

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ :

**ΚΟΣΚΙΝΑ ΜΑΡΙΑ
ΔΗΜΟΣΘΕΝΙΔΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ
ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ**

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :

ΝΑΣΙΑΡΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ 1996

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2247

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

« Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις.
Ερευνήστε τι μέσα επικοινωνίας για Δημόσιες Σχέσεις,
χρησιμοποιούν έξι (6) τουλάχιστον επιχειρήσεις και ποια η
αποτελεσματικότητα αυτών των μέσων ».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : Έννοια Επικοινωνίας

A. Έννοια Επικοινωνίας.	3
B. Βασικά Στοιχεία της επικοινωνίας.	4
Γ. Επικοινωνία στο χώρο της επιχείρησης.	6
1. Αποτελεσματική επικοινωνία.	6
2. Αρχές της επικοινωνίας.	7
Δ. Προβλήματα επιχειρησιακής επικοινωνίας.	9
A. Οργανωσιακά προβλήματα στην επικοινωνία.	10
B. Προσωπικά προβλήματα στην επικοινωνία.	13
E. Οφέλη από την επικοινωνία στις επιχειρήσεις.	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις

A. Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.	17
B. Δημόσιες Σχέσεις.	25
Γ. Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία.	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο :
Οι μέθοδοι και τα Μέσα Επικοινωνίας
στις Δημόσιες Σχέσεις των Επιχειρήσεων

A.	Τα μέσα μαζικής Επικοινωνίας (Δημοσιότητας)	44
	1. Ο Τύπος	45
	2. Το Ραδιόφωνο	48
	3. Το Θέατρο - Ο Κινηματογράφος.	49
	4. Τηλεόραση	51
	5. Φωτογραφίες - Εικόνες	52
	6. Direct Mail	53
B.	Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.	55
B(i).	Μέσα του προφορικού λόγου	55
	Κύριες μορφές του προφορικού λόγου στις Δημόσιες Σχέσεις	
	1. Δημόσιες συζητήσεις - σεμινάρια - συνέδρια - συγκεντρώσεις - διαλέξεις - μαθήματα κ.λ.π.	57
	2. Επαφή του κοινού με τον οργανισμό.	58
	3. Συνέντευξη τύπου (Press Conference).	58
	4. Μετάδοση μηνύματος « από στόμα σε στόμα ».	59
	5. Οργανωμένες συζητήσεις στο εσωτερικό του οργανισμού.	59
B(ii).	Μέσα του γραπτού λόγου.	61
	1. Διάφορες Εκδόσεις	61
	2. Εκθέσεις κι Επιδείξεις.	62
	3. Περιοδικό της επιχείρησης (House Organ).	63
	4. Επιστολές - Εγκύκλιοι	64

5. Τα βιβλία.	66
B(iii). Οπτικοακουστικά Μέσα.	68
1. Πληροφοριακές ταινίες - ταινίες διαφανών εικόνων (film - strips) ταινίες σταθερών εικόνων κ.λ.π.	68
2. Δίσκοι - Κασέτες.	70
3. Τηλέφωνο.	71
4. Γενικά Οπτικοακουστικά Μέσα.	72
5. Τα υπαίθρια Μέσα	75
6. Η αλληλογραφία.	76
7. Οι Διαγωνισμοί.	77
B(iv). Ειδικά Μέσα	78
1. Ανάλυση πρωτοβουλιών σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος - Χορηγίες.	78
2. Εκπαίδευση (επιμόρφωση - μετεκπαίδευση).	79
3. Τελέσεις.	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων	82
1. Εκτέλεση του προγράμματος.	89
2. Έλεγχος της εκτέλεσης του προγράμματος.	90
3. Μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος (αξιολόγηση).	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : Έρευνα Επιχειρήσεων

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΟΣΚΙΝΑ ΑΕΒΕ SUPER MARKET.	93
2. ΙΤΑΛΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΕ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ - ΕΜΠΟΡΙΟ	96
3. CORFU CHANNEL ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ	99
4. ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	103
5. CITROEN (Αντιπροσωπεία αυτοκινήτων Κέρκυρας)	106
6. ALLIANZ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (Υποκατάστημα Κέρκυρας)	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : Αξιολόγηση

Αξιολόγηση	112
Βιβλιογραφία	114

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της ανταγωνιστικής κοινωνίας ο άνθρωπος, είτε λειτουργεί ατομικά, είτε συλλογικά, οφείλει να είναι διαρκώς ενημερωμένος για τις διεθνείς εξελίξεις, ώστε να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις του, ιδιαίτερα τις επαγγελματικές. Κυρίως όταν ασχολείται με τον τομέα των επιχειρήσεων, που θεωρείται ο πιο ευαίσθητος στις κοινωνικές αλλαγές, θα πρέπει να έχει την ικανότητα και ευελιξία να παρακολουθεί τα κοινωνικά δρώμενα και να συμπορεύεται με αυτά ή να τα προλαβαίνει.

Στο δύσκολο αυτό "παιχνίδι" της κοινωνικής ανάμιξης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να διευκολύνουν την προσπάθεια του με τη μεταβίβαση των μηνυμάτων ανάμεσα στα μέλη της επιχείρησης, την αποκωδικοποίηση τους και την ορθή ερμηνεία τους για την εκτέλεση των εντολών.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας μας αναφερόμαστε στην έννοια της επικοινωνίας, στα βασικά της στοιχεία και στην επίδραση της επικοινωνίας στο χώρο των επιχειρήσεων.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναφερόμαστε στην έννοια των δημοσίων σχέσεων, στη σημασία τους στη σύγχρονη κοινωνία καθώς και στη σχέση της επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση των μεθόδων και των μέσων επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων τα οποία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Δημοσιότητας)
- Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** δίνονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την εκπόνηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** γίνεται έρευνα σε επιχειρήσεις με σκοπό να διαπιστώσουμε ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούν για δημόσιες σχέσεις και ποια η αποτελεσματικότητα και οι επιδράσεις των μέσων αυτών σε κάθε μια επιχείρηση.

Στο **έκτο κεφάλαιο** αναφέρονται συνοπτικά τα συμπεράσματα της έρευνας.

Τέλος θέλουμε να πιστεύουμε ότι η εργασία αυτή θα αποτελέσει ένα καλό βοήθημα για όσους προσπαθήσουν να κατανοήσουν για πιο λόγο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις στην επικοινωνία και τις επιδράσεις που έχει στη λειτουργία της.

Επίσης, θέλουμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας κ. Νασιάρα, η οποία με τη συνεργασία της μας βοήθησε να πραγματοποιήσουμε την εργασία αυτή.

Επικοινωνία

Κεφάλαιο 10

A) ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου είχε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Για τον προσδιορισμό της επικοινωνίας έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής:

- Επικοινωνία είναι η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή και κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.
- Επικοινωνία είναι το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους.
- Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση και η λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων λεκτικά, και όχι λεκτικά, η οποία παράγει μια αντίδραση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και ομάδα για ένα σκοπό.

B) ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελείται από πέντε βασικούς παράγοντες:

1. Του επικοινωνούντα (αποστολέα του μηνύματος).

2. Το μεταβιβαζόμενο μήνυμα.

3. Το μέσο μετάδοσης.

4. Τον αποδέκτη του μηνύματος.

5. Το αποτέλεσμα.

1. **Ο αποστολέας** (πομπός) είναι εκείνος που αρχίζει την επικοινωνία στέλνοντας το μήνυμα. Σκοπός της ενέργειας του είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να προσελκύσει προς τις απόψεις του τον αποδέκτη του μηνύματος. Για να το επιτύχει χρειάζεται να διαθέτει "καλό προϊόν" και το περιεχόμενο του μηνύματος να παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον αποδέκτη, ώστε να προσελκύσει την προσοχή του. Η ενέργεια αυτή του αποστολέα γίνεται είτε από εσωτερική, είτε από επαγγελματική ανάγκη.

