

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΔΩΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΧΑΪΑΣ, ΛΑΡΙΣΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ».



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : ΓΚΑΡΛΕΜΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2003

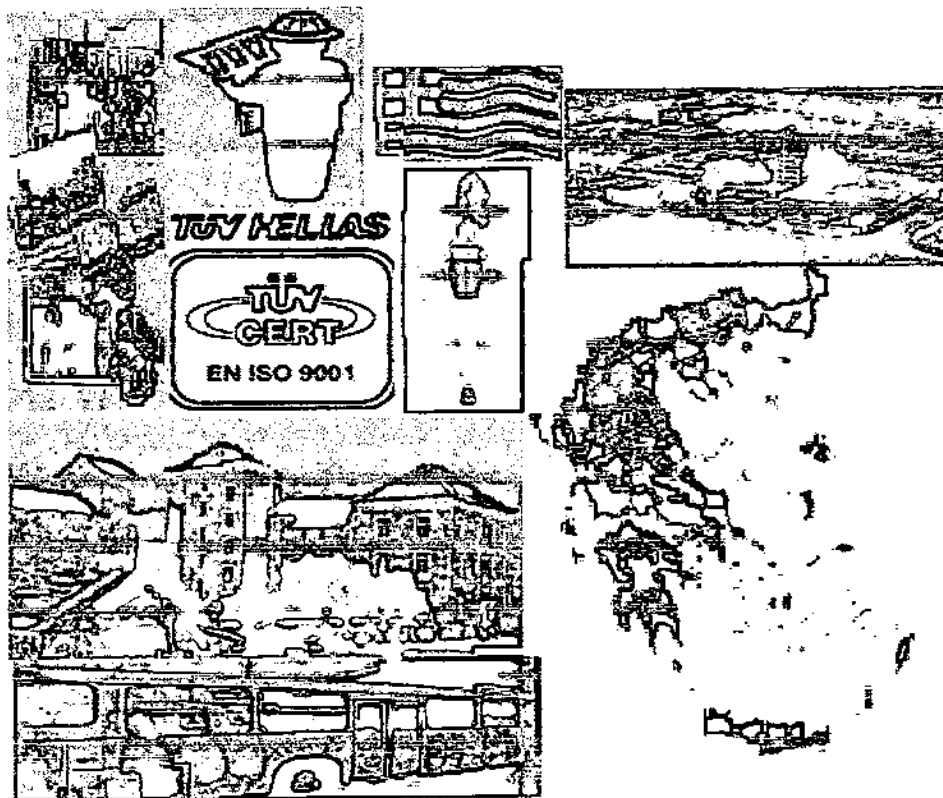
ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 6256

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΔΩΔΕΚΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΧΑΪΑΣ, ΛΑΡΙΣΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ».



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : ΓΚΑΡΛΕΜΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ
ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2003

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ

- Εκ μέρους της ομάδας μας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, πρωταρχικά, για την πολύτιμη βοήθεια, την αμέριστη ηθική και ψυχολογική συμπαράσταση, τον καθηγητή μας και επιμελητή της πτυχιακής εργασίας μας, Δρ Ευάγγελο Θεοδωράτο. Χωρίς την συνεργασία του και την εμπιστοσύνη που μας επέδειξε, δεν θα είχαμε καταφέρει να φέρουμε σε πέρας την εργασία αυτή.
- Φυσικά ένα μεγάλο μέρος της ηθικής συμπαράστασης είχαν οι γονείς μας , που θα θέλαμε να τους ευχαριστήσουμε για την εμπιστοσύνη που μας έδειξαν όλο αυτό το διάστημα.
- Δεν είναι δυνατό να μην ευχαριστήσουμε για την πολύτιμη συνεργασία τους, τους υπεύθυνους των εξεταζόμενων εταιρειών. Η βοήθειά τους ήταν καθοριστική για την επιτυχία της έρευνας, μέσω της απάντησης του ερωτηματολογίου, της προσωπικής επαφής και της αποστολής χρήσιμων στοιχείων.
- Ευχαριστούμε επίσης την κα Γεωργουδάκη Ελένη, καθηγήτρια του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων για τις πολύτιμες συμβουλές της .
- Τέλος, θα ήταν μεγάλη μας παράλειψη εάν δεν ευχαριστούσαμε κάποια κοντινά μας πρόσωπα, την Μπαρμπαγιάννη Αγγελική και την Ράλλη Μαρίνα οι οποίες συνέβαλαν στο να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μας εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α ΜΕΡΟΣ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ Δ.Σ.....	6
1.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ Δ.Σ.....	7
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	8
1.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ Δ.Σ.....	24
1.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ Δ.Σ.....	24
1.6 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Δ.Σ.....	25
1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Δ.Σ.....	25
1.8 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ Δ.Σ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	29
2.ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΤΩΝ Δ.Σ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	29
2.1 Δ.Σ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	29
2.2 Δ.Σ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	30
2.3 Δ.Σ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	30
2.4 Δ.Σ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	31
2.5 Δ.Σ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.....	33
2.6 Δ.Σ ΚΑΙ MARKETING.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	35
3.ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ Δ.Σ.....	35
3.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ Δ.Σ.....	35
3.2 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ Δ.Σ.....	35
3.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	56
4. ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ Δ.Σ.....	56
4.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	56
4.2 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ.....	56
4.3 Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	59
4.4 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	60
4.5 Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	61
4.6 Η ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	61
4.7 ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ.....	62
4.8 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	64
4.9 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	64
4.10 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	66
5. ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	66
5.1 ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	66
5.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ Δ.Σ.....	67
5.3 ΑΜΟΙΒΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ Δ.Σ.....	68
5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ Δ.Σ.....	68
5.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ Δ.Σ.....	69
5.6 ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ Δ.Σ.....	69
5.7 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΓΙΑ Δ.Σ.....	70
5.8 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	74
6.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ.....	74
6.2 ΕΙΔΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	75
6.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	76
6.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ Δ.Σ.....	77
6.5 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	81
Β ΜΕΡΟΣ.....	86
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ.....	87
1)ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.....	88
2)ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.....	92
3)ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ PARK.....	95
4)ΕΨΑ Α.Ε.....	97
ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ.....	101
1)ALFA WOOD Α.Ε.Β.Ε.....	102
2)ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Α.Ε.....	104
3)DS STEEL Α.Ε.....	106
4)THEMA Α.Ε.....	109
ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ.....	112
1)ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ "ASTIR".....	113
2)SPORT'S MANIA.....	116
3)ΔΟΥΣ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.....	119
4)ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝ Π.Ε.....	122
Τ ΜΕΡΟΣ.....	124
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	125
1)ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	126
2)ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ.....	126
3)ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	127
4)ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	135
SITES.....	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	137

Α΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις και όλες οι προωθημένες επιστήμες και τεχνικές της επικοινωνίας, ως ιστός αράχνης, καλύπτουν και συνδέουν σήμερα ευρύτατο φάσμα της πολιτικής, πνευματικής, πολιτιστικής και οικονομικής δραστηριότητας των ανθρώπων. Έχουν άμεση σχέση με την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, το βαθύ επηρεασμό των συνειδήσεων και την ελευθερία του ατόμου. Αναμφισβήτητα, με τις δημόσιες σχέσεις δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες προϋποθέσεις με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάσει τον άλλο χωρίς υποκριτικές “δεσμεύσεις”. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν αντικείμενο επαφής στον ίδιο τον άνθρωπο που χρειάζεται όσο ποτέ άλλοτε την “εσωτερική επικοινωνία” με τους συνανθρώπους του καθώς επίσης περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες του “επαφές” στον κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρησιακό τομέα. Ακόμα αναπληρώνουν θαυμάσια την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσά μας, ενώ παράλληλα προσφέρουν τις απαραίτητες σταθερές ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας.

Το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων είναι σίγουρα αρκετά ευρύ και σύνθετο, το ίδιο και ο ορισμός του. Παρακάτω κρίνεται απαραίτητο να εξετάσουμε μερικούς από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς που θα μας δώσουν τη δυνατότητα να κατανοήσουμε την ουσία και τους στόχους αυτής της επιστήμης.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο των Δημοσίων Σχέσεων, “Δημόσιες σχέσεις είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων κατηγοριών του κοινού του.”

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων κατέληξε στον παρακάτω ορισμό όπου “Δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία 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 επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και την διαδικασία δράσεώς των ώστε να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.”

Από την μεριά της η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων παραθέτει τον δικό της ορισμό. “Δημόσιες σχέσεις είναι κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων-προσπαθεί, μέσω ελεύθερου διαλόγου, να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατανόησης, την ανάπτυξη των σχέσεών τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος.”

Ο συγγραφέας Νίκος Εξαδάκτυλος αναλύοντας το φαινόμενο των δημοσίων σχέσεων δίνει τον δικό του ορισμό. “Δημόσιες σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό.”

1.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη μία από τις βασικές ιδιότητες της ανθρώπινης φύσης είναι η κοινωνικότητα που αποτελεί την πλέον ουσιαστική προϋπόθεση της γήινης δραστηριοποίησης του έλλογου και ενεργά συναισθανόμενου όντος. Ένας λοιπόν από τους βασικούς τρόπους έκφρασης αυτής της κοινωνικότητας είναι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Συνηθίζεται η έννοια των δημοσίων σχέσεων να συνδέεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κόσμο. Στην πραγματικότητα όμως οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται σε κάθε πλευρά της ανθρώπινης ζωής τόσο της ατομικής, όσο και της κοινωνικής. Αποτελούν την τέχνη της δημιουργίας μιας όσο το δυνατόν καλύτερης εικόνας, μιας εικόνας που μπορεί να αναφέρεται σε οτιδήποτε έχει σχέση με τον άνθρωπο και τις δραστηριότητες του. Τις δημόσιες σχέσεις λοιπόν μπορούμε να τις συναντήσουμε πρώτα απ’ όλα στην προσωπική ζωή του ανθρώπου. Η ψυχοδιανοητική ισορροπία αλλά και ευτυχία του ατόμου βασίζεται στην ομαλή εξέλιξη των διαπροσωπικών του σχέσεων. Ο άνθρωπος μέσα από την επαφή του με τον συνάνθρωπο ολοκληρώνεται και βρίσκει πιο εύκολα τον δρόμο προς την πληρότητα. Η βάση όμως για την δημιουργία των ανθρώπινων σχέσεων είναι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Το άτομο θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη εικόνα, αλλά και να προβάλει με κατάλληλο τρόπο τον εαυτό του έτσι ώστε να φτάσει σε αυτό που επιθυμεί, στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Διαφορετικά θα καταλήξει να μείνει για πάντα εγκλωβισμένος στην μοναξιά του, μακριά από τους ανθρώπους και από ότι καλό θα είχαν αυτοί να του προσφέρουν.

Οι δημόσιες όμως σχέσεις δεν περιορίζονται μόνο στην ιδιωτική ζωή του ανθρώπου αλλά εξαπλώνονται και στον “κόσμο” των επιχειρήσεων. Αναπόσπαστο κομμάτι όλων των επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι μικρά εμπορικά καταστήματα, είτε ολόκληροι οικονομικοί κολοσσοί είναι οι δημόσιες σχέσεις που προβάλλουν συνεχώς την επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό.

Τελικά όμως οι δημόσιες σχέσεις που απαντώνται όχι μόνο στις παραπάνω περιπτώσεις αλλά σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής είναι άκρως απαραίτητες. Δίχως αυτές δεν είναι δυνατό να αναπτυχθεί επιτυχώς οποιαδήποτε μορφή της ατομικής και κοινωνικής ζωής του ανθρώπου, επειδή οι προσπάθειες του ατόμου που γίνονται χωρίς να βασίζονται στις δημόσιες σχέσεις καταλήγουν στο κενό, χωρίς να έχουν καμία ελπίδα να οδηγήσουν σε κάποιο επιθυμητό αποτέλεσμα. Γενικά λοιπόν οι δημόσιες σχέσεις είναι άμεσα εξαρτημένες με κάθε δραστηριότητα του ανθρώπου, γεγονός που τις κάνει απαραίτητες σε κάθε στιγμή της ζωής του.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στους αρχαίους πολιτισμούς η άρχουσα τάξη της εποχής , κατέβαλε ιδιαίτερες προσπάθειες για να γοητεύσει το λαό και να προσηλυτίσει την κοινή γνώμη , με σκοπό να επιβληθεί και να μπορέσει έτσι να κυβερνήσει .Η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών εκείνη την εποχή , αρχικά γινόταν με τον προφορικό λόγο και ύστερα από την ανακάλυψη του αλφαβήτου από τους Φοίνικες , με τον γραπτό λόγο . Σημαντικότερο λόγο στην μετάδοση πληροφοριών έπαιξε και το εμπόριο . Κατά κάποιο τρόπο , οι έμποροι που μετέφεραν πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη , μπορούν να θεωρηθούν και σαν πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των δημοσίων σχέσεων .

Παρακάτω θα παραθέσουμε διάφορες εκδηλώσεις πρωταρχικής μορφής των δημοσίων σχέσεων στους εξής πολιτισμούς :

1) Σουμέριους και Ακκαδαίους . Αυτοί ήταν οι παλαιότεροι κάτοικοι των ανατολικών χωρών 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 μεγαλοπρεπές γιορτές με σκοπό να γοητεύσει και να επιβληθεί στην κοινή γνώμη των υπηκόων του ,για να αποσπάσει την εμπιστοσύνη και να κυβερνήσει .

2) Βαβυλώνιους . Οι Βαβυλώνιοι ανέπτυξαν έναν πολιτισμό αξιόλογο με ιδιαίτερη έμφαση στις επιστήμες και στη ρύθμιση των σχέσεων της κοινωνίας τους με βάση των “κώδικα δικαίου του βασιλιά Χαμουραπί” .Ο κώδικας 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 κώδικα και στην επιβολή ενός είδους γοήτρου και φήμης , στους γειτονικούς λαούς με την ταυτόχρονη ανάπτυξη των επιστημών .

3) Αιγυπτίους . Σημαντικό και πιο αξιόλογο μέσο επίδειξης και ισχύος της Αιγύπτου ήταν οι πυραμίδες ,αιώνιο μνημείο για την ανάμνηση της βασιλείας τους ,καθώς και μια εκδήλωση πλούτου και δείγμα επίδειξης ,προς τους ξένους επισκέπτες ,ευημερίας και ευτυχίας για το κράτος ,τέλος μέσον επηρεασμού της κοινής γνώμης .Οι Αιγύπτιοι είχαν επίσης τη δυνατότητα να απευθύνονται εγγράφως προς την άρχουσα τάξη για ορισμένες αυθαιρεσίες της που έβλαπταν την ιδιωτική ζωή ,όπως επίσης και οι δυνατότητες , που υπήρχαν , για διάλογο μεταξύ αρχόντων και αρχομένων .

4) Φοίνικες .Το εμπόριο των Φοινίκων παίζει το ρόλο ενός μέσου άμεσης επαφής και γνωριμίας με τους διάφορους λαούς .Σπουδαίο ρόλο έπαιξε και η ανακάλυψη της γραφής ,που ήταν τελειότερη και ανώτερη από τις γραφές που επινόησαν οι άλλοι αρχαίοι λαοί της Ανατολής

5) Ινδούς και Κινέζοι .Στις Ινδίες και στην Κίνα ο βασιλιάς διέθετε ένα δίκτυο πληροφοριών , το οποίο αποτελούνταν από άτομα της εμπιστοσύνης και τα οποία χρησίμευαν για την δημιουργία κατανόησης και προσέγγισης του βασιλιά με το κοινό .Διέδιδαν πληροφορίες που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση του έργου του βασιλιά αλλά κυρίως το έργο τους ήταν η κατασκοπία .Στην Κίνα επίσης ,σημαντικό για την ανάπτυξη των σχέσεων έπαιξαν και η φιλοσοφία και η ηθική διδασκαλία. 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” .Όλα αυτά αποτελούν ιδέες που θεωρούνται η βάση για τις σημερινές δημόσιες σχέσεις .

6) Δημόσιες Σχέσεις στην αρχαία Ελλάδα .Ολόκληρη η ιστορία της αρχαίας Ελλάδας είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων . Εκεί βρίσκουμε αφενός μεν τη θεωρητική ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων , αφετέρου δε τη συνειδητοποίηση της σημασίας της εφαρμογής τους, καθώς και τόσες πολλές εφαρμογές , με την καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων, τη θέσπιση διαφόρων θεσμών και τέλος τη δημιουργία ονομαστών έργων . Όσον αφορά τη θεωρητική ανάπτυξη και θεμελίωση των δημοσίων σχέσεων , ιδίως σε θέματα επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και κοινωνικών ομάδων και πολιτείας καθώς και της ανάπτυξης καλών σχέσεων μεταξύ τους, αναφέρονται στα κείμενα του Αριστοτέλη , του Πλάτωνα , του Ξενοφώντα και του Θουκυδίδη.

Σχετικά με την καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων , η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων επιτυγχάνεται με την καθιέρωση ειδικών γιορταστικών εκδηλώσεων όπως τα Πύθια, τα Ίσθια, τα Διονύσια ,τα Παναθήναια , οι Ολυμπιακοί αγώνες , που εκτός των άλλων , έδιναν την ευκαιρία να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν απόψεις σε διάφορα θέματα εθνικού ενδιαφέροντος και προωθούν την ανάπτυξη της ιδέας της εθνικής ενότητας και της αλληλεγγύης μεταξύ τους . Έκτος των εκδηλώσεων αυτών υπήρχαν και πολλές γιορτές και πανηγύρια για την προβολή ορισμένων στόχων , όπως για την προσωπική προβολή υπήρχαν συμπόσια .

Όσον αφορά τη θέσπιση ορισμένων θεσμών , είχαν σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ των πολιτών . Ένας από τους θεσμούς αυτούς είναι η “Αγορά” στην Αθήνα , όπου γίνεται τόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών , μετάδοσης απόψεων και υπάρχει ελεύθερη και διαλογική συζήτηση μεταξύ τους . Επίσης τα μαντεία , τα οποία ήταν φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης , καθώς και οι Αμφικτιονίες , που εκτός των άλλων επεδίωκαν την ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας και τις ειρηνικές επιλύσεις των διαφορών . Μπορούμε να πούμε ότι οι αμφικτιονίες ήταν πρόδρομοι των σημερινών συνεδρίων .

Τέλος με τη δημιουργία ονομαστών πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων επεδίωκαν τον επηρεασμό της κοινής γνώμης , την προώθηση των σχέσεων μεταξύ τους και την προβολή τους στους άλλους λαούς . Στην προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης επιστρατεύτηκαν το θέατρο , η ποίηση και η ρητορική που συνέβαλαν ουσιαστικά στη διαμόρφωση και μετατροπή της . Κύριοι εκπρόσωποι της προσπάθειας αυτής ήταν ο Όμηρος , ο Αισχύλος , ο Ευριπίδης , ο Σοφοκλής , κ.α. 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 γραπτός λόγος .

7) Δημόσιες σχέσεις στην Ρωμαϊκή εποχή

Οι Ρωμαίοι στις δημόσιες σχέσεις ήταν ασυναγώνιστοι. Κατόρθωσαν και ξεπέρασαν το ελληνικό δόγμα “πας μη Έλλην βάρβαρος”, -κάτι που προσπάθησε και πέτυχε να ξεπεράσει ο Μέγας Αλέξανδρος και το οποίο αποτελούσε εμπόδιο στη συνεργασία των Ελλήνων με τους άλλους λαούς-, που για τους Ρωμαίους δεν είχε καμία έννοια και γι’ αυτό ανέπτυξαν επικοινωνία και σχέσεις με όλον τον γνωστό τότε κόσμο. Θέσπισαν το “Δίκαιο των Εθνών” (jus gentium) που ήταν κοινό και για τους Ρωμαίους και για τους πολίτες των άλλων εθνών, το οποίο έγινε θεμέλιο της μεγάλης Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Εκτός από το δίκαιο, η ανάπτυξη της ρωμαϊκής τεχνικής με την κατασκευή κοινωφελών έργων στις διάφορες κατεχόμενες χώρες προώθησε τη δημιουργία και ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των λαών.

Για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης χρησιμοποιήθηκαν κυρίως η ρητορική και το θέατρο. Αξίζουν να αναφερθούν και δύο έργα με χαρακτήρα δημοσίων σχέσεων της εποχής εκείνης. Το ένα είναι “ο πόλεμος των Γαλατών” του Καίσαρα, με το οποίο έκανε γνωστά τα κατορθώματά του ώστε να αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τις προσωπικές του σχέσεις. Το άλλο είναι “τα γεωργικά” του Βιργίλιου, το οποίο αποτελεί ένα θαυμάσιο πρόγραμμα πληροφοριών για την επιστροφή στη γη και χάρη στο οποίο ο Αύγουστος συνέχισε τις προσωπικές δημόσιες σχέσεις του.

Σαν μέσα πληροφοριodότησης χρησιμοποιήθηκαν τα ημερολόγια, διάφορα άτομα – πληροφοριodότες καλών και κακών ειδήσεων και η τοιχοκόλληση, δηλαδή ανακοινώσεις πάνω σε ειδική πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό. Την εποχή εκείνη εμφανίστηκαν και ο Χριστιανισμός, θρησκεία που ενδιαφέρθηκε περισσότερο από κάθε άλλη για την κοινή γνώμη και την αποκατάσταση της ισότητας μεταξύ των ανθρώπων.

8) Δημόσιες σχέσεις κατά το Μεσαίωνα

Σύμφωνα με τους ιστορικούς η περίοδος του Μεσαίωνα χωρίζει τους αρχαίους χρόνους από τους νεωτέρους. Πρέπει, να εξετάσουμε χωριστά τις εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων για τη “Δύση” και χωριστά για την “Βυζαντινή Ανατολή”.

Κατά τη μεσαιωνική δύση οι επιθέσεις των γερμανικών λαών προκάλεσαν την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Η επέκταση του Χριστιανισμού επηρεάζει σημαντικά τη ζωή κατά την περίοδο αυτή. Το κράτος ταυτίζεται με την εκκλησία, η οποία αποτελεί τον φορέα επηρεασμού και προσανατολισμού της κοινής γνώμης. Τα μέσα επικοινωνίας της εκκλησίας είναι το κήρυγμα, η ζωγραφική, τα άσματα, οι τελετές και φυσικά η δύναμη της πίστης. Γενικοί φορείς για τον προσανατολισμό της κοινής γνώμης είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι. Στην Αγγλία έληξε ο αγώνας επιβολής μεταξύ στέμματος και ευγενών, με την παραχώρηση από τον Ιωάννη τον Ακτήμονα. Το 1215, της Magna Carta Libertatum, τον συνταγματικό χάρτη της Αγγλίας που άνοιξε νέες διεξόδους στην ελευθερία της σκέψης και της έκφρασης, επηρέασε όλες τις διακηρύξεις των νεότερων χρόνων και έδωσε νέα ώθηση στη δύναμη της πειθούς. Σημαντικό ρόλο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είχαν και οι “συντεχνίες”, οι οποίες ήταν οι πρώτες οργανωμένες σε μεγάλη κλίμακα επαγγελματικές ομάδες και επεδίωκαν την προστασία των συμφερόντων τους. Κατά την περίοδο αυτή στη δύση χρησιμοποιήθηκαν πολλά μέσα για την μετάδοση πληροφοριών όπως βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές οι οποίες εκτός από τα εμπορικά ενδιαφέροντα, περιείχαν και πολιτικές ειδήσεις και πληροφορίες για την πλήρη ενημέρωση των επιχειρήσεων και του εμπορικού κόσμου.

Κατά την μεσαιωνική ανατολή, οι αυτοκράτορες της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας αντελήφθησαν ότι η διπλωματία είναι προτιμότερη από τον πόλεμο, γι' αυτό και ανέπτυξαν σε μεγάλο βαθμό τις διεθνείς τους σχέσεις. Οργάνωσαν ένα ειδικό δίκτυο πρέσβων, και ειδικών υπηρεσιών με το όνομα “**Σκρίνιο των Βαρβάρων**”, το οποίο ασχολείτο με τις υποθέσεις των σχέσεων με τους ξένους λαούς. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στους ξένους καλεσμένους και απεσταλμένους τους οποίους υποδέχονταν με αμύθητη πολυτέλεια και μεγαλοπρέπεια, με σκοπό να εντυπωσιάσουν και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Η ανάπτυξη του εμπορίου συνετέλεσε ώστε αυτό να γίνει σημαντικός φορέας δημοσίων σχέσεων. Οι βυζαντινοί χρησιμοποίησαν κάθε τρόπο και μέσο για να προβάλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους όχι μόνο στο Βυζάντιο, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Καθιέρωσαν και διέδωσαν τις “εμπορικές πανηγύρεις” οι οποίες διατηρούνται μέχρι σήμερα και μπορούμε να πούμε ότι αποτέλεσαν τον πρόδρομο για τις σημερινές εμπορικές εκθέσεις. Οι φορείς προσανατολισμού της κοινής γνώμης ήταν η εκκλησία, το θέατρο και ο υπόδρομος ο οποίος ήταν για τους πλούσιους και για τους φτωχούς, μια και η είσοδος ήταν δωρεάν. Εκεί γίνονταν διάφορες εκδηλώσεις όπως αθλητικές, θρησκευτικές, αρματοδρομίες κ.λ.π. Οι αυτοκράτορες φρόντιζαν ιδιαίτερα για τις προσωπικές τους σχέσεις, καθώς και την εξωτερική τους εμφάνιση και παράσταση γιατί πίστευαν ότι με αυτά ενισχύονταν ο σεβασμός και το κύρος τους. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για τη ροή πληροφοριών ήταν τα χειρόγραφα, τα οποία στην αρχή ήταν από πάπυρο, στη συνέχεια από περγαμηνή και αργότερα εμφανίστηκε ο “βομβύκιος χάρτης”.

9Α) Δημόσιες σχέσεις στην Αναγέννηση και στους Νεώτερους χρόνους.

Η περίοδος της Αναγέννησης αναφέρεται στον 14^ο μέχρι 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 στη βόρεια Ευρώπη . Στην περίοδο της αναγέννησης ανατέλλει μία νέα εποχή δημιουργίας . Χαρακτηρίζεται δε από την κορύφωση της τέχνης και της επιστήμης , από την άνθιση της πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης του ανθρώπου και από την εμφάνιση του “Ανθρωπισμού” . Η δύναμη και η αξία της κοινής γνώμης έτυχαν μεγάλης αναγνώρισης από τους φιλοσόφους , ποιητές και συγγραφείς . Ο Νικολό Μακιαβέλλι (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 ανεβεί σε ανώτατα αξιώματα . Ο Μακιαβέλλι άσκησε με το έργο του αυτό , μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση της πολιτικής των ηγεμόνων καθώς και τη στάση τους απέναντι στο κοινό . Ο Ζαν-Ζακ Ρουσσώ στο έργο του “Το Κοινωνικό Συμβόλαιο” αναφέρει ότι , “ ο Μακιαβέλλι , προσποιούμενος ότι διδάσκει τους βασιλείς , έδωσε σπουδαίες διδαχές στους λαούς” .

Ο Μαρτίνος Λούθηρος (1485-1546) για τη διδαχή των ιδεών του απευθύνθηκε στην κοινή γνώμη. Ο Λούθηρος είναι ο ιδρυτής της θρησκευτικής μεταρρύθμισης . Σαν παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης μπορούμε να αναφέρουμε τη ρητορική , την τέχνη και τη φιλοσοφία . Στα μέσα για τη ροή των πληροφοριών προστίθεται και η τυπογραφία , η οποία ως γνωστό ανακαλύφθηκε από τον Γουτεμβέργιο (1400-1461) και έδωσε σημαντική ώθηση στον τομέα της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων .

Η επόμενη εποχή πολιτισμού των ανθρώπων είναι το διάστημα του 16ου μέχρι τον 18^ο αιώνα, η λεγόμενη εποχή του “**Μπαρόκ**” . Το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής αυτής , όσον

αφορά τις δημόσιες σχέσεις , είναι η έντονη επιθυμία επηρεασμού της κοινής γνώμης η οποία παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην κοινωνία . Ο Blaise Pascal μάλιστα υποστηρίζει ότι η κοινή γνώμη είναι “η βασίλισσα του κόσμου” . Φορείς επηρεασμού της κοινής γνώμης είναι η ρητορική , η ποίηση , η φιλοσοφία και η τέχνη . Κύριοι αντιπρόσωποι της εποχής ήταν ο John Milton, John Locke, Blaise Pascal , Hobbes , Hume , Jean –Jacques Rousseau, Voltaire, κ.α.

Ειδικότερα οι Milton και Locke αναφέρουν για τη δύναμη που έχει το πλήθος και την ανάγκη δημιουργίας σχέσεων μεταξύ διοικούντων και διοικούμενων σε δημοκρατικές βάσεις . Ο Hobbes υποστήριζε 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 τη βασίλισσα . Ο Rousseau (1712-1778) τονίζει την ιδιάζουσα θέση και το ρόλο της κοινής γνώμης στην πολιτεία και υπογραμμίζει , ότι ο ηγεμόνας έχει υποχρέωση να ξέρει τι σκέφτεται ο λαός για να μπορεί να κυβερνά με επιτυχία . Χαρακτηριστικό γεγονός του επηρεασμού της κοινή γνώμη και μεταφοράς μηνυμάτων και ιδεών , που ασφαλώς αποτελεί σταθμό στην εξέλιξη της επικοινωνίας , είναι η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων , που εκδόθηκαν στη Φρανκφούρτη της Γερμανίας (1915) , στη Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662) . Ταυτόχρονα η εμφάνιση ορισμένων τόπων συγκέντρωσης όπως τα “Salons” στη Γαλλία και τα “Coffee Houses” στην Αγγλία στα οποία συγκεντρώνονταν άνθρωποι των γραμμάτων και της τέχνης και ανέπτυσαν τις ιδέες και απόψεις τους για τα παρουσιαζόμενα προβλήματα της εποχής , επέδρασαν σε μεγάλο βαθμό στην κοινή γνώμη . Κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα οι θρησκευτικοί δεσμοί περιορίζονται παραμερίζοντας τη μεταφυσική και το μυστήριο . Καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες αποσαφήνισης όλων των θεμάτων . Εμφανίζεται δηλαδή ο **Ορθολογισμός** .

Η κοινή γνώμη φτάνει στην κορύφωσή της με την Γαλλική Επανάσταση. Η γνωστή για την δραστηριότητά της στη Γαλλική Επανάσταση, Madame Rollan, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι “οι αδύνατοι τρέμουν μπροστά στην κοινή γνώμη, οι άφρονες την προκαλούν, οι σοφοί την κρίνουν και οι επιδέξιοι την κατευθύνουν”. Οι πρωτεργάτες της Γαλλικής Επανάστασης, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να επηρεάσουν ευμενώς την κοινή γνώμη όπως βιβλία, φυλλάδια, ύμνους , εμβλήματα κ.α. Σημαντικότερο όμως ρόλο για την ανάπτυξη και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων διαδραματίζει, η ίδρυση του Γραφείου Πνεύματος , στο Υπουργείο Εσωτερικών , που είχε σκοπό την ενίσχυση του πνεύματος της επανάστασης και τη δημιουργία και αύξηση του λαϊκού φρονήματος. Κορυφαίος όμως στην εφαρμογή διαφόρων μεθόδων για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων μεταξύ των 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 διαφόρους μεθόδους προβολής για την εξύψωση της προσωπικής του εικόνας. Η πτώση όμως 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. Παρόμοιες θέσεις για την κοινή γνώμη είχε και ο Βίσμαρκ, ο οποίος όμως για να εφαρμόσει τις απόψεις του και την πολιτική του χρησιμοποίησε μεθόδους και τρόπους δημοσίων σχέσεων, όπως για παράδειγμα, παρόλο που ήταν απολυταρχικός, κρατικοποίησε τα εργοστάσια για να κερδίσει τη συμπάθεια των εργατών και της κοινής γνώμης. Ο ίδιος αιώνας χαρακτηρίζεται από την χρήση των μηχανών σε ευρεία κλίμακα της βιομηχανικής παραγωγής. Ο αιώνας αυτός

ονομάστηκε “αιώνας της εκβιομηχάνισης” (The Age of industrialization). Η εξέλιξη του ηλεκτρισμού, η ανακάλυψη των μηχανών εσωτερικής καύσης και οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις έδωσαν πρωτεύοντα ρόλο στη βιομηχανία μέσα στην οικονομική ζωή, αναστατώνοντας τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν μέχρι τότε. Η μεγάλη βιομηχανική επανάσταση ήταν επακόλουθο της πρώτης πρόιμης βιομηχανικής επανάστασης προς το τέλος του 18^{ου} αιώνα (από το 1760 και μετά). Ξεκίνησε από την Αγγλία πέρασε από την Γαλλική επανάσταση έφθασε στη Γερμανία και αναπτύχθηκε στην Αμερική. Η 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 εργαστούν στα εργοστάσια- και αντίληψη των “αφεντικών” ότι, οι εργάτες ήταν “μηχανές” και είχαν κάθε δικαίωμα να τους κακομεταχειρίζονται, υπήρξαν οι πρώτες συνέπειες της βιομηχανικής επανάστασης. Το μίσος και η έχθρα μεταξύ των εργατών και των εργοδοτών, άρχισε να παίρνει μεγάλες διαστάσεις με απρόβλεπτο μέλλον.

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 θα μπορούν να δοκιμάσουν κάθε αγαθό. Οι σοσιαλιστές κοινωνικοοικονομολόγοι υποστήριζαν ότι η μηχανή αποξενώνει τον εργάτη από την εργασία του, πράγμα το οποίο διαπιστώνεται μέχρι και σήμερα. Από τότε οι βιομηχανίες άρχισαν να κυριαρχούν στην κοινωνική και οικονομική ζωή κάθε χώρας. Στη νέα αυτή κοινωνία με τα τόσα προβλήματα δημιουργήθηκε η ανάγκη, περισσότερο από ποτέ, για την ανάπτυξη σχέσεων, κατανόησης και επικοινωνίας με το κοινό. Έτσι όχι μόνο κρίθηκε αναγκαία αλλά αποτέλεσε μοναδική διέξοδο –από το διέξοδο που είχε δημιουργηθεί – η εφαρμογή του θεσμού των δημοσίων σχέσεων για την ομαλή συμβίωση βιομηχανιών και εργατών. Η ανάγκη για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων έγινε περισσότερο αισθητή στην Αμερική γιατί από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα το προβάδισμα στην τεχνολογική πρόοδο από την Ευρώπη πέρασε στα χέρια της Αμερικής. Στην Αμερική λοιπόν εμφανίσθηκαν νέες μέθοδοι και τεχνικές ανάπτυξης για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Πρώτοι φορά χρησιμοποιήθηκε ο όρος “Public relations” από τον τρίτο πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, Thomas Jefferson, σε μια διακήρυξη του στο Κογκρέσο το 1872. Σύμφωνα όμως με την άποψη του H. Verdier ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο Public relations ήταν ο Norman Eaton δικηγόρος από τη Νέα Υόρκη σε μια ομιλία του στη Νομική Σχολή του Γαίηλ (Yale) το 1882. Την εποχή εκείνη αναπτύχθηκε ένας νέος ιδιαίτερος κλάδος, ο κλάδος των ανθρωπίνων σχέσεων για την επίλυση των προβλημάτων που προέκυπταν από τη διαμάχη μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.

9B) Το φαινόμενο των δημοσιολόγων – Γραφεία Δημοσιότητας

Ο όρος δημοσιολόγος προέρχεται από την αγγλική γλώσσα : τα άτομα που ασκούσαν το επάγγελμα του δημοσιολόγου ονομάζονταν “publicists” και τα έργα τους ήταν διάφορα “pamphlets” . Οι δημοσιολόγοι πρωτοεμφανίσθηκαν στην Αγγλία και αργότερα στην ηπειρωτική Ευρώπη και στις Η.Π.Α. Οι δημοσιολόγοι έγραφαν και διοχέτευαν στο κοινό έντυπα και φυλλάδια με στόχο να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για διάφορα κοινωνικά , πολιτικά , θρησκευτικά, ή οικονομικά θέματα, ώστε αυτοί που θα τα διάβαζαν να μπορούν να διαμορφώσουν κάποια υπεύθυνη γνώμη γύρω από αυτά τα θέματα . Οι συγγραφείς των pamphlets υπήρξαν οι πρώτοι που δημοσιοποίησαν τα συσσωρευμένα δεινά της ανεξέλεγκτα αναπτυσσόμενης βιομηχανίας παραγωγής αγαθών στην Αγγλία , και βρέθηκαν ανάμεσα στους

πρωτοπόρους που αντιτάχθηκαν στις απάνθρωπες συνθήκες απασχόλησης των ενηλίκων αλλά και των παιδιών μέσα σε άθλιες συνθήκες εργασίας και μάλιστα με εξευτελιστικά ημερομίσθια.

Παρόμοιες δραστηριότητες αναπτύχθηκαν και από Αμερικάνους δημοσιολόγους – δημοσιογράφους στις Η.Π.Α. , κατά τον περασμένο αιώνα . Εκεί μάλιστα οι δραστηριότητες αυτές προσέλαβαν έναν περισσότερο εξειδικευμένο χαρακτήρα και κάλυψαν συγκεκριμένους προβληματισμούς. Το νεοσύστατο αμερικανικό κράτος επεκτεινόταν προς τα δυτικά σε βάρος των ιθαγενών Ινδιάνων και ταυτόχρονα αντιμετώπιζε τις διενέξεις Βορείων και Νοτίων , που τελικά οδήγησαν και σε πόλεμο εναντίον των Ινδιάνων και στον αιματηρό Αμερικανικό Εμφύλιο Πόλεμο την δεκαετία του 1860 .

Από τέτοιες δραστηριότητες , που θα μπορούσαν να υπαχθούν στον γενικότερο τομέα της εποικοδομητικής κοινωνικής κριτικής, οι διάφοροι δημοσιολόγοι – δημοσιογράφοι του 19^{ου} και των αρχών του 20ου αιώνα – πρόδρομοι των σημερινών στελεχών των δημοσίων σχέσεων – πήραν θέση είτε υπέρ είτε κατά των μεγαλοβιομήχανων και των μεγάλων επιχειρήσεων , που συχνά δρούσαν ανεξέλεγκτα μέσα στο ραγδαίο αναπτυσσόμενο αμερικανικό-οικονομικό σύστημα .

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών του 19^{ου} και στα αρχές του 20ου αιώνα , πολλά διευθυντικά στελέχη και εκδότες εφημερίδων και περιοδικών συνήθιζαν να διαθέτουν ένα τμήμα του ελεύθερου χώρου των εντύπων τους στους καλούς πελάτες τους, δηλαδή σε εκείνους που σε τακτική βάση αγόραζαν χώρο για καταχωρήσεις διαφημίσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους . Ο χώρος χρησιμοποιούνταν από τους πελάτες των εφημερίδων και των περιοδικών για κάποιες ανακοινώσεις και για την δημοσιοποίηση των δραστηριοτήτων τους χωρίς κάποια χρέωση .

Αυτή η τακτική είχε ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν , τόσο στις Η.Π.Α. , όσο και στην Ευρώπη , ειδικά “Γραφεία Τύπου και Δημοσιότητας” , τα οποία επανδρώθηκαν με έμπειρους και ταλαντούχους δημοσιογράφους. Τα γραφεία αυτά προσέφεραν τις υπηρεσίες τους σε άτομα, επιχειρήσεις , οικογένειες , πουλώντας καλογραμμένα και θετικά κείμενα που εκθειάζαν τα συγκεκριμένα άτομα, επιχειρήσεις, οικογένειες. Από τέτοιες επιχειρήσεις , ξεκίνησαν θα λέγαμε πολλοί τη σταδιοδρομία τους διάφοροι πρόδρομοι των σημερινών στελεχών των δημοσίων σχέσεων.

Στις αρχές του 20ου αιώνα πολλά από αυτά τα εξειδικευμένα γραφεία δημοσιότητας φάνηκαν να σημειώνουν μεγάλη επιτυχία και να εισπράττουν σημαντικά ποσά για τις υπηρεσίες που προσέφεραν στους πελάτες τους . Αυτός ήταν και ο λόγος που οι εκδότες και οι αρχισυντάκτες εφημερίδων και περιοδικών άρχισαν να εκδηλώνουν την έντονη δυσφορία τους γι’ αυτή την εκμετάλλευση , και συστήθηκε ειδική επιτροπή για να μελετήσει το όλο θέμα. Οι αναφορές επικεντρώνονται σαφώς στο πρόσωπο και στις δραστηριότητες των συντακτών κειμένων δημοσιότητας, οι οποίοι κέρδιζαν για τις υπηρεσίες τους χωρίς να πληρώνουν το κόστος των καταχωρίσεων σε σελίδες των εφημερίδων και των περιοδικών .

Η μεγάλη επιτυχία που σημείωσε η επιτροπή της Αμερικανικής Ένωσης Ιδιοκτητών Εφημερίδων στον περιορισμό των δραστηριοτήτων των δημοσιολόγων , έδωσε το κίνητρο για την δημιουργία μιας παρόμοιας επιτροπής στην Αγγλία , που δραστηριοποιήθηκε κατά τα χρόνια της παραμονής του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου . Ωστόσο η Βρετανική επιτροπή , σε αντίθεση με την αντίστοιχη της Αμερικής , δεν κατόρθωσε να σημειώσει ανάλογες επιτυχίες,

επειδή τόσο οι δημοσιολόγοι , όσο και το κοινό που έκανε χρήση του προσφερόμενου ελεύθερου χώρου , θεώρησαν ότι οι πληροφορίες που παρέχονταν μέσα από τα δημοσιεύματα εφημερίδων , ήταν θετικές και χρήσιμες για τις εφημερίδες και το αναγνωστικό κοινό ταυτόχρονα. Στην αποτυχία των προσπαθειών για μείωση των δραστηριοτήτων των δημοσιολόγων ίσως συνέβαλαν και οι γενικότερες επιπτώσεις από τις αιματηρές συγκρούσεις του πολέμου και η αλματώδης ανάπτυξη και η χρήση όλων των μεθόδων και των μέσων της δημοσιότητας και του Τύπου για την εξάπλωση της πληροφόρησης αλλά και του επηρεασμού της κοινής γνώμης .

10) Δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη εποχή.

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα , οι συνθήκες και τα προβλήματα του προηγούμενου αιώνα συνεχώς πλήθαιναν και οξύνονταν , με κορύφωση , τις Η.Π.Α. όπου οι επιχειρήσεις δρούσαν ανεξέλεγκτα , με απόλυτη μυστικότητα , χωρίς να έχει κανένας το δικαίωμα , ούτε ακόμα και το ίδιο το κράτος , να επέμβει στις τάσεις αυτές , στην απληστία και στην επίτευξη τεράστιων κερδών . Παρατηρούμε δηλαδή ότι, οι Αμερικάνοι επιχειρηματίες υιοθετούσαν τις τάσεις και τις απόψεις που επικρατούσαν στο μεσαίωνα όσο αφορά τις σχέσεις τους με το κοινό .

Η τεχνολογική πρόοδος προχωρά με τεράστια βήματα ενώ η κοινωνικοοικονομική στάθμη των ανθρώπων παραμένει στα ίδια ακριβώς επίπεδα. Επιπλέον δημιουργούνται μεγάλα τραστ, που επέφεραν τη δημιουργία μονοπωλίων και τη συσσώρευση του πλούτου σε ελάχιστα άτομα. Και όλα αυτά μέσα σε 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. Η κατάσταση αυτή όμως δεν ήταν εύκολο να συνεχιστεί. Η Αμερικάνικη κοινή γνώμη είχε την εντύπωση ότι, οι επιχειρηματίες με τη δημιουργία ισχυρών μονοπωλίων και τη συγκέντρωση του πλούτου στα χέρια τους και τις ανεξέλεγκτες ενέργειες τους αποσκοπούσαν στην πλήρη εκμετάλλευση και εξαφάνιση των λαϊκών στρωμάτων. Όπως ήταν φυσικό η κοινή γνώμη “επαναστάτησε” και χρησιμοποιεί πλέον κάθε μέσον εναντίον των οικονομικών κολοσσών . Η συμπαράσταση του τύπου στον αγώνα αυτόν υπήρξε τεράστια . Οι πολιτικοί άρχισαν να παίρνουν πλέον ενεργά μέρος εναντίον των μεγαλοεπιχειρηματιών. Ο πρόεδρος Θεόδωρος Ρούσβελτ έλαβε ειδικά μέτρα για τη λειτουργία και τον έλεγχο των μονοπωλίων .

Κάτω από την πίεση των συνδυασμένων αυτών αντιδράσεων της κοινής γνώμης οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι η εποχή της αυθαιρεσίας πέρασε και πρέπει για να ισορροπήσουν να αναζητήσουν τρόπους ανάπτυξης καλών σχέσεων με το κοινό . Έπρεπε δηλαδή να αναπτύξουν μια διαφορετική πολιτική και να αλλάξουν νοοτροπία και μεθόδους .

Έτσι άρχισαν την εμφάνιση τους 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 και θεωρείται ο πατέρας των δημοσίων σχέσεων. Στηρίχθηκε στο ότι, οι επιχειρήσεις πρέπει να κινούνται κάτω από το φως της δημοσιότητας και όχι του σκοταδισμού και της μυστικότητας . Βασίστηκε στον μέχρι τότε παραμελημένο ανθρώπινο παράγοντα για να αποκαταστήσει τις επιχειρήσεις στη συνείδηση της κοινής γνώμης και στη συνείδηση των εργαζόμενων σε αυτές. Όπως είχε πει ο ίδιος ο Ivy Lee , οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν θα μπορέσουν να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν , αν δεν εξηγήσουν στο κοινό και πρώτα από όλους στο προσωπικό τους , ποιος ο ρόλος και η χρησιμότητα τους στην

τοπική , επαρχιακή και εθνική κοινότητα . Την δραστηριότητα του αυτή ο Lee την ονόμασε “δημοσιότητα” (Publicity). Από τους πρώτους πελάτες του Lee υπήρξε η βιομηχανία ανθρακίτου της Αμερικής , η οποία είχε σοβαρά προβλήματα από τις απεργίες . Έθεσε στην επιχείρηση δύο πρωτοφανείς όρους για την εποχή , πρώτον ότι θα συνεννοείται απευθείας με τη διοίκηση και δεύτερον , ότι θα ήταν ελεύθερος να δίνει στη δημοσιότητα όσα στοιχεία θεωρούσε απαραίτητα να δοθούν στη δημοσιότητα . Μέχρι εκείνη την εποχή οι επιχειρήσεις δεν έδιναν καμία πληροφορία ή άλλες εξηγήσεις στο κοινό.

Στη συνέχεια ζήτησε τη συνεργασία του Lee η “ Pennsylvania Rail roads” (σιδηρόδρομοι Πενσυλβανίας) για να αναλάβει τη δημοσιότητα σ’ ένα σοβαρό ατύχημα . Για πρώτη φορά στην ιστορία των αμερικανικών σιδηροδρόμων , μεταφέρθηκαν από τον Lee στον τόπο του ατυχήματος δημοσιογράφοι και του δόθηκαν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία για τα αίτια του ατυχήματος , καθώς και κάθε δυνατή διευκόλυνση στο έργο τους. Αποτέλεσμα ήταν ότι ο τύπος για πρώτη φορά πήρε ευνοϊκή στάση για ένα ατύχημα .

Η προσπάθεια του Lee ήταν αρκετά δύσκολη , γιατί η ακολουθούμενη από τις επιχειρήσεις πατερναλιστική πολιτική ήταν εντελώς αντίθετη με τις δημοκρατικές σοσιαλιστικές αρχές των δημοσίων σχέσεων , δηλαδή της συμμετοχής και της ενημέρωσης του κοινού και των εργαζομένων στις αποφάσεις της διοίκησης . Η μεγάλη όμως δικαίωση και επιτυχία του Lee 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 για το πρόσωπό του και τον χαρακτήριζε “φονιά” και το “ πιο μισητό πρόσωπο της Αμερικής” μετά από απόφαση να πυροβοληθούν οι απεργοί εργάτες σ’ ένα από τα εργοστάσια του . Ο Ivy Lee 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. Εκτός αυτού προέβη και στη ίδρυση και λειτουργία διάφορων φιλανθρωπικών ιδρυμάτων όπως κέντρα ερευνών , νοσοκομεία , μουσεία ακόμη και χρηματικά βοηθήματα σε διάφορους κοινωφελείς οργανισμούς . Τα αποτελέσματα της εκστρατείας αυτής ήτα πράγματι εκπληκτικά . Μετά από ένα χρονικό διάστημα ο Rockefeller δεν απείχε πολύ από το να θεωρείται σωτήρας και εθνικός ευεργέτης . Ακόμα και σήμερα δοξάζεται για όλα όσα έχει κάνει .

Οι προσωπικές δημόσιες σχέσεις του Lee ήταν υψηλού βαθμού , χαρακτηριστικά , για να δια φωτίσει το κοινό σχετικά με την αποστολή και τη φύση του γραφείου του έγραφε ότι, “ δεν είμαστε ένα μυστικό γραφείο τύπου. Όλες μας οι εργασίες γίνονται φανερά . Σκοπεύουμε να παρέχουμε ειδήσεις . Δεν είμαστε διαφημιστικός οργανισμός”.

Από τότε , η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων υπήρξε ραγδαία , ιδιαίτερα στον τομέα της βιομηχανίας , που έγκαιρα αντιλήφθηκε την ισχύ τους . Στη συνέχεια ο Edward L. Bernays, George Greel, Elmer Davis, κ.α. εδραίωσαν το θεσμό στη σύγχρονη πλέον του μορφή . Σε επίπεδο κράτους οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν για πρώτη από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. , κατά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο , όπου χρησιμοποιήθηκαν όλα τα μέσα για την διαφώτιση των αμερικανών για τους επιδιωκόμενους σκοπούς του πολέμου.

Στον George Greel ανατέθηκε η διεύθυνση της “Committee on Public Information” η οποία είχε σκοπό την ανύψωση του ηθικού των αντιπάλων τους. Από τότε οι δημόσιες σχέσεις άρχισαν να διδάσκονται στα αμερικάνικα πανεπιστήμια. Ο G. Bernays ήταν ο πρώτος καθηγητής των δημοσίων σχέσεων. Δίδαξε από το 1923 στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Στη συνέχεια το μάθημα των δημοσίων σχέσεων άρχισε να διδάσκεται και σε άλλα πανεπιστήμια της Αμερικής.

Στο βιβλίο του Bernays “ Crystallizing Public Opinion” γίνεται για πρώτη φορά λόγος για σύμβουλο δημοσίων σχέσεων . Την ίδια εποχή και η εκκλησία αρχίζει να χρησιμοποιεί δημόσιες σχέσεις , όταν κατά το έτος 1919 η Καθολική Εκκλησία ιδρύει Γραφείο Δημοσιότητας .Την μεγάλη τους μάχη οι δημόσιες σχέσεις την κέρδισαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού κραχ της Αμερικής το 1929 . Το χάσμα μεταξύ επιχειρηματιών και κοινού ήταν αγεφύρωτο . Η κοινή γνώμη θεωρούσε σαν μόνους υπεύθυνους της μεγάλης οικονομικής κρίσης τους οικονομικοεπιχειρηματικούς κύκλους .Οι επιχειρηματίες από τον κολοφώνα της δόξας τους ,τόρα καταβάλουν απεγνωσμένες προσπάθειες επιβίωσης ,και είχαν να αντιμετωπίσουν την εχθρότητα των πελατών τους , το μίσος των εργατών και την εκδίκηση της κοινής γνώμης .Οι επιχειρήσεις λοιπόν αρχίζουν έναν έντονο αγώνα να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη και την κατανόηση του κοινού , να δημιουργήσουν μια καλή “εικόνα” και να γεφυρώσει το χάσμα που είχε δημιουργηθεί με το κοινό .Έπρεπε έτσι να υπάρξει αμοιβαία εμπιστοσύνη , πίστη και κατανόηση για να ξεπεραστεί η κρίση και να ισχυροποιηθεί η εθνική οικονομία της Αμερικής .Ο αγώνας αυτός που κράτησε μέχρι το 1936 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 η συμβολή του Ρούσβελτ στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίσης, για κοινωνικοοικονομική ανασυγκρότηση “New Deal”, που εκτός των άλλων προσπάθησε και πέτυχε τη δημιουργία ενός πνεύματος κατανόησης και από το μέρος των οικονομικών μονάδων και από το μέρος των κοινωνικών ομάδων. Την ίδια εποχή από την άποψη των διεθνών δημοσίων σχέσεων παρατηρούμε μια προσπάθεια, των Αμερικανών και των άλλων ελεύθερων λαών, διαφώτισης της κοινής γνώμης για την καταπολέμηση των ολοκληρωτικών καθεστώτων της Ιταλίας και Γερμανίας, οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιώντας την προπαγάνδα προσπάθησαν να “περάσουν” τις ιδέες τους στους λαούς και στα φιλικά τους κράτη. Άλλα και κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου(1939-1945) οι δημόσιες σχέσεις παίζουν ένα σημαντικό και σπουδαίο ρόλο.

Και πάλι η Αμερική σαν κράτος τις χρησιμοποίησε για να παροτρύνει και κυρίως να δια φωτίσει τους Αμερικανούς, για τους λόγους και τους σκοπούς που υποχρέωσαν τη χώρα τους να εμπλακεί σε μια περιπέτεια τέτοιας έκτασης. Χρησιμοποιήθηκαν νέες μέθοδοι εφαρμογής δημοσίων σχέσεων, όπως η προβολή των φιλμ του Frank Capra “ γιατί αγωνιζόμαστε” με τα οποία εξηγούνται στο λαό οι λόγοι που ανάγκασαν την Αμερική να πάρει μέρος στον πόλεμο.

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες κατά τη διάρκεια του πολέμου, είχαν μετατραπεί σε πολεμικές κατέβαλαν σύντονες προσπάθειες για να μην ξεχαστούν τα προϊόντα που κατασκεύαζαν πριν τον πόλεμο και έτσι κατόρθωσαν να επηρεάσουν ευνοϊκά την κοινή γνώμη, η οποία και ανταποκρίθηκε. Με συνέπεια τη συνέχιση της παραγωγής και την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων τους.

Έτσι διαπιστώθηκε με βεβαιότητα ότι, το κοινό ενδιαφέρεται το ίδιο σοβαρά για τη συμπεριφορά μιας επιχείρησης και για την κοινωνική της προσφορά, όσο και για την παραγωγή των προϊόντων της. Η στροφή στον παράγοντα άνθρωπο ήταν το κύριο γεγονός της

μεταπολεμικής περιόδου. Χαρακτηριστικό του γεγονότος αυτού ήταν οι δηλώσεις του Henry Ford ότι, “από τώρα και στο εξής πρέπει να αποδίδουμε στον παράγοντα άνθρωπο τη σημασία που αποδώσαμε στον παράγοντα μηχανή”. Οι δημόσιες σχέσεις ωριμάζουν και ολοκληρώνονται σαν θεσμός σε επιστημονική βάση και είναι απαραίτητες στις επιχειρήσεις σε επίπεδο διοίκησης .

Η αλματώδης άνοδος των δημόσιων σχέσεων οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες : α) Στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις ,της κοινωνικής τους αποστολής ,στο ενδιαφέρον τους δηλαδή για την ανάπτυξη σχέσεων και έμπρακτου ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και τον άνθρωπο. β) Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη των επικοινωνιών και συγκοινωνιών. γ) Στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στην αύξηση της παραγωγής , που είχε σαν αποτέλεσμα την εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης . δ) Στην αποδοχή του θεσμού και από τις επιχειρήσεις και από την κοινή γνώμη .

Με την διαπίστωση λοιπόν της ανάγκης εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει ψυχικούς δεσμούς με τους εργαζομένους και όχι την απλή παρουσία τους στο χώρο εργασίας. Χαρακτηριστική ήταν η δήλωση του Clarens Francis προέδρου της General Foods σ’ ένα συνέδριο του Εθνικού Συνδέσμου Βιομηχάνων στις Η.Π.Α. “Μπορείτε να εξαγοράσετε το χρόνο και την φυσική παρουσία του ανθρώπου σ’ ένα ορισμένο χώρο . Μπορείτε επίσης να εξαγοράσετε ορισμένες μυϊκές τους κινήσεις , την ώρα ή την ημέρα . Δεν μπορείτε όμως να εξαγοράσετε τον ενθουσιασμό , την αφοσίωση , την πρωτοβουλία , τη ψυχική και πνευματική ανάταση . Κερδίστε τα τελευταία αυτά”

Μετά από τις Η.Π.Α. οι δημόσιες σχέσεις έρχονται στην Ευρώπη , όπου εξαπλώνονται με εκπληκτικά γρήγορο ρυθμό . Συγκεκριμένα , αναφέρουμε περιληπτικά τα παρακάτω , σχετικά με την επιστημονική εμφάνιση και εφαρμογή του θεσμού των δημοσίων σχέσεων στην Ευρώπη .

Α) Στην Αγγλία οι δημόσιες σχέσεις κάνουν την εμφάνισή τους το 1948 όπου ιδρύεται το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων , με σκοπό τη διάδοση του θεσμού στο κράτος ,στην επιχείρηση και γενικά στους οργανισμούς .

Β)Στη Γαλλία εμφανίστηκαν δύο χρόνια νωρίτερα το 1946 . Από τότε εκδόθηκαν πολλές μελέτες σχετικά με την θεωρία και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων .

Γ) Στην Ολλανδία επίσης το 1946 δημιουργήθηκε η Ολλανδική εταιρεία δημοσίων σχέσεων, τα μέλη της οποίας , περίπου 340 ασχολούνται επαγγελματικά με την εφαρμογή της επιστήμης αυτής . Δ)Στην Ιταλία εμφανίστηκαν λίγο αργότερα το 1950 .

Ε) Στο Βέλγιο εμφανίστηκαν κατά το 1953 . το 1958 έγινε το πρώτο Διεθνές Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων και το 1959 σαν έδρα του ευρωπαϊκού κέντρου ορίσθηκαν οι Βρυξέλλες, το οποίο περιλαμβάνει δώδεκα εθνικές ενώσεις δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβανομένης και της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων .

Ζ)Στη Δυτική Γερμανία οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται για πρώτη φορά το 1958ν και έκτοτε εφαρμόστηκαν με επιτυχία και από το κράτος και από τις επιχειρήσεις .

Η)Εκπληκτική ήταν και η εφαρμογή τους στην Ιαπωνία από όλους τους φορείς, συμπληρώνοντας την οικονομοτεχνολογική ανάπτυξη της χώρας .

11) Δημόσιες σχέσεις στην σύγχρονη Ελλάδα.

Πρώτη περίοδος (1951-1960)

Στην Ελλάδα οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν 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 με σκοπό την ανάπτυξη του θεσμού στην χώρα μας .Από τότε όμως ο θεσμός αντιμετώπισε τη δυσπιστία και την άγνοια τόσο των φορέων της διοίκησης όσο και των επιχειρηματιών .

Νωρίτερα , σαν εφαρμογή της κοινωνικής επικοινωνίας αναφέρεται ο εορτασμός της 1900ης επετείου από την έλευση του Απόστολου Παύλου στην Ελλάδα κι από την ίδρυση της Ελληνικής Ορθόδοξης Εκκλησίας. Ο εορτασμός οργανώνεται το 1947 μετά από απόφαση της Θεολογικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών . και τη συνεργασία κι άλλων επίσημων φορέων , όπως πνευματικών ιδρυμάτων , της Εκκλησίας και του Κράτους . Πρώτη φορά έγινε στη χώρα μας τέτοια ευρύτατη κινητοποίηση ανθρώπων και μέσων σε τέτοιο επίπεδο . Η συμμετοχή και η εγρήγορση τόσων προσωπικοτήτων κύρους , έγινε σύμφωνα με το πνεύμα και τη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων.

Η αναγνώριση της ανάγκης εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων έγινε κατ' αρχήν από ελάχιστες επιχειρήσεις ,έκτοτε όμως έγινε δεκτή και από άλλες επιχειρήσεις, κυρίως από πολυεθνικές , καθώς και από την εκκλησία ,τις ένοπλες δυνάμεις ,τις τράπεζες ,χωρίς όμως να φτάσει στο ύψος των άλλων αναπτυγμένων χωρών. Ακόμα και σήμερα ο ελληνικός λαός δεν έχει καταλάβει τους σκοπούς και τους στόχους του θεσμού ,την φιλοσοφία και την ιδέα τους .

Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρηματικές μονάδες, λόγω του «οικογενειακού» χαρακτήρα της συγκροτήσεώς τους και του ολιγοπωλίου που κατείχαν , απέφευγαν την εφαρμογή των αρχών της Κοινωνικής Επικοινωνίας . Και σε αυτές ακόμη που της εφάρμοσαν παρουσιάστηκαν δυσχέρειες από τα ίδια τα στελέχη τους. Οι δυσκολίες οφείλονταν στην καχυποψία των Ελλήνων επιχειρηματιών και στην λανθασμένη αλλά πάγια καθιερωμένη αρχή ότι η μυστικότητα , η απόκρυψη της πραγματικής καταστάσεως της επιχειρήσεως τόσο από τους εργαζόμενους, όσο και από την κοινή γνώμη αποτελούσαν τις σωστές αρχές εμπορικής πολιτικής . Το ότι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις και πολυεθνικές εταιρείες, ήταν εκείνες που αρχικά εφάρμοσαν τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων , προκάλεσε την δυσπιστία του λαού . Ένας άλλος λόγος που προκάλεσε τη δυσπιστία του λαού ήταν η εμφάνιση και στον ελληνικό χώρο της νέας μικροαστικής γενιάς των μικρομεσαίων δημιουργικών επιχειρηματιών , που από λόγους κοινωνικής προελεύσεως και οικονομικών αρχών, ήλθαν σε αντίθεση με το επιχειρηματικό κατεστημένο. Οι νέοι αυτοί επιχειρηματίες, επειδή αγνοούσαν το περιεχόμενο και τη βοήθεια που μπορούσαν και οι ίδιοι να έχουν για τις επιδιώξεις τους από τις δημόσιες σχέσεις, τις θεώρησαν σαν όργανό στα χέρια του επιχειρηματικού κατεστημένου και αρχικά αντέδρασαν προς αυτές .

Από την πλευρά της δημόσιας διοικήσεως αυτή την περίοδο οι δημόσιες σχέσεις και οι λειτουργίες της δεν την ενδιέφεραν , με μόνη εξαίρεση τις ένοπλες δυνάμεις , που και σε αυτές όμως η έννοια των δημοσίων σχέσεων συγγεόταν με εκείνη της προπαγάνδας .

Από την οργανική πλευρά των δημοσίων σχέσεων , οι φυσιολογικές αδυναμίες που συνόδευαν τις δημόσιες σχέσεις στην εμφάνιση τους , δημιούργησαν πρόσθετες δυσχέρειες για την αποδοχή τους στην εν γένει ζωή της χώρας . Τα κυριότερα από τα εσωτερικά προβλήματα που αντιμετώπισαν αυτή την περίοδο οι δημόσιες σχέσεις ήταν : α) Η έλλειψη ειδικευμένων στελεχών . Η έλλειψη αυτή καλύφθηκε με την στρατολόγηση στελεχών από την διαφήμιση, τη δημοσιογραφία και άλλα σχετικά επαγγέλματα . Η λύση αυτή , αναγκαία αυτή καθαυτή , επέτεινε την σύγχυση και την ασάφεια ως προς το αντικείμενο του περιεχομένου των δημοσίων σχέσεων . β) Η έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας και εκπαίδευσης στελεχών προσαρμοσμένων στα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας . Η ανάγκη αυτή αντιμετωπίστηκε κυρίως με σεμινάρια μετεκπαίδευσης. γ) Κατά την εισδοχή τους στην ελληνική επιχείρηση οι δημόσιες σχέσεις θεωρήθηκαν περισσότερο σαν «υπηρεσία» , παρά σαν «διευθύνων λειτουργικός κλάδος» . Παρουσιάστηκε δηλαδή δυσκολία όχι μόνο για την τοποθέτηση των δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό οργανόγραμμα των επιχειρήσεων, αλλά και σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα εκείνων που ασχολούνταν με αυτές . δ) Επειδή οι δημοσιές σχέσεις θεωρήθηκαν , στην αρχή , περισσότερο σαν τεχνική και λιγότερο σαν επιστήμη, δεν καθιερώθηκαν σαν επίσημο επάγγελμα . Δεν οριοθετήθηκαν δηλαδή με σαφήνεια η αρμοδιότητα και τα πλαίσια δραστηριότητάς τους . Την έλλειψη αυτή προσπάθησαν , την ίδια αυτή περίοδο , σε παγκόσμιο επίπεδο να καλύψουν τα διεθνή συλλογικά όργανα των δημοσίων σχέσεων με την καθιέρωση κωδικών δράσεως . ε) Η έλλειψη επαγγελματικής σωματειακής οργανώσεως . Άντ' αυτής υπήρξε μία σωματειακή συγκέντρωση ατόμων που ήταν επαγγελματίες ή ερασιτέχνες ή απλοί φίλοι του θεσμού των δημοσίων σχέσεων .

Οι δυσκολίες αυτές, και άλλες δευτερεύουσες, υπήρξαν κρίσιμες και λίγο έλειψε να αποβούν μοιραίες για την ανάπτυξη της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων . Παρόλα αυτά , η ένταση με την οποία εμφανίστηκαν αυτές οι δυσκολίες , βοήθησαν αντίστοιχα τις δημόσιες σχέσεις να ανδρωθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα . Χρειάστηκα βέβαια κόπος , υπομονή , συνέπεια , εμμονή και προπάντων διορατικότητα από μέρους της μικρής ομάδας των πρωτοπόρων για να μπορέσουν οι δημόσιες σχέσεις να επιζήσουν και να γίνουν δημόσια αποδεκτές .

Δεύτερη περίοδος (1961- 1970)

Η δεκαετία αυτή σφραγίστηκε από την προσπάθεια του Έλληνα να προσαρμοστεί προς τα σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα, χωρίς, κατά το δυνατό, να χάσει τον ψυχισμό και τα εσωτερικά του ιδεώδη. Επειδή ο Έλληνας δεν είχε αποκτήσει έγκαιρα επαφή με την τεχνολογία, η προσπάθειά του αυτή ήταν περισσότερο επιτακτική για λόγους παρουσίας κι επιβολής σε γενικότερους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς κλπ. γεωγραφικούς χώρους. Ο Έλληνας κατ' ακολουθία βρέθηκε μπροστά σε νέα προβλήματα, πολλά από τα οποία τα αντιμετώπιζε για πρώτη φορά κάτω από πρίσμα που βρισκόταν έξω από τα καθιερωμένα : η επανεξέταση του ρόλου της οικογένειας, το χάσμα των γενιών, η αναθεώρηση των πνευματικών και ηθικών αξιών, ο χωρίς οίκτο ανταγωνισμός, η σπατάλη φυσικών και καταναλωτικών αγαθών κλπ.

Τα προβλήματα αυτά , καθώς κι άλλα που αναφέρονται σε κάθε τομέα της ζωής του ανθρώπου σαν κοινωνικού όντος, ο Έλληνας αναγκάστηκε να τα αντιμετωπίσει μέσα σε καταγιγισμό επικοινωνιακών μηνυμάτων: το Κράτος, μέσα σε μεταβατικές κι ανώμαλες πολιτικές καταστάσεις, ζητούσε τη συμβολή του πολίτη για την επίτευξη των σκοπών του, το εμπόριο ζητούσε την αύξηση της καταναλώσεως, τα διάφορα θεωρητικά κινήματα επεδίωκαν την όσο το δυνατό μεγαλύτερη προσχώρηση σ' αυτά, τα Μέσα Δημοσιότητας «κατασκεύαζαν» νέες προσωπικότητες και παρουσίαζαν αντικρουόμενες απόψεις, δύσκολες για να τις παρακολουθήσει ο μέσος άνθρωπος κλπ. Ο άνθρωπος, όμως, είχε κι έχει περιορισμένη δυνατότητα αφομοιώσεως μηνυμάτων, ιδιαίτερα όταν μεταδίδονται με ένταση, πίεση και μαζικότητα. Ο άνθρωπος έφθασε σε κορεσμό λήψεως επικοινωνιακών μηνυμάτων και, σε μερικές περιπτώσεις, από αντίδραση, προσπάθησε να δημιουργήσει μηχανισμούς άμυνας για να προστατεύσει την ελευθερία της επιλογής και την ανθρώπινη αξιοπρέπειά του.

Ο Έλληνας άρχισε να επιζητεί τον διάλογο, τη δυνατότητα να κρίνει πριν αποφασίσει, έμαθε στην αυτενέργεια του νου και της σκέψεως, γνώρισε να ζητά στοιχεία για να θεμελιώσει την τακτική που ακολουθούσε απέναντι σε θεσμούς και πρόσωπα. Το επικοινωνιακό πνεύμα μπήκε στις διάφορες εκφράσεις της κοινωνικής ζωής και η ανάγκη της «πίστεως δια της πειθούς» άρχισε να επιβάλλεται. Έτσι η δυναμική των δημοσίων σχέσεων, που εκφράστηκε με τη συνδρομή τους για την ανάπτυξη σχέσεων και για τη διαμόρφωση της πολιτικής της επικοινωνίας μεταξύ όλων των κοινωνικών φορέων, βοήθησε ώστε να εκτελεστούν στη χώρα μας, αυτή την περίοδο, πρωτοποριακά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.

Η σταδιακή μετατροπή της Διοικήσεως των Επιχειρήσεων από οικογενειακή σε τεχνοκρατική, καθώς και η είσοδος στο χώρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας νέων προσώπων που προέρχονταν από τη μέση αστική τάξη, οδήγησαν στη βελτίωση της εικόνας του επιχειρηματία και την έκαναν πιο προσιτή στο μέσο αστό. Το νέο πνεύμα που επικράτησε στις κυριότερες επιχειρήσεις οδήγησε μερικές απ' αυτές στην εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, που θα τα ζήλευαν και μεγάλες μονάδες του εξωτερικού. Αυτό είναι σημαντικό αν ληφθεί υπόψη ότι τα μέσα που η ελληνική επιχείρηση μπορούσε να διαθέσει για παρόμοιους σκοπούς ήταν περιορισμένα. Η έλλειψη, εκείνη την περίοδο, μεγάλων βιομηχανικών, έμπορικών, οικονομικών κλπ. «συγκροτημάτων» στην Ελλάδα και η περιορισμένη εσωτερική καταναλωτική αγορά αποτέλεσαν αρνητικό στοιχείο στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Η άποψη αυτή ενισχύεται κι από τη διαπίστωση ότι οι δημόσιες σχέσεις αναπτύχθηκαν κυρίως στην περιοχή της πρωτεύουσας όπου είχε συγκεντρωθεί το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού βιομηχανικού δυναμικού.

Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως ,επαναστατική υπήρξε η υιοθέτηση των αρχών των δημοσίων σχέσεων στην εξεταζόμενη περίοδο στο χώρο των κρατικών υπηρεσιών. Όχι μόνο ειδικές μονάδες δημοσίων σχέσεων ιδρύθηκαν στις κρατικές υπηρεσίες και οργανισμούς, αλλά και οι δημόσιοι λειτουργοί ,ανεξάρτητα από την ειδικότητά τους εκπαιδεύονταν ,με μέριμνα της υπηρεσίας τους ,σε θέματα δημοσίων σχέσεων .

Από την πλευρά της κοινής γνώμης ,η επέκταση των δημοσίων σχέσεων στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και η ενασχόληση περισσότερων ατόμων μ' αυτές έδωσε την ευκαιρία σε μεγαλύτερες ομάδες της κοινής γνώμης να γνωρίσουν το περιεχόμενο και τη σημασία του θεσμού .Αυτό είχε σαν φυσική συνέπεια την μεγαλύτερη καταξίωση των δημοσίων σχέσεων στην κοινή συνείδηση .

Από την οργανική πλευρά των δημοσίων σχέσεων ,παρόλο που η μικρή ομάδα των πρωτοπόρων στελεχών εξακολουθούσε να κυριαρχεί στο προσκήνιο ,δημιουργήθηκε μια νέα γενιά επαγγελματικών στελεχών .Παράλληλα ,σημειώθηκε και η αντίστροφη κίνηση, επαγγελματικά στελέχη των δημοσίων σχέσεων μετατάχθηκαν σε άλλους επαγγελματικούς τομείς που έχουν σχέση με τη διοίκηση επιχειρήσεων ή υπηρέτησαν τη δημόσια διοίκηση. Στην άσκηση των νέων ,ευρύτερων ,καθηκόντων τους εφάρμοσαν αρχές δημοσίων σχέσεων , πράγμα που συνέτεινε στη διάδοση και επιβολή μιας επιστήμης της κοινωνικής επικοινωνίας. Από απόψεως βιβλιογραφίας η περίοδος αυτή αποτέλεσε πραγματικό σταθμό ,συγγράμματα εκδόθηκαν και πολλές μελέτες και άρθρα καταχωρήθηκαν στον Τύπο .Επίσης , σε ιδιωτικές σχολές μεταγυμνασιακής εκπαίδευσης διδάσκεται το μάθημα των δημοσίων σχέσεων και έτσι δημιουργείται το υπόβαθρο της επαγγελματικής εκπαίδευσης νέων στελεχών . Γενικότερα η διδασκαλία των δημοσίων σχέσεων εφαρμόστηκε σε σεμινάρια οργανισμών, κρατικών υπηρεσιών και άλλων οργάνων όπως επιμελητήρια και οργανώσεις. Τα σεμινάρια αυτά είχαν σαν στόχο τόσο την μετεκπαίδευση του προσωπικού ,όσο και την ενημέρωση των μελών τους . Όσον αφορά τη νομική κατοχύρωση του επαγγέλματος και τον καθορισμό των προσόντων εκείνων που ασχολούνται με αυτές ,δεν σημειώθηκε καμιά αισθητή πρόοδος .Σαν γενικό συμπέρασμα μπορεί ν' αναφερθεί ότι η δεύτερη αυτά δεκαετία έκλεισε με αναμφισβήτητες προόδους ,παρά τις οργανικές αδυναμίες που εξακολουθούσαν να υφίστανται .Και αυτό είναι κάτι που σημειώνεται στο ενεργητικό τόσο των επαγγελματικών στελεχών των δημοσίων σχέσεων όσο και εκείνων των επιχειρηματικών μονάδων και των οργανωμένων κοινωνικών ομάδων όσο και του ίδιου του κράτους ,που με συναίσθηση της κοινωνικής αποστολής τους, υιοθέτησαν την εφαρμογή και δέχτηκαν τα αποτελέσματα της άσκησης των δημοσίων σχέσεων.

Τρίτη περίοδος (1971-1980)

Οι δημόσιες σχέσεις αφού ξεπέρασαν τη δύσκολη νηπιακή και εφηβική ηλικία , ανθούν . Η περίοδος αυτή της ανδρώσεώς τους στην Ελλάδα συμπίπτει με εκείνη της παγκόσμιας διευρύνσεως τους , που συνοδεύεται κι από ορθότερη επιλογή των στόχων της πολιτικής τους . Συγκεκριμένα , οι Αμερικάνοι και οι Ευρωπαίοι θεωρητικοί της επιστήμης της Κοινωνικής Επικοινωνίας , οδηγούνται σε μία περαιτέρω πνευματοποίηση της , επιδιώκοντας με αυτό τον τρόπο «άνοιγμα» προς όλους τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας , ώστε να καταδειχτεί ακόμη περισσότερο το απαραίτητο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων μέσα στα κοινωνικά πλαίσια .

Η κύρια προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων αυτή την περίοδο και στην επόμενη που ακολουθεί , είναι με την ανάπτυξη της επικοινωνίας να βοηθήσουν στη χρησιμοποίηση νέων πνευματικών και κοινωνικών μηχανισμών , με τους οποίους θα μπορέσει ο άνθρωπος να προσαρμοστεί πιο άνετα προς τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία . Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να «εξανθρωπίσουν» τις νέες επιστημονικές εκφράσεις και συστήματα της επιστήμης της Διοικήσεως , και να διευρύνουν το πνεύμα της επικοινωνίας – συνεργασίας προς όλες τις εκφράσεις της κοινωνικής ζωής , ώστε να εξυπηρετήσουν τον άνθρωπο με περισσότερη ευθύνη και κατανόηση των προβλημάτων του .

Η αναγνώριση και η «ζήτηση» των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα , μαζί με την ανάπτυξη που έφερε , δημιούργησε και προβλήματα στελέχωσης και ορθής εφαρμογής των αρχών τους , Με δεδομένη μάλιστα τη σύγχυση που επικράτησε στην κατάρτιση και στην καθιέρωση των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων , παρεισέφρησαν και άτομα ξένα , με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν αρνητικές συνθήκες για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Σ' αυτό συνέτεινε και το ότι οι Δημόσιες Υπηρεσίες ίδρυσαν Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων , χωρίς να τις επανδρώσουν .Έτσι, άτομα που αγνοούσαν τις αρχές και το πνεύμα της επικοινωνίας , βρέθηκαν να την εκφράζουν και να καλούνται να την υλοποιήσουν .

Αυτή τη περίοδο , η ακόμα μεγαλύτερη ανάμιξη των τεχνοκρατών στα υψηλά κλιμάκια της Διοικήσεως των επιχειρήσεων οδήγησε στη παράλληλη ευρύτερη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων .Οι δημόσιες σχέσεις βρήκαν στο οργανόγραμμα της επιχειρήσεως τη λειτουργική θέση που τις αξιοποιεί και η αποστολή τους άρχισε σαφώς να διαχωρίζεται από εκείνης της διαφημίσεως , της προπαγάνδας , των Γραφείων Τύπου κ.α.

Από την πλευρά της οργανικής θέσης των δημοσίων σχέσεων , η κατάσταση παρέμεινε στάσιμη σε μερικά σημεία , ενώ σε άλλα σημειώθηκε οπισθοχώρηση . Λίγοι από τους παλιούς επαγγελματίες παρέμειναν στο προσκήνιο , ενώ το νέο αίμα βρέθηκε ασύντακτο και κατά συνέπεια αδύναμο να εκφραστεί αποτελεσματικά λόγω των αδυναμιών της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων .

Τέταρτη περίοδος (1981- 1990)

Στη δεκαετία αυτή η ανοδική πορεία των δημοσίων σχέσεων τόσο στο επιστημονικό περιεχόμενο τους όσο και στη χρησιμοποίησή τους συνεχίζεται , αλλά με βραδείς ρυθμούς . Δεν μπορούμε να προβλέψουμε την εξέλιξη αυτής της πορείας αλλά οπωσδήποτε δεν θα διαφέρει αναλογικά από εκείνη που σημειώνεται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες . Με τη σύνδεση μάλιστα της χώρας μας με την ΕΟΚ θα χρειάζονται συνεχώς μεγαλύτερες, σοβαρότερες και πιο οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη των διαύλων επικοινωνίας στο εσωτερικό και το εξωτερικό της χώρας .

Η μείωση της ιδιωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας , που σημειώθηκε την πρώτη πενταετία αυτής της περιόδου , έφερε μια αναστολή στην εκπόνηση μεγάλων προγραμμάτων, ευρείας απηχίσεως .Η ιδιωτική επιχείρηση που αποτέλεσε πάντα ζωοποιό δύναμη των δημοσίων σχέσεων δεν ήταν σε θέση να διαθέσει τα αναγκαία μέσα . Παράλληλα τα μεσαία – ανώτερα διοικητικά στελέχη που ήλθαν στην ελληνική επιχείρηση κυρίως από το εξωτερικό, ξένα τα περισσότερα με την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα , δεν μπόρεσαν να αξιολογήσουν τις επικοινωνιακές ανάγκες . Θεώρησαν τα στελέχη αυτά ότι μπορούσαν να περιορίσουν τις δημόσιες σχέσεις σε χαμηλότερα μόνο κλιμάκια και να αντιμετωπίσουν τα επικοινωνιακά προγράμματα με μόνη τη χρήση της διαφημίσεως .

Επίσης παρατηρείται μεγαλύτερη αναγνώριση του επαγγέλματος κυρίως από νεαρά άτομα τα οποία προσβλέπουν στις δημόσιες σχέσεις για επαγγελματική διέξοδο . Στο ευρύτερο κοινό έχει και πάλι εισχωρήσει η αδυναμία αυτόνομης διακρίσεως των δημοσίων σχέσεων , παρόλο που η ένταξη τους στην Κοινωνιολογία γίνεται περισσότερο προφανής . Την καθιέρωση της Κοινωνικής Επιστήμης αποδέχονται και οι νεότεροι ακαδημαϊκοί διδάσκαλοι σαν αποτέλεσμα της ευρύτερης καταξίωσης της διδασκαλίας της Κοινωνιολογίας .

Από την οργανική πλευρά των δημοσίων σχέσεων ,γίνεται μια μαζική ένταξη νέων ατόμων-απόφοιτων των ιδιωτικών κυρίως σχολών –τα οποία προσπαθούν να εκφραστούν μέσα στα πλαίσια των υφιστάμενων σωματειακών θεσμών .Η προσπάθειά τους αντιμετωπίζει δυσκολίες λόγω της οργανικής αδυναμίας των θεσμών αυτών να δώσουν τα μέτρα για να υπάρξει επαγγελματική αναγνώριση .Οι εγγενείς αδυναμίες του επαγγελματικού οργάνου ,της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων ,είναι εκείνες που δεν έδωσαν και στα διοικητικά στελέχη να καταλάβουν την ευρύτερη σημασία της Κοινωνικής Επικοινωνίας ώστε να μη σημειωθεί η οπισθοχώρηση που υπήρξε στην ιδιωτική επιχείρηση . Το 1986 η Εταιρεία αυτή άρχισε κάποιες προσπάθειες επαγγελματικού «ανοίγματος».

1.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να εξεταστεί ο σκοπός της ύπαρξης των δημοσίων σχέσεων. Βασικά οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση και προσέγγιση, της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι η επιχείρηση καθιερώνει διάλογο, παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα , το πρόγραμμα , αλλά και τις εκδηλώσεις τους . Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Μ' αυτό τον τρόπο καταφέρνει η επιχείρηση να φτιάξει ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας . Η διοίκηση αφού λάβει υπόψιν της τις γενικότερες αλλαγές και τις αντιλήψεις του κοινού , διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης . Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης ,ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

1.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι κυριότεροι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι οι παρακάτω:

- Η δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης.
- Η αλλαγή ή τροποποίηση της εικόνας της επιχείρησης.
- Η πληροφόρηση του κοινού για ένα θέμα.
- Η “ετοιμασία” της αγοράς πριν το “λανσάρισμα” ενός προϊόντος.
- Το ξεπέραςμα παρεξηγήσεων ή προκαταλήψεων.
- Η παρακίνηση των μελών μας για την ενασχόληση τους με διαφορετικά αντικείμενα.
- Η διατήρηση κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης.
- Η αντιμετώπιση δυσμενών συνθηκών για την επιχείρηση.

1.6 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί πως οι δημόσιες σχέσεις δεν θα πρέπει να ταυτιστούν, να γίνουν ένα με την προπαγάνδα. Δεν θα πρέπει να υποστηρίζουν κάτι το ψεύτικο, το παραπλανητικό, το βλαβερό και επικίνδυνο και να προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να το προωθήσουν, γιατί μ' αυτόν τον τρόπο θα πετύχουν ακριβώς το αντίθετο από αυτόν που έχουν ως βασικό σκοπό και ως βασικό προορισμό. Σε αυτή την περίπτωση το μόνο που θα κατορθώσουν είναι να μετατραπούν σε ανασταλτικό παράγοντα εξέλιξης και προόδου. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό. Επιπλέον δεν θεωρείται ως δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς. Δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση, ούτε μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά μόνο υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας.

1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο σύγχρονος ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και η διαμόρφωση προς την κοινή γνώμη μιας ορισμένης "εικόνας", άποψης για την επιχείρηση. Αυτό το αντικείμενο της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει το κτίσιμο και τη διατήρηση της καλύτερης δυνατής εικόνας για τον συγκεκριμένο οργανισμό, καθώς επίσης και την αποσόβηση προβλημάτων, δημιουργώντας παράλληλα και νέες ευκαιρίες για εκείνο. Βέβαια ο καθαρός ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να φτιάξει μία εικόνα που θα υποστηρίζεται πλήρως από την πραγματικότητα και θα ανταποκρίνεται στην αληθινή μορφή της κάθε επιχείρησης. Ακόμη βασικός ρόλος της επιστήμης αυτής είναι η διαμόρφωση μιας εικόνας που θα δημιουργεί εύφορο έδαφος για την ταχύτερη, ανετότερη και πλουσιότερη συγκομιδή των καρπών του κάθε οργανισμού. Τελικά η γέννηση, η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση αυτής της εικόνας συνιστούν τον θεμελιώδη ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, για να εκπληρώσουν την αποστολή τους και για την επίτευξη των στόχων τους, έχουν όλα επικοινωνιακό περιεχόμενο και χαρακτήρα. Από τα μέσα όμως ξεκινάει η μεγαλύτερη διαστρέβλωση από ορισμένους του ρόλου της επιστήμης, αφού υποκαθιστούν τον σκοπό με τα μέσα που χρησιμοποιούνται.

1.8 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ανθρώπινη φύση μας διδάσκει ότι κανένας δεν μπορεί να μείνει αποκομμένος από την κοινωνία και τις ομάδες που την απαρτίζουν. Γι' αυτό τον λόγο ο καθένας μας ακολουθεί και συμβιβάζεται με ορισμένους κανόνες άλλοτε γραφτούς και άλλοτε άγραφτους. Έτσι και η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί πιστά ορισμένες αρχές και οδηγίες προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα κείμενα που ακολουθούν περιγράφουν, κατά κάποιον τρόπο αυθεντικό, σε πλήρη και σαφή μορφή τις υγιείς αρχές των δημοσίων σχέσεων, στη σφαίρα της δεοντολογίας.

1. ΔΕΚΑ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ

Ο Αμερικάνος θεωρητικός , ο “γέρος” των δημοσίων σχέσεων Edward L. Bernays, χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των δημοσίων σχέσεων.

1.Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μία τέχνη εφαρμοσμένη σε μία επιστήμη . Το δημόσιο συμφέρον και 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.

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 στον 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 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 και 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 υπευθύνων πάνα 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 δεύτερου κατανόηση και υποστήριξη Τέλος τον συμβουλεύει για την χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων , που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της κοινής γνώμης .

8.Η επαγγελματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών, όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία, για την 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 ταραχθούν από τις απότομες αλλαγές των συνθηκών που επικρατούν .

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

2. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΑΣ

Οι ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες των δημοσίων σχέσεων με τους οποίους βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία οι παραπάνω 10 αρχές του E. Bernays, έχουν αποτυπωθεί σε δύο κείμενα , τον Επαγγελματικό Κώδικα που υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.) , στη Βενετία, τον Μάιο του 1961 και τον «Κώδικα των Αθηνών», που συνέταξε ο διακεκριμένος Γάλλος Lucien Matrat , πρώτος Πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων (CERP) και υιοθέτησε στο Συνέδριο της I.P.R.A. , που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα , τον Μάιο του 1965 .

Δυστυχώς , τα δύο αυτά εμπνευσμένα κείμενα δεν έχουν παρά μόνο ευκτική αξία προς το παρόν , γιατί μια και δεν υπάρχουν στοιχειοθετημένες κυρώσεις για τις παραβάσεις των δύο αυτών κωδικών , ούτε και όργανα κρίσης και επιβολής τους , η τήρηση τους έχει αφηθεί στη συνείδηση του κάθε Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων . Δεν παύουν όμως να αποτελούν φυσικά σπουδαία κείμενα και για ιστορικούς λόγους, αλλά και επειδή έχουν προδιαγράψει τα δεοντολογικά πλαίσια του θεσμού και έβαλαν τα θεμέλια για μια αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του όλου θέματος στο μέλλον.

A) Ο Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς

Όπως είπαμε και προηγουμένως αυτός ο κώδικας υιοθετήθηκε στην Βενετία , το 1961 και επίσης τον συγκεκριμένο κώδικα τον έχει αναγνωρίσει και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων . Ο κώδικας απευθύνεται σε τέσσερα κεντρικά σημεία που είναι τα ακόλουθα :

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Με τον όρο προσωπική ακεραιότητα εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής όσο και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα από την Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΟΔΟΤΕΣ

1. Το μέλος έχει γενικό καθήκον έντιμης συναλλαγής με τους πελάτες ή εργοδότες του, παλιούς και νέους.
2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα συμφέροντα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα , χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων .
3. Το μέλος οφείλει να προστατεύει τα μυστικά, τα οποία του εμπιστεύτηκαν παλιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιεί μεθόδους , που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους .
5. Το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή ή άλλη αποζημίωση του από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων .

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ

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 πρέπει να μην διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες .
4. Το μέλος είναι υποχρεωμένο να επιδιώκει πάντοτε , να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού τον οποίο εξυπηρετεί .
5. Το μέλος οφείλει να μην προβαίνει στη σύσταση οργάνωσης , που εμφανίζει να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους , πελάτη ,ή εργοδότη του , ούτε να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε άλλη υπάρχουσα τέτοια οργάνωση .

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥΣ

1. Το μέλος οφείλει να μην βλάπτει την επαγγελματική υπόληψη , ή δραστηριότητα άλλου μέλους . Σε περίπτωση που το μέλος κατέχει αποδείξεις ότι άλλο μέλος ενέχεται 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 είναι αναγκασμένο να μην επιδιώκει υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του .
3. Το μέλος πρέπει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή αυτού του Κώδικα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

2.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εγκυκλοπαίδεια Britannica γράφει ότι “Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που σκοπό έχει να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή και να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος”

Μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων υπάρχουν αρκετές ομοιότητες, ενδεικτικά αναφέρουμε τις παρακάτω:

1. Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
2. Και οι δύο έχουν σαν στόχο την αποκατάσταση επικοινωνίας, μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
3. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την επαύξηση κύρους της επιχείρησης δεν διαφέρει από μια ενέργεια δημοσίων σχέσεων. Αν φυσικά εξαιρέσουμε την βασική διαφορά ότι, στην περίπτωση αυτή αγοράζεται ο χώρος και ο χρόνος στο μέσο.
4. Άλλη ομοιότητα είναι η συστηματικότητα και οργάνωση για την λειτουργία και των δύο δραστηριοτήτων, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.
5. Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις επιχειρηματικής μονάδας, έχουν σαν στόχο την προώθηση του προϊόντος, όπως δηλαδή και η διαφήμιση.

Υπάρχουν ωστόσο και ορισμένες διαφορές που αξίζει να τις αναφέρουμε:

1. Η λειτουργία της διαφήμισης “επιδιώκει να πουλήσει” έτσι έχει σαν στόχο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι, για τις δημόσιες σχέσεις, ένα μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
2. Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.
3. Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.
4. Όσον αφορά την “πηγή” του μηνύματος, για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός, ή κάθε άτομο, ενώ για τη διαφήμιση μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.
5. Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό ενώ της διαφήμισης οικονομικοεπιχειρηματικό.
6. Εφόσον η διαφήμιση, “πουλάει”, παρουσιάζει τα προϊόντα προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα πλεονεκτήματα, απομονώνοντας τα μειονεκτήματά τους. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν μόνο την αλήθεια και τα γεγονότα.

7. Όσον αφορά τον τρόπο χρησιμοποίησης των μέσων μαζικής επικοινωνίας οι μεν δημόσιες σχέσεις, αφού δώσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες ,τα αφήνουν ελεύθερα να χρησιμοποιήσουν το υλικό και να το προβάλουν όπως αυτά νομίζουν . Αντίθετα ,η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί όπως νομίζει με τον πιο συμφέροντα τρόπο για κάθε περίπτωση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσική συνέπεια του ότι , η μεν διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα ενώ οι δημόσιες σχέσεις όχι .
8. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να πείσουν με την λογική ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλει .
9. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα και ορισμένα “σλόγκαν” ενώ οι δημόσιες σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο .

2.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με ότι γνωρίζουμε ο κλάδος των ανθρώπινων σχέσεων αναπτύχθηκε με βασικό σκοπό την επίλυση των προβλημάτων μέσα σε μία επιχείρηση , ανάμεσα στους εργαζομένους και τους εργοδότες . Μπορούμε να πούμε ότι οι ανθρώπινες σχέσεις στη εργασία είναι ένας τρόπος συμπεριφοράς και ένα σύνολο ενεργειών με τις οποίες επιτυγχάνεται η επικοινωνία και η συνεργασία μεταξύ των μελών που εργάζονται σε έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση .

Ανάμεσα στις έννοιες των δημοσίων σχέσεων και των ανθρώπινων , θα λέγαμε ότι δεν υπάρχουν σαφείς και οροθετημένες διαφορές. Απλώς οι ανθρώπινες σχέσεις αποβλέπουν ειδικότερα και στην παροχή οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών ικανοποιήσεων, Κινούνται γύρω από τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα , ο οποίος αποτελεί όχι μόνον το υπόβαθρο τους , αλλά και την αιτιολογία για την ύπαρξη τους . Επιτυγχάνουν άρα οι ανθρώπινες σχέσεις τη ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης , τόσο κατά την λειτουργία της , όσο και κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών της σκοπών και στόχων .

Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν θα λέγαμε στην αποκατάσταση της επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού , όπου το εσωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνεται στον ευρύτερο όρο του κοινού , το οποίο διαχωρίζεται σε εσωτερικό και σε εξωτερικό κοινό . Μπορούμε να πούμε επίσης ότι οι ανθρώπινες σχέσεις είναι ένας κλάδος των δημοσίων σχέσεων και αποτελούν ένα αναπόσπαστο τμήμα της έννοιας . Για την επιτυχή εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη τους οι ανθρώπινες σχέσεις και στις οποίες σε τελική ανάλυση αποβλέπουν με τις ενέργειες τους και οι δημόσιες σχέσεις .

2.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ ως προώθηση πωλήσεων θεωρούμε ότι είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης , που εκτός από την διαφήμιση , τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις , διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς . Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις , επιδείξεις , βραβεία και άλλες προσπάθειες στο χώρο των πωλήσεων.

Μεταξύ των δύο εννοιών υπάρχουν πολλά παρεμφερή και παρόμοια στοιχεία τόσο στην λειτουργία τους όσο και στα μέσα που χρησιμοποιούν για να πετύχουν τους στόχους τους . Τα όρια διαχωρισμού των δύο δραστηριοτήτων είναι δυσδιάκριτα και είναι σαφώς δύσκολος ο συγκεκριμένος διαχωρισμός . Εκείνο το σημείο που μας επιτρέπει μία πρώτη διαφορά είναι στο τι αποσκοπεί ως τελικό στόχο , ανάλογα με την περίπτωση τόσο η προώθηση των πωλήσεων , όσο και οι δημόσιες σχέσεις . Αν δηλαδή ο άμεσος στόχος μιας ενέργειας π.χ έκθεσης είναι η αύξηση των πωλήσεων , τότε μιλάμε για ενέργεια της προώθησης των πωλήσεων . Αν δηλαδή ο άμεσος στόχος μιας ενέργειας π.χ μία έκθεση είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και καλών σχέσεων ,τότε μπορούμε να μιλάμε για ενέργεια του τμήματος των δημοσίων σχέσεων .

Υπάρχουν ωστόσο ορισμένες διαφορές που θα πρέπει να επισημανθούν και είναι οι παρακάτω:

1. Η προώθηση των πωλήσεων παρακινεί , προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει. Οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν οικονομικό αλλά κοινωνικό χαρακτήρα και αποβλέπουν στη περαιτέρω σύσφιξη των σχέσεων .
2. Στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων , ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανόηση και συνεργασία .
3. Η προώθηση των πωλήσεων επηρεάζει τον καταναλωτή κατά την στιγμή της αγοράς, πράγμα που δεν ισχύει θα λέγαμε για τις δημόσιες σχέσεις .
4. Αναφέραμε επίσης ότι η προώθηση πωλήσεων μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαφήμιση περισσότερο ανθεκτική . Αντίθετα η έννοια των δημοσίων σχέσεων δεν μπορεί να ταυτιστεί με την έννοια της διαφήμισης σε καμία περίπτωση .

2.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Με τον όρο προπαγάνδα σύμφωνα με το Αμερικανικό Ινστιτούτο είναι θα λέγαμε η έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσης , η οποία δημιουργείται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών .

Από τον παραπάνω ορισμό μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η προπαγάνδα χρησιμοποιεί διάφορες επινοήσεις , όπως την συγκάλυψη της πηγής , την αποσιώπηση ή την πλαστή κατασκευή , καθώς και την επίκληση παράλογων στοιχείων . Η προπαγάνδα απαιτεί τη γνώση της κοινωνικής ψυχολογίας και της ψυχολογίας του ατόμου , αποτελεί μια μορφή , έναν τρόπο επικοινωνίας , όπου η πηγή προσπαθεί να μεταβιβάσει στον αποδέκτη ένα μήνυμα . Η προπαγάνδα αδιαφορεί πλήρως για την αλήθεια των γεγονότων και μοναδικό σκοπό έχει τη πειθώ της κοινής γνώμης για την αποδοχή του μηνύματος , με την άσκηση ψυχολογικής βίας , χωρίς μία κάποια δυνατότητα επιλογής από μέρος του κοινού.

Οι κυριότερες ομοιότητες μεταξύ της προπαγάνδας και των δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς ότι και οι δύο χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας , άσχετα αν οι στόχοι και τα αποτελέσματα είναι τελείως διαφορετικά , όπως επίσης διαφορετικοί είναι και οι τρόποι χρησιμοποίησης των μέσων αυτών . Μπορούμε επίσης να επισημάνουμε ότι και οι δύο

λειτουργίες απευθύνονται και προσπαθούν να επηρεάσουν μια μικρή ή μεγάλη ομάδα ατόμων . Ακόμη ότι , για την οργάνωση και την άσκηση των δύο λειτουργιών απαιτείται η ύπαρξη κατάλληλης οργάνωσης και προγραμματισμού .

Παρακάτω θα εξετάσουμε σφαιρικά τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της προπαγάνδας και των δημοσίων σχέσεων :

1. Η μορφή επικοινωνίας για μεν την προπαγάνδα είναι μονής κατεύθυνσης για δε τις δημόσιες σχέσεις είναι διπλής κατεύθυνσης .
2. Η προπαγάνδα έχει σαν σκοπό να επηρεάσει το κοινό , να το προσηλυτίσει , να επιβάλει μια αντίληψη στο κοινό . Οι δημόσιες σχέσεις αντίθετα προσπαθούν να κερδίσουν την κατανόηση , την εμπιστοσύνη και να συνδιαλλεγούν με το κοινό.
3. Η έννοια της προπαγάνδας έχει σαν στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων και την αύξηση οπαδών , ενώ οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας , την αύξηση του κύρους και την απόκτηση εμπιστοσύνης .
4. Η προπαγάνδα δεν εκφράζει την αντικειμενική αλήθεια, την πραγματικότητα , γιατί έτσι δεν εξυπηρετούνται οι σκοποί της . Συνήθως χρησιμοποιεί το ψέμα, διαστρεβλώνει την αλήθεια, παραβλέπει ή παραλείπει στοιχεία που θα είχαν διαφορετικά, σημαντική βαρύτητα . Αντίθετα κυρίως άξονα των δημοσίων σχέσεων είναι η αλήθεια και μόνον αυτή.
5. Η προπαγάνδα απευθύνεται στα αισθήματα- και μάλιστα στα κατώτερα- και στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου.
6. Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν , επιζητούν τον διάλογο. Η προπαγάνδα δεν επιζητεί ποτέ τον διάλογο απλώς επιβάλλει την άποψή του.
7. Το περιεχόμενο της λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό. Η προπαγάνδα αναφέρεται και λειτουργεί μέσα στο πολιτικό-ιδεολογικό χώρο της κοινωνίας.
8. Η προπαγάνδα, αντίθετα με τις δημόσιες σχέσεις δεν απευθύνεται στο άτομο, αλλά στην μάζα και τον όχλο, όπου η προσωπικότητα του ατόμου παύει να υπάρχει.
9. Η προπαγάνδα περιφρονεί τον άνθρωπο και τα δικαιώματα του και πολλές φορές τον μεταχειρίζεται με απάνθρωπο τρόπο. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις όχι μόνο δίνουν σημασία , αλλά σχεδιάστηκαν με σκοπό την εξύψωση του παράγοντα άνθρωπος και τα δικαιώματα του.
10. Αν και στις ομοιότητες χρησιμοποιούν και οι δύο λειτουργίες τα ίδια μέσα όντως υπάρχει μεγάλη διαφορά στον τρόπο χρησιμοποίησής τους . Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί την επανάληψη μηνυμάτων με το ίδιο περιεχόμενο και έχει σαν στόχο τη δημιουργία έμμονης ιδέας, την επίμονη υπερβολή για να εμφανίσει μια ιδέα σαν την καλύτερή και την μοναδική. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας μόνον όταν χρειαστεί και όσο διάστημα διαρκεί η εκδήλωση δημοσίων σχέσεων, με στόχο τη συμφιλίωση , την ανταλλαγή απόψεων , την άρση παρεξηγήσεων κ.α.

2.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Η ενημέρωση αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας και μία παρεμφερή έννοια προς τις δημόσιες σχέσεις . Μπορούμε να πούμε ότι η ανάπτυξη της ενημέρωσης έγινε παράλληλα με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης . Ως ενημέρωση λοιπόν θα χαρακτηρίζαμε την μεταβίβαση σε ένα συνειδητό άτομο μιας έννοιας , ή ιδέας , ή πληροφορίας με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας .

Η διάκριση πάντως ανάμεσα στις έννοιες της ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων είναι θα λέγαμε αρκετά σαφή . Ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, η ενημέρωση στοχεύει στην πλήρη και με κάθε λεπτομέρεια γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό την συνειδητοποίηση του από το κοινό σε βάθος και σε πλάτος.

Ανάμεσα στις έννοιες της ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων βρίσκουμε πράγματι αρκετές ομοιότητες και είναι θα λέγαμε οι ακόλουθες :

1. Και στις δύο λειτουργίες υπάρχει ελεύθερος διάλογος μεταξύ του πομπού και του δέκτη .
2. Χρησιμοποιούν και οι δύο τα ίδια ακριβώς μέσα μαζικής επικοινωνίας με το κοινό.
3. Επιδιώκουν και οι δημόσιες σχέσεις και η ενημέρωση τη λεπτομερή και ακριβή γνωστοποίηση ενός θέματος.

Υπάρχουν ωστόσο κάποιες διαφορές που θα πρέπει να αναφέρουμε :

1. Οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού , ενώ αντίθετα η ενημέρωση δεν αποτελεί διοικητική λειτουργία .
2. Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης του οργανισμού με το κοινό ενώ η ενημέρωση μόνο αποσκοπεί στην απλή μετάδοση πληροφοριών σε βάθος.
3. Οι δημόσιες σχέσεις είναι λειτούργημα μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα , όπου ο οργανισμός προσπαθεί να αποκτήσει την συμπάθεια από το κοινό πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με την ενημέρωση .

2.6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler , “ το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής , της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα”.

Ακόμα ένας άλλος ορισμός που θα μπορούσαμε να παραθέσουμε ότι το μάρκετινγκ είναι “ μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες , που έχουν σαν αντικείμενο τους στόχο , να οδηγήσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης από την πρώτη τους αρχική μορφή στην ολοκληρωμένη τους παρουσίαση στα χέρια του καταναλωτή”.

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

Άλλα ,σχετική, αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν για την επιχείρηση το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί το μάρκετινγκ .Η παροχή της βοήθειάς ,που παρέχουν οι δημόσιες σχέσεις, για την καταστολή τυχόν αρνητικών ή ανασταλτικών απόψεων της κοινής γνώμης για την επιχείρηση είναι σημαντική, δεδομένου ότι ,πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν ,αλλά αγοράζουν και το όνομά ,τη φήμη και την “εικόνα” της επιχείρησης που το παράγει. Η δημιουργία ευνοϊκής «εικόνας»,που αποτελεί μέριμνα των δημοσίων σχέσεων, αποτελεί παράλληλα αναγκαιότητα για το μάρκετινγκ ,που στην πολιτική του πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ψυχολογική και κοινωνιολογική σημασία μιας επιχείρησης και των προϊόντων της. Οπωσδήποτε οι δημόσιες σχέσεις για να δημιουργήσουν την καλή «εικόνα»,οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία εξέλιξης της πολιτικής του μάρκετινγκ .Την πορεία αυτή μπορεί οι δημόσιες σχέσεις και να την ρυθμίζουν μέχρι κάποιο σημείο ,αλλά οπωσδήποτε οφείλουν να τη λαμβάνουν υπόψη τους και να την ρυθμίζουν .

Οι δημόσιες σχέσεις ,δηλαδή, προκειμένου περί επιχειρηματικών μονάδων δεν θα πουλήσουν ένα προϊόν .Το περισσότερο που μπορεί να πράξουν είναι να καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των μηνυμάτων για την διάθεση ενός προϊόντος .Να εξασφαλίσουν ,με την άνοδο του γοήτρου της επιχείρησης ,το πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο θα δράσει το μάρκετινγκ .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις ως επιστήμη καθαρά ανθρωπιστική, έχουν την άμεση ανάγκη χρησιμοποίησης και καλλιέργειας της επικοινωνίας. Ο τελικός στόχος κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων δεν είναι άλλος, παρά η επικοινωνία. Και ο στόχος αυτός θα γίνει πραγματικότητα με τη βοήθεια των επικοινωνιακών μέσων. Τα επικοινωνιακά μέσα είναι πολλά και το καθένα με τη δική του επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Η γνώση και η εκλογή του κατάλληλου σε κάθε περίπτωση επικοινωνιακού μέσου θα δικαιώσει την προσπάθεια επιτυχίας του προγράμματος του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων. Το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων θα φτάσει στον προορισμό του, μονάχα όταν ο άνθρωπος γνωρίζει τις επιμέρους δυνατότητες που του προσφέρει το κάθε επικοινωνιακό μέσο. Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα κάθε επικοινωνιακού μέσου είναι διαφορετική, όλα όμως στηρίζονται στην επικοινωνιακή επαφή της μορφής ΠΟΜΠΟΥ-ΔΕΚΤΗ: πομπός – δέκτης κι ανάμεσά του, ένα μήνυμα. Στον τρόπο με τον οποίο ο ΔΕΚΤΗΣ θα συλλάβει το μήνυμα, στηρίζεται όλη η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων, η φιλοσοφία της δημοσιοσχέτιστικής επικοινωνίας. ΔΕΚΤΗΣ είναι ο άνθρωπος, ο κάθε άνθρωπος με τα καθημερινά του προβλήματα, τις ιδιορρυθμίες ίσως και την αδιαφορία του. Σ' αυτόν τον άνθρωπο κατευθύνεται η αφομοίωση του μηνύματος. Το επικοινωνιακό μέσο θα βοηθήσει για την μεταφορά σ' αυτόν του μηνύματος. Από τη μεταφορά, όμως του μηνύματος στο ΔΕΚΤΗ έως την αφομοίωσή του απ' αυτόν υπάρχει ένα μεγάλο κενό. Το κενό αυτό θα καλύψει η προσωπική επικοινωνιακή ικανότητα του ανθρώπου των δημοσίων σχέσεων, που θα "ντύσει" το μήνυμα, όπως αυτό προσφέρεται από τα μέσα επικοινωνίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθούν όλες εκείνες οι δυνατότητες αφομοίωσής του.

3.2 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα επικοινωνιακά μέσα που μεταφέρουν στην πράξη την φιλοσοφία της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων, διακρίνονται :

Α)σε οπτικά μέσα

Β)σε ακουστικά μέσα

Γ)σε οπτικοακουστικά μέσα

Δ)σε ηλεκτρονικά μέσα

Τα παραπάνω βασικά επικοινωνιακά μέσα, διακρίνονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

Α) ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Τύπος :εφημερίδες, περιοδικά κ.α.
2. Ειδικά έντυπα: δελτίο Τύπου, περιοδικό επιχείρησης, επιστολή, πληροφοριακός φάκελος, ενημερωτικό δελτίο, πρόσκληση, ενημερωτικό σημείωμα, φυλλάδιο, δελτίο συμμετοχής, ανακοίνωση, γνωστοποίηση, βιογραφικό σημείωμα, εγχειρίδιο, εγκύκλιος, εφημερίδα επιχείρησης, προκήρυξη, λευκώματα, μηνιαία έκθεση δραστηριοτήτων, ετήσια έκθεση δραστηριοτήτων, ημερολόγια, οδηγοί, κάρτες και ατζέντες .
3. Εφημερίδα τοίχου.
4. Βιβλία.
5. Εκθέσεις.
6. Βιτρίνες.
7. Φέιγ βολάν.
8. Αφίσα.
9. Πανό.
10. Φωτογραφίες.
11. Αλληλογραφία.
12. Πλακάτ.
13. Πόστερς .

Β) ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Προφορικός λόγος : Συμπόσιο, σεμινάριο, συνέδριο, διάλεξη, συζήτηση, συνέλευση, συνέντευξη Τύπου, συνομιλία, σύσκεψη.
2. Ραδιόφωνο.
3. Τηλέφωνο.
4. Μαγνητοταινία.
5. Δίσκος.
6. Μικρόφωνο.
7. Τηλεβόας.

Γ) ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Κινηματογράφος.
2. Τηλεόραση.
3. Θέατρο.
4. Σλάιτς.
5. Τελετές: επίσκεψη ,γεύμα, γάμος, δεξίωση, κηδεία, μνημόσυνο, εγκαίνια, κοκτέιλ, συνεστίαση, “μπήτς -πάρτι”, παρέλαση.

Δ)ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Διαδίκτυο (internet).

Παρακάτω θα γίνει ανάλυση ορισμένων από τα πιο βασικά μέσα επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων.

1. ΤΥΠΟΣ

Το ρόλο του Τύπου θα πρέπει λίγο πολύ να τον γνωρίζουμε όλοι. Έχει μια τεράστια δύναμη και δίκαια χαρακτηρίζεται ως η τέταρτη μετά τη νομοθετική, δικαστική και εκτελεστική, εξουσία. Ο Τύπος δημιούργησε αληθινή επανάσταση στις διάφορες κοινωνικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και πολιτικές εκδηλώσεις της ανθρώπινης ζωής. Είναι πολύ σημαντικό το ότι ο Τύπος με τη βοήθεια της πέννας και μόνο μπόρεσε και έριξε ακόμα και κυβερνήσεις.

Ως επικοινωνιακό μέσο μπορούμε να πούμε ότι διαμορφώνει την κοινή γνώμη και ταυτόχρονα τη μορφώνει, την προσανατολίζει και τη ψυχαγωγεί. Το μεγάλο πλεονέκτημα του Τύπου είναι ότι διαβάζεται από την πλειονότητα του λαού, κάτι που δίνει την δυνατότητα σ' εκείνον που τον χρησιμοποιεί να βλέπει το μήνυμα να πετυχαίνει τον επιδιωκόμενο του σκοπό. Ο Τύπος από πλευράς δημοσίων σχέσεων μας ενδιαφέρει άμεσα, αρκεί να πούμε ότι στον ελληνικό χώρο οι εφημερίδες "Καθημερινή" τα "Νέα" και "Βήμα" πρωτοκαθιέρωσαν γραφεία δημοσίων σχέσεων με πλούσια και έντονη δράση.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να βρίσκεται συνέχεια σε φιλική επαφή με τους δημοσιογράφους όλων των εφημερίδων και των περιοδικών, να τους τροφοδοτεί με διάφορες ειδήσεις, από πολύμορφους τομείς, που θα τους δώσουν "τροφή" για την παραγωγή ειδήσεων και ρεπορτάζ. Ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων έχει πάντοτε ένα μεγάλο κύκλωμα φίλων δημοσιογράφων.

2.ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Η σύνταξη ενός Δελτίου Τύπου είναι σοβαρός δείκτης αντιπροσώπευσης του "καλού" συμβούλου δημοσίων σχέσεων. Μολονότι στις δημόσιες υπηρεσίες υπάρχουν ξεχωριστά γραφεία που διαθέτουν επαγγελματίες δημοσιογράφους για την σύνταξη ΔΤ, εντούτοις στον ιδιωτικό τομέα τη σύνταξη και αποστολή τους την αναλαμβάνει το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι σε καμία περίπτωση δεν δικαιολογείται ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων να μην μπορεί να γράψει ένα σωστό ΔΤ. Δυστυχώς όμως ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων της επικοινωνίας δεν είναι σε θέση να συντάξει ένα ΔΤ, ενώ άλλοι τα στέλνουν σε "άσχετους" παραλήπτες και όχι σε εκείνους τους δημοσιογράφους που θα πρέπει να απευθύνονται για να τα δημοσιεύσουν.

Το ΔΤ δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία είδηση που θέλουμε να μεταφέρουμε μέσω του Τύπου στην κοινή γνώμη, μία είδηση που θα πρέπει να είναι "δημοσιεύσιμη" και που θα κρίνει αποκλειστικά και μόνο ο παραλήπτης – δημοσιογράφος. Βασικά το γράψιμό του ΔΤ θα πρέπει να γίνεται με μικρές προτάσεις που δεν φανερώνουν διαφήμιση και οπωσδήποτε δεν θα πρέπει

να επιχειρείται από μέρος του συμβούλου δημοσίων σχέσεων η προώθηση του ΔΤ στις εφημερίδες με πληρωμή .

3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το περιοδικό επιχείρησης είναι ένα πολύ σημαντικό επικοινωνιακό μέσο για τον σύμβουλο των δημοσίων σχέσεων και τον βοηθάει σε μεγάλο βαθμό στην εφαρμογή των διαφόρων του προγραμμάτων .

Αυτό το περιοδικό της επιχείρησης περιέχει άρθρα σχετικά με τα προϊόντα που παράγονται από την επιχείρηση ,ρεπορτάζ από τις εκδηλώσεις που έχει κάνει η εταιρεία ,βιογραφικά σημειώματα του προσωπικού ,παροχές που δίνονται στο προσωπικό, εργασίες του προσωπικού, δημοσίευση και περιγραφή των νέων μηχανημάτων της επιχείρησης και άλλα . Το περιοδικό της επιχείρησης καλό θα ήταν να βγαίνει σε όφσετ εμφάνιση και να είναι πολύχρωμο .

4. ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Η επιστολή είναι το πιο διακριτικό επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων. Είναι διακριτικό γιατί θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευγένεια του ύφους και του περιεχομένου , τη συντομία , τη σαφήνεια , την πληρότητα, την ακρίβεια και πάνω από όλα την καλαισθησία . Επιστολές που είναι κακογραμμένες , που γράφονται πρόχειρα ή που το περιεχόμενο τους είναι καθαρά υποκειμενικό , σπάνια βρίσκουν την απαραίτητη ανταπόκριση από τον παραλήπτη και φυσικά σπάνια από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό . Η σύνταξη μιας επιστολής θα πρέπει να διακρίνεται απαραίτητα από την ικανότητα του επιστολέα , να μπορεί να δώσει να καταλάβει ο παραλήπτης ότι δεν βλέπει τα πράγματα μόνο από την δική του σκοπιά αλλά προσπαθεί να καταλάβει τις υποθέσεις και από την πλευρά του παραλήπτη .

Για την σύνταξη μιας επιστολής που θα είναι σύμφωνη με τα γενικότερα πρότυπα από τεχνικής πλευράς , θα πρέπει να ακολουθεί ορισμένους από τους παρακάτω κανόνες :

1. Γράφουμε πάντοτε την επιστολή σε γραφομηχανή ή σε υπολογιστή, γιατί ο τρόπος αυτός βοηθάει καλύτερα στην ανάγνωση από τον παραλήπτη.
2. Πάντοτε αφήνουμε περιθώριο και από τις δύο πλευρές της σελίδας για την επίτευξη μεγαλύτερης καλαισθησίας .
3. Το κείμενο πάντοτε προσέχουμε να μη το γράφουμε από τις δύο πλευρές αλλά να χρησιμοποιούμαι ξεχωριστή σελίδα .
4. Στο αριστερό πάνω μέρος της επιστολής , γράφουμε τη φίρμα της εταιρίας που ανήκουμε και στο δεξιό μέρος και πιο κάτω τον τόπο και την ημερομηνία που συντάχθηκε η επιστολή.
5. Μεταξύ της φίρμας και της ημερομηνίας και λίγο παραπάνω και προς τα δεξιά γράφουμε το όνομα και τη διεύθυνση του παραλήπτη.
6. Συνήθως μια επιστολή την ξεκινάμε με ορισμένες παγιωμένες εκφράσεις που θέλουν να δείξουν τον σεβασμό και την επισιμότητα της επιστολής όπως : “Αγαπητέ Κύριε”, “Κύριοι”, “Αγαπητοί Συνάδελφοι”, “Αξιότιμε Κύριε”, “Σεβαστή Κυρία” .

Μερικά στοιχεία που θα πρέπει να προσέχουμε όταν συντάσσουμε μία επιστολή είναι τα εξής :

1. Ποια είναι η ενδεχόμενη ψυχολογική κατάσταση του παραλήπτη .
2. Ποιο είναι το μήνυμα που θέλουμε εμείς να περάσουμε μέσα από την επιστολή .
3. Πως θα αποφύγουμε την επανάληψη των ίδιων λέξεων μέσα στο κείμενο , για να μην είναι κουραστικό και μονότονο .
4. Πρέπει να ακολουθείται ένα συγκεκριμένο ύφος –στιλ παρουσίασης , ανάπτυξης .
5. Κρίνεται απαραίτητη η διαίρεση του κειμένου σε παραγράφους με συγκεκριμένο και σαφή περιεχόμενο .
6. Η επιστολή μας θα πρέπει να έχει ως βασικό της προσόν την πρωτοτυπία στον λόγο και την έκφραση , καθώς και τον πρόλογο και τον επίλογο .
7. Σε όλη τη δομή του κειμένου πρέπει να προσπαθούμε με διάφορα μέσα να κεντρίσουμε την προσοχή του αναγνώστη –παραλήπτη .

Μέσω της επιστολής επισημάνουμε διάφορα θέματα όπως:

1. Η επιστολή είναι και αυτή ένα μέρος της πώλησης
2. Εκφράζει θα λέγαμε την δυναμική” της επιχείρησης
3. Βοηθάει η επιστολή τα επιμέρους εμπορικά τμήματα της επιχείρησης .
4. Αποτελεί επίσης η επιστολή ακόμα ένα είδος εμπορικής συναλλαγής .
5. Η επιστολή είναι ένα καθαρά ενημερωτικό μέσο για όλα τα ενδιαφερόμενα κοινά της επιχείρησης

5. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ

Περιέχει αυτός ο φάκελος συνήθως φωτογραφίες, ενημερωτικά σημειώματα, στατιστικά στοιχεία και στέλνεται μετά το τέλος μιας επικοινωνιακής εκδήλωσης, όπως μετά από μία πρεσ κόμφορενς , μετά από εγκαίνια κ.α.

6. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ

Το ενημερωτικό δελτίο είναι ένα είδος γραπτής επικοινωνίας και δικαιολογεί τη ζωή μιας επιχείρησης, αναφέροντας τις δραστηριότητες της καθώς και τις φροντίδες της για τα συμφέροντα του κοινού που εξυπηρετεί. Στα δελτία τις περισσότερες φορές αναφέρονται γνωμοδοτικά ή πληροφοριακά άρθρα και συνοδεύονται συχνά από φωτογραφίες. Τακτική έκδοση τέτοιων επικοινωνιακών εντύπων κάνει το Εμπορικό Επιμελητήριο, διάφοροι αγροτικοί οργανισμοί, τα χρηματιστικά γραφεία και πολλές επιστημονικές εταιρείες.

7. ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

Η πρόσκληση είναι ένα δακτυλογραφημένο ή τυπωμένο κείμενο που το κοινοποιούμε σε διάφορες ομάδες κοινού που μας ενδιαφέρουν ή σε μεμονωμένα άτομα με αντικειμενικό σκοπό την προσέλευσή τους σε μία εκδήλωση που πρόκειται να πραγματοποιήσουμε. Την πρόσκληση πρέπει να την στείλουμε γύρω στις δεκαπέντε μέρες πιο μπροστά , ενώ φροντίζουμε πολλές φορές να την συνοδεύσουμε και με ένα δελτίο συμμετοχής . Στο κείμενο της η πρόσκλήση θα πρέπει σε αυτό το σύντομο και λιτό κείμενο να περιέχει πολλά θέματα. Πρέπει να δίνει απαντήσεις στο ποιος καλεί στην εκδήλωση , για ποιόν λόγο γίνεται και πότε αυτό το γεγονός, σε ποιον ακριβώς χώρο έχει προγραμματιστεί και τι χαρακτήρα εκδήλωσης έχει .

8. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ (MEMO)

Το Memo , είναι ένα επίσης δακτυλογραφημένο επεξηγηματικό έντυπό δύο το πολύ σελίδων που αναφέρει κάποιο συγκεκριμένο γεγονός με λιτή διατύπωση εννοιών και νοημάτων .

9. ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Το φυλλάδιο χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις στο χώρο των δημοσίων σχέσεων και με αρκετά αποδοτικό τρόπο. Θα πρέπει να είναι καλαίσθητο, εύχρηστο και με ολοκληρωμένο και σύντομο κείμενο. Το φυλλάδιο έχει το πλεονέκτημα , ότι μπορεί να παραχθεί σε μεγάλες ποσότητες και με πολλή χαμηλό κόστος . Με το φυλλάδιο παρουσιάζουμε βιογραφικά στοιχεία, φωτογραφίες, ενώ μοιράζεται στους χώρους εκθέσεων , αναμονής και άλλα .

10. ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

Η εγκύκλιος είναι ένα είδος επιστολής που παράγεται σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων και έχει ως αντικειμενικό της στόχο , να μεταδώσει πληροφορίες πάνω σένα θέμα ή γύρω από κάποια δραστηριότητα . Η σύνταξη της εγκυκλίου θα πρέπει να διακρίνεται από σαφήνεια, απλότητα εγκυρότητα και να προβάλλει τη σύμφιξη των καλών ανθρωπίνων σχέσεων . Επίσης δεν θα πρέπει η εγκύκλιος να γράφεται σε ξηρό και αυστηρό ύφος και θα πρέπει με την εικόνα του να προδιαθέτει ευνοϊκά τον παραλήπτη.

11. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Είναι το λεγόμενο “House Organ” της επιχείρησης που περιγράφει της δραστηριότητες της τελευταίας μαζί με άλλα διάφορα κείμενα . Οι εφημερίδες αυτές που είναι ο καθρέφτης του “παλμού” της επιχείρησης , στέλνονται σε διάφορους παραλήπτες που πάνω κάτω έχουν κάποιου είδους εμπορική επαφή με την επιχείρηση που τις εκδίδει .

12. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΙΧΟΥ

Το επικοινωνιακό αυτό μέσο δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου από εκείνον που κάνει δημόσιες σχέσεις . Όμως σε μερικές περιπτώσεις ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων , λόγω χάρη μιας ιδιωτικής επιχείρησης , μπορεί να δακτυλογραφήσει ή να γράψει χειρόγραφο που θα το τοποθετήσει σε έναν ειδικό πίνακα ανακοινώσεων για να το δουν και να το διαβάσουν οι ενδιαφερόμενοι στους οποίους απευθύνεται .

13. ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Έκθεση είναι η δημόσια επίδειξη προϊόντων και γενικότερα επιτευγμάτων , τεχνικών και πνευματικών . Οι εκθέσεις αποτελούν σοβαρότατο επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων , είναι αρκετά δύσκολες , από οργανοτεχνικής πλευράς , ίσως και δαπανηρές , αλλά οπωσδήποτε πάρα πολύ αποδοτικές . Η οργανωτική πλευρά της έκθεσης και το πλήθος των εκδηλώσεων που συνήθως γίνονται στα πλαίσια της, δίνουν τη δυνατότητα μιας πολύπλευρης δημοσιοσχετίστης εργασίας. Αν λάβουμε μάλιστα υπόψιν μας και την άμεση προσωπική παρουσία και συνεργασία εκθετών –κοινού – αγοραστών - επισήμων, στο χώρο της έκθεσης και τη μεγάλη προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης , μπορούμε αβίαστα να καταλήξουμε ότι η οργάνωση μιας έκθεσης είναι ένα από τα πιο πλήρη , ίσως το πιο πλήρες επικοινωνιακό μέσο . Οι εκθέσεις διαρκούν συνήθως από τρεις έως τριάντα ημέρες και διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό τους και ανάλογα με το κοινό στο οποίο προσφέρονται , σε τοπικό , περιφερειακό, εθνικό, διεθνές επίπεδο.

Μολονότι η εκθετική δραστηριότητα αποτελεί ένα από τα πιο πετυχημένα μέσα επικοινωνίας και άριστο μέσο γενικότερης προβολής των κρατών στο χώρο των οποίων διοργανώνονται , στη χώρα μας , δεν μπορούμε να πούμε ότι η κρατική μέριμνα , τουλάχιστον τα τελευταία χρόνια , στον τομέα οργάνωσης εκθέσεων δεν ήταν αυτή που θα πρέπει να είναι . Και το παράδοξο είναι ότι αυτή τη σημαντική επικοινωνιακή επαφή και ιδιαίτερα την ελληνική προβολή μέσα από τις εκθέσεις αναγνωρίζουν εδώ και πολλά χρόνια όλοι οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς , με το να προβάλλουν με κάθε δυνατό τρόπο , τη μεγαλύτερη , ελληνική έκθεση στο χώρο της Θεσσαλονίκης , που είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο αξιόλογες εμπορικές εκθέσεις του κόσμου. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη κάθε αξιόλογης εκθετικής δραστηριότητας , είναι η δημιουργία μόνιμων χώρων εκθέσεων και στη δημιουργία αυτή είναι αναγκαίο να στραφεί πρωταρχικά η υλοποίηση της κρατικής μέριμνας .

Μια σωστή και επιτυχημένη έκθεση θα πρέπει να προσέχει τα εξής στοιχεία:

1. Μια έκθεση θα πρέπει να γίνεται στο σωστό και κατάλληλο χρόνο , κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο και βέβαια ανάλογα με τον σκοπό της κάθε έκθεσης .
2. Ένα μήνα προτού να γίνουν τα εγκαίνια της έκθεσης θα πρέπει να γίνει μεγάλη ενημέρωση προς το κοινό μέσα από έντυπα , τις εφημερίδες , το ραδιόφωνο , την τηλεόραση κ.α.
3. Μία έκθεση θα πρέπει να έχει πλούσιο έντυπο πληροφοριακό υλικό.
4. Ακόμα θα πρέπει να χαρίζει στους επισκέπτες δώρα ή άλλα αναμνηστικά αντικείμενα .
5. Σε κάθε έκθεση θα πρέπει να υπάρχει το απαραίτητο βιβλίο υποδοχής των επισκεπτών .
6. Επίσης μία μεγάλη έκθεση μπορεί να συνοδεύεται από την οργάνωση διάφορων πολιτιστικών εκδηλώσεων και μερικών εκπλήξεων .

14. ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Είναι ένα από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας, προσφέρει μια φιλική αμεσότητα και “τραβάει” ψυχολογικά τον δέκτη. Αν, λόγου χάρη, ένα πολιτικό πρόσωπο επικοινωνεί τακτικά με τη μέθοδο της αλληλογραφίας με τους πολίτες, συγκεντρώνει μεγάλες πιθανότητες να τους κερδίσει. Όσον αφορά τα βασικά μέσα της αλληλογραφίας αναφέρουμε μεταξύ άλλων, τις επιστολές, εγκυκλίους, κάρτες και τα τηλεγραφήματα. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων στην αλληλογραφία θα πρέπει να προσέχει οι φάκελοι να είναι καθαρογραμμένοι, να υπάρχει πάντα η διεύθυνση του αποστολέα, ενώ τα κείμενά τους να διακρίνονται από φραστική λιτότητα και πρωτοτυπία.

15. ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ

Τα σεμινάρια παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες με τα συμπόσια από οργανωτικής κυρίως πλευράς. Όμως ότι αφορά το βασικό τους χαρακτήρα διαφέρουν από τα συμπόσια, δεδομένου ότι το περιεχόμενο τους είναι καθαρά διδακτικό. Στα συμπόσια το περιεχόμενο του θέματος που δίνεται στο ακροατήριο είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο, σε αντίθεση με το περιεχόμενο του θέματος του σεμιναρίου που καλλιεργείται και ανακοινώνεται στο τέλος και μάλιστα με τη βοήθεια του κοινού. Τα σεμινάρια που διαρκούν από μία έως επτά ημέρες, λειτουργούν σ’ ένα μόνο χρονικό διάστημα της ημέρας και στον τερματισμό τους συνηθίζεται να δίνονται στους ακροατές, που συγκεντρώνουν ένα αριθμό παρουσιών, αναμνηστικά διπλώματα ή επίσημα πιστοποιητικά από την οργανωτική επιτροπή του σεμιναρίου και που σε άλλες περιπτώσεις έχουν ουσιαστικό χαρακτήρα. Στις επικοινωνιακές αυτές εκδηλώσεις παίζει μεγάλο ρόλο και η εκλογή του ομιλητή, που όμως και στα συμπόσια και στα σεμινάρια και στα άλλα είδη του προφορικού λόγου, θα πρέπει να έχουν μεταδοτικότητα στον τρόπο έκφρασης των όσων λένε στο ακροατήριο. Τα σεμινάρια είναι θα λέγαμε επιμορφωτικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και συνηθίζεται η πραγματοποίησή τους για την επιμόρφωση επαγγελματιών, φοιτητών υπαλλήλων μεγάλων επιχειρήσεων, εταιρειών, τραπεζών και διαφόρων ιδρυμάτων.

16.ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Τα συνέδρια είναι μεγάλες συγκεντρώσεις όπου καταβάλλονται προσπάθειες εξεύρεσης ορισμένων συγκεκριμένων προβλημάτων που απασχολούν τους συνέδρους στο χώρο των δραστηριοτήτων με την βοήθεια της ελεύθερης συζήτησης. Τα συνέδρια παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες όσον αφορά την τεχνική τους πλευρά δεδομένου ότι πολλές φορές απαιτείται η ύπαρξη τεράστιου χώρου για την εξυπηρέτηση του ακροατηρίου. Ακόμα το έντυπο υλικό που θα εκδοθεί από το γραφείο δημοσίων σχέσεων, είναι πολύ μεγαλύτερο απ' ό,τι χρειαστεί για οποιαδήποτε άλλη "προφορική" εκδήλωση δημοσίων σχέσεων.

Συνηθίζεται τουλάχιστον στο εξωτερικό, τα συνέδρια να γίνονται σε ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους, για πιο σωστή εξυπηρέτηση των παρευρισκομένων. Ένα συνέδριο, λόγου χάρη, χρειάζεται για έναν κολοσσό, απαραίτητα γραμματεία, τηλεφωνικό κέντρο, βιβλιοθήκη, εστιατόριο, πολλές αίθουσες συνεδρίων.

Οι εισηγητές των συνεδρίων έχουν χρόνο ομιλίας περίπου τα 20 λεπτά, υπάρχουν παράλληλες συνεδριάσεις και τα θέματα παρουσιάζονται σε μία σειρά από αναλυτικές ομιλίες που κάνουν οι προσκεκλημένοι εξέχοντες – ομιλητές που ολοκληρώνονται με μια σειρά σύντομων και ειδικευμένων ομιλιών πάνω στο διαπραγματευόμενο θέμα του συνεδρίου. Στο τέλος του συνεδρίου βγαίνουν τα συμπεράσματα που αφού ταξινομηθούν από τον πρόεδρο της εκδήλωσης ανακοινώνονται και στην συνέχεια δίνονται στη δημοσιότητα με την βοήθεια των δελτίων Τύπου. Διαδικαστικά τα συνέδρια ακολουθούν περίπου τις μεθόδους των συμποσίων ενώ η χρονική τους διάρκεια είναι συνήθως δύο μέρες.

Γενικότερα με τα συνέδρια δίνεται η ευκαιρία να αναπτυχθούν διάφορα θέματα γύρω από την επιστήμη, την πολιτική και την οικονομία και καλλιεργούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις ή οργανισμούς που επιθυμούν να γνωστοποιήσουν στο κοινό τις πολύμορφες κοινωνικές τους δραστηριότητες. Επίσης τα συνέδρια διακρίνονται σε δημόσια και κλειστά και διεξάγονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή πλαίσια.

Ο Andre Comquet στο βιβλίο του: "Η τεχνική της Ομαδικής συνεργασίας" υποστηρίζει ότι το ιδανικό συνέδριο, θα πρέπει να περνάει από τις ακόλουθες τρεις φάσεις:

1. Μια παρουσίαση όσο το δυνατό, πιο σαφής και αντικειμενική των σκοπών του συνεδρίου.
2. Τον καθορισμό ενός βασικού προσανατολισμού για την έναρξη της συζήτησης πάνω στα εξεταζόμενα θέματα. Έτσι κερδίζεται ο χρόνος.
3. Οργάνωση της συζήτησης με τέτοιο τρόπο, ώστε όλοι οι συνέδριοι υπολογίζοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό των ερωτήσεων που υποβάλλονται.

Τέλος σε ένα συνέδριο πρέπει να προσέχουμε :

1. Να εκδίδουμε άψογα δελτία Τύπου
2. Να έχουμε κατάλογο συμμετεχόντων
3. Να έχουμε πλήρη φωτογραφική κάλυψη
4. Να έχουμε δώσει μεγάλη προσοχή στο θέμα διακόσμησης

5. Να κρατάμε βιβλίο πρακτικών
6. Να υπάρχει μηχανήμα προβολής σλάϊτς και κινηματογραφικών ταινιών
7. Να φροντίσουμε να μοιράζουμε στους συνέδρους διάφορα αναμνηστικά
8. Να υπάρχει χώρος ανάπαυσης και πλούσιος “μπουφές”
9. Να υπάρχουν δακτυλογραφημένες οι ομιλίες των ομιλητών
10. Να υπάρχει αυτόματο μεταφραστικό κέντρο

17. ΔΙΑΛΕΞΗ

Η διάλεξη ως μέσο επικοινωνίας προτιμείται από τους περισσότερους συμβούλους δημοσίων σχέσεων, γιατί είναι εύκολη στην οργάνωση της και κοστίζει ελάχιστα. Μια τέτοια εκδήλωση ολοκληρώνεται με την αποστολή δελτίων Τύπου, έκδοση πληροφοριακών εντύπων και βέβαια με την απαραίτητη εκλογή του κατάλληλου ομιλητή με ανάλογη ρητορική ικανότητα, ώστε να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Η χρονική διάρκεια των διαλέξεων είναι γύρω στα σαράντα λεπτά και με τον τερματισμό της μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα 10 περίπου λεπτών ίσαμε να συγκεντρωθούν ενδεχόμενες γραπτές ερωτήσεις των ακροατών, για να δοθούν στη συνέχεια στον ομιλητή που θα φροντίσει να δώσει όσο το δυνατό περισσότερες κατατοπιστικές αλλά σύντομες απαντήσεις.

Απαραίτητος κανόνας στο διοργανωτή μιας διάλεξης είναι η εκλογή του κατάλληλου ακροατηρίου, που θα το ενδιαφέρει άμεσα το περιεχόμενο της διάλεξης. Ο κίνδυνος αποτυχίας κάθε διάλεξης είναι άμεσος όταν το ακροατήριο είναι αδιάφορο. Πολλές διαλέξεις καλύπτονται κι από προσβολή σλάϊτς ή κινηματογραφικών ταινιών σχετικών με το θέμα που αναλύεται από τον ομιλητή. Τέτοιες περιπτώσεις διαλέξεων, όπως και στις περιπτώσεις των συνεδρίων, σεμιναρίων και συμποσίων “ξεφεύγουν” από την κατηγορία των “ακουστικών μέσων” και τοποθετούνται στην κατηγορία των “οπτικοακουστικών μέσων”.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΛΕΞΗΣ

1. **Πριν αρχίσει η διάλεξη :** α) Το ακροατήριο να γνωρίζει το θέμα της διάλεξης και τη χρονική της διάρκεια, β) Οι ακροατές να κάθονται σε άνετα καθίσματα, γ) Τα λεγόμενα του ομιλητή να βρίσκονται στο πνευματικό επίπεδο του ακροατηρίου.
2. **Στο τραπέζι του ομιλητή:** α) Να υπάρχει ρολόι , β) Ποτήρι με νερό, γ) Ανθοδοχείο, δ) Μικρόφωνο(αν χρειάζεται).
3. **Ο ομιλητής :** α)Να χρησιμοποιεί λεκτικά ευρήματα, β)Να μη διαβάζει από χειρόγραφο, γ)Να έχει χιούμορ, δ)Το βλέμμα του ν’ αγκαλιάζει όλο το ακροατήριο, ε)Να πλουτίζει τη διάλεξη με παραδείγματα, εικόνες κλπ.
4. **Η αίθουσα :** α)Να είναι ευρύχωρη, β)Να έχει πλήρη εξαερισμό, γ)Να έχει ειδικό χώρο για τους δημοσιογράφους, δ)Να είναι κατάλληλα διακοσμημένη, ε)Να υπάρχει καλός φωτισμός, ζ)Να υπάρχουν θέσεις των επισήμων, η)Να υπάρχει μαγνητοφωνική εγκατάσταση για ακρόαση μουσικής μέχρι να αρχίσει η ομιλία.
5. **Διαδικαστικά:** α)Η διάλεξη αρχίζει 10 λεπτά από την ώρα που γράφει η πρόσκληση, β)Η Γραμματεία της διάλεξης θα φροντίσει να μοιράσει ενημερωτικά και λευκά έντυπα (για τις

ερωτήσεις των ακροατών) λίγο πριν αρχίσει η ομιλία, γ) Να εκδοθούν στα σωστά χρονικά “σημεία” τα δελτία Τύπου και οι προσκλήσεις.

18. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Επικοινωνιακό μέσο που προσφέρει τεράστια περιθώρια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Η συζήτηση γίνεται με τη βοήθεια μιας ομάδας προσώπων (ομιλητές – συζητητές) που εξετάζουν διάφορα θέματα ή που αναζητούν λύσεις σε προβλήματα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος. Ο δημοσιοσχεσίτης για τη σωστή οργάνωση μιας συζήτησης έχει πάντοτε υπόψη του :

- Την εκλογή του θέματος που θα συζητηθεί.
- Την επιλογή των προσώπων που θα πάρουν μέρος σ’ αυτή. Εννοείται ότι τα πρόσωπα αυτά θα έχουν άμεση σχέση με το θέμα που θα συζητηθεί.
- Την επιλογή ενός προσώπου που θα είναι και ο συντονιστής της συζήτησης.
- Τον αριθμό αυτών που θα συμμετάσχουν, που δεν πρέπει να ξεπερνάει τους επτά.
- Τον τόπο και την ώρα διεξαγωγής της συζήτησης.
- Τη φροντίδα για τη διάθεση στους ομιλητές, όλων εκείνων των υλικών που θα σας διευκολύνουν στη διεξαγωγή της συζήτησης, γραφική ύλη κ.α.

Μέσα σ’ αυτή τη φροντίδα περιλαμβάνονται η εκλογή κατάλληλων καθισμάτων, που να ξεκουράζουν και ταυτόχρονα να διευκολύνουν τους συζητητές, η τοποθέτηση τραπεζιού, στο οποίο απαραίτητα θα υπάρχει πόσιμο νερό και θέση για οτιδήποτε θα προσφερθεί κατά τη διάρκεια της συζήτησης π.χ καφές ή αναψυκτικά. Ειδικός χώρος στο τραπέζι προβλέπεται για την τοποθέτηση των σημειώσεων ή κάθε άλλου κειμένου που χρησιμοποιούν οι συζητητές. Η εικόνα συζητητών με τα κείμενα ή τις σημειώσεις τους τοποθετημένες στα πόδια τους, είναι αρκετά “απογοητευτική” εκτός από την δυσκινησία και τον εκνευρισμό που δημιουργείται σ’ αυτούς.

- Την επιμέλεια για την κάλυψη της συζήτησης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η κάλυψη αυτή θα γίνει είτε με την αναγγελία των αποτελεσμάτων της συζήτησης στον Τύπο, είτε με την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική κάλυψη ολόκληρης ή μέρους της.

Σε περίπτωση τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής κάλυψης της συζήτησης ή όταν μαγνητοφωνείται αυτή ο δημοσιοσχεσίτης οργανωτής της δίνει ιδιαίτερη προσοχή στη μικροφωνική εγκατάσταση. Μικρά ασύρματα μικρόφωνα που τοποθετούνται στα πέτα των συζητητών ταιριάζουν απόλυτα για μια σωστή διεξαγωγή συζήτησης. Μικρόφωνα επιτραπέζια, κυρίως όταν είναι λιγότερα από τον αριθμό των ομιλητών, πρέπει να αποφεύγονται σε μια συζήτηση. Εκφράσεις όπως “πλησιάστε κοντά στο μικρόφωνο”, “πιο δυνατά” , στιγματίζουν την συζήτηση, κουράζουν και προδιαθέτουν αρνητικά τους ομιλητές, σε τρόπο ώστε πολλές φορές να σκέφτονται να πάρουν τον λόγο.

Φυσικά πολύ σημαντικό θέμα για μία επιτυχημένη συζήτηση θεωρείται η επιλογή και τοποθέτηση ενός διακεκριμένου και πεπειραμένου συντονιστή . Με την τεράστια συμβολή του και τον δυνατό χαρακτήρα του θα μπορέσει να γίνει μία σαφή, επικοινωνιακή και αποτελεσματική συζήτηση.

19. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ (ΠΡΕΣ ΚΟΜΦΕΡΑΝΣ)

Με την συγκέντρωση του Τύπου φέρνουμε κοντά μας τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας , με άμεσο σκοπό να τους πληροφορήσουμε για κάτι πολύ σύντομο που πρόκειται να τους παρουσιάσουμε ,δηλαδή να γνωστοποιήσουμε κάτι στην κοινή γνώμη.

Σε μία συνέντευξη Τύπου πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα το θέμα που θα παρουσιάσουμε , να έχει τέτοιο ενδιαφέρον, ώστε να δικαιολογεί την παρουσία των δημοσιογράφων. Η παρουσίαση της συνέντευξης Τύπου πρέπει να είναι σύντομη και κατατοπιστική και ακόμα να έχει προβλεφθεί ο απαραίτητος χρόνος για ερωτήσεις μετά την παρουσίαση . Κρίνεται επίσης απαραίτητο το μοίρασμα στους δημοσιογράφους ενημερωτικών φυλλαδίων , φωτογραφιών και άλλων μέσων σχετικών με το θέμα που θα τους παρουσιαστεί. Το μοίρασμα αυτό θα τους διευκολύνει πολύ στην παρουσίαση , αργότερα του θέματός της συνέντευξης μέσα από τις σελίδες των εφημερίδων τους . Η διευκόλυνση της προσέλευσης ,στη συνέντευξη είναι σημαντική για την όλη επιτυχία της , αν λάβουμε υπόψην μας πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος για τους εκπροσώπους του Τύπου. Για τη διευκόλυνση της προσέλευσης , πρέπει να γίνει κατάλληλη εκλογή της ώρας και του τόπου πραγματοποίησης της πρες κόμφορανας. Συνήθως οι πιο κατάλληλες ώρες είναι οι μεσημεριανές και οι απογευματινές και ο κατάλληλος τόπος , αυτός που βρίσκεται στην περιοχή της έδρας των μέσων του Τύπου που οι εκπρόσωποι τους θα προσκληθούν.

20. ΣΥΣΚΕΨΗ

Η εκδήλωση αυτή γίνεται μεταξύ των ανθρώπων της διεύθυνση μιας επιχείρησης . Στη σύσκεψη υπάρχει ένα συγκεκριμένο θέμα που τίθεται για συζήτηση και διαπραγμάτευση και στο τέλος εξάγονται διάφορα χρήσιμα συμπεράσματα . Στη σύσκεψη σημαντικό ρόλο διαδραματίζεται ο πρόεδρος αυτής που θα πρέπει να κατέχει σε μεγάλο βαθμό το θέμα της συζήτησης ώστε να το παρουσιάζει και να το κατευθύνει με μεγάλη ευελιξία και ευχέρεια . Οι συσκέψεις συνήθως γίνονται σε τακτικά διαστήματα και η ειδοποίηση των μελών γίνεται σε εσωτερική ανακοίνωση .

21. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ

Οι δημοσιογραφικοί φάκελοι δίνονται στις συγκεντρώσεις Τύπου και περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία :

1. Δελτίο Τύπου
2. Πληροφοριακό κείμενο
3. Βιογραφικά σημειώματα
4. Φωτογραφίες με λεζάντες
5. Μπλοκάκι και στυλό

22. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι το πιο διαδεδομένο επικοινωνιακό μέσο , παρουσιάζει το μεγάλο πλεονέκτημα της σύντομης και ταυτόχρονης μετάδοσης μηνυμάτων σε μεγάλες μάζες κοινού . Το κόστος , η εύκολη μεταφορά του στην αγορά γιατί κυκλοφορούν ραδιόφωνα μέχρι και σε σχήμα στυλού , και η συνεχής λειτουργία του όλο το εικοσιτετράωρο , έχουν φέρει το ραδιόφωνο σε κάθε σπίτι , σε όλους τους ανθρώπους , σαν ένα εύκολο μέσο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας . Ταυτόχρονα η μεγάλη του εμβέλεια , η αίσθηση της αντικειμενικότητας που δημιουργεί και η κατανοητή και ζωντανή γλώσσα , προσφέρουν όλες εκείνες τις δυνατότητες στον ακροατή, που είναι απαραίτητες για τη σύλληψη κάθε μηνύματος που μεταβιβάζει . Η περιορισμένη χρονική διάρκεια προβολής των μηνυμάτων που μεταβιβάζονται , θα μπορούσαμε ίσως να πούμε, ότι αποτελεί το μοναδικό του μειονέκτημα , αν και στην πράξη κάτι τέτοιο έχει ξεπεραστεί με τη δυνατότητα της συνεχούς επανάληψή τους . Αξίζει να αναφέρουμε ότι εδώ και πολλά χρόνια στην χώρα μας , γραφεία δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών, χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής των μηνυμάτων τους με αρκετή μάλιστα επιτυχία .

23. ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Πολλοί ισχυρίζονται ότι το τηλέφωνο είναι το δεξί χέρι του συμβούλου δημοσίων σχέσεων και είναι βέβαιο ότι δεν έχουν άδικο. Παρόλα αυτά ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να το χρησιμοποιεί με τον κατάλληλο χειρισμό, με ευγένεια στην ομιλία , να γνωρίζει τις ώρες που πρέπει να καλεί κάποιο πρόσωπο , να το απασχολεί όσο το δυνατόν λιγότερο. Το τηλέφωνο καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καθημερινών του επαφών και είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για όλες τις επαγγελματικές του συμφωνίες.

24. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Δεν είναι λίγοι αυτοί εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η τηλεόραση επιδρά ανασταλτικά στην πνευματική ανάπτυξη του ανθρώπου και ότι είναι ένα ανορθόδοξο επικοινωνιακό μέσο , που οδηγεί στην απομόνωση ίσως και στην αποχαύνωση. Και πραγματικά αυτό το αντιεπικοινωνιακό κλίμα μπορεί να δημιουργηθεί , αλλά μόνο από την κακή τηλεόραση. Και η κακή τηλεόραση δεν νομίζουμε ότι θα πρέπει να δώσει την αφορμή για την γενικότερη άρνηση της τηλεόρασης ως άριστου επικοινωνιακού μέσου .

Το τηλεοπτικό σήμα , όπως μεταδίδεται από τον δέκτη με ήχο ,κίνηση και χρώματα , “μαγνητίζει” το θεατή που προσφέρεται πιο εύκολα για την αφομοίωση του μηνύματος . Και στην αφομοίωση αυτή πολύ βοηθάει και το γεγονός της άνετης παρακολούθησης των μηνυμάτων στο σπίτι , σ’ ένα γνωστό και ζεστό περιβάλλον , μια δυνατότητα που χαρίζει κατά τον καλύτερο τρόπο η τηλεόραση. Η μεγάλη χρησιμότητα της τηλεόρασης ως δείκτη επηρεασμού της κοινής γνώμης , κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών επιστημόνων να ασχοληθούν διεξοδικά με αυτό το ηλεκτρονικό μέσο.

Σχετικά με το τηλεοπτικό κοινό , ο μεγάλος επικοινωνιολόγος , φιλόσοφος Μάρσαλ Μακλούχαν υποστήριξε ότι δεν είναι μία ομάδα ατόμων που αφομοιώνουν τα νέα των ειδήσεων όπως κάνουν οι αναγνώστες των εφημερίδων , δεδομένου ότι είναι ανεξάρτητα άτομα και συμμετέχουν στα γεγονότα που παρουσιάζουν οι ειδήσεις . Ο Καναδός επικοινωνιολόγος υποστήριξε ότι οι ρεπόρτερ δεν είναι δημοσιογράφοι που μεταδίδουν γεγονότα , αλλά θίασος που συμμετέχει σε παράσταση . Οι ρεπόρτερ είναι εκτελεστές και το τηλεοπτικό κοινό δεν είναι καταναλωτής , ούτε θεατής αλλά αρχαίος χορός , που βρίσκεται συνέχεια σε κατάσταση εξέλιξης . Μ' αυτό τον τρόπο και οι ηλεκτρονικοί δημοσιογράφοι μοιράζονται τις εξελίξεις μαζί με το τηλεοπτικό κοινό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η τηλεόραση θα πρέπει να είναι ένα από τα πιο βασικά επικοινωνιακά μέσα των δημοσίων σχέσεων και καλό θα είναι οποιοδήποτε μεγάλο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων , να καλύπτεται σε μία σειρά τηλεοπτικών εκπομπών .Στον ελληνικό χώρο πολλές “υπηρεσίες” (π.χ. ΟΣΕ, Ολυμπιακή Αεροπορία κ.α.) έχουν ειδικές ενημερωτικές εκπομπές, που κατευθύνονται από τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων. Όσον αφορά τους “ανθρώπους” της τηλεόρασης, τους διακρίνουμε σε πέντε μεγάλες κατηγορίες :

1. ΡΕΠΟΡΤΕΡΣ-ΚΑΜΕΡΑΜΑΝ: Είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι , μέλη δημοσιογραφικών ενώσεων, και κάνουν ρεπορτάζ στον “εξωτερικό” χώρο.
2. ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ : Επεξεργάζονται τις ειδήσεις, τις προσαρμόζουν σύμφωνα με το τηλεοπτικό στυλ και τις στέλνουν για μετάδοση.
3. ΝΙΟΥΚΑΣΤΕΡΣ : Παρουσιάζουν την επικαιρότητα στη μικρή οθόνη εμφανίζονται οι ίδιοι στο κοινό.
4. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ : Είναι συνήθως οι αρχηγοί δημοσιογραφικών αποστολών που μαζί με ειδικό τηλεοπτικό συνεργείο καταγράφουν την επικαιρότητα σε μακρινές αποστάσεις. Οι δημοσιογράφοι πολλές φορές απουσιάζουν σε εξωτερική αποστολή για πολλές εβδομάδες.
5. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ : Είναι ο άνθρωπος που “δίνει” τις ιδέες ή πραγματοποιεί ο ίδιος ειδικές εκπομπές. Τις περισσότερες φορές ο παραγωγός αφού εξασφαλίσει το “οκέι” για την παρουσίαση μιας εκπομπής π.χ. κείμενα, μουσική, διανομή ρόλων, ντεκόρ κ.α.
6. ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ : Είναι ο συντονιστής – εκτελεστής του προσωπικού των πλατό ή του στούντιο.

25. ΧΟΡΗΓΙΑ

Οι χορηγίες υπήρξαν ήδη θεσμός στην ελληνική αρχαιότητα και αναφέρονται στους σύγχρονους Αθηναίους οι οποίοι υποχρεούνταν από την πολιτεία να καλύπτουν οικονομικά την οργάνωση του αντρικού χορού στη γιορτή των Διονυσίων. Ελληνική λοιπόν η ιστορική προέλευση της χορηγίας η οποία στη συνέχεια καλλιεργήθηκε και σε άλλες χώρες.

Με την σημερινή της εννοιολογική απόδοση, η χορηγία που αναμφισβήτητα αποτελεί και επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων, είναι η κάθε χρηματοδότηση εκδηλώσεων κοινωνικού περιεχομένου που αφορούν την τέχνη, την επιστήμη και το περιβάλλον. Έτσι και με βάση αυτό τον ορισμό παρέχεται η δυνατότητα αλλά και η ευκαιρία σε διάφορες επιχειρήσεις να γίνουν ευρύτερα γνωστές και κατ' επέκταση να δημιουργήσουν καλό όνομα..

Διευκρινίζεται ότι ο θεσμός της χορηγίας, αφορά καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, περιβαντολλογικά προγράμματα για εκδόσεις βιβλίων, εκδηλώσεις, δηλαδή, που δεν διακρίνονται για τον εμπορικό τους χαρακτήρα. Χορηγός μπορεί να γίνει ο οποιοσδήποτε επιχειρηματίας ακόμα κι ένα κατάστημα, αρκεί βέβαια να έχει πείσει για τις κοινωνικές και επικοινωνιακές διαστάσεις της χορηγίας.

Τέλος θα πρέπει να επισημάνουμε και την πρωτοβουλία που πήρε το 1995 η Εθνική Τράπεζα με το να ιδρύσει το “Εθνικό Σύστημα Χορηγιών” ένα θεσμό, δηλαδή, που αποσκοπεί στην προβολή της Ελλάδος στο εξωτερικό. Ο νέος αυτός θεσμός που έχει τη μορφή σωματείου επιχορηγήθηκε από την ανάγκη υποστήριξης – ηθικής και υλικής – πολλών σημαντικών και μορφωτικών εκδηλώσεων που για να πραγματοποιηθούν χρειάζονται τη συνεισφορά των χορηγών. Σύμφωνα με το καταστατικό του σωματείου αυτού, σκοπός του “Εθνικού Συστήματος Χορηγιών”, είναι :

- Η διάσωση, συντήρηση και απόκτηση πραγμάτων που αποτελούν στοιχεία και μνημεία της Εθνικής κληρονομιάς , καθώς και αντικειμένων ύψιστης ιστορικής, πολιτιστικής και καλλιτεχνικής αξίας ή και ολόκληρων συλλογών εθνικού ή άλλου εξαιρετικού επιστημονικού, αρχαιολογικού ή μορφωτικού ενδιαφέροντος.
- Η συντήρηση, και αποκατάσταση νεοκλασικών κτιρίων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, εφόσον, στην τελευταία περίπτωση, συνδέονται με την ιστορική πορεία του Ελληνισμού.
- Η ενθάρρυνση και η αξιοποίηση κάθε πρωτοβουλίας για την εξυπηρέτηση πολιτιστικών και μορφωτικών αναγκών της χώρας.
- Η ενίσχυση κάθε προσπάθειας για την οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, την πραγματοποίηση πολιτιστικών και μορφωτικών εκδόσεων και τη δημιουργία Κέντρων και Εστιών με ανάλογους στόχους.
- Η παροχή κάθε είδους βοήθειας για την δημιουργία και διατήρηση σε πανεπιστήμια του εξωτερικού, εδρών με αντικείμενο τις ελληνικές.

Όσον αφορά το διαδικαστικό μέρος του σωματείου αυτού, λειτουργεί προς την κατεύθυνση της διαμεσολάβησης για την επιδότηση πολιτιστικών μορφωτικών δραστηριοτήτων από ιδιώτες, ιδρύματα, σωματεία, οργανισμούς, εταιρείες και την χρηματοδότηση των προγραμμάτων από ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ κάθε θέμα που εισέρχεται στο εθνικό σύστημα χορηγιών, εξετάζεται λεπτομερώς από ειδικές επιτροπές εμπειρογνομόνων να δίνεται η απαιτούμενη έγκριση για χορηγία.

Οφέλη από την χορηγία

Καθώς κανείς δεν επιθυμεί επιβράβευση από κάποιον ανυπόληπτο ή ακόμη και άγνωστο ή άσημο υποστηρικτή, συνεπάγεται ότι εκείνοι που προσφέρουν δημόσια βραβεία πρέπει να έχουν καλή φήμη και να είναι γνωστοί. Επομένως η χορηγία φέρει ένα σημάδι έγκρισης, πράγμα που σημαίνει καλές δημόσιες σχέσεις. Η χορηγία είναι η σύγχρονη μορφή της προστασίας στην οποία η βιομηχανία αντικαθιστά τους πλούσιους ευεργέτες του παρελθόντος. Ωστόσο οι χορηγοί – βιομηχανίες σπάνια είναι φιλάνθρωπες , συνήθως περιμένουν μια ανταπόδοση για τα χρήματά τους.

Λόγοι χορηγίας

Οι λόγοι για την χορηγία είναι πολλοί, αλλά σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα στοιχείο δημοσίων σχέσεων, αν δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της, που βοηθά την κατανόηση και την δημιουργία υπεραξίας. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι οι παρακάτω:

1. Για να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρείας και των προϊόντων της, η οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας.
2. Για να ενισχύουν την πολιτική του μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρεία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά.
3. Για να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις δημόσιες σχέσεις γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία, απευθύνει ένα προϊόν στο σωστό κοινό και παρέχει τα μέσα φιλοξενίας για φίλους και πελάτες της επιχείρησης.

Είδη χορηγιών

Οι χορηγίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

1. Αθλήματα. Τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών απορροφούνται από τα αθλήματα παρά από οτιδήποτε άλλο και ο αδιαμφισβήτητος λόγος είναι ότι πολλοί χορηγοί ενδιαφέρονται για την μαζική καταναλωτική αγορά την οποία μπορούν να προσεγγίσουν μέσω των αθλημάτων που προσελκύνουν την κάλυψη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα ιαπωνικές εταιρείες έχουν υποστηρίξει πολλά βρετανικά αθλήματα, επειδή θεωρούν ότι αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να εξοικειωθεί η αγορά με τα ιαπωνικά ονόματα. Τα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν στους βιομηχάνους ευκαιρίες για να δοκιμάζουν και να τροποποιούν τα προϊόντα τους, και μάλιστα κάτω από εξαιρετικές συνθήκες πολύ σκληρής χρήσης. Υπάρχουν μερικά ηθικά ζητήματα που αφορούν ορισμένες αθλητικές χορηγίες. Οι αθλητές έχουν αντιδράσει στην αναγραφή του ονόματος της ζυθοποιίας, που υποστηρίζει την διοργάνωση, στις αθλητικές στολές τους και το αντικαπινοβιστικό λόμπι έχει καταδικάσει πολύ δυναμικά την υποστήριξη αθλημάτων που ωφελούν την υγεία από καπνοβιομηχανίες.

2. Πολιτιστικές εκδηλώσεις.
3. Εκδόσεις. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται χάρτες, ημερολόγια, οδηγοί, επετηρίδες και τεχνικά έργα. Πολλές φορές διατίθενται ως κανονικές εμπορικές εκδόσεις όπως για παράδειγμα *Το βιβλίο των ρεκόρ Guinness*.
4. Εκθέσεις. Γενικές και εμπορικές εκθέσεις υποστηρίζονται συχνά από κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα.
5. Παιδεία. Δίνονται υποτροφίες διαφόρων ειδών καθώς και βραβεία.
6. Αγώνες και φιλανθρωπίες. Μια συνηθισμένη χορηγία σ' αυτήν την κατηγορία είναι το γύρισμα ντοκιμαντέρ σχετικά με το έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος, στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας. Οι βιομήχανοι μπορούν επίσης να προσφέρουν εξοπλισμό σε κολέγια ή νοσοκομεία ή να εγγυηθούν για κάποια έξοδα.
7. Επαγγελματικά βραβεία. Αυτά συνήθως προσφέρονται σε δημοσιογράφους, φωτογράφους και αρχιτέκτονες, σε διαγωνισμούς που διοργανώνονται από τις χορηγούς εταιρείες.
8. Τοπικές εκδηλώσεις. Είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων μέσα σε μια κοινότητα με τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις όπως καρναβάλια, εκθέσεις λουλουδιών και αθλητικές επιδείξεις, υποστηρίζοντας ίσως μια έκθεση με κάποιο έπαθλο ή χρηματικό βραβείο. Αρκετές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν κενές αφίσες, στις οποίες υπάρχει η επωνυμία τους, και στις οποίες μπορεί να τυπωθεί η ανακοίνωση της εκδήλωσης.

Πριν όμως ο χορηγός αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει:

- να είναι βέβαιος για τους στόχους του,
- να διαλέξει μια κατηγορία χορηγίας η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σ' αυτούς τους στόχους,
- να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο. Για παράδειγμα, η υποστήριξη μιας ομάδας οδηγών αυτοκινήτων είναι πολύ ακριβή. Ίσως να πρέπει να ψυχαγωγηθούν καλεσμένοι.

Η χορηγία φυσικά, μπορεί να προσφέρει στον χορηγό ευκαιρίες για ταυτόχρονη διαφήμιση και δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων. Στις διαφημίσεις μπορεί να αναφέρεται η εκδήλωση η οποία υποστηρίζεται. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν σκηές που θα έχουν κινηματογραφηθεί στη διάρκεια της εκδήλωσης. Μια δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να περιλαμβάνει ανακοινώσεις στον τύπο σχετικά με το βραβείο και τα αποτελέσματα, τα ονόματα των νικητών ή την έκδοση ενός βιβλίου σχετικά με την εκδήλωση. Θα μπορούσαν επίσης να γυριστούν βιντεοταινίες ντοκιμαντέρ για να χρησιμοποιηθούν στις δημόσιες σχέσεις. Οι χορηγίες αποτελούν ειδήσεις για τις εφημερίδες του προσωπικού και μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση των σχέσεων διαχείρισης –υπαλλήλων. Οι εφαρμογές των δημοσίων σχέσεων είναι άπειρες, ακόμη και όταν η χορηγία είναι κατά βάση εμπορική.

Κόστος χορηγιών

Μια τελευταία υπενθύμιση είναι απαραίτητη όταν ασχολούμαστε σχετικά με τα κόστη . Μία από τις ακριβότερες μορφές χορηγίας είναι η χρηματοδότηση αγωνιστικού αυτοκινήτου και ομάδας οδηγών, ενώ μια οικονομική θα μπορούσε να είναι η προσφορά προϊόντος της χορηγού εταιρείας ως επάθλου σε τοπικές εκθέσεις ή ως προμηθείας σε μία εξόρμηση. Θα πρέπει όμως να λάβει κανείς υπόψη του την περιορισμένη απόδοση που θα έχει μία οικονομική χορηγία . Η χορηγία μπορεί να κοστίζει πολύ ακριβά, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένη. Σε πολλές περιπτώσεις , είναι δυνατόν να αποδειχτεί πολύς μεγάλης αξίας για τις δημόσιες σχέσεις αφού δημιουργεί καλές σχέσεις με τους πελάτες , βελτιώνει τη φήμη της εταιρείας ή καθιερώνει μια εικόνα για την εταιρεία ή το προϊόν . Η καλή φήμη μπορεί να επιτευχθεί με την υποστήριξη ή τη σύνδεση μ' έναν καλό αγώνα ή την ψυχαγωγία του κόσμου. Κι αυτό μπορεί να βοηθήσει στην καθιέρωση αγορών για εξαγωγές.

26. ΔΕΞΙΩΣΗ

Οι δεξιώσεις είναι κοσμικές συγκεντρώσεις που γίνονται με την ευκαιρία λήξης μιας εκδήλωσης (π.χ. σεμινάριο, συμπόσιο κ.α.) για κάποια επέτειο ή γιορτή ή και ακόμα για την άφιξη κάποιου σημαντικού προσώπου. Οι δεξιώσεις γίνονται σε αίθουσες μεγάλων ξενοδοχείων, σε μεγάλα κοσμικά κέντρα ή σε εξοχικά σπίτια (βίλες). Σε μια δεξίωση φροντίζουμε την έγκαιρη αποστολή προσκλήσεων, ενώ μεριμνούμε για την πιστή εφαρμογή του χρονοδιαγράμματος διεξαγωγής της που θα έχουμε ετοιμάσει από πριν. Συνήθως μια τέτοια εκδήλωση περιλαμβάνει μουσική, μπουφέ, αυστηρό πρωτόκολλο και την απαραίτητη πρόποση του οικοδεσπότη.

27. ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Μικρό δακτυλογραφημένο κείμενο που συντάσσουμε όταν θέλουμε να δώσουμε οποιαδήποτε πληροφορία που δυνατό να ενδιαφέρει το δέκτη.

28. ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Δακτυλογραφημένο έντυπο μιας σελίδας, που αναφέρεται σε κάποιο γεγονός που πρόκειται να γίνει στο άμεσο χρονικό διάστημα.

29. INTERNET

Η εξέλιξη των υπηρεσιών πληροφόρησης on- line - όπως οι CompuServe, Prodigy, America Online, Whole Earth Link (WELL), Delphi και Genie, μεταξύ άλλων- άρχισε πιθανώς με το internet(Διαδίκτυο). Αυτό που ξεκίνησε ως δίκτυο επικοινωνιών του υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. έχει πλέον διευρυνθεί σε παγκόσμιο δίκτυο και οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων – καθώς και οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές – αρχίζουν να βρίσκουν εφαρμογές γι' αυτό.

Σύμφωνα με τον John Perry Barlow, “ Όταν λειτούργησε για πρώτη φορά το 1968, τότε ονομαζόταν DARPANET, συνέδεε μηχανήματα στα τμήματα Η/ Υ- επιστήμης εφτά πανεπιστημίων σε ταχύτητες που ήταν γεωλογικά αργές για τα σημερινά κριτήρια” (1994, χνί).

Σήμερα , το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει εκατοντάδες υπολογιστών και ανθρώπων. Το Internet έχει αναπτυχθεί πολύ περισσότερο από τις κρατικές και πανεπιστημιακές τους ρίζες, ώστε να περιλαμβάνει εμπορικούς οργανισμούς και μεμονωμένους χρήστες ανά τον κόσμο. Έχει γίνει ένα υπερδίκτυο με περισσότερα από 15.000 δίκτυα που συνδέουν πάνω από 38 εκατομμύρια άτομα. Επιπρόσθετα , 150.000 άτομα συνδέονται κάθε μήνα για πρώτη φορά .

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εμπορικές υπηρεσίες on-line, στις οποίες ένα σύστημα υπολογιστή εξυπηρετεί μία αφοσιωμένη ομάδα ατόμων , το Internet συνδέει υπολογιστές παγκοσμίως χρησιμοποιώντας σύνολα εξοπλισμού και προγραμμάτων αναγνωρισμένης αξίας . Μόλις συνδεθούν , οι χρήστες Η/Υ μπορούν να ανταλλάσσουν ηλεκτρονική αλληλογραφία και ηλεκτρονικά αρχεία, να μοιράζονται δημόσιες “ειδησεογραφικές” συζητήσεις, να ψάχνουν για πληροφορίες και να προσεγγίζουν από απόσταση άλλα αρχεία και υπηρεσίες πληροφόρησης παγκοσμίως . Ο χρήστης μπορεί να βρει πολλούς οργανισμούς στο Internet , όπως εταιρείες Η/Υ και άλλους οργανισμούς υψηλής τεχνολογίας . Δημιουργώντας σ’ αυτήν την βάση, πολλές εμπορικές εταιρείες και οργανισμοί Μ.Μ.Ε. συμμετάσχουν στο Internet για να διανέμουν πληροφορίες , να παρέχουν υποστήριξη πελατών και να λαμβάνουν παραγγελίες προϊόντων. Τα μεμονωμένα άτομα συνδέονται με τις πηγές Internet για να διεξάγουν έρευνα και για να διατηρούν επαφή με άτομα σ’ όλη τη χώρα και τον κόσμο με συνδέσεις υψηλής ταχύτητας που συνδέουν την Ασία , τη Λατινική Αμερική , την Αφρική και όλη την Ευρώπη . Η εμφάνιση των προσωπικών υπολογιστών αποτελεί σαφώς μία κινητήρια δύναμη στην εξέλιξη της υπηρεσίες on-line καθώς και στα προγράμματα. Σύμφωνα με τη Link Resources Corporation , μια εταιρεία με έδρα τη Νέα Υόρκη , το 1989 περίπου 22% των αμερικανικών νοικοκυριών με παιδιά είχαν προσωπικό υπολογιστή. Μέχρι το τέλος του 1994 , η Link εκτίμησε ότι το 42% των νοικοκυριών με παιδιά θα έχει προσωπικό υπολογιστή . Το περιοδικό Time υπολογίζει ότι 20 εκατομμύρια άτομα εξερευνούν το “Δίκτυο” καθημερινά και ότι εκατομμύρια άλλων θα έχουν άδεια πρόσβασης κάθε μήνα. Ποιο όμως είναι εκείνο το στοιχείο που ελκύει τους χρήστες στο Internet . Στοιχεία όπως το e-mail , οι ομάδες συζήτησης και η άμεση πρόσβαση σε στοιχεία τόσο διαφορετικά και για κάθε θέμα , τις βάσεις δεδομένων και χιλιάδες εφαρμογές προγραμμάτων .

Ένα άλλο όνομα για το “Net” είναι ο κυβερνοχώρος (cyberspace), έναν όρο που έπλασε ο συγγραφέας επιστημονικής φαντασίας William Gibson στο μυθιστόρημα *Νευρομάντης* που έγραψε το 1984. Η περιγραφή του κυβερνοχώρου από τον Gibson ως “γραμμές φωτός” δεν διαφέρει από τις αρχικές περιγραφές του τηλεγραφήματος του Samuel B. Morse ως “γραμμές κεραυνού”. Όπως τονίζει η Csiztom : “Πριν τον τηλεγράφο δεν υπήρχε διαχωρισμός μεταξύ της μεταφοράς και της επικοινωνίας . Οι πληροφορίες ταξίδευαν με την ταχύτητα που πηγαίνει ο αγγελιοφόρος που τις μετέφερε . Ο τηλεγράφος διέλυσε αυτήν την ενότητα και γρήγορα εξαπλώθηκε σ’ όλη την τη χώρα για να σχηματίσει το πρώτο από τα σπουδαία δίκτυα επικοινωνιών” . Σε αυτό μπορούμε να προσθέσουμε ότι το Internet – Net, ο κυβερνοχώρος , η λεωφόρος πληροφοριών – είναι το πιο σύγχρονο από τα “σπουδαία δίκτυα επικοινωνιών” συνδέοντας εκατοντάδες ανθρώπων σ’ όλον τον κόσμο .

Με απλά λόγια , το Net μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία σχέσεων ,την έκδοση των διαφόρων συγγραφικών δραστηριοτήτων για ενημέρωση , για παιχνίδια , να στέλνεις και να λαμβάνεις ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , να ψάχνεις σε βιβλιοθήκες σ' όλον τον κόσμο , να ανταλλάσσεις συμβουλές , να θέτεις και να απαντάς ερωτήσεις και να ανταλλάζεις απόψεις. Η σύνδεση με το Net απαιτεί προσωπικό υπολογιστή , μόντεμ και λογισμικό επικοινωνιών για τον έλεγχο του μόντεμ .

3.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Παρακάτω θα αναφέρουμε μια σειρά ειδικών εκδηλώσεων, που είναι απαραίτητες και ταυτόχρονα πολύ αποδοτικές για τη σωστή εφαρμογή κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

1.Υποτροφίες

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης πρέπει να φροντίζει για την παροχή σε τακτικά χρονικά διαστήματα, υποτροφιών σ' ένα πλατύτερο κοινό, όπως μαθητές, φοιτητές κ.α. ή στο περιορισμένο κοινό της επιχείρησης (π.χ. υπάλληλοι, παιδιά υπαλλήλων κ.α.). Η κοινωνική αυτή προσφορά είναι πολύ σημαντική και προβάλλει κατά τον καλύτερο τρόπο το γόητρο και την φήμη της επιχείρησης.

2. Διαγωνισμοί – Βραβεία

Πάντοτε ένας διαγωνισμός που θα συνοδεύεται από ανάλογα χρηματικά ή ηθικά βραβεία, είναι ένας σημαντικός πόλος έλξης του κοινού. Τον πόλο αυτό έλξης, μπορεί να τον εκμεταλλευτεί κατάλληλα το γραφείο δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με την οργάνωση ποικίλων διαγωνισμών, όπως ζωγραφικής, φωτογραφίας, χειροτεχνιών κ.α. Η προκήρυξη του διαγωνισμού, η εξασφάλιση συμμετοχής του κοινού, η αντικειμενικότητα στην κρίση των διαγωνιζομένων, η αθλοθέτηση των βραβείων και η εξασφάλιση της δημοσιότητας του διαγωνισμού, είναι τεχνικά θέματα που πρέπει ιδιαίτερα να προσεχθούν από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων προκειμένου η όλη οργάνωση να είναι επιτυχής.

3. Εκδρομές

Πρωταρχικός παράγοντας για την σωστή λειτουργία μιας ομάδας προσώπων είναι η επικοινωνία και η επαφή μεταξύ των μελών της. Σ' αυτή τη γνωριμία και επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας και κατά συνέπεια στην σωστότερη λειτουργία της, αποβλέπει και η οργάνωση εκδρομών. Έτσι σε μια εκδρομή θα πρέπει να προσεχθεί :

- **Η τοποθεσία που θα επιλεγεί για εκδρομή.** Εκτός από το ελκυστικό του τοπίο, η τοποθεσία της εκδρομής θα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες άμεσης διευκόλυνσης των εκδρομέων π.χ. εστιατόριο, μπαρ, τηλέφωνο κλπ. Παράλληλα θα πρέπει να προσεχθεί η χρονική απόσταση της τοποθεσίας από το σημείο εκκίνησης. Αν, λόγου χάρη, η εκδρομή είναι μονοήμερη, η διαδρομή δεν θα πρέπει να υπερβεί τις έξι (6) ώρες.

- **Το μεταφορικό μέσο.** Τα πιο πρόσφορα εκδρομικά μέσα είναι τα μεγάλα εκδρομικά αυτοκίνητα (πούλμαν). Στην εκλογή του πούλμαν θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που θα διευκολύνουν τη μεταβίβαση με αυτό των εκδρομέων. (π.χ. μηχανολογικός έλεγχος, εξοπλισμός του με άνετα καθίσματα, ραδιόφωνο, κλιματισμό κλπ.).
- **Ημερομηνία οργάνωσης της εκδρομής.** Θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια ώστε τη μέρα της εκδρομής να διευκολύνονται οι εκδρομείς να ταξιδέψουν. Πραγματοποίηση εκδρομών σε μέρες όπως του Πάσχα ή των Χριστουγέννων, οπωσδήποτε θα μειώσει την προσέλευση σ' αυτές.
- **Εκλογή υπεύθυνου εκδρομής.** Απ' αυτόν θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό η όλη επιτυχία της εκδρομής. Είναι αυτός που θα φροντίζει να φέρνει σε επαφή μεταξύ τους όλους τους εκδρομείς, που θα φροντίζει για την διευκόλυνση των εκδρομέων στον τόπο προορισμού (εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ.), που θα μεριμνεί για την φωτογραφική κάλυψη της εκδρομής και θα λύνει κάθε πρόβλημα που τυχόν θα δημιουργηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Οι επηρεαζόμενοι από τις δραστηριότητες και τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων, οι διάφορες ομάδες δηλαδή της κοινής γνώμης αποτελούν τα “αντικείμενα” των δημοσίων σχέσεων. Οι επηρεαζόμενοι από τις δημόσιες σχέσεις είναι : οι εργαζόμενοι, η κοινότητα, οι καταναλωτές, η εκπαίδευση, η κυβέρνηση, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι τράπεζες.

4.2 ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων, αποτελεί την σπουδαιότερη μέριμνα των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων πρέπει, η διοίκηση να θεωρεί σαν επίκεντρο του ενδιαφέροντός της, τον παράγοντα άνθρωπο και όχι την μηχανή. Στη συνέχεια να ενδιαφέρεται για την ύπαρξη κοινών σκοπών και τη δημιουργία προϋποθέσεων αγαθής συνεργασίας. Οι εργαζόμενοι πρέπει να θεωρούνται συνεργάτες σε μια κοινή προσπάθεια και άρα πρέπει να καταβάλλεται κάθε αναγκαία φροντίδα για να διερευνηθούν οι βαθύτερες και ουσιαστικότερες ανθρώπινες ανάγκες τους. Από αυτή την άποψη δεν αρκεί η παροχή ικανοποιητικής αμοιβής και κοινωνικής ασφάλισης, αλλά απαιτείται να κατακτηθούν ψυχικά οι εργαζόμενοι και να θεωρήσουν δική τους την προσπάθεια της επιχείρησης. Για να πραγματοποιηθούν αυτά, πρέπει οι σκοποί της επιχείρησης να διατυπωθούν με σαφήνεια, να γνωστοποιηθούν στους εργαζομένους και να κατανοηθούν απ’ αυτούς.

Παράλληλα πρέπει να καταβληθεί, από την διοίκηση, κάθε αναγκαία προσπάθεια για να αποφευχθούν οι αδεξιότητες και οι αδικίες. Η διοίκηση της επιχείρησης έχει υποχρέωση να δημιουργήσει μεταξύ αυτής και των εργαζομένων, ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης, συμπάθειας, κατανόησης και δυνατότητα ειλικρινούς συνεργασίας, αφ’ ενός μεν ανάμεσα σ’ αυτή και τους εργαζομένους, αφ’ ετέρου δε στους εργαζομένους μεταξύ τους.

Ορισμένες βασικές αρχές για τον επηρεασμό των εργαζομένων από τις δημόσιες σχέσεις είναι οι παρακάτω:

- Η αντιμετώπιση όλων των εργαζομένων και για κάθε περίπτωση, με πνεύμα δικαιοσύνης και ειλικρίνειας.
- Σωστή και δίκαιη ανταμοιβή για την προσφερόμενη υπηρεσία(εργασία). Πιο συγκεκριμένα, αφού καθοριστεί η αμοιβή ανάλογα με την εργασία, στη συνέχεια πρέπει να κλιμακώνεται σε συσχέτιση προς την επιτυγχανόμενη ανάπτυξη του κύκλου εργασιών και την αύξηση των κερδών.
- Παροχή κινήτρων – υλικών και ηθικά - εργασίας.
- Δημιουργία δυνατοτήτων προόδου και επαγγελματικής ανόδου.
- Κατάλληλοι όροι και συνθήκες εργασίας.
- Να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους όρους διαβίωσης των εργαζομένων και εκτός της εργασίας.

- Έμπρακτη απόδειξη της ταύτισης των συμφερόντων μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένων για να τονιστεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι, η άνοδος της επιχείρησης θα επιφέρει αυτόματα και την άνοδο – υλική και ηθική – για τον καθένα από τους εργαζομένους.

Ορισμένες από τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων που μπορούν να οργανωθούν και να εκδηλωθούν από τις επιχειρήσεις για τον ευμενή επηρεασμό των εργαζομένων είναι οι παρακάτω:

A) ΠΡΟΣΛΗΨΗ

Η άσκηση των δημοσίων σχέσεων αρχίζει από την στιγμή της επαφής με τον υποψήφιο εργαζόμενο και συνεχίζεται μέχρι την αποχώρησή του. Οι προσλήψεις κυρίως γίνονται είτε από συστάσεις γνωστών είτε από ανακοινώσεις στον τύπο, είτε με επίσημους διαγωνισμούς, είτε με άτυπους διαγωνισμούς, οπότε εξετάζονται οι ικανότητες και η προσωπικότητα των υποψηφίων που υπέβαλαν σχετική αίτηση. Σ' όλες τις περιπτώσεις, το σχετικό μήνυμα της επιχείρησης ή του οργανισμού πρέπει να αντανακλά το ύψος και το κύρος του. Το ίδιο ισχύει και για τις προσωπικές επαφές (διαγωνισμούς, συνεντεύξεις) κατά την διάρκεια των οποίων τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να σέβονται απόλυτα την προσωπικότητα των υποψηφίων. Μετά την επιλογή, όλοι πρέπει να παίρνουν απάντηση στις αιτήσεις τους. Οι αρνητικές απαντήσεις πρέπει να είναι ευγενικές, να μην προσβάλλουν ούτε να πικραίνουν, αλλά να περιέχουν μια ευγενική φιλοφρόνηση. Όσοι προσλαμβάνονται, πρέπει κατά την διάρκεια μιας ειδικής συνέντευξης, να κατατοπιστούν για την επιχείρηση, τα καθήκοντά τους, τα δικαιώματά τους κλπ.

B) ΜΙΣΘΟΙ – ΠΡΟΑΓΩΓΕΣ – ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΑΜΟΙΒΕΣ

Οι μισθοί πρέπει να είναι δίκαιοι και ικανοποιητικοί. Το βασικότερο όμως ρόλο στις σχέσεις διοίκησης – εργαζομένων δεν παίζει τόσο το ύψος των αμοιβών αλλά η αμερόληπτη μισθοδοτική πολιτική. Ο εργαζόμενος μπορεί να δεχτεί μια χαμηλή (σχετικά) αμοιβή όταν κυρίως οι σχέσεις του με τη διοίκηση είναι αρμονικές. Εκείνο που δεν δέχεται με κανένα τρόπο είναι, η οποιαδήποτε αδικία του σε θέματα αυξήσεων και προαγωγής. Το σύστημα της συμμετοχής στα κέρδη, της επιχείρησης, των εργαζομένων συνεχώς κατακτά έδαφος. Τα “πριμ” αποβλέπουν στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του προσωπικού και στη συνειδητή προσπάθεια του για τη δημιουργία κερδών, δεδομένου ότι το ατομικό συμφέρον του καθένα συνδέεται άμεσα με το γενικό συμφέρον της επιχείρησης.

Όσον αφορά την χορήγηση “πριμ” ο Archibald Williams αναφέρει τρεις βασικές αρχές.

- Η ανακοίνωση της παροχής πρέπει να γίνεται με βάση ορισμένη χρονική διάρκεια, ώστε να είναι δυνατή η διακοπή της ή η μεταβολή των όρων της, αν αποδειχθεί ασύμφορη ή αντιπαραγωγική, χωρίς να προκαλέσει εσωτερικές ή και εξωτερικές αντιδράσεις.
- Η ανακοίνωση πρέπει να γίνει με τρόπο που να μη δημιουργήσει την εντύπωση ότι ο οργανισμός “μοιράζει” χρήματα, επειδή έχει τόσα πολλά κέρδη που δεν ξέρει τι να τα κάνει.
- Η εκκαθάριση των κερδών και ο επιμερισμός των παροχών καλό είναι να ανατίθενται στους ορκωτούς λογιστές, ώστε να μη δίνονται αιτίες στους κακόπιστους για πιθανή αλλοίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων, ή αδικίες στην διανομή των πριμ.

Άλλες παροχές είναι τα οικογενειακά επιδόματα, επιδόματα τακτικής προσέλευσης, πιστώσεις και εκπτώσεις για τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης κ.α.

Γ) ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Από έρευνες που έγιναν στις Η.Π.Α, αποκαλύφθηκε η μεγάλη επιθυμία των εργαζομένων για συμμετοχή στη διοίκηση. Η συμμετοχή του προσωπικού στη λήψη ορισμένων αποφάσεων είναι όχι μόνο σκόπιμη αλλά και πολύτιμη, ιδίως όταν οι αποφάσεις αυτές αφορούν άμεσα το προσωπικό, π.χ. ωράριο εργασίας, γιατί τότε το προσωπικό είναι σε θέση να συμβάλλει ουσιαστικά στη λήψη ορθών αποφάσεων και να εφαρμόσει τις αποφάσεις αυτές με ζήλο - ή τουλάχιστον χωρίς αντιδράσεις - μια και δεν τους έχουν επιβληθεί “εκ των άνω” αλλά έχουν “συνεργήσει” στη λήψη τους.

Δ) ΑΠΟΛΥΣΗ

Η απόλυση δεν πρέπει να υπάρχει στη συνείδηση των εργαζομένων σαν απειλή. Δεν πρέπει να χρησιμοποιείται για λόγους εκδίκησης ή παραδειγματισμού.

Ε) ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Οι εγκαταστάσεις και χώροι εργασίας πρέπει να είναι άνετοι, ευχάριστοι και να πληρούν απόλυτα τους όρους υγιεινής. Ειδική μέριμνα – κυρίως στα εργοστάσια- χρειάζεται για την λήψη όλων των απαραίτητων μέτρων για την πρόληψη ατυχημάτων.

Ζ) ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΟΙΚΟΥΝΤΩΝ –ΔΙΟΙΚΟΥΜΕΝΩΝ

Κανένας δεν έχει το δικαίωμα να προσβάλλει την προσωπικότητα του άλλου. Οποιαδήποτε “μομφή” προς τους διοικούμενους, δεν πρέπει να θίγει την αξιοπρέπειά τους. Σε τυχόν “συγκρούσεις”, ανωτέρων με κατώτερους, το “διαιτητικό όργανο” πρέπει να είναι πολύ προσεκτικό, δεν πρέπει να “εκτεθεί” ο ανώτερος, αλλά και ο κατώτερος δεν πρέπει ποτέ να μείνει με την εντύπωση ότι “έχασε το δίκιο του” μόνο και μόνο επειδή βρίσκεται σε χαμηλότερα σκαλοπάτια της ιεραρχίας. Οι πόρτες της διοίκησης πρέπει να είναι ανοιχτές στα προβλήματα του προσωπικού. Το ποια θα λύνονται είναι άλλο θέμα, πρέπει όμως να καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια για την επίλυση όσων περισσότερων μπορεί. Ακόμη και γι’ αυτά που δεν είναι δυνατό να λυθούν, θα έχει μείνει σαν “ενεργητικό” η εκδήλωση θετικού ενδιαφέροντος, ένας “καλός λόγος”.

Η) ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η αναγνώριση και τυχόν επιβράβευση της προσπάθειας που καταβάλλει ο εργαζόμενος τον βοηθά να πλησιάσει ψυχικά περισσότερο τον προϊστάμενο ο οποίος έμπρακτα αποδεικνύει ότι γνωρίζει να κρίνει και να ανταμείβει. Από την παραγνώριση, ο πρώτος που ζημιώνεται είναι ο εργοδότης.

Άλλες ενέργειες που μπορούν να επηρεάσουν θετικά τους εργαζομένους είναι :

- Έκδοση περιοδικού.
- Οργάνωση εκδηλώσεων.
- Προκήρυξη διαγωνισμών για το προσωπικό .

- Λειτουργία κατασκηνώσεων για τους εργαζομένους και τα μέλη των οικογενειών τους.
- Εκδρομές, επισκέψεις.
- Εκπαίδευση και μετεκπαίδευση των εργαζομένων κλπ.

4.3 Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Η κοινότητα μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, αποτελεί σπουδαίο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξή της. Υπάρχει μια αλληλεξάρτηση επιχείρησης-κοινότητας, δεδομένου ότι η πρόοδος της επιχείρησης και αντίστροφα, ενώ ταυτόχρονα επωφελούνται αμοιβαία από τα έργα και τις δραστηριότητες τους. Έτσι η επιχείρηση επωφελείται από την καλύτερη οργάνωση των τοπικών υπηρεσιών ή από την ίδρυση τεχνικών και επαγγελματικών σχολών. Η κοινότητα απολαμβάνει τα αγαθά τα οποία προέρχονται από την καλή λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η απασχόληση και οι παρεχόμενες αμοιβές. Ακόμη η επιχείρηση με τη συμμετοχή της στη δραστηριότητα της κοινότητας για την αντιμετώπιση των προβλημάτων, αποδεικνύει ότι αντιλαμβάνεται τον κοινωνικό ρόλο και τις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινότητα, γεγονός που εκτιμάται ιδιαίτερα από τα μέλη των κοινωνικών ομάδων.

Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων προς την κοινότητα αποβλέπει στην προβολή του κοινωνικού ρόλου της επιχείρησης και τη συμμετοχή σε έργα γενικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Το πρόβλημα του περιβάλλοντος αποτελεί κατά τη σημερινή εποχή, το κυριότερο θέμα στα πλαίσια των σχέσεων των επιχειρήσεων με την κοινότητα. Παρακάτω θα δοθούν ορισμένες κατηγορίες από τις δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει μια επιχείρηση στα πλαίσια της ανάπτυξης σχέσεων και επηρεασμού με την κοινότητα.

Α) Προστασία περιβάλλοντος

Κάθε επιχείρηση μπορεί να συντελέσει με διάφορες εκστρατείες στην προστασία του περιβάλλοντος. Η ανάμειξη της όμως αυτή δεν πρέπει να μένει στα λόγια ή στις ιδέες, όσο καλές και αν είναι. Πρέπει ενεργά να αποδεικνύει, πρωτοστατώντας και δημιουργώντας τέτοιες εκστρατείες. Όλοι ξέρουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η κοινωνία, ο αέρας δηλητηριάζεται, τα δάση και το φυσικό περιβάλλον καταστρέφονται, τα νερά μολύνονται, οι παραλίες ρυπαίνονται και γίνονται εστίες μόλυνσης όχι μόνο για τους ανθρώπους αλλά και για τους θαλάσσιους οργανισμούς. Οι παραδοσιακές μας ακρογιαλιές που παλιότερα ήταν πεντακάθαρες πλέον τις αποφεύγουμε, ο χώρος που ζούμε γίνεται μέρα με την μέρα πιο εχθρικός, πιο επικίνδυνος. Σε όλα αυτά μπορούν οι επιχειρήσεις να συμβάλουν ενεργά ανάλογα με τα ιδιαίτερα προβλήματα του περιβάλλοντος του κάθε τόπου, αλλά και σε όλη την επικράτεια, είτε κατόπιν συνεννοήσεως με τις τοπικές αρχές, είτε με δική τους πρωτοβουλία.

B) Κοινωνική στοργή

Η επιχείρηση μπορεί και πρέπει να δείξει τη στοργή της στον άνθρωπο, όπου και αν αυτός βρίσκεται . Πολλοί άνθρωποι έχουν ανάγκη για ηθική και υλική συμπαράσταση , για ζεστασιά και φροντίδα. Οι άνθρωποι αυτοί βρίσκονται στα διάφορα ιδρύματα (γηροκομεία, άσυλα, ορφανοτροφεία ,κλινικές ιδρύματα κωφάλαλων κτλ.) αλλά και παντού , δίπλα μας όπου και αν κοιτάξουμε . Μπορεί ο υπεύθυνος της επιχείρησης να συγκεντρώσει χρηματικά ποσά και διάφορα πράγματα και να τα προσφέρει σε άτομα που τα έχουν άμεση ανάγκη . Σημασία έχει βέβαια ο τρόπος που θα δοθούν αυτά τα πράγματα , με κυριότερο στόχο να μην προσβάλουν την προσωπικότητα και το φιλότημο του αποδέκτη . Αυτές οι ενέργειες θα πρέπει να γίνονται χωρίς τυμπανοκρουσίες και υποκρισίες αλλά με σεβασμό προς τον άνθρωπο και τη κατάσταση που περνάει.

Γ) Αθλητικές εκδηλώσεις

Η επιχείρηση μπορεί να οργανώσει διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις ή να χρηματοδοτήσει ολικά ή μερικές άλλες , με την ανάλογη προβολή της . Ακόμη μπορεί να αθλοθετεί διάφορα βραβεία , κύπελλα για τους νικητές. Έτσι έρχεται το όνομα της επιχείρησης στην επικαιρότητα και υπογραμμίζεται η συμπαράσταση της στις αθλητικές εκδηλώσεις και η αγάπη και η φροντίδα της για την νεολαία.

Δ) Βραβεία-Υποτροφίες

Πολύ καλός τρόπος ανάπτυξης σχέσεων με την κοινότητα είναι και η επιβράβευση της μαθητικής και φοιτητικής νεολαίας . Η προσφορά για την επιβράβευση είναι ανάλογη με την οικονομική επιφάνεια και οντότητα της επιχείρησης. Μπορούν να προσφερθούν από υποτροφίες μέχρι απλά μετάλλια ή και λίγα βιβλία στους άριστους μαθητές ή φοιτητές .

4.4 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Όπως είναι γνωστό η ανάπτυξη των επιχειρήσεων εξαρτάται άμεσα από τους καταναλωτές. Το κυριότερο πρόβλημα της επιχείρησης δεν είναι πώς θα κάνει τους καταναλωτές πελάτες της, αλλά πώς θα διατηρήσει τους πελάτες που απέκτησε . Η διατήρηση της πελατείας εξαρτάται από τις σχετικές ενέργειες της επιχειρήσεως προς την κατεύθυνση της δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού. Βασικός στόχος άραγε, του προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της .

Στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές , πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι απευθύνεται σε άτομα , ώστε να υπολογίζονται σοβαρά οι επιθυμίες και να αντιμετωπίζει τους καταναλωτές, στις επιμέρους εκδηλώσεις, σαν αυτόνομες προσωπικότητες. Ακόμη, το πρόγραμμα πρέπει να εξασφαλίζει τη συνεχή ενημέρωση της επιχείρησης για τις τάσεις , επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, τη συνεχή ροή χρήσιμων και απαραίτητων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές. Να λαμβάνει

πρόνοια για την αντιμετώπιση των δυσάρεστων πελατών και την αντίκρουση των διαμαρτυριών τους , να προβλέπει και να ενθαρρύνει την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες από ειδικευμένα στελέχη της επιχείρησης και αν εξασφαλίζει την ευνοϊκή αντίδραση εκείνων των κοινωνικών ομάδων που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση.

Υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης ,όπως το γεγονός ότι ο αγοραστής θέλει ποικιλία , ποιότητα , τεχνική τελειότητα , χαμηλή τιμή, που μπορεί να του εξασφαλίζει μόνον η έντονη μαζική παραγωγή . Από την άλλη πλευρά του λείπει αισθητά η προσωπική αγορά και η προσωπική εξυπηρέτηση . Οι διαφορές και τα προβλήματα δεν περιορίζονται μόνο στον ψυχολογικό τομέα. Το κύκλωμα παραγωγής , διαφήμισης, διάθεσης, έχει μια πάρα πολύ κακή φήμη και μάλιστα δικαιολογημένα . Προϊόντα ελαττωματικά, πανάκριβα , χωρίς σέρβις και παραπλανητικές διαφημίσεις είναι μερικά από τα συνηθισμένα “αμαρτήματα” που ανάγκασαν τους καταναλωτές να οργανωθούν για να προστατεύσουν τα συμφέροντα τους από τους κακούς βιομηχάνους , εμπόρους , διαφημιστές. Σε ορισμένες χώρες μάλιστα τα συμφέροντα των καταναλωτών διασφαλίζονται από το κράτος όπως στη Νορβηγία το 1955 και τη Δανία το 1956 για την επίλυση κάποιων προβλημάτων συνεστήθησαν αυτοτελή “Υπουργεία Καταναλωτών” .

Όλες αυτές οι αντιθέσεις και τα παράδοξα προσπαθούν να γεφυρώσουν οι δημόσιες σχέσεις και να φέρουν κοντά , τα υγιή κύτταρα και των δύο πλευρών σ’ ένα κοινό αγώνα για την βελτίωση του κυκλώματος παραγωγή- διαφήμιση- διάθεση .

4.5 Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις ασκούν δημόσιες σχέσεις και προς την εκπαίδευση , με βάση ειδικά προγράμματα. Με τα προγράμματα αυτά επιδιώκεται η δημιουργία του επιθυμητού κλίματος συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Έτσι λοιπόν πρέπει να εφαρμόζονται ειδικά προγράμματα προς την τριτοβάθμια κυρίως εκπαίδευση , προκειμένου να ενημερωθούν τα ιδρύματα αυτά για τις ανάγκες της επιχείρησης σε επιστημονικό προσωπικό και τις επιστημονικές γνώσεις , τις οποίες κατέχουν οι πτυχιούχοι. Καθώς και την επίτευξη συνεργασίας επί ερευνητικού πεδίου. Τέτοια προγράμματα επίσης εφαρμόζονται και προς τις επιστημονικές ομάδες , τη νεολαία, κλπ. Ο σωστός διάλογος μεταξύ επιχειρήσεων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εξασφαλίζει την πληροφόρηση των νέων και των εκπαιδευτικών για τις ανάγκες , τους σκοπούς και τις απόψεις των επιχειρήσεων , καθώς και την ενημέρωσή τους σχετικά με τη λειτουργία και τα αντιμετωπιζόμενα προβλήματα . Κάποιοι τρόποι προσέγγισης δημοσίων σχέσεων με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι τα βραβεία , οι υποτροφίες , διάφοροι διαγωνισμοί κ.α.

4.6 Η ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και συνεργασίας με τις κυβερνητικές και λοιπές κρατικές αρχές , έτσι που τελικά να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη τους . Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων προς τις κυβερνητικές αρχές απηχάται στη διατήρηση από την επιχείρηση, τακτικής επαφής με τις

κυβερνητικές υπηρεσίες, για να μπορεί να ρυθμίζει τα παρουσιαζόμενα κάθε φορά θέματα. Πρέπει να επιδιώξει την αλληλοκατανόηση ώστε να προωθηθούν οι σκοποί της και να αναπτυχθεί η δραστηριότητα της. Ακόμη πρέπει να επιδιώξει τη λεπτομερή ενημέρωση των κρατικών υπηρεσιών για τη μονάδα γενικά και ειδικότερα για τη δραστηριότητα, τις επιτεύξεις, το απασχολούμενο προσωπικό, τα παραγόμενα προϊόντα, τη συμβολή στην οικονομική ζωή της χώρας, τη συμμετοχή σε εθνικές και κοινωνικές εκδηλώσεις, καθώς και για τυχόν αντιμετωπιζόμενες δυσχέρειες.

Είναι σε όλους γνωστό ότι στην σύγχρονη εποχή ο ρόλος του κράτους διευρύνεται συνεχώς και γίνεται όλο και περισσότερο αισθητός στις οργανωμένες κοινωνίες. Παράλληλα επαυξάνονται οι επεμβάσεις του, όχι μόνο στην οικονομική ζωή, αλλά και στις επαγγελματικές υποθέσεις των πολιτών. Ενόψει του γεγονότος ότι, τα άτομα αποβλέπουν στην επίτευξη του προσωπικού κέρδους και στην πραγματοποίηση προσωπικών τους σκοπών, αδιαφορούν για το δημόσιο συμφέρον, επιβάλλεται όπως το κράτος με τις αρμόδιες υπηρεσίες του, να επεμβαίνει κάθε φορά για τον περιορισμό του προσωπικού συμφέροντος και τον εναρμονισμό του με το κοινωνικό. Έτσι η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων με τις κυβερνητικές υπηρεσίες καθίσταται αναγκαία από τις διάφορες επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς.

4.7 ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ

Οι μέτοχοι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της μετοχικής επιχείρησης και πρέπει να τηρούνται ενήμεροι για την πορεία του οργανισμού. Οι μέτοχοι επηρεάζονται σημαντικά από τις δημόσιες σχέσεις. Εκτός των ανώνυμων εταιριών και οι κρατικές επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν, από άποψης δημοσίων σχέσεων, ότι έχουν μετόχους όλους τους πολίτες, αφού τα κεφάλαια τους προέρχονται από τα κρατικά έσοδα. Εξάλλου οι κρατικές επιχειρήσεις εκδίδουν τακτικά, ομολογιακά δάνεια, μεγάλου ύψους και η τακτική έκδοση τους δημιουργεί την ανάγκη για την προσέλκυση νέων αγοραστών. Αυτοί, οπωσδήποτε, θα προσελκυσθούν ευκολότερα, όταν οι ήδη κάτοχοι των ομολογιών είναι ικανοποιημένοι.

Για να ανευρεθούν μέτοχοι πρέπει προηγουμένως να κατακτηθεί η εμπιστοσύνη του ανώνυμου κοινού. Οι επιχειρήσεις λοιπόν πρέπει να μεριμνούν για την ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους μετόχους. Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνει τις σχέσεις μιας εταιρίας με τους μετόχους της, τον οικονομικό τύπο και τους επενδυτικούς κύκλους είναι στο εξωτερικό τόσο ανεπτυγμένος ώστε πολλά ανεξάρτητα γραφεία δημοσίων σχέσεων εξειδικεύονται και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, αποκλειστικά και μόνο σ' αυτό τον τομέα.

Στη δική μας χώρα οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο αυτό γίνονται κάθε μέρα και πιο σημαντικές. Όπως σε όλους τους τομείς των δημοσίων σχέσεων έτσι και εδώ, βασικό ρόλο διαδραματίζει η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, η οποία επιτυγχάνεται με διάφορα έντυπα, γενικές συνελεύσεις, επισκέψεις.

Αμέσως μετά δίνονται ορισμένες από τις βασικές τεχνικές επικοινωνίας που συμμετέχουν οι μέτοχοι.

A) Γενικές συνελεύσεις

Η οργάνωση μιας γενικής συνέλευσης (τακτικής ή έκτακτης) ακολουθεί τους σχετικούς νομικούς κανόνες , καθώς και τις γενικές αρχές της καλής οργάνωσης μιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων. Η ετήσια γενική συνέλευση δίνει στους μετόχους την ευκαιρία να ακούσουν από το στόμα του ίδιου , του προέδρου της επιχείρησης , τον απολογισμό της διοίκησης. Επειδή όμως οι μετοχές διασκορπίζονται όλο και περισσότερο γεωγραφικά , οι εταιρείες οργανώνουν περιφερειακές συνελεύσεις στις μεγαλύτερες πόλεις, ή προσφέρουν τα έξοδα μετακίνησης στους μετόχους , για να δώσουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις γενικές αυτές συνελεύσεις που γίνονται. Συνήθως οι μέτοχοι ασκούν κριτική για τον σκοπό διοίκησης της εταιρείας , άλλωστε γι' αυτό πηγαίνουν στις συνελεύσεις , για να ελέγξουν το έργο της . Η συμπεριφορά από την πλευρά της διοίκησης πρέπει να είναι πάντοτε πολύ προσεκτική και να κρατάει σταθερά τις ισορροπίες .

Ορισμένες βασικές αρχές που διέπουν τη συμπεριφορά της διοίκησης στις συνελεύσεις αυτές είναι και οι παρακάτω :

- 1) Επιτρέψτε πάντοτε στους μετόχους να ολοκληρώσουν τις απόψεις τους.
- 2) Αποφεύγεται τις απότομες ή σαρκαστικές απαντήσεις.
- 3) Απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις με σαφήνεια και πληρότητα.
- 4) Δώστε το λόγο σε όλους όσους το ζήτησαν .
- 5) Χρησιμοποιείτε τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας για να απαντήσουν στις διάφορες εξειδικευμένες ερωτήσεις .
- 6) Μην επιτρέπεται προσωπικές επιθέσεις ή ειρωνείες .
- 7) Στείλτε , το δυνατό γρηγορότερα , τα πρακτικά της συνέλευσης στους μετόχους που δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν στη συνέλευση.

B) Επισκέψεις

Η οργάνωση επισκέψεων των μετόχων στις εγκαταστάσεις της εταιρείας θεωρείται άκρως απαραίτητη. Κατά την διάρκεια των επισκέψεων αυτών , οι μέτοχοι ξεναγούνται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας όπου πληροφορούνται και βλέπουν την πρόοδο που έχει επιτευχθεί. Συνήθως ακολουθεί κάποια δεξίωση ή προσφέρονται απλώς αναψυκτικά και διανέμονται σχετικά ενημερωτικά έντυπα .

Γ) Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων

Η ετήσια έκθεση πεπραγμένων πριν λίγα χρόνια ήταν μία απλή έκθεση των ενεργειών της διοίκησης που συνοδεύονταν από τον ισολογισμό της εταιρείας. Με το πέρασμα όμως του χρόνου , οι ετήσιες εκθέσεις πήραν τη μορφή πολυτελών εκδόσεων με ελκυστική εμφάνιση και φωτογραφική απεικόνιση των επιτευγμάτων της επιχείρησης .

Δ) Γενική δημοσιότητα

Η γενική δημοσιότητα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία :

- Έκδοση δελτίων τύπου σε συνεργασία με την διοίκηση για θέματα που ενδιαφέρουν τους μετόχους όπως μερίσματα , νέες εκδόσεις , συγχωνεύσεις , διοικητικές αλλαγές .

- Έκδοση δελτίων τύπου για τις ετήσιες εκθέσεις ,τριμηνιαίο απολογισμό.
- Συνεντεύξεις σε οικονομικά έντυπα ,οικονομικούς συντάκτες και σχολιαστές ραδιοφώνου και τηλεόρασης .
- Ομιλίες και διαλέξεις των στελεχών της εταιρείας σε οικονομικά θέματα ,ενώπιον επιχειρηματικών κύκλων .

4.8 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Ακόμη άλλη μία ομάδα που επηρεάζεται από τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων είναι και οι προμηθευτές. Από αυτούς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, αφενός η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και αφετέρου η εδραίωση του καλού ονόματος της. Οι προμηθευτές έρχονται σε επαφή με πολλές επιχειρήσεις και μεμονωμένα άτομα , έτσι μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην εδραίωση της καλής φήμης της επιχείρησης . Ενδιαφέρον ακόμη και από την άποψη της έγκαιρης εκτέλεσης των παραγγελιών , καθώς και την προτίμηση της δεδομένης επιχείρησης σε περίπτωση έλλειψης κάποιου προϊόντος . Με την άσκηση δημοσίων σχέσεων επιδιώκουμε να καταστήσουμε τους προμηθευτές συνεργάτες της επιχείρησης . Αυτό επιτυγχάνεται όταν επισημανθούν τα κοινά ενδιαφέροντα και το γεγονός ότι, η πρόοδος των προμηθευτών συμβαδίζει με την ανάπτυξη της επιχείρησης.

4.9 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για τη διαμόρφωση και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης .Γι' αυτό και οι φορείς δημοσίων σχέσεων καταρτίζουν ιδιαίτερα προγράμματα για να πετύχουν την προσέγγιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ,την αλληλογνωριμία και τη δημιουργία και τη διατήρηση σωστής και ειλικρινής συνεργασίας .Και οι εργαζόμενοι, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν συνεχώς την ανάγκη ειδήσεων και πληροφοριακού υλικού έτσι και αυτοί επιθυμούν μια στενή και σταθερή συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς για να υπάρχει συνεχής ροή ειδησεογραφικού υλικού σ' αυτούς .

4.10 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν συμφέρον να αποκτήσουν και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τις τράπεζες ,προκειμένου να πετύχουν ,κάθε φορά ,τη μεγαλύτερη δυνατή και με ευνοϊκούς όρους δανειοδότηση . Εξάλλου η προσφυγή στις τράπεζες γίνεται αναγκαία ,προκειμένου να πραγματοποιηθούν νέες επενδύσεις για καλυφθούν οι συνεχώς δημιουργούμενες νέες ανάγκες της κατανάλωσης ,ή για την επιτυχή αντιμετώπιση του ανταγωνισμού . Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι ,και οι τράπεζες επιθυμούν να διατηρούν καλές σχέσεις με όλες τις επιχειρήσεις γιατί και αυτές χρειάζονται πελάτες και άραγε είναι ευπρόσδεκτα ,από μέρους τους ,τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων .

Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αποβλέπει στην αλληλογνωριμία και στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των τραπεζών προς την επιχείρηση και να δίνει κάθε είδους

οικονομικές πληροφορίες για την επιχείρηση ,όπως την πορεία των εργασιών, τις οικονομικές, τεχνικές και εμπορικές δυνατότητες ,τα χρησιμοποιούμενα κεφάλαια, το πρόγραμμα δράσης και ανάπτυξης για το άμεσο μέλλον ,τις επιτυχίες στους τομείς παραγωγής και μάρκετινγκ. Για την κατάστρωση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων προς τις τράπεζες, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τραπεζών . Όπως το ότι, επιδιώκουν την επίδειξη οικονομικής ευρωστίας ,ισχύς και μεγαλοπρέπειας ,προκειμένου να προκαλέσουν και να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού .Ως εκ τούτου ανάλογη πρέπει να είναι και η συμπεριφορά των επιχειρήσεων προς τις τράπεζες και ιδιαίτερα οι εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων προς αυτές .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για την επιτυχία ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων ορισμένες επιχειρήσεις απευθύνονται απευθείας σε εταιρείες εξειδικευμένες δημοσίων σχέσεων. Άλλες όμως επιχειρήσεις έχουν μέσα στο ανθρώπινο δυναμικό τους συγκεκριμένους ανθρώπους για τις δημόσιες σχέσεις.

“Αντικείμενο μιας εταιρείας συμβούλων δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά συγκεκριμένων τεχνικών και δημιουργικών υπηρεσιών από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, που έχει την πείρα και την εκπαίδευση για να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες και έχει νόμιμη εταιρική ταυτότητα καταχωρισμένη για τον σκοπό της επιχείρησης στη Μεγάλη Βρετανία. Ολόκληρο ή το κύριο εισόδημα του εταιρικού σώματος που σχηματίζεται με αυτόν τον τρόπο θα προέρχεται από επαγγελματικές αμοιβές που θα δίδονται για τις υπηρεσίες του από πελάτες συμβεβλημένους με την εταιρεία” (Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων).

Η διαφορούμενη έκφραση “πρακτορείο δημοσίων σχέσεων” χρησιμοποιείται μερικές φορές εσφαλμένα για τις εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων, αλλά είναι φραστικό λάθος, αφού είναι φυσικά, νομικά και οικονομικά αδύνατο για μια εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων να είναι πρακτορείο. Δεν ενεργεί σαν κτηματομεσίτης, καλλιτεχνικός πράκτορας, γραφείο εύρεσης εργασίας ή διαφημιστικό γραφείο. Εδώ γίνεται σύγχυση με το “πρακτορείο διαφήμισης”, που στην ουσία είναι πράκτορας των μέσων για τα οποία λαβαίνει την αμοιβή του με μορφή προμήθειας βάση των αγορών διαφημιστικού χώρου ή χρόνου. Η εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων δεν είναι πράκτορας κανενός και δεν λαβαίνει προμήθεια από κανέναν, και κυρίως από τα μέσα επικοινωνίας. Δυστυχώς, ο εμπορικός τύπος έχει την τάση να δαιμονίζει αυτή την εσφαλμένη ονομασία, κυρίως επειδή είναι πιο εξοικειωμένος με τα πρακτορεία διαφήμισης. Οι εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων είναι η πλευρά των δημοσίων σχέσεων με την μεγαλύτερη αίγλη και οι νέοι επίδοξοι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων συχνά αγνοούν πως τα γραφεία απασχολούν μόνο το 37% των ασχολούμενων με τις δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με την έρευνα Κράνφιλντ. Στην έρευνα αυτή υπολογίστηκε, επίσης ότι υπάρχουν 19.500 επαγγελματίες σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, με 15.000 βοηθητικό προσωπικό.

Η συνεργασία όμως με το Γραφείο Συμβούλων γίνεται συνήθως με τη μέθοδο του αντεπιστέλλοντος εκπροσώπου: η επιχείρηση ή ο οργανισμός αναθέτουν σε ένα δικό τους στέλεχος την καθημερινή φροντίδα των επαφών και της συνεργασίας με ένα αντίστοιχο πρόσωπο από το εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου ο ειδικός σύμβουλος του Γραφείου αυτού θα συνεργαστεί με τον γενικό διευθυντή ή τον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου της επιχείρησης, αλλά ο βασικός κορμός της εργασίας γίνονται από τα δύο πρόσωπα που απασχολούνται στους αντίστοιχους φορείς. Αν μια επιχείρηση επιλέξει τη συνεργασία με ένα εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, δε θα έχει υπερβολικά υψηλότερο κόστος για την ανάπτυξη και εφαρμογή των προγραμμάτων της (το πρόσθετο κόστος υπολογίζεται από μερικούς στο 15-20%) απ’ ότι θα είχε εάν

προσλάμβανε με πλήρη απασχόληση ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον θα έχει στη διάθεσή της πλουσιότερα αποθέματα γνώσεων και εμπειριών, καλύτερες προσβάσεις σε εξωτερικούς φορείς και ομάδες «κοινού». Μεταξύ των μειονεκτημάτων σημειώνεται ότι η επιχείρηση δε θα έχει τη συνεχή συνεργασία με το άτομο που θα εκπροσωπεί αυτό το Γραφείο. Αν η διοίκηση προχωρήσει σε ανάθεση έργου σε εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων Δημοσιότητας, τότε θα χρειαστεί ένα δικό της στέλεχος, ένα μάνατζερ, ο οποίος θα αναλάβει το ρόλο του «συνεργάτη –συνδέσμου» με το εξωτερικό Γραφείο. Τα καθήκοντα του ατόμου που θα συνεργαστεί με το Γραφείο δεν επιτρέπεται να είναι πρόσθετα στα υπόλοιπα καθήκοντα της θέσης του. Η συνήθης πρακτική που ακολουθείται σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η απαλλαγή του στελέχους από κάθε άλλη ευθύνη και η ανάθεση σ' αυτόν της αποκλειστικής ευθύνης της συνεργασίας με το εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων για την ανάπτυξη, εφαρμογή και αξιολόγηση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Βέβαια υπάρχουν και εκείνες οι περιπτώσεις επιχειρήσεων και οργανισμών των οποίων το μέγεθος είναι τόσο μικρό, ώστε το στέλεχος που αναλαμβάνει το ρόλο του συνεργάτη-συνδέσμου με το εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων συνεχίζει να ασκεί ένα μεγάλο μέρος των προηγούμενων καθηκόντων τους.

Στις τελευταίες δεκαετίες, τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό, η πρακτική της ενεργοποίησης ενός στελέχους ως «συνδέσμου- συνεργάτη» με ένα εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων είχε ως αποτέλεσμα την ανάδειξη και εξέλιξη αξιόλογων ατόμων που σήμερα πλέον ασκούν με ιδιαίτερη επιτυχία τα καθήκοντα του στελέχους δημοσίων σχέσεων. Οι άνθρωποι αυτοί είτε απασχολούνται ως μόνιμα στελέχη σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς, είτε δραστηριοποιούνται ως ιδιοκτήτες των δικών τους πλέον Γραφείων Συμβούλων Δημοσιότητας. Ευνόητο είναι επομένως ότι αυτή η πρακτική δημιουργίας νέων στελεχών έχει προκαλέσει την αντίδραση πολλών Γραφείων Συμβούλων, οι ιδιοκτήτες και τα μέλη των οποίων δεν επιθυμούν, πέρα από τις άλλες ευθύνες και αρμοδιότητές τους, να διαδραματίσουν και το ρόλο του «εκπαιδευτή στελεχών Δημοσίων Σχέσεων» που θα τους ανταγωνιστούν αργότερα, ενώ φυσικά δεν αμείβονται για τέτοιου είδους δραστηριότητες και υπηρεσίες.

5.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνουν, συνολικά ή εν μέρει τα παρακάτω:

- Δημιουργία καναλιών επικοινωνίας με το κοινό ή τις κατηγορίες κοινού του πελάτη.
- Επικοινωνία με τη διαχείριση.
- Δραστηριότητες σχετικές με το μάρκετινγκ και την προώθηση πωλήσεων.
- Συμβουλές ή υπηρεσίες σχετικές με πολιτικές, κρατικές ή δημόσιες υποθέσεις.
- Χρηματοοικονομικές δημόσιες σχέσεις.
- Υπαλληλικές και εργασιακές σχέσεις.
- Εκπαίδευση για πρόσληψη υπαλλήλων.
- Υψηλότερη και τεχνική εκπαίδευση.

Καμία εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων δεν ισχυρίζεται ότι είναι ειδική σε όλους τους τομείς, μερικές περιορίζουν τις υπηρεσίες τους σε ορισμένες βιομηχανίες ή συμφέροντα, ενώ άλλες μπορεί να προσφέρουν συμβουλευτικές αλλά όχι εκτελεστικές υπηρεσίες. Πάντως, όλα τα μέλη της Ένωσης που δεν παρέχουν πλήρεις υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά ειδικεύονται σε ορισμένους τομείς, πρέπει να είναι σε θέση να συστήσουν στους πελάτες τους άλλα μέλη τα οποία μπορούν να καλύψουν όλες τις υπηρεσίες, αν τους ζητηθεί από τον πελάτη.

5.3 ΑΜΟΙΒΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο υπολογισμός της αμοιβής γίνεται σύμφωνα με τα ακόλουθα:

1. Οι εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων αμείβονται με πολλούς τρόπους, αλλά η συνιστώμενη μέθοδος είναι να χρεώνουν το χρόνο(εργατοώρες), συν το κόστος υλικού (γραφική ύλη, ταχυδρομικά έξοδα, φωτογραφίες κλπ.), συν τα έξοδα (φιλοξενία, ταξίδια κλπ.).
2. Ο χρόνος υπολογίζεται με βάση τον αριθμό ωρών που εκτιμάται ότι θα χρειαστούν για την υλοποίηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
3. Υπολογίζεται και χρεώνεται μια ωριαία αμοιβή, η οποία καλύπτει το κόστος των μισθών, τα έξοδα διαχείρισης, τα γενικά έξοδα της εταιρείας συμβούλων και αποδίδει και κάποιο κέρδος. Μερικές φορές χρεώνεται ημερήσια αμοιβή.
4. Μερικές φορές, η ωριαία αμοιβή βασίζεται στο μισθό του υπεύθυνου πελατείας και μιας γραμματέα.
5. Άλλες εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων υπολογίζουν το φόρτο εργασίας κάθε ατόμου που έχει σχέση με το πρόγραμμα και χρεώνουν το χρόνο τους με βάση το μισθό συν ένα ποσοστό για τα γενικά έξοδα.

5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ Δ.Σ.

Η εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων :

Είναι ανεξάρτητος σύμβουλος, ικανή και πρόθυμη να ασκήσει κριτική.

Διαθέτει ευρεία εμπειρία, η οποία οφείλεται στις διαφορετικές τεχνικές που απαιτούν οι διάφοροι πελάτες της.

Είναι εξοικειωμένη με περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ' ότι ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων ενός μόνο οργανισμού.

Διαθέτει περισσότερα μέσα και έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες με τις οποίες έχει καλές σχέσεις εργασίας- τυπογράφους, φωτογράφους, υπηρεσίες διανομής δελτίων τύπου, ερευνητικές μονάδες, μεταφραστές κλπ.

Διαθέτει έμπειρο εξειδικευμένο προσωπικό.

Μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο της πόλης, κοντά στα μέσα επικοινωνίας, τους τόπους υποδοχής και τους προμηθευτές υπηρεσιών.

5.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ Δ.Σ.

Η εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων :

1. Βρίσκεται έξω από τον οργανισμό του πελάτη.
2. Εργάζεται πιθανόν μέσω ενός μόνου ατόμου στον οργανισμό του πελάτη, στην καλύτερη περίπτωση μέσω μόνο λίγων ατόμων, και δεν διαθέτει τις εσωτερικές γραμμές επικοινωνίας που μπορεί να διαθέτει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων του οργανισμού.
3. Περιορίζεται στις εργασίες της από το μέγεθος της αμοιβής, ενώ ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων αφιερώνει όλες τις εργάσιμες ώρες του σε έναν εργοδότη.
4. Πρέπει να μοιράζει την προσοχή της μεταξύ των πελατών.
5. Μπορεί να έχει ελάχιστες γνώσεις σχετικά με το εμπόριο, τη βιομηχανία ή τα ιδιαίτερα συμφέροντα του πελάτη και , μέσα στον περιορισμένο χρόνο που αντιπροσωπεύει η αμοιβή, ίσως δεν έχει καιρό να μάθει περισσότερα πράγματα.

5.6 ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η πρόσληψη μόνιμου ειδικού στελέχους που θα αναλάβει τον τομέα των δημοσίων σχέσεων, και θα αποτελέσει μέλος της ομάδας διοίκησης της επιχείρησης ή του οργανισμού, έχει ορισμένα άλλα πλεονεκτήματα συγκριτικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το εξωτερικό γραφείο συμβούλων. Ένα μόνιμα απασχολούμενο στέλεχος βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση σε συνεχή βάση, γνωρίζει άτομα και καταστάσεις, εξοικειώνεται με τα προβλήματα, τις επιδιώξεις, τη φιλοσοφία των εργοδοτών και τις ικανότητες των συνεργατών του. Μπορεί έτσι, με βάση αυτή την γνώση, να προβάλλει μια πιο άρτια, πιο εμπειριστατωμένη και πιο επιθυμητή και σύμφωνη με τις ανάγκες της επιχείρησης εικόνα προς τα έξω.

Ακόμη υπάρχουν περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός προσλαμβάνουν μόνιμα ένα εξειδικευμένο στέλεχος για να αναπτύξει και να εφαρμόσει προγράμματα δημοσίων σχέσεων και για να συνεργαστεί δημιουργικά και παραγωγικά με ένα εξωτερικό γραφείο συμβούλων δημοσιότητας στη βάση της «κατ' αποκοπή αμοιβής». Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα κάνει χρήση των υπηρεσιών αυτού του γραφείου για συγκεκριμένες, ειδικές περιπτώσεις ή δραστηριότητες που απαιτούν το εύρος και το βάθος των γνώσεων, επαφών και τεχνικών μέσων που διαθέτουν τα καλά οργανωμένα γραφεία συμβούλων δημοσιότητας.

Εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί και το θέμα της στελέχωσης του γραφείου δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης με το κατάλληλο πρόσωπο. Ένα ατομικό προφίλ του επιθυμητού προσώπου που θα αναλάβει και θα ασκήσει τα καθήκοντα του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων περιγράφεται πρακτικά από τα στελέχη του επιχειρηματικού κόσμου: σε γενικές γραμμές, το άτομο που θα κληθεί να αναλάβει αυτά τα καθήκοντα θα πρέπει να έχει καλό «ταμπεραμέντο», ανοικτή και πρόσχαρη προσωπικότητα, μεγάλη ικανότητα στις διαπροσωπικές σχέσεις, άνεση στις προσωπικές επαφές με άτομα κάθε μορφωτικού επιπέδου, ικανότητες και στην προφορική έκφραση και στον γραπτό λόγο, εγκυκλοπαιδικές γνώσεις, πέρα από τις καθαυτό επιστημονικές, και ευκολία στη χρήση τους,

γνώσεις και ευχέρεια στη χρήση των Μ.Μ.Ε., και πνεύμα συνεργατικότητας. Τέλος απαραίτητη κρίνεται η άριστη γνώση μιας ξένης γλώσσας και η πολύ καλή γνώση μιας δεύτερης ξένης γλώσσας.

Μέσα στις προϋπόθεσης περιλαμβάνεται επίσης και η τοποθέτηση του ατόμου-υπευθύνου δημοσίων σχέσεων στο κατάλληλο είδος της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να εκτιμηθεί και το προφίλ της επιχείρησης για να διαπιστωθεί αν ταιριάζει με εκείνο του υπεύθυνου των δημοσίων σχέσεων. Εάν η επιχείρηση ανήκει στον τύπο των συντηρητικών επιχειρήσεων, τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα έχει ανάγκη από ένα πρόσωπο το οποίο διακρίνεται για την σοβαρότητά του, τη μεθοδικότητά του, αλλά και τη σταθερότητα και τη συνέπεια του, ώστε να διασφαλιστεί μια σίγουρη και πολυετής συνεργασία. Εάν, αντίθετα, η επιχείρηση ανήκει στα αποκαλούμενες “γοργά εξελισσόμενες”, είναι δηλαδή μία δυναμική επιχείρηση με προοπτικές ταχείας εξέλιξης, τότε το κατάλληλο γι’ αυτήν πρόσωπο θα διακρίνεται μάλλον από τη δυναμική προσωπικότητά του, θα είναι δημιουργικό, ευκίνητο και αρκετά επιθετικό και ανοικτό. Προαναφέραμε και την πιθανή λύση της επιλογής ενός από τα υπηρετούντα ήδη στην επιχείρηση στελέχη, στο οποίο είναι πιθανό να ανατεθεί ο τομέας της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, όπως μπορεί να υποθέσει κανείς, μια τέτοια απόφαση και πράξη δεν βοηθάει την επιχείρηση, εφόσον το άτομο αυτό στερείται των αναγκαίων προσόντων και ικανοτήτων.

5.7 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ένα κεφαλαιώδες ζήτημα για την επιχείρηση που επιθυμεί να αναπτύξει ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι το θέμα της παροχής του απαιτούμενου ετήσιου προϋπολογισμού. Η εμπειρία στις περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμούς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αναφορικά με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων, σε κάθε ετήσιο ή ειδικό προϋπολογισμό, ένα ποσοστό μέχρι και 60% των κονδυλίων αφορούν μισθούς και επιδόματα του προσωπικού που στελεχώνει την υπηρεσία δημοσίων σχέσεων. Σε αντίθεση με το ποσοστό αυτό των δημοσίων σχέσεων, στον τομέα της διαφήμισης οι διεθνείς εμπειρίες αναφέρουν ότι ποσοστό μέχρι και 15% των κονδυλίων αφορούν μισθούς και επιδόματα προσωπικού. Ας σημειωθεί ότι το 60% που θα απαιτήσουν οι υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων απλώς και μόνο θα αυξηθεί κατά 15 ή και 20% αν οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης ανατεθούν σε εξωτερικό γραφείο συμβούλων, αντί να γίνει πρόσληψη.

Μια κλασική μέθοδος υπολογισμού του μεγέθους των κονδυλίων που πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί διαθέτουν στην υπηρεσία δημοσίων σχέσεων είναι η αναγωγή τους στο ποσοστό των κονδυλίων που δίνουν για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στον τομέα του μάρκετινγκ. Αν και δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός τύπος για τον υπολογισμό του μεγέθους των κονδυλίων που διατίθενται στο τμήμα μάρκετινγκ, έχει επικρατήσει διεθνώς η τάση να γίνεται χρήση της ποσοστιαίας αναλογίας του 0,2% έως και 0,8% των συνολικών ετησίων πωλήσεων της επιχείρησης. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι στο ποσοστό αυτό δε συμπεριλαμβάνονται μισθοί και επιδόματα του προσωπικού του τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης.

Συχνά οι ειδικές δραστηριότητες και «καμπάνιες» των επιχειρήσεων απαιτούν υψηλότερα κονδύλια για το τμήμα μάρκετινγκ. Έτσι, λόγω χάρη, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ίσως απορροφήσει το 10% έως και το 30% του ποσού των επιδιωκόμενων τελικών ετήσιων πωλήσεων του νέου προϊόντος. Με βάση τα παραπάνω, συνήθως υπολογίζουμε ότι τα απαραίτητα κονδύλια για την επιτυχή λειτουργία του γραφείου δημοσίων σχέσεων θα ανέλθουν στο 20% περίπου των κονδυλίων που θα απορροφήσουν οι δραστηριότητες του τμήματος μάρκετινγκ. Σίγουρα όμως οι απόψεις δίστανται και υπάρχουν αυτοί που ισχυρίζονται ότι το ποσοστό των κονδυλίων που θα πρέπει να διατεθούν χρειάζεται να είναι της τάξης του 30% (του προϋπολογισμού του τμήματος μάρκετινγκ) , ώστε να μπορέσει το τμήμα δημοσίων σχέσεων να κινηθεί ελεύθερα για την επιτυχή πραγμάτωση του έργου που έχει αναλάβει.

Κλείνοντας, χρειάζεται να τονιστεί, όπως πιστοποιούν τα διεθνή δεδομένα και η εμπειρία στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, αυτό που πληρώνουμε αυτό αγοράζουμε. Με άλλα λόγια, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι δεν υπάρχουν «φτηνές δημόσιες σχέσεις» και κάθε απόπειρα οικονομίας στον τομέα αυτό συνήθως έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του έργου και των προσπαθειών μας.

5.8 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Εάν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός δεν έχει καμία προϊστορία και εμπειρία σε δραστηριότητες οργάνωσης και ανάπτυξης Προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, θα χρειαστεί να ακολουθήσει μερικά, έστω πολύ γενικά βήματα αναφορικά με την οργάνωση ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων. Το τι ακριβώς θα χρειαστεί να έχει ένα άτομο για να εκτελέσει σωστά το έργο της ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό «κοινό» της εργοδότης επιχείρησης παρουσιάζεται παρακάτω:

Χώρος – Βοηθητικό προσωπικό : Πρώτον, θα πρέπει να υπάρχει ένας ειδικά διαρρυθμισμένος χώρος, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί ως γραφείο του στελέχους ή του συμβούλου δημοσίων σχέσεων. Αν το επιτρέπουν οι χώροι της επιχείρησης, τότε ο βοηθός-γραμματέας θα βρίσκεται στο διπλανό γραφείο (εφόσον φυσικά τα δεδομένα του προϋπολογισμού επιτρέπουν αποκλειστική γραμματέα). Αν ο βοηθός – γραμματέας δεν προβλέπεται από τον προϋπολογισμό, τότε το στέλεχος θα χρησιμοποιήσει ένα τμήμα του χρόνου κάποιας άλλης γραμματέως ή ένα άτομο από την «ομάδα γραμματέων».

Εξοπλισμός : Μέσα στο χώρο του γραφείου των δημοσίων σχέσεων το στέλεχος θα χρειαστεί το προσωπικό του γραφείου και μια τηλεφωνική συσκευή με δύο γραμμές ,μια εσωτερική γραμμή που θα συνδέεται με το τηλεφωνικό κέντρο της επιχείρησης και μια ανεξάρτητη εξωτερική γραμμή , που συνήθως αποκαλείται , «προσωπική» γραμμή . Αυτή η προσωπική γραμμή δεν αποτελεί απλώς και μόνο δείγμα κατοχής εξουσίας στο οργανόγραμμα ,αλλά ουσιαστική ανάγκη .Πολλές φορές μέσα στη μέρα θα παρουσιαστεί η ανάγκη χρήσης και των δύο τηλεφωνικών γραμμών για την εξυπηρέτηση των αναγκών του υπεύθυνου των δημοσίων σχέσεων .Απαραίτητη κρίνεται η ύπαρξη και άλλων μέσων επικοινωνίας όπως το τέλεξ , το τέλεφαξ ή φαξ και η σύνδεση μέσο μόντεμ με διεθνείς γραμμές επικοινωνίας .Οι πολλές

γραμμές επικοινωνίας εξυπηρετούν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους φορείς και ιδιαίτερα με εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. Η γραφομηχανή ήταν κάποτε το απαραίτητο όργανο στην εργασία των στελεχών των δημοσίων σχέσεων. Σήμερα, η πρόοδος των νέων τεχνολογιών έχει επιβάλει ως απαραίτητο εξοπλισμό αυτού του γραφείου, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα περιφερειακά τους συστήματα. Γι' αυτό και ένας προσωπικός υπολογιστής ή ένα τερματικό που συνδέεται με τον ήδη υπάρχοντα κεντρικό υπολογιστή της επιχείρησης ή του οργανισμού, κρίνονται απαραίτητα. Ο υπολογιστής θα πρέπει να είναι εφοδιασμένος με ένα από τα πολλά προγράμματα «επεξεργασίας κειμένου» που κυκλοφορούν στην αγορά του λογισμικού και να συνδέεται με έναν καλής ποιότητας εκτυπωτή. Θα πρέπει να υπάρχει μεγάλη χωρητικότητα στο «σκληρό δίσκο» έτσι ώστε να προσφέρει στο στέλεχος των δημοσίων σχέσεων υπηρεσίες ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης για όλα τα δελτία Τύπου, για τις διευθύνσεις των εκπροσώπων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και για κάθε άλλο υλικό που επιθυμεί να αρχειοθετήσει ή έχει δημιουργήσει για να δημοσιεύσει. Στον ηλεκτρονικό εξοπλισμό του μπορούν να περιληφθούν και άλλα όργανα όπως σκάνερ, έγχρωμοι εκτυπωτές, πρόσθετα αποθηκευτικά μέσα. Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας γίνεται με γοργούς ρυθμούς και τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρονται ώστε να διευκολυνθούν στην εργασία τους.

Ορισμένα από τα όργανα που θα χρειαστεί αρκετά συχνά το γραφείο είναι το επιδιασκόπιο και ο προβολέας έγχρωμων διαφανειών. Το επιδιασκόπιο χρησιμοποιείται για την προβολή των μεγάλων πλαστικών διαφανειών. Στην αγορά κυκλοφορούν και επιδιασκόπια που διαθέτουν το δικό τους ρολό πλαστικής διαφάνειας, επάνω στο οποίο μπορεί κανείς να γράψει με ειδικό μαρκαδόρο υποβοηθώντας έτσι την παρουσίαση του με ζωντανές προβολές. Ο προβολέας μικρών διαφανειών έχει περίπου την ίδια χρήση, με την διαφορά ότι εδώ προβάλλονται μικρές διαφάνειες. Και στις δύο περιπτώσεις θα χρειαστεί μια οθόνη προβολής.

Επειδή στις δημόσιες σχέσεις ισχύει το «μια φωτογραφία αξίζει χίλιες λέξεις», το στέλεχος χρειάζεται να διαθέτει μιας καλής ποιότητας φωτογραφικής μηχανής και να λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο ως ερασιτέχνης φωτογράφος. Κι αυτό, διότι καθημερινά προσφέρονται πολλές ευκαιρίες για δημιουργία φωτογραφικού υλικού, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε ενισχυτικά, για την στήριξη των διαφόρων κειμένων που συντάσσονται, είτε ως υλικό στα διάφορα έντυπα-περιοδικά τα οποία επιμελείται το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων. Αναμφίβολα υπάρχουν στιγμές και γεγονότα τα οποία θα απαιτήσουν την παρουσία ενός επαγγελματία φωτογράφου για την παραγωγή φωτογραφικού υλικού υψηλής ποιότητας, αλλά η διεθνής εμπειρία διδάσκει ότι είναι και πρακτικό και χρήσιμο να υπάρχει μια φωτογραφική μηχανή στο γραφείο. Εάν υπάρχει η δυνατότητα αγοράς μιας μηχανής λήψης βίντεο και η επιχείρηση ή ο οργανισμός διαθέτουν συσκευή τηλεόρασης και συσκευή βίντεο, τότε σίγουρα η εργασία η εργασία του στελέχους γίνεται ακόμα πιο δημιουργική. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για περιπτώσεις που απαιτούν επικοινωνία με τους εργαζόμενους, ιδιαίτερα σε συνεργασία με το τμήμα προσωπικού και το τμήμα εκπαίδευσης και μετεκπαίδευσης προσωπικού. Απαραίτητο επίσης κρίνεται και ένα κασετόφωνο, καθώς είναι πιθανό να χρειαστεί η δημιουργία μιας κασέτας ήχου, η οποία μπορεί να σταλεί στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης.

Οι σύγχρονες μέθοδοι ηλεκτρονικής συλλογής και αρχειοθέτησης στοιχείων έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλη έκταση τα κλασικά συστήματα αρχειοθέτησης πληροφοριακού

υλικού. Γι' αυτό το γραφείο δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να έχει διαρκώς ενημερωμένο αρχείο όλων των δημοσιογράφων που απασχολούνται σε εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς και που έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο της παραγωγής ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Συχνά, όπως διδάσκει η πείρα, ένα δελτίο τύπου θα πρέπει να σταλεί επιλεκτικά σε περισσότερους από έναν δημοσιογράφους της ίδιας εφημερίδας, περιοδικού ή ραδιοτηλεοπτικού σταθμού. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχει το ενδεχόμενο ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος να μην ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το ειδικό θέμα, ενώ το ίδιο θέμα να παρουσιάζει ενδιαφέρον για άλλον συντάκτη, ο οποίος και θα το δημοσιεύσει. Χρήσιμο επίσης κρίνεται, εάν όχι για όλα, τουλάχιστον ορισμένα από τα δελτία τύπου που συντάσσει ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων να ταχυδρομούνται και στον επαρχιακό τύπο. Ο λόγος που πρέπει να ακολουθείται αυτή η πρακτική είναι ότι όλοι οι οργανισμοί ή οι επιχειρήσεις διαθέτουν πελάτες και συνεργάτες και στην επαρχιακή Ελλάδα. Γι' αυτό το σκοπό, οι ταχυδρομικές διευθύνσεις όλων των εφημερίδων, περιοδικών και ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, καθώς και οι διευθύνσεις των δημοσιογράφων που απασχολούνται εκεί θα πρέπει να αποτελούν τμήμα του αρχείου κάθε γραφείου δημοσίων σχέσεων. Υπάρχει η Ένωση Επαρχιακού Τύπου, αλλά τις διευθύνσεις μπορεί κανείς να τις προμηθευτεί από το Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. που εδρεύει στην Αθήνα.

Η βιβλιοθήκη του γραφείου θα πρέπει να είναι εφοδιασμένη με μια σύγχρονη εγκυκλοπαίδεια και ΑΛΜΑΝΑΚ πληροφοριών που δημοσιεύονται σε ετήσια βάση. Η βιβλιοθήκη πρέπει να διαθέτει επίσης μια σειρά ειδικών περιοδικών, και μια από τις οικονομικές εφημερίδες και περιοδικά του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Χρήσιμη και πολύπλευρα πρακτική κρίνεται επιπλέον η αγορά βιβλίων στην ελληνική ή ξένη γλώσσα, γύρω από θέματα επικοινωνίας, μανάτζμεντ. Σε πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων θέτει υπόψη των διευθυντών άλλων τμημάτων βιβλία που κυκλοφορούν στην αγορά ή άρθρα που έχουν δημοσιευτεί σε έγκυρα περιοδικά, τα οποία μπορούν να τους βοηθήσουν στο έργο τους επειδή αναφέρονται σε μοντέρνες εφαρμογές, στρατηγική και τεχνικές του μανάτζμεντ, της παραγωγής, των ανθρώπινων σχέσεων, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ ή σε γενικά οικονομικά θέματα.

Ακόμη οι διάφοροι διεθνείς οργανισμοί αλλά και οι διεθνείς επιτροπές και τα ξένα οικονομικά και βιομηχανικά επιμελητήρια δημοσιεύουν και προωθούν, σε οποιαδήποτε επιχείρηση το ζητήσει, μια εντυπωσιακή ποικιλία πληροφοριών. Ένας υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να φροντίσει να συμπεριληφθεί στους καταλόγους των διεθνών οργανισμών, ώστε να προμηθευτεί αυτό το πληροφοριακό υλικό και να το ανακοινώνει στους μανάτζερ, στα περιοδικά της επιχείρησης ή του οργανισμού, αλλά και στους πίνακες ανακοινώσεων που βλέπουν όλοι οι εργαζόμενοι.

Στην Αθήνα λειτουργούν επίσης ειδικά «Γραφεία Συλλογής Αποκομμάτων Τύπου» τα οποία, με μια ετήσια λογική αμοιβή, αναλαμβάνουν την ευθύνη να επισκοπούν όλο τον ελληνικό Τύπο και να συγκεντρώνουν και αποστέλλουν σε τακτά χρονικά διαστήματα κάθε σελίδα που αναφέρει το όνομα της επιχείρησης ή του οργανισμού. Σε πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς η συλλογή και η αξιολόγηση τέτοιων αποκομμάτων δίνει ένα αντικειμενικό μέτρο της αποτελεσματικότητας του στελέχους των δημοσίων σχέσεων στον τομέα της δημοσίευσης δελτίων τύπου σε εφημερίδες και περιοδικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα κύρια στοιχεία μιας λειτουργίας διοίκησης, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις είναι ο προγραμματισμός και η οργάνωση.

Ο προγραμματισμός περιλαμβάνει διάφορες επιμέρους λειτουργίες όπως:

- τις προβλέψεις,
- τους αντικειμενικούς σκοπούς,
- την πολιτική,
- τα προγράμματα(προετοιμασία, κατάρτιση, εφαρμογή, αξιολόγηση).

Η οργάνωση περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιμέρους έννοιες:

- επιδίωξη σκοπών με δεδομένα μέσα,
- θέσπιση κανόνων και μεθόδων που πρέπει να εφαρμόζονται κατά την ενέργεια η οποία απαιτείται για την πραγματοποίηση της παραπάνω έννοιας της οργάνωσης,
- δημιουργία, που είναι συνέπεια της παραπάνω ενέργειας μιας αρμονικής διάταξης όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην οργάνωση, δηλαδή ανθρώπων μεταξύ τους και ανθρώπων μεταξύ σε πράγματα,
- σύσταση ενός «οργανισμού» με τέτοια κατανομή λειτουργιών και οργάνων, ώστε στις μεταξύ τους σχέσεις να υπάρξει συνεργασία και συντονισμός, ο οποίος προκύπτει από την ενσυνείδητη επιδίωξη των σκοπών από όλα τα μέλη τα ενταγμένα στον «οργανισμό» αυτό.

Η οργάνωση την εποχή του πυρηνισμού, δημιούργησε νέες καταστάσεις που αποκτούν αναπροσαρμογές των κοινωνικών διαρθρώσεων και ανεύρεση νέων τρόπων και μεθόδων, ικανών να ανταποκριθούν στην εξέλιξη της επιστημονικής και τεχνολογικής προόδου. Η οργάνωση θα πρέπει να είναι θεμελιωμένη στις παρακάτω αρχές :

1. ακριβής προσδιορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών της ατομικής ή ομαδικής προσπάθειας,
2. καθορισμός των λειτουργιών μέσα στα πλαίσια του καταμερισμού της εργασίας και διάκρισή τους,
3. συντονισμός μεταξύ των λειτουργιών για την επίτευξη ενότητας κατεύθυνσης,
4. κατάρτιση ιεραρχικής διάρθρωσης μέσα στην ομάδα και προσδιορισμός αρμοδιοτήτων και καθηκόντων για κάθε βαθμίδα στην ιεραρχία, με σύστοιχη μεταβίβαση εξουσίας και ευθύνης,
5. καθορισμός των οδών επικοινωνίας όλων των ενταγμένων στην ιεραρχική κλίμακα,
6. διαχωρισμός προπαρασκευαστικού και εκτελεστικού σταδίου των ενεργειών,

7. συστηματοποίηση και έλεγχος εκτέλεσης των ενεργειών,
8. χρήση των προσφερόμενων τεχνικών μέσων και υλικών, για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των επιδιωκόμενων σκοπών,
9. απλοποίηση και τυποποίηση των ενεργειών και υλικών μέσων,
10. τήρηση ελαστικότητας στην οργάνωση,
11. Κυρίαρχη θέση του ανθρώπου σε κάθε μορφή οργάνωσης.

Η οργάνωση συνήθως εκφράζεται με το οργανόγραμμα που παρουσιάζει την οργανωτική διάρθρωση, τον καταμερισμό των εργασιών, την εκχώρηση εξουσίας σε κατώτερα κλιμάκια διοίκησης, την τμηματοποίηση των λειτουργιών, την προσφυγή σε υπηρεσίες συμβούλων οργάνωσης. Βέβαια η οργάνωση συνδέεται με δύο άλλους αποφασιστικούς παράγοντες: τη στελέχωση και διεύθυνση, και τον έλεγχο. Η σύγχρονη έννοια της διεύθυνσης για την επιτέλεση ενός έργου, μιας προσπάθειας κ.λ.π., εξαρτάται από την κατάλληλη στελέχωση, που η λειτουργία της περιλαμβάνει την προσέλκυση, επιλογή, την αμοιβή, την εκπαίδευση, την προαγωγή και την απομάκρυνση των στελεχών. Με τον όρο διεύθυνση νοείται η άσκηση ηγεσίας δηλαδή η άσκηση όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που ενθαρρύνουν τα στελέχη να εργάζονται αποτελεσματικά και αποδοτικά, τόσο μακροχρόνια όσο και βραχυχρόνια.

Ο έλεγχος είναι ένας άλλος αποφασιστικός παράγοντας και συνίσταται κατά τον H. Fayol, στο εάν κάθε τι γίνεται σύμφωνα με το υιοθετημένο σχέδιο, με τις οδηγίες που δόθηκαν και με τις καθιερωμένες αρχές. Έχει σαν αντικείμενο, να αποκαλύψει αδυναμίες και λάθη με σκοπό να τα διορθώσει και να προλάβει την επανάληψή τους. Λειτουργεί στο κάθε τι, σε πράγματα, πρόσωπα και πράξεις. Ο έλεγχος συσχετίζεται με τον προγραμματισμό, διότι δεν νοείται προγραμματισμός χωρίς έλεγχο αλλά ούτε ο έλεγχος μπορεί να έχει αποτελέσματα χωρίς προγραμματισμό επιτευγμάτων.

Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις συνδέεται με τη μορφή της οργάνωσης που αυτές έχουν. Άλλα είναι τα δεδομένα και οι προϋποθέσεις όταν υπάρχει Εξαρτημένη Μορφή Οργάνωσης ή Μικτή Μορφή Οργάνωσης. Βέβαια και η αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες όπως: το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, την ορθολογική Οργάνωση και τα διαθέσιμα υλικά μέσα.

6.2 ΕΙΔΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων μπορούν να προσδιορισθούν ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισής τους. Αν ληφθεί και υπόψιν σαν κριτήριο : α) το περιεχόμενο, β) ο χρόνος, γ) η αναφορά.

Τα προγράμματα βασικά διακρίνονται ως εξής :

Με βάση το κριτήριο του περιεχομένου σε α) γενικά προγράμματα και β) σε ειδικά προγράμματα.

Τα γενικά προγράμματα προσδιορίζουν τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν, εξασφαλίζοντας ενότητα κατευθύνσεων καθώς επίσης και συνοχή και αλληλουχία ενεργειών. Τα ειδικά προγράμματα έχουν σκοπό να εξατομικεύσουν τις προδιαγραφές του γενικού προγράμματος και να αγαλύσουν την επιμέρους δραστηριότητα για κάθε τομέα δράσης. Τα

ειδικά προγράμματα συνδέονται μεταξύ τους χρονικά και ποιοτικά. Μεταξύ των ειδικών και γενικών προγραμμάτων πρέπει να υπάρχει οργανική εξάρτηση, από άποψη σχέσεων αρμονίας εκτέλεσης, όπως ακριβώς και μεταξύ των ειδικών προγραμμάτων.

Με βάση το κριτήριο του χρόνου χωρίζονται τα προγράμματα ως εξής: α) σε βραχυχρόνια προγράμματα και β) σε μακροχρόνια προγράμματα.

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι συνήθως διάρκειας ενός έτους. Τα μακροχρόνια προγράμματα αποτελούν το ευρύτερο πλαίσιο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων και είναι συνήθως διάρκειας δύο χρόνων. Ως προς το χρόνο, σε σύγκριση με άλλους τομείς, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων διαφοροποιείται και ο προγραμματισμός κινείται σε μικρά διαστήματα. Με τα μακροχρόνια προγράμματα γίνεται μια γενική εκτίμηση των αντικειμενικών σκοπών και των κυριότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων για το προσεχές μέλλον. Τα μακροχρόνια προγράμματα στο τέλος κάθε χρόνου προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα για να περιορισθούν οι τυχόν, εξαιτίας βέβαια του χρόνου, επερχόμενες αποκλίσεις. Αν υπάρξουν ουσιώδεις μεταβολές, τότε πρέπει να γίνει ριζική αναθεώρηση.

Με βάση το κριτήριο της αναφοράς χωρίζονται τα προγράμματα ως εξής: α) τα προγράμματα εσωτερικού κοινού, β) τα προγράμματα εξωτερικού κοινού.

Τα προγράμματα εσωτερικού κοινού αναφέρονται στον προγραμματισμό δραστηριοτήτων που αφορούν το εσωτερικό κοινό ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων. Τα προγράμματα εξωτερικού κοινού αναφέρονται στον προγραμματισμό δραστηριοτήτων που αφορούν το εξωτερικό κοινό ενός υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων. Η διάκριση αυτή έχει μεγάλη σημασία στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων, γιατί για το εσωτερικό κοινό δίνεται έμφαση κατά σειρά στις ανθρώπινες, εργασιακές, βιομηχανικές, δημόσιες και κοινωνικές σχέσεις. Ενώ ο προγραμματισμός για το εξωτερικό κοινό δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις δημόσιες, κοινωνικές, ανθρώπινες, εργασιακές και βιομηχανικές σχέσεις.

6.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ένα είδος προγραμμάτων που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι τα λειτουργικά προγράμματα. Με τον όρο λειτουργικά προγράμματα εννοούμε τα καθημερινά προγράμματα που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες προθεσμίες, εργασίες και μετρήσιμους στόχους στα οποία συμμετέχουν τα στελέχη της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων που είναι υπεύθυνα για την επίτευξη του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Ένα λειτουργικό πρόγραμμα πρέπει να λάβει υπόψη του τα εξής:

- 1) Την υπάρχουσα κατάσταση για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, π.χ. επάρκεια σε ανθρώπινο δυναμικό, πλαίσιο οικονομικών πόρων κ.λ.π.
- 2) Την υπάρχουσα οργανωτική δομή: π.χ. είναι επαρκής για το αναλαμβανόμενο έργο, το αλλαγές πρέπει να γίνουν, χρειάζεται νέος εξοπλισμός κ.λ.π.
- 3) Τις παρεχόμενες υπηρεσίες σ' ένα διαγεγραμμένο χρόνο: τι υπηρεσίες απαιτούνται και σε πόσο χρόνο για μία συγκεκριμένη ενέργεια ή έργο κ.λ.π.

- 4) Την ανάληψη συγκεκριμένων ευθυνών : ποιο άτομο-στέλεχος θα είναι υπεύθυνο για κάθε μέρος του προγράμματος;
- 5) Τον καθορισμό του προϋπολογισμού εξόδων .

Την επίβλεψη του λειτουργικού προγράμματος έχει ο διευθυντής της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων με τη συνεργασία των στελεχών της . Το λειτουργικό πρόγραμμα είναι δυνατό να διαφέρει , ανάλογα με το υποκείμενο των δημοσίων σχέσεων . Απαιτεί όμως πάντα πλήρη τεκμηρίωση και δεδομένα για να μπορέσει να ανταποκριθεί καλύτερα στον προορισμό του .

6.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σημασία της σύνδεσης του προγραμματισμού με τις δημόσιες σχέσεις έγκειται στο ότι αυτός διαφοροποιείται τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε διάφορα σημεία και της αλλάζει μορφή . Έτσι οι δημόσιες σχέσεις , παύουν να θεωρούνται ότι εξυπηρετούν γενικά και αόριστα την «καλή θέληση» και τη σωστή «σωστή πληροφόρηση» και να δημιουργούν «έναν τρόπο ζωής» και γίνονται μια μελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού , που είναι η δημιουργία και η διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός υποκείμενου δημοσίων σχέσεων και του κοινού. Ο προγραμματισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων γιατί :

1. προσδιορίζει σαφώς τους αντικειμενικούς σκοπούς της .
2. οριοθετεί σαφώς την πολιτική στα πλαίσια της οποίας θα κινηθούν .
3. εφαρμόζει συγκεκριμένη διαδικασία που απαιτεί αρχές , προδιαγεγραμμένη πορεία, έλεγχο, αξιολόγηση .

Η παραπάνω εφαρμοζόμενη δοκιμασία , δεν αλλάζει μόνο τη μορφή των δημοσίων σχέσεων αλλά μεγιστοποιεί και την αποτελεσματικότητά τους. Παράλληλα δημιουργούνται απαιτήσεις «νέου τύπου διοίκησης» στις δημόσιες σχέσεις που προϋποθέτουν διαφορετικό βαθμό οργάνωσης. Ακόμα ο προγραμματισμός φέρνει τις δημόσιες σχέσεις σε μία συνεχή και συστηματική επαφή με την πραγματικότητα και δεν τις αφήνει στην, πολλές φορές , αυθαίρετη βούληση ενός ατόμου ή μίας ομάδας .

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο άνθρωπος από πολύ παλιά είχε εκτιμήσει τη μέθοδο , δηλαδή τη σχεδιαζόμενη διαδικασία που ρυθμίζει εκ των προτέρων μια σειρά ενεργειών , για την επιτυχία ενός σκοπού , σαν ένα αποφασιστικό , διαρκές και σταθερό μέσο δράσης . Στην Κίνα τον 7^ο αιώνα ο Κουάν Τσε με τη συμβολική του αναλογία ότι «δεν πρέπει να δίνεις στους ανθρώπους ψάρια , γιατί τότε θα φάνε μία ή δύο φορές , αλλά πρέπει να τους μάθεις να ψαρεύουν γιατί έτσι θα τρέφονται συνεχώς σ' όλη τους τη ζωή» προσδιόριζε τη σημασία αυτή που σήμερα είναι μία αναγκαιότητα. Η

αποτελεσματικότητα μιας ενέργειας, ενός έργου και γενικά μιας προσπάθειας είναι συνυφασμένη με τη χρησιμοποιούμενη διαδικασία καθώς και με το βαθμό της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της . Στον προγραμματισμό η διαδικασία αποτελεί βασικό στοιχείο της ύπαρξης και της αποτελεσματικότητάς του. Στις δημόσιες σχέσεις η διαδικασία του προγραμματισμού υπαγορεύει μια σειρά ενεργειών που πρέπει ν' ακολουθηθούν από ότι προβλέπει το πρόγραμμα με στόχο την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών και πάντοτε μέσα στα πλαίσια μιας καθορισμένης πολιτικής .

Η διαδικασία προγραμματισμού δημοσίων σχέσεων είναι θα λέγαμε η σειρά των ενεργειών που ακολουθείται προκειμένου να προετοιμασθεί, καταρτιστεί , εφαρμοστεί και αξιολογηθεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων . Η διαδικασία αυτή περνά κατά σειρά από τα παρακάτω έξι στάδια.

1. Καθορισμό αντικειμενικών σκοπών.
2. Διαμόρφωση πολιτικής .
3. Προετοιμασία προγράμματος.
4. Κατάρτιση προγράμματος .
5. Εφαρμογή προγράμματος .
6. Αξιολόγηση προγράμματος.

Τα δύο πρώτα στάδια είναι καθοριστικά για τα τέσσερα επόμενα, γιατί όλη η πορεία τους βασίζεται στα δεδομένα και στη γραμμή των σταδίων αυτών. Κάθε στάδιο έχει καθορισμένες επιδιώξεις που βρίσκονται σε αλληλουχία και εξάρτηση μεταξύ των άλλων σταδίων. Η κατάρτιση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από το βαθμό της προπαρασκευής και των σχετικών ενεργειών που έγιναν στο στάδιο της προετοιμασίας .

ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Η διαδικασία του προγραμματισμού στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να διαιρεθεί σε δύο μέρη :

A) στα δύο πρώτα στάδια που είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών και η διαμόρφωση της πολιτικής .

B) στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων που περιέχει τα τέσσερα στάδια του προγράμματος (προετοιμασία, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση) .

Η κατανόηση των στόχων κάθε σταδίου υπαγορεύει την ανάλυση των ενεργειών που γίνονται σ' αυτά .

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ

Το πρώτο και σημαντικό στάδιο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών. Αντικειμενικοί σκοποί είναι οι συγκεκριμένες επιδιώξεις που αναμένονται , ή τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα που προσδοκούνται από μια σειρά ενεργειών δημοσίων σχέσεων σε ένα χρονικό διάστημα . Στην πράξη υπάρχει μια

σύγχυση εννοιών μεταξύ των σκοπών και των αντικειμενικών σκοπών ή στόχων . Συνήθως , σε πολλούς συγγραφείς υπάρχει η ταύτιση των εννοιών που στην πραγματικότητα όμως είναι διαφοροποιημένες .Σκοποί θα λέγαμε ότι είναι , οι γενικές επιδιώξεις που προσδιορίζουν τα πλαίσια στα οποία θα ληφθούν οι αποφάσεις καθώς και τη συμπεριφορά αλλά δεν επιτρέπουν τη λήψη αποφάσεων σε καθημερινή βάση . Αντικειμενικοί σκοποί , είναι ειδικές επιδιώξεις που επιτρέπουν τη λήψη αποφάσεων σε καθημερινή βάση για τη λύση προβλημάτων καθώς και την αξιολόγηση τους, αν αυτή έχει επιτευχθεί. Οι αντικειμενικοί σκοποί καθορίζονται μετά από έρευνα και μελέτη της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων ή του στελέχους των δημοσίων σχέσεων, σε συνεργασία με την ανώτατη διοίκηση και τις άλλες αρμόδιες υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψη την πολιτική που έχει το υπόλοιπό τμήμα των δημοσίων σχέσεων .

Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Το δεύτερο στάδιο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων είναι η διαμόρφωση της πολιτικής . Μετά τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων απαιτείται ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου πλαισίου δράσης που δίνεται από την εκάστοτε διαμορφούμενη πολιτική. Έτσι η πολιτική των δημοσίων σχέσεων είναι ο οδηγός δράσης για την πραγματοποίηση των αντικειμενικών σκοπών ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων , που τοποθετεί τα όρια μέσα στα οποία θα ενεργήσουν τα στελέχη της υπηρεσίας των δημοσίων σχέσεων .

Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το τρίτο στάδιο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων είναι η προετοιμασία του προγράμματος. Μέσα στα πλαίσια της διαμορφούμενης πολιτικής και με βάση τους αντικειμενικούς σκοπούς, στο στάδιο αυτό γίνεται η προετοιμασία για την κατάρτιση του προγράμματος . Το στάδιο της προετοιμασίας γενικά περιέχει μια σειρά ενεργειών όπως :

A) προσδιορισμός του θέματος, κατάστασης, προβλήματος.

B) συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων .

Γ) ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων .

Ειδικά στις δημόσιες σχέσεις , επιπλέον υπάρχουν και δύο άλλες ενέργειες : α) η αναγνώριση του υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και β) η δημιουργία της εικόνας .

Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το τέταρτο στάδιο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων είναι η κατάρτιση του προγράμματος . Στο στάδιο αυτό γίνεται η κατάρτιση του προγράμματος με βάση ορισμένες αρχές και ορισμένη τεχνική . Το στάδιο της κατάρτισης περιέχει μια σειρά ενεργειών όπως :

1. Η λήψη των στοιχείων και δεδομένων που έχουν επεξεργασθεί στο προηγούμενο στάδιο.

2. Ο καθορισμός των αρχών της κατάρτισης του προγράμματος .

3. Ο τελικός καθορισμός στόχων του προγράμματος .

4. Η επιλογή κοινού, μέσων , μεθόδου και χρόνου ενέργειας .

5. Η κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών .

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πέμπτο στάδιο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων είναι η εφαρμογή του προγράμματος. Στο στάδιο αυτό γίνεται η εφαρμογή του προγράμματος όπως έχει προδιαγραφεί στο προηγούμενο στάδιο. Η εφαρμογή γίνεται από τον αρμόδιο φορέα, δηλαδή την υπηρεσία δημοσίων σχέσεων ή το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων, ανάλογα με την περίπτωση, ο οποίος έχει και την ευθύνη. Το στάδιο της εφαρμογής του προγράμματος περιέχει μια σειρά ενεργειών όπως :

1. Προετοιμασία εφαρμογής
2. Διαδικασία εφαρμογής
3. Αρχές εφαρμογής.

Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το έκτο στάδιο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων είναι η αξιολόγηση του προγράμματος. Στο στάδιο αυτό και μετά την εφαρμογή του, γίνεται η αξιολόγηση του προγράμματος με βάση την προδιαγραφή του και τους σκοπούς που επεδίωκε. Το στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος περιέχει μια σειρά ενεργειών όπως :

- 1) Βασικές αρχές αξιολόγησης.
- 2) Τεχνική αξιολόγησης και
- 3) Μέθοδοι αξιολόγησης.

Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κάθε στάδιο της παραπάνω αναφερόμενης διαδικασίας, ανάλογα με τους στόχους του, απαιτεί μια τεχνική. Η τεχνική αποβλέπει στην πρακτική εφαρμογή των γνώσεων και των κανόνων ώστε να μετατραπεί η παραπάνω διαδικασία σε αποτέλεσμα. Όσο καλύτερα εφαρμόζεται η τεχνική τόσο μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα υπάρχει. Αναλυτικά η τεχνική των έξι σταδίων της διαδικασίας του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η σημασία της εισαγωγής του προγραμματισμού στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να εκτιμηθεί από τους εξής παράγοντες :

1. Ο προγραμματισμός εντάσσει στις δημόσιες σχέσεις μια συγκεκριμένη και σαφή σειρά ενεργειών που πρέπει να ακολουθηθούν, περιορίζοντας το αβέβαιο, το τυχαίο και το ασαφές.
2. Επίσης ο προγραμματισμός εντάσσει στις δημόσιες σχέσεις μια αναγνωρισμένη και δοκιμασμένη από άλλους τομείς, διαδικασία.

3. Η ένταξη της διαδικασίας αυτής αποφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , η οποία μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί.
4. Ο προγραμματισμός διευκολύνει και βοηθά περισσότερο τους σκοπούς της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων .
5. Τέλος ο προγραμματισμός επιτρέπει την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων με άλλους ρυθμούς και μέσα σε πλαίσια εκτίμησης και κύρους .

Βέβαια μεγάλη σημασία έχει κατά τη διαδικασία του προγραμματισμού η εξίσου και κατάλληλη προετοιμασία κάθε σταδίου της , γιατί η κατάρρευση ενός από αυτά τα στάδια παρασύρει διαδοχικά και όλα τα άλλα στάδια .

6.5 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η διαδικασία της αντιμετώπισης μιας κρίσης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται για να προβλεφθούν οι κρίσεις. Εφόσον υπάρχει δυνατότητα πρόβλεψης, να αποτραπούν ή να μετριαστούν τα δυσμενή αποτελέσματα του φαινομένου / γενεσιουργού αιτίου της , όσο και όταν είναι δυνατόν . Αμέσως μετά πρέπει να σχεδιαστούν όλα τα μέτρα αντιμετώπισης της, πριν να εκδηλωθεί και να εφαρμοστούν όταν εκδηλωθεί, να ελεγχθεί η πορεία της , να ανασυγκροτηθούν και να επανορθωθούν όσα αποσυνκροτήθηκαν και κατέρρευσαν . Στο τέλος να ερευνηθούν τα αίτια της κρίσης , να αξιολογηθεί ο τρόπος διαχείρισης της και να παρθούν όλα τα απαιτούμενα διορθωτικά μέτρα . Όλη αυτή η διαδικασία κατανέμεται σε πέντε φάσεις, που είναι οι εξής :

1. Η φάση της πρόβλεψης και της σχεδίασης .
2. Η φάση της αποτροπής .
3. Η φάση της επέμβασης .
4. Η φάση της ανασυγκρότησης και
5. Η φάση της έρευνας .

Η αντιμετώπιση μιας κρίσης αποτελεί το γνωστικό αντικείμενο της διοικητικής των κρίσεων , αφού περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες διαχείρισης της και τον τρόπο εκτέλεσης τους .

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΙΣΕΙΣ

Το πρόγραμμα προστασίας από τις κρίσεις , δεν είναι μόνο η διαδικασία της αντιμετώπισης των κρίσεων , όπως περιγράφηκε παραπάνω . Δεν είναι μόνο τα προληπτικά , αποτρεπτικά και κατασταλτικά μέτρα που σχεδιάζονται πριν από τις κρίσεις και εφαρμόζονται κατά τις κρίσεις . Είναι μια ευρύτερη έννοια και περιλαμβάνει πολλά περισσότερα . Από το δόγμα της πρόβλεψης και της πρόνοιας μέχρι την εφαρμογή της αντίστοιχης φιλοσοφίας στην πράξη . Περιλαμβάνει τη σύλληψη της ιδέας της προστασίας και της αναγνώρισης της αναγκαιότητας

της ύπαρξης ενός σχετικού προγράμματος .Περιλαμβάνει τη θέληση του επικεφαλής ενός συνόλου να υιοθετήσει το πρόγραμμα. Περιλαμβάνει την ύπαρξη του κατάλληλου προσωπικού για την κατάρτιση του και των απαραίτητων μέσων για την εφαρμογή του. Περιλαμβάνει προϋποθέσεις και περιορισμούς για να είναι λειτουργικό. Και συνεπάγεται υποχρεώσεις, ευθύνες, δαπάνες, ειδικές γνώσεις και ιδιαίτερα καθήκοντα .Η συνολική όμως δυνητική ωφέλεια που μπορεί να προκύψει από ένα πρόγραμμα προστασίας , αντισταθμίζει όλο το βάρος ενός προγράμματος που αποτελεί και το βάθος ενός προγράμματος πάνω στο οποίο στηρίζεται η διοικητική των κρίσεων .

A) Η ιδέα του προγράμματος προστασίας από τις κρίσεις

Η ιδέα του προγράμματος προστασίας από τις κρίσεις στηρίζεται βασικά στα εξής :

- Στο δόγμα της πρόβλεψης και της πρόνοιας .
- Στην πραγματικότητα ότι οι κρίσεις είναι αναπόφευκτες .
- Στην αλήθεια ότι ο καλύτερος τρόπος αντιμετώπισης των κρίσεων είναι η από πριν σχεδίαση της .
- Στην υποχρέωση των υπευθύνων να προστατεύσουν το σύνολο του οποίου ηγούνται , τα μέλη του και την υπηρεσία του .

Εκφραστής της ιδέας του προγράμματος προστασίας από τις κρίσεις , είναι η διοίκηση του συνόλου . Στις περιπτώσεις των κρίσεων των οποίων διαχειριστής είναι η πολιτεία , εκφραστής είναι η ίδια η πολιτεία μέσω της εκάστοτε κυβέρνησης . Στις περιπτώσεις των μικρότερων οργανωμένων συνόλων είναι ο αρχηγός του συνόλου , ή ένα εξουσιοδοτημένο διοικητικό στέλεχος ή ένας ειδικός σύμβουλος . Η ιδέα πρέπει να εκφράζεται από το αρχικό στάδιο της οργάνωσης του συνόλου και να κατοχυρώνεται με κανονιστικές ή νομικές ή νομικές διατάξεις. Δεν αποκλείεται όμως η ιδέα της προστασίας να γεννάται εκ των υστέρων από την εμπειρία τετελεσμένων κρίσεων ή από την πρακτική μέσα σε προϋπάρχοντα σύνολα.

B) Οι προϋποθέσεις του προγράμματος

Για να καταρτιστεί και να υιοθετηθεί ένα πρόγραμμα προστασίας, δεν αρκεί μόνο η ιδέα του προγραμματισμού. Είναι δυνατό ο εκφραστής της ιδέας να μην έχει ούτε εξουσία, ούτε την ευθύνη της πραγματοποίησής του. Είναι δυνατό να μην υπάρχουν οι δυνατότητες κατάρτισης, προικοδότησης και εφαρμογής του προγράμματος. Είναι δυνατό να υπάρχει άγνοια ή αδιαφορία. Είναι ακόμη δυνατό ένα πρόγραμμα προστασίας να θεωρείται πολυτέλεια, κυρίως για ένα μικρό σύνολο.

Οι γενικές προϋποθέσεις για ένα πρόγραμμα προστασίας είναι:

- Να υπάρχει η σχετική ιδέα.
- Να υπάρχει η θέληση των εχόντων την εξουσία και την ευθύνη.
- Να υπάρχει η δυνατότητα κατάρτισης του προγράμματος (κατάλληλο προσωπικό, απαραίτητες γνώσεις, κάλυψη αναγκαίων δαπανών.).

- Να υπάρχει η δυνατότητα εξασφάλισης αυτών που προβλέπει το πρόγραμμα(προσωπικό, μέσα, κονδύλια).
- Το κόστος του προγράμματος σε όλα τα στάδιά του (κατάρτιση, προικοδότηση, εφαρμογή) να είναι μικρότερο του συνολικού κόστους των πιθανών κρίσεων.
- Να υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής του προγράμματος όταν μία κρίση εκδηλωθεί.

Γ) Κατάρτιση, εφαρμογή και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων προστασίας.

Η καρδιά των προγραμμάτων προστασίας από τις κρίσεις, είναι τα σχέδια αντιμετώπισης των κρίσεων.

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΚΡΙΣΕΙΣ

Α) Η διαμόρφωση της επικοινωνίας κατά την διάρκεια των κρίσεων.

Κάτω από τις συνθήκες που δημιουργούν οι κρίσεις, η διαδικασία της επικοινωνίας, για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να προσαρμόζεται με τις ιδιαιτερότητες των κρίσεων και να διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες διαχείρισής τους. Πρέπει δηλαδή η επικοινωνία να παρακολουθεί το γίνεσθαι των κρίσεων, που συνήθως χαρακτηρίζεται από την δημιουργία εκτάκτων αναγκών και θολών καταστάσεων αντικανονικότητας και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις της άμεσης αντιμετώπισης των αναγκών και καταστάσεων αυτών. Σύμφωνα με την παραδοχή αυτή η επικοινωνία πρέπει να παρακολουθεί χρονικά και ποσοτικά τις κρίσεις και τις προσπάθειες διαχείρισής τους, να αποκτήσει δηλαδή ταχύτερο ρυθμό και μεγαλύτερη ικανότητα ανταλλαγής πολλαπλάσιων των συνήθων πληροφοριών/ μηνυμάτων.

Γιατί σε μια κρίση όλα συμβαίνουν γρήγορα, ιδίως όταν τα φαινόμενα που τις προκαλούν εκδηλώνονται και εξελίσσονται γρήγορα. Τα γεγονότα εξελίσσονται γρήγορα. Τα αποτελέσματά τους εμφανίζονται γρήγορα. Οι δυσμενείς συνέπειες των αποτελεσμάτων πρέπει να αντιμετωπιστούν γρήγορα. Και οι αποφάσεις πρέπει να παρθούν, να διαβιβαστούν και να εκτελεστούν γρήγορα. Ο χρόνος γίνεται ρυθμιστικός παράγοντας και το κυνήγι του αναπόφευκτη υποχρέωση του διαχειριστή της κρίσης. Κάθε καθυστέρηση σημαίνει ότι η κρίση γίνεται επικίνδυνη, γιατί κάθε χρονίζουσα κρίση παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις, δημιουργεί περισσότερα δυσμενή αποτελέσματα και ενδεχομένως προκαλεί δευτερογενείς κρίσεις. Και αυτοί που πλήττονται από την κρίση ζητούν άμεση ανακούφιση και πιέζουν τους υπεύθυνους για να την έχουν. Και σε αυτό το κυνήγι του χρόνου, η ανταλλαγή πληροφοριών πρέπει να έχει ταχύτητα μεγαλύτερη από την ταχύτητα εξέλιξης των γεγονότων. Για να είναι δυνατή η παρακολούθηση και ο έλεγχός τους και να εξασφαλίζεται η αποτελεσματική αντιμετώπισή τους. Κάθε πληροφορία πρέπει να μεταβιβάζεται άμεσα στον διαχειριστή της κρίσης, ο οποίος πρέπει να την αξιολογεί άμεσα και να παίρνει άμεσες αποφάσεις που πρέπει να μεταβιβάζονται άμεσα στα εκτελεστικά όργανα που με τη σειρά τους πρέπει άμεσα να ανατροφοδοτούν το κύκλωμα της επικοινωνίας. Και σε όλη αυτή την διαδικασία ο μηδενικός χρόνος είναι ο καλύτερος χρόνος.

Δεν είναι όμως μόνο η ταχύτητα που διαμορφώνει την επικοινωνία κατά την διάρκεια των κρίσεων. Είναι και η μεγάλη αύξηση του όγκου των πληροφοριών/ μηνυμάτων που πρέπει να ανταλλάγουν. Και αυτή η αύξηση δεν οφείλεται μόνο σε αυτή καθαυτή την κρίση και στις ανάγκες που δημιουργεί αλλά και σε εξωτερικούς παράγοντες όπως στις αντιδράσεις των πληττομένων και του περιβάλλοντός του. Έτσι για να αντιμετωπιστούν οι πιθανές έκτακτες ανάγκες που δημιουργεί μια κρίση, οι οποίες και αποτελούν ένα μικρό μόνο κομμάτι της κρίσης, πρέπει να εμπλακούν υποχρεωτικά στη διαδικασία της αντιμετώπισης πολλοί αρμόδιοι φορείς, που “φορτώνονται” επικοινωνιακά στα δίκτυα επικοινωνιών που διαθέτει ο διαχειριστής της κρίσης. Σε μια κρίση εξ’ άλλου, όλοι θέλουν να τα μάθουν όλα. Και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι θέλουν να τα μάθουν αμέσως και μέσω οποιουδήποτε καναλιού επικοινωνίας. Και αν δεν ικανοποιηθεί η θέλησή τους, προσπαθούν να την επιβάλλουν.

Και αν η κρίση είναι μεγάλη και πλήττει μεγάλα κοινωνικά σύνολα ή είναι “βροντερή” και “πουλάει” στην αγορά της ειδησεογραφίας, το φαινόμενο της αύξησης του όγκου των μεταβιβαζομένων πληροφοριών παίρνει εκρηκτικές διαστάσεις. Οι απαιτητικοί δημοσιογράφοι φέρνουν από πίσω τους, τους έμμεσα ενδιαφερόμενους για την κρίση, τους αυτόκλητους ειδικούς και τους περιέργους, οι οποίοι ρωτούν, σχολιάζουν, απαντούν και δημιουργούν επικοινωνιακούς “θορύβους”. Και ο διαχειριστής της κρίσης, που το κύριο και δύσκολο έργο του είναι η αντιμετώπιση της κρίσης, γίνεται, μέσα σε μια στιγμή, χίλιες φορές πομπός και χίλιες φορές δέκτης σε ένα υπερφορτωμένο δίκτυο επικοινωνιών που τελικά γίνεται ανεπαρκές ή αχρηστεύεται.

Ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Κάθε διαχειριστής κρίσεων πρέπει να διαθέτει όλες τις ικανότητες και τα προσόντα ενός καλού Manager και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό. Ο διαχειριστής κρίσεων πρέπει να είναι ο καλύτερος Manager. Πρέπει να είναι φύσει και όχι θέσει ηγέτορας. Να διαθέτει δηλαδή όλα τα έμφυτα ηγετικά προσόντα. Γιατί κάθε κρίση είναι “φουρτούνα” και χρειάζεται τον “καλό παραβοκύρη”(τον ηγέτη) και όχι έναν συνηθισμένο καπετάνιο(manager). Πρέπει να είναι ικανός να διαχειρίζεται τις ιδιαιτερότητες των κρίσεων, να προσαρμόζεται στις συνθήκες τους και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους. Συγκεκριμένα πρέπει:

- Να αντιμετωπίζει τις έκτακτες ανάγκες των κρίσεων,
- Να αντιμετωπίζει τους κινδύνους των κρίσεων, να τους προσδιορίζει και να έχει το θάρρος να τους αντιμετωπίζει,
- Να έχει μεγάλη ικανότητα προσαρμογής στις γρήγορα εναλλασσόμενες, σε μια κρίση, καταστάσεις και να διαχειρίζεται ορθολογικά το λίγο διατιθέμενο χρόνο,
- Να παίρνει σωστές αποφάσεις κάτω από τις ρευστές, ασταθείς και πειστικές συνθήκες των κρίσεων,
- Να αντιστέκεται στις διάφορες πιέσεις που αναπτύσσονται κατά τις κρίσεις από γεγονότα και πρόσωπα και να μπορεί να διατηρεί την ψυχραιμία του,
- Να γνωρίζει την κρίση που διαχειρίζεται. Να είναι ο σωστός άνθρωπος στη σωστή θέση. Να είναι επαγγελματίας,

- Να έχει σε αυξημένο βαθμό τις λεγόμενες σφαιρικές ή αντιληπτικές ή νοηματικές ή συνολικής θεώρησης δεξιότητες. Να αντιλαμβάνεται δηλαδή την πραγματικότητα και να παρακολουθεί το γίνεσθαι του περιβάλλοντός του,
- Να είναι καλός χειριστής των ανθρώπινων και δημόσιων σχέσεων και καλός επικοινωνιολόγος, γιατί κατά την διάρκεια των κρίσεων οι σχέσεις δοκιμάζονται και η επικοινωνία ακολουθεί λεπτές τεχνικές,
- Να αναλαμβάνει τις ευθύνες των πράξεών του. Γιατί οι αποφάσεις και οι ενέργειες των διαχειριστών κρίσεων, δεν είναι δυνατό να είναι πάντα σωστές. Κάτω από τις αντίξοες συνθήκες των κρίσεων γίνονται και λάθη. Αν οι διαχειριστές διστάζουν να αποφασίσουν και να ενεργήσουν για να αποφύγουν τα πιθανά λάθη, τότε δεν είναι καλοί διαχειριστές,
- Να μπορεί να αναγνωρίζει, να προσδιορίζει και να εκμεταλλεύεται τα τυχόν υπάρχοντα θετικά στοιχεία της κρίσης,
- Να μπορεί να κάνει τις απαραίτητες εκτιμήσεις πριν εφαρμόσει τα διάφορα μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης(κόστος, σκοπιμότητα, χρόνος εφαρμογής, συνέπειες).

Σύμφωνα με τη θεωρία διάκρισης των στελεχών ανάλογα με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα προβλήματα, ένας καλός διαχειριστής κρίσεων πρέπει να ανήκει στην κατηγορία των στελεχών που αναζητούν τα προβλήματα. Στους managers δηλαδή που:

- Αναζητούν και προσδιορίζουν τα προβλήματα πριν εμφανιστούν.
- Σχεδιάζουν την αντιμετώπιση όλων των ενδεχομένων.
- Αντιμετωπίζουν τις αλλαγές και προσπαθούν να τις προβλέπουν.
- Αντιμετωπίζουν τα μικρά προβλήματα πριν γίνουν μεγάλα.
- Παίρνουν αποφάσεις σε συνθήκες αβεβαιότητας και κινδύνου.

Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ



ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.



Η ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1960 στην Αθήνα και η έδρα της μεταφέρθηκε το 1977 στην Α' Βιομηχανική Περιοχή Βόλου. Είναι Χημική Βιομηχανία και ο τομέας δραστηριότητάς της είναι η παραγωγή και εμπορία χημικών προϊόντων (συνημμένη κατάσταση παραγόμενων προϊόντων).

Η ΕΥΡΗΚΑ είναι η μοναδική επιχείρηση στον κλάδο της και κατέχει σημαντικά ποσοστά της αγοράς (π.χ. λευκαντικά σε σκόνη 72%, εντομοκτόνα 30%). Όλες οι υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου μας είναι πολυεθνικές. Οι δραστηριότητές της έχουν πολυεθνικό χαρακτήρα από το 1978 οπότε ξεκίνησε η εξαγωγική της δραστηριότητα με πρώτο σταθμό τις Αραβικές χώρες. Δύο χρόνια αργότερα επεκτάθηκε και στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Η προσπάθεια για την εξέλιξη και ανάπτυξη οδήγησε σε στρατηγικές συνεργασίες με τις διεθνείς εταιρείες Benckiser (1991), Dow Chemicals (1994), Algochimie Lab.(1997), Werner & Mertz (2000), & Rayovac (2001). Καθοριστική αναπτυξιακή σημασία είχε και η εξαγορά του διεθνούς εμπορικού σήματος Chirton, η εξαγωγική εμβέλεια του οποίου φθάνει τις 30 χώρες.

Το μόνιμο προσωπικό της επιχείρησης αποτελείται από 215 εργαζομένους ενώ για τις ανάγκες της επιχείρησης χρησιμοποιείται και εποχικό προσωπικό που αποτελείται από 20 εργαζομένους περίπου.

Όσον αφορά για το αν υπάρχει στην εταιρεία τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή αν συνεργάζεται με εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, υπάρχει συνδυασμός και των δύο περιπτώσεων. Υπάρχει εσωτερικό τμήμα Δ.Σ. ανεξάρτητο από τα άλλα τμήματα και σε ορισμένες περιπτώσεις υφίσταται συνεργασία με εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων Δ.Σ. .Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε το 1998. Τα άτομα που στελεχώνουν το ανεξάρτητο τμήμα των Δ.Σ. είναι τέσσερα (4). Συγκεκριμένα δύο από αυτά έχουν πτυχίο Μάρκετινγκ και γνώσεις Δημοσίων Σχέσεων, ενώ τα άλλα δυο άτομα είναι απόφοιτοι λυκείου, όμως έχουν παρακολουθήσει ειδικά σεμινάρια Δ.Σ. .

Σύμφωνα με τα στοιχεία που μας έδωσε η ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ο προϋπολογισμός του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται αποκλειστικά από τις ετήσιες αποφάσεις της Διοίκησης της επιχείρησης με βάση τα οικονομικά της στοιχεία, και τις ανάγκες κάθε φορά που απαιτούνται για τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων.

Το εσωτερικό ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ. έχει τα παρακάτω καθήκοντα:

- Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων,
- Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δ.Σ. της εταιρείας,
- Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων του οργανισμού,
- Καταστρώνει την στρατηγική,
- Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» και τα προσχέδια των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα στοιχεία,
- Συνεργάζεται με το εξωτερικό γραφείο των Δ.Σ. στην εκτέλεση του προγράμματος Δ.Σ.,
- Διεκπεραιώνει εργασίες Δημοσίων Σχέσεων όπως αποστολή ευχετηρίων καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων κ.τ.λ.
- Συντονίζει και εκτελεί το πρόγραμμα και τις επιμέρους εκδηλώσεις όπως σεμινάρια, ξεναγήσεις – επισκέψεις, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίρως εγκαταστάσεων, διαγωνισμούς, διαλέξεις.

Το εξωτερικό τμήμα Δ.Σ. έχει τις παρακάτω υποχρεώσεις:

- Καταρτίζει το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων σε συνεργασία με τον Εσωτερικό Υπεύθυνο του τμήματος των δημοσίων σχέσεων,
- Συντονίζει και εκτελεί το πρόγραμμα και τις επιμέρους εκδηλώσεις όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίρως εγκαταστάσεων, διαγωνισμούς, διαλέξεις,
- Εκδίδει τα δελτία τύπου και ασχολείται γενικώς με την δημοσιότητα,
- Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή ειδικών εντύπων,
- Πληροφορεί την εταιρεία για κάθε στοιχείο ή γεγονός που την αφορά άμεσα.

Η εταιρεία θεώρησε απαραίτητο για την σωστή λειτουργία του τμήματος των δημοσίων σχέσεων να διαχωρίσει τα κοινά με τα οποία ασχολείται το τμήμα σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό. Το εσωτερικό κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι το προσωπικό της, οι μέτοχοι και το σωματείο των εργαζομένων. Το εξωτερικό κοινό αποτελούν οι αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, πελάτες, καταναλωτικό κοινό, ανταγωνιστές, οι Αρχές του Τόπου, ο τύπος, τα ευαγή Ιδρύματα και Σωματεία, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και οι Σύλλογοι.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων για το εσωτερικό κοινό είναι οι προσλήψεις, απολύσεις, μισθοδοτική πολιτική /προαγωγές, πρόσθετες αμοιβές και άλλες παροχές, κανάλια επικοινωνίας(περιοδικά, ειδικά έντυπα, συγκεντρώσεις, εκπαιδεύσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις), σχέσεις διοικούμενων και διοικούντων, εγκαταστάσεις, ασφάλεια και υγιεινή, φροντίδα διαμονής και περιποίησης επισκεπτών(μετόχων), ταξίδια εργασίας. Στόχος των δραστηριοτήτων είναι η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και της ζωής του προσωπικού.



Για το εξωτερικό κοινό οι δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα των Δ.Σ. είναι οι παρακάτω. Όσον αφορά τους αντιπροσώπους το τμήμα συνεχίζει την προσπάθεια για εκπαίδευση στα προϊόντα που πουλούν και τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων(σεμινάρια, ομιλίες, αποστολή σχετικού υλικού, έντυπα, οδηγίες χρήσης, προσπέκτους κ.λ.π.), πραγματοποιεί εκδηλώσεις επιβράβευσης για καλή και μακρόχρονη συνεργασία, υψηλή απόδοση και συνεχίζει την επικοινωνία για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων και παραπόνων. Για τους προμηθευτές διατηρεί καλή οικονομική σχέση χωρίς ταλαιπωρία και ξεκάθαρη ταμειακή αντιμετώπιση. Σκοπός της επιχείρησης είναι η απόκτηση πελατών και όχι μόνο η αύξηση των πωλήσεων, έτσι ενημερώνει τον καταναλωτή με οδηγίες χρήσης και ανοικτή γραμμή επικοινωνίας(γραμμή χωρίς χρέωση για τον πελάτη). Ακόμη η σχέση του τμήματος με τους ανταγωνιστές πρέπει να διέπεται από τιμότητα αλληλοεκτίμησης και αλληλοσεβασμού και να απέχει από αθέμιτα και δόλια μέσα.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Τηλέφωνο
- Φήμη
- Γραπτή επικοινωνία
 - Επιστολές
 - Fax
 - Κάρτες
 - Τηλεγραφήματα
 - Σύμβολα
 - Πινακίδες
 - Αφίσες
- Οπτικοακουστικά μέσα
 - Overhead projector
 - Video
- Έντυπα
 - Newsletter
 - Προσπέκτους

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων και η ενημέρωσή τους γίνεται σε χρονικές περιόδους που προκύπτει κάτι νέο για την εταιρεία π.χ. νέο προϊόν ή νέα σειρά προϊόντων ή αναγκαστικά λόγω αλλαγής στοιχείων που έχουν να κάνουν με την εικόνα της εταιρείας π.χ. αλλαγή διεύθυνσης εγκαταστάσεων. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις όπως χορηγίες ή υποστήριξη εκδηλώσεων, εκδίδονται έντυπα που εξυπηρετούν την συγκεκριμένη ανάγκη.



Η ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. μέχρι σήμερα δεν έχει αντιμετωπίσει κάποια κατάσταση κρίσης.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. γιατί «κτίζουν» την ευνοϊκή εικόνα της στην συνείδηση του κοινού, ωθώντας το στην απόκτηση εμπιστοσύνης στα προϊόντα της. Η πρόοδος είναι συνυφασμένη με το κύρος της εταιρείας στο οποίο αποφασιστικό ρόλο παίζουν οι δημόσιες σχέσεις. Οι αρμονικές σχέσεις με το προσωπικό, τις Αρχές και τον τύπο είναι ο Κανόνας των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση των προβλημάτων και την κατάκτηση της Κοινής Γνώμης. Το καλό όνομα, το κύρος και η ευνοϊκή εικόνα αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει στην μηχανή της επιχείρησης να εργάζεται με σταθερά ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς προβλήματα, χωρίς φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος.

ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.



Η εταιρεία ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1922 στην Α' Βιομηχανική Περιοχή Βόλου και μετεγκαταστάθηκε στο νέο εργοστάσιο του ομίλου εταιρειών Λούλη τον Ιούλιο του 2001 στη Σούρπη Μαγνησίας. Το εργοστάσιο στη Σούρπη είναι το μεγαλύτερο σε δυναμικότητα εργοστάσιο του ομίλου με 1000 τόνους /24 ώρες. Ανήκει στον κλάδο της αλευροβιομηχανίας (τροφίμων – ποτών).



*Μύλοι Λούλη Α.Ε.
Σούρπη Μαγνησίας*

Ασφαλώς ο όμιλος εταιρειών Λούλη Α.Ε. έχει πολυεθνικό χαρακτήρα.

Η εταιρεία απασχολεί στον ελλαδικό χώρο γύρω στα 350 άτομα ενώ στα Βαλκάνια 1500 άτομα.



Σημαντικός στόχος του Ομίλου Λούλη Α.Ε. είναι τα προϊόντα τους να διατίθενται σε όλα τα κέντρα διανομής – αποθήκες και τα υποκαταστήματά , στο Βόλο , τον Πειραιά , τη Θεσσαλονίκη , την Καβάλα ,τα Τίρανα , καθώς και 6 πόλεις της Βουλγαρίας και 7 πόλεις της Ρουμανίας .

Βασικά η εταιρεία έχει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όμως λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών και των αναγκών που εμφανίζονται κάθε φορά , υπάρχει συνεργασία με εξωτερικό Γραφείο Δ.Σ. . Η δημιουργία του τμήματος Δ.Σ. έγινε επίσημα από το 2000 ενώ ανεπίσημα οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούσαν 1 χρόνο νωρίτερα. Βέβαια βασικές έννοιες, αρχές, τεχνικές των δημοσίων σχέσεων εφαρμόζονταν από πολύ νωρίτερα, από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Υπάρχει 1 άτομο που είναι υπεύθυνο αποκλειστικά για τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης ενώ παράλληλα συνεργάζεται με άλλα 4-5 άτομα από το τμήμα Γραμματείας για την υποστήριξη και διεκπεραίωση των εργασιών του τμήματος Δ.Σ. . Η υπεύθυνος των Δ.Σ. είναι απόφοιτος τμήματος Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. του Πανεπιστημίου Αθηνών και έχει πραγματοποιήσει το μεταπτυχιακό της στον τομέα των Διεθνών Σχέσεων.

Για τον προϋπολογισμό της επιχείρησης δεν υπάρχει συγκεκριμένο κονδύλι, διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν.

Η υπεύθυνη των Δ.Σ. στην εταιρεία έχει τα παρακάτω καθήκοντα:

- Τήρηση εορτολογίου
- Τήρηση πελατολογίου
- Επαφές με τα Μ.Μ.Ε.
- Έκδοση Δελτίων Τύπου (βλ. Παράρτημα 1)
- Τήρηση αρχείου τύπου
- Οργάνωση εκδηλώσεων
- Έκδοση περιοδικών- εντύπων
- Επιμέλεια ιστοσελίδας
- Χορηγίες
- Δωρεές
- Προβολή στα Μ.Μ.Ε.

Υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα σε εξωτερικό και εσωτερικό κοινό. Όσον αφορά το εσωτερικό κοινό, αποτελείται από τους εργαζομένους- συναδέλφους ενώ το εξωτερικό κοινό αποτελείται από τους πελάτες , συνεργάτες, καταναλωτές, δημοσιογράφους.

Βασικός στόχος της Λούλη Α.Ε. θεωρείται η βελτίωση και η διατήρηση των καλών εργασιακών σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και στους εργαζομένους. Με βάση το παραπάνω διοργανώνονται εκδηλώσεις για το προσωπικό και προσφέρονται κάποια δώρα.

Για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης και την δημιουργία επικοινωνίας με το ευρύ κοινό, η εταιρεία αναπτύσσει τις ακόλουθες δραστηριότητες. Διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις, εορτολόγιο, γίνεται ενημέρωση για την εταιρεία και τα νέα της προϊόντα . συμμετέχει σε χορηγίες και δωρεές.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση είναι:

- Τηλέφωνο

- Τύπος – Μ.Μ.Ε.
- Δελτία Τύπου
- Δίκτυο Πωλήσεων
- Εσωτερικά Έντυπα
- Fax
- Internet

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων για την ενημέρωση του κοινού ανά 3 – 4 μήνες για τις τακτικές περιοδικές εκδόσεις και τις έκτακτες περιοδικές εκδόσεις.

Όσον αφορά τις χορηγίες που πραγματοποιεί ο Όμιλος Λούλη λόγω των περιορισμένων ποσών που δαπανώνται σ' αυτόν τον τομέα, συνήθως ακολουθείται η πολιτική των προϊόντικών χορηγιών. Συγκεκριμένα χορηγούνται ποσότητες των προϊόντων σε ιδρύματα απεξάρτησης κ.λ.π. Παράλληλα η εταιρεία διοργανώνει διαγωνισμούς μαγειρικής, όπου προσφέρει τα προϊόντα της και δεν διαθέτει χρηματικά βραβεία. Ενισχύοντας την εικόνα του ομίλου, η Λούλης Α.Ε. στηρίζει τις προσπάθειες ερασιτεχνικών ομάδων που ανεβάζουν παραστάσεις. Μια τέτοια παράσταση όπου υπήρξε χορηγός ήταν «Οι ερωτευμένοι μυλωνάδες», με σαφείς παραλληλισμούς για τα προϊόντα της (άλευρα).

Ο όμιλος εταιρειών Λούλη Α.Ε. έχει αντιμετωπίσει μια μικρή σχετική κρίση πριν δύο χρόνια περίπου η οποία αφορούσε διάφορα αρνητικά δημοσιεύματα με σκοπό να διαβάλλουν την φήμη της εταιρείας. Φυσικά η κρίση αντιμετωπίστηκε άμεσα με απαντητικές επιστολές σε επιλεγμένα μέσα και Loddying.

Η εταιρεία θεωρεί ότι σαφέστατα οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Ωστόσο όμως η συμβολή των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει σε μακροπρόθεσμη βάση, με κάποια άλλα κριτήρια όχι μόνο ποσοτικά, αλλά κυρίως ποιοτικά. Φυσικά το τμήμα των Δ.Σ. σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να το συγχέουν με το τμήμα των πωλήσεων της εταιρείας.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ "PARK"

Το ξενοδοχείο "PARK" ιδρύθηκε το 1967 και ανήκει στον κλάδο των ξενοδοχειακών – τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο χαρακτήρας της επιχείρησης έχει σαφώς πολυεθνικό χαρακτήρα. Θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία στην περιοχή του Βόλου.

Το προσωπικό της εταιρείας ανέρχεται στα 49 άτομα που είναι το μόνιμο προσωπικό και ανάλογα με την πληρότητα του ξενοδοχείου απασχολεί και έκτακτους υπαλλήλους.

Το ξενοδοχείο "PARK" δεν έχει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, αλλά οι δραστηριότητες του τμήματός αυτού υπόκεινται στο τμήμα των πωλήσεων. Η εταιρεία δεν θεώρησε απαραίτητο προς το παρόν να δημιουργήσει ξεχωριστό τμήμα Δ.Σ. Το συγκεκριμένο τμήμα των πωλήσεων που ασχολείται και με τις εργασίες των Δ.Σ. , απασχολεί 5 υπαλλήλους ,οι οποίοι είναι πτυχιούχοι τουριστικών σχολών και άλλων σχολών Τ.Ε.Ι.



Όσον αφορά το ποσό του προϋπολογισμού για τις εργασίες των δημοσίων σχέσεων , δεν μπορεί να εκτιμηθεί επακριβώς διότι συμπεριλαμβάνεται το κονδύλι στα γενικότερα έξοδα του τμήματός των πωλήσεων.

Τα άτομα που ασχολούνται με τις εργασίες των Δ.Σ. είναι επιφορτισμένα κυρίως με την υποδοχή των πελατών ,συνήθως ασχολούνται με οργανωμένους φορείς. Επίσης τα άτομα αυτά συμβάλλουν στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Οι ομάδες κοινού που ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης είναι οι πελάτες, εταιρείες, προσωπικό- οικογένειες, τοπικοί φορείς, πρακτορεία (εσωτερικά και εξωτερικά).

Οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου δεν θεώρησαν απαραίτητο να χωρίσει τα κοινά της σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό. Αντιμετωπίζει και τα δύο με τις ίδιες ενέργειες. Το ξενοδοχείο, με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, του προσωπικού, των εταιρειών, προσφέρει ένα άνετο και φιλικό περιβάλλον, με όλες τις σύγχρονες παροχές. Μέσω της προσωπικής επαφής, της άμεσης εξυπηρέτησης, της διοργάνωσης διάφορων εορταστικών εκδηλώσεων, συνεδρίων, συσκέψεων, συνεντεύξεων τύπου.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα των πωλήσεων για τις υποχρεώσεις των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Τηλέφωνο
- Fax
- Άμεση επαφή
- Συνεδριάσεις
- Συσκέψεις
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Ενημερωτικά φυλλάδια

Το τμήμα των πωλήσεων για τις ανάγκες της επιχείρησης αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων, περιοδικών για την προβολή και την προώθηση του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο "PARK" δεν έχει αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα κρίσης, όλων των μορφών, τόσο σε οικονομικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Η καλή λειτουργία του ξενοδοχείου βασίζεται κυρίως στις άριστες εργασιακές σχέσεις που επικρατούν και στους συχνούς ελέγχους που γίνονται.

Αν και δεν υπάρχει αυτόνομο τμήμα δημοσίων σχέσεων στην εταιρεία, θεωρεί ότι είναι καθολικά αναγκαία για την ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Βέβαια για λόγους οικονομίας κλίμακος υφίσταται η συγχώνευση του τμήματος Δ.Σ. στο τμήμα των πωλήσεων.



ΕΨΑ Α.Ε.

Η εταιρεία ΕΨΑ Α.Ε. ιδρύθηκε στην Αγριά Βόλου το 1922 και αρχικά αποτελούσε εταιρεία ψυγείων και πάγου, ενώ από το 1924 και μετά απέκτησε την σημερινή της μορφή με την επεξεργασία και συσκευασία αναψυκτικών και χυμών.

Τα τελευταία χρόνια η ΕΨΑ Α.Ε. κάνει σημαντικά βήματα για την εδραίωσή της, σε πανελλαδικό επίπεδο. Έχει ξεφύγει από τα στενά τοπικά πλαίσια της Μαγνησίας, με αρχική επέκταση στις περιοχές της Θεσσαλίας και την συνεργασία με μεγάλη αλυσίδα super-market στην Αθήνα. Τελευταία έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως Μακεδονία, Πελοπόννησο κ.α.

Οι μόνιμοι εργαζόμενοι της επιχείρησης είναι 83 άτομα, όμως για τους καλοκαιρινούς μήνες, γίνεται πρόσληψη αρκετών ατόμων για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών σε αναψυκτικά και χυμούς.



Το εργοστάσιο της επιχείρησης, δυστυχώς ακόμα, δεν έχει δημιουργήσει αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αλλά υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ με υπεύθυνο που διεκπεραιώνει και διάφορες εργασίες δημοσίων σχέσεων. Παράλληλα ο υπεύθυνος του τμήματος Μάρκετινγκ, συνεργάζεται με τους ιδιοκτήτες για τις πολιτικές που θα ακολουθήσουν, και με την άμεση επαφή τους με τα ενδιαφερόμενα κοινά. Οπότε αυτά τα συγκεκριμένα άτομα λειτουργούν σαν ομάδα, έχοντας γνώσεις Μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Λόγω των περιορισμένων κερδών και του μικρού μεγέθους της εταιρείας, δεν βρίσκεται τώρα σε θέση να καθορίσει συγκεκριμένο ποσό προϋπολογισμού για τις ενέργειες των Δ.Σ. . Ανάλογα με τις τρέχουσες ανάγκες που θέλουν να καλυφθούν και την πολιτική που θέλει να ακολουθήσει η επιχείρηση, γίνεται κάθε φορά η δημιουργία κονδυλίων.

Ο υπεύθυνος του τμήματος Μάρκετινγκ που ασχολείται με τις υπηρεσίες των Δ.Σ. , έχει σαν καθήκοντα την ενασχόληση με τα κοινά που ενδιαφέρουν την εταιρεία (προσωπική επαφή, οργάνωση εκδηλώσεων, αποστολή δελτίων τύπου, Μ.Μ.Ε.).

Πολιτική της ΕΨΑ Α.Ε. είναι η άμεση και άριστη ικανοποίηση του πελάτη με βάση την ποιότητα και την γεύση των προϊόντων της, την άμεση παράδοση και καλή εξυπηρέτηση των μεσαζόντων – καταστηματαρχών και των προμηθευτών της. Βασικά η επιχείρηση δεν θεωρεί τα κοινά της ως ξεχωριστές οντότητες, αλλά προσφέρει τις ίδιες παροχές σε όλους. Γι' αυτό το βασικό και κυρίαρχο κοινό της είναι οι πελάτες – καταναλωτές και σ' αυτούς απευθύνεται. Ειδικότερα, δεν διοργανώνει κάτι ξεχωριστό για το προσωπικό και τους προμηθευτές της, αλλά διοργανώνει διαγωνισμούς , συμμετέχει ως διοργανωτής σε διάφορες αθλητικές – πολιτιστικές εκδηλώσεις, είναι χορηγός σε σπουδαία γεγονότα της ευρύτερης περιοχής της Μαγνησίας.



Μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα Μάρκετινγκ για τις εργασίες των Δ.Σ. είναι :

- Τηλέφωνο
- Fax
- Άμεση επαφή με προμηθευτές, λιανοπωλητές
- Δελτίο τύπου
- Ανακοινώσεις
- Έντυπα
- Αφίσες
- Τηλεοπτικά , ραδιοφωνικά σποτ

- Χορηγίες
- Εκδηλώσεις κ.α.
- Ιντερνετ

Ένα από τα σημαντικότερα σύγχρονα μέσα προβολής της εταιρείας τα τελευταία χρόνια είναι και η δημιουργία ιστοσελίδας στο Ιντερνετ . Οι σελίδες του αποτελούν μία πρωτότυπη και άρτια σχεδιασμένη παρουσίαση της εταιρείας στο Διαδίκτυο για την προσέλκυση όλων των καταναλωτών και ειδικότερα ατόμων νεαρής ηλικίας . Με βάση αυτή την προσπάθειά της, η επιχείρηση έχει διαμορφώσει έξυπνες ιστορίες με χιούμορ και φαντασία , καθώς προβάλλει στα παιδιά κάθε ηλικίας κοινωνικά μηνύματα (Η γνωριμία , Η ανακύκλωση , Μάθημα Οδικής Συμπεριφοράς) .



Οι τρεις Κρονοφόροι
 δε μας διασκεδάζουν με τις
 αβάντες αρμονιούς τους.

Πολύ σημαντικότερο όμως
 δε μας εκπαιδεύουν
 και δε μας υπενθυμίζουν
 για σημαντικά θέματα
 από την ζωή.

Επί 42.

Όσον αφορά την έκδοση εντύπων, αυτή η δραστηριότητα ξεκίνησε για πρώτη φορά το 2002 και συνεχίζεται ανά διαστήματα μέχρι και σήμερα.

Η συγκεκριμένη εταιρεία μέχρι στιγμής δεν έχει αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα, τόσο στην οικονομική της κατάσταση όσο και στην λειτουργία της, αλλά και στην επαφή με το κοινό.

Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία ΕΨΑ Α.Ε. έχοντας αντιληφθεί το σημαντικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων, προσπαθεί με συστηματικό τρόπο να προβληθεί μέσα από τις χορηγίες που διοργανώνει. Κυρίως σε τοπικό χαρακτήρα, έχει βοηθήσει και στηρίζει τόσο τον αθλητικό χώρο, όσο και τον πολιτισμό. Διοργανώνει κάθε χρόνο τουρνουά beach volley στις παραλίες της Μαγνησίας (Καλά Νερά, Άγιο Ιωάννη Πηλίου), με έπαθλα, βραβεία, προσφορά προϊόντων κ.τ.λ.

Επίσης είναι ο βασικός χορηγός σε νέους αθλητές του Βόλου, όπως στην γυναικεία ομάδα του beach volley των Ελισάβετ και Φαβιόλα Κωστάμη και τις στηρίζει σε κάθε προσπάθεια από τα μαθητικά τους χρόνια μέχρι και σήμερα. Στηρίζει τον Βολιώτη ραλίστα Γιώργο Κοσμόπουλο που οδηγεί με τα χρώματα της ΕΨΑ TONIK. Τέλος ακολουθεί σε κάθε βήμα τον Νίκο Μαγγίτση, γέννημα θρέμμα της Αγριάς Βόλου, αθλητή μεγάλων αποστάσεων και των extreme sports.

Παράλληλα η ΕΨΑ συνεχίζει την προσπάθειά της στην πλούσια πολιτιστική παράδοση της πόλης του Βόλου, με εκθέσεις γλυπτικής, ζωγραφικής, διαγωνισμούς για παιδιά. Αυτή η αμοιότρομη σχέση τέχνης και εταιρείας προβλήθηκε τελευταία στην έκθεση γλυπτικής της Βολιώτισσας Αννίτας Ξάνθου, όπου δημιούργησε ένα κινητό περιστρεφόμενο γλυπτό με θέμα την μοναδική ΕΨΑ.

Μια από τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η ΕΨΑ είναι και ο σχολικός τουρισμός. Η εταιρεία δέχεται στις εγκαταστάσεις της σχολεία από όλη την Ελλάδα, κάνοντας ξενάγηση στους χώρους, στο μουσείο της εταιρείας, στους χώρους παραγωγής, προσφέροντας τα δροσιτικά της προϊόντα σαν επιθυμία στα μικρά παιδιά.

Η ΕΨΑ Α.Ε. θεωρεί ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν συμβάλει όσο θα έπρεπε στην πρόοδο και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, διότι όλες οι ενέργειες που μέχρι σήμερα γίνονται, είναι περιστασιακές και ανοργάνωτες σε κάποιο βαθμό, απλώς υπάρχουν οι βασικές αρχές και τεχνικές, εργασίες των δημοσίων σχέσεων που πραγματοποιούνται από τον υπεύθυνο του τμήματος Μάρκετινγκ.

ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ



ALFA WOOD A.E.B.E.



Η επιχείρηση ALFA WOOD A.E.B.E. ιδρύθηκε το 1981 στην Βιομηχανική Περιοχή Λάρισας και αποτελεί μια αναπτυσσόμενη εταιρεία στην βιομηχανία και επεξεργασία ξύλου. Πρόκειται για μια εισαγωγική αλλά και εξαγωγική επιχείρηση, με πολυεθνικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα διαθέτει ένα καλά οργανωμένο και αναπτυσσόμενο δίκτυο πωλήσεων σε αρκετές χώρες του κόσμου, αλλά και μέσα στην Ελλάδα.

Το μόνιμο προσωπικό της εταιρείας που απασχολείται στα δύο εργοστάσια της Λάρισας είναι 130 άτομα. Επιπλέον στο τρίτο εργοστάσιο που διαθέτει η ALFA WOOD στη Βάρνα της Βουλγαρίας απασχολούνται 250 άτομα.

Βασικά η επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ούτε συνεργάζεται με κάποιο εξωτερικό Γραφείο Δ.Σ. Υπάρχει τμήμα Δ.Σ. που όμως υπόκειται στη δικαιοδοσία της Γενικής Διεύθυνσης της εταιρείας. Ειδικότερα το τμήμα δημοσίων σχέσεων δημιουργήθηκε το 2001 για να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες όσον αφορά την δημιουργία καλύτερης εικόνας της προς τα κοινά της. Το συγκεκριμένο τμήμα στελεχώνεται από ένα άτομο, το οποίο δεν έχει κάνει σπουδές πάνω στο αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων, απλώς έχει παρακολουθήσει σχετικά σεμινάρια πάνω στο αντικείμενο των Δ.Σ. και της Επικοινωνίας.

Τα ποσά που διαθέτει η ALFA WOOD A.E.B.E. για την διεκπεραίωση των εργασιών των δημοσίων σχέσεων, ανέρχονται περίπου στα 14.500,00 Ευρώ.

Τα καθήκοντα που έχει αναλάβει ο υπεύθυνος των Δ.Σ. είναι βασικά, ο προγραμματισμός και ο συντονισμός των εκδηλώσεων, η έκδοση Δελτίων Τύπου, όποτε αυτές είναι απαραίτητες. Παράλληλα συμμετέχει ενεργά στην καλή επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους πελάτες, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό.



Όσον αφορά με το ποια κοινά απασχολούν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας είναι λογικό ότι ασχολείται σχεδόν με όλα τα κοινά, όπως, προμηθευτές, εργαζομένους –

οικογένειες, μεσολαβητές, τοπικούς φορείς, ιδρύματα, Μ.Μ.Ε. , ανταγωνιστές, πελάτες, κ.α. Παρατηρούμε ότι υπάρχει διαχωρισμός τμημάτων, αφού διαμορφώνει διαφορετικές δραστηριότητες για το εσωτερικό και διαφορετικές για το εξωτερικό κοινό. Συγκεκριμένα για το εσωτερικό κοινό γίνονται ορισμένες εκδηλώσεις σε όλη την διάρκεια του έτους, δίνεται στους υπαλλήλους και στις οικογένειές τους ρουχισμός και γίνονται κάποιες εκδρομές στο εξωτερικό. Αντίστοιχα για το εξωτερικό κοινό δίνονται διάφορα δώρα, τόσο σε επίπλα όσο και σε χρηματικά ποσά σε γιορτές. Επίσης γίνονται και καταχωρήσεις για ευχές σε περιοδικά του κλάδου της ξυλείας σε ετήσια βάση.

Τα μέσα που έχει στην διάθεσή της η εταιρεία είναι κυρίαρχα η προσωπική επαφή και η καλή συνεργασία με τους πελάτες. Ακόμα χρησιμοποιεί οπτικά και οπτικοακουστικά μέσα, ηλεκτρονικά, καθώς και έντυπο υλικό. Τελευταία ασχολείται με την οργάνωση διάφορων εκδηλώσεων.

Οι ενέργειες του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχουν προχωρήσει στην έκδοση συγκεκριμένων εντύπων και περιοδικών, λόγω του αυξημένου κόστους και της επιβάρυνσης που θα υπάρξει. Φυσικά όμως υπάρχει η συνεργασία με τα τοπικά Μ.Μ.Ε. για την προβολή της επιχείρησης κυρίως στον έντυπο τύπο.

Η εν λόγω επιχείρηση δεν έχει μέχρι σήμερα ασχοληθεί με την δημιουργία κάποιων χορηγιών , όμως μπορεί στο προσεχές μέλλον να αναπτύξει τις δημόσιες σχέσεις τις μέσω και διαφόρων χορηγιών τόσο σε τοπικό όσο και σε πανελλαδικό επίπεδο .

Μέχρι σήμερα η ALFA WOOD A.E.B.E. δεν έχει αντιμετωπίσει καμία σοβαρή κατάσταση κρίσης που θα έπρεπε να αντιμετωπιστεί από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Η άποψη της επιχείρησης για την ύπαρξη των Δ.Σ. είναι αρκετά θετική. Πιστεύετε ότι οι υπηρεσίες που έχει ήδη προσφέρει είναι σημαντικότερες και φυσικά έχουν συμβάλει τόσο στην πρόοδο όσο και στην αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί τόσο στην τοπική αγορά ξυλείας της Λάρισας όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Α.Ε.



Στον νομό της Λάρισας , από το 1978 έκανε την εμφάνιση της η εταιρεία Αφοι Παπαϊωάννου καταρχήν με τη σύσταση της ομόρρυθμης εταιρείας . Από το έτος 1992 και έπειτα αλλάζει η νομική της μορφή και διαμορφώνεται σε Ανώνυμη Εταιρεία και με αυτή την σύσταση παραμένει μέχρι τις μέρες μας . Η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες σε οικονομικό μέγεθος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του επίπλου και έχει σαφώς πανελλαδικό χαρακτήρα με την επέκτασή της σε πολλές πόλεις της Ελλάδας , με αρκετά υποκαταστήματα . Συνολικά στην επιχείρηση απασχολούνται 54 άτομα . Συγκεκριμένα στο διοικητικό τομέα στελεχώνεται από 22 άτομα , ενώ όσον αφορά το τεχνικό προσωπικό , σ' αυτό εργάζονται άλλα 32 άτομα .

Οι αρχές και οι τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων υιοθετούνται από την εν λόγω επιχείρηση, όμως εξαιτίας της σύμπτυξης της οργανωτικής της δομής για την μείωση των δαπανών , υπόκειται το τμήμα των Δ.Σ. στο αντίστοιχο τμήμα Μάρκετινγκ που υπάρχει εδώ και μία περίπου πενταετία . Για τις υπόλοιπες ανάγκες προώθησης και προβολής , η επιχείρηση δεν έχει προσανατολιστεί μέχρι στιγμής να απευθυνθεί σε κάποιο εξωτερικό γραφείο Δ.Σ. Ειδικότερα στο τμήμα του Μάρκετινγκ υπάρχουν δύο άτομα που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις , το ένα έχει σπουδές πάνω στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ ,ενώ το άλλο άτομο έχει σπουδάσει ηλεκτρονικούς υπολογιστές .

Βέβαια για τις δραστηριότητες που διαμορφώνονται στην εταιρεία πάνω στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων, για το προηγούμενο έτος ο προϋπολογισμός επιβαρύνθηκε με το ποσό των 58.500.00 Ευρώ. Αυτό το σημαντικό ποσό αξιοποιήθηκε κατάλληλα για την εκπόνηση του σχεδίου των Δ.Σ. και την αποπεράτωση του .

Οι βασικές προτεραιότητες των ατόμων που απασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας είναι η ενημέρωση από τους υπευθύνους των άλλων τμημάτων , για τα δρώμενα που θα πραγματοποιηθούν και έπειτα , τα άτομα αυτά επιλέγουν τον τρόπο ενημέρωσης και μετάδοσης των χρήσιμων πληροφοριών προς τα ενδιαφερόμενα κοινά . Επίσης θα γίνει επιλογή για το πόσο συχνή και έντονη θα είναι η ενημέρωση του κοινού .

Η Αφοι Παπαϊωάννου Α.Ε. με κεντρικό γνώμονα , την άποψη του ευρύτερου κοινού και την συνεχή επικοινωνία μαζί του , προσπαθεί να προσεγγίσει κατευθείαν με τις ενέργειες του, τον τελικό καταναλωτή των προϊόντων της . Μετά όμως το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, σημαντική θέση στα ενδιαφερόμενα κοινά του κατέχει και η ομάδα των εμπόρων , μέσα από το διευρυμένο κανάλι διανομής της επιχείρησης . Εκτός από αυτά τα δύο βασικά κοινά η επιχείρηση δεν απασχολείται με κανένα άλλο κοινό και δεν βρίσκει την ανάγκη να κάνει κάποιο ειδικό διαχωρισμό για τα κοινά , σε εξωτερικό και εσωτερικό .

Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί κατά την διάρκεια ενός έτους , γύρω από το Μάρκετινγκ και τις Δημόσιες Σχέσεις , είναι διάφορα Happenings , όπως δείτνα σε σημαντικούς πελάτες . Παράλληλα είναι χορηγός σε διάφορες σπουδαίες δραστηριότητες της περιοχής, όπως αθλητικές και πολιτιστικές , Οι υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ ασχολούνται επίσης με την αποστολή επιστολών σε πελάτες , εμπόρους καθώς και ευχετήριων καρτών σε υπάρχοντες πελάτες .

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των Δ.Σ. είναι τα εξής :

- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Έντυπος Τύπος
- Δελτία Τύπου

Οι υπεύθυνοι του τμήματος που απασχολούνται και με τις δημόσιες σχέσεις , αναλαμβάνουν την έκδοση ορισμένων εντύπων . Συγκεντρώνουν διάφορα στοιχεία και συντάσσουν κείμενα που έχουν να κάνουν με κάθε τι πρωτότυπο και αξιοσημείωτο συμβαίνει στην εταιρεία . Συντάσσονται τακτικά ρεπορτάζ καθώς και Δελτία Τύπου , όπου αποστέλλονται στον Τύπο , έντυπο και ηλεκτρονικό , ανάλογα με τις επικείμενες ανάγκες για προβολή του ονόματος της εταιρείας και καθιέρωση στη συνείδηση του ευρύτερου κοινού .

Βασική χορηγία του «PROTEA» , Αφοί Παπαϊωάννου Α.Ε. στην Λάρισα ,είναι το σπονσάρισμα και η στήριξη του αθλητικού σωματείου της ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΛΑΡΙΣΑΣ που αγωνίζεται από πέρσι στην Α1 μπάσκετ .

Στην εταιρεία Αφοί Παπαϊωάννου Α.Ε. έχουν αντιμετωπίσει κατά καιρούς , ορισμένες και σε μικρό βαθμό κρίσεις , τόσο στον οικονομικό , όσο και στον οργανωτικό – λειτουργικό τομέα. Αυτές οι μικρές σε εμβέλεια κρίσεις αντιμετωπίστηκαν άμεσα και χωρίς ιδιαίτερα ανησυχητικά προβλήματα από τους υπεύθυνους των αντίστοιχων τμημάτων .Πάντως δεν επηρέασαν αρνητικά την λειτουργία και εικόνα της επιχείρησης , εφόσον άμεσα και αποτελεσματικά αντιμετωπίστηκαν .

Είναι σαφές ότι με την σωστή προβολή και διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης εικόνας – προφίλ της επιχείρησης , η θέση της στη συνείδηση του ευρύτερου κοινού , έχει εδραιωθεί . Οι αρχές και οι στρατηγικές των Δ.Σ. που εφαρμόζονται μέσα στα πλαίσια του ανεξάρτητου τμήματος του Μάρκετινγκ έχουν τα τελευταία χρόνια ωθήσει σε ταχύτερη ανάπτυξη και πρόοδο των αποτελεσμάτων . Διαφαίνεται ότι υπάρχει τα τελευταία χρόνια μία ολοκληρωμένη προσπάθεια και ένας προγραμματισμός και συντονισμός των ενεργειών .



ΧΑΛΥΒΔΙΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ & ΣΥΜΜΕΙΚΤΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ



Η D.S. STEEL. A.E. ιδρύθηκε το 1988 και το εργοστάσιο της είναι εγκατεστημένο στην Βιομηχανική περιοχή της Λάρισας και δραστηριοποιείται στον κλάδο των κατασκευών και ειδικότερα στις Χαλύβδινες, Η/Μηχανολογικές και Σύμμικτες Κατασκευές .

Οι πολύπλευρες δραστηριότητες της επιχείρησης έχουν κυρίως πανελλαδικό χαρακτήρα, όμως τα τελευταία χρόνια η εταιρεία αρχίζει να αναπτύσσει τις ασχολίες της και σε πολυεθνικό επίπεδο .

Το μέγεθός της εταιρείας σταδιακά αυξάνεται γιατί πρόκειται για μία ανερχόμενη δύναμη στον χώρο των κατασκευών . Στο ενεργητικό δυναμικό της απασχολεί περί τα 115 άτομα ως μόνιμο προσωπικό .

Λόγω του μεγέθους της εταιρείας και της οργανωτικής της δομής που ακολουθεί , η D.S.STEEL. A.E. έχει δημιουργήσει αυτόνομο τμήμα Δ.Σ. , ξεχωριστά από το τμήμα του Μάρκετινγκ και Πωλήσεων . Δεν συνεργάζεται η εν λόγω επιχείρηση με κάποιο εξωτερικό γραφείο Δ.Σ. , εφόσον καλύπτει όλες τις εργασίες το ανεξάρτητο τμήμα . Το τμήμα αυτό έχει ξεκινήσει τις δραστηριότητες της αρκετά πρόσφατα, μόλις από τον Μάρτιο του 2003 . Η στελέχωση του συγκεκριμένου γραφείου , γίνεται από ένα άτομο , το οποίο έχει σπουδάσει Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών , και έχει γνώσεις πάνω σε θέματα των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας .

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού των Δ.Σ. δεν είναι απόλυτα ακριβής , κυμαίνεται ανάλογα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις και τις πολιτικές της εταιρείας . Η εταιρεία θέλει βασικά να καλύψει τα απαραίτητα της έξοδα και για την ανάπτυξη της, τα κονδύλια αναπροσαρμόζονται ανά διάφορα χρονικά διαστήματα .

Ο υπεύθυνος της D.S.STEEL. A.E. έχει ειδικότερα καθήκοντα, προβολής και προώθησης της πολιτικής της εταιρείας. Είναι υπεύθυνος να οργανώνει , να προγραμματίζει και να

συντονίζει τις διάφορες εκδηλώσεις , εκθέσεις , να συντάσσει τα Δελτία Τύπου και επιπλέον να εκπροσωπεί την επιχείρηση στις τοπικές και όχι μόνο εκδηλώσεις . Τέλος ασχολείται και με τις επαφές και γνωριμίες με το ευρύ κοινό και τους πελάτες .

Βασικά δύο είναι τα κυρίαρχα κοινά που απασχολούν κατά κόρον την επιχείρηση. Πρώτον είναι οι συνεργαζόμενοι προμηθευτές που έχουν σχέση με την προβολή της εταιρείας στον κλάδο , και δεύτερο , είναι οι κρατικοί φορείς και υπηρεσίες σε όλη την επικράτεια .

Για την επιχείρηση δεν υφίσταται κάποιος συγκεκριμένος διαχωρισμός , σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα κοινά. Οι πολιτικές και οι σχεδιασμοί των δημοσίων σχέσεων γίνονται για όλους τους ενδιαφερόμενους , χωρίς διακρίσεις . Αυτή η πολιτική ακολουθείται για την περαιτέρω μείωση των δαπανών και την αύξηση των κερδών . Οι βασικές δραστηριότητες που γίνονται σε ετήσια βάση από την εταιρεία για τα κοινά είναι οι εξής : οργάνωση εκδηλώσεων, εκδρομών , διαφημιστικά μπλουζάκια , φόρμες με το λογότυπο της εταιρείας, συνδιοργάνωση-συμμετοχή σε ημερίδες , ημερολόγια και διαφημιστικά στολό .

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να επιτελέσει τις ενέργειες των Δ.Σ. είναι τα εξής παρακάτω :

- Δελτία Τύπου
- Τηλέφωνο
- Έντυπος Τύπος
- Εκδηλώσεις

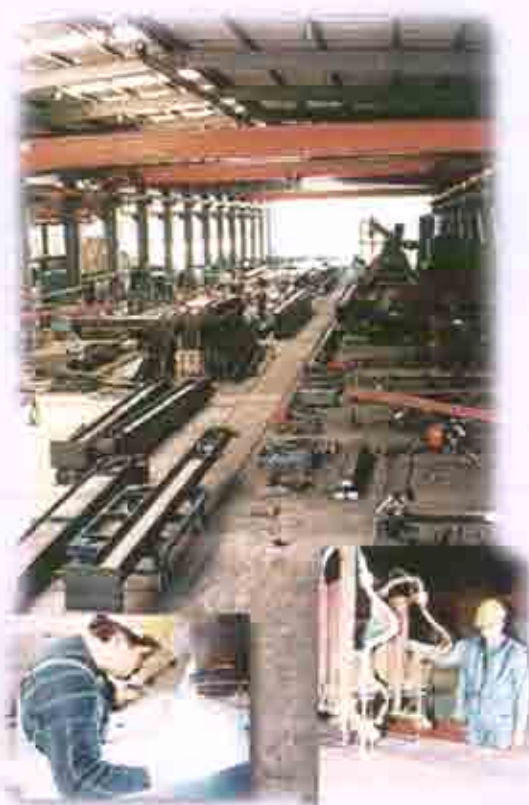
Αυτή τη στιγμή λόγω της μικρής εμπειρίας του τμήματος και των περιορισμένων πόρων , δεν υπάρχει έκδοση κάποιου εντύπου για την ενημέρωση των κοινών . Είναι όμως κάτι που μελετάται και σχεδιάζεται να γίνει στο εγγύς μέλλον .



Η συγκεκριμένη επιχείρηση δεν έχει ασχοληθεί ενεργά με τις χορηγίες ως μέσο προώθησης των Δημοσίων Σχέσεων σε αυτό το στάδιο , αλλά μπορεί στο μέλλον να το χρησιμοποιήσει .

Η D.S.STEEL.A.E. μέχρι στιγμής δεν έχει αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα κρίσεως , τόσο με το προσωπικό, όσο και με τους προμηθευτές και τους πελάτες της .

Είναι σαφές ότι η αναγνώριση των δημοσίων σχέσεων τα τελευταία χρόνια στον ελλαδικό χώρο , είναι σημαντική . Γι' αυτό το λόγο η D.S.STEEL.A.E. οδηγήθηκε στην δημιουργία ενός αυτόνομου τμήματος δημοσίων σχέσεων προκειμένου να προβάλλει και να προωθήσει την καλή εικόνα , φήμη της επιχείρησης για να προσελκύσει νέους πελάτες και να εδραιωθεί στον κλάδο των κατασκευών . Από τότε που δημιουργήθηκε το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων άρχισαν να φαίνονται τα πρώτα θετικά αποτελέσματα στην πρόοδο της επιχείρησης , όχι μόνο σε ποσοτικά πλαίσια αλλά σε θέματα κυρίως λειτουργικά και ποιοτικά .



THEMA A.E.



Η εταιρεία Α. Έξαρχος – Ν. Μπαζάνης Α.Ε. ιδρύθηκε το 1988 στην Λάρισα και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εισαγωγής και εμπορίας επίπλων της Λάρισας . Λόγω της δυναμικής της εταιρείας οι δραστηριότητες της αναπτύχθηκαν και σε πανελλαδικό επίπεδο . Σήμερα η επιχείρηση απασχολεί περίπου σαράντα άτομα .

Η THEMA Α.Ε. για την καλύτερη λειτουργία της από το 1998 και έπειτα δημιούργησε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων . Φυσικά πριν δημιουργήσει αυτόνομο τμήμα , υπαγόταν οι εργασίες των Δ.Σ. στα καθήκοντα της Γραμματείας , ενώ οι πολιτικές και οι αρχές εκφράζονταν από τον Πρόεδρο της εταιρείας Α. Έξαρχο .

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων στελεχώνεται από τρία άτομα. Το πρώτο είναι ο κ. Α. Έξαρχος που είναι και Πρόεδρος της εταιρείας , διευθύνει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων και έχει πτυχίο ανώτατης σχολής . Επίσης στο τμήμα απασχολείται η κυρία Μιχαηλίδου Ελένη απόφοιτος ΑΕΙ και συνεργάζεται η κ. Έξαρχου Ξένη , η οποία είναι απόφοιτος Λυκείου .

Η εταιρεία δαπανά ένα πολύ σημαντικό ποσό για την υποστήριξη του τμήματος των Δ.Σ. Το έτος 2002 οι δαπάνες του τμήματος έφτασαν τα 205.000,00 Ευρώ , ποσό αρκετά μεγάλο για τα δεδομένα του ελλαδικού χώρου. Φυσικά η THEMA Α.Ε. είναι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κλάδο της και μία από της επιφανέστερες στο Νομό Λαρίσης .



Βασικές ενασχολήσεις των εργαζομένων στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι η οργάνωση και ο προγραμματισμός των ετήσιων εκδηλώσεων , ο προγραμματισμός ταξιδιών , όλες οι προωθητικές ενέργειες για την προβολή της εταιρείας . Επιπλέον γίνεται η σύνταξη και αποστολή των Δελτίων Τύπου , οι επαφές με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τόσο σε τοπικό, όσο και σε πανελλαδικό επίπεδο , η επαφή με τις Αρχές του τόπου και η επικοινωνία με διάφορα κοινοφελή ιδρύματα .

Τέλος ασχολούνται και με τα θέματα της διαφήμισης , συγκεκριμένα με τις μακέτες , το κοστολόγιο τους και την καταχώρησή τους για το κοινό .

Πολλά είναι εκείνα τα κοινά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση , τόσο για την καλύτερη λειτουργία της ,όσο και για την διατήρηση και επέκταση της φήμης της . Βασικό κοινό είναι το προσωπικό της και οι οικογένειές τους , οι Αρχές του τόπου , οι opinion leaders (μηχανικοί , αρχιτέκτονες), όπως επίσης και οι πελάτες , το ευρύ κοινό , οι προμηθευτές της και οι διάφοροι εξωτερικοί συνεργάτες .

Η εταιρεία διαχωρίζει το κοινό σε εσωτερικό και εξωτερικό και προσπαθεί κάθε φορά να τα προσεγγίσει με διάφορα μέσα και τεχνικές , πραγματοποιώντας ορισμένες παροχές σε αυτά. Για το εσωτερικό της κοινό, δίνονται δώρα σε ονομαστικές εορτές , σε γάμους, πραγματοποιούνται σεμινάρια για την ενημέρωση του προσωπικού κ.α. Ενώ για το εξωτερικό κοινό , προσφέρονται ταξίδια στο εξωτερικό σαν δώρα , γίνονται διάφορα συνέδρια και σεμινάρια για το ευρύ κοινό σε θέματα του κλάδου των επίπλων και της εμπορίας τους . Τελευταία γίνονται παρουσιάσεις της εταιρείας σε περιοδικά , εφημερίδες και υπάρχουν και χορηγίες που πραγματοποιούνται σε ορισμένες περιπτώσεις .

Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής :

- Δελτία Τύπου
- Φαξ
- Τηλέφωνο
- Εκδηλώσεις
- Διαφήμιση μέσω των τοπικών ΜΜΕ .
- Προσωπική επαφή - Επικοινωνία

Όσον αφορά την έκδοση εντύπων από την ίδια την εταιρεία είναι απαραίτητο βοήθημα για την ανάπτυξη της εταιρείας, γι' αυτό έχει προχωρήσει σε αυτή την ενέργεια . Παράλληλα διανέμει ενημερωτικά προσπέκτους , στο ευρύ κοινό για την γνωστοποίηση των προϊόντων της και των προσφορών της . Βέβαια αυτό γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης για την προώθηση των προϊόντων της. Επιπλέον το τμήμα παρέχει βιντεοκασέτες για τους αντιπροσώπους στα υποκαταστήματά της ή σε μελλοντικούς συνεργάτες .



Η εταιρεία THEMA Α.Ε. ασχολείται και αυτή με τις χορηγίες σε τοπικό επίπεδο , προσφέροντας το λογότυπο της , σε αθλητικές ομάδες – σωματεία της περιοχής ,στηρίζοντας την προσπάθειά τους για επιτυχία στους στόχους τους .

Η THEMA A.E. μέχρι τώρα δεν έχει αντιμετωπίσει κάποια κατάσταση κρίσης . Θεωρείται ότι η πορεία της στον κλάδο είναι αρκετά επιτυχημένη , τόσο στην Λάρισα ,όσο και στη υπόλοιπη Ελλάδα .

Η συχνή παρουσία της επιχείρησης , σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα στα περιοδικά του κλάδου μέσω των Δελτίων Τύπου που αποστέλλονται από το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων κρίνεται ότι συμβάλλει ενεργά στην αναγνωρισιμότητα και ανταγωνιστικότητα της THEMA A.E.

NOMOS AXAΪΑΣ



ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ "ASTIR"

Το ξενοδοχείο ASTIR ιδρύθηκε στην Πάτρα το 1977 με την επωνυμία ξενοδοχεία Μετζελόπουλου Α.Ε. και αποτελεί σίγουρα ένα από τα μεγαλύτερα και πολυτελέστατα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ανήκουν στην περιοχή . Το συγκρότημα του ξενοδοχείου, βρίσκεται στην οδό Αγίου Ανδρέα 105 , κοντά στα ΚΤΕΛ της Πάτρας και αποτελεί ένα σύγχρονο και άρτιο χώρο για την φιλοξενία των επισκεπτών της Αχαϊκής πρωτεύουσας , με παροχή πολλών υπηρεσιών , άμεση εξυπηρέτηση και φιλικό περιβάλλον . Παράλληλα το ASTIR θεωρείται και ένας πολυχώρος εκδηλώσεων για πολιτιστικά - αθλητικά - κοσμικά - κοινωνικά δρώμενα που συμβαίνουν στην Πάτρα .

Οι δραστηριότητες της εν λόγω επιχείρησης έχουν καθαρά πολυεθνικό χαρακτήρα, γιατί συνεργάζεται άριστα με πρακτορεία και φορείς του εξωτερικού.

Σήμερα το ASTIR απασχολεί στο δυναμικό της γύρω στα 50 άτομα , που όλοι συμβάλουν στην διατήρηση και βελτίωση της παροχής των υπηρεσιών που προσφέρονται . Αυτό επιτυγχάνεται με την άρτια και συνεχή εκπαίδευση όλου του προσωπικού της .

Αν και το ASTIR είναι μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην Πάτρα , δεν διαθέτει μέχρι στιγμής ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ν για λόγους κυρίως οικονομικούς και διαρθρωτικούς. Όλες οι ενέργειες που χρειάζονται για την ύπαρξη των δημοσίων σχέσεων, γίνονται αποκλειστικά από την ίδια την Διεύθυνση του ξενοδοχείου και συγκεκριμένα από δύο άτομα , που χειρίζονται τις προσωπικές επαφές και την επικοινωνία με τα κοινά . Επίσης το ξενοδοχείο δεν έχει συνεργαστεί με κάποιο εξωτερικό γραφείο Δ. Σ , εφόσον δεν το έχει κρίνει απαραίτητο.

Ειδικότερα τα δύο άτομα που εκτελούν τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο Διευθυντής που έχει σπουδάσει Τουριστικές Επιχειρήσεις και Μάρκετινγκ και έχει την ευθύνη της σχεδίασης , του προγραμματισμού των ενεργειών και την επιλογή των αρχών και των πολιτικών που θα ακολουθήσει η εταιρεία . Το δεύτερο άτομο που συμμετέχει σ' αυτές τις ενέργειες είναι ο κ. Καραχάλιος που έχει αντίστοιχες σπουδές .

Όσον αφορά τις δαπάνες που καταβάλει η εταιρεία για τις ανάγκες του προγραμματισμού και εκτέλεσης των ενεργειών του τμήματος Δ.Σ. υπολογίζονται σε ετήσια βάση . Περίπου , δαπανάται ένα ποσό κοντά στα 5.000.000 δρχ , που όμως μεταβάλλεται κάθε φορά ανάλογα με τις αυξημένες ή μη απαιτήσεις προβολής και προώθησης του ξενοδοχείου και ανάλογα με τις παροχές που κάνει για διοργανώσεις εκδηλώσεων και χορηγιών .

Βασικός υπεύθυνος των Δ.Σ. είναι μάλιστα ο Διευθυντής και ιδιοκτήτης της επιχείρησης . Ως κύρια καθήκοντα του εκτός των πιο πάνω ιδιοτήτων , είναι συγκεκριμένα για τις Δ.Σ. , η συνεχής επικοινωνία με τους τοπικούς φορείς και τις Αρχές της πόλης . Επιπλέον , έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τα τουριστικά γραφεία , τόσο στην Αθήνα , όσο και στο εξωτερικό καθώς και με όλα τα υπόλοιπα συνεργαζόμενα πρακτορεία . Συμμετέχει ως

υπεύθυνος της εταιρείας σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις που γίνονται στην Πάτρα και στην ευρύτερη περιοχή. Επίσης, είναι και ο Πρόεδρος των Ξενοδόχων του Νομού Αχαΐας.

Στη συνείδηση της εταιρείας, δεν υπάρχει συγκεκριμένος διαχωρισμός ανάμεσα σε εξωτερικό και σε εσωτερικό κοινό που την ενδιαφέρει. Πάντως τα κοινά που την απασχολούν είναι οι πελάτες της, τα πρακτορεία σε όλη την ελληνική επικράτεια που συνεργάζεται, καθώς και στο εξωτερικό, διάφορες επιχειρήσεις, ακόμη το προσωπικό που εργάζεται στο ξενοδοχείο, καθώς και άλλοι τοπικοί φορείς.

Όσον αφορά το πώς αντιμετωπίζει το προσωπικό της, προσπαθεί πάντοτε να δημιουργήσει και να διατηρήσει άριστες συνθήκες εργασίας, φιλικό περιβάλλον, καθώς και διαμορφώνει άμεση επαφή και επικοινωνία με στόχο την διατήρηση της συνεργασίας της Διεύθυνσης του ξενοδοχείου με το υπάρχον προσωπικό της. Η εταιρεία θεωρεί ότι για την επιτυχημένη πορεία του ξενοδοχείου είναι απαραίτητη αυτή η διατήρηση των καλών εργασιακών σχέσεων. Με βάση αυτό το γνώμονα προσφέρει κάποια δώρα στους εργαζομένους της.

Απεναντίας για τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα κοινά της, όπως τους συνεργάτες, τις άλλες επιχειρήσεις, τους τοπικούς φορείς, συλλόγους, ιδρύματα, σωματεία και φυσικά το ευρύ τους πελάτες συντονίζει διάφορες ενέργειες. Συνεχή επικοινωνία είτε με προσωπική επαφή, είτε μέσω τηλεφώνου και fax. Επίσης, γίνεται αποστολή προσπέκτους, αφίσες και έντυπα για την γενικότερη προβολή όχι μόνο του ξενοδοχείου, αλλά και όλης της περιοχής. Παράλληλα διοργανώνει σε αίθουσες της, εκδηλώσεις, συνέδρια, ημερίδες, συνεντεύξεις Τύπου, γιορτές, χορούς, βαφτίσια και γάμους. Τέλος συμμετέχει τα τελευταία χρόνια η εταιρεία ως χορηγός σε αθλητικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιεί για την εκπλήρωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα:

- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Ηλεκτρονικοί υπολογιστές
- Άμεση επαφή
- Έντυπα
- Αφίσες
- Χορηγίες
- Εκδηλώσεις

Η διεύθυνση του ξενοδοχείου προγραμματίζει και συντονίζει για την έκδοση ειδικών εντύπων και την προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας σε όλα τα Μ.Μ.Ε. κυρίως τοπικού χαρακτήρα. Υπάρχουν θα λέγαμε διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ειδικά τουριστικά περιοδικά και εφημερίδες σχεδόν σε καθημερινή βάση. Βέβαια υπάρχει και η προβολή σε ετήσια περιοδικά του κλάδου. Παράλληλα το ASTIR εκδίδει ορισμένα Δελτία Τύπου ανάλογα με τις εκδηλώσεις που γίνονται στον χώρο της και την προβολή που θέλει να κάνει. Τέλος μέσω του τοπικού Τύπου, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου γίνεται συνεχώς η προώθηση του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα του ASTIR θεωρεί ως μια από τις βασικές του λειτουργίες, την άμεση επαφή με το ευρύ κοινό και την ύπαρξη σοβαρών και πολύ οργανωμένων

κοινωνικών εκδηλώσεων . Μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου ,γίνονται εκδηλώσεις για γάμους , βαφτίσια , συνεστιάσεις ,ομιλίες ,συμπόσια ,συνέδρια , με την άριστη εξυπηρέτηση και φιλοξενία του ξενοδοχείου .

Όσον αφορά τις χορηγίες έχει ασχοληθεί με την υποστήριξη της καμπάνιας της Αντικαρκινικής Εταιρείας , συμμετείχε σε εκδηλώσεις διάφορων ομάδων , όπως ρυθμικής γυμναστικής ,πάλης .Ακόμα ένα από τα κυρίαρχα θέματα χορηγιών – εκδηλώσεων κάθε χρόνο είναι η διοργάνωση για ένα διήμερο στα μέσα του Οκτώβρη του «Money Show»

Το ξενοδοχείο ASTIR , δεν έχει αντιμετωπίσει μέχρι σήμερα κανένα απολύτως πρόβλημα , ούτε κάποια κρίση τόσο σε οικονομικό , όσο και σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο , ούτε έχει αντιμετωπίσει ποτέ άλλον κίνδυνο .

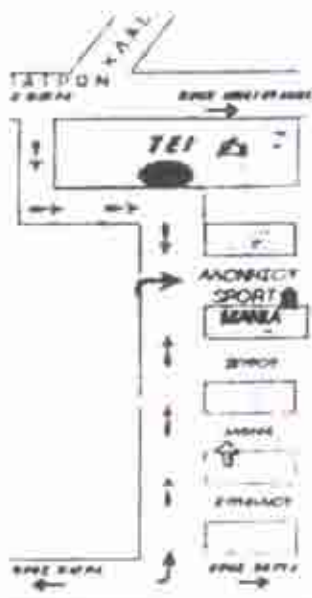
Λόγω της φύσης της επιχείρησης και του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει στον τουριστικό – ξενοδοχειακό κλάδο, οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης θεωρούν ότι καλές Δημόσιες Σχέσεις είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την επιτυχία του ASTIR . Χωρίς άμεση επαφή με τον πελάτη και τους συνεργάτες δεν γίνεται διαφορετικά να επιβιώσει μία τέτοια επιχείρηση .

SPORT'S MANIA



Το γυμναστήριο SPORT'S MANIA ιδρύθηκε το 1998 στην πόλη της Πάτρας και ανήκει στον κλάδο των γυμναστηρίων . Είναι ένα συνοικιακό γυμναστήριο και σαφώς έχει καθαρά τοπικό χαρακτήρα . Φιλοδοξία του είναι η απόκτηση καλής φήμης στην περιοχή που δραστηριοποιείται (Ταραμπούρα) και η αύξηση των πελατών του καθώς και η προσφορά στους πελάτες του καλύτερων παροχών και υπηρεσιών . Στην επιχείρηση αυτή απασχολούνται επτά άτομα , από τα οποία τα έξι είναι γυμναστές και ένα άτομο βρίσκεται στην γραμματειακή υποστήριξη και υποδέχεται τους πελάτες του γυμναστηρίου .

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε επειδή το μέγεθος της επιχείρησης είναι αρκετά μικρό, δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων . Το γυμναστήριο έχει επιλέξει να κάνει τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων μέσω του ίδιου της του προσωπικού , δηλαδή οι γυμναστές και η γραμματέας παράλληλα με την καθορισμένη τους δουλειά κάνουν και τις άμεσες και αναγκαίες επαφές με το κοινό . Παρόλο που η επιχείρηση δεν έχει αποκλειστικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, η ίδια η δουλειά της βασίζεται πολύ στην διατήρηση των καλών πελατειακών σχέσεων .



- ΑΕΡΟΒΙΚ - STEP
 - ΟΡΓΑΝΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ
 - ΣΟΥΗΔΙΚΗ
 - ΣΑΟΥΝΑ
 - ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
 - ΔΩΡΕΑΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ 10:00 - 21:00
ΣΑΒΒΑΤΟ 10:00 - 20:00

Το προσωπικό που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι έξι γυμναστές που έχουν αποφοιτήσει όλοι τους από την γυμναστική ακαδημία, ενώ το άτομο που καταλαμβάνει τη θέση της γραμματέως είναι απόφοιτος Λυκείου. Όπως διαπιστώνουμε το γυμναστήριο δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο –υπεύθυνο για τις Δ.Σ.

Παράλληλα παρατηρούμε ότι το SPORT'S MANIA δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις ενέργειες των Δ.Σ., αλλά με την κάθε περίπτωση παραχωρεί κάποιο συγκεκριμένο κονδύλι.

Αφού δεν υπάρχει κάποιο άτομο που να είναι υπεύθυνος για τις Δ.Σ., το ίδιο το γυμναστήριο και τα άτομα που το απαρτίζουν μέσω της δουλειάς τους επιτυγχάνονται οι καλές δημόσιες σχέσεις, οι οποίες ξεκινούν από την γραμματεία του γυμναστηρίου, η οποία έχει και την πρώτη επαφή με τον πελάτη.

Η επιχείρηση δεν έχει συγκεκριμένες ομάδες κοινού και θεωρεί ότι εφαρμόζει τις αρχές των Δ.Σ. στους ίδιους τους πελάτες της που είναι και ο κυρίαρχος στόχος τους. Η ικανοποίηση και η παροχή καλύτερων συνθηκών εκγύμνασης, σ' ένα μικρό αλλά ευχάριστο περιβάλλον, είναι κυρίαρχη πρωτοβουλία του γυμναστηρίου SPORT'S MANIA.

Διαχωρισμός του τμήματος των Δ.Σ. σε εξωτερικό και εσωτερικό κοινό δεν υφίσταται για την επιχείρηση, αφού θεωρεί ως μοναδικό κοινό τους πελάτες του.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσει το γυμναστήριο για την εκπλήρωση των δημοσίων του σχέσεων είναι η άμεση επαφή, διάφοροι χοροί και εκδηλώσεις, εκδρομές που είναι συνήθως δύο το χρόνο σε διάφορα μέρη της Ελλάδας. Πραγματοποιείται επίσης και η κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας με κλήρωση δώρων και πακέτων προσφορών, εκδήλωση για τα γενέθλια του γυμναστηρίου σε κάποιον χώρο διασκέδασης, εκδήλωση για την ημέρα της Τσικνοπέμπτης, παροχές σε οικονομικά και φοιτητικά προγράμματα γυμναστικής και οργάνωση γκρουπ στο πατρινό καρναβάλι.

Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιεί το γυμναστήριο για να εφαρμόσει τις δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής παρακάτω:

- Πίνακας ανακοινώσεων

- Προφορική ενημέρωση
- Τηλέφωνο
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής
- Φυλλάδια
- Αφίσες
- Εκδηλώσεις

Η επιχείρηση δεν έχει αναλάβει ακόμα κάποια έκδοση εντύπων και περιοδικών , αφού δεν το θεωρεί απαραίτητο για το είδος και το μέγεθός της . Εξάλλου δεν την συμφέρει οικονομικά μία τέτοια κίνηση , λόγω της πελατείας που απορροφά .

Λόγω της μικρής οικονομικής δυνατότητας της εταιρείας και του τοπικού χαρακτήρα της δεν ασχολείται καθόλου με τις χορηγίες , ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων . Αντίθετα όμως με τις χορηγίες , το γυμναστήριο για να συσφίξει τις σχέσεις με τους πελάτες τους διοργανώνει εκδηλώσεις , όπως εκδρομές (δύο φορές το χρόνο) , γιορτές σε μαγαζιά της Πάτρας , για τα γενέθλια του γυμναστηρίου , για την κοπή της πίτας , για την Τσικνοπέμπτη , με την προσφορά δώρων και πακέτων οικονομικών προγραμμάτων για τους πελάτες .

Το συνολικό αυτό γυμναστήριο δεν έχει παρουσιάσει ποτέ καμία κρίση τόσο μεταξύ του προσωπικού αφού υπάρχει άψογη συνεργασία μεταξύ τους , όσο και με τους ίδιους τους πελάτες .

Ασφαλώς και η επιτυχία για μία επιχείρηση , όπως το γυμναστήριο SPORT'S MANIA βασίζεται στην επικοινωνία με τον άνθρωπο , και όχι με τον πελάτη , γιατί κάθε άτομο που ξεκινά να γυμνάζεται παρακολουθείται σαν μία ξεχωριστή προσωπικότητα , με τις δικές του ανάγκες και ιδιαιτερότητες .



Το 1955 ιδρύθηκε μία από τις ιστορικότερες και γνωστότερες επιχειρήσεις στην πόλη της Πάτρας , η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Ο.Ε. και από το 1989 επεκτάθηκε και έγινε ΛΟΥΞ ΑΒΕΕ. Οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου και το περισσότερο προσωπικό είναι εγκατεστημένο στο Κεφαλόβρυσο Αχαΐας . Επίσης τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί κεντρικές αποθήκες για την διανομή των προϊόντων της . Η ΛΟΥΞ δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών , με παραγωγή αναψυκτικών και χυμών .

Η εταιρεία έχει απομακρυνθεί από τα στενά γεωγραφικά πλαίσια της αγοράς της Αχαΐας και τα τελευταία χρόνια έχει επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε άλλα σημεία της Ελλάδας , όπως Αττική , Δυτική Στερεά , Ήπειρο , Νησιά Ιονίου κ.α. Το μόνιμο προσωπικό που απαρτίζει την εταιρεία ανέρχεται στα τριανταπέντε άτομα . Ενώ για τις έκτακτες ανάγκες προσλαμβάνεται και έκτακτο προσωπικό .

Βασικά η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ δεν έχει δημιουργήσει αυτόνομο τμήμα Δημόσιων Σχέσεων. Εφόσον δεν θεωρεί απαραίτητη την ίδρυσή του , Οι εργασίες που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης υπόκεινται στο υπάρχον τμήμα του Μάρκετινγκ , που λειτουργεί εδώ και μερικά χρόνια . Στο τμήμα Μάρκετινγκ απασχολούνται δύο άτομα και παράλληλα με τα υπόλοιπα καθήκοντα τους ασχολούνται και με τις υποθέσεις των δημοσίων σχέσεων . Το πρώτο άτομο , ο κύριος Πλάτωνας Μαυραφέκας έχει σπουδάσει Μάρκετινγκ και είναι εκείνος που διευθύνει το συγκεκριμένο τμήμα . Το δεύτερο άτομο που στελεχώνει το εν λόγω τμήμα έχει σπουδάσει Πωλήσεις και Διοίκηση Επιχειρήσεων .

Ο υπεύθυνος του τμήματος Μάρκετινγκ έχει ως βασικά του καθήκοντα τον έλεγχο,προγραμματισμό, οργάνωση , συντονισμό διοίκηση του τμήματος Μάρκετινγκ ,την διεκπεραίωση των εργασιών και την συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης όπως λογιστήριο , πωλήσεων , παραγωγής , προσωπικού . Διατηρεί όλες τις επαφές με τα επικοινωνιακά μέσα και συμβάλει ενεργά στη διασφάλιση των καλών σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα κοινά .

Στη συγκεκριμένη επιχείρηση επειδή δεν υπάρχει αμιγώς τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι δεν υφίσταται ένα συγκεκριμένο ποσό για τον προϋπολογισμό των ενεργειών που διατελούνται για τις Δημόσιες Σχέσεις .

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων μας ανέφερε ότι οι ομάδες κοινού που απασχολούν την εταιρεία είναι βασικά οι πελάτες της δηλαδή το ευρύ κοινό , το προσωπικό της εταιρείας και οι οικογένειές τους , οι τοπικοί φορείς , ιδρύματα καθώς και τα έντυπα μέσα . Σαφώς υπάρχει ένας συγκεκριμένος διαχωρισμός των ενδιαφερόμενων κοινών σε εξωτερικό και εσωτερικό κοινό . Αυτό φαίνεται από τις συγκεκριμένες και οργανωμένες δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα του Μάρκετινγκ για το εσωτερικό και αντίστοιχα για το εξωτερικό κοινό. Ειδικότερα για το εσωτερικό κοινό της δηλαδή το προσωπικό διοργανώνει η επιχείρηση

για όλη τη διάρκεια του χρόνου διάφορες εκδηλώσεις , γιορτές , προσφορά δώρων με κύριο σκοπό τη διατήρηση της ομόνοιας και της καλής συνεργασίας ανάμεσα στη διοίκηση και στο προσωπικό. Αντίστοιχά για το εξωτερικό κοινό διοργανώνονται κάποιες εκδηλώσεις και Happenings με σκοπό την προσέγγιση του ευρύ κοινού και τη συνεχή επαφή του κοινού με τα προϊόντα τους . Επιπλέον η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ είναι χορηγός επικοινωνίας σε διάφορες πολιτιστικές , αθλητικές και άλλες εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα . Επίσης συμμετέχει σε διάφορους συλλόγους .

Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη των Δημοσίων Σχέσεων και όχι μόνο από το τμήμα του Μάρκετινγκ είναι τα εξής παρακάτω :

- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής
- Δελτία Τύπου
- Άμεση επαφή
- ΜΜΕ
- Έντυπα
- Αφίσες

Ένα από τα βασικά μέσα που χρησιμοποιεί η ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε. για την επικοινωνία της με το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και που την συνδέει άμεσα στην συνείδηση του, είναι η ύπαρξη χορηγιών και εκδηλώσεων κάθε χρόνο, για την ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας. Η ΛΟΥΞ γίνεται τα τελευταία χρόνια χορηγός αθλητικών εκδηλώσεων, πολιτιστικών γεγονότων, κυρίως τοπικού χαρακτήρα, σαφώς με προιοντική προσφορά και προβολή του λογότυπού της, αλλά όχι με τη μορφή χρηματικών βραβείων ή οικονομικής ενίσχυσης.

Κύριες χορηγίες υπήρξαν στον 8^ο Μαραθώνιο της Πάτρας, στο ράλι Αχαΐας, στη διοργάνωση τουρνουά 5*5 ποδοσφαίρου, συμμετοχή σε χορηγίες τουρνουά beach volley στο νομό Αχαΐας. Επίσης η εταιρεία είναι επίσημος χορηγός στην ομάδα μπάσκετ του ΕΣΠΕΡΟΥ ΠΑΤΡΩΝ. Στον πολιτιστικό τομέα, η εταιρεία έχει γίνει συμμετέχων στη διοργάνωση των συναυλιών της Πολυφωνικής της Πάτρας.

Το τμήμα Μάρκετινγκ ακόμη δεν έχει συμπεριλάβει στα μέσα που διαθέτει την έκδοση κάποιων τακτικών ή έκτακτων εντύπων όπως περιοδικά . Δεν θεωρεί ότι είναι απαραίτητα τόσο για την γνωστοποίηση όσο και για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού . Το μόνο που εκδίδει το συγκεκριμένο γραφείο είναι τα Δελτία Τύπου που συντάσσονται από τον υπεύθυνο του τμήματος και αποστέλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης .

Η εταιρεία δεν αντιμετώπιση στη πολύχρονη παρουσία της στον χώρο ποτέ κάποια περίπτωση κρίσεως, όμως η εταιρεία έχει σχεδιάσει και για αυτό το ενδεχόμενο κάποιες στρατηγικές λύσεις με την βοήθεια ενός εξωτερικού συνεργάτη που ανά πάσα στιγμή είναι διαθέσιμος για να συμβάλλει και να δώσει λύσεις σε ενδεχόμενη περίπτωση κρίσης .

Η επιχείρηση ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ συμφωνεί ότι ως εργαλείο οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στην διαμόρφωση καλής φήμης αλλά δεν αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο για τη πρόοδο και την εξέλιξη της .Κυρίως δεν

αναγνωρίζει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν άμεσα και δραστικά στην αύξηση των ποσοτικών στοιχείων δηλαδή των κερδών αλλά μόνο στην βελτίωση των ποιοτικών

χαρακτηριστικών όπως των σχέσεων της με τα ενδιαφερόμενα κοινά , τη διαμόρφωση μιας καλύτερης εικόνας προς τα έξω.



ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝ Π.Ε.

Από το 1994 έχουμε την ίδρυση στο Νομό Αχαΐας της ΑΧΑΪΚΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ , για την κάλυψη των αναγκών της ευρύτερης περιοχής και την ενίσχυση της τοπικής αγοράς .Το κεντρικό κατάστημα με τα διοικητικά γραφεία και τις υπηρεσίες στεγάζεται στο κέντρο της Πάτρας , Ρήγα Φεραίου 74 . Φυσικά οι δραστηριότητες της Τράπεζας εκτείνονται σε τοπικό επίπεδο , σε όλη την ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας . Όμως σήμερα συζητείται έντονα από τη διοίκηση της Τράπεζας που την απαρτίζει , η προοπτική επέκτασης και εξάπλωσης της σε άλλους νομούς και πιθανόν σε μερικά χρόνια και σε πανελλαδικό επίπεδο. Βέβαια ο σχεδιασμός της επέκτασης δεν βρίσκεται θα λέγαμε στα άμεσα σχέδια και τον προγραμματισμό την επιχείρησης . Σήμερα η ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ στελεχώνεται από τριάντα άτομα .

Συγκεκριμένα η ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ έχει δημιουργήσει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με υποτυπώδη μορφή όμως . Επίσης για τις αυξημένες επικοινωνιακές ανάγκες και την προώθηση της εικόνας της συνεργάζεται και με ένα εξωτερικό γραφείο της Πάτρας που ασχολείται με την έκδοση εντύπων , διαφημιστικών μηνυμάτων σε όλα τα τοπικά μέσα ανάλογα με την πολιτική που θέλει να ακολουθήσει η εταιρεία. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει δημιουργηθεί από το 2002 , αλλά υπάρχει μόνο σαν τίτλος γραφείου , στην οργανωτική δομή και δεν είναι ένα στελεχωμένο γραφείο με ειδικευμένο προσωπικό . Στελεχώνεται αυτό το υποτυπώδες γραφείο με ένα άτομο που δεν έχει κάνει αντίστοιχες σπουδές πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις , ούτε έχει τις απαραίτητες γνωστικές ικανότητες . Τα καθήκοντα του ατόμου αυτού περιορίζονται στην προσέλκυση , εξυπηρέτηση πελατείας, στη δημιουργία καλών επικοινωνιακών σχέσεων, καθώς και συμβάλλει στη διατήρηση των καλών ανθρώπινων σχέσεων ανάμεσα στο προσωπικό . Επίσης το άτομο αυτό είναι ο σύνδεσμος της επιχείρησης , και συγκεκριμένα της διοίκησης με το εξωτερικό γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων (το πρόσωπο όμως αυτό δεν λαμβάνει ουσιαστικά μέρος στη διαμόρφωση της πολιτικής που ακολουθεί η ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ) .

Το ποσό που δαπανάται για τις ενέργειες των δημοσίων σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι δεν είναι συγκεκριμένο, απλώς συμπεριλαμβάνεται στη διαφημιστική καμπάνια και προώθηση της τράπεζας μέσω του εξωτερικού γραφείου που συνεργάζεται .

Η ΑΧΑΪΚΗ ως τράπεζα ασχολείται με όλα τα κοινά που θα μπορούσαμε να εξετάσουμε, εφόσον έρχεται σε καθημερινή επαφή με τα νοικοκυριά , τις τοπικές επιχειρήσεις , και τα εργοστάσια , τους τοπικούς φορείς , τα ΜΜΕ , τους εργαζομένους της , τις άλλες τράπεζες και πάντα προσπαθεί να διατηρεί τις πιο καλές σχέσεις , εξυπηρετώντας άμεσα και υπεύθυνα κάθε έναν ξεχωριστά . Βασικά δεν αντιμετωπίζει διαφορετικά τα κοινά αυτά σαν εσωτερικά και εξωτερικά , λόγω των μικρών κεφαλαίων που δαπανά γι' αυτό το τμήμα και λόγω της μη εξειδικευμένης στελέχωσης του .

Εξάλλου το τμήμα αυτό δεν έχει ακόμα τις απαραίτητες και κατάλληλες αρμοδιότητες για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των κοινών .

Δεν υπάρχουν ακόμη στη λειτουργία της Τράπεζας καθορισμένες δραστηριότητες για τα κοινά που έρχεται σε επαφή . Υπάρχει μόνο η προσωπική επαφή με τους πελάτες και η

γνωστοποίηση της εταιρείας μέσω της διαφήμισης στη συνεργασία με το εξωτερικό γραφείο Δ.Σ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το γραφείο είναι τα παρακάτω :

- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Έντυπα
- Διαφημιστικά σπότ
- Αφίσες
- Προσωπική επαφή

Για την έκδοση ειδικών εντύπων , μέσα από το ίδιο το γραφείο της τράπεζας είναι ένα ενδεχόμενο που τοποθετείται στα άμεσα σχέδια της εταιρείας .Πιθανόν να συντελεστεί και μία γενικότερη αναβάθμιση του τμήματος δημοσίων σχέσεων σε ενδεχόμενο επέκτασης της ΑΧΑΪΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ σε πανελλαδικό επίπεδο .

Η ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ , δεν έχει κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες που απευθύνονται στο κοινό , δεν διοργανώνει εκδηλώσεις , ούτε ασχολείται με χορηγίες ακόμη .

Όσο αφορά για το εάν έχει αντιμετωπίσει κάποια κατάσταση κρίσεως η ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ανέφερε ότι στη εννιάχρονη παρουσία της στην ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας δεν αντιμετώπισε κανένα ιδιαίτερο πρόβλημα.

Φιλοσοφία της εταιρείας , είναι η άμεση εξυπηρέτηση του κοινού της Πάτρας στον τραπεζιτικό κλάδο . Αν και το τμήμα Δ.Σ. της εταιρείας είναι μικρό και θα λέγαμε ακόμη ανοργάνωτο , θεωρούν ότι πάντοτε οι αρχές και οι τεχνικές τους αποτελούν ένα σημαντικό στήριγμα για την ανάπτυξη μίας επιχείρησης . Βοηθούν οι Δ.Σ. όχι μόνο το κτίσιμο ενός ισχυρού και αναγνωρίσιμου προφίλ , αλλά και την άμεση ικανοποίηση και στήριξη όλων των ενδιαφερόμενων κοινών της Τράπεζας .

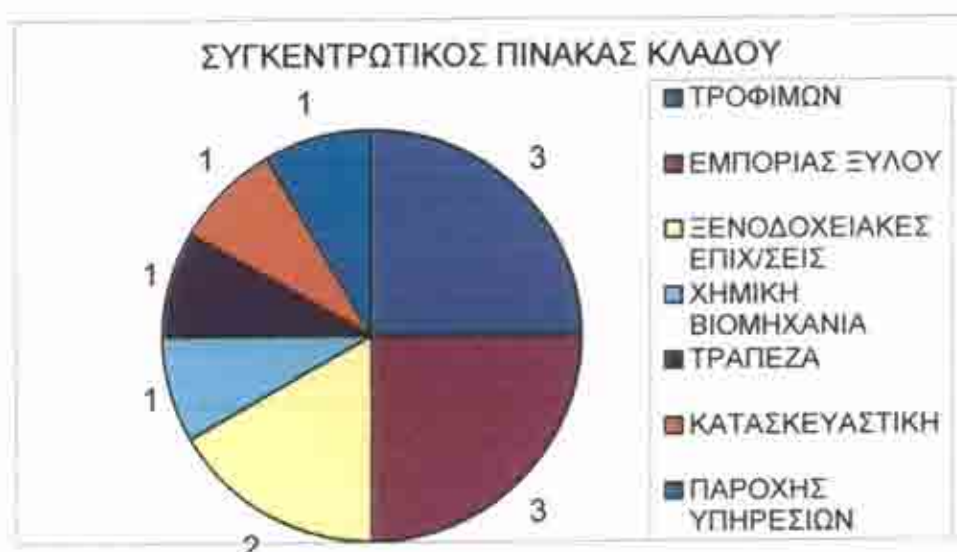
Γ' ΜΕΡΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Στην προσπάθεια της ανεύρεσης και συνεργασίας μας με διάφορες επιχειρήσεις στους τρεις νομούς Αχαΐας, Λάρισας, Μαγνησίας, για την πτυχιακή μας εργασία πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις, αντιμετωπίσαμε διαφορετικές συμπεριφορές από τα στελέχη και τους υπευθύνους. Υπήρξαν εταιρείες που απλώς ευγενικά αρνήθηκαν κάθε συνεργασία με την ομάδα μας, με διάφορα προσχήματα, όπως φόρτο εργασίας κ.τ.λ. Άλλες επιχειρήσεις αδιαφόρησαν για το αίτημά μας και δεν απάντησαν καθόλου στο ερωτηματολόγιό μας, αποδεικνύοντας ότι ακόμα οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν στο θέμα των Δημοσίων Σχέσεων και των καλών επικοινωνιακών επαφών. Βέβαια υπήρξαν αρκετοί άνθρωποι που συνέβαλαν ενεργά στην εκπλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας, ενδιαφέρθηκαν άμεσα και ένθερμα για το θέμα της εργασίας, μας απέστειλαν έντυπα, δελτία τύπου, συμπλήρωσαν ευγενικά το ερωτηματολόγιό μας. Μας έδωσαν επιπρόσθετες πληροφορίες και στοιχεία για το γενικότερο προφίλ των εταιρειών τους καθώς και για τις Δημόσιες Σχέσεις ειδικότερα. Χωρίς την πολύτιμη βοήθειά τους, δεν θα είχαμε σχηματίσει μια ολοκληρωμένη και πολύπλευρη εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί μέσα σε αυτές τις δώδεκα επιχειρήσεις για την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

ΝΟΜΟΙ	ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΕΨΑ Α.Ε.	ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ Α.Ε.	ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝΕΤΕΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.
	PARK HOTEL	DS STEEL Α.Ε.	SPORTS MANIA
	ΕΥΡΗΚΑ Α.Ε.	ALFA WOOD Α.Ε.	ASTIR HOTEL
	ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.	THEMA Α.Ε.	ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ.

Συνολικός Πίνακας όλων των επιχειρήσεων στους τρεις Νομούς, Αχαΐας, Λάρισης, Μαγνησίας.



Παρουσίαση ανά κλάδο όλων των εξεταζόμενων επιχειρήσεων

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Σε πολλές επιχειρήσεις δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό στο αντικείμενο των Δ.Σ. Η στελέχωση των γραφείων γίνεται από άτομα που έχουν ελάχιστη ή καθόλου σχέση με το αντικείμενο των Δ.Σ.
- Αδυναμία των επιχειρήσεων στον καθορισμό ενός προϋπολογισμού για τις Δημόσιες Σχέσεις. Πολλές φορές θεωρούν ότι το κόστος των Δ.Σ. είναι συνώνυμο του κόστους για διαφήμιση.
- Δεν υπάρχει διαχωρισμός σε πολλές επιχειρήσεις σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό. Θεωρούν πως όλα τα κοινά πρέπει να αντιμετωπίζονται το ίδιο και να χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα για να τα προσελκύουν. Προσπαθούν μ' αυτό τον τρόπο να περιορίσουν το κόστος με οικονομίες κλίμακας.
- Ακόμα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πεπαλαιωμένες μεθόδους Δ.Σ. και δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν την χρησιμότητα καινούριων μέσων που θα τους διευκόλυναν στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων με τα κοινά τους. Το Διαδίκτυο, που έχει πολλές χρησιμότητες και εφαρμογές πάνω στις Δ.Σ., βρίσκεται σε αρχικά στάδια και χρησιμοποιείται κυρίως για διαφήμιση και όχι για προβολή και ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης.
- Σε πολλές επιχειρήσεις, η μη ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού δημιουργεί προβλήματα στην μη κατανόηση της έννοιας των κρίσεων σε μια επιχείρηση. Έτσι πολλές από αυτές δεν προγραμματίζουν και δεν έχουν σχεδιάσει ένα πλάνο με ενέργειες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να αντεπεξέλθουν σε μια κατάσταση κρίσης.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κατανόηση την αξία των Δ.Σ. και πόσο αυτές μπορεί να συμβάλλουν στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει τις Δημόσιες Σχέσεις σε άλλα τμήματα της επιχείρησης. Πολύ λίγες είναι εκείνες που έχουν δημιουργήσει ανεξάρτητα τμήματα Δ.Σ.
- Σχεδόν σε όλες τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις έγινε αντιληπτό ότι η φιλοσοφία τους πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις, είχε να κάνει περισσότερο με την φυσική προσέγγιση των κοινών μέσω της άμεσης επαφής και της επικοινωνίας. Συνήθως αυτή η ενστικτώδης λειτουργία των επιχειρήσεων γίνεται ασυναίσθητα από τα στελέχη και τους εργαζομένους, παρά από συστηματική και καθορισμένη πολιτική πάνω στην εφαρμογή των Δ.Σ. Ειδικότερα οι μικρότερες επιχειρήσεις για να επιβιώσουν μέσα στο έντονο ανταγωνισμό, χρησιμοποιούν την άμεση επαφή με τον καταναλωτή και την καλή συνεργασία. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν τα χρηματικά μέσα και τα στελέχη να αντιμετωπίζουν πιο συστηματικά όχι μόνο τους καταναλωτές, αλλά και τα όποια προβλήματα που προκύπτουν από την λειτουργία τους. Βέβαια αυτό διαφαίνεται από την ανεξάρτητη ύπαρξη τμήματος Δημοσίων Σχέσεων με ειδικευμένο προσωπικό.
- Η έρευνά μας για την ύπαρξη και βελτίωση των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στον επιχειρηματικό κλάδο, συμπέρανε ότι έχουν γίνει ορισμένες αξιολογές προσπάθειες.

βελτιώσεις. Με την εισχώρηση στην οργανωτική δομή τους, ατόμων που έχουν επαφή με το αντικείμενο και ειδικότερα νεαρών ατόμων, με σπουδές σε αντίστοιχα τμήματα ΑΕΙ και ΤΕΙ, και με στελέχωση ανθρώπων με σχετικές γνώσεις και σεμινάρια για την εφαρμογή των σύγχρονων δημοσίων σχέσεων.

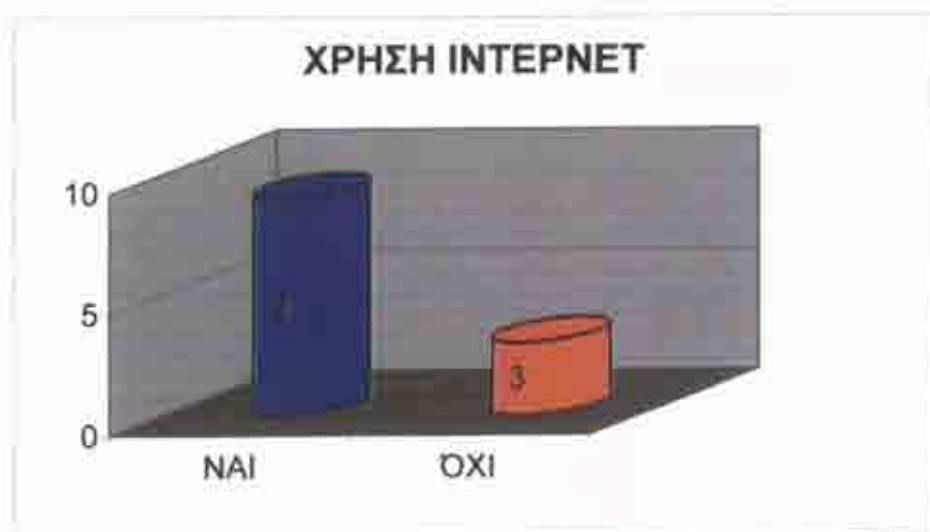
- Ένα από τα κύρια ερωτήματα που θέσαμε στο ερωτηματολόγιο μας, ήταν και εκείνου της έκδοσης και χρησιμοποίησης έντυπων μέσων για την προσέγγιση των κοινών από την ίδια την επιχείρηση. Σ' αυτό τον τομέα υπάρχουν ακόμα μικρά και σταθερά βήματα από ορισμένες εταιρείες που έχουν τον χρόνο την διάθεση, την οικονομική δυνατότητα, να προσεγγίσουν και με αυτόν τον τρόπο, το προσωπικό, τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύ κοινό. (ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε, ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε, ΕΨΑ, PARK, ASTIR, ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Α.Ε, ΘΕΜΑ Α.Ε).



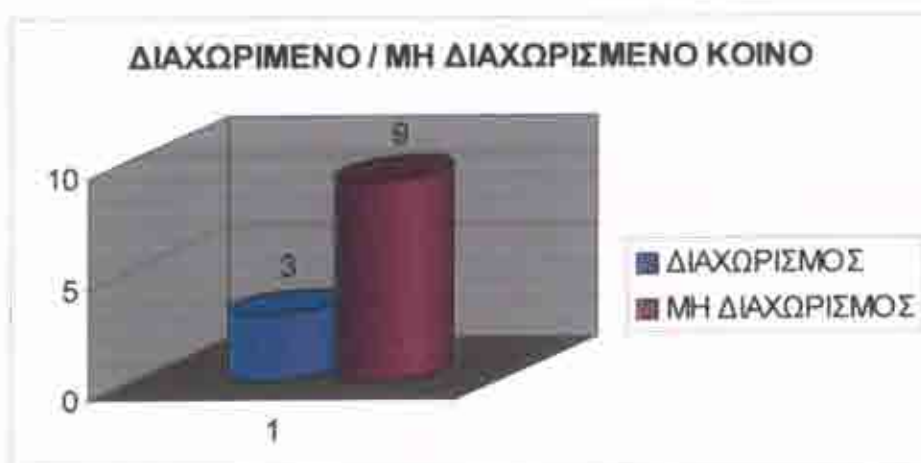
- Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν σαφώς ξεφύγει από τον τοπικό χαρακτήρα και την μικρή εμβέλεια, των προηγούμενων χρόνων. Οι περισσότερες έχουν κάνει αρκετές επενδύσεις, τόσο σε εγκαταστάσεις όσο και σε εργατικό δυναμικό, έχουν επεκτείνει το δίκτυο πωλήσεών τους σχεδόν σε όλη την Ελλάδα, με υποκαταστήματα, κέντρα διανομής, σημεία πωλήσεων.



- Στις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις διαπιστώνεται μια συγκέντρωση των λειτουργιών σε ορισμένους τομείς, και όχι την ανεξάρτητη λειτουργία κάποιων τμημάτων. Σε ένα μεγάλο ποσοστό των εξεταζόμενων εταιρειών (58%), δεν έχει δημιουργηθεί ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ., αλλά οι ενέργειες γίνονται μέσα από άλλα τμήματα, συνήθως του τμήματος Μάρκετινγκ ή του τμήματος των Πωλήσεων. Μόνο δύο επιχειρήσεις έχουν αναλάβει την πρωτοβουλία για σχηματισμό ανεξάρτητου τμήματος δημοσίων σχέσεων (D.S. STEEL A.E., THEMA A.E.) στον Νομό της Λάρισας. Σ' αυτές τις επαρχίες παρατηρούμε την διάθεση για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση των πελατών και μια συνεργασία με τα υπόλοιπα κοινά που τους ενδιαφέρουν. Πράγματι διαθέτουν και οι δύο επιχειρήσεις αξιόλογα, σημαντικά ποσά, στην στελέχωση και λειτουργία του συγκεκριμένου τμήματος. Η μέχρι τώρα εμπειρία τους αποδεικνύει ότι η κίνησή τους αυτή ήταν αρκετά επιτυχημένη, γιατί όχι μόνο παρατήρησαν μια αλματώδη αύξηση στα ποσοτικά τους μεγέθη, αλλά αντιλήφθηκαν κατά πόσο ευέλικτη και πιο άμεση έγινε η επαφή τους με όλους τους συνεργάτες, το προσωπικό και τους καταναλωτές. Παράλληλα υπήρξαν και τρεις επιχειρήσεις όπου έχουν ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ., αλλά για τις αυξανόμενες ανάγκες και εξαιτίας της πολιτικής τους κινήθηκαν και στη συνεργασία με εξωτερικό γραφείο Δ.Σ.. Με αυτή την κίνηση θέλησαν οι εταιρείες να συνεργαστούν με εξειδικευμένα και έμπειρα άτομα στον τομέα αυτό, που θα τους διευκόλυναν στις δύσκολες συνθήκες της αγοράς. Ειδικότερα στην περίπτωση της ΑΧΑΪΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, σημειώθηκε το φαινόμενο της ύπαρξης ανεξάρτητου τμήματος Δ.Σ. χωρίς όμως ακόμα βασικές αρμοδιότητες και λειτουργίες. Όπως αναφέρθηκε και από την υπεύθυνο του τμήματος, αυτό είναι σε υποτυπώδη μορφή, χωρίς σχετικές γνώσεις πάνω στο αντικείμενο, αλλά με την πλήρη στήριξη και κάλυψη του εξωτερικού γραφείου των Δ.Σ.



- Αναμφίβολα οι συγκεκριμένες δώδεκα επιχειρήσεις έχουν καταλάβει σε μεγάλο βαθμό την χρησιμότητα και την αμεσότητα των ηλεκτρονικών μέσων. Η δημιουργία και η καθιέρωση των ιστοσελίδων στο internet σαν ένα μέσο προβολής και επαφής με το ευρύ κοινό, είναι βασικό μέλημα στις συγκεκριμένες εταιρείες. Άλλοτε με ελάχιστα μέσα, ή με την συνεργασία εξωτερικών συνεργατών και ειδικών γραφείων, οι εννέα επιχειρήσεις καθιέρωσαν το στίγμα τους στο internet. Ειδικότερα, παρατηρούμε το φαινόμενο ότι στην Κεντρική Ελλάδα (Μαγνησία, Λάρισα), όλες οι εταιρείες από παλιότερα ή και πιο πρόσφατα έχουν δημιουργήσει όμορφα, πρωτότυπα, εύχρηστα και ολοκληρωμένα sites που κεντρίζουν την προσοχή του χρήστη. Δεν γίνεται μόνο προβολή των προϊόντων τους, αλλά κυρίως γίνεται προβολή του σήματος και της εικόνας της επιχείρησης. Δηλαδή έχει γίνει συνείδηση στους υπευθύνους των εταιρειών ότι όχι μόνο δεν είναι ασύμφορη δαπάνη για τις δημόσιες σχέσεις, αλλά αντίθετα είναι ένα έξυπνο μέσο προσέλκυσης νέων πελατών και καθιέρωσης του ονόματός του. Αντίθετα παρατηρήσαμε ένα άλλο φαινόμενο στο Νομό της Αχαΐας, όπου οι υπεύθυνοι των εταιρειών δεν έχουν δημιουργήσει ακόμα κάποια σελίδα στο internet (εκτός από την ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε.) και το θεωρούν δαπανηρό και μη επιτεύξιμο αυτή την στιγμή. Βέβαια μεγάλο ρόλο παίζει και η οικονομική δυνατότητα αυτών των εταιρειών που προσπαθούν να βάλουν σε προτεραιότητα άλλες ενέργειές τους (π.χ. άμεση επαφή με το κοινό, προώθηση των εργασιών και σε άλλες περιοχές, καθιέρωση στο κοινό της Πάτρας κ.τ.λ.). Φυσικά στο απώτερο μέλλον, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις θα έχουν αντιληφθεί το σπουδαίο προωθητικό και επικοινωνιακό ρόλο του internet. Όσο το κόστος δημιουργίας και ανανέωσης σελίδας στο internet θα μειώνεται, και η ανάγκη των εταιρειών να βρουν νέους οδούς προβολής και επικοινωνίας θα αυξάνεται, τόσο και στην συνείδηση των υπευθύνων θα προβάλλει περισσότερο η ύπαρξη εταιρικής σελίδας στο Διαδίκτυο.



- Στο 75% των επιχειρήσεων που μελετήσαμε διαπιστώσαμε μια γενικότερα κοινή αντίληψη για τις κατηγορίες των κοινών που τους ενδιαφέρουν. Ειδικότερα, θεωρούν σαν στόχο τους όλα τα ενδιαφερόμενα κοινά και τα προγραμματίζουν σε κοινές λειτουργίες και ενέργειες, χωρίς να τα διαφοροποιούν. Αυτό το φαινόμενο είναι βέβαιο πως γίνεται για λόγους οικονομικής και λειτουργικής πολιτικής, καθώς επίσης και λόγω της φύσης ορισμένων επιχειρήσεων που δεν τους συμφέρει εξαρχής να σχεδιάσουν στην οργανωτική τους δομή αυτόνομο τμήμα Δ.Σ.(π.χ. SPORT'S MANIA, PARK HOTEL, ASTIR HOTEL, ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ). Στις υπόλοιπες επιχειρήσεις (ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε., ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε., ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε.) για τους αντίστοιχους λόγους θεωρήθηκε ωφελιμότερο να διαχωριστούν τα κοινά σε εξωτερικό και σε εσωτερικό. Μ' αυτό τον τρόπο οριοθετούν τους στόχους τους, ξεκαθαρίζουν τις ενέργειές τους, κατανέμουν των προϋπολογισμό τους στις αντίστοιχες εκδηλώσεις και χρησιμοποιούν τα κατάλληλα μέσα προσέγγισης των κοινών.



- Αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια ο θεσμός των Δ.Σ. έχει αναβαθμιστεί όχι μόνο στην περιοχή της πρωτεύουσας και της συμπρωτεύουσας, όπου εδρεύουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και στην υπόλοιπη επικράτεια. Η μελέτη μας συμπεριέλαβε τρεις σημαντικούς Νομούς της Ελλάδας με οικονομικά δραστήριες επιχειρήσεις και σαφώς ανοδικά αναπτυσσόμενες. Αυτό το διαπιστώσαμε και στην εξέλιξή τους, από μικρές τοπικές βιομηχανίες –βιοτεχνίες σε σημαντικές και οικονομικά εύρωστες επιχειρήσεις, που όχι μόνο επέκτειναν τις δραστηριότητές τους σε πανελλήνιο επίπεδο αλλά διεύρυναν τις ασχολίες τους και σε πολυεθνικό επίπεδο. Σε ένα μεγάλο ποσοστό, αυτές οι εταιρείες συμφώνησαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, όχι μόνο είναι απαραίτητες στην λειτουργία τους, αλλά αναγκαίες για την μακροχρόνια επιβίωσή τους και για την βελτίωση της εικόνας τους (profile). Χρειάζεται φυσικά ακόμα πολύ χρόνος και δυναμική προσπάθεια για ενσωμάτωση όλων των αναγκαιών αρχών –λειτουργιών των Δ.Σ. στις εν λόγω επιχειρήσεις. Όμως τα βασικά βήματα έχουν γίνει και χρειάζονται βελτιώσεις και προσαρμογές, ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε μιας ξεχωριστά. Εδώ, βασικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν τα στελέχη των επιχειρήσεων, όπου θα πρέπει να καθοδηγήσουν σωστά τους εργαζομένους στην φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων. Φυσικά όμως υπάρχουν και ορισμένες επιχειρήσεις που ναι μεν κατανοούν την ενεργητική δυναμική του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είτε δεν έχουν την υποστήριξη από την κορυφή της εταιρείας, είτε δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να προωθήσουν περισσότερο τις ενέργειες αυτές. Απλώς αποδέχονται τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων και κινούνται με τα μέσα που διαθέτουν. Τέλος υπήρξαν και δυο εταιρείες που ενώ ενασχολούνται με την λειτουργία των Δ.Σ., αντιθέτως, δεν θεωρούν ως πρωταρχικό τους μέλημα και ως καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία μιας εταιρείας τις Δημόσιες Σχέσεις. Οι εν λόγω εταιρείες (ΕΨΑ Α.Ε., ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε.), αντιμετωπίζουν τις Δ.Σ. ως κάτι που εμπεριέχεται μέσα στις λειτουργίες του ΜΚΤ και όχι σαν κάτι το ξεχωριστό. Θα λέγαμε ότι υποβιβάζουν τον ρόλο που μπορούν να παίξουν ξεχωριστά οι Δ.Σ., πίσω από ένα αναβαθμισμένο τμήμα του ΜΚΤ. Η ΛΟΥΞ συγκεκριμένα και ο Πλάτωνας Μαυραφέκας λόγω των σπουδών του στο αντικείμενο του ΜΚΤ, συνδέει τον ρόλο και των δύο εννοιών σε ένα σημείο επαφής. Θεωρεί ως μέσο προβολής την διαφήμιση που όπως έχουμε αναφέρει δεν είναι στην ουσία Δημόσιες Σχέσεις και τις ενέργειές τους απλώς τις θεωρεί λειτουργήσιμες. Η ΕΨΑ αντίθετα, θεωρεί εν μέρει σημαντικές τις λειτουργίες των Δ.Σ., όμως τις ασκούν σε περιορισμένο βαθμό και κάτω από στενές προϋποθέσεις. Ενώ υπάρχει η διάθεση αναβάθμισης αυτών των λειτουργιών, αυτές γίνονται σε μη οργανωμένο επίπεδο και περιστασιακά για την κάλυψη των άμεσων αναγκών.



- Στην επαφή μας με τις 12 επιχειρήσεις, διαπιστώσαμε την έλλειψη, εξειδικευμένων στελεχών στα θέματα των Δημοσίων Σχέσεων, εκτός από την περίπτωση του ΜΥΛΟΥ ΛΟΥΛΗ Α.Ε όπου η υπεύθυνη της εταιρείας Πολυξένη Λεούση έχει κάνει το μεταπτυχιακό της στις Δ.Σ. Όλες οι υπόλοιπες εταιρείες στελεχώνονται σε αυτόν τον τομέα από άτομα σχετικού και παρεμφερή μορφωτικού επιπέδου και σπουδών ή από τελείως ανειδίκευτα άτομα πάνω στον συγκεκριμένο τομέα με κάποια στοιχειώδη εκπαίδευση. Φυσικά παρατηρήσαμε ότι υπήρχε το φαινόμενο της στελέχωσης του γραφείου με άτομα που δεν είχαν καμία σχέση με το αντικείμενο, όμως σε πολύ μικρή κλίμακα. Διαπιστώσαμε από την ερευνά μας ότι για να επιτευχθούν καλές Δ.Σ. χρειάζονται όχι μόνο τις γνώσεις και την ανάλογη εμπειρία πάνω στο γνωστικό αντικείμενο, αλλά κρίνεται απαραίτητη η εν γένει πολύπλευρη συμπεριφορά των υπευθύνων. Γιατί οι Δ.Σ δεν είναι μόνο φιλοσοφία, πολιτικές και κανόνες, είναι βασικά ένας τρόπος ζωής. Αυτή είναι και η επιτυχία για μια επιχείρηση πάνω στον τομέα αυτόν.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Στελέχωση των γραφείων των Δημοσίων Σχέσεων με άτομα που θα έχουν γνώσεις πάνω στο αντικείμενο των Δ.Σ. και του Μάρκετινγκ .
- Καθορισμός συγκεκριμένου προϋπολογισμού Δ.Σ. που θα ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες της κάθε επιχείρησης .
- Διαχωρισμός του ρόλου των Δ.Σ. με εκείνου της διαφήμισης , που πολλές φορές ταυτίζεται από τους υπευθύνους των εταιρειών .
- Εκσυγχρονισμός των γραφείων με περισσότερα και πιο εξελιγμένα μέσα για την προσέλκυση των κοινών σε κάθε επιχείρηση .
- Διαχωρισμός σε εξωτερικό και εσωτερικό κοινό , για την καλύτερη προσέγγιση τους και την αποτελεσματικότητα των Δ.Σ. σε αυτά τα κοινά .
- Εμπλουτισμός των εντύπων και των εκδόσεων από τους υπευθύνους των Δ.Σ.
- Δημιουργία ανεξάρτητου τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων , στις εταιρείες εκείνες που έχουν την δυνατότητα εξέλιξης στο αιώτερο μέλλον .
- Σε μερικές επιχειρήσεις είναι αναγκαία η προσέγγιση με ποιο ενδεδειγμένο τρόπο ορισμένων κοινών , όπως του προσωπικού . Χρειάζεται να δώσουν περισσότερο βάρος στις σχέσεις του με αυτό το κοινό , αφού το προσωπικό θεωρείται και είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την επιχείρηση . Πρέπει να ασχοληθούν με διάφορες εκδηλώσεις , προσφορές , δώρα , μπόνους, εκδρομές , κοινωνική και ιατρική στήριξη .
- Στενότερη συνεργασία των τμημάτων των επιχειρήσεων με το υπάρχον τμήμα Δ.Σ. ή του τμήματος Μάρκετινγκ . Είναι αναγκαίο , σήμερα με τα εξελιγμένα μέσα που μπορούν να αγοραστούν οι επιχειρήσεις , να συντονίσουν τις ροές των πληροφοριών και να συγκεκριμενοποιήσουν τις απαιτήσεις της αγοράς .
- Θα μπορούσαν να γίνουν ειδικά σεμινάρια και μαθήματα στους εργαζομένους που ασχολούνται στον τομέα αυτό και δεν έχουν αντίστοιχο μορφωτικό επίπεδο ή τις γνώσεις για να εξυπηρετήσουν καλύτερα και με όλα τα μέσα που διαθέτουν , το συμφέρον της εταιρείας . Το κόστος ενός τέτοιου προγράμματος , μπορεί να φαντάζει υψηλό όμως σε μακροπρόθεσμο διάστημα τα ευεργετικά αποτελέσματα θα φανούν .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. “ Κοινωνική Επικοινωνία”, Μαγκλιβέρας Διονύσης
(Εκδόσεις Παπαζήση 1993)
2. “Δημόσιες Σχέσεις”, Εξαδάκτυλου Νίκου
(Εκδόσεις Έλλην)
3. “Επικοινωνώ άρα υπάρχω”. (Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία),
Δρ. Πιπερόπουλος Γιώργος
4. “Δημόσιες Σχέσεις”, Δρ. Ευάγγελος Θεοδωράτος
(ΟΕΔΒ 1990)
5. “Δημόσιες Σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα”, Σκλαβούνης Ν. Γιώργος
(Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”)
6. “Διοικητική Κρίσεων”, Σφακιανάκης Κων.
Μανώλης
(Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”)
7. “Όργάνωση, διοίκηση και λειτουργία των επιχειρήσεων”, Αθανασόπουλος Ιωάννης
(Αθήνα 1981)
8. “Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις”, Eugene Marlow
(Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”) (επιμέλεια: Σαρρής Νίκος)
9. “Δημόσιες Σχέσεις”, Frank Jefkins
(Κλειδάριθμος)
10. “Ο πρόγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις”, Μαγνήσαλης Κώστας
(Interbooks)
11. “Η δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων”, Φερούσης Σ. Δημήτρης
(Interbooks)
12. “Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και τεχνικές.”, Dennis L. Wilcox/ Phillip H.
Ault/ / Warren K. Agee
(Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 4^η έκδοση)
13. “Εγκόλπιο του καλού μπλοφαδόρου για τις Δ.Σ.”
(Δίαυλος)
14. “Νέος πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων”, Κουτούπης Π. Θαλής
(Γαλαίος)
15. “Δημόσιες Σχέσεις”, Καβουνίδου Χρ. Κατερίνα
16. “Δημόσιες Σχέσεις”, Αντωνιάδης Κ. Αντώνης
(Εκδόσεις “ΖΗΤΗ”)

SITES

1. www.proteas.gr
2. www.ota.gr
3. www.solid.gr
4. www.volos.gr
5. www.alfawood.gr
6. www.dssteel.gr
7. www.thema.gr
8. www.park.gr
9. www.loulisgroup.com
10. www.loux.gr
11. www.epsa.gr
12. www.magnesia.gr
13. www.larissa.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε δώδεκα επιχειρήσεις στους νομούς Αχαΐας, Λαρίσης και Μαγνησίας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΝΟΜΟΣ :

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ :

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ Δ.Σ. :

ΤΗΛΕΦΩΝΟ :

- 1) Θα μπορούσατε να μας αναφέρετε το έτος ίδρυσης της εταιρείας σας και σε ποιο κλάδο ανήκει αυτή ;

.....
.....

- 2) Νομίζετε ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησής σας έχουν τοπικό, πανελλαδικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα ;

.....
.....

- 3) Μπορείτε να μας πείτε πόσα άτομα απασχολείτε στην επιχείρησή σας ;

.....
.....

4) Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή συνεργάζεστε με κάποιο εξωτερικό γραφείο Δ.Σ. ; Αν υπάρχει τμήμα Δ.Σ., αυτό είναι ανεξάρτητο ή υπόκειται σε κάποιο άλλο τμήμα της επιχείρησης ;

.....
.....

5) Από πότε έχει δημιουργηθεί το τμήμα Δ.Σ. ;

.....
.....

6) Μπορείτε να μας αναφέρετε τον αριθμό των ατόμων που απασχολεί το τμήμα Δ.Σ. και τι σπουδές έχουν κάνει ;

.....
.....
.....

7) Σε τι ποσό ανέρχεται ο προϋπολογισμός του τμήματος Δ.Σ. ;

.....
.....

8) Ο υπεύθυνος των Δ.Σ. στην εταιρεία σας τι καθήκοντα έχει ;

.....
.....
.....
.....

9) Μπορείτε να μας πείτε με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δ.Σ. της επιχείρησής σας ;

.....
.....
.....

10) Υπάρχει διαχωρισμός του τμήματος των Δ.Σ. της επιχείρησής σας σε εξωτερικό και εσωτερικό κοινό ;

.....
.....

11) Ποιες δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα Δ.Σ. σας για το εσωτερικό κοινό ;

.....
.....
.....

12) Ποιες δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα Δ.Σ. σας για το εξωτερικό κοινό ;

.....
.....
.....

13) Ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα των Δ.Σ. ;

.....
.....
.....

14) Το τμήμα Δ.Σ. αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων όπως π.χ. περιοδικά, για την ενημέρωση του κοινού; Κάθε πότε γίνεται η ενημέρωση του περιεχομένου αυτών ;

.....
.....
.....

15) Μπορείτε να μας πείτε αν έχει αντιμετωπίσει η επιχείρησή σας κάποια κατάσταση κρίσης ; Αν ναι, πότε έγινε και πως αντιμετωπίστηκε;

.....
.....
.....

16) Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας ;

.....
.....
.....

“ Σας ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθειά σας στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας.”

Οι σπουδάστριες

Γκαρλέμου Αικατερίνη

Ευσταθίου Ελισσάβητ

Ευσταθίου Ιωάννα



Επιλέξτε προϊόν

ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

ΕΝΑ ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΟ ΠΟΛΥΘΕΑΜΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕ
Ο ΟΜΙΛΟΣ ΕΥΡΗΚΑ ΓΙΑ ΤΑ 40+1 ΧΡΟΝΙΑ ΤΟΥ

Οκτώ σύγχρονοι καλλιτέχνες εμπνεύστηκαν από το γεγονός
και παρουσίασαν τα έργα τους

Αθήνα, 14 Νοεμβρίου 2001.- Πλήθος εκπροσώπων του επιχειρηματικού, πολιτικού και καλλιτεχνικού κόσμου, αλλά και των Μ.Μ.Ε., γιόρτασε μαζί με τον Όμιλο ΕΥΡΗΚΑ τα 40+1 χρόνια λειτουργίας του, σε ένα πολυθέαμα που πραγματοποιήθηκε τη Δευτέρα 12 Νοεμβρίου, στον πολυχώρο ΑΘΗΝΑΪΣ, με παρουσιαστές τους Νόνη Δούνια και Τάσο Νούσια.

Όσοι παρακολούθησαν την εκδήλωση είχαν την ευκαιρία να θυμηθούν τις σημαντικότερες στιγμές στις τέσσερις δεκαετίες επιτυχημένης παρουσίας του Ομίλου και να γνωρίσουν τους νέους στόχους και τις προοπτικές της ανάπτυξής του, στην Ελλάδα, την Κύπρο και το εξωτερικό.

Η βραδιά, εκτός από την ψυχαγωγική διάσταση, είχε και εικαστική σημασία, αφού οκτώ από τους πιο χαρακτηριστικούς εκπροσώπους της σύγχρονης τέχνης αποτύπωσαν με χρώματα και εικόνες την πορεία ανάπτυξης του Ομίλου ΕΥΡΗΚΑ και παρουσίασαν τα έργα τους, σε πρώτη εμφάνιση, σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα της ΑΘΗΝΑΪΔΑΣ.

Η ομάδα των καλλιτεχνών που δημιούργησε για τον Όμιλο περιλαμβάνει τους Διαμαντή Αϊδίνη, Γιώργο Γεωργακόπουλο, Άννα Μανέτα, Άγγελο Παπαδημητρίου, Τάσο Παυλόπουλο, Ανδρέα Σάββα, Βασιλική Σιώτη και Δημήτρη Τσουμπλέκα, ενώ την επιμέλεια της έκθεσης είχε η γκαλερί a.artopoulos.art.

Με κυρίαρχα στοιχεία τη φρεσκάδα και το χιούμορ, οι καλλιτέχνες εμπνεύστηκαν από τα προϊόντα ΕΥΡΗΚΑ για να σχολιάσουν, ακόμη και μέσα από την υπερβολή, την καθημερινότητά μας, καταθέτοντας τη δική τους, ανατρεπτική μαρτυρία για το... λευκό δέρμα του Μάικλ Τζάκσον, το δυναμισμό της Λάρα Κροφτ και σειρά άλλων θεμάτων της επικαιρότητας.

Υποστηρίζοντας την υλοποίηση της έκθεσης, ο Όμιλος ΕΥΡΗΚΑ συνέδεσε την παρουσία του και με τα πολιτιστικά δρώμενα, αποδεικνύοντας ότι μία μεγάλη επιχειρηματική μονάδα μπορεί να ισορροπεί ιδανικά ανάμεσα στην εμπορική δραστηριότητα και την καλλιτεχνική δημιουργία.

Υπενθυμίζεται ότι, από το 1959, ο Όμιλος ΕΥΡΗΚΑ είναι ηγετική παρουσία στο χώρο της οικιακής φροντίδας και υγιεινής, στην Ελλάδα και την Κύπρο, ενώ παράλληλα, από το 1978, διατηρεί επιτυχημένη δραστηριότητα και σε χώρες του εξωτερικού.

Όπως δήλωσε ο κύριος Νίκος Σαρρής, Πρόεδρος του Δ.Σ. και Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, "Σήμερα, ο Όμιλος ΕΥΡΗΚΑ γιορτάζει, αλλά αυτή είναι μια βραδιά περισσότερο προοπτικής, παρά αναδρομής. Πλέον, έχει αποδείξει τόσο το επιχειρηματικό του μέγεθος, όσο και τον κοινωνικό του ρόλο, περνώντας σε μια νέα εποχή σύγχρονων προσεγγίσεων και προηγμένων προϊόντων χαρακτηριστικών. Όμως, για κάθε νέα κίνηση ή πρόταση, η βασική εγγύηση επιτυχίας θα είναι, πάντα, η κερδοσμένη σχέση εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας που διατηρούμε με τον καταναλωτή, επί 40+1 χρόνια".

ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

Για περισσότερες πληροφορίες:
INTERACT PR, Έρρικα Χριστούλα
Τηλ.: 010 672 9158, e-mail: erica@interactpr.gr



ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΛΟΥΛΗ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΕΠΙΣΗΜΗ ΤΕΛΕΤΗ ΕΓΚΑΙΝΙΩΝ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΣΤΗ ΣΟΥΡΠΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

Σούρπη, 21 Ιουνίου 2003

Το Σάββατο, 21 Ιουνίου 2003 πραγματοποιήθηκε η επίσημη τελετή εγκαινίων της νέας εργοστασιακής μονάδας της ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε. στη Σούρπη Μαγνησίας, παρουσία πολιτικών, τοπικών παραγόντων και εκπροσώπων του επιχειρηματικού και χρηματοοικονομικού χώρου.

Τη μονάδα εγκαινίασε ο Διοικητής της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος κ. Θεόδωρος Κορατζάς και τον αγιασμό τέλεσε ο Μακροβύτατος Αρχιεπίσκοπος Αθηνών & Πάσης Ελλάδος κ.κ. Χριστόδουλος οι οποίοι στη συνέχεια ξεναγήθηκαν στους χώρους του εργοστασίου από τον Πρόεδρο του Ομίλου κ. Κωνσταντίνο Λούλη.

Ο καινούργιος υπερσύγχρονος επιλιμένος μύλος είναι η κεντρική μονάδα του Ομίλου και έδρα της μητρικής εταιρείας ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε. Πρόκειται για μία πρότυπη επένδυση ύψους 60 εκατ. € η οποία ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2003 και περιλαμβάνει:

- ο Σιλό δημητριακών 55.000 τόνων
- ο Τέσσερις μύλους συνολική δυναμικότητας 1.000 τόνων/24ωρο
- ο Σιλό ετοιμών προϊόντων 6.000 τόνων
- ο Επίπεδες αποθήκες 15.000 τ.μ. χωρητικότητας 25.000 τόνων και
- ο Λιμάνι για την ταυτόχρονη φορτοεκφόρτωση τεσσάρων πλοίων με ρυθμό 320 τόνων την ώρα.

Ο νέος Μύλος αναμένεται να ισχυροποιήσει ακόμα περισσότερο τη θέση του Ομίλου στην εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά καθώς το γεγονός ότι είναι επιλιμένος δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων εταιρειών του κλάδου όπως:

- Με δεδομένο ότι το σύνολο των μαλακών σταριών που αλέθονται εισάγονται με πλοία -καθώς δεν παράγει πλέον η χώρα μας, η άμεση πρόσβαση στο λιμάνι καταργεί αυτόματα το κόστος εξόδων κρατικών λιμένων και χειρσίων μεταφορών με φορτηγά - κόστη που αναγκαστικά επιβαρύνουν όλους τους μη επιλιμένους μύλους.

- Η καθετοποιημένη οργάνωση των διαδικασιών -από την παραλαβή του σίτου στο λιμάνι μέχρι την φόρτωση των ετοιμών προϊόντων σε καράβια για εξαγωγή- συνεπάγεται την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη σημαντική μείωση, για παράδειγμα, του χρόνου φόρτωσης-εκφόρτωσης.

Ο Όμιλος Λούλη, πραγματοποιώντας την τελευταία τετραετία επενδύσεις ύψους 240 εκ. €, διαθέτει σήμερα έξι εργοστάσια, στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια. Ως αποτέλεσμα, στην αγορά των Βαλκανίων, σε μία απόσταση 1.750 χλμ. (Πειραιάς - Βόλος - Καβάλα - Σόφια - Βουκουρέστι - Targu Mures) ο Όμιλος Λούλη έχει ανά 320-340 χλμ. ένα μύλο ελέγχοντας έτσι το 20% μίας αγοράς 50 εκ. κατοίκων (Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία, Αλβανία).

LOULIS MILLS S.A.
GR TEL: 0030 24220 77200

SL GEORGE'S MILLS S.A.
GR TEL: 0030 210 40 90 100

MACEDONIAN MILLS
GR TEL: 0030 25920 44859-60

THESSALONIKI
GR TEL: 0030 2310 754000-1

MOARA LOULIS S.A.
RO TEL: 0040 21 2046790

MOPAN S.A.
RO TEL: 0040 26 5261926

SOFIA MILLS S.A.
BG TEL: 00359 2 8132700

ATLAS S.A.
AL TEL: 00355 4257589-90



ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΛΟΥΛΗ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Ο ΟΜΙΛΟΣ ΛΟΥΛΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αθήνα, 25 Σεπτεμβρίου 2002

Δυναμικά το 'παρών' και στο Διαδίκτυο δίνει από τις αρχές Σεπτεμβρίου ο Όμιλος Λούλη με την εγκαινίαση της δικής του ιστοσελίδας στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.loulisgroup.com

Στις σελίδες του Ομίλου παρουσιάζεται αναλυτικά η ιστορική εξέλιξη και το προφίλ του -με αναφορές στο οργανόγραμμα του Ομίλου, τις θυγατρικές εταιρείες και τη σύνθεση των διοικητικών τους συμβουλίων, το ανθρώπινο δυναμικό - καθώς και όλα τα προϊόντα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παρουσίαση των εταιρειών και εγκαταστάσεων παραγωγής τόσο στην Ελλάδα (Σούρπη Μαγνησίας, Καβάλα, Κερατσίνι Πειραιά) όσο και στο εξωτερικό (MOARA LOULIS και TITAN στο Βουκουρέστι Ρουμανίας, MOPAN στο Targu Mures Ρουμανίας, SOFIA MEL στη Σόφια Βουλγαρίας και ATLAS στα Τίρανα Αλβανίας).

Η ενότητα «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ» περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες για τη μετοχή της ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε. (τιμές κλεισίματος, ιστορικό τιμών, αριθμοδείκτες κ.λπ.), ιστορικό αρχείο εταιρικών πράξεων και οικονομικά στοιχεία της εταιρείας.

Ο επισκέπτης του site έχει την ευκαιρία, ανάμεσα σε άλλα, να ενημερωθεί για όλα τα καινούργια προϊόντα, να μάθει τα νέα του Ομίλου και βέβαια να έρθει σε επαφή με τις εταιρείες και τα στελέχη τους.

LOULIS FLOUR MILLS S.A.
GR TEL: 0030 4220 77200

ST. GEORGE'S MILLS S.A.
GR TEL: 0030 10 40 90 100

MACEDONIAN MILLS
GR TEL: 0030 5920 44859-60

THESSALONIKI
GR TEL: 0030 310 754000-1

MOARA LOULIS S.A.
RO TEL: 0040 21 2046790

MOPAN S.A.
RO TEL: 0040 65 161926

SOFIA MILLS S.A.
BG TEL: 00359 2 9366005

ATLAS S.A.
AL TEL: 00355 4257589-90



ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΛΟΥΛΗ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΚΟΙΝΟΠΡΑΚΤΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ 15,2 ΔΙΣ. ΔΡΧ. ΓΙΑ ΤΗ ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.

Αθήνα, 25 Σεπτεμβρίου 2001

Σε υπογραφή κοινοπρακτικού δανείου, ύψους 15,2 δις. δρχ. (44,5 εκ. ευρώ) προχώρησε η εταιρεία ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε. με σκοπό την αναδιάρθρωση των υποχρεώσεών της στις τράπεζες. Από το ποσό αυτό θα αποπληρωθούν βραχυπρόθεσμα δάνεια ύψους 12,7 δις δρχ. τα οποία η εταιρεία είχε χρησιμοποιήσει την τελευταία διετία προκειμένου να χρηματοδοτήσει το επενδυτικό της πρόγραμμα στη Σούρπη Μαγνησίας.

Υπενθυμίζεται ότι το πρόγραμμα αυτό αφορά επένδυση που περιλαμβάνει, ανάμεσα σε άλλα, λιμενικές εγκαταστάσεις για ταυτόχρονη φορτοεκφόρτωση τεσσάρων πλοίων με ρυθμό 300 τόνων την ώρα, νέο Μύλο δυναμικότητας 300 τόνων ανά 24ωρο καθώς και τη μετεγκατάσταση των υφιστάμενων μύλων μαλακού σίτου από τη Βιομηχανική Περιοχή Βόλου. Με τη μετεγκατάσταση των γραμμών παραγωγής η συνολική δυναμικότητα του νέου μύλου θα φτάσει τους 1.000 τόνους ανά 24ωρο.

Η σύμβαση είναι τετραετούς διάρκειας. Τη διοργάνωση του δανείου ανέλαβαν από κοινού η Alpha Bank A.E. και η NBG International Limited και συμμετέχουν 8 τραπεζικά ιδρύματα. Η αποπληρωμή θα γίνει στο τέλος της τετραετίας, δηλαδή το Σεπτέμβριο του 2005.

OULIS FLOUR MILLS S.A.
GR TEL: 0030 421 95203

ST. GEORGE'S MILLS S.A.
GR TEL: 0030 1 40 90 100

MACEDONIAN MILLS
GR TEL: 0030 592 44859-60

THESSALONIKI
GR TEL: 0030 31 754000-1


TITAN S.A.
RO TEL: 0040 1 3400506

MOPAN S.A.
RO TEL: 0040 65 16 19 26

SOFIA MILLS S.A.
BG TEL: 00359 2 394887

ATLAS S.A.
AL TEL: 00355 4257589-90

υμπληρώστε τα στοιχεία
που επιθυμείτε και πατήστε
[Αποστολή].

 Στοιχεία ΕΨΑ

ΦΟΡΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΨΑ

Όνομ/νυμο :

Θέμα :

e-mail :

Σχόλια :

Αποστολή

Καθαρισμός



Επικοινωνία

Γνωρίστε μας

Τα προϊόντα μας

Κερδίστε μαζί μας

Real Estate

Που θα μας βρείτε

Τα νέα μας

Επικοινωνία



Στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρία:

Η **έδρα** των γραφείων της THEMA Group είναι:
Σωκράτους 111, Εμπορικό Κέντρο, Λάρισα.

Τα **τηλέφωνα** των κεντρικών γραφείων είναι: 2410 - 55.05.64, 2410 - 55.27.75.

Μπορείτε να επισκευτείτε τα γραφεία μας ή να επικοινωνήσετε μαζί μας στα τηλέφωνα που αναγράφονται δίπλα. Μπορείτε επίσης να μας αποστείλετε **ηλεκτρονικό μήνυμα** και να ζητήσετε επιπλέον πληροφορίες, συμπληρώνοντας την παρακάτω **φόρμα επικοινωνίας**.

Αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος

Όνοματεπώνυμο:

Διεύθυνση:

Πόλη:

Εταιρία:

Τηλ:

Fax:

E-mail:

Περιεχόμενο μηνύματος:

Αποστολή

Ακύρωση

1ο Εργοστάσιο
10ο χλμ. Λάρισας-Τυρνάβου
Τ.Θ. 1222
ΛΑΡΙΣΑ 41 110
Τηλ. 2410 561200
Fax 2410 561290 -1-2
ΑΦΜ 094093691
e-mail: root@alfawood.gr

2ο Εργοστάσιο
ΒΙ.ΠΕ. Λάρισας
Τ.Θ. 1222
ΛΑΡΙΣΑ 41 110
Τηλ. 2410 541095,
Fax 2410 541068
ΑΦΜ 094093691
e-mail: root@alfawood.gr

3ο Εργοστάσιο
ALFAWOOD BG
9120 - DOLNI CHIFLIC
VARNA BULGARIA
Tel. 00359-5142-2449
Fax 00359-5142-2776
VAT No 1031019814
BULSTAT No 103036725
alfawoodbg@yahoo.com

(Τα έντονα στοιχεία είναι απαραίτητα.)

Όνομα :

Email :

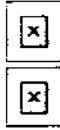
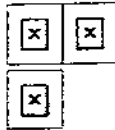
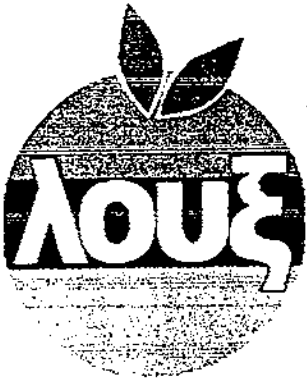
Προς :

Θέμα :

Μήνυμα :



Πίσω



Επικοινωνία Βοήθεια Επισκεπτών Ανοίξτε-Κερδίστε Εκδηλώσεις Τα Ν

Επικοινωνία

Απευθύνεται προς:

τη Γενική Διεύθυνση

Για περισσότερες ερωτήσεις και πληροφορίες:

- Προϊόντα
- Ιστορία
- Εγκαταστάσεις
- Συνεργάτες
- Διαφημιστικά σποτς
- Διαφημιστικές αφίσες

Όνοματεπώνυμο:

e-mail:

Διεύθυνση:

Τηλέφωνο:

Fax:



English Version

Ακύρωση

Αποστολή

© Copyright 2003 ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ-ΝΕΡΩΝ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ: ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΙΟ ΜΕΣΣΑΤΙΔΟΣ, 26500 ΠΑΤΡΑ, τηλ. +3 2610 521216 & 521534, fax 525957
ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: ΑΓ. ΣΤΕΦΑΝΟΥ 88 ΜΕΣΣΑΤΙΔΑ 26500 ΠΑΤΡΑ, τηλ. +3 2610 529680 - 1 - 2

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