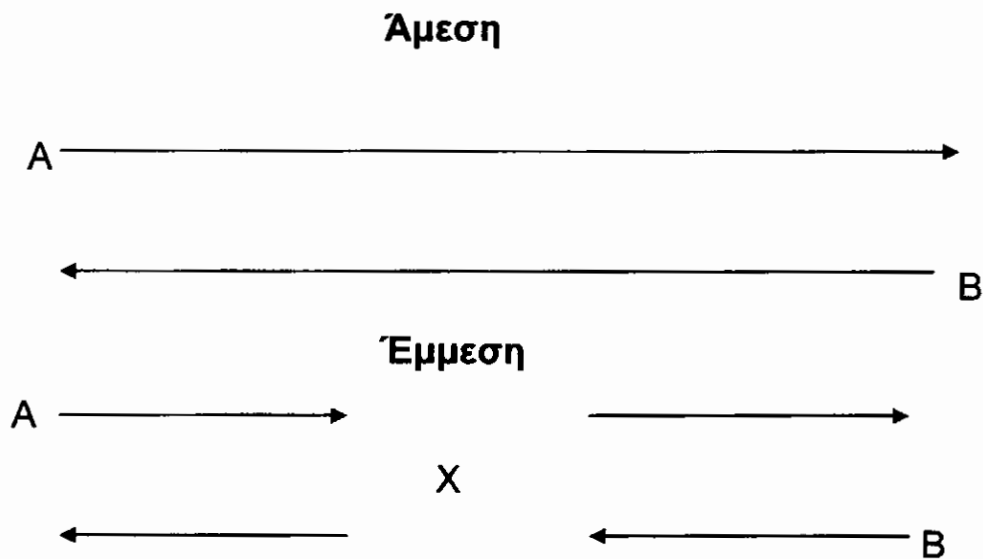
- Η επικοινωνία διενεργείται μεταξύ των ατόμων, ομάδων και ατόμων ή των μηχανών ή των μηχανών μέσω των ανθρώπων.

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να υπάρχουν για να εφαρμοστεί σωστά η επικοινωνία, είναι τα ακόλουθα :

- Γνωριμία του δέκτη στον οποίο απευθύνεται το μήνυμα.
- Πλήρη πληροφόρηση.
- Αξιολόγηση των αντιδράσεων του δέκτη.

- Χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων μεταβίβασης.
- Πρόκληση ενδιαφέροντος.
- Δημιουργία ενδιαφέροντος με νέα κίνητρα.
- Βελτίωση του τρόπου μετάδοσης μηνυμάτων με τη χρησιμοποίηση πιο αποτελεσματικών μέσων επικοινωνίας.

Σχήμα 1 : Απεικόνιση της άμεσης και έμμεσης επικοινωνίας



A : άτομο ή ομάδα

B : άτομο ή ομάδα

X : χρόνος

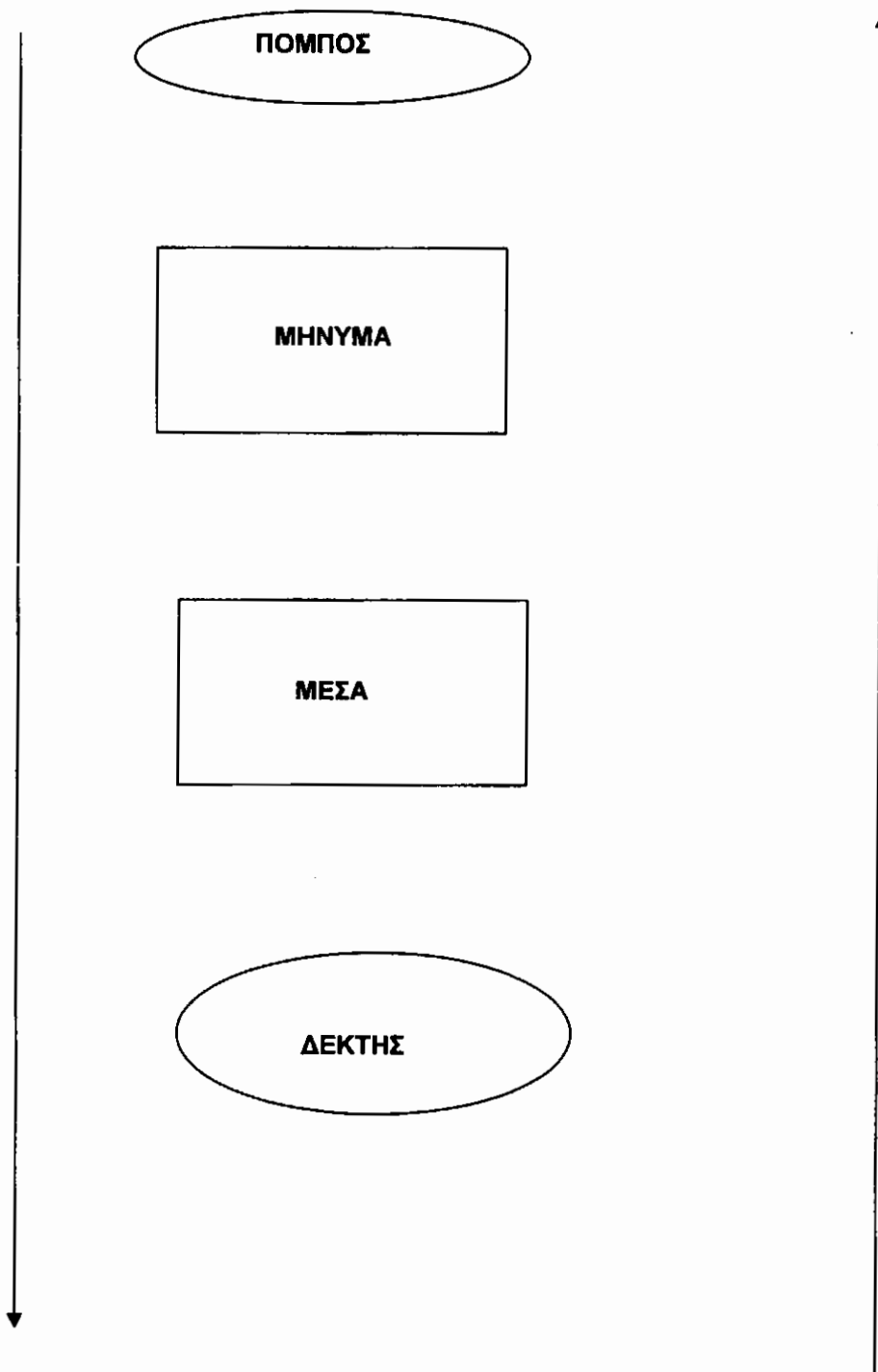
3.3.1 Διαδικασία Επικοινωνίας

Η διαδικασία επικοινωνίας γίνεται με βάση μια ορισμένη διαδικασία, όπου απαιτεί :

A) Έναν πομπό

- Β) Ένα μήνυμα
- Γ) Ένα μέσο
- Δ) Έναν δέκτη.

Σχήμα 2 : Απεικόνιση της Διαδικασίας Επικοινωνίας



A. Ο πομπός

Πομπός είναι το άτομο που διενεργεί την επικοινωνία, όπως λ. χάριν, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, ο δημοσιογράφος, ο διαφημιστής κ. ά. και όχι το τεχνικό μέσο μεταβίβασης του μηνύματος επικοινωνίας.

Ο άνθρωπος μεταβιβάζει τις σκέψεις του ή τα συναισθήματα του και γενικά επικοινωνεί. Η επικοινωνία αυτή γίνεται είτε από εσωτερική ανάγκη είτε από επαγγελματική ανάγκη.

Ο πομπός είναι ένα από τα αρχικά και βασικά στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας. Ο πομπός πρέπει να επιτελέσει σημαντικές ενέργειες, όπως λ. χάριν :

- Ανάλυση της όλης διαδικασίας της επικοινωνίας.
- Εντοπισμός και ανάλυση του δέκτη στον οποίο θέλει να απευθυνθεί.
- Επιλογή των μέσων μετάδοσης του μηνύματος.
- Σύνταξη του μηνύματος.
- Ανάλυση των πιθανών επιπτώσεων του μηνύματος κ .λ. π.

B. Το μήνυμα

Μήνυμα είναι η ενέργεια αποστολής, πληροφορίας ή γνωστοποίησης ή εντολής ή παραγγελίας.

Σύμφωνα με μια γενικότερη άποψη, μήνυμα είναι η εξωτερίκευση της θέλησης εκείνου ο οποίος μεταδίδει διαμέσου συμβατικού κώδικα.

Τα είδη του μηνύματος είναι διάφορα και εξαρτώνται από το περιεχόμενο τους. Σύμφωνα με μια γενική διάκριση, μπορούν να καταταγούν σε :

- Λεκτικά. Μονολεκτικά(όπως ένα σύνθημα κ. τ. λ.) ή πολυλεκτικά (όπως μια διάλεξη κ. τ. λ.).
- Ηχητικά (όπως μουσική κ. τ. λ.)
- Οπτικά (όπως εικόνες κ. τ. λ.)
- Σύνθετα, που μπορεί να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις, γιορτές κ. τ. λ.

Γ. Το μέσο

Μέσο είναι κάθε φορέας μεταβίβασης ενός μηνύματος από τον πομπό στο δέκτη.

Τα μέσα μεταβίβασης ενός μηνύματος ή μηνυμάτων είναι διάφορα και αποτελούν το σύνδεσμο διαμέσου του οποίου ο πομπός μεταβιβάζει στο δέκτη ένα μήνυμα.

Τα μέσα μεταβίβασης μηνυμάτων ή μέσα επικοινωνίας έχουν λάβει τεράστια ανάπτυξη και αποτελούν ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά φαινόμενα της εποχής.

Δ. Ο δέκτης

Δέκτης είναι ένα άτομο ή ομάδα ατόμων, στο οποίο ή στα οποία απευθύνονται μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή του

(τους) προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες ή κατευθύνσεις.

Η σπουδαιότητα αυτή του δέκτη στη διαδικασία της επικοινωνίας τον καθιστά ένα από τα πιο ουσιαστικά στοιχεία της. Αυτό διότι ο δέκτης είναι ο τελικός στόχος της επικοινωνίας.

Για να έχουμε, όμως, απήχηση στο δέκτη, θα πρέπει να συντρέξουν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως π. χάριν, η γνώση της συμπεριφοράς του, των πιθανών απόψεων του για ένα θέμα κ. τ. λ.

3.4 Είδη Επικοινωνίας

Θα αναφέρουμε μερικά από τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της επικοινωνίας, όπου είναι τα ακόλουθα :

1. Χαρακτήρα (Ιδιωτική – Δημόσια).

Ιδιωτική επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Ενώ η δημόσια επικοινωνία είναι ένας λόγος σε μια δημόσια συγκέντρωση.

2. Τρόπου (Μονομερής – Διμερής – Πολυμερής).

Μονομερής επικοινωνία είναι μια ραδιοφωνική εκπομπή. Διμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Και πολυμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση "στρογγυλής τραπέζης".

3. Ιεραρχική εξάρτηση (Κάθετη – Πλάγια).

Κάθετη επικοινωνία είναι η επικοινωνία της εντολής (κάθετη κατιούσα) και η επικοινωνία της πρότασης (κάθετη ανιούσα).

Πλάγια επικοινωνία είναι η επικοινωνία της ίσης ιεραρχικής θέσης (οριζόντια) και της διάφορης (διαγώνια).

4. Στόχου (δημοσιότητας, πολιτική, εμπορική, κοινωνική). Θα κάνουμε μια μικρή ανάλυση :

Δημοσιότητα: είναι γενικά η ενέργεια η οποία αποβλέπει στο να καταστήσουμε κάτι γνωστό δημοσίως.

Η δημοσιότητα διακρίνεται σε :

1. Δημοσιότητα με ευρεία έννοια και
2. Δημοσιότητα σε στενή έννοια.

Η δημοσιότητα με ευρεία έννοια αποβλέπει γενικά στην ενημέρωση του κοινού. Στην περίπτωση αυτή μεταβιβάζονται μηνύματα με απόλυτη αντικειμενικότητα, χωρίς να εξυπηρετούν καμιά σκοπιμότητα.

Αντίθετα, η δημοσιότητα με στενή έννοια αποβλέπει σε κάποια σκοπιμότητα. Η σκοπιμότητα είναι η προσπάθεια αυτού που την ασκεί να προκαλέσει την προσοχή του κοινού σε κάποιο γεγονός, άσχετα αν το γεγονός αυτό είναι άξιο να έχει τέτοια προβολή και προσοχή.

Άλλη μια διάκριση για την δημοσιότητα μπορεί να γίνει με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας. Έτσι, έχουμε τα εξής :

- 1) Άμεση δημοσιότητα και
- 2) Έμμεση δημοσιότητα.

Άμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει την απευθείας επικοινωνίας με το κοινό και γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως ταχυδρομικά (επιστολές, κ. λ. π.), διανεμητικά κ. λ. π.

Ενώ έμμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει την έμμεση επικοινωνία με το κοινό και χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο κ. λ. π.

Πολιτική επικοινωνία : αποβλέπει στη μεταβίβαση στο κοινό μηνυμάτων που έχουν σχέση με πολιτικά θέματα. Πραγματοποιείται με

διάφορους τρόπους. Έτσι, ανάλογα με τον τρόπο, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ενημέρωση, Δημόσιες Σχέσεις, προπαγάνδα, κ. λ. π.

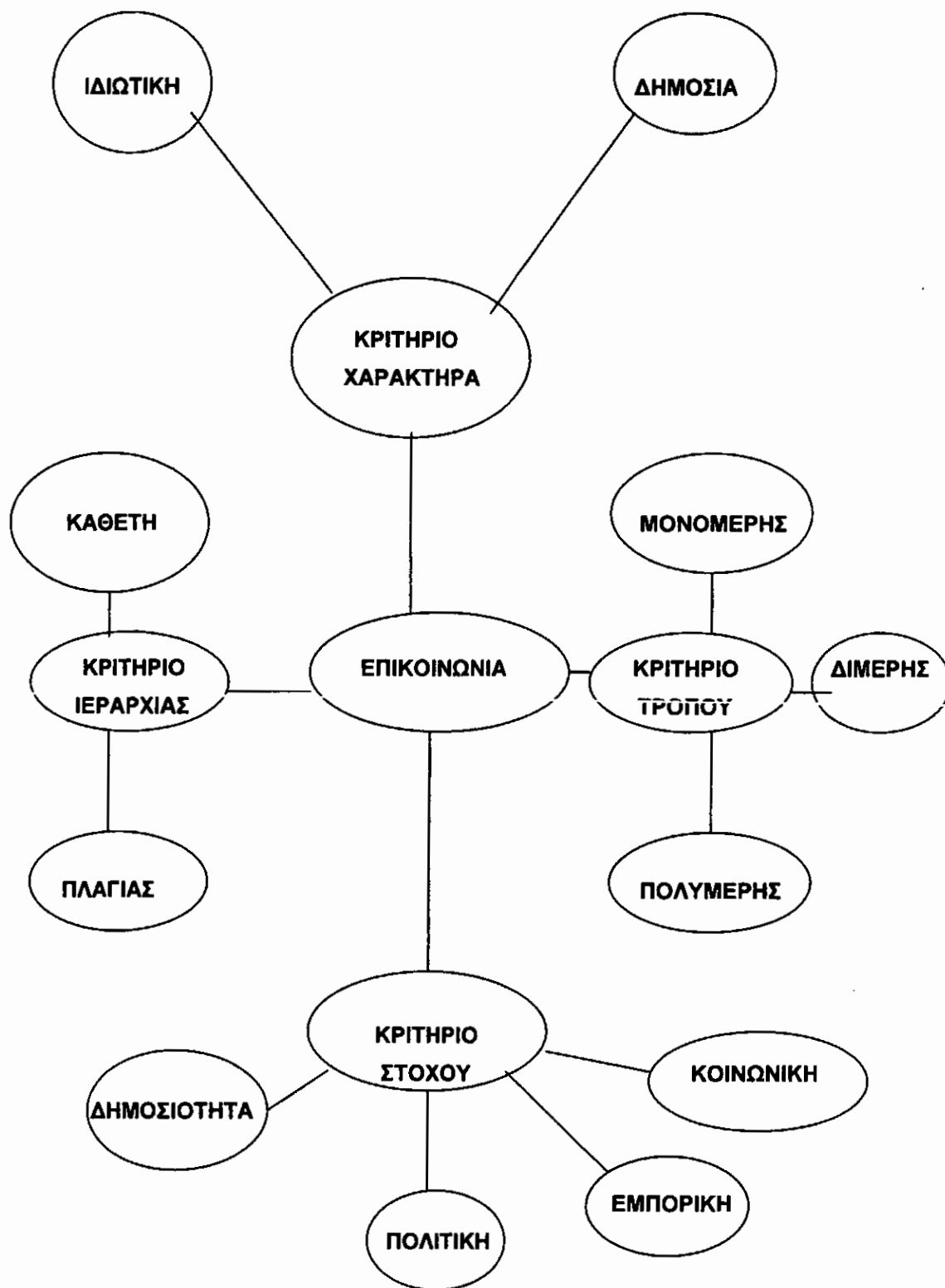
Η πολιτική επικοινωνία εξαρτάται από τη μορφή του πολιτειακού συστήματος και είναι διαφορετική ανάλογα με την περίπτωση.

Εμπορική επικοινωνία : αποβλέπει στη μεταβίβαση στο κοινό μηνυμάτων με αντικείμενο την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών στόχων. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί άμεσα, όπως λ. χάριν με την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων κ. λ. π. και έμμεσα, όπως λ. χάριν με τις Δημόσιες Σχέσεις, την ενημέρωση κ. π. λ.

Κοινωνική επικοινωνία : είναι ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η επικοινωνία μεταβίβασης μηνυμάτων που έχουν σχέση με κοινωνικά θέματα, στο κοινό. Μπορεί να επιτευχθεί άμεσα και κύρια με τις Δημόσιες Σχέσεις και την ενημέρωση και έμμεσα με την διαφήμιση.

Η επιλογή των μέσων στην κοινωνική επικοινωνία εξαρτάται από το είδος του μηνύματος, την έκταση της δημοσιότητας που πρέπει να πάρει κ. λ. π.

Σχήμα 1 : Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών επικοινωνίας



3.5 Τα Μέσα Επικοινωνίας

Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας μπορούν να καταταγούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, ανάλογα με το αισθητήριο όργανο που επηρεάζουν σε κάθε άτομο. Αυτές είναι οι εξής :

1. Οπτικά μέσα επικοινωνίας.
2. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας, και
3. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας.

Μια άλλη διάκριση των μέσων επικοινωνίας μπορεί να γίνει με το κριτήριο του τρόπου μετάδοσης τους. Έτσι, ανάλογα με την περίπτωση, έχουμε :

1. Μέσα μονομερούς επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία μ' ένα μόνο άτομο ή με περιορισμένο αριθμό ατόμων, όπως, λ. χάριν ένα γράμμα κ. λ. π.

2. Μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία με πολλά άτομα ή μ' ένα σύνολο ατόμων, όπως, λ. χάριν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ. λ. π.

3.5.1 Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας

Είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης.

Μια έρευνα που έγινε για την σύγκριση των οπτικών μέσων επικοινωνίας με τα ακουστικά και οπτικοακουστικά σχετικά με τη συγκράτηση ενός μηνύματος από το δέκτη με βάση στατιστικά στοιχεία δίνει την παρακάτω εικόνα :

- Οπτικά μέσα : 30 – 35%
- Ακουστικά μέσα : 15 – 20%
- Οπτικοακουστικά μέσα : 50%

Επίσης, μια άλλη έρευνα ειδικευμένων ψυχολόγων δίνουν την απόδοση που έχουν τα αισθητήρια όργανα. (πίνακας 1)

Πίνακας 1 : Απόδοση αισθήσεων σύμφωνα με τις απόψεις διάφορων ψυχολόγων

Αισθήσεις	Απόδοση
1. Όραση	87%
2. Ακοή	7%
3. Όσφρηση	3,5%
4. Αφή	1,5%
5. Γεύση	1
Σύνολο	100%

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι τα παρακάτω :

1. Ο Τύπος.
2. Τα βιβλία.
3. Τα έντυπα.
4. Οι εκθέσεις.
5. Τα υπαίθρια μέσα.

3.5.1.1 Τύπος

Ο Τύπος έχει μεγάλη σημασία για τη ζωή και την πρόοδο μιας κοινωνίας. Τόση είναι αυτή η σημασία, ώστε να χαρακτηριστεί ότι αποτελεί "τέταρτη εξουσία" μέσα σ' ένα κράτος.

Τον τύπο μπορούμε να τον προσδιορίσουμε με δύο κριτήρια :

1. Με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης, όπου έχει την εξής έννοια : «Τύπος είναι κάθε προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου ικανού για την παραγωγή μεγάλου αριθμού ομοίων κειμένων, εικόνων, παραστάσεων ή συμβόλων πάνω στο χαρτί ή πάνω σ' άλλη ύλη».
2. Με το κριτήριο της στενής θεώρησης, όπου έχει την εξής έννοια : «Τύπος είναι μόνο τα προϊόντα της τυπογραφίας».

Πολλές φορές όμως η έννοια του Τύπου καθορίζεται από τους συνταγματικούς χάρτες ή και από τους νόμους. Έτσι, Τύπος είναι :

➤ «Κάθε προϊόν προερχόμενο από την τυπογραφία ή οποιοδήποτε άλλο μηχανικό ή χημικό μέσο, χρήσιμο για τον πολλαπλασιασμό ή τη διάδοση χειρόγραφών, εικόνων, παραστάσεων μετά ή άνευ σημειώσεων ή μουσικών έργων μετά κειμένου ή επεξηγήσεων ή φωνογραφικών πλακών (Νόμος 5060 του 1931)».

➤ Η παραγωγή με διάφορα τυπογραφικά μέσα εφημερίδων και άλλων εντύπων, διατριβών, βιβλίων, περιοδικών, φυλλαδίων».

Επίσης, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι έχει καθιερωθεί διεθνώς ότι με την λέξη Τύπος να εννοούνται κυρίως οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Ο Τύπος, διασφαλίζεται με ειδικές συνταγματικές διατάξεις, καθώς και οι διατάξεις διεθνών συμβάσεων.

Διάφορα είναι τα είδη του Τύπου. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, ο Τύπος διακρίνεται σε :

1. Ημερήσιο ή Περιοδικό (κριτήριο ο χρόνος).
2. Διεθνής, Εθνικό ή Τοπικό (κριτήριο τόπου).
3. Νόμιμο ή Παράνομο (κριτήριο νομιμότητας) κ. λ. .π.

Οι διακρίσεις αυτές είναι ενδεικτικές και όχι περιοριστικές.

3.5.1.2 Δημόσιες Σχέσεις και Τύπος

Είναι φυσικό, εξαιτίας της αποστολής και της δύναμης του Τύπου, οι Δημόσιες Σχέσεις να συνδέονται μ' αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση.

Η σύνδεση, όμως, αυτή, για να έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα και για να είναι σύμφωνη με τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων, οφείλει να λάβει υπόψη τα εξής :

➤ Θα πρέπει να υπάρχει επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του Τύπου και της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί ο Τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και πληροφορίες για την ικανοποίηση του αναγνωστικού του κοινού, και οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων μέσα επικοινωνίας για την μετάδοση μηνυμάτων.

➤ Συνεργασία θα πρέπει να γίνεται μόνο με τη μερίδα του Τύπου που ορθά αντιλαμβάνεται την αποστολή του. Σε αντίθεση περίπτωση πλήττεται το κύριος του οργανισμού ή της μονάδας που ασκεί Δημόσιες Σχέσεις διαμέσου του Τύπου που δεν επιτελεί ορθά την αποστολή του.

➤ Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων ενός Οργανισμού ή μιας Μονάδας οφείλει να γνωρίζει τη διάρθρωση της σύνταξης των

εφημερίδων και περιοδικών, και μάλιστα τα άτομα που την απαρτίζουν, καθώς και να δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας μ' αυτά για να μπορεί να επιτελεί το έργο της.

Φυσικό, είναι ο Τύπος ως μέσω Δημοσίων Σχέσεων να παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα :

- ✓ Έχει μια σταθερή επικοινωνία με το κοινό.
- ✓ Έχει μεγάλη δύναμη υποβολιμότητας.
- ✓ Παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργήσει σύγχυση ή αλλαγές.

✓ Παρέχεται σε μικρή αξία πώλησης με τη δυνατότητα ευρείας κυκλοφορίας.

✓ Εξυπηρετεί ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού, γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί.

✓ Εύκολο είναι δυνατό να φτάσει και στα απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας ή περιοχής (όχι φυσικά με την ίδια συχνότητα).

Παράλληλα, τα μειονεκτήματα που έχει ο Τύπος ως μέσω Δημοσίων Σχέσεων, είναι τα εξής :

✓ Είναι δυνατό να εξαρτάται από ορισμένα οικονομικά συγκροτήματα που ασκούν πίεση στο κοινό, ανάλογα με τα συμφέροντα τους.

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

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

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι η επικοινωνία της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων με το Τύπο απαιτεί μια ειδική τεχνική. Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει τις εξής φάσεις :

1. Καθορισμός των αρχών επικοινωνίας, καθορίζεται από την Διοίκηση του οργανισμού ή του τμήματος. Στην τεχνική αυτή προσδιορίζεται η στάση που θα κρατήσουν απέναντι στον Τύπο.

2. Προετοιμασία πληροφορικού υλικού. Στην φάση αυτή πρέπει να γίνουν οι εξής ενέργειες :

α. Συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριακού υλικού.

β. Καθορισμός των παραληπτών.

3. Αποστολή πληροφορικού υλικού, διακρίνεται στις εξής ενέργειες :

α. Σύνταξη κειμένων : η αποτελεσματικότητα του αποσταλμένου πληροφοριακού υλικού εξαρτάται από τη διάρθρωση και την καταλληλότητα στη σύνταξη των κειμένων. Συνήθως, το πληροφοριακό υλικό αποστέλλεται αναπροσαρμοσμένο ή αυτούσιο ή με μικρές αλλαγές. Και οι επικρατούσες μορφές πληροφοριακού υλικού είναι :

➤ Το Δελτίο Τύπου: είναι μια μορφή κειμένου αρκετά γνωστή για τη διοχέτευση πληροφοριών στον Τύπο. Εξαιτίας της φύσης και της αποστολής του Δελτίου Τύπου πρέπει να εξυπηρετεί τον Τύπο και γι' αυτό πρέπει να παρουσιάζεται μέσα σε ορισμένα πλαίσια τεχνικής σύνταξης. Τα πλαίσια αυτά διαγράφονται μεταξύ των άλλων από τα εξής σημεία :

i. Η σύνταξη του Δελτίου Τύπου πρέπει να χαρακτηρίζεται από πληρότητα, σαφήνεια και συντομία.

ii. Το Δελτίο Τύπου πρέπει να είναι δακτυλογραφημένο, καθαρό και σε διπλό διάστημα με μεγάλα περιθώρια.

iii. Η πολυγράφηση ή φωτοτύπηση του Δελτίου Τύπου πρέπει να είναι προσεγμένη και καθαρή, ώστε να διαβάζεται με "ευχέρεια". Απαραίτητη είναι η αρίθμηση των σελίδων και η ένδειξη "συνεχίζεται", όταν το Δελτίο Τύπου εκτείνεται σε περισσότερες από μια σελίδες.

iv. Το Δελτίο Τύπου πρέπει να έχει τίτλο. Οι τίτλοι πρέπει να είναι σαφείς, σύντομοι και να ανταποκρίνονται ακριβώς στο περιεχόμενο του κειμένου.

v. Ο τίτλος του οργανισμού ή της εταιρείας πρέπει να αναφέρεται στο Δελτίο Τύπου.

vi. Το Δελτίο Τύπου πρέπει να έχει ημερομηνία έκδοσης. Επίσης πρέπει να έχει αύξοντα αριθμό και να αρχειοθετείται κατά τρόπο εύχρηστο, που θα κάνει δυνατή την ανεύρεση του στη συγκεκριμένη ανάγκη.

vii. Το κείμενο του Δελτίου Τύπου πρέπει να είναι είδηση, μόνο είδηση και τίποτα άλλο.

viii. Η γλώσσα του Δελτίου Τύπου πρέπει να είναι στρωτή, χωρίς ιδιωματισμούς ή εκφράσεις άγνωστες στο ευρύ κοινό.

ix. Είναι δυνατό το Δελτίο Τύπου να εκδοθεί "υπό προθεσμία".

➤ Τα άρθρα και το ρεπορτάζ : είναι μια άλλη μορφή κειμένου. Μ' αυτά επιδιώκουμε να γνωστοποιήσουμε μια ιδέα ή ένα σχέδιο και γενικότερα να επισημάνουμε μια εξαιρετική σ' έναν συγκεκριμένο τομέα.

➤ Φάκελοι με πληροφοριακό υλικό : στέλνονται επίσης στον Τύπο.

➤ Διάφορα άλλα στοιχεία : στον Τύπο επίσης αποστέλλονται και διάφορα άλλα πληροφοριακά στοιχεία, όπως είναι οι φωτογραφίες, οι συνεντεύξεις, στατιστικά στοιχεία κ. τ. λ.

β. Χρόνος αποστολής : εδώ το Δελτίο Τύπου πρέπει να στέλνεται έγκαιρα στους παραλήπτες του.

γ. Τρόπος αποστολής : τα Δελτία Τύπου αποστέλλονται σε φακέλους διαστάσεων 15 * 22 εκ. Στο φάκελο αναγράφεται η σωστή και πλήρης διεύθυνση του παραλήπτη και του αποστολέα. Ο φάκελος μπορεί να σταλεί κλειστός ή ανοιχτός.

3.5.1.3 Τα Έντυπα

Εκτός από τον Τύπο, ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Έντυπα. Η έννοια του εντύπου είναι δυνατό να προσδιοριστεί από :

1. Γενική άποψη : έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον Τύπο (π. χάριν εφημερίδα, περιοδικό, κ. λ. π.).

2. Από ειδική άποψη : έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στο Τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Εμάς, μας ενδιαφέρει η δεύτερη έννοια και μ' αυτήν θα ασχοληθούμε. Σ' αυτήν την έννοια θα κάνουμε την εξής διάκριση :

A. Στα έντυπα γενικού περιεχομένου με τα οποία μπορούμε να κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις.

B. Στα ειδικά έντυπα, που ο βασικός τους, αν όχι αποκλειστικός τους, στόχος είναι οι Δημόσιες Σχέσεις (το περιοδικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού).

Υπάρχουν διάφορα είδη εντύπων. Η διάκριση τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, λ. χάριν από άποψη περιεχομένου κ. λ. π.

Εμείς θα ασχοληθούμε με τα έντυπα εκείνα που συνδέονται περισσότερο με τις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες :

A. Στα έντυπα των επιχειρήσεων ή οργανισμών, όπου είναι τα κυρίως έντυπα των Δημοσίων Σχέσεων. Κύρια μορφή των εντύπων αυτών είναι το "περιοδικό της επιχείρησης" ή του "οργανισμού".

Γενικά το περιοδικό της επιχείρησης αποβλέπει :

➤ Στην δημοσίευση άρθρων επιστημονικών, τεχνικών κ. λ. π., που συμβάλλουν στην επιμόρφωση.

➤ Στην ενημέρωση, γενική ή ειδική.

➤ Στην ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας.

➤ Στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης.

➤ Στην καταχώρηση άρθρων ή ειδήσεων που αφορούν διάφορες ομάδες με τις οποίες η οικονομική μονάδα έρχεται σ' επαφή.

➤ Στη δημοσίευση ειδήσεων που αφορούν την κοινωνική ζωή του προσωπικού κ. λ. π. και

➤ Στη διερεύνηση ζητημάτων που αφορούν το προσωπικό της οικονομικής μονάδας.

Τα περιοδικά της επιχείρησης μπορούμε να τα διακρίνουμε κυρίως :

✓ Από άποψη μεγέθους(όχι λιγότερα από 8 και όχι περισσότερα από 32) και

✓ Από άποψη κοινού στο οποίο απευθύνονται διακρίνονται σε :

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

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

3. Περιοδικά που απευθύνονται και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κοινό.

B. Διάφορα άλλα έντυπα, όπως :

- ❖ Τα ενημερωτικά φυλλάδια για τους υπαλλήλους, μετόχους, καταναλωτές κ. λ. π.
- ❖ Τα διάφορα φυλλάδια που προβάλλουν την επιχείρηση ή μια προσπάθεια της.

3.5.1.4 Τα έντυπα και οι Δημόσιες Σχέσεις

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι τα έντυπα προάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις. Κυρίως επιτυγχάνουμε :

- ✓ Την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού.
- ✓ Την πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για διάφορα θέματα.
- ✓ Την παρουσίαση της επιχείρησης ή της οργάνωσης με τον καλύτερο τρόπο.
- ✓ Την επίτευξη του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

3.5.1.5 Τα βιβλία

Βιβλίο είναι το σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού, συνενωμένων σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο. Υπάρχουν διάφορα βιβλία. Η διάκριση τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, π. χάριν σε οικονομικά, λογοτεχνικά, επιστημονικά, κ. τ. λ.

3.5.1.6 Τα βιβλία και οι Δημόσιες Σχέσεις

Τα βιβλία, όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, είναι δυνατό να πετύχουν το σκοπό τους με δύο τρόπους :

A. Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις :

Όταν ένας οργανισμός ή μια οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία του, ή στην εξέλιξή τους, στις επιτυχίες τους ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να αναφερθούν :

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

➤ Οι εκδόσεις "γοήτρου", που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τον οργανισμό ή την οικονομική μονάδα, την οργάνωση τους, τους στόχους τους κ. λ. π. και

B. Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οργανισμοί εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχόμενου, και τα αποστέλλουν σ' έναν κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

3.5.1.7 Οι Εκθέσεις

Ένα άλλο οπτικό μέσο της επικοινωνίας είναι οι εκθέσεις. Η έκθεση είναι η τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο, φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, για επίδειξη ή κοινή θέα. Υπάρχουν διάφορα είδη εκθέσεων. Τα κριτήρια προσδιορισμού τους ποικίλουν. Θα

αναφέρουμε ενδεικτικά τα εξής : περιεχομένου, στόχου, χρόνου και χώρου.

3.5.1.8 Οι Εκθέσεις και οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι εκθέσεις προάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις, διότι :

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

➤ Είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σ' έναν συνεχώς "διερχόμενο" κοινό, που γενικά επισκέπτεται μια έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.

➤ Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας που αξίζει πολύ περισσότερο και από αυτήν την έκθεση.

3.5.1.9 Τα Υπαίθρια Μέσα

Ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Υπαίθρια μέσα. Όπου Υπαίθριο Μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο, συνήθως, σ' έναν υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Τα κυριότερα Υπαίθρια Μέσα τα οποία θα αναφέρουμε περιληπτικά είναι τα παρακάτω : η αφίσα, η βιτρίνα, το πανό και οι φωτογραφίες.

3.5.1.10 Τα Υπαίθρια Μέσα και οι Δημόσιες Σχέσεις

Στα υπαίθρια μέσα η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη συνήθως, όμως δεν παραμένει να είναι ένα αξιόλογο μέσο.

3.5.1.11 Διάφορα άλλα Οπτικά Μέσα

Τα κυριότερα από τα μέσα αυτά είναι τα ακόλουθα :

□ Η αλληλογραφία : είναι ένα από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, όπως :

1. Το "μήνυμα" που στέλνεται συγκρατείται περισσότερο και με την αρχειοθέτηση είναι πάντα στην διάθεση του παραλήπτη.

2. Είναι δυνατόν να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή.

3. Αποφεύγεται η διακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις και προσωπικές επαφές.

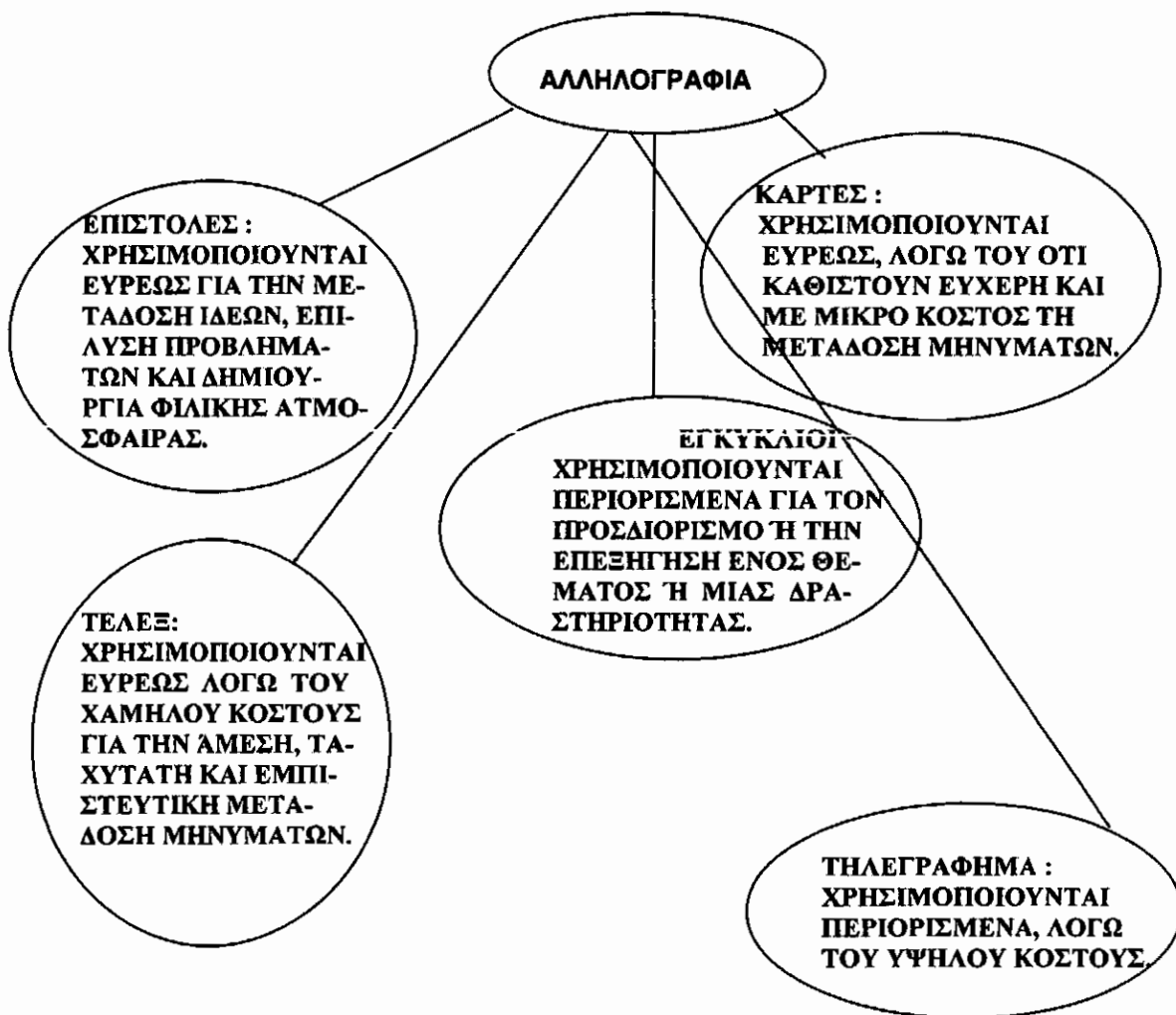
Τα κυριότερα είδη αλληλογραφίας είναι : οι επιστολές, τα τηλεγραφήματα, τα τέλεξ, οι εγκύκλιοι και οι κάρτες. Κάθε είδος από αυτό έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ανάλογα με την περίπτωση.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την χρησιμοποίηση της αλληλογραφίας σαν μέσο επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εφαρμογή ορισμένων μεθόδων, AIDA, που κατά την γαλλική ετυμολογία σημαίνει : A (Attention) εφελκύω την προσοχή, I (Interest) προκαλώ το ενδιαφέρον, D (Desir) γεννώ την επιθυμία A (Action) περνώ στη δράση.

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

Με την πάροδο του χρόνου είχαμε την εμφάνιση τις μαζικής επιστολής επικοινωνίας.

Σχήμα 1 : Είδη αλληλογραφίας και η αποστολή τους



□ Οι διαγωνισμοί : είναι ένα από τα ισχυρά μέσα επικοινωνίας, που παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα :

> Κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του Κοινού στη ζωή και στη δραστηριότητα του οργανισμού.

> Συμβάλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική και ανάπτυξη της κοινότητας.

> Αναπτύσσουν την ομιλία ανάμεσα στα άτομα και στην ομάδα.

Τα κυριότερα είδη των διαγωνισμών είναι : αθλητικοί, ζωγραφικής, φωτογραφίας, λογοτεχνίας, κ. ά.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την πετυχημένη χρησιμοποίηση αυτού του μέσου είναι : τα αντικειμενικά κριτήρια, η καλή οργάνωση, η αμερόληπτη και αδιάβλητη κρίση, η σύνθεση και το είδος των βραβείων κ.ά.

3.6 Τα Ακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

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

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 1 της προηγούμενης ενότητας, η ακοή σε σύγκριση με την όραση του ανθρώπου, δεν έχει μεγάλη απόδοση, αφού έχει μόνο 7%. Δεν αποτυπώνει τα μηνύματα εύκολα, ενώ γρήγορα της διαφεύγουν. Χαρακτηριστικό για το θέμα ο Οράτιος αναφέρει : «αυτό που ακούμε γράφεται στην ψυχή μας με γράμματα αέρινα, που μπορεί πάλι ένας αέρας να το σκορπίσει. Όπως εκείνο που βλέπουμε γράφεται μέσα μας με την ίδια ύλη από την οποία είναι καμωμένο αυτό που αντικρίσαμε. Η ψυχή μας γράφει πιο δυνατά

αυτό που περνά από τα πιστά μας μάτια, που , κι όταν ακόμα δεν κοιτούν, βλέπουν...».

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα είναι :

1. Ο προφορικός λόγος.
2. Το ραδιόφωνο.
3. Το τηλέφωνο.
4. Και διάφορα άλλα μέσα, όπως οι δίσκοι, οι μαγνητοταινίες και κάθε είδους ακροάματα.

3.6.1 Ο Προφορικός Λόγος

Προφορικός λόγος είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά την ομιλία.

Ειδικότερα, προφορικός λόγος είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης των διανοημάτων του ανθρώπου με την ομιλία.

Ο προφορικός λόγος θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού, γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία, δηλαδή είναι ένα κοινωνικό σύμβολο.

Διάφορα είναι τα είδη του προφορικού λόγου, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται. Εμάς στην περίπτωση αυτή μας ενδιαφέρει το κριτήριο του τρόπου έκφρασης, όπου σύμφωνα μ' αυτό το κριτήριο έχουμε την εξής διάκριση :

1. Συνομιλία.
2. Συνεντεύξεις Τύπου.
3. Διαλέξεις.
4. Συζητήσεις.
5. Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ. λ. π.

6. Μαθήματα.

Στην συνέχεια, θα κάνουμε μια μικρή ανάλυση των παραπάνω.

3.6.2 Συνομιλία

Η συνομιλία χρησιμοποιείται καθημερινά ευρύτατα από πολλά άτομα που θέλουν να εκφράσουν τις απόψεις τους, ν' ακούσουν να επιβεβαιώνονται ή να επιδοκιμάζονται οι ιδέες τους ή ακόμα να εμπλουτίσουν ή να τις διευκρινίσουν. Επίσης, η συνομιλία χρησιμοποιείται στις επαγγελματικές υποθέσεις για να επηρεάσει τις διαθέσεις κάποιου άλλου, να πετύχει την συγκατάθεση του ή την συμπάθεια του.

Θα πρέπει να γνωρίζουμε καλά για ποιο λόγο μιλάμε και να καθορίζουμε με ακρίβεια την γραμμή που θα κρατήσουμε.

Για να έχουμε μια επιτυχημένη ομιλία, θα πρέπει να ακολουθούμε κάποιους κανόνες, όπου ενδεικτικά θα αναφέρουμε τους εξής :

➤ Η διάγνωση των χαρακτήρων των ατόμων με τα οποία συνομιλούμε, για να γνωρίζουμε να διακρίνουμε τις εκδηλώσεις τους, τις προθέσεις τους και την νοοτροπία τους.

➤ Να έχει αυτοέλεγχο ο ομιλητής.

➤ Να μπορεί ο ομιλητής να κυριαρχήσει τα συναισθήματα του και τον αυθορμητισμό του.

➤ Η αντίληψη του διανοητικού επιπέδου, της νοοτροπίας και των τάσεων κάθε ατόμου που παίρνει μέρος σε μια συζήτηση.

➤ Ο τρόπος αντίδρασης ενός συνομιλητή και το είδος της κριτικής του σε μια συζήτηση.

➤ Ο ομιλητής θα πρέπει να έχει αυτοπεποίθηση.

➤ Ο ομιλητής θα πρέπει να είναι σίγουρος, έτσι ώστε να πείσει τους συνομιλητές του, για να πετύχει τον σκοπό του ή τους σκοπούς του.

➤ Το επίπεδο των γνώσεων του ομιλητή, το οποίο επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των συνομιλούντων, την ικανοποιητική αντίδραση και τη δημιουργία πολλών συνδυασμών ιδεών και εκφράσεων.

Επιπλέον, θα πρέπει να τονίσουμε ότι στις Δημόσιες Σχέσεις, η συνομιλία απαιτεί εκφραστικότητα, συντομία, καθαρότητα και διαύγεια.

3.6.3 Συνεντεύξεις Τύπου

Οι συνεντεύξεις Τύπου (εφημερίδων, περιοδικών, ειδησιογραφικών πρακτορείων), καθώς και εκπροσώπων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, για να λάβουν γνώση ενός γεγονότος για πρώτη φορά και να δώσουν σ' αυτό μια όσο το δυνατόν ευρεία δημοσιότητα.

Οι συνεντεύξεις Τύπου πραγματοποιούνται για γεγονότα για τα οποία, εξαιτίας της σημασίας τους, απαιτούνται να δοθούν περισσότερες πληροφορίες, επεξηγήσεις ή διευκρινήσεις, όπως είναι φυσικό, δεν είναι δυνατό να καλύψει ένα Δελτίο Τύπου.

Η επιτυχία της συνέντευξης Τύπου απαιτεί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως :

- Η είδηση που θα εξαγγελθεί να είναι αξιόλογη κι ενδιαφέρουσα.
- Να υπάρξει το κατάλληλο πρόσωπο που θα παρουσιάσει με ανάλογο τρόπο την είδηση.
- Να δοθούν απαντήσεις όσο το δυνατόν πλήρεις στις ερωτήσεις που θα γίνουν.

- Να επιλεγεί ο τόπος και ο χρόνος της συνέντευξης με κριτήριο που θα εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους.
- Να έχει προετοιμαστεί το απαραίτητο συμπληρωματικό πληροφοριακό υλικό.
- Να προσφερθούν αναψυκτικά ή να δοθεί γεύμα.
- Να υπάρξει φροντίδα μεταφοράς των προσκεκλημένων σε περίπτωση που πρόκειται για πρόσκληση σε περιοχή μακριά από το κέντρο π. χάριν στο εργοστάσιο.

3.6.4 Διαλέξεις

Οι διαλέξεις αποβλέπουν είτε σε γενικά κοινωνικά ή οικονομικά ή τεχνικά θέματα, είτε στην παροχή πληροφοριών για ειδικά θέματα.

Η πραγματοποίηση μιας διάλεξης απαιτεί μια ειδική τεχνική που περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες :

- Επιλογή του ακροατηρίου στο οποίο θα αποταθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας.
- Επαφή με το ευρύτερο κοινό είτε με προσκλήσεις είτε με ειδικά γράμματα.
- Επίλυση των διάφορων προβλημάτων που αφορούν θέματα χώρου, οικονομικά κ. λ. π.
- Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε.
- Γραπτή προετοιμασία της ομιλίας, με ταυτόχρονη καλή επιλογή στοιχείων, συμπύκνωση της ουσίας και διάταξης της ύλης.
- Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατόν πιο προσιτό στο Κοινό και με δεξιότητες που θα το έλξη.

Παίζουν σημαντικό ρόλο οι διαλέξεις στις Δημόσιες Σχέσεις γι' αυτό το λόγο οδήγησε αυτούς που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη οργάνωση του θέματος που θα έχει κάθε διάλεξη.

3.6.5 Συζητήσεις

Οι συζητήσεις διακρίνονται κυρίως σε :

α) Δημόσιες συζητήσεις, όπου αποβλέπουν στο να παρουσιάσουν σ' ένα περισσότερο ή λιγότερο πολυάριθμο κοινό ορισμένα γεγονότα και να τα σχολιάζουν μαζί του με τρόπο που να κάνουν μια ορισμένη εντύπωση.

β) Ιδιωτικές συζητήσεις είναι εκείνες που δεν γίνονται δημόσια, αλλά μέσα στο περιορισμένο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής μιας ολόκληρης ομάδας ή μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού κ. λ. π.

Αυτές οι συζητήσεις αποβλέπουν στη διεύρυνση θεμάτων που έχουν ως αντικείμενο τους τις διάφορες όψεις της επαγγελματικής ζωής και της δραστηριότητας των υπαλλήλων.

Παράλληλα, με τις συζητήσεις αυτές βρίσκονται τρόποι και καταστρώνονται προγράμματα προκειμένου το προσωπικό μιας οικονομικής μονάδας να γίνει ο καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων.

3.6.6 Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ. λ. π.

Οι γενικές συνελεύσεις : τακτικές ή έκτακτες των μετόχων μιας εταιρείας, των μελών μιας οργάνωσης κ. λ. π. αποτελούν μια ευκαιρία

επικοινωνίας της διοίκησης και των μετόχων ή των μελών για την ενημέρωσή τους, την επίλυση τυχόν διαφορών και την αλληλογνωριμία.

Οι συσκέψεις : έχουν σαν σκοπό να συγκεντρώσει μια ομάδα ανθρώπων που, με την καθοδήγηση ενός προέδρου, συζητούν ένα θέμα και καταλήγουν σε ορισμένα συμπεράσματα. Οι συσκέψεις αποκαλούνται "σύσκεψη στρογγυλής τραπέζης".

Τα συνέδρια : γίνονται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές πλαίσιο. Αποβλέπουν στη συγκέντρωση κατά ορισμένα διαστήματα ομάδων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, για τη συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος της επιστήμης, της οικονομίας, της πολιτικής κ. λ. π., και ταυτόχρονα την επίτευξη αλληλογνωριμίας, κατανόησης και αλληλοεκτίμησης των συμμετεχόντων. Και εδώ η επιτυχία εξαρτάται από την καλή οργάνωση.

3.6.7 Μαθήματα

Η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου υπαγορεύει νέες αναπροσαρμοσμένες στο σύστημα της εκπαίδευσης των υπαλλήλων των επιχειρήσεων και των διάφορων οργανισμών, προκειμένου να αξιοποιηθούν καλύτερα οι επίτευξής της, αλλά και να προσδιοριστεί το πλαίσιο και οι κατευθύνσεις της αποστολής των υπαλλήλων.

3.6.8 Ο Προφορικός Λόγος και οι Δημόσιες Σχέσεις

Διαπιστώνουμε, σύμφωνα με τα παραπάνω ότι ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείται ευρύτατα στις Δημόσιες Σχέσεις. Διότι, προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, όπως :

- ✓ Ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντούμε σε ερωτήσεις, δεν υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία.
- ✓ Παρουσιάζουμε στους ακροατές εκείνο που μας ενδιαφέρει.
- ✓ Διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και την συμπεριφορά του ακροατηρίου σ' αυτά που υποστηρίζουμε.

Παράλληλα, στον προφορικό λόγο έχουμε και μειονεκτήματα, όπως :

- ✓ Ελλιπής έκφρασης και διατύπωσης.
- ✓ Πιθανότητα παρανόησης ή παρερμηνείας.
- ✓ Ένα ρητό λέει : «ότι τα λόγια πετούν, ενώ τα γραπτά μένουν».

3.6.9 Το ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου ως μέσου επικοινωνίας είναι :

- ✓ Το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητα αντιλόγου, παρά μόνο άρνηση ακρόασης. Αυτό είναι μια υπεροχή του πομπού, αλλά και ένας κίνδυνος, διότι αν ο πομπός ξεπεράσει ορισμένα όρια, είναι δυνατή η διακοπή της επαφής.

- ✓ Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο το χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο περιεχόμενο του μηνύματος.
- ✓ Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα.
- ✓ Η αλληλεπίδραση του ίδιου του κοινωνικού συνόλου που δέχεται το μήνυμα και του ίδιου του μέσου που το εκπέμπει.
- ✓ Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικό σ' έναν ακροατή, που είναι, όμως, υποτιθέμενος και απών.

3.6.10 Το ραδιόφωνο και οι Δημόσιες Σχέσεις

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Η παρουσίαση του προγράμματος ή μιας εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν να γίνουν με διάφορες εκπομπές, όπου οι κυριότερες είναι : η ειδησεογραφική εκπομπή, οι εκπομπές αναμεταδόσεως, η ραδιοφωνική ώρα, οι ραδιοφωνικές σφήνες και τα "προσφερόμενα" προγράμματα.

3.6.11 Το Τηλέφωνο

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του τηλεφώνου είναι ότι η επικοινωνία μ' αυτό γίνεται άμεσα.

3.7.3.1 Το Τηλέφωνο και οι Δημόσιες Σχέσεις

Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει πλεονεκτήματα, εμείς θα αναφέρουμε δύο όπου τα θεωρούμε και σαν κυριότερα, όπου είναι τα ακόλουθα :

- Η επικοινωνία έχει μικρό κόστος και
- Δημιουργείται περισσότερη οικειότητα.

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

- Να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές κατάλληλα πρόσωπα, που η συμπεριφορά τους, γενικά, να συμβάλλει στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού.

- Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία.

3.6.13 Διάφορα άλλα Ακουστικά Μέσα

Εκτός από τα παραπάνω ακουστικά μέσα επικοινωνίας, υπάρχουν και ορισμένα άλλα. Ανάμεσα τους είναι : οι δίσκοι, οι μαγνητοταινίες, κ. ά. Η περιορισμένη χρήση τους από τους υπεύθυνους των Δημοσίων Σχέσεων τα κατατάσσει σε δευτερεύουσα θέση.

3.7 Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

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

Η ταυτόχρονη διπλή επιρροή του οπτικού και του ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα, διότι είναι δυνατό να δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα.

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι δυνατό να διακριθούν από δύο απόψεις :

A) Τη γενική άποψη, όπου οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και άλλα μέσα που εμπίπτουν στον παραπάνω ορισμό.

B) Και από ειδική άποψη, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι οι διαφανείς εικόνες. Η ευρεία χρησιμοποίησή τους ήταν για λόγους εκπαιδευτικούς.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι :

1. Ο κινηματογράφος.
2. Η τηλεόραση.
3. Οι τελέσεις.
4. Οι διαφάνειες.

Στην συνέχεια θα κάνουμε μια μικρή ανάλυση των οπτικοακουστικών μέσων.

3.7.1 Ο κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σ' έναν ορισμένο χώρο.

Το λεξικό κοινωνικών επιστημών γράφει: « ότι ο κινηματογράφος αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας ή της ανθρώπινης εκφράσεις, διότι χάρη στην κινούμενη εικόνα, στη φυσική του πειστικότητα, στον ήχο και στην εικόνα».

Παράλληλα, λόγω και της προσοχής που συγκεντρώνει στην οθόνη και του σχετικού ελαττωμένου φωτισμού, οι εντυπώσεις που δημιουργεί ο κινηματογράφος στο θεατή είναι βαθιές και πολύπλοκες και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην ξεχνιούνται εύκολα.

3.7.2 Ο κινηματογράφος και οι Δημόσιες Σχέσεις

Ο κινηματογράφος, όταν χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, έχει αρκετά πλεονεκτήματα, όπως :

1. Η μετάδοση ενός μηνύματος πολλές φορές.
2. Η μετάδοση ενός μηνύματος σ' έναν ευρύ κύκλο ανθρώπων.
3. Η μετάδοση του μηνύματος εντυπωσιάζει περισσότερο.
4. Ο δέκτης του μηνύματος το συγκρατεί για πολύ χρόνο.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις στις εξής περιπτώσεις :

- Προβολή εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων με τα "Επίκαιρα". Όπου τα "Επίκαιρα" είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις ταινιών που παρακολουθούν την επικαιρότητα και παρουσιάζονται σύγχρονα σε πολλές οθόνες και σε μεγάλο αριθμό θεατών.
- Προβολή ειδικών ταινιών μικρού ή μεγάλου μήκους π. χάριν τα "ντοκιμαντέρ".

Παράλληλα, θα πρέπει να πούμε πως το μεγάλο μειονέκτημα του κινηματογράφου είναι ότι παρουσιάζει μονόπλευρό χαρακτήρα. Όμως, και το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι ότι μια ταινία είναι δυνατό να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες βδομάδες κ. τ. λ.

3.7.3 Η τηλεόραση

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

Η τηλεόραση, ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο.

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα :

- ✓ Επιτρέπει στο δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε και αν γίνεται αυτό.
- ✓ Πληροφορεί, διδάσκει ή παρέχει διασκέδαση, χωρίς να είναι ανάγκη να ενοχληθούμε καθόλου.
- ✓ Παρέχει την πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων.

- ✓ Συνδυάζει το φως, τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και τη μουσική.
- ✓ Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

3.7.4 Η τηλεόραση και οι Δημόσιες Σχέσεις

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, διότι συνδυάζει το θέαμα και το ακρόαμα.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων από την τηλεόραση είναι δυνατό να γίνει με διάφορες εκπομπές, όπου οι κυριότερες είναι :

- Η ειδησεογραφική εκπομπή.
- Οι εκπομπές αναμετάδοσης.
- Η τηλεοπτική ώρα.
- Οι τηλεοπτικές σφηνές.
- Τα "προσφερόμενα προγράμματα".

Διαπιστώνουμε, ότι είναι παρόμοιες οι εκπομπές του ραδιοφώνου με τις εκπομπές της τηλεόρασης.

3.7.5 Οι Τελέσεις

Οι τελέσεις ή τελετές αποτελούν ένα ακόμη μέσο της οπτικοακουστικής επικοινωνίας.

Με τον όρο τελέσεις ή τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι οικονομικές μονάδες, μέσα στα πλαίσια των

ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων τους, προς τιμή ορισμένων προσώπων, επετείου κ. λ. .π.

Τέτοιες εκδηλώσεις είναι οι δεξιώσεις, τα εγκαίνια, ή ακόμη και η οργάνωση επισκέψεων στους χώρους παραγωγής βιομηχανικών όπου συνδυάζεται η επίσκεψη με κάποια άλλη εκδήλωση, π.χ. γεύματα εργασίας, κ. τ. λ.

Οι εκδηλώσεις αυτές απαιτούν μεγάλη προσοχή στην οργάνωση. Σχετικά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής :

- Η καταλληλότητα του τόπου διοργάνωσης του γεύματος ή της δεξίωσης.
- Η μέριμνα για μια άψογη οργάνωση.
- Η μέριμνα προετοιμασίας του κατάλληλου πληροφοριακού υλικού.

Η σωστή οργάνωση είναι το κλειδί της επιτυχίας!

3.7.6 Οι τελέσεις και οι Δημόσιε Σχέσεις

Οι τελέσεις ή τελετές αποτελούν ένα άριστο μέσο Δημοσίων Σχέσεων για τους εξής λόγους :

- Παρέχουν την δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήματα μέσα σ' ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά τη διάρκεια τους πολύπλοκά ζητήματα.
- Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες.
- Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μια φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.

Οι τελέσεις ή τελετές έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα για όσες μονάδες τις χρησιμοποιούν διότι αποτελούν ένα από τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας.

3.7.8 Οι Διαφανείς Εικόνες

Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων είναι οι διαφανείς εικόνες. Αν και δεν είναι τόσο εντυπωσιακές, όπως η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, εντούτοις είναι πολύ αποδοτικές ως μέσο επικοινωνίας.

Οι διαφανείς εικόνες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

A) Τις διαφανείς εικόνες, όπου είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο για να της προβάλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με έναν ειδικό προβολέα.

Οι διαφανείς εικόνες είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες.

Τα συστήματα προβολής είναι διάφορα. Απλά με την τοποθέτηση των εικόνων με το χέρι ή αυτόματα με την αυτόματη αλλαγή των εικόνων.

B) Τις ταινίες διαφανών εικόνων, όπου είναι ταινίες των 35 χιλιοστομέτρων, στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανείς εικόνες που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μια "οπτική εικόνα".

Οι ταινίες διαφανών εικόνων είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες.

Το σύστημα προβολής των ταινιών των διαφανών εικόνων είναι πολύ απλό. Τις εικόνες αυτές τις τοποθετούμε σε ειδικό προβολέα.

3.7.9 Οι Διαφανείς Εικόνες και οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι διαφανείς εικόνες και οι ταινίες διαφανών εικόνων χρησιμοποιούνται πολλές φορές για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων. Κυρίως, όμως, στις εξής περιπτώσεις :

- Για επιμορφωτικούς σκοπούς.
- Για την ενημέρωση ειδικού κοινού, λ. χ. υπαλλήλων, μετόχων κ. λ. π. στην εξέλιξη και πρόοδο μιας οικονομικής μονάδας.
- Για την ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας οικονομικής μονάδας.

Παράλληλα, θα πρέπει να πούμε ότι η ευρεία χρησιμοποίηση των παραπάνω μέσων οφείλεται στο γεγονός ότι παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, όπως :

- Επιτρέπουν τη χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν τη δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες.
- Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.
- Δημιουργούν σαφείς και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο διάστημα.
- Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή, και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση ενός θέματος.
- Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας και μεθοδικής μετάδοσης.
- Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική.

Επίσης, όταν χρησιμοποιείτε οποιοσδήποτε από τους τύπους προβολής διαφανειών πρέπει να προσέχουμε ώστε η διαφάνεια να είναι καθαρή και μεγάλη για να μπορεί ο καθένας από το κοινό να τη δει καλά. Αν δεν γίνουν κάτω από σωστές προϋποθέσεις, τότε θα έχουν αντίθετα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Αρχές Δημοσίων Σχέσεων

Η επικοινωνία, η κατανόηση και η συνεργασία αποτελούν ίσως τις σημαντικότερες βάσεις για μια υγιή κοινωνία. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως κύριο στόχο την δημιουργία μιας τέτοιας κοινωνίας και έχουν και τη δύναμη να επιτύχουν, αρκεί βέβαια να έχουν μεθοδικότητα, ποιότητα και κυρίως σωστή οργάνωση.

Ένας από τους σημαντικότερους θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων, ο Edward L. Bernays χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων :

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

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

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

του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου "κοινωνικού τεχνικού".

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

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

6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

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

8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία,

κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ. λ. π.) για τη λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.

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

10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit.

4.2 Κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχουν δύο δεοντολογικοί και ηθικοί κανόνες που διέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις και οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα με τις προηγούμενες δέκα αρχές. Οι κανόνες αυτοί, έχουν αποτυπωθεί στον "Επαγγελματικό Κώδικα" , ο οποίος υιοθέτησε στο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I. P. R. A.) στην Βενετία καθώς επίσης και στον "Κώδικα των Αθηνών" που συνέταξε ο διακεκριμένος Γάλλος Lucien Matrat και υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της I. P. R. A. Στην Αθήνα.

Τα κείμενα αυτά, πλέον, διατηρούν μόνο την μεγάλη ιστορική τους σημασία, εφόσον προδιέγραψαν τα πλαίσια του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων και έβαλαν τα θεμέλια για μια αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του στο μέλλον. Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τους κανόνες αυτούς :

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς

Ο κώδικας αυτός υιοθετήθηκε στην Βενετία, το Μάιο του 1961, και έχει αναγνωρισθεί από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων.

Στον κώδικα αυτών έχουμε τις εξής κατηγορίες :

A) Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο "προσωπική ακεραιότητα" εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής και καλού ονόματος. Με τον όρο "επαγγελματική ακεραιότητα", εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα του Κώδικα που υιοθέτησε από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I. P. R. A).

B) Συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες και τους εργοδότες

1. Το μέλος έχει γενικό καθήκον έντιμης συναλλαγής με τους πελάτες ή με τους εργοδότες.

2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα, χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερόμενων.

3. Οφείλει να προστατεύει τα μυστικά που του εμπιστεύτηκαν οι πελάτες ή οι εργοδότες του.

4. Οφείλει να μην χρησιμοποιεί μεθόδους που μπορεί να βλάψουν τους πελάτες ή εργοδότες.

5. Τέλος, το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή του ή άλλη αποζημίωση από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων.

Γ) Συμπεριφορά απέναντι στο κοινό

1. Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική δραστηριότητα του με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
2. Το μέλος οφείλει να μην υιοθετεί μεθόδους, που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
3. Το μέλος οφείλει να μην διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
4. Οφείλει να επιδιώκει πάντοτε, να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού, τον οποίο εξυπηρετεί.
5. Τέλος, οφείλει να μην προβαίνει στην σύσταση οργάνωσης, που εμφανίζεται να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους, πελάτη ή εργοδότη του, ούτε να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε άλλη τέτοια οργάνωση.

Δ) Συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους

1. Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει την επαγγελματική υπόληψη ή τη δραστηριότητα άλλου μέλους. Σε περίπτωση που το μέλος έχει στην κατοχή του αποδείξεις ότι κάποιο άλλο μέλος συμμετέχει σε ανήθικες, παράνομες ή άδικες ενέργειες, μεταξύ των οποίων και παραβάσεις αυτού του Κώδικα, οφείλει να απευθύνεται στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων.
2. Το μέλος οφείλει να μην επιδιώκει υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του.

3. Τέλος, το μέλος οφείλει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή του Κώδικα.

Ο Κκώδικας Αθηνών

Ο λεγόμενος "Κώδικας των Αθηνών", ψηφίστηκε στην Αθήνα τον Μάιο του 1965 και αναγνωρίστηκε από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Αποτελείται από τα ακόλουθα :

1. Κάθε μέλος πρέπει να προσπαθεί να συμβάλλει στην δημιουργία των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, να αναγνωρίζεται και να απολαμβάνει τα δικαιώματα του.

2. Κάθε μέλος πρέπει να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας που ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία πληροφοριών.

3. Θα πρέπει να συμπεριφέρεται ανάλογα με την κάθε περίπτωση και τις συνθήκες και να κερδίζει έτσι την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.

4. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το ότι εξαιτίας της δημόσιας αυτής φύσης του επαγγέλματος του, ακόμη και η ιδιωτική του συμπεριφορά επηρεάζει τις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό.

5. Θα πρέπει να σέβεται τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της "Παγκοσμίου Διακηρύξεως των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου" κατά την διάρκεια άσκησης του επαγγέλματος του.

6. Θα πρέπει να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το

δικαίωμα να σχηματίζει και να εκφράζει ελεύθερα την προσωπική του άποψη.

7. Θα πρέπει να δημιουργεί τις ηθικές και πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να εκθέτουν τις κρίσεις τους.

8. Θα πρέπει να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα τόσο του οργανισμού που αντιπροσωπεύει όσο και του κοινού.

9. Θα πρέπει να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του για να διατηρήσει έτσι την εμπιστοσύνη των πελατών ή εργοδοτών του καθώς και του συνόλου των ατόμων που αφορούν οι ενέργειες του.

10. Αντιθέτως, δεν θα πρέπει να υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.

11. Δεν θα πρέπει να μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αντικείμενα και ελεγμένα στοιχεία.

12. Δεν θα πρέπει να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε κανέναν οργανισμό ή σε καμία δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.

13. Τέλος, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, κανένα μέσο ή καμία τεχνική, προκειμένου να δημιουργήσει τέτοιου είδους κίνητρα που στερούν από το άτομο την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς και την ευθύνη των πράξεων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. 1 Το Κοινό των Δημοσίων Σχέσεων

Κοινό είναι μία ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας, απαρτίζεται από άτομα που έχουν μία σχέση κοινωνική μεταξύ τους. Η κοινωνική σχέση έχει πολλές έννοιες όπως : οικονομική, επαγγελματική, πνευματική, τοπική, κ. λ. π. Το ευρύ κοινό είναι κατακερματισμένο σε ποικίλες ομάδες :

A) Κατά φύλο (Άντρες – Γυναίκες).

B) Κατά ηλικία.

Γ) Κατά κοινωνικοοικονομικές τάξεις, που ανάλογα με το επίπεδο τους κλιμακώνονται σε βαθμίδες.

Δ) Κατά γεωγραφική περιοχή κατοικίας.

E) Κατά θρήσκευμα κ. λ. π.

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

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

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την προετοιμασία ενός μηνύματος στο Κοινό πρέπει να υποβάλλονται σε αυτοερωτήσεις. Όπως :

A) Ποιο το κοινό στο οποίο πρέπει να απευθυνθούν.

B) Τι θέλω να κάνει το κοινό.

Γ) Ποια είναι τα βασικά ενδιαφέροντα του.

Δ) Τι πρέπει να πω στο κοινό.

E) Γιατί θα πρέπει το κοινό να με προστατέψει.

Στ) Πώς θα πρέπει να μιλήσω σε αυτό.

Κάθε ομάδα κοινού έχει τη δική της υπόσταση. Αυτό καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως : το είδος, το μέγεθος, τη δύναμη, τις πνευματικές αξίες, την ισχύ, τη θέση της.

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

Από την έρευνα που θα κάνει ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων για το κοινό του προκύπτει ότι : κάθε κοινό έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, έτσι ώστε πολλές φορές να μην είναι δυνατό να σταλεί το ίδιο μήνυμα, προς όλες τις κατευθύνσεις.

Όπως αναφέρουμε και παράπανω ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ακόλουθα :

5.1. 1 Πελάτες

Με την λέξη "πελάτες" εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα

προϊόντα της επιχειρήσεως ή του οργανισμού , είτε για να τα εμπορευθούν, είτε να τα επεξεργαστούν περαιτέρω, είτε τέλος να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές.

Ο πελάτης είναι το θεμέλιο στο οποίο κτίζονται οι καλές Δημόσιες Σχέσεις, γι' αυτό θα πρέπει να μείνει ικανοποιημένος από όλες τις πλευρές με τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή ο οργανισμός. Και αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την μακροχρόνια επιτυχία της επιχειρήσεως. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις κάνουν συνεχείς έρευνες ως προς την ικανοποίηση του πελάτη.

Επίσης, η επιχείρηση δεν πρέπει ποτέ να νομίσει ότι όταν κάποιος αγοράζει τα προϊόντα της, σημαίνει ότι είναι και "πιστος φίλος" της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να "αγωνίζεται" πάντα για να μένει ικανοποιημένος ο πελάτης, εάν θέλει να τον έχει πελάτη.

Παράλληλα, θα πρέπει να πούμε ότι η σωστή μεταχείριση όλων των κατηγοριών του Κοινού επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό ευνοικά τη στάση του Καταναλωτικού Κοινού (πραγματικού και μελλοντικού).

Επιπλέον, πρέπει να τονίσουμε ότι μια από τις πιο σπουδαίες υπηρεσίες των επιχειρήσεων ή του οργανισμού προς τους πελάτες είναι η παροχή σαφών και συγκεκριμένων πληροφοριών, σχετικά με το προϊόν, προκειμένου να υπάρχει ένα κλίμα εμπιστοσύνης, έτσι ώστε να αγοράσει ο πελάτης το προϊόν.

Ένα ακόμα στοιχείο που βοηθάει στην εφαρμογή "καλών" Δημοσίων Σχέσεων προς το Καταναλωτικό Κοινό, είναι όταν όλα τα στελέχη και οι υπάλληλοι τους που έρχονται σε επικοινωνία με του πελάτες να είναι καλά ντυμένοι, να έχουν ευγενικούς τρόπους συμπεριφοράς και να έχουν πάρει την κατάλληλη εκπαίδευση για να

μπορούν να αντεπεξέλθουν όσο το δυνατόν τελειότερα στις απαιτήσεις που θα έχει ο πελάτης, και γενικότερα της σύγχρονης βιομηχανίας.

Και τέλος, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις, που βοηθάει στην ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης η οργάνωση επισκέψεων του Καταναλωτικού Κοινού στις εγκαταστάσεις των Βιομηχανικών Επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να πούμε ότι ποτέ δεν πρέπει να σταματήσουν οι επιχειρήσεις τις προσπάθειες τους για να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους, να συγκρατούν τις τιμές τους κ. τ. λ, ώστε να μένει ικανοποιημένος ο πελάτης. Γιατί χωρίς πελάτες δεν υφίσταται και επιχείρηση.

5.1.2 Προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι μια άλλη κατηγορία, στο οποίο παίζουν σημαντικό ρόλο "καλές" οι Δημόσιες Σχέσεις. Τέτοιες "καλές" σχέσεις είναι δυνατόν να γίνουν ωφέλιμες, τόσο για την επιχείρηση (που αγοράζει) όσο και για τους ίδιους τους προμηθευτές.

Οι "καλές" Δημόσιες Σχέσεις με τους προμηθευτές της, την βοηθάει στο να την "προσέχουν" καλύτερα και να την εξυπηρετούν πιο γρηγορότερα.

Επίσης, οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό στην καλή φήμη της επιχείρησης προς τους πελάτες της.

Παράλληλα, μέσω των προμηθευτών δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μαθαίνουν από τους προμηθευτές τους, τις προτιμήσεις των τελικών καταναλωτών και έτσι να μπορούν να προσαρμόσουν

καλύτερα την παραγωγικούς τους σχεδιασμό για την ποιότητα των προϊόντων της επιχείρησης.

5.1.3 Μέτοχοι

Οι μέτοχοι σε έναν μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το ευρύ κοινό και είναι δυνατό να συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών ή νέων μετόχων. Ο ρόλος των Δημοσίων στην περίπτωση των σχέσεων με τους μετόχους είναι πολύπλευρός. Οι επί των Δημοσίων Σχέσεων πληροφορούν τη Διοίκηση της Επιχείρησης σχετικά με τις σκέψεις των μετόχων, ενώ τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν και τους μετόχους στα παρακάτω :

1. Για τα προγράμματα ερευνών που γίνονται για τους καταναλωτές.
2. Για τις ενέργειες σχετικά με την βελτίωση των εργασιών.
3. Για τις μεταβολές στο προσωπικό και γενικά για τις σκέψεις της Διοίκησης.

Όλα αυτά βοηθούν στο να αυξηθεί το κλίμα εμπιστοσύνης των μετόχων προς την επιχείρηση.

Και τέλος, οι τρόποι ενημερώσεως των μετόχων, μπορούν να γίνουν με τα παρακάτω μέσα :

- Με την ετήσια έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου της επιχείρησης.
- Περιοδικά φυλλάδια και άλλα ενημερωτικά έντυπα.
- Ετήσιες συνελεύσεις.
- Προσωπικές συνελεύσεις.
- Προσωπικές επιστολές και

- Προσωπική απευθείας ενημέρωση (όταν είναι δυνατόν).

5.1.4 Εργαζόμενοι

Ο εργαζόμενος είναι πρέσβης καλής θέλησης και οι ευνοϊκές κρίσεις του επιδρούν, στη φύση, το γόητρο, και το κύρος της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι είναι φορείς του περιβάλλοντος που επικρατεί στην επιχείρηση. Χωρίς την συμπαράσταση των εργαζομένων είναι δύσκολο να επιτευχθούν οι Δημόσιες Σχέσεις. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προτρέπουν τους εργαζομένους κατά τις επαφές τους με τους πελάτες, να είναι πρόθυμοι, ευγενικοί και με τη στάση τους γενικά να συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εικόνας και φήμης της επιχείρησης.

Για να συμβάλλει ο υπάλληλος στην ανάπτυξη καλών σχέσεων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλου κλίματος στον εργασιακό του χώρο. Είναι αναγκαίο να διακατέχονται από τις αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να επιτευχθεί κατάλληλο κλίμα συνεργασίας για τη σωστή λειτουργία και επιτυχία της επιχείρησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να προσέχουν το προσωπικό όσον αφορά τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τους φόβους, την αξιοπρέπεια, το γόητρο, τις ειδικές γνώσεις ώστε να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις υπηρεσίες.

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

5.1.5 Ανταγωνιστές

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές σχέσεις ακόμη και με τους ανταγωνιστές. Διότι, με τις Δημόσιες Σχέσεις οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους, και συγκροτούν κλαδικές Οργανώσεις για την αντιμετώπιση από κοινού διαφόρων θεμάτων, δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν το κλάδο ολόκληρο.

Συμπερασματικά, οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος, ακόμη και των ανταγωνιστών.

5.1.6 Πιστωτές – Χρηματοδότες - Τράπεζες

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν στηρίζονται μόνο στα ίδια κεφάλαια, αλλά απευθύνονται στις τράπεζες και στους προμηθευτές τους για την απόκτηση χρηματικών μέσων. Και είναι λογικό αυτοί που χρηματοδοτούν την επιχείρηση, είτε με δάνειο, είτε με πίστωση, να θέλουν να γνωρίζουν κάποια βαθύτερα πράγματα για την επιχείρηση. Να υπάρχει ένα κλίμα αμοιβαίας εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πιστωτές. Και αυτό θα πρέπει να το φροντίσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

5.1.7 Κοινότητες – Σύλλογοι κ. λ. π.

Η επιχείρηση αντλεί από την κοινότητα ορισμένα οφέλη, οφείλει να δώσει και αυτή, παροχές στον Κοινωνικό και Φιλανθρωπικό τομέα και συμπαραστέκεται στις εκδηλώσεις της Κοινωνικής ζωής, π.χ δημιουργία

βιβλιοθηκών, ενίσχυση τοπικών συλλόγων και Σωματείων κ. τ. λ. Εκτός από τις παροχές ενθαρρύνει πρωτοβουλίες που αφορούν διάφορες εκδηλώσεις της Κοινοτικής ζωής, εις τον οποίο ασκεί τη δραστηριότητα της.

Με αυτόν τον τρόπο οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να καλλιεργήσουν "καλές" σχέσεις με την Κοινότητα, να αποκτήσουν την συμπάθεια της, την ευνοϊκή διάθεση της, έναντι των προβλημάτων της επιχείρησης ή του οργανισμού, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα την "καλή" επιχειρηματική εικόνα.

5.1.8 Κυβέρνηση - Αρχές

Μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση "σωστών" σχέσεων με τις Αρχές και κατ' επέκταση με την Κυβέρνηση, διότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στη ζωή της επιχείρησης, που η εξέλιξη και η πρόοδος της μπορεί να επηρεάσει αποφασιστικά από τις Αρχές.

Όταν επικοινωνούν τα στελέχη της επιχειρήσεως ή ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων με τις Αρχές, πρέπει να υπάρχει κλίμα συνεννόησης και συνεργασίας, το οποίο θα επιλύσει τα προβλήματα και θα εξαλείψει τις δυσκολίες. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνουν την Κυβέρνηση σχετικά με την προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο και την γενικότερη συμβολή της, στην ανάπτυξη της Τοπικής και Εθνικής Οικονομίας.

5.1.9 Τύπος

Στις μέρες μας ο Τύπος αποτελεί το κύριο μέσο μορφοποίησης της Κοινής Γνώμης. Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκει να καλλιεργήσει "καλές" σχέσεις με τον τύπο. Ειδικοί οι εργαζόμενοι του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, όπου έρχονται σε επαφή με τον τύπο και παρέχουν διευκρινίσεις επί ορισμένων θεμάτων, προσπαθούν να εξαλείψουν, τυχόν αντιφάσεις ή άσχημες εντυπώσεις, οι οποίες δημιουργήθηκαν από δραστηριότητες ή πρωτοβουλίες της επιχείρησης, διατηρώντας έτσι "καλές" σχέσεις μαζί τους προς αμοιβαίο όφελος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Όταν λέμε οργάνωση, εννοούμε μια μέθοδος σύμφωνα με την οποία κατανέμεται η εργασία και χρησιμοποιούνται αποδοτικά τα διαθέσιμα μέσα, για την πραγματοποίηση κάποιων αντικειμενικών σκοπών.

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

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

A. Η εξαρτημένη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων, όπου αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής διάρθρωσης των οικονομικών μονάδων.

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως στις χώρες που έχουν ανεπτυγμένη οικονομία σε πολλές οικονομικές μονάδες, είτε σαν υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων ή Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων (με εξαρτημένη σχέση εργασίας).

Η διεύθυνση ή το τμήμα ή η υπηρεσία ή ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης τοποθετείται κοντά στη γενική διεύθυνση της. Βέβαια η οργάνωση του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση λόγω του

διαφορετικού οικονομικού μεγέθους τους και της δύναμης τους σε αριθμό εργαζομένων.

Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις το τμήμα ή η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων, μικρή ή μεγάλη, ένα άτομο ή πολλά, υπάγονται απ' ευθείας στην διοίκηση της οικονομικής μονάδας.

Με αυτήν την υπαγωγή εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με τη διοίκηση χωρίς χρονοβόρες καθυστερήσεις και εμπόδια. Ταυτόχρονα, η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων περιβάλλεται από το γόητρο της υπευθυνότητας και της αξιοπιστίας προκειμένου να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις του σοβαρότατου έργου της.

Τα πλεονεκτήματα της εξαρτημένης μορφής οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής :

- ✓ Ενιαία εργασία και κατεύθυνση.
- ✓ Καλύτερη δυνατότητα προώθησης του προσωπικού της και εφαρμογή του προγράμματος.
- ✓ Άμεση ετοιμότητα αντιμετώπισης μιας κατάστασης.
- ✓ Πλήρης οργάνωση για ένα συγκεκριμένο στόχο.
- ✓ Γνωριμία των προβλημάτων της μονάδας.

Παράλληλα, όμως έχουμε και μειονεκτήματα, τα ακόλουθα :

- ✓ Έλλειψη ανεξαρτησίας γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας.
- ✓ Περιορισμένη πείρα λόγω εξειδίκευσης σε ένα ορισμένο τομέα.
- ✓ Απροθυμία εργασίας λόγω εξασφάλισής.

B) Ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης, όπου είναι η ελεύθερη οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων και είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως παρουσιάζεται στις περιπτώσεις που δεν διατίθενται από τις οικονομικές

μονάδες σημαντικά ποσά για τη δημιουργία υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων τότε καταφεύγουν στον τύπο αυτής της οργάνωσης.

Η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους όπως :

1. Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων αποτελούνται από ειδικευμένα στελέχη πάνω στα θέματα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι εταιρίες αυτές έχουν την κατάλληλη οργάνωση και τον απαιτούμενο εξοπλισμό, μπορούν να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό των οικονομικών μονάδων με τις οποίες συνεργάζονται. Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων είναι κάτι αντίστοιχο με τις εταιρίες σε μικρότερο μέγεθος.

2. Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα σε οικονομικές μονάδες που τις χρειάζονται είτε γιατί δεν έχουν υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων ή γιατί θέλουν την πείρα του και την εμπειρία του.

Τα πλεονεκτήματα της ανεξάρτητης ή ελεύθερης μορφής οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα :

- ✓ Ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας.
- ✓ Προσφορά πολύπλευρης πείρας η οποία έχει αποκτηθεί από απασχόληση για την επίλυση προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων πολλών άλλων οικονομικών μονάδων.

- ✓ Παροχή υπηρεσιών με λιγότερες επιβαρύνσεις για τις οποίες η διατήρηση ενός επιτελείου από ειδικούς υπαλλήλους θα είναι ασύμφορη.

- ✓ Ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων.

Παράλληλα, έχουμε και μειονεκτήματα στην ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι τα παρακάτω :

✓ Έλλειψη εξοικείωσης με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα μιας οικονομικής μονάδας σε σχέση με την υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων.

✓ Περιορισμένη επιρροή της επιχειρηματικής πολιτικής και πρακτικής μιας οικονομικής μονάδας.

✓ Μικρότερη δυνατότητα ώθησης του προσωπικού μιας οικονομικής μονάδας για την εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Έτσι, έχοντας υπόψη της όλα αυτά, η διοίκηση της οικονομικής μονάδας θα πρέπει να ζυγίζει τα υπέρ και τα κατά για το αν συμφέρει η απασχόληση μόνιμης υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων ή ανεξάρτητων συμβούλων και αν καταλήξει στο τελικό συμβούλιο.

6.2 Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Εννοούμε την διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει για να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Η διαδικασία αυτή για να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη, πρέπει να περνάει από τα εξής βασικά στοιχεία :

1. Συγκέντρωση στοιχείων – έρευνα.
2. Προγραμματισμός – λήψη αποφάσεων.
3. Επικοινωνία – δράση.
4. Αξιολόγηση.
5. Προϋπολογισμός εξόδων.

6.2.1 Συγκέντρωση στοιχείων - έρευνα

Η μεθοδική και συστηματική έρευνα είναι η βάση των αποτελεσματικών Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων αναζητεί ορισμένα στοιχεία για να αποφευχθούν λανθασμένες ενέργειες και ίσως επιζήμιες αποφάσεις. Έτσι αρχικά εξετάζεται ποια είναι η εταιρία, τι ακριβώς κάνει, ποιο είναι το ιστορικό της, τι προσφέρει στην κοινωνία και τη πλεονεκτήματα έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Ακόμα, η μέχρι τώρα διαγωγή της εταιρείας, η εικόνα και οι εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί, η νοοτροπία που επικρατεί στην κοινωνία, οι στάσεις και οι διαθέσεις του κοινού απέναντι της, όλα δημιουργούν μια προηγούμενη κατάσταση για ένα νεοσύστατο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις μιας εταιρείας ποτέ δεν αρχίζουν χωρίς παρέλθουν και με κάτι ξεκάθαρο μπροστά τους.

Αν για παράδειγμα η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα καλό όνομα και το κοινό έχει ευνοϊκές στάσεις απέναντι της, έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να διατηρήσουν και να αυξήσουν την ευνοϊκή αυτή διάθεση του Καταναλωτικού Κοινού.

Εάν όμως οι στάσεις του Καταναλωτικού Κοινού είναι αδιάφορες ή αρνητικές τότε έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να χρησιμοποιήσουν ένα διαφορετικό πρόγραμμα για να επιφέρουν τις απαραίτητες αλλαγές προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων δεν είναι καθόλου εύκολη δουλεία. Αν δεν οργανωθεί σωστά, όχι μόνο είναι χρονοβόρα και θα κοστίσει αρκετά, αλλά δεν θα έχει και αποτελέσματα, αφού είναι πιθανόν να οδηγηθεί σε λάθος συμπεράσματα.

Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει τους εξής σκοπούς :

- Προσδιορισμός όχι μόνο του προβλήματος αλλά και του μεγέθους του.
- Δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία ή τα δεδομένα στοιχεία αλληλοσυγκρούονται.
- Εξυπηρετεί την εξεύρεση των ιδιαίτερων "κοινών".
- Επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της Κοινής Γνώμης απέναντι στην επιχείρηση.

Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε, για μια ακόμα φορά ότι τα στοιχεία θα πρέπει να είναι αληθινά και ακριβή.

6.2.2 Προγραμματισμός – λήψη αποφάσεων

Όταν μιλάμε για προγραμματισμό δεν εννοούμε τίποτε άλλο από τη στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή από την εφαρμογή της στρατηγικής σκέψης και την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων Δημοσίων Σχέσεων.

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

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

Τα βήματα του σχεδιασμού ενός προγράμματος :

A) Εκτίμηση της παρούσας κατάστασης (ανάλυση δυνατών, αδύνατων σημείων, ευκαιριών κ. τ. λ.).

B) Καθορισμός στόχων.

- Γ) Καθορισμός των ομάδων κοινού.
- Δ) Επιλογή μέσων και τεχνικών.
- Ε) Δημιουργική στρατηγική (μηνυμάτων – απεικονίσεων).
- Στ) Καθορισμός προϋπολογισμού.
- Ζ) Αξιολόγηση.

Παράλληλα, ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ακολουθεί κάποιες βασικές αρχές για την κατάρτιση ενός προγράμματος, οι οποίες είναι οι ακόλουθες :

Α) Η αρχή της ενότητας και της συνέχειας, όπου το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει τέλος. Όταν τελειώσει κάποιο πρόγραμμα πρέπει αμέσως να αρχίσει κάποιο άλλο, για να μην υπάρχει χρονικό χάσμα.

Β) Η αρχή της ακρίβειας, όπου στο πρόγραμμα πρέπει να φαίνεται όσο το δυνατό πειστικότερα η πραγματική εικόνα του στόχου.

Γ) Η αρχή της ευκαμψίας, να μπορεί δηλαδή να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν.

Δ) Η αρχή της ειδίκευσης, όσον αφορά τα μέσα και τους σκοπούς.

Ε) Η αρχή της δημοσιότητας, όπου καταγράφονται όλα τα στοιχεία και οι αντικειμενικοί σκοποί με όλες τους τις λεπτομέρειες.

6.2.3 Επικοινωνία - δράση

Μετά τα δύο προηγούμενα στάδια, έρχεται το τρίτο στάδιο που είναι η δράση. Η δράση απαιτεί επικοινωνία να τη στηρίζει για να κερδίσει συνεργασία και να αποκτήσει αξιοπιστία. Η επικοινωνία και η δράση δίνουν την κύρια ώθηση σε ένα πρόγραμμα.

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

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία στην επικοινωνία, τα ακόλουθα :

- Ο αποστολέας πρέπει να έχει επαρκείς πληροφορίες και αξιοπιστία στα μάτια του δέκτη. Πρέπει να είναι ικανός να μεταδίδει πληροφορίες σε κώδικες, τους οποίους ο δέκτης μπορεί να καταλάβει. Επίσης, ο αποστολέας πρέπει να χρησιμοποιεί ένα κανάλι, το οποίο θα μεταφέρει το μήνυμα στο δέκτη.

- Το μήνυμα πρέπει να βρίσκεται μέσα στην ικανότητα του δέκτη για να το αντιληφθεί. Για να πετύχει το στόχο του το μήνυμα πρέπει :

- Να είναι εμφανές στον αποδέκτη, δηλαδή να κατέχει μια "ψυχολογική" προσέγγιση.

- Να είναι σχετικό, δηλαδή να συσχετίζεται με την διάκριση που κάνει κάποιος όταν αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις.

Το μήνυμα πρέπει να κινεί το προσωπικό ενδιαφέρον του δέκτη και να τον προκαλεί να ανταποκριθεί.

- Ο δέκτης, ο οποίος δέχεται το μήνυμα και πιθανό να επηρεασθεί από αυτό.

Και αν κατά την διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος, παρουσιαστούν απρόβλεπτες καταστάσεις, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να τις αντιμετωπίσει με θάρρος, τροποποιώντας, αν είναι αναγκαίο, κάποιες ενέργειες.

6.2.4 Αξιολόγηση του προγράμματος

Η αξιολόγηση αποτελεί την πιο επίμονη φάση της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων αποβλέπει στην καταγραφή αν επιτεύχθηκε η επικοινωνιακή επαφή, κατά πόσο το κοινό βελτίωσε την "εικόνα" του για την επιχείρηση και κατά πόσο μεταβλήθηκε η στάση του. Είναι αναγκαία γιατί δεν μας δίνει μόνο το μέτρο της επιτυχίας, αλλά αποτελεί και πολύτιμη πείρα για το μέλλον.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι εξαιρετικά δύσκολη, γιατί οι συνέπειες αργούν να εμφανιστούν. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι το ποια θα χρησιμοποιηθεί σαν μονάδα μέτρησης. Θα αναφέρω τις δυο επικρατέστερους από τις μεθόδους που υπάρχουν, επιγραμματικά, και είναι οι ακόλουθες : η καταμέτρηση των δημοσιευμάτων στο τύπο και η μέτρηση του αριθμού των προσελθόντων σε μια εκδήλωση. Φυσικά, θα πρέπει να πω ότι οι μέθοδοι αυτοί, χωρίς να θέλουμε να μειώσουμε την αξία τους, αντιμετωπίζονται με κάποια επιφυλακτικότητα.

Η αξιολόγηση γίνεται σε τρία σημεία του προγράμματος, κατά τη σύλληψη της ιδέας και του σχεδιασμού, όπου ερευνάται ποιο είναι το πρόβλημα και αν το πρόγραμμα είναι σχεδιασμένο με βάση τους τιθέμενους στόχους, κατά την εφαρμογή όπου αξιολογείται αν το πρόγραμμα πλησίασε το συγκεκριμένο στόχο, και τέλος κατά τα αποτελέσματα, όπου ερευνάται αν το πρόγραμμα πλησίασε το συγκεκριμένο στόχο, και τέλος κατά τα αποτελέσματα, όπου ερευνάται αν το πρόγραμμα έδωσε κάποιες ωφέλειες ως προς τους καθορισμένους στόχους.

6.2.5 Προϋπολογισμός εξόδων

Εδώ ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να προϋπολογίσει τι κεφαλαία χρειάζεται και ζητά εκείνα που αντικειμενικά θα τον βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες ανάγκες, και συγκεκριμένα, εξετάζοντας τις αμοιβές του προσωπικού, τα έξοδα του γραφείου και την αξία των υλικών.

Για να καταρτισθεί ένας προϋπολογισμός πρέπει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, να λαμβάνει υπόψη του, τις ακόλουθες αρχές :

Α) Το ύψος της συνολικής δαπάνης είναι ανάλογο με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

Β) Χωρίς να θεωρείται σπατάλη, θα πρέπει ο προϋπολογισμός να προβλέπει ένα ποσοστό 10% με 15% του συνολικού ποσού στα απρόβλεπτα.

Γ) Ο επηρεασμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος, γίνεται ανάλογα με τη σημασία τους και την αναμενόμενη απόδοση του καθενός.

Δ) Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο πλήρης και ακριβής.

Ε) Ο προϋπολογισμός, όπως και ο προγραμματισμός, πρέπει να είναι δυναμικός και όχι στατικός, για να μπορεί να αναθεωρείται όταν χρειάζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Σχέσεις μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων – Ανθρώπινες Σχέσεις

Δημόσιες Σχέσεις σύμφωνα με έναν από τους πολλούς ορισμούς, καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή συνόλων ατόμων για την κατάκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανοήσεως αυτών, σχετικά με τους σκοπούς ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος.

Οι Δημόσιες και οι Ανθρώπινες Σχέσεις αλληλοσυνδέονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Θεωρητικά διακρίνονται, όπως μπορεί να υποστηριχτεί, από το γεγονός ότι οι Ανθρώπινες Σχέσεις αφορούν στα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν την δημιουργία και την διατήρηση κλίματος κατανοήσεως κι εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού των εργαζομένων και της επιχείρησης, μέσω της σωστής επικοινωνίας.

Οι αρμόδιοι των Ανθρωπίνων Σχέσεων επιθυμούν, π.χ. να πραγματοποιήσουν την διάλεξη με επιμορφωτικό περιεχόμενο για το προσωπικό της επιχείρησης κ. ά. Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων με τις ειδικές γνώσεις τους για την καλή προετοιμασία, την ειδοποίηση και πρόσκληση των ακροατών και την πραγματοποίηση της διαλέξεως. Στη συνέχεια οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων θα μεριμνήσουν να πιστοποιήσουν το γεγονός με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ενημερώνοντας το ευρύ κοινό. Μια ενέργεια δηλαδή των Ανθρωπίνων Σχέσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί με την συνεργασία των Δημοσίων Σχέσεων και στη συνέχεια να ανακυκλωθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν τα μέσα επικοινωνίας, όπως το περιοδικό της επιχείρησης, κ.ά. για την δημιουργία κλίματος συνεργασίας κι αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ όλων των επιπέδων των ανθρώπων μέσα στην επιχείρηση που είναι κι ένας από τους στόχους των Ανθρώπινων Σχέσεων.

Είναι δυνατό ακόμη το καλό κλίμα των ανθρώπινων σχέσεων να επεκταθεί και προς τα μέλη των οικογενειών των εργαζομένων, μέσω των Δημοσίων Σχέσεων π. χ επίσκεψη των οικογενειών των εργαζομένων στους εργασιακούς χώρους, ώστε να υπάρχει σχετική ενημέρωση. Η επικοινωνία με τις οικογένειες των εργαζομένων είναι πιθανό να δημιουργήσει κατανόηση από την πλευρά τους, που είναι χρήσιμη για την αντιμετώπιση διαφόρων θεμάτων ή προβλημάτων.

Η συνύπαρξη των Ανθρώπινων, Εργασιακών, Βιομηχανικών και Δημοσίων Σχέσεων, που δείχνουν το θετικό πνεύμα αντιμετώπισης του ανθρώπινου παράγοντα στις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς κ. λ. π. είναι πιθανό να αναγνωρισθεί και από την πλευρά των εργαζομένων και να υπάρξει συνεννόηση, συνεργασία ή και κατανόηση των διαφόρων θεμάτων και την αντιμετώπιση των προβλημάτων, κάθε μορφής, αν παρουσιαστούν.

7.2 Σχέσεις μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

Οι Δημόσιες Σχέσεις για να δημιουργήσουν την καλή εικόνα, οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία της εξελίξεως της πολιτικής του Marketing. Την πορεία αυτή μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις και να ρυθμίζουν μέχρι κάποιο σημείο, αλλά

οπωσδήποτε οφείλουν να την λαμβάνουν υπόψη τους, να τη σταθμίζουν.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή προκειμένου περί επιχειρηματικών μονάδων, δεν θα πωλήσουν ένα προϊόν. Το περισσότερο που μπορούν να είναι να καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των θεμάτων για την διάθεση ενός προϊόντος. Να εξασφαλίσουν, δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις ένα πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο θα δράσει το Marketing. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Marketing αλληλοσυμπληρώνονται.

7.3 Σχέσεις μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Προωθήσεως των Πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων βοηθώντας τη διαφήμιση και τη προσωπική πώληση.

Η προώθηση πωλήσεων περιέχει "below the line" προσπάθειες ώστε να βοηθήσει η διακίνηση των προϊόντων και εντός και εκτός των επιχειρήσεων. Μερικές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις μπερδεύονται με την προώθηση πωλήσεων επειδή φέρνουν το παραγωγό κοντά στον πελάτη και είναι περισσότερο προσωπική μέθοδος επικοινωνίας από την παραδοσιακή προώθηση πωλήσεων.

Επίσης, όσον αφορά τους στόχους και τα μέσα που χρησιμοποιεί διαφέρουν διότι η προώθηση πωλήσεων αποβλέπει αποκλειστικά και μόνο στο να προωθήσει και να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

7.4 Σχέσεις μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Έρευνας Αγοράς

Οι επιστημονικές λειτουργίες που απευθύνονται στο κοινό είναι υποχρεωμένες να κατευθύνονται στην πορεία τους και να στηρίζουν τις ενέργειες τους στο πόρισμα της Έρευνας Αγοράς. Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί το κύριο όργανο του επιστημονικού προγραμματισμού.

Άρα, Έρευνα Αγοράς σημαίνει « τη συστηματική επίσημη και συνειδητή διαδικασία διαμόρφωσης και δοκιμασίας υποθέσεων, σχετικών με την πραγματικότητα».

Η Έρευνα Αγοράς, μεταξύ άλλων προβαίνει σε συστηματική περιγραφή και κατάταξη των στοιχείων, σε ερμηνεία στατιστικών πορισμάτων, στην διερεύνηση πραγματικών υποθέσεων, που μπορούν να χρησιμεύσουν σαν πηγές μελετών. Η σημασία αυτού του είδους της έρευνας γίνεται φανερή όταν ληφθούν υπόψη σοβαρές συνέπειες που έχει για κάθε οικονομική μονάδα η κατασκευή προϊόντων, η προσφορά υπηρεσιών ή η ανάληψη δραστηριοτήτων που δεν ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις ή στις πεποιθήσεις των καταναλωτών και γενικότερα της κοινής γνώμης.

Η σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης έχει εξελιχθεί σε επιστήμη με τους δικούς της νόμους. Έχει το δικό της κοινό, το δικό της σύστημα εργασίας, τα δικά της ΜΕΣΑ (τους Η / Υ) κ. λ. π. Έχει καταστεί θεσμός διότι συμπεριλαμβάνεται στην κοινωνική και εμπορική δραστηριότητα όλων των αναπτυσσόμενων κρατών και των οικονομικών μονάδων.

Η διαδικασία της έρευνας διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι ακόλουθες :

- α) Η διατύπωση και η μελέτη του προβλήματος.

β) Η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων σχετικών στοιχείων και πληροφοριών πάνω στο συγκεκριμένο προς έρευνα αντικείμενο.

γ) Η δημοσκόπηση, δηλαδή η απευθείας διερευνητική επαφή με το κοινό ή ομάδες κοινού.

δ) Η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ε) Η αξιολόγηση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων.

Επειδή όπως είναι ευνόητο, καθίσταται αδύνατο να ερευνηθούν και να γίνουν γνωστές οι απόψεις του συνόλου των μελών μιας κοινωνικής ομάδας (π. χ του "καταναλωτικού κοινού" , της "αγροτικής τάξεως", του "σπουδαστικού κόσμου", του "αστικού πληθυσμού" κ. τ. λ.).

Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας αποδέχεται τον τρόπο της στατιστικής τυχαίας δειγματοληψίας. Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό επιλέγεται και διερευνάται ένα μικρό, αλλά όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικό μέρος του συνόλου, που ονομάζεται "δείγμα" και που οι απόψεις του λαμβάνονται και θεωρούνται σαν αντιπροσωπευτικές της διευρυνόμενης ομάδας.

Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τέσσερις μεθόδους :

- ο Με την χρησιμοποίηση των στοιχείων που ήδη υπάρχουν.
- ο Με την παρατήρηση.
- ο Με την υποβολή ερωτηματολογίων προς το "δείγμα".
- ο Με την απευθείας συνέντευξη προς τους ερευνούμενους.

Η έρευνα δεν είναι μόνο μέσο ελέγχου και προβολής των απόψεων της κοινής γνώμης, αλλά και μέσο επαφής και επικοινωνίας μαζί της. Κατά συνέπεια, αποτελεί σημαντικό βοήθημα στην άσκηση της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό ακριβώς είναι ο τρόπος της επαφής με την κοινή γνώμη που είναι ένα από τα πιο δυναμικά

στοιχεία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων γιατί περιέχει τις προϋποθέσεις αναπτύξεως σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και της κοινής γνώμης και καθορισμού της συγκεκριμένης πορείας που ακολουθείται.

Η Έρευνα στην πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί τρεις ενέργειες, τις ακόλουθες :

A) Τον προκαθορισμό των στόχων του προγράμματος.

B) Τον προσδιορισμό των μέσων προς την επίτευξη του προγράμματος.

Γ) Την μέτρηση των επιτευγμάτων, τμηματικά και στο τέλος του προγράμματος, ώστε να προσδιοριστούν οι αποκλίσεις, να αξιολογηθούν και να προκύψουν προτάσεις και λύσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν στον σωστότερο προγραμματισμό των μετέπειτα ενεργειών.

Θα πρέπει να πούμε ότι οι δύο πρώτες ενέργειες προηγούνται της εκπονήσεως του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ η τρίτη παρακολουθεί τα επιτεύγματα, τις αποκλίσεις κ. τ. λ.

7.5 Σχέσεις μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων – Δημοσιότητας

Η Δημοσιότητα είναι το αποτέλεσμα πληροφοριών, που έχουν γίνει γνωστές, δηλαδή είναι κάθε πληροφορία που δίνεται με μορφή είδησης και σκοπό έχει την προφύλαξη και προώθηση των συμφερόντων της επιχείρησης ή του οργανισμού. Όμως το αποτέλεσμα είναι μη ελεγχόμενο και μπορεί να είναι "καλό" ή "κακό" για το θέμα που μας ενδιαφέρει, για παράδειγμα μπορεί να αποκτήσει θετική ή αρνητική δημοσιότητα ανάλογα με τις ενέργειες που κάνει η επιχείρηση. Αντίθετα

οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται περισσότερο στη συμπεριφορά των ιδιωτών – οργανισμών – προϊόντων – υπηρεσιών.

Στη διαφήμιση η έκφραση δημοσιότητα χρησιμοποιείται πολύ ελεύθερα και ο υπεύθυνος δημοσιότητας είναι συνήθως προϊστάμενος του υπεύθυνου διαφήμισης. Η δημοσιότης εξάλλου όπως προαναφέρθηκε, δημιουργείτε σαν αποτέλεσμα πληροφοριών που δημοσιεύονται ή ανακοινώνονται.

Η αποστολή της δημοσιότητας είναι να κάνει γνωστό ένα γεγονός ή συμβάν, προβάλλοντας το με όλα τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Αντίθετα, στις Δημόσιες Σχέσεις δεν αποτελεί απαραίτητο να προβάλλεται κάθε λειτουργία τους και για αυτό δεν αποτελεί και αποστολή τους, παρά του ότι υπάρχει αυτή η ανάγκη προκειμένου να κρατηθούν οι αγαθές σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και της κοινής γνώμης, για προβολή του έργου που έγινε. Αυτή η προσπάθεια φυσικά αποτελεί το αντικείμενο της Δημοσιότητας.

Τέλος μερικές φορές η Δημοσιότητα αποβλέπει σε μια αυστηρά προσδιορισμένη παρουσίαση πληροφοριών με συγκεκριμένο τρόπο και οπτική γωνία, ώστε να εξυπηρετεί προκαθορισμένους σκοπούς. Σε αυτή τη περίπτωση η απόσταση από τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται ατελείωτη, μιας και μόνο πάνω στην αλήθεια και την ηθική μπορούν να βασίζονται αυτές.

Συμπερασματικά, λοιπόν η Δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό να προβάλλει τις ενέργειες που έγιναν και όχι αυτοσκοπούς των ενεργειών τους.

7.6 Σχέσεις μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης

Ας δούμε κατ' αρχήν τι είναι διαφήμιση δίνοντας έναν ορισμό από τόσους πολλούς που έχουν ειπωθεί και κατόπιν να δούμε ποια σχέση έχει με τις Δημόσιες Σχέσεις.

«Η Διαφήμιση έχει σαν ενός στόχο την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηρίστηκα και τις ιδιότητες ενός προϊόντος που θα δημιουργούσε στο καταναλωτικό κοινό το κατάλληλο εκείνο ψυχολογικό κλίμα που θα παρακινούσε στην αγορά ή στη χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με μεγαλύτερες πιθανότητες, συγκριτικά από εικόνες που υπάρχουν όταν το προϊόν δεν διαφημίζεται».

Με όσα έχουμε πει στα παραπάνω κεφάλαια για της Δημόσιες Σχέσεις μπορούμε να πούμε να δούμε ποια είναι τα κοινά σημεία και ποιες οι διαφορές Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων. Τα σημεία αυτά αλλάζουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με τις διάφορες ιδέες και ανάγκες που επικρατούν κάθε φορά στην ανθρώπινη κοινωνία, καθώς και στα μέσα που χρησιμοποιούνται.

Κατά κύριο λόγο από θεωρητική πλευρά οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στον εσωτερικό κόσμο του κοινωνικού ανθρώπου και δεν προσπαθούν να πείσουν άμεσα για τη σημασία και την αξία της προβαλλόμενης επιχείρησης σαν κοινωνικό παράγοντα. Σκοπός τους είναι να πετύχουν την αναγνώριση και καθιέρωση της επιχείρησης. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ακόμα να δείξουν ότι υπάρχει αλληλεγγύη συμφερόντων μεταξύ ατόμων και συγκεκριμένων των κοινωνικών ομάδων και να δημιουργήσουν σχέσεις κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Άρα, διαφέρουν στον αντικειμενικό σκοπό, δεδομένου ότι ο σκοπός της Διαφήμισης είναι να γίνει γνωστό το προϊόν σε ευρύτερο κύκλο ατόμων, να κάνουν λεπτομερέστατη περιγραφή στο κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε θετική πεποίθηση σχετικά με το προϊόν. Ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στο να καθιερώσουν κοινωνικά μια επιχείρηση εδραιώνοντας διαρκώς περισσότερο την καλή του φήμη.

Από τεχνική πλευρά τώρα, η Διαφήμιση παρουσιάζεται με σχεδόν περιορισμένες μορφές ενέργειας (καταχωρήσεις στον τύπο, ραδιοτηλεοπτικό μήνυμα, αφίσα, διακόσμηση βιτρίνας, φωτεινή περιγραφή κ. λ. π.) ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν αποκλειστικές μορφές παρουσιάσεως και ενεργειών, αλλά ο μόνος περιορισμός τους είναι ότι οτιδήποτε εμπορεύεται από αυτές πρέπει να φέρει τη σφραγίδα του πνεύματος της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο. Επίσης η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προετοιμάζουν κατά κάποιον τρόπο το έδαφος στη Διαφήμιση. Κάνουν έργο υποδομής. Η Διαφήμιση προσπαθεί πια να διαθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα της επιχείρησης που προβλήθηκε και καταξιώθηκε στην κοινή γνώμη από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Αν δεν υπάρχει αυτή η ευνοϊκή προδιάθεση από μέρους της κοινής γνώμης, η διαφημιστική προσπάθεια δεν μπορεί να αποδώσει πλήρως καρπούς. Αυτό οφείλεται στο ότι το κοινό με την άσκηση της διαφημιστικής λειτουργίας δεν μπορεί να μεταβληθεί σε συνεπή υποστηρικτή μιας επιχείρησης, σε συνειδητό αγοραστή των προϊόντων της. Δεδομένου ότι ο αντικειμενικός σκοπός μιας επιχείρησης δεν είναι

τόσο η απόκτηση πρόσκαιρων και ευκαιριακών αγοραστών, πράγμα που μπορεί να επιτύχει εύκολα η Διαφήμιση, όσο η απόκτηση μόνιμων και σταθερών πελατών, που με τη σειρά τους θα προσελκύσουν κι άλλους, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προφανής.

Είναι δηλαδή σχετικά εύκολο και συνηθισμένος η Διαφήμιση να κερδίζει μεμονωμένους καταναλωτές, όπως επίσης να δημιουργεί νέες ανάγκες και νέους καταναλωτές. Την πλατιά όμως μάζα των συνεπών και συνειδητών υποστηρικτών μιας επιχείρησης, άσχετα με το αν είναι άμεσοι καταναλωτές, τη δημιουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν, σε ειδικές περιπτώσεις, τη διαφήμιση για να προβάλλουν διάφορες ενέργειες τους. Είναι η περίπτωση της αποκαλούμενης *Διαφήμισης κύρους*, όπου ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που έχουν ανάγκη υποστήριξης και στηρίξεως από μέρους του κοινού προβάλλοντας με διαφημιστικές μεθόδους για να τύχουν ευρύτερης προβολής.

Η σημασία αυτού του είδους της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική γιατί πολλές φορές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με μεγάλη ακτινοβολία δεν μπορούν να προωθηθούν αν δεν έχουν την υποστήριξη της καθαρής διαφημιστικής λειτουργίας. Η διαφήμιση αυτού του είδους δεν αποβλέπει κυρίως στην πώληση προϊόντων ή στην προώθηση υπηρεσιών αλλά στη μετάδοση μηνυμάτων που θα αυξήσουν το γόητρο και θα επιτύχουν την προβολή των αντικειμενικών σκοπών της ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων. Και αυτή η χρησιμοποίηση αποδεικνύει από την μια πλευρά τη συνεργασία που υπάρχει μεταξύ Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων και από την άλλη την αναγκαιότητα της χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μεθόδων για την προώθηση

ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και ευρύτερων κοινωνικών ενεργειών στο πλατύ κοινό.

Η χρησιμοποίηση της Διαφήμισης κύρους γίνεται πολλές φορές και από επιχειρήσεις με στόχο να προβάλλουν την εικόνα τους γενικά, χωρίς να αποβλέπουν στην κατευθείαν πώληση συγκεκριμένων προϊόντων τους. Με τη Διαφήμιση κύρους οι επιχειρήσεις προβάλλουν διάφορα στοιχεία της δραστηριότητας τους (π. χ εγκαταστάσεις, εξαγωγές που πέτυχαν) και με τον τρόπο αυτό προσφέρουν επιχειρήματα για την ευρύτερη δραστηριότητα Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 Ο Λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων

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

α) Για τον εαυτό τους.

β) Για την οικονομική μονάδα για την οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

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

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

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

A. Τα έμφυτα

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

Επίσης, θα αναφέρουμε συνοπτικά κάποια έμφυτα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει, όπου είναι τα ακόλουθα :

Ευχέρεια επικοινωνίας : Ένας επαγγελματίας χωρίς έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας μοιάζει με διαστημόπλοιο χωρίς πύραυλο. Ο

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

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

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

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

του να αποφύγει κάποιες παγίδες και να την οδηγήσει γρήγορα και σωστά στην πρόοδο.

B. Επίκτητα

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

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

Γλώσσες : Προαπαιτούμενο θεμελιώδες η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου. Όμως δεν αρκεί μόνο η μητρική γλώσσα, αλλά είναι απαραίτητη και η αγγλική, και γενικότερα όσες περισσότερες μπορεί κανείς να μάθει, όπου θα πρέπει να τις χειρίζεται τέλεια, γραπτώς και προφορικά.

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

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

Συμπεριφορά : Ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να κατέχεται από ευγένεια. Θα πρέπει να ξέρει πώς να φερθεί και να σταθεί σε οποιαδήποτε στιγμή.

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

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

Για τη δημιουργία μιας κατάλληλης εικόνας του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, παίζει σημαντικό ρόλο το γόητρο που έχει. Το γόητρο κατακτάται με τον τρόπο άσκησης του επαγγέλματος και αποδίδεται από την κοινωνία. Κανένας νόμος δεν απομένει το γόητρο. Η αξία του ατόμου το κατακτά. Στον επαγγελματία της επικοινωνίας το γόητρο είναι απαραίτητο, όχι μόνο για να βρει δουλειά, αλλά και για να μπορεί να την εκτελεί με επιτυχία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων που διαθέτει υψηλό γόητρο συνεργάζεται πιο εύκολα και πιο αποδοτικά, τόσο με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες του οργανισμού. Στις Δημόσιες Σχέσεις η ύπαρξη γοήτρου και φήμης για την ακεραιότητα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων βοηθά στην εκπλήρωση της αποστολής του και διευκολύνει έμμεσα τον ίδιο τον οργανισμό στο έργο του. Άλλο στοιχείο είναι ο επαγγελματισμός του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

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

Στις Δημόσιες Σχέσεις ο επαγγελματίας χρειάζεται να επιδείξει και να αποδείξει την εργασία του. Για το λόγο αυτό ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει με τον τρόπο άσκησης της εργασίας του, να θεμελιώνει τον επαγγελματισμό και να κατευθύνεται από αυτόν, ανάλογα πάντα με την προσωπικότητα του και την κατάρτιση του.

Ένα άλλο στοιχείο είναι πως ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται και να εξιστορεί ή απλά να επωφελείται από τα γεγονότα και τα συμβάντα. Ο ρόλος του είναι προηγείται από τα γεγονότα κατά τρόπο δημιουργικό. Ο κύριος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η πράξη δράση. Έργο του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι μόνο να μελετά τα σύγχρονα δεδομένα και εξελίξεις, αλλά και κατά κύριο λόγο προβλέπει τις πιθανές τάσεις και κατευθύνσεις. Οφείλει να μπορεί να δει το μέλλον, να φανταστεί και να ενταχθεί στα μελλούμενα.

Δεν πρέπει όμως μέσα στα στοιχεία τα άλλα να ξεχάσουμε και το σεβασμό του ανθρώπου. Όταν η άσκηση του επαγγέλματος στηρίζεται στην επικοινωνία και στην προσπάθεια κατάκτησης του εσωτερικού κόσμου των ανθρώπων, εκείνος που υπηρετεί στον τομέα αυτόν οφείλει πρωταρχικά να σέβεται τον άνθρωπο. Με κάθε πράξη και κάθε στιγμή πρέπει να επιδεικνύει το σεβασμό του. Συνάρτηση των παραπάνω βέβαια είναι και ο αυτοσεβασμός. Υπάρχει η υποχρέωση της άρνησης να προτείνει ή να εκτελέσει κάτι που δεν το κρίνει ορθό ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, που δεν το παραδέχεται ή δεν το εγκρίνει.

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αποφύγει τη μίμηση. Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων έχουν μία αυτοτέλεια που προέρχεται από την εξατομικευμένη μορφή του κάθε υποκείμενου της ενέργειας τους ή από την κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Κανένα

πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι όμοιο.

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

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

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9.1 Στόχοι της έρευνας

Στην εποχή μας, ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό χώρο, γίνεται όλο και πιο έντονος. Αποτέλεσμα του είναι, ότι οι επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, θα πρέπει να εξελίσσονται και να διαφοροποιηθούν. Η γνώμη μου είναι ότι η διαφοροποίηση αυτή, έγκειται στο βαθμό ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων, δηλαδή στο βαθμό αποδοχής της κοινωνικής τους ευθύνης και της γνωστοποίησης αυτής προς τα έξω. Αυτό, κάθε επιχείρηση μπορεί να το πετύχει με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, όπου θα πραγματοποιήσουν αυτή την ευθύνη και θα εντάξουν την επιχείρηση μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Με την έρευνα αυτή θα παρουσιάσω πέντε ερωτηματολόγια για κάθε μια επιχείρηση της Ηπείρου. Μέσα από τα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων θα ερευνήσουμε για την ύπαρξη ή μη των Δημοσίων Σχέσεων, πως αντιμετωπίζεται ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων, πως χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις, τι μέσα χρησιμοποιούν για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων και γενικότερα πως βλέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις.

9.2 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών, όπου οι κυριότεροι είναι ακόλουθοι :

1. Μέσα από επίσημες στατιστικές, συγγράμματα και άλλα έντυπα επιστημονικού περιεχομένου.

2. Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου, όπου επιδιώκει τη διεξαγωγή της έρευνας από απόσταση.

3. Η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης.

4. Η μέθοδος μέσου τηλεφώνου.

5. Άλλη, μια μέθοδος είναι να στείλεις Fax στην επιχείρηση και να σου απαντήσουν με Fax.

Στο ερωτηματολόγιο που θα παρουσιάσω χρησιμοποίησα την τρίτη μέθοδο δηλαδή την προσωπική συνέντευξη, διότι προσφέρει αμεσότητα. Γενικότερα βλέπεις από κοντά την επιχείρηση και των υπεύθυνων των Δημοσίων Σχέσεων και μπορείς να βγάλεις πάντα με κάθε επιφύλαξη ορισμένα συμπεράσματα, που με τις υπόλοιπες μεθόδους δεν μπορεί να επιτευχθεί αυτό.

9.3 Παρουσίαση του ερωτηματολογίου

Η ανταπόκριση των υπευθύνων στις επιχειρήσεις που επέλεξα για την έρευνα, ήταν θετική, διότι τους κέντριζε το ενδιαφέρον το θέμα της πτυχιακής μου και πάνω απ' όλα φυσικά το ερωτηματολόγιο. Όπου το βρήκαν ενδιαφέρον και ολοκληρωμένο από την άποψη ότι καλύπτει όλες τις πτυχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο στόχος μου ήταν μέσα από την πτυχιακή μου εργασία να παρουσιάσω όσο το δυνατόν καλύτερα γινόταν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν θεωρία και σαν πράξη (κατά πόσο εφαρμόζονται και εάν εφαρμόζονται σωστά στις επιχειρήσεις).

Οι επιχειρήσεις που με βοήθησαν στην έρευνα αυτή είναι οι παρακάτω :

- ΔΩΔΩΝΗ Α. Ε.

- ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ.
- ΧΗΤΟΣ Α. Β. Ε. Ε.
- ΤΟΛΗΣ MOTORS Α. Ε.
- GETZLER HELLAS Ltd.

Το ποιο ουσιαστικό μέρος της πτυχιακής μου εργασίας το οφείλω στην συνεργασία των επιχειρήσεων, όπου και τους ευχαριστώ πολύ για την συμβολή τους !

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία: «ΔΩΔΩΝΗ Α. Ε»

Διεύθυνση: Ταγματάρχη Κωστάκη 1 Ελεούσα – Ιωαννίνων.

Τηλέφωνο: 2651089700 - 2651035888.

Fax: 2651089707.

E-mail: <http://www.dodonisa>

Αντικείμενο εργασιών στη λειτουργία: Παραγωγή Γαλακτοκομικών και Τυροκομικών προϊόντων.

Απασχολούμενο Προσωπικό: 200 μόνιμους και 250 εποχιακούς εργαζόμενους.

2) ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Στην κορυφή βρίσκεται ο Πρόεδρος της Α. Ε, αμέσως μετά είναι το Διοικητικό Συμβούλιο και στην συνέχεια υπάγονται τα διάφορα

τιμήματα που μέσα στα τιμήματα αυτά υπάγεται και το τμήμα *Δημοσίων Σχέσεων – Marketing*.

3) ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4) ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ;

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι ενσωματωμένο με το Τμήμα Marketing. Ένα από τα σχέδια μας είναι ότι στο άμεσο μέλλον να δημιουργηθεί ένα ανεξάρτητο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

5) ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τα άτομα που απασχολούνται στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μαζί με εμένα είναι τρία.

6) ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΕΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:

Μέση Εκπαίδευση

Τεχνολογική Εκπαίδευση

Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

7) ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ – ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ :

	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ	ΑΡΙΣΤΑ
--	--------	------	-----------	--------

Αγγλική	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

Γαλλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ιταλική	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Άλλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

.....

8) ΠΟΙΑ Η ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ Ή ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ;

Υπάρχουν τρία P. C, όπου είναι συνδεδεμένα μέσω του δικτύου με τον Server της επιχείρησης και έτσι έχουμε πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα.

9) ΠΟΙΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΩΡΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ:

- A) Μέχρι 1 ώρα
- B) Πάνω από 1 και μέχρι 2
- Γ) Πάνω από 2 και μέχρι 4
- Δ) Πάνω από 4
- E) Άλλο.....

10) Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ:

- α) Αποθήκευση Δεδομένων
- β) Ανάκτηση Δεδομένων
- γ) Επεξεργασία Δεδομένων
- δ) Λήψη Απόφασης
- ε) Αποστολή – Παραλαβή Αναφοράς
- στ) Προβολή Διαγραμμάτων – Γραφημάτων

11) ΠΟΙΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΡΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Θα αναφέρω μερικά από τα αρχεία που τηρούμε στο Τμήμα μας, όπου είναι τα ακόλουθα : μελών – συνεταίρων, πελατών, προμηθευτών, ανταγωνιστών, Δελτία Τύπου, κ. τ. λ. Ότι είναι δηλαδή απαραίτητο για την σωστή λειτουργία του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων – Marketing.

12) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

ΕΑΝ ΝΑΙ ,ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ; (π. χ. διαμόρφωση τιμών, αύξηση παραγωγής, θέματα προσωπικού, marketing).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Στα αντικείμενα που συμμετέχει το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα : πρώτα απ' όλα είναι στο Marketing αφού συνυπάρχουν σαν Τμήμα, σε θέματα προσωπικού και στην αύξηση παραγωγής.

13) ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

Η σχέση μας με τα άλλα Τμήματα της επιχείρησης είναι άμεση και συνεχή. Γι' αυτό το λόγο και όλοι είμαστε συνδεδεμένοι με το κεντρικό δίκτυο Η / Υ.

14) ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τράπεζα πληροφοριών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες από το περιβάλλον (πελάτες, ανταγωνιστές, οικονομική κάλυψη....)

Σύνολο υποσυστημάτων που συγκεντρώνει πληροφορίες από το περιβάλλον που χρησιμοποιούνται ως απαντήσεις στα ερωτήματα : Που βρισκόμαστε; Που θέλουμε να φτάσουμε; Πως θα δράσουμε;

Σύνολο υποσυστημάτων καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα Τμήμα Marketing όπως π. χάριν Προϊόν, Τιμή, Πελάτες, Ανταγωνισμός.

Σύνολο τεσσάρων υποσυστημάτων όπου τα τρία αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων είναι:

1) Εσωτερικές Εκθέσεις

2) Έρευνες Αγοράς

3) Πληροφόρηση Marketing

και τέταρτο αφορά μοντέλα αποφάσεων τα οποία μετατρέπουν τα παραπάνω δεδομένα σε πληροφορίες.

Ένα σύστημα που αποτελείται από άτομα, εξοπλισμός και διαδικασίες που έχει στόχο την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποτίμηση και διάχυση των πληροφοριών για χρήση από το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing.

Κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω; Κάντε ανάλυση.

.....

15) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ;

Σχεδόν όλα, αλλά κυρίως τα Δελτία Τύπου, τις επιστολές, τις δεξιώσεις, τα συνέδρια, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις διάφορες εμπορικές εκθέσεις, τις χορηγίες, διάφορες γιορτές που διοργανώνουμε για τους υπαλλήλους, τα έντυπα και τις επισκέψεις στους χώρους παραγωγής.

16) ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ; (από άποψη Μηχανογραφικής Υποστήριξης και ανθρώπινου δυναμικού).

Δυστυχώς, δεν έχουμε ακόμα την ικανότητα αυτή. Όμως είναι στα άμεσα μελλοντικά μας σχέδια.

**17) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
(7=Άριστα) ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ
ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .**

α) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει τις συγκεκριμένες πληροφορίες που ζητάτε;

1 2 3 4 5 **6** 7

β) Το περιεχόμενο των πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;

1 2 3 4 **5** 6 7

γ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει αναφορές που είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε;

1 2 3 4 **5** 6 7

δ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες;

1 2 3 4 **5** 6 7

ε) Τα αποτελέσματα του πληροφοριακού συστήματος δίνεται σε εύχρηστη μορφή;

1 2 3 **4** 5 6 7

στ) Οι πληροφορίες που παρέχει το πληροφοριακό σύστημα έχουν σαφήνεια;

1 2 3 4 **5** 6 7

η) Το περιβάλλον εργασίας του συστήματος είναι φιλικό για χρήστη;

1 2 3 4 5 **6** 7

θ) Το πληροφοριακό σύστημα είναι εύχρηστο;

1 2 3 4 **5** 6 7

ι) Λαμβάνεται τις πληροφορίες που χρειάζεστε γρήγορα;

1 2 3 4 **5** 6 7

κ) Το σύστημα παρέχει πληροφορίες από ενημερωτικές πηγές;

1 2 3 4 5 6 **7**

λ) Οι πληροφορίες που αντλούμε από το σύστημα είναι ακριβείς;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

μ) Είμαστε ικανοποιημένοι από την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

18) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ :

α) Δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Βελτίωση στο σχεδιασμό Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση διαδικασιών σχεδιασμού ή Marketing και δημιουργίας αναφοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Βελτίωση διαδικασίας λήψης απόφασης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

στ) Ταχύτερη προώθηση εργασιών πωλήσεων και υπηρεσιών προς τον πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ζ) Καλύτερη παρακολούθηση αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

η) Περιορισμός παραπόνων πελατών – βελτίωση της ικανοποίησής τους :

ΝΑΙ ΟΧΙ

θ) Καλύτερη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ι) Αύξηση πωλήσεων :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ια) Μείωση κόστους υλοποίησης προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

**ιβ) Πληρέστερη γνώση για τα πλεονεκτήματα και της αδυναμίες της
Επιχείρησης :**

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιγ) Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών :

ΝΑΙ ΟΧΙ

**ιδ) Ταχύτερη προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην
αγορά:**

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιε) Ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιστ) Δημιουργία ευκαιριών για νέες συνεργασίες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιζ) Βελτίωση της θέσης της Επιχείρησης στην αγορά :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιη) Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

**19) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ
ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΣΑΣ :**

α) Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Δημιουργία υγιών σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Πλήρη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Προώθηση της επικοινωνίας μας με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

20) ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ;

Ποιο αποτελεσματικό από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ο τοπικός Τύπος, το τοπικό ραδιόφωνο και η τοπική τηλεόραση, διότι το κόστος είναι χαμηλό. Φυσικά, χρησιμοποιούμε και άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που δεν είναι σε τοπικό επίπεδο διότι απευθυνόμαστε σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών και πέραν από την εγχώρια αγορά. Όμως τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να απευθυνθούμε στο ευρύ καταναλωτικό κοινό είναι κυρίως έντυπα και πολύ πιο σπάνια η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Και όχι σε τόσο συχνό ρυθμό.

21) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΠΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Ή ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ . ΑΝ ΝΑΙ ΔΩΣΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Ναι, χρησιμοποιούμε το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων με τους πελάτες και με τους προμηθευτές Ένα έντονο πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε τώρα .

22) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

23) ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

24) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΕΤΟΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ; ΠΟΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ;

Είναι χρήσιμες γιατί ενημερωνόμαστε για τη στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρησή μας. Δεν χρησιμοποιούμε όμως ακόμη τέτοιες πρακτικές, λόγω κόστους. Είναι όμως ένα από τα άμεσα σχέδια μας.

25) ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΜΕ ΑΡΙΣΤΑ ΤΟ « 7 » ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

Βαθμός

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία: «ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝ / ΣΜΟΣ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ "ΠΙΝΔΟΣ"»

Διεύθυνση: Ροδοτόπι – Ιωαννίνων

Τηλέφωνο: 2651057500

Fax: 2651057576

E-mail: INFO@ Pindos – apsi. gr

Αντικείμενο εργασιών στη λειτουργία: Παραγωγή και εμπορία νωπών και κατεψυγμένων πουλερικών.

Απασχολούμενο Προσωπικό: 200 άτομα.

2) ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Στην κορυφή βρίσκεται ο Πρόεδρος με τον Αντιπρόεδρο του συνεταιρισμού, αμέσως μετά είναι τα Μέλη του συνεταιρισμού και

στην συνέχεια έχουμε τα υπόλοιπα Τμήματα που μέσα σ' αυτά είναι και το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – Marketing – εξαγωγών.

3) ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4) ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ;

Ανήκει στο Τμήμα Marketing – Εξαγωγών.

5) ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Δύο (2) άτομα.

6) ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΕΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:

Μέση Εκπαίδευση

Τεχνολογική Εκπαίδευση

Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

7) ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ – ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ :

ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΛΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ ΑΡΙΣΤΑ

Αγγλική	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Γαλλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιταλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

.....

8) ΠΟΙΑ Η ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ Ή ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ;

Ναι, μέσω του κεντρικού Η / Υ.

9) ΠΟΙΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΩΡΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ:

Α) Μέχρι 1 ώρα

Β) Πάνω από 1 και μέχρι 2

Γ) Πάνω από 2 και μέχρι 4

Δ) Πάνω από 4

Ε) Άλλο.....

10) Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ:

α) Αποθήκευση Δεδομένων

β) Ανάκτηση Δεδομένων

γ) Επεξεργασία Δεδομένων

δ) Λήψη Απόφασης

ε) Αποστολή – Παραλαβή Αναφοράς

στ) Προβολή Διαγραμμάτων – Γραφημάτων

11) ΠΟΙΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΡΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Πελατών, Μελών / Συνεταίρων, Μ. Μ. Ε, Total : 10 Αρχεία .

- 12) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;
ΕΑΝ ΝΑΙ ,ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ; (π. χ. διαμόρφωση τιμών, αύξηση παραγωγής, θέματα προσωπικού, marketing).

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ναι, στο Marketing.

- 13) ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

Αρκετά καλή.

- 14) ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τράπεζα πληροφοριών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες από το περιβάλλον (πελάτες, ανταγωνιστές, οικονομική κάλυψη....)

Σύνολο υποσυστημάτων που συγκεντρώνει πληροφορίες από το περιβάλλον που χρησιμοποιούνται ως απαντήσεις στα ερωτήματα : Που βρισκόμαστε; Που θέλουμε να φτάσουμε; Πως θα δράσουμε;

Σύνολο υποσυστημάτων καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα Τμήμα Marketing όπως π. χάριν Προϊόν, Τιμή, Πελάτες, Ανταγωνισμός.

Σύνολο τεσσάρων υποσυστημάτων όπου τα τρία αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων είναι:

1) Εσωτερικές Εκθέσεις

2) Έρευνες Αγοράς

3) Πληροφόρηση Marketing

και τέταρτο αφορά μοντέλα αποφάσεων τα οποία μετατρέπουν τα παραπάνω δεδομένα σε πληροφορίες.

Ένα σύστημα που αποτελείται από άτομα, εξοπλισμός και διαδικασίες που έχει στόχο την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποτίμηση και διάχυση των πληροφοριών για χρήση από το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing.

Κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω; Κάντε ανάλυση.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

15) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

Όλα τα Μέσα συνδυαστικά.

16) ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ; (από άποψη Μηχανογραφικής Υποστήριξης και ανθρώπινου δυναμικού).

Ναι.

17) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (7=Άριστα) ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

α) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει τις συγκεκριμένες πληροφορίες που ζητάτε;

1 2 3 4 **5** 6 7

β) Το περιεχόμενο των πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;

1 2 3 4 **5** 6 7

γ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει αναφορές που είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε;

1 2 3 4 5 6 7

δ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες;

1 2 3 4 5 6 7

ε) Τα αποτελέσματα του πληροφοριακού συστήματος δίνονται σε εύχρηστη μορφή;

1 2 3 4 5 6 7

στ) Οι πληροφορίες που παρέχει το πληροφοριακό σύστημα έχουν σαφήνεια;

1 2 3 4 5 6 7

η) Το περιβάλλον εργασίας του συστήματος είναι φιλικό για χρήστη;

1 2 3 4 5 6 7

θ) Το πληροφοριακό σύστημα είναι εύχρηστο;

1 2 3 4 5 6 7

ι) Λαμβάνεται τις πληροφορίες που χρειάζεστε γρήγορα;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

κ) Το σύστημα παρέχει πληροφορίες από ενημερωτικές πηγές;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

λ) Οι πληροφορίες που αντλούμε από το σύστημα είναι ακριβείς;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

μ) Είμαστε ικανοποιημένοι από την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

18) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ :

α) Δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Βελτίωση στο σχεδιασμό Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση διαδικασιών σχεδιασμού ή Marketing και δημιουργίας αναφοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Βελτίωση διαδικασίας λήψης απόφασης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

στ) Ταχύτερη προώθηση εργασιών πωλήσεων και υπηρεσιών προς τον πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ζ) Καλύτερη παρακολούθηση αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

η) Περιορισμός παραπόνων πελατών – βελτίωση της ικανοποίησης τους :

ΝΑΙ ΟΧΙ

θ) Καλύτερη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ι) Αύξηση πωλήσεων :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ια) Μείωση κόστους υλοποίησης προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιβ) Πληρέστερη γνώση για τα πλεονεκτήματα και της αδυναμίες της
Επιχείρησης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιγ) Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιδ) Ταχύτερη προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά:

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιε) Ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιστ) Δημιουργία ευκαιριών για νέες συνεργασίες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιζ) Βελτίωση της θέσης της Επιχείρησης στην αγορά :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιη) Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

19) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ
ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΣΑΣ :

α) Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Δημιουργία υγιών σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Πλήρη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Προώθηση της επικοινωνίας μας με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

- 20) ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ;

T. V, γιατί τα προϊόντα μας έχουν T. G.

- 21) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΠΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Ή ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ . ΑΝ ΝΑΙ ΔΩΣΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Γίνεται σε συνεργασία με τα αντίστοιχα Τμήματα Πωλήσεων ή Προμηθευτών.

- 22) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

- 23) ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

Το σύστημα συμπεριλαμβάνεται στο ISO 9001 του 2000.

- 24) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΕΤΟΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ; ΠΟΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ;

Πραγματοποιούμε 2 Ποιοτικές Έρευνες Αγοράς το χρόνο.

25) ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΜΕ ΑΡΙΣΤΑ ΤΟ « 7 » ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

Βαθμός

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία: *ΧΗΤΟΣ Α. Β. Ε. Ε*

Διεύθυνση: *12^ο ΧΛΜ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΚΟΝΙΤΣΗΣ*

Τηλέφωνο: *2651061843*

Fax: *2651037074*

E-mail: *www.nchitos panafonet. gr*

Αντικείμενο εργασιών στη λειτουργία: *ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ ΝΕΡΟΥ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ
ΑΥΤΩΝ*

Απασχολούμενο Προσωπικό: *80*

2) ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Κάτω από το Διοικητικό Συμβούλιο υπάρχουν οι εξής διευθύνσεις

: 1) Πωλήσεων

2) Παραγωγής

3) Οικονομικών

3) ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4) ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ;

Στην Διεύθυνση Πωλήσεων.

5) ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τρία (3) άτομα.

6) ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΕΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:

Μέση Εκπαίδευση

Τεχνολογική Εκπαίδευση

Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

7) ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ – ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ :

	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ	ΑΡΙΣΤΑ
Αγγλική	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γαλλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιταλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....				

8) ΠΟΙΑ Η ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ Ή ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ;

Υπάρχουν τρία (3) PC τα οποία είναι συνδεδεμένα μέσω δικτύου με τον SERVER της επιχείρησης και έχει πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα.

9) ΠΟΙΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΩΡΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ:

Α) Μέχρι 1 ώρα

Β) Πάνω από 1 και μέχρι 2

Γ) Πάνω από 2 και μέχρι 4

Δ) Πάνω από 4

Ε) Άλλο.....

10) Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ:

α) Αποθήκευση Δεδομένων

β) Ανάκτηση Δεδομένων

γ) Επεξεργασία Δεδομένων

δ) Λήψη Απόφασης

ε) Αποστολή – Παραλαβή Αναφοράς

στ) Προβολή Διαγραμμάτων – Γραφημάτων

11) ΠΟΙΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΡΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Δεν μας δόθηκε απάντηση.

12) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

ΕΑΝ ΝΑΙ ,ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ; (π. χ. διαμόρφωση τιμών, αύξηση παραγωγής, θέματα προσωπικού, marketing).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Στα ακόλουθα : 1) Διαμόρφωση Τιμών

2) Θέματα Προσωπικού

3) Πολιτική Marketing

13) ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

Είναι άμεση και συνεχής η σύνδεση με όλα τα υπόλοιπα Τμήματα της επιχείρησης.

14) ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τράπεζα πληροφοριών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες από το περιβάλλον (πελάτες, ανταγωνιστές, οικονομική κάλυψη....)

Σύνολο υποσυστημάτων που συγκεντρώνει πληροφορίες από το περιβάλλον που χρησιμοποιούνται ως απαντήσεις στα ερωτήματα : Που βρισκόμαστε; Που θέλουμε να φτάσουμε; Πως θα δράσουμε;

Σύνολο υποσυστημάτων καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα Τμήμα Marketing όπως π. χάριν Προϊόν, Τιμή, Πελάτες, Ανταγωνισμός.

Σύνολο τεσσάρων υποσυστημάτων όπου τα τρία αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων είναι:

1) Εσωτερικές Εκθέσεις

2) Έρευνες Αγοράς

3) Πληροφόρηση Marketing

και τέταρτο αφορά μοντέλα αποφάσεων τα οποία μετατρέπουν τα παραπάνω δεδομένα σε πληροφορίες.

Ένα σύστημα που αποτελείται από άτομα, εξοπλισμός και διαδικασίες που έχει στόχο την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποτίμηση και διάχυση των πληροφοριών για χρήση από το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing.

Κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω; Κάντε ανάλυση.

.....
.....
.....
.....

15) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

Τα Μέσα Επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε είναι τα ακόλουθα : Τύπος (εφημερίδες – περιοδικά κ. τ. λ.), Τ. V, Internet και τηλέφωνο.

16) ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ; (από άποψη Μηχανογραφικής Υποστήριξης και ανθρώπινου δυναμικού).

Όχι τώρα.

17) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (7 = Άριστα) ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

α) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει τις συγκεκριμένες πληροφορίες που ζητάτε;

1 2 3 4 (5) 6 7

β) Το περιεχόμενο των πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;

1 2 3 4 5 (6) 7

γ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει αναφορές που είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε;

1 2 3 ④ 5 6 7

δ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες;

1 2 3 ④ 5 6 7

ε) Τα αποτελέσματα του πληροφοριακού συστήματος δίνονται σε εύχρηστη μορφή;

1 2 3 ④ 5 6 7

στ) Οι πληροφορίες που παρέχει το πληροφοριακό σύστημα έχουν σαφήνεια;

1 2 3 ④ 5 6 7

η) Το περιβάλλον εργασίας του συστήματος είναι φιλικό για χρήστη;

1 2 3 4 ⑤ 6 7

θ) Το πληροφοριακό σύστημα είναι εύχρηστο;

1 2 3 ④ 5 6 7

ι) Λαμβάνεται τις πληροφορίες που χρειάζεστε γρήγορα;

1 2 3 ④ 5 6 7

κ) Το σύστημα παρέχει πληροφορίες από ενημερωτικές πηγές;

1 2 3 4 ⑤ 6 7

λ) Οι πληροφορίες που αντλούμε από το σύστημα είναι ακριβείς;

1 2 3 4 5 ⑥ 7

μ) Είμαστε ικανοποιημένοι από την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος;

1 2 3 4 ⑤ 6 7

18) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ :

α) Δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Βελτίωση στο σχεδιασμό Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση διαδικασιών σχεδιασμού ή Marketing και δημιουργίας αναφοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Βελτίωση διαδικασίας λήψης απόφασης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

στ) Ταχύτερη προώθηση εργασιών πωλήσεων και υπηρεσιών προς τον πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ζ) Καλύτερη παρακολούθηση αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

η) Περιορισμός παραπόνων πελατών – βελτίωση της ικανοποίησης τους :

ΝΑΙ ΟΧΙ

θ) Καλύτερη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ι) Αύξηση πωλήσεων :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ια) Μείωση κόστους υλοποίησης προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιβ) Πληρέστερη γνώση για τα πλεονεκτήματα και της αδυναμίες της Επιχείρησης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιγ) Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιδ) Ταχύτερη προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά:

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιε) Ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιστ) Δημιουργία ευκαιριών για νέες συνεργασίες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιζ) Βελτίωση της θέσης της Επιχείρησης στην αγορά :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιη) Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

19) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ :

α) Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Δημιουργία υγιών σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Πλήρη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Προώθηση της επικοινωνίας μας με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

20) ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ;

1. Τηλεόραση, διότι έχει μεγάλη διεισδυτικότητα.
2. Τύπος.
3. Ραδιόφωνο.
4. Λοιπά.

21) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Ή ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ . ΑΝ ΝΑΙ ΔΩΣΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Ναι, με άμεση επικοινωνία και με τεκμηριωμένο τρόπο, δίνουμε λύση σε οποιοδήποτε πρόβλημα.

22) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

23) ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

24) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΕΤΟΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ; ΠΟΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ;

Ενδιαφέρει πάρα πολύ η οποιαδήποτε έρευνα της Κοινής Γνώμης. Αναλόγως προσαρμόζεται στα δεδομένα για λήψη αποφάσεων της εταιρείας.

25) ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΜΕ ΑΡΙΣΤΑ ΤΟ « 7 » ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

Βαθμός

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία: «*ΤΟΛΗΣ MOTORS Α. Ε*»

Διεύθυνση: *6^ο ΧΛΜ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΑΘΗΝΩΝ*

Τηλέφωνο: *2651093021*

Fax: *2651091819*

E-mail: *Δεν υπάρχει.*

Αντικείμενο εργασιών στη λειτουργία: *ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ – SERVICE - ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ*

Απασχολούμενο Προσωπικό: *50 ΑΤΟΜΑ*

2) ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

*Είναι : Πρόεδρος – Αντιπρόεδρος – Διεύθυνση Πωλήσεων –
Διεύθυνση Ανταλλακτικών – Διεύθυνση Service – Λογιστήριο –
Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – Γραμματική Υποστήριξη.*

3) ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;ΝΑΙ ΟΧΙ **4) ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ;***Υπάρχει ξεχωριστό Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην Επιχείρηση.***5) ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;***Τρία άτομα μαζί με εμένα.***6) ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΕΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:**Μέση Εκπαίδευση Τεχνολογική Εκπαίδευση Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

7) ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ – ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

:

	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ	ΑΡΙΣΤΑ
Αγγλική	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γαλλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιταλική	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

.....

8) ΠΟΙΑ Η ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ Ή ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ;

Υπάρχει ξεχωριστός χώρος με μονάδα Η / Υ. Όπου μπορεί να κάνει ανάκτηση των δεδομένων πελατών, προμηθευτών και άλλων δεδομένων.

9) ΠΟΙΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΩΡΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ:

Α) Μέχρι 1 ώρα

Β) Πάνω από 1 και μέχρι 2

Γ) Πάνω από 2 και μέχρι 4

Δ) Πάνω από 4

Ε) Άλλο.....

10) Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ:

α) Αποθήκευση Δεδομένων

β) Ανάκτηση Δεδομένων

γ) Επεξεργασία Δεδομένων

δ) Λήψη Απόφασης

ε) Αποστολή – Παραλαβή Αναφοράς

στ) Προβολή Διαγραμμάτων – Γραφημάτων

11) ΠΟΙΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΡΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Είναι τα ακόλουθα : Α) ΠΕΛΑΤΩΝ

Β) ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Γ) ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

12) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

ΕΑΝ ΝΑΙ ,ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ; (π. χ. διαμόρφωση τιμών, αύξηση παραγωγής, θέματα προσωπικού, marketing).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Σε θέματα προσωπικού και Marketing .Σε θέματα προσωπικού για την καλύτερη αντιμετώπιση των καθημερινών αναγκών της επιχείρησης. Και σε θέματα Marketing για την προώθηση των πωλήσεων

13) ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

Συνδέεται αρκετά με το Τμήμα Πωλήσεων.

14) ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τράπεζα πληροφοριών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες από το περιβάλλον (πελάτες, ανταγωνιστές, οικονομική κάλυψη....)

Σύνολο υποσυστημάτων που συγκεντρώνει πληροφορίες από το περιβάλλον που χρησιμοποιούνται ως απαντήσεις στα ερωτήματα : Που βρισκόμαστε; Που θέλουμε να φτάσουμε; Πως θα δράσουμε;

Σύνολο υποσυστημάτων καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα Τμήμα Marketing όπως π. χάριν Προϊόν, Τιμή, Πελάτες, Ανταγωνισμός.

Σύνολο τεσσάρων υποσυστημάτων όπου τα τρία αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων είναι:

1) Εσωτερικές Εκθέσεις

2) Έρευνες Αγοράς

3) Πληροφόρηση Marketing

και τέταρτο αφορά μοντέλα αποφάσεων τα οποία μετατρέπουν τα παραπάνω δεδομένα σε πληροφορίες.

Ένα σύστημα που αποτελείται από άτομα, εξοπλισμός και διαδικασίες που έχει στόχο την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποτίμηση και διάχυση των πληροφοριών για χρήση από το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing.

Κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω; Κάντε ανάλυση.

.....

15) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

Τα ακόλουθα : Α) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Β) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Γ) ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Δ) ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ε) ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Διότι, φέρνει την επιχείρηση πιο κοντά στο κοινό.

16) ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ; (από άποψη Μηχανογραφικής Υποστήριξης και ανθρώπινου δυναμικού) .

Μπορεί και από άποψη Μηχανογραφικής Υποστήριξης αλλά και ανθρώπινου δυναμικού.

17) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (7 = Άριστα) ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

α) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει τις συγκεκριμένες πληροφορίες που ζητάτε;

1 2 3 4 5 6 7

β) Το περιεχόμενο των πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;

1 2 3 4 5 6 (7)

γ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει αναφορές που είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε;

1 2 3 4 5 6 (7)

δ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες;

1 2 3 4 5 6 (7)

ε) Τα αποτελέσματα του πληροφοριακού συστήματος δίνονται σε εύχρηστη μορφή;

1 2 3 4 5 6 (7)

στ) Οι πληροφορίες που παρέχει το πληροφοριακό σύστημα έχουν σαφήνεια;

1 2 3 4 5 6 (7)

η) Το περιβάλλον εργασίας του συστήματος είναι φιλικό για χρήστη;

1 2 3 4 5 6 (7)

θ) Το πληροφοριακό σύστημα είναι εύχρηστο;

1 2 3 4 5 6 (7)

ι) Λαμβάνεται τις πληροφορίες που χρειάζεστε γρήγορα;

1 2 3 4 5 6 (7)

κ) Το σύστημα παρέχει πληροφορίες από ενημερωτικές πηγές;

1 2 3 4 5 6 (7)

λ) Οι πληροφορίες που αντλούμε από το σύστημα είναι ακριβείς;

1 2 3 4 5 6 (7)

μ) Είμαστε ικανοποιημένοι από την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος;

1 2 3 4 5 6 (7)

18) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ :

α) Δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Βελτίωση στο σχεδιασμό Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση διαδικασιών σχεδιασμού ή Marketing και δημιουργίας αναφοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Βελτίωση διαδικασίας λήψης απόφασης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

στ) Ταχύτερη προώθηση εργασιών πωλήσεων και υπηρεσιών προς τον πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ζ) Καλύτερη παρακολούθηση αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

η) Περιορισμός παραπόνων πελατών – βελτίωση της ικανοποίησης τους :

ΝΑΙ ΟΧΙ

θ) Καλύτερη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ι) Αύξηση πωλήσεων :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ια) Μείωση κόστους υλοποίησης προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιβ) Πληρέστερη γνώση για τα πλεονεκτήματα και της αδυναμίες της
Επιχείρησης :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιγ) Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιδ) Ταχύτερη προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά:

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιε) Ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιστ) Δημιουργία ευκαιριών για νέες συνεργασίες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιζ) Βελτίωση της θέσης της Επιχείρησης στην αγορά :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιη) Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

19) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ
ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΣΑΣ :

α) Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Δημιουργία υγιών σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Πλήρη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Προώθηση της επικοινωνίας μας με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

20) ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ;

Την τηλεόραση, διότι έχει ευρεία πρόσβαση στο Κοινό.

21) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Ή ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ . ΑΝ ΝΑΙ ΔΩΣΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Ναι, χρησιμοποιώ το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Και η επίλυση των προβλημάτων αυτών γίνεται με επισκέψεις στους πελάτες και στους προμηθευτές.

22) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

23) ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

.....

.....
.....
.....

24) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ . ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΕΤΟΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ; ΠΟΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ;

Δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, πολλές από αυτές είναι προϊόν τεχνητής διαμόρφωσης.

25) ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΜΕ ΑΡΙΣΤΑ ΤΟ « 7 » ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

Βαθμός 7

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία: «*GETZLER HELLAS Ltd*»

Διεύθυνση: *ΒΑΛΤΟΣ – ΦΛΑΜΠΟΥΡΑ - ΠΡΕΒΕΖΑ*

Τηλέφωνο: *6942480487 και 2682052673*

Fax: *2682052673*

E-mail: *WWW.getler.com*

Αντικείμενο εργασιών στη λειτουργία: *ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΙ
ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΚΑΛΛΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ*

Απασχολούμενο Προσωπικό: *18 ΑΤΟΜΑ*

2) ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

- Είναι :
- α) Παραγωγής
 - β) Εμπορίας (Εισαγωγών από Ισραήλ)
 - γ) Πωλήσεων
 - δ) Λογιστήριο (Εξωτερικοί Συνεργάτες)
 - ε) Marketing – Δημοσίων Σχέσεων

στ) Μελετών Αγροτικών Καλλιεργειών (Εξωτερικοί Συνεργάτες)

3) ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4) ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ;

Είναι ενσωματωμένο με το Τμήμα του Marketing.

5) ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Στην Ελλάδα 2.

Στο Ισραήλ πολλαπλάσια.

6) ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΕΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:

Μέση Εκπαίδευση

Τεχνολογική Εκπαίδευση

Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

7) ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ – ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ :

	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ	ΑΡΙΣΤΑ
Αγγλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γαλλική	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιταλική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη (ΕΒΡΑΪΚΑ, ΧΙΒΡΟ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

8) ΠΟΙΑ Η ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ Ή ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ;

Διαβαθμισμένη πρόσβαση και μόνο στην εμπορική δραστηριότητα .

9) ΠΟΙΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΩΡΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ:

A) Μέχρι 1 ώρα

B) Πάνω από 1 και μέχρι 2

Γ) Πάνω από 2 και μέχρι 4

Δ) Πάνω από 4

Ε) Άλλο.....

10) Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η / Υ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ:

α) Αποθήκευση Δεδομένων

β) Ανάκτηση Δεδομένων

γ) Επεξεργασία Δεδομένων

δ) Λήψη Απόφασης

ε) Αποστολή – Παραλαβή Αναφοράς

στ) Προβολή Διαγραμμάτων – Γραφημάτων

11) ΠΟΙΑ ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΡΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

- 1) Παραγωγής (Προώθησης) νέων προϊόντων.*
- 2) Στατιστικά από τις πωλήσεις.*

12) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

ΕΑΝ ΝΑΙ ,ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ; (π. χ. διαμόρφωση τιμών, αύξηση παραγωγής, θέματα προσωπικού, marketing).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

1) Marketing.

2) Θέματα προσωπικού.

13) ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

Έχει υποβοηθητικό ρόλο το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

14) ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

Τράπεζα πληροφοριών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες από το περιβάλλον (πελάτες, ανταγωνιστές, οικονομική κάλυψη....)

Σύνολο υποσυστημάτων που συγκεντρώνει πληροφορίες από το περιβάλλον που χρησιμοποιούνται ως απαντήσεις στα ερωτήματα : Που βρισκόμαστε; Που θέλουμε να φτάσουμε; Πως θα δράσουμε;

Σύνολο υποσυστημάτων καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα Τμήμα Marketing όπως π. χάριν Προϊόν, Τιμή, Πελάτες, Ανταγωνισμός.

Σύνολο τεσσάρων υποσυστημάτων όπου τα τρία αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων είναι:

1) Εσωτερικές Εκθέσεις

② Έρευνες Αγοράς

③ Πληροφόρηση Marketing

και τέταρτο αφορά μοντέλα αποφάσεων τα οποία μετατρέπουν τα παραπάνω δεδομένα σε πληροφορίες.

Ένα σύστημα που αποτελείται από άτομα, εξοπλισμός και διαδικασίες που έχει στόχο την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποτίμηση και διάχυση των πληροφοριών για χρήση από το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing.

Κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω; Κάντε ανάλυση.

.....
.....
.....
.....

15) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

1) Τον εξειδικευμένο Τύπο (π. χ ΟΙΚΟ)

3) Τ. V

Γιατί περιέχουν το μεγαλύτερο βαθμό διείσδυσης στο ευρύ κοινό.

16) ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ; (από άποψη Μηχανογραφικής Υποστήριξης και ανθρώπινου δυναμικού).

Ναι.

17) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (7 = Άριστα) ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

α) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει τις συγκεκριμένες πληροφορίες που ζητάτε;

1 2 3 4 (5) 6 7

β) Το περιεχόμενο των πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;

1 2 3 4 (5) 6 7

γ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει αναφορές που είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε;

1 2 3 4 (5) 6 7

δ) Το πληροφοριακό σύστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες;

1 2 3 4 (5) 6 7

ε) Τα αποτελέσματα του πληροφοριακού συστήματος δίνονται σε εύχρηστη μορφή;

1 2 3 4 (5) 6 7

στ) Οι πληροφορίες που παρέχει το πληροφοριακό σύστημα έχουν σαφήνεια;

1 2 3 4 5 6 (7)

η) Το περιβάλλον εργασίας του συστήματος είναι φιλικό για χρήστη;

1 2 3 (4) 5 6 7

θ) Το πληροφοριακό σύστημα είναι εύχρηστο;

1 2 3 **4** 5 6 7

ι) Λαμβάνεται τις πληροφορίες που χρειάζεστε γρήγορα;

1 2 3 4 5 **6** 7

κ) Το σύστημα παρέχει πληροφορίες από ενημερωτικές πηγές;

1 2 3 4 5 **6** 7

λ) Οι πληροφορίες που αντλούμε από το σύστημα είναι ακριβείς;

1 2 3 4 5 6 **7**

μ) Είμαστε ικανοποιημένοι από την ορθότητα των αποτελεσμάτων του συστήματος;

1 2 3 4 5 **6** 7

18) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ :

α) Δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ **ΟΧΙ**

β) Βελτίωση στο σχεδιασμό Marketing :

ΝΑΙ **ΟΧΙ**

γ) Βελτίωση διαδικασιών σχεδιασμού ή Marketing και δημιουργίας αναφοράς :

ΝΑΙ **ΟΧΙ**

δ) Βελτίωση διαδικασίας λήψης απόφασης :

ΝΑΙ **ΟΧΙ**

ε) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του Marketing :

ΝΑΙ **ΟΧΙ**

στ) Ταχύτερη προώθηση εργασιών πωλήσεων και υπηρεσιών προς τον πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ζ) Καλύτερη παρακολούθηση αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

η) Περιορισμός παραπόνων πελατών – βελτίωση της ικανοποίησης τους :

ΝΑΙ ΟΧΙ

θ) Καλύτερη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ι) Αύξηση πωλήσεων :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ια) Μείωση κόστους υλοποίησης προγραμμάτων Marketing :

ΝΑΙ ΟΧΙ

**ιβ) Πληρέστερη γνώση για τα πλεονεκτήματα και της αδυναμίες της
Επιχείρησης :**

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιγ) Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιδ) Ταχύτερη προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά:

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιε) Ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιστ) Δημιουργία ευκαιριών για νέες συνεργασίες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιζ) Βελτίωση της θέσης της Επιχείρησης στην αγορά :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ιη) Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς :

ΝΑΙ ΟΧΙ

19) ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ :

α) Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Δημιουργία υγιών σχέσεων με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

γ) Βελτίωση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

δ) Πλήρη γνώση των αναγκών του πελάτη :

ΝΑΙ ΟΧΙ

ε) Προώθηση της επικοινωνίας μας με τους πελάτες :

ΝΑΙ ΟΧΙ

20) ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ;

1) *Εξειδικευμένο Τύπο.*

2) *Ειδικές εκδόσεις των εφημερίδων και κυρίως Σαββάτου και Κυριακής.*

Γιατί, απευθύνεται στο συγκεκριμένο target group που ενδιαφέρει την επιχείρηση μας.

21) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Ή ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ . ΑΝ ΝΑΙ ΔΩΣΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Όχι.

22) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

23) ΕΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

.....
.....
.....

24) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ . ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΕΤΟΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ; ΠΟΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ;

1) Στην Ελλάδα Όχι ακόμα.

2) Στο Ισραήλ Ναι.

(Δεν θέλησε να αναφερθεί περαιτέρω).

25) ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΜΕ ΑΡΙΣΤΑ ΤΟ « 7 » ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

Βαθμός [5]

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

10.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Μέσα από τα ερωτηματολόγια αλλά και μέσα από την προσωπική επαφή που είχα με τους προϊσταμένους των Τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων, μας δίνεται η δυνατότητα να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για την ύπαρξη και την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Διαπιστώνουμε ότι μία από της πέντε επιχειρήσεις έχει αυτούσιο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και αυτή είναι η επιχείρηση ΤΟΛΗΣ MOTORS (σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, αν και κατά την γνώμη μου ούτε και σ' αυτήν την επιχείρηση υπάρχει αυτούσιο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, από μια απάντηση που μου έδωσε ο υπεύθυνος του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων "ότι το ίδιο πράγμα είναι Δημόσιες Σχέσεις, το Marketing και οι Πωλήσεις. Όλα αυτά προσπαθούν να πετύχουν την πώληση των αυτοκινήτων στην περίπτωση μας. Άρα μόνο η λέξη αλλάζει, η ουσία είναι ίδια". Όλες οι επιχειρήσεις έχουν Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ενσωματωμένο με άλλο Τμήμα.

Για να μην γινόμαστε κουραστικοί και επαναλαμβανόμενοι διαπιστώσαμε ότι ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων ακόμα κάνει τα πρώτα βήματα του και θα συνεχίσει να τα κάνει εάν δεν καταλάβουν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων ότι δεν δυνατόν το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να συνυπάρχει ή να είναι ενσωματωμένο με άλλα Τμήματα. Θα πρέπει να υπάρχει αυτούσιο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και να εφαρμόζει σωστά της αρχές και τους κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων.

10.2 Προτάσεις

Η διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αυτούσιο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όπως προβλέπει η σχετική βιβλιογραφία και η διεθνής πρακτική, έναν τόσο σημαντικό παράγοντα που έχει να κάνει με την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης, μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι δεν υπάρχει η κατάλληλη γνώση για το τι προσφέρει το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Γιατί, αν γνώριζαν τα θετικά που προσφέρει το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τότε θα υπήρχε αυτούσιο Τμήμα και θα ήταν και αναπτυγμένο.

Ορισμένες προτάσεις που έχω να κάνω για την ανάπτυξη και την σωστή λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι ακόλουθες :

➤ Κάθε επιχείρηση, μέσω των επιδοτούμενων προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει τη δυνατότητα να καταρτίσει τους εργαζομένους της πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Αυτή η πλήρης ενημέρωση των στελεχών της επιχείρησης για τις δυνατότητες των Δημοσίων Σχέσεων, θα τους οδηγήσει να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα τους, με αποτέλεσμα να παρέχουν σωστές υπηρεσίες και να γίνουν φορείς θετικής προβολής της επιχείρησης τους.

➤ Η δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων, κρίνεται απαραίτητη για την αρτιότερη εκπαίδευση στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.

➤ Θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια εξάλειψης της σύγχυσης μεταξύ της λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, της Διαφήμισης, των Πωλήσεων και του Marketing .

Κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίο να κατανοήσει τη διαφοροποίηση του αντικειμένου κάθε μιας λειτουργίας και να δημιουργήσει Οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων, που θα αναλάβει συγκεκριμένες δραστηριότητες.

➤ Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις "κτίζονται" και δεν δημιουργούνται από τη μια μέρα στην άλλη. Συνεπώς θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέπεια, συνέχεια και συστηματικότητα, βασισμένες σ' ένα συγκεκριμένο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

➤ Και τέλος, θα πρέπει να πούμε ότι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να καταρτίζεται μόνο από άτομα που έχουν πλήρη γνώση την σημασία που έχουν η «Δημόσιες Σχέσεις» και να αγαπούν αυτό που κάνουν.

Επίλογος

Κλείνοντας το σύγγραμμα μου, διαπίστωνα ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις αν και παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της τεχνολογίας όσο αφορά την παραγωγική διαδικασία, όμως δεν έχουν κατανοήσει πως η διοικητική οργάνωση είναι εκείνη στην οποία στηρίζεται το "οικοδόμημα" της κάθε μια επιχείρησης. Και μέσα στο "οικοδόμημα" αυτό συμβάλει σε πολύ μεγάλο βαθμό το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων στην Ήπειρο, όπου έκανα και έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου στις πέντε επιχειρήσεις, διαπίστωνα ότι κάνει ακόμη τα πρώτα του βήματα και αν δεν αναθεωρηθούν οι απόψεις του επιχειρηματικού κόσμου αλλά και των υπευθύνων των Τμημάτων των Δημοσίων Σχέσεων για την διαφοροποίηση του τομέα αυτού από τους τομείς του Marketing, της Διαφήμισης ή των Πωλήσεων πολύ φοβάμαι πως θα παραμείνει για πολύ καιρό στην σημερινή κατάσταση.

Θα πρέπει να καταλάβουν οι επιχειρηματίες και υπεύθυνοί του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων πως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτουργήμα που βοηθάει την επιχείρηση να απευθύνεται με σεβασμό στον καταναλωτή προβάλλοντας ένα περιβάλλον καλής θέλησης και συνεργασίας στους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) «Δημόσιες Σχέσεις», Δρ. Ευάγγ. Φ. Θεοδωράτος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- 2) «Ανθρώπινες Σχέσεις στην Εργασία», Δρ. Ευάγγ. Φ. Θεοδωράτος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- 3) «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Γ. Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001.
- 4) «Επικοινωνώ Άρα Υπάρχω», Δρ. Γ. Πιπερόπουλος, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- 5) «Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων», Β. Α. Λαμπρόπουλος – Στ. Διονυσόπουλος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1994.
- 6) «Δημόσιες Σχέσεις», Αντ. Κ. Αντωνιάδη, Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- 7) «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Γ. Γ. Πανηγυράκης, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Τόμος Α.
- 8) «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Γ. Γ. Πανηγυράκης, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Τόμος Β.
- 9) «Έρευνα Αγοράς», Π. Γ. Κυριαζόπουλος – Κ. Κ. Κιουλάφας, Εκδόσεις Σε Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994.
- 10) «Αρχές Μάρκετινγκ η Ελληνική Προσέγγιση», Κ. Τζωρτζάκης – Α. Τζωρτζάκη.

- 11)«Δημόσιες Σχέσεις – Μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα», Κ. Γ. Μαγνησάλης.
- 12)«Κοινωνική Επικοινωνία (Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων)», Δ. Κ. Μαγκλιβέρας, Εκδόσεις Παπαζήση 1987, Έβδομη Έκδοση.
- 13) «Δημόσιες Σχέσεις», Δ. Κ. Μαγκλιβέρας, Εκδόσεις Παπαζήση, Ένατη Έκδοση.
- 14)«Δημόσιες Σχέσεις», Ν. Εξαδάκτυλου, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- 15)«Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Θ. Π. Κουτούπη, Έκδοση ΓΑΛΑΙΟΣ, γ' Έκδοση.
- 16)«Δημόσιες Σχέσεις», JEAN CHAUMELY – DENIS HUISMAN, Εκδόσεις Ι. Ζαχαρόπουλος, Αθήνα.
- 17)«Επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις σε μια Εβδομάδα!», Claire Austin, Εκδόσεις ANUBIS.
- 18)«Η Θεωρία της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας : Εφαρμογές στην Ελληνική Πραγματικότητα», Γ. Λούτας, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- 19)«Επιχειρησιακές Επικοινωνίες», Θ. Κόντης, Σύγχρονη Εκδοτική.
- 20)«Οι Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις», Ε. Κατσίουλα.
- 21)«Δημόσιες Σχέσεις – Ανθρώπινος Παράγων – Πωλήσεις – Λιανικό Εμπόριο – Προσωπικότητας», Λ. Φωκίδου.
- 22)«Δημόσιες Σχέσεις», Ζαμπανάκη.

- 23)«Δημόσιες Σχέσεις για επίτευξη στόχων»,
Δημητρακόπουλος Παντής, Πάτρα 1989.
- 24)«Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων», Β. Κουτούζης,
Αθήνα 1973.
- 25)«Εφαρμοσμένες Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις
HELLENEWS, Αθήνα 1974.
- 26)«Ο Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις», Κ.
Μαγνήσαλης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995.
- 27)«Οι Δημόσιες Σχέσεις στην σύγχρονη κοινωνία», Π.
Μπόκοβος, Θεσσαλονίκη 1987.
- 28)«Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα»,
Γ. Σκλαβούνης, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1995.
- 29)«Η Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων», Δ.
Φερούσης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1988.