2. **Το μήνυμα** είναι η πληροφορία, το νέο, η είδηση, το σύνθημα που μεταδίδεται. Το μήνυμα έχει σκοπό να δώσει στον αποδέκτη το έναυσμα για να αρχίσει η επικοινωνιακή διαδικασία. Για να επιλεγεί το κατάλληλο μήνυμα που θα μπορέσει να πλησιάσει τον αποδέκτη, θα πρέπει αυτός να έχει εντοπιστεί ως κοινωνικός παράγοντας και ως ψυχική οντότητα.

3. **Το μέσο** είναι ο τεχνικός τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η επαφή με τον αποδέκτη. Το μέσο μπορεί να είναι :

- **Βιολογικό** : τα όργανα των αισθήσεων με τα οποία βλέπουμε, ακούμε, αντιλαμβανόμαστε.
- **Τεχνικό** : Μ.Μ.Ε. προφορικός λόγος, γραπτός λόγος, οπτικοακουστικά μέσα.
- **Σύνθετο** : κοινωνικές εκδηλώσεις, ομαδικές γιορτές κ.α.

4. **Ο αποδέκτης** του μηνύματος είναι ένα μεμονωμένο άτομο, είτε μια ομάδα ατόμων ή ένα οργανωμένο σύνολο κ.α. Προς αυτόν απευθύνεται ολόκληρο το κύκλωμα της επικοινωνίας. Κάθε αποδέκτης ανήκει ταυτόχρονα σε πολλές διαφορετικές ομάδες. Η ψυχική κατάσταση του αποδέκτη παίζει σημαντικό ρόλο πίσω από τα λόγια ο κάθε άνθρωπος δίνει άλλο περιεχόμενο στην έννοια τους, με αποτέλεσμα πολλές φορές να οδηγούμαστε σε παραίτηση των λεχθέντων.

5. **Το αποτέλεσμα** είναι πάντα μια ενέργεια που δείχνει το βαθμό της ανταπόκρισης που είχε το μήνυμα στον αποδέκτη. Κατά πόσο άλλαξε ή διαμορφώθηκε σύμφωνα με τις προθέσεις του αποστολέα η στάση του αποδέκτη και κατά πόσο δημιουργήθηκε αίσθημα κοινότητας συμφερόντων.

Η επιτυχία της επικοινωνίας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Γενικά, μπορεί να υποστηριχθεί πως όσο μεγαλύτερη εμπειρία διαθέτει ένας πομπός τόσο ευκολότερη και σωστότερη θα είναι η κωδικοποίηση και μεταβίβαση του μηνύματος που θέλει να στείλει. Επίσης, όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία ενός δέκτη, τόσο ευκολότερα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που δέχεται.

Γ) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Στην επιχειρηματική επικοινωνία ορίζεται η συνεχής διαδικασία μεταβίβασης πληροφοριών από ένα μέλος της διοικήσεως σε άλλο. Με αυτή διαβιβάζονται πληροφορίες για γεγονότα, ιδέες, απόψεις και εμπειρίες μεταξύ των μελών της διοικήσεως. Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι επικοινωνίες αποτελούν ένα από τα διαθέσιμα μέσα, με τα οποία κάθε manager επιδιώκει την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

1) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

Για να είναι και να διατηρηθεί αποτελεσματική επιχειρηματική επικοινωνία θα πρέπει:

1. Η σημασία της να κατανοηθεί πλήρως και καλά από όλα τα μέλη της διοικήσεως της επιχειρήσεως.
2. Οι πληροφορίες να είναι σαφώς και κατάλληλα διατυπωμένες, διότι η έλλειψη σαφήνειας δημιουργεί δαπανηρά σφάλματα και διορθώσεις.
3. Η πληροφορία να ερμηνεύεται και μεταβιβάζεται χωρίς σφάλματα και απώλειες αυτής. Είναι γεγονός ότι οι managers λαμβάνουν διάφορες πληροφορίες, τις οποίες πρέπει να ερμηνεύσουν και από τις οποίες πρέπει να επιλέξουν εκείνα τα στοιχεία, τα οποία, στη συνέχεια, αυτοί θα πρέπει να μεταβιβάσουν σαφώς και κατάλληλα. Η διαδικασία αυτή απαιτεί επιδεξιότητα, διότι έχει παρατηρηθεί, στην πράξη σχετική απώλεια της πληροφορίας κατά την μεταβίβασή της.

4. Καθένας μέσα στην επιχείρηση να έχει δυνατή μνήμη και να είναι ένας καλός ακροατής και αναγνώστης. Έχει αποδειχθεί ότι οι υπάλληλοι συγκρατούν το 50% της μεταβιβασθείσης πληροφορίας ενώ οι κατώτατοι managers το 60% αυτής. Είναι παρατηρημένο, επίσης, η αδιαφορία των υπαλλήλων για μελέτη περιοδικών, ανακοινώσεων, αναφορών κ.λ.π. Το ίδιο μπορεί να λεχθεί και για την ακρόαση.
5. Να διατυπώνονται, επίσης, οι υποθέσεις οι οποίες συνδέονται με τη διαβιβαζόμενη πληροφορία.
6. Η πληροφορία να ανακοινώνεται έγκαιρα ώστε να δίνεται η ευχέρεια στους υπαλλήλους να προσαρμοσθούν στις νέες συνθήκες.

2) ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι παρακάτω αρχές επικοινωνίας είναι χρήσιμοι κανόνες, οι οποίοι εάν εφαρμόζονται ορθά από όλα τα μέλη της διοικήσεως μιας επιχειρήσεως, η επιχειρηματική επικοινωνία μπορεί να γίνει αποτελεσματική.

α) Η αρχή της σαφήνειας. Καθένας μέσα στην επιχείρηση είναι υπεύθυνος για τη σαφή και κατάλληλη διατύπωση της πληροφορίας, ώστε αυτή να γίνει κατανοητή από τον αποδέκτη. Η ορθή εφαρμογή της αρχής αυτής απαλλάσσει τη διοίκηση από κακά διατυπωμένες πληροφορίες, εσφαλμένες ερμηνείες και μεταβιβάσεις πληροφοριών κ.λ.π.

β) Η αρχή του στόχου. Η αρχή αυτή συνδέεται με τον τελικό σκοπό της επικοινωνίας και σημαίνει, ότι αυτή θα πρέπει να ενισχύει την πραγματοποίηση των στόχων της επιχειρήσεως. Για κάθε manager η καλή επικοινωνία αποτελεί ένα από τα μέσα, με τα οποία διασφαλίζεται η

συνεργασία και ο συντονισμός της επιχειρηματικής δράσεως, προς επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

γ) Η αρχή της προσοχής. Η αρχή αυτή σημαίνει, ότι καμιά επικοινωνία δεν είναι πλήρης εάν η μεταβιβαζόμενη πληροφορία δεν κατανοηθεί. Δεν είναι δυνατόν ο αποδέκτης να κατανοήσει, εάν δεν ακούσει η διαβάσει την πληροφορία με προσοχή. Με την εφαρμογή της αρχής αυτής αποφεύγεται η απώλεια της πληροφορίας, αναπτύσσεται δυνατή μνήμη και βελτιώνεται η ποιότητα του να ακούμε και να διαβάζουμε με προσοχή.

δ) Η αρχή της χρήσεως της άτυπης οργανώσεως. Είδαμε, ότι η άτυπη οργάνωση δημιουργείται από την υφιστάμενη ανάγκη μεταξύ των υπαλλήλων για πληροφορίες και αναπτύσσεται μ' αυτές. Αυτή υπάρχει παράλληλα με την τυπική οργάνωση και μπορεί να έχει καταστρεπτική ή δημιουργική επίδραση επί της επιχειρήσεως. Συνεπώς, αυτή δεν πρέπει να αγνοείται, αλλά αντίθετα, να χρησιμοποιείται ευφυώς με τη μεταβίβαση και λήψη πληροφοριών από αυτή.

Δ) ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που έκανε αμερικάνικη εταιρεία General Electric τα μελλοντικά προβλήματα που θα απασχολούν κάθε επιχείρηση συνογίζονται στα πιο κάτω σημεία :

1. Στην περισσότερη υπευθυνότητα και συνέπεια των ανωτέρων στελεχών της επιχείρησης.
2. Στην αντιμετώπιση των εξωτερικών επιρροών (π.χ. κράτος, συνδικάτα, οργανώσεις κ.λ.π.) που ζητούν καλύτερη ασφάλιση και υγειονομική περίθαλψη.
3. Στην αντιμετώπιση των καταναλωτών που επιθυμούν κρατικό έλεγχο στις οικονομικές αποφάσεις των υπεύθυνων επιχειρήσεων.
4. Στην αντιμετώπιση της κρατικής παρέμβασης σε θέματα που συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. απόβλητα, αποκέντρωση κ.α.).

Στην επιχειρησιακή επικοινωνία εντοπίζουμε επίσης και κάποια άλλα προβλήματα που αποτελούν την παθολογία της επικοινωνίας. Αυτά τα προβλήματα που αναφέρονται στην κατανόηση μπορούν να καταταχθούν σε δύο κατηγορίες : στις οργανωσιακά που συνδέονται με το οργανωσιακό πλαίσιο και τα ανθρώπινα.

A. Οργανωσιακά προβλήματα στην επικοινωνία.

- **Το πρώτο οργανωσιακό πρόβλημα δημιουργείται όταν παραλείπεται κάποιος από την αλυσίδα της επικοινωνίας.**

Τούτο έχει σαν συνέπεια την υπονόμηση του ηθικού, του προσώπου που αγνοείται, πράγμα που δημιουργεί παραπέρα κακά αισθήματα και τελικά μια στάση μη συνεργασίας.

- **Το δεύτερο πρόβλημα είναι η ατελής επικοινωνία.**

Επειδή το άτομο που στέλνει ένα μήνυμα γνωρίζει τι σημαίνει, είναι εύκολο για αυτό να υπεραπλουστεύει τα πράγματα και να μην γίνεται συγκεκριμένος. Ο λήπτης αφήνεται να καταλάβει μόνος του τι ζητείται. Όταν αντιλαμβάνεται λανθασμένα και δεν επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα που είχε υπόψη του ο αποστολέας, υπάρχει η τάση να κατηγορείται ο λήπτης, ιδιαίτερα αν είναι υφιστάμενος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι συνήθως να δημιουργείται ρήξη μεταξύ δύο ανθρώπων οι οποίοι υποτίθεται ότι θα έπρεπε να συνεργάζονται για να επιτύχουν αποτελέσματα.

- **Ένα τρίτο πρόβλημα πηγάζει από τις κακές εργασιακές σχέσεις.**

Δύο άνθρωποι που δεν έχουν πλήρως εντυφήσει σε όλες τις αρχές και έννοιες της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να μην επικοινωνούν εάν δεν συναναστρέφονται ο ένας με τον άλλον ή αν υπάρχει έλλειψη εκτίμησης μεταξύ τους.

- **Τέλος η επικοινωνία της τελευταίας στιγμής.**

Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να προηγείται των ενεργειών ή των γεγονότων. Η καθυστερημένη επικοινωνία συνοδεύεται συνήθως από

πίεση για επίτευξη κάποιων αποτελεσμάτων. Σε μια τέτοια περίπτωση σπάνια επιτυγχάνεται πλήρης συνεργασία.



Τα άτομα που βλέπουν την τυπική δομή μιας επιχειρήσεως σε διαγραμματική μορφή παίρνουν μια εντύπωση της σχετικής δυνάμεως που έχουν οι διάφορες δέσεις. Η εντύπωση αυτή επενεργεί στον τρόπο που λειτουργούν μέσα στην οργάνωση. Αποτέλεσμα αυτού είναι να βρίσκουμε

προβλήματα, εμπόδια στην επικοινωνία που βασίζονται στις ακόλουθες αντιλήψεις σχετικά με την οργανωτική δομή και το ρόλο του ατόμου σ' αυτήν.

1. Διαφορές θέσεως και εξουσίας : Τα άτομα που βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις είναι ενδεχόμενο να φοβούνται την απώλεια του κύρους τους εάν εμπλακούν σε ανοικτή επικοινωνία με τους υφισταμένους τους. Εάν ένας προϊστάμενος αισθάνεται ή νομίζει ότι δεν έχει τον ίδιο βαθμό σεβασμού από τους ανθρώπους του, είναι φυσικό να είναι διστακτικός στην ευρύτερη επικοινωνία.

Από την άλλη μεριά οι εργαζόμενοι πολλές φορές διστάζουν να στείλουν τις πληροφορίες που δεν είναι ευχάριστες προς τα πάνω επειδή φοβούνται ότι κάτι τέτοιο δεν θα ευχαριστούσε τον προϊστάμενο τους.

2. Διατμηματικός ανταγωνισμός : Περιλαμβάνει περιπτώσεις όπως συγκρούσεις " γραμμής - επιτελείου " και η μυστικότητα μεταξύ τμημάτων έχει σαν ανώτερο σκοπό τη μεγαλύτερη αναγνώριση. Οι εργαζόμενοι που εμπíπτουν σ' αυτές τις περιπτώσεις δεν επικοινωνούν γιατί φοβούνται ότι κάτι τέτοιο θα ωφελούσε το άλλο τμήμα. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο στην οριζόντια επικοινωνία.

3. Η οχύρωση πίσω από το οργανόγραμμα : Στην περίπτωση αυτή ο εργαζόμενος υγώνει γύρω από το τετραγωνάκι του οργανογράμματος που βρίσκεται ένα τοίχο και καταβάλλει ευσυνείδητη προσπάθεια να μην βρεθεί έξω από αυτό.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό μπορεί να είναι ο φόβος της ανικανότητας ή της μη παραβίασεως της περιοχής ευθύνης του. Αρνείται να καλλιεργήσει ιδέες για θέματα που δεν περιλαμβάνονται στην περιγραφή της θέσεως του.

4. Φυσική διευθέτηση των εγκαταστάσεων της επιχειρήσεως :

Φαίνεται ότι υπάρχει η τάση, κατά την οποία, οι προϊστάμενοι που ανήκουν στο ίδιο επίπεδο να διαθέτουν τον ίδιο τύπο ευκολιών και εγκαταστάσεων. Έτσι πολλές φορές ένας νομίζει ότι είναι απομονωμένος από αυτούς με τους οποίους πρέπει να έχει περισσότερη επικοινωνία. Επικοινωνεί συνέχεια με τους υφιστάμενους που δεν βρίσκονται κοντά του. Έτσι οι προσωπικές σχέσεις αντικαθίστανται με τα τηλεφωνήματα και τα γραπτά σημειώματα. Το αποτέλεσμα είναι η επικοινωνία να είναι ατελής.

B. Προσωπικά προβλήματα στην επικοινωνία.

Η κακή επικοινωνία δεν είναι συχνά πρόβλημα που δημιουργείται επειδή δεν υπάρχει η επιθυμία για επικοινωνία, αλλά γιατί δεν κατανοείται ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές σ' ένα άλλο τμήμα ή άτομο.

Το πρώτο βήμα για να ξεπερασθεί αυτό το εμπόδιο είναι να καταλάβουμε ποιες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται. Το δεύτερο βήμα είναι να αναπτύξουμε την ικανότητα να τοποθετούμε τον εαυτό μας στη θέση του άλλου. Από την στιγμή που ο προϊστάμενος αναπτύσσει ευαισθησία σχετικά με το πως αισθάνεται κανείς όταν δεν επικοινωνούν μαζί του, είναι πολύ πιθανόν να επικοινωνήσει καλύτερα.

Ένα δεύτερο πρόβλημα έχει σχέση με τη σημαντική το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται κατά διάφορους τρόπους, όπως π.χ. όταν χρησιμοποιούμε λέξεις με τις οποίες δεν είναι εξοικειωμένος ο λήπτης, όταν χρησιμοποιούμε λέξεις που έχουν αμφιλεγόμενη σημασία ή ερμηνείες, κάνοντας ένα μήνυμα σύνθετο και μακροσκελές χωρίς να είναι ανάγκη κ.λ.π.

Ένα τρίτο πρόβλημα είναι να μην ακούμε : Όταν ο αποστολέας δεν ακούει, δεν υπάρχει τρόπος αναπληροφόρησης, ώστε να δει αν το μήνυμα

έγινε κατανοητό. Απαντάμε ευνοϊκά σε ανθρώπους που αποκρίνονται σε μας και ξεχνάμε ότι το ν' ακούμε είναι μια απλή απόδειξη ανταποκρίσεως, όταν δεν ακούμε αναπτύσσεται από το λήπτη μια στάση που ερμηνεύεται από τη φράση " Δεν με νοιάζει τι θέλεις να μου πεις ".

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η προκατάληψη δηλαδή οι εμπειρίες μας ανάλογα με το αν βρεθήκαμε στην ίδια κατάσταση. Πολλοί, συχνά όταν οι άνθρωποι προσπαθούν να επικοινωνήσουν, ακούνε χωρίς να συγκρατούν τίποτε, δηλαδή αρνούνται ν' ακούσουν (ο γνωστός "μπενάκης και βγαινάκης"). Για να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά, απαιτείται ο αποστολέας να είναι ευαίσθητος και να συντονίζει το μυαλό του στο ίδιο μήκος κύματος του άλλου.

Το τελευταίο πρόβλημα σε προσωπικό επίπεδο είναι ο ανεπαρκής προγραμματισμός που αφορά το τι, πότε, πως, από ποιον και γιατί της επικοινωνίας. Πριν αρχίσει οποιαδήποτε επικοινωνία πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα :

1. Ποια είναι η συγκεκριμένη ιδέα ή το μήνυμα που θέλω να στείλω;
2. Πότε πρέπει να το στείλω;
3. Πως μπορεί να σταλεί καλύτερα; Ποια μέσα έχουν στρατηγική σημασία;
4. Σε ποιόν πρέπει να σταλεί;
5. Γιατί είναι απαραίτητο να σταλεί;

Η καλή επικοινωνία δεν γίνεται τυχαία. Χρειάζεται προσεκτικός προγραμματισμός και ο χρόνος που ξοδεύεται γι' αυτόν δεν πάει χαμένος.

Ε) ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα κυριότερα οφέλη που ελπίζει να αποκομίσει ο γενικός διευθυντής από τα προγράμματα επικοινωνίας είναι οι βελτιωμένες σχέσεις μέσα στην επιχείρηση και καλύτερη ποιότητα των προσλαβομένων στελεχών. Οι σχέσεις αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλό ηθικό έλλειψη συγκρούσεων και ευκολία συνεννόησης που πρέπει να αποτελούν πρωταρχικό σκοπό της πολιτικής του προσωπικού της κάθε επιχείρησης και να σχεδιάζονται με προσοχή. Επίσης οι μακροπρόθεσμες (και όχι βραχυπρόθεσμες) αυξήσεις των πωλήσεων συχνά θεωρούνται σαν όφελος, καθώς και η υποστήριξη από οικονομικούς οργανισμούς. Οι σχέσεις με το επιχειρηματικό κοινό θεωρούνται ως πολύ λιγότερο σημαντικοί στόχοι.

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι άνθρωποι είναι όντα με την ιδιαίτερη ζωή τους και τα προβλήματα τους, κοινωνικά, οικονομικά, οικογενειακά, ψυχολογικά και σωματικά, σαν τέτοια θα πρέπει να τους αντιμετωπίζουμε για να έχουμε την ικανοποίηση και την ευκαιρία να ικανοποιήσουμε μερικά από αυτά με σκοπό να τους υποκινήσουμε και να επιτύχουμε καλύτερη απόδοση.

Όσον αφορά τις συγκρούσεις ακόμα και μεταξύ των ίδιων των εργαζομένων και αυτό συχνά εμφανίζεται από τις συνεχείς διαμάχες μέχρι τη μεγάλη κινητικότητα του προσωπικού. Είναι δε αποτέλεσμα του ότι δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα άτομα ώστε να έχουν φτάσει στο σημείο ικανοποίησης από την εργασία τους.

Άλλες εκφράσεις επίσης οφείλονται στο κακό μανατζμεντ ολόκληρης ομάδας εργαζομένων και είναι αποτέλεσμα της μη ανάπτυξης τους. Πολλές φορές δεν είναι δύσκολο να διαγνώσουμε τις αιτίες αυτές και να τις θεραπεύσουμε, αλλά αν δεν ξεχνάμε ότι ο άνθρωπος πολλές φορές

εκφράζεται διαφορετικά και αντιδρά παράξενα, θα συναντήσουμε τελείως διαφορετικά προβλήματα από εκείνα που υπάρχουν στην πραγματικότητα και έτσι θα είναι αρκετά δύσκολο να προβούμε στην ανάλυση και λύση τους.

Η πολιτική επί του προσωπικού της επιχείρησης είναι ως εκ τούτου, εκείνη που θα παίζει σπουδαίο ρόλο για καλές σχέσεις και η ικανότητα του διευθυντή προσωπικού θα χρειαστεί πολύ συχνά να εξασκήσει πως οι παράγοντες των καλών σχέσεων μέσα στην επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσουν.

Θέματα όπως ξεκαθάρισμα των καθηκόντων, οι περιγραφές εργασίας, η οργανωτική δομή, οι αρμοδιότητες, οι αιτίες απουσιών, η κακή τήρηση των κανόνων εργασίας και άλλα είναι πράγματα τα οποία μπορεί κανείς να πετύχει σε σημαντικό βαθμό, χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία.

Έτσι, οι περισσότεροι γενικοί διευθυντές προσπαθούν και πιστεύουν ότι αποκομίζουν γενικά οι επιχειρήσεις πολλά και ποικίλα οφέλη και λιγότερα αρνητικά στοιχεία απ' ότι οι δικές τους συγκεκριμένες επιχειρήσεις, ειδικά όσον αφορά σε σχέσεις με το μη επιχειρησιακό κοινό. Πραγματικά, όσο πιο μακριά από το εργοστάσιο είναι ένα κοινό, τόσο πιο σημαντικά πιστεύεται ότι είναι.

Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις

Κεφάλαιο 20

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

A. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν γίνει γενικά αποδεκτοί σε όλες τις χώρες, από τους αρμόδιους παράγοντες, κατά διάφορους περιόδους, είναι οι παρακάτω :

- Η « **Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων** » (IRPA) υψίωσε στη Χάγη, το 1960, τον ορισμό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι « μία διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή δια του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι το δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους για να επιτύχουν, με τη προγραμματισμένη και την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους ».
- Το **λεξικό Webster** υιοθέτησε τον ορισμό της Αμερικάνικης Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων ότι, « Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος ή κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε (οι ενέργειες του οργανισμού) να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία. »
- Ο **Γάλλος μελετητής S. Salleron** γράφει ότι οι « Δημόσιες Σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις,

τόσο προς το προσωπικό, για να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης, ν' αναπτύξουν και να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του, όσο και προς το ευρύτερο κενό, για την αναγνώριση της προσπάθειας που καταβάλλεται απ' αυτές αποτελούν, δηλαδή, ένα αρμονικό σύνολο κοινωνικών σχέσεων ».

- **Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων** έχει συμφωνήσει στα εξής : « Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σ' ένα οργανισμό και το κοινό ».
- **Οι Αμερικάνοι θεωρητικοί G. και D. Griswold** διδάσκουν ότι « Δημόσιες Σχέσεις είναι η Διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις απόψεις και τις μεθόδους ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα της κοινής γνώμης και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή του κοινού ».
- **Το Lexicon der Pedagogil του Herder** προσδιορίζει ότι « Η διαφήμιση και η πώλησης ανταποκρίνονται αποκλειστικώς εις την κατανάλωσιν, οι " Δημόσιες Σχέσεις " προς όλον το κοινό ως τούτο διαστρωματούται μέσα εις το κοινωνικών σύνολον ».
- **Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων R. Leffinguel** γράφει ότι « Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική και η επιστήμη που αναφέρεται στη συμπεριφορά με την ανθρωπινή μάζα (σύνολο) ». Ο ορισμός αυτός είναι κατά τούτο αξιοπρόσεκτος μια και τονίζει τη συνύπαρξη στις Δημόσιες Σχέσεις τόσο της έννοιας της επιστήμης όσο και της τεχνικής
- **Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων** είχε καταλήξει, το 1970 χωρίς τελικά να τον αποδεχθεί τον ορισμό ότι : « Δημόσιες Σχέσεις είναι

η επιτελική λειτουργία της Διοικητικής Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οποιαδήποτε κοινωνικής μονάδας, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, προς το σκοπό όπως, δια καταλλήλου συμπεριφοράς και συστηματικής επικοινωνίας, δημιουργήσει και διατηρήσει την ευνοϊκή στάσιν και επιτύχει την σταθερά συνεργασίαν των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες αμέσως ή εμμέσως - δύνανται να επιδράσουν επί της δραστηριότητας των δεδομένων Οργανισμών»

Τελικά η Ε.Ε.Δ.Σ. κατέληξε ότι « Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας που - μετά από έρευνα και μελέτη των αντικείμενων στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων - προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανοήσεως, την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφερόντος».

Από τους παραπάνω ορισμούς ο ευρύτερα αποδεκτός διεθνώς είναι ορισμός που δίνει " Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων " Τέλος όπως είναι φανερό οι πρώτοι ορισμοί αναφέρονται περισσότερο στην τεχνική μεθοδολογία και τον τρόπο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων ενώ οι μεταγενέστεροι αντιμετωπίζουν την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων περισσότερο μέσα στο πλαίσιο των Κοινωνικών Επιστημών και ιδίως εκείνων που έχουν σχέση με την ανθρώπινη συμπεριφορά, παρέχοντας ευρύτερα πλαίσια αξιοποίησης των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων.

Συνοπτικά το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει, κατά τον Αμερικανό θεωρητικό B. Canfield, τις παρακάτω τέσσερις βασικές αρχές του Management :

- α.** Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.

β. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική ένα πρόγραμμα ενεργειών.

γ. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.

δ. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια προς την κοινή γνώμη ερμηνεία αυτού που τις εφαρμόζει ώστε επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπαράσταση προς αυτόν. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σ' έρευνες και μελέτες του κοινού που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων κι επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση διαφόρων Μέσων.

Από την πλευρά της Ιεραρχίας οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται στη Διοίκηση (στον επικεφαλλή του οργανισμού), στην οποία και απευθείας αναφέρονται. Με αυτή την ιεράρχηση αποφεύγεται η παρεμβολή οργάνων ή ανθρώπινων αδυναμιών που από λόγους νοοτροπίας ή αντικειμένου εργασίας δεν μπορούν να κάνουν ορδή τοποθέτηση του γενικού θέματος της ανάπτυξης σχέσεων.

Αυτή η παρεμβολή έχει πολλές φορές ως αποτέλεσμα να επέρχεται στασιμότητα ή και παρερμηνεία στις προθέσεις και στις ενέργειες των ασχολούμενων με της Δημόσιες Σχέσεις. Όπως γράφει ή Κ. Καβουνίδου « Το Τμήμα ή ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι τοποθετημένοι στην καρδιά της επιχειρήσεως. Οι δραστηριότητες τους έχουν στενή σχέση με όλες τις δραστηριότητες της επιχειρήσεως και με τον κεντρικό αγωγό λειτουργικότητας της επιχειρήσεως ».

ε. Ο τρόπος (μεθοδολογία, τεχνική φιλοσοφία) χρησιμοποίησης από τις Δημόσιες Σχέσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, καθώς και με τον κεντρικό αγωγό λειτουργικότητας της επιχειρήσεως »

Η Τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων παρέχει πληροφορίες, ειδήσεις κ.λ.π. κι αφήνει ελεύθερα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ν' αξιοποιήσουν όπως εκείνα νομίζουν, το παρεχόμενο υλικό. Με άλλα λόγια, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αγοράζουν « χώρο ή χρόνο » στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, πράγμα που επιτρέπει να χρησιμοποιείται ο αγοραζόμενος « χώρος ή χρόνος » κατά τις επιθυμίες του αγοραστή. Κατά συνέπεια οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να επιβάλλουν καταστάσεις, να αυθαιρετούν, να αποπροσανατολίζουν, να αποκρηύσουν ή και να παραμορφώνουν γεγονότα, καταστάσεις και εικόνες.

Η ίδια τακτική ισχύει και προκειμένου για τα άτομα και τις ομάδες που λαμβάνουν την πληροφορία (τους δέκτες). Οι δέκτες χρειάζεται να μπορούν ελεύθερα και αβίαστα να « αντιδρούν » και να συμμετέχουν έτσι ενεργητικά με τις απόψεις τους στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής διαδικασίας που στηρίζεται στο διάλογο.

Ακόμη η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων προϋποθέτει ακώλυτη κι ελεύθερη ροή των πληροφοριών προς όλες τις κατευθύνσεις και κυρίως προς τις αντίθετες).

στ. Στην άσκηση της δραστηριότητάς του ο κάθε οργανισμός και το κάθε άτομο παρουσιάζει, όπως είναι φυσικό, θετικά και αρνητικά σημεία. Για να μπορέσει ένας οργανισμός ν' απευθυνθεί στην κοινή γνώμη χρειάζεται τα αρνητικά του σημεία να μην υπερτερούν των θετικών. Το έργο, δηλαδή, που παράγει θεωρείται ως « καλό προϊόν ».

Η έννοια αυτή του καλού προϊόντος λαμβάνεται στην πλατιά σημασία του όρου : ο οργανισμός, δηλαδή, με την άσκηση της δραστηριότητάς του δεν πρέπει να παρουσιάζει τόσα αρνητικά σημεία - είτε στο εσωτερικό του (σχέσεις με εργαζόμενους, αντιπροσώπους, μετόχους, προμηθευτές κ.α.) είτε στο εξωτερικό του (συναλλαγές, τήρηση υποσχέσεων, διαχείριση πόρων κ.α.)

- ώστε να μην μπορεί ν' απευθυνθεί στην αντικειμενική κρίση της κοινής γνώμης.

Το «καλό προϊόν» είναι το θετικό αποτέλεσμα του οργανισμού.

ζ. Στη βάση της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει ο διάλογος, ο αντίλογος, η διερεύνηση από την κοινή γνώμη των όσων υποστηρίζονται και προβάλλονται.

Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν, προϋποθέτουν μια καθοριστική εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις. Η με εντιμότητα ανάληψη της οποίας επικοινωνιακής επαφής δημιουργεί γενικά τα απαραίτητα θεμέλια για την ανάπτυξη των σχέσεων.

Όσον αφορά τα πρακτικά σημεία της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων από τους ορισμούς προκύπτουν και τα παρακάτω που ισχύουν πάντα σε συνδυασμό με τα όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα :

1. Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να ασκήσουν εκείνοι (μια οικονομική μονάδα, ένας οργανισμός, ένα νομικό πρόσωπο, το Κράτος ως συλλογική έννοια κι ως Δημόσια Διοίκηση, μια οργανωμένη ομάδα, ένα ανεξάρτητο άτομο, π.χ. ένας επαγγελματίας ένας πολιτικός) που θέλουν να απευθυνθούν στο κοινό ή σε ορισμένες ομάδες του με σκοπό να επιτύχουν την επικοινωνία - συνεργασία για την επίτευξη ενός σκοπού, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

2. Τα αντικείμενα της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκονται μέσα και έξω από τον οργανισμό : στο εσωτερικό του είναι ο εργαζόμενος και οι λοιποί μετέχοντες στη δραστηριότητα του - στο εξωτερικό του είναι η κοινή γνώμη ή ορισμένες ειδικές ομάδες της, που βρίσκονται σε

ορισμένη γεωγραφική ή σε ορισμένη κοινωνική οικονομική κ.λ.π. κατάσταση ή, ακόμη και σε ειδική κατάσταση σχέσεων με τον οργανισμό.

3. Η έρευνα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα απόψεων και των τάσεων του κοινού προηγείται της εκπόνησης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, το παρακολουθεί κατά την διάρκεια της εκτέλεσης του, ώστε να εξετάζονται οι αντιδράσεις και η θέση του κοινού απέναντι σ' αυτό κι έπεται της εφαρμογής του προγράμματος, ώστε να μετριοούνται τα αποτελέσματά του.

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

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι πάντα καρποφόρες όταν γίνονται κάτω από πίεση γεγονότων ή κρίσιμων καταστάσεων. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αναλαμβάνονται σε ουδέτερο χρόνο. Οι Δημόσιες Σχέσεις, με άλλα λόγια, δεν είναι θεραπευτικές αλλά προληπτικές.

Αξίζει να κλείσουμε αυτή την ανάλυση των ορισμών με τους παρακάτω θεωρητικούς και πρακτικούς αφορισμούς για το **τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις**. Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν δεν είναι :

- Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.

- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μία άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη της την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- 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.
- Ταχυδακτυλουργία και πηγή δαυμάτων! Ορισμένες εντυπωσιακές επικοινωνιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.

B. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι καθαυτό **Δημόσιες σχέσεις** έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων προς την κοινή γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν και τη δραστηριότητα του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο λέγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού» και «δέκτη». Αυτός ο διπλός ρόλος αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του δεσμού, μα που επιτρέπει να ακουστούν παράλληλα οι απόψεις αντίθετων παραγόντων της κοινωνικής επικοινωνίας.

Στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως «πομπού» υπάγεται η γενική ενημερωτική, αλλά και η ειδική, πάνω σε διάφορα θέματα, πληροφόρηση εκείνων που αποτελούν τον οργανισμό. Εξηγούν, δηλαδή, οι Δημόσιες Σχέσεις την υφιστάμενη κατάσταση, τα προβλήματα που αναφύονται και ζητούν την συμπάρταση του προσωπικού. Αναπτύσσουν τα επιτεύγματα και επεξηγούν την συμβολή κάθε ομάδας σε αυτά, δημιουργώντας με το τρόπο αυτό τις βάσεις, μεταξύ των ομάδων που αποτελούν τον οργανισμό, αρμονικής συνεργασίας. Το έργο τους αυτό το αναπτύσσουν στο πρόσφορο έδαφος που έχει δημιουργηθεί από την εφαρμογή των Ανθρώπινων, Βιομηχανικών και Εργασιακών Σχέσεων που έχει προηγηθεί.

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

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων ως « δέκτη » την ίδια κεφαλαιώδη σημασία, τόσο μέσα όσο και έξω από τον οργανισμό : Εσωτερικά οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέυεις του ισότιμου και ισοδύναμου παράγοντα « εργασία ». Οι απόγεις των εργαζομένων έρχονται έγκαιρα στην επιφάνεια, μελετώνται, σταθμίζονται και μεταφέρονται στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Αντιμετωπίζονται μάλιστα όχι με τη μη συγκεκριμένη εικόνα του αφηρημένου παράγοντα «εργασία», αλλά με εκείνη με γεμάτη προβλήματα και περιεχόμενο έννοιας του « άνθρωπος - συμμετοχος » (εταίρος).

Στους αρμοδίους της Διοίκησης εναπόκειται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν της απόγεις που τους μεταφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις, προς όφελος τόσο των ατόμων, όσο και του συνόλου που αποτελεί τον οργανισμό, επηρεάζονται με τον τρόπο αυτό ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητα του. Αντίθετα η μη ορθολογική αξιοποίηση των απόγειων του « δέκτη » μπορεί να προξενήσει αρνητικές συνέπειες για τους ιδιωτικούς οργανισμούς των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις που μπορεί να έχουν εμφιλοχωρήσει και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρωπίνης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική και εκπολιτιστική ανάπτυξη των ατόμων και των ομάδων και κατά φυσική συνέπεια και των χωρών γενικότερα.

Η επικράτηση του πνεύματος της αλληλοκατανόησης και της φιλίας μεταξύ των συναναστρεφόμενων ατόμων και των συνεργαζόμενων ομάδων βοηθά στην ανάπτυξη του σεβασμού προς την ανθρωπίνη οντότητα, από την οποία αντλούν την δύναμη τους οι Δημόσιες Σχέσεις και προς την δική τους εξυπηρέτηση, βασικά, αποβλέπουν.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση αγαθών σχέσεων μεταξύ όλων εκείνων που ακολουθούν πολιτική

Δημοσίων Σχέσεων και τις κοινής γνώμης, στην οποία άλλωστε, κατευδύνονται όλες οι σχετικές ενέργειες όπως επιγραμματικά σημείωνε ο Β. Καζαντζής, στην πρώτη του περίοδο στην εφαρμογή του πρώτου δεσμού στην Ελλάδα : « αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να μετατρέψουμε την απάθεια ή αντιπάθεια σε συμπάθεια ή εμπάθεια ».

Οι Δημόσιες Σχέσεις, κατά συνέπεια με την επικοινωνιακή αλλαγή που αναλαμβάνουν διαλύουν την άγνοια που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων Δημοσίων Σχέσεων.

Ο τελευταίος αυτός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται περισσότερο αυταπόδεικτος αν αναλογιστούμε τις περιπτώσεις διεισδύσεις στην αγορά, που παρόλο ότι έλαβαν υπόψη τους όλους τους κανόνες των ειδικών αρχών προγραμματισμού σχεδιασμού και κυκλοφορίας αγαθών, τήρησαν με ακρίβεια τα σχετικά πορίσματα και χρησιμοποίησαν όλα κατά το δυνατό Μέσα, απέτυχαν από αντίδραση του κοινού είτε για το ίδιο το προϊόν είτε για την επιχείρηση που το κυκλοφόρησε ή γιατί απλά η πληροφόρηση δεν ήταν ικανοποιητική. Υπάρχουν όμως και φορές που και αυτή η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων προκαλεί κάποιο είδος ψυχολογικής αντίδρασης (μέχρι και ζήλιες) στην κοινή γνώμη, και εδώ χρειάζεται μια άλλη στρατηγική για να αντιμετωπιστούν αυτά τα αρνητικά αποτελέσματα από μια επιτυχή άσκηση της Κοινωνικής Επικοινωνίας.

Στη Δημόσια Διοίκηση η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι περισσότερο απαιτητή λόγω του μονοπωλίου που έχουν οι ενέργειες και οι αποφάσεις. Ο πωλητής αισθάνεται εγκλωβισμένος, χωρίς την δυνατότητα της επιλογής και αντιδρά. Πολλές καλές προσπάθειες του Κράτους αντιμετώπισαν κατά καιρούς αδιαφορία ή και άρνηση - πολεμική από μέρους των πολιτών ακριβώς γιατί δεν είχαν κατατοπιστεί στο τι θα γινόταν ή στο τι έπρεπε να περιμένουν από τη συγκεκριμένη κρατική ενέργεια. Αυτή η αντίδραση θα είχε ίσως αποφευχθεί, αν είχαν λειτουργήσει αποτελεσματικά οι διαδικασίες της Κοινωνικής Επικοινωνίας. Ιδιαίτερα σήμερα που με την

ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. ο κάθε άνθρωπος έγινε παγκόσμιος πολίτης (global citizen) και γνωρίζει αλλά και ενδιαφέρεται για θέματα έξω από τη χώρα ή τη γειτονιά του, που κάνει συγκρίσεις και έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από τη Δημόσια Διοίκηση (και κατά επέκταση και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους άλλους ανάλογους φορείς), η ανάγκη της εφαρμογής των αρχών της Κοινωνικής Επικοινωνίας είναι περισσότερο επιθυμητή αλλά και επιτακτική.

Η μεταφορά των απόψεων **από** και **προς** τον οργανισμό παίζει σημαντικό ρόλο για αυτόν και αποτελεί, όπως είπαμε και παραπάνω, ασφαλιστική δικλείδα. Για να είναι όμως αποτελεσματική η επικοινωνία πρέπει να ακολουθείται και από την δυνατότητα της εξεύρεσης και της εκάστοτε εφαρμογής των απαιτούμενων λύσεων που θα υλοποιούν τις παρεχόμενες πληροφορίες.

Ο ανοιχτός και ανεμπόδιστος διάλογος η δημιουργική σύνδεση που προκύπτει από την ελεύθερη αντιπαράθεση των απόψεων αποτελούν, με άλλα λόγια, την δύναμη και την βοήθεια που προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις τόσο σε εκείνο που τις χρησιμοποιεί όσο και στις εμπλεκόμενες κοινωνικές ομάδες.

Οι σκοποί της κοινωνικής επικοινωνίας επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων, που είναι η **Πληροφόρηση**, η **Επικοινωνία**, η **Ανάπτυξη Σχέσεων** και η **Ενέργεια**. Τα τέσσερα αυτά σημεία είναι απαραίτητα, όπως αναλύουμε στο κεφάλαιο IV, για να λειτουργήσει κατά αποτελεσματικό τρόπο η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων.

Θέμα - κλειδί στην προβληματική των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η « εικόνα » του πομπού της επικοινωνίας. Οδηγούμενοι από την ανάγκη παρουσίασης στη κοινή γνώμη ενός αξιόπιστου πομπού, οι οργανισμοί που αναπτύσσουν προγράμματα Κοινωνικής Επικοινωνίας προσπαθούν να

δημιουργήσουν μια καλή, αποδεκτή εικόνα, απέναντι στη κοινή γνώμη και στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Οι πιο παλιοί απ' τους οργανισμούς, ανάλογα με την περίπτωση, φτιάχνουν από την αρχή, βελτιώνουν ή εκσυγχρονίζουν την « εικόνα τους » άλλοι καταβάλλουν προσπάθειες να τη διατηρήσουν στα επιθυμητά επίπεδα και οι νεοεμφανιζόμενοι να τη δημιουργήσουν.

Κάθε άτομο ή ομάδα με τον τρόπο της κοινωνικής διαβίωσης και της άσκησης της δραστηριότητάς του, δημιουργεί ένα « όνομα », μία « εικόνα » γύρω του. Η συνεχής και συνειδητή προσπάθεια που καταβάλλεται απ' όλους τους ανθρώπους σε όλες τις εποχές και μ' όλα τα κοινωνικά συστήματα αποβλέπει στο να είναι αυτή η « εικόνα » όσο το δυνατόν καλύτερη, ώστε ο φορέας της να γίνεται κατ' αναλογία περισσότερο αποδεκτός από τους παράγοντες της κοινής γνώμης. Προκειμένου περί ατόμου, π.χ. η εικόνα σχηματίζεται από πολλά και ποικίλα στοιχεία της καθημερινής ζωής. Τα περισσότερα απ' αυτά τα φαινόμενα είναι ασύνδετα μεταξύ τους, όλα, όμως, συγκλίνουν στο να δημιουργηθεί το τελικό αποτέλεσμα. Η εμφάνιση, ο τρόπος συμπεριφοράς, ο τόνος στην ομιλία οι λέξεις που χρησιμοποιούνται στη συζήτηση, οι γνώσεις για το αντικείμενο της εργασίας, αλλά και γενικότερα οι γενικές (εγκυκλοπαιδικές) γνώσεις κ.α. παρόμοια στοιχεία, όλα μαζί συνδέτουν την « εικόνα » του ατόμου. Γενικά η « εικόνα » συντίθεται από τις απόψεις, τις εμπειρίες, τις προσδοκίες, τις προσλήψεις και τις στάσεις τόσο του αποστολέα όσο και του λήπτη των ερεθισμάτων.

Η « εικόνα » ενός οργανισμού σχηματίζεται από την καθολική δραστηριότητα και την πολιτική του είναι το αποτέλεσμα της έμπρακτης άσκησης του έργου του. Η « εικόνα » συντίθεται από τη θέση που κατέχει ο συγκεκριμένος οργανισμός στο κοινωνικό περιβάλλον, από τις εντυπώσεις τις επιρροές, τα μηνύματα που δέχεται κι εκπέμπει, από τη γενική βαθμολογία του έργου του.

Η « εικόνα » είναι ο βαθμός της εμπιστοσύνης με τον οποίο η κοινή γνώμη πιστώνει τον κάθε οργανισμό.

Για να σχηματιστεί αυτή η « εικόνας », οι φορείς της κοινής γνώμης εξετάζουν, με μια σχεδόν ενστικτώδη μεθοδολογία έρευνας, τον τρόπο διαβίωσης, τον τρόπο και τα λόγια, την γενική κοινωνική συμπεριφορά κι άλλα παρόμοια γενικά και ειδικά στοιχεία των ατόμων και των ομάδων που βρίσκονται « υπό κρίση ».

Είναι φυσικό, η ενσυνείδητη αυτή προσπάθεια του να δημιουργήσει η κοινή γνώμη την επιθυμητή καλή « εικόνας », να καλλιεργείται επίσης από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, που έχουν ανάγκη κοινωνικής αναγνώρισης και καταξίωσης για να « σταθούν » στο κοινωνικό χώρο τους και να μπορέσουν έτσι ν' ασκήσουν τη δραστηριότητά τους. Καμιά οικονομική ή κοινωνική ομάδα, καμιά δημόσια υπηρεσία, ακόμη και εκείνες που διαθέτουν μονοπωλιακά προϊόντα ή αντικείμενα δραστηριότητας, δεν μπορεί να επιτύχει στην αποστολή της όταν έχει να συναλλάγεί με μια κοινή γνώμη που διάκειται δυσμενώς απέναντί της.

Η παραπάνω διαπίστωση δεν είναι νέα στην Ιστορία της Ανθρωπότητας. Από παλιά αλλά και από πριν από ένα και πλέον αιώνα, ο Α. Λίνκολν είχε ήδη διατυπώσει με σαφήνεια ότι, « Με τη βοήθεια της κοινής γνώμης τίποτε δεν μπορεί ν' αποτύχει χωρίς αυτήν τίποτε δεν μπορεί να επιτύχει ».

Στη βάση της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων απαιτούνται τα έμπρακτα παραδείγματα έργων και πράξεων. Όπως και παρακάτω αναφέρουμε αναλύοντας τους σχετικούς ορισμούς, Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιστήμη που οδηγεί και που απαιτεί από κείνους που την ακολουθούν να πράττουν ορδά προς το όφελος του κοινωνικού συνόλου και να παρουσιάζουν τη δραστηριότητα και της πράξεις τους, ώστε να κερδίζουν την αναγνώριση και να επιτυγχάνουν τη συνεργασία της κοινής γνώμης. Η συνεργασία αυτή ωφελεί τόσο το κοινωνικό σύνολο όσο και αυτούς τους ίδιους αυτούς φορείς που εφαρμόζουν Δημόσιες Σχέσεις.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονίσουμε ότι ανάλογα με την ανάπτυξη του επιπέδου του πολιτισμού, τα κοινωνικά ρεύματα που επικρατούν γενικά ή και την εθνική νοοτροπία που κάθε φορά διαμορφώνεται η διαδικασία της εφαρμογής και οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων υφίστανται αντίστοιχες παραλλαγές.

Παραλλαγές, επίσης υφίσταται ο τρόπος άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων στις διάφορες ηπείρους, γεωγραφικές περιοχές κ.λ.π. ανάλογα πάντοτε με την κατάσταση που υπάρχει και τα προβλήματα που παρουσιάζονται. Παρόλο ότι η πρακτική εφαρμογή του δεσμού άρχισε στις Η.Π.Α. τον τελευταίο αιώνα, στην Ευρώπη, όπου μεταφυτεύτηκε, δημιουργήθηκε με τον καιρό μια αντίληψη που, τόσο στη θεωρητική σύλληψη, όσο και στην πρακτική εφαρμογή, είναι αρκετά διάφορη από την υπερατλαντική.

Τούτο οφείλεται στην υφή των προβλημάτων που δημιουργούνται, στις ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν, στις νοοτροπίες που αντιμετωπίζονται και στο πνεύμα με το οποίο χρησιμοποιούνται κάθε φορά οι Δημόσιες Σχέσεις.

Γενικά, όπως τονίζει ο Μ. Παυλίδης «ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων εις μικράς και όχι πλήρως ανεπτυγμένες χώρας είναι σημαντικότερος κοινωνικώς από τον ρόλο του δεσμού εις τα μεγάλα βιομηχανικά κράτη της Δύσης, όπου η κοινωνική ένταξης των διάφορων «ομάδων κοινού» έχει συντελεσθεί ως επί το πολύ». Και διευκρινίζει, ο ίδιος, ότι «ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προφανέστερος εις την οικονομική δραστηριότητα κατά τα καίριας φάσεις της ανάπτυξης».

Από την σκοπιά των Δημοσίων Σχέσεων, η κοινή γνώμη αποτελείται από διάφορες ομάδες ανάλογα με το ενδιαφέρον που εμφανίζουν για το έργο και την αποστολή του συγκεκριμένου οργανισμού, που αναλαμβάνει πολιτική αναπτύξεως σχέσεων. Εκτός από τις γενικές ομάδες της

Κοινωνικής Επικοινωνίας, που εξετάσαμε παραπάνω, οι κυριότερες ομάδες που μπορούν ν' αφορούν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι :

1. Το γενικό κοινό.
2. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το ειδικό έργο του οργανισμού (εσωτερικοί κι εξωτερικοί παράγοντες).
3. Οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι.
4. Ομάδες κοινού με ειδικά ενδιαφέροντα (τοπικοί παράγοντες κ.λ.π.)
5. Ηγετικοί, κοινωνικοί παράγοντες (εκπρόσωποι Μέσων επικοινωνίας, όργανα εκπαιδευτικά, της νομοθετικής εξουσίας, της Δημόσιας Διοικήσεως κ.α.).

Η διαδικασία για την επίτευξη επικοινωνίας με τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζεται στη δημιουργία ευνοϊκής υπέρ του οργανισμού «στάσεως» των ατόμων που αποτελούν την κοινή γνώμη. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τέσσερα διαδοχικά στάδια :

1. **Την πληροφόρηση** δηλαδή την γνωστοποίηση προς την κοινή γνώμη του συγκεκριμένου θέματος.
2. **Την επικοινωνία** δηλαδή το σχηματισμό από το συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα της κοινής γνώμης προσωπικής γνώμης πάνω στο θέμα, σύμφωνα με το χαρακτήρα, την κοινωνικότητα, την προπαίδευση, τις ιδέες, τις ανάγκες, το περιβάλλον και λοιπά στοιχεία που αναλύθηκαν στο υποκεφάλαιο 2.

3. Την ανάπτυξη σχέσεων δηλαδή την έναρξη συζητήσεως - διερευνήσεως του θέματος μεταξύ του αντικειμένου και του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζει το θέμα γι' αυτούς.

4. Την ενέργεια δηλαδή την αποσαφήνιση - με την επίδραση των διαφόρων παραγόντων που αναφέρθηκαν πιο πάνω, της θέσεως της κοινής γνώμης για το δεδομένο θέμα. Η ενέργεια αυτή επιζητείται κι επιδιώκεται να είναι σύμφωνη με τις αρχές και τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων.

Η όλη αυτή διαδικασία και η δημιουργία συνθηκών για συνεννόηση μεταξύ των διαφόρων ατόμων κι ομάδων, επειδή έχει συσχετισμούς κι επεκτάσεις στον ψυχικό κόσμο των ανθρώπων παρουσιάζει ιδιοτυπία. Η ιδιοτυπία αυτή απαιτεί κατάλληλους χειρισμούς ώστε η προσπάθεια για συνεννόηση να καταλήξει, σύμφωνα με τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων σε συγκεκριμένα θετικά αποτελέσματα κι όχι σε παρανοήσεις - δυσχέρειες - δυσαρμονία. Μπορεί βέβαια το άτομο να αντιδράσει αρνητικά και να μην αποδεχτεί την άποψη που του προσφέρεται. Αυτή ακριβώς η ελευθερία επιλογής κι αντιδράσεως αποτελεί την πεμπτουσία των Δημόσιων Σχέσεων και τη διαχωριστική γραμμή τους από την προπαγάνδα. Ο Κ. Τσιλιγιάννης διευκρινίζει σχετικά ότι « Η επικοινωνία Δημοσίων Σχέσεων γίνεται διαλλακτική κοινωνική σχέση δύναμης με σημασιοδοτικές ανταλλαγές. Μια τέτοια όμως επικοινωνία πραγματοποιεί ο αποστολέας με την επιδίωξη ανάλογης αντίδρασης του δέκτη σε σχέση με το σκοπό του μηνύματος ».

Βασικοί πρακτικοί κανόνες, που ισχύουν σε κάθε περίπτωση (προσωπικής - ομαδικής) ανθρώπινης επικοινωνίας, είναι οι παρακάτω :

1. Να διευκρινίζει τη σκέψη του : σε τι αποβλέπει με τα όσα θα πει, σε ποιον απευθύνεται, για ποιο λόγο και για ποιο σκοπό.

2. Σε κάθε επικοινωνιακή επαφή να εντάσσει το δυνατό λιγότερα θέματα. Να εστιάζεται δηλαδή σε συγκεκριμένα θέματα.
3. Να γίνει αποδεκτός από το « συνομιλητή » ακροατήριό του, αποδεικνύοντας ότι έχει επαρκή γνώση του θέματος που αναπτύσει και κύρος για να το χειριστεί.
4. Να χρησιμοποιεί ως προς τα νοήματα, το επίπεδο εκφράσεως, το περιεχόμενο κ.λ.π. γλώσσα κατανοητή κι ανάλογη με εκείνη του « συνομιλητή » - ακροατηρίου του (εμπόδιο της « σημασιολογίας ») καθώς και σήματα ή σύμβολα γνωστά στον αποδέκτη και σύμφωνα με τη θέση και το επίπεδό του. Χρειάζεται κατά συνέπεια να γνωρίζει πολυπρισματικά τον αποδέκτη για να συνταυτιστεί κατά το δυνατόν μαζί του.
5. Να κερδίζει από την αρχή το ενδιαφέρον του « συνομιλητή » (ακροατή, αναγνώστη, τηλεθεατή κ.α.) και να το διατηρεί σ' όλη τη διάρκεια της επικοινωνιακής επαφής.
6. Να διαλέγει το προσφορότερο για κάθε περίπτωση Μέσο του προφορικού, γραπτού κ.λ.π. λόγου ή να προβαίνει στην κατάλληλη ενέργεια για να μεταδώσει πιο επαγωγικά το μήνυμά του. Για το λόγο αυτό χρειάζεται στην κατάλληλη στιγμή να χρησιμοποιεί λέξεις, σλόγκαν, συνθήματα κ.α. που επηρεάζουν κι εντυπωσιάζουν τον αποδέκτη.
7. Να επιλέγει τον κατάλληλο χρόνο, ένταση και διάρκεια του μηνύματος, όταν δηλαδή ο « συνομιλητής » είναι ψυχολογικά έτοιμος να το δεχτεί. Η ψυχολογική κατάσταση του αποδέκτη παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί ανάλογα μ' αυτή ο κάθε άνθρωπος δίνει άλλο περιεχόμενο στην έννοια των λόγων.

8. Να προσπαθήσει να κερδίσει το « συνομιλητή » παρουσιάζοντας του θέματα που έχουν πρακτική αξία και έμμεση σημασία για αυτόν. Το μεταδιδόμενο μήνυμα να αναφέρεται δηλαδή στις προσωπικές ανάγκες του αποδέκτη.

9. Να είναι σε θέση να συλλάβει και να εκτιμήσει τις αντιδράσεις του συνομιλητή ακροατηρίου του. Ο αποστολέας μηνυμάτων τότε μόνο μπορεί να επηρεάσει, όταν και ο ίδιος δέχεται με σαφήνεια την αντίδραση των άλλων, πράγμα που, άλλωστε, αποτελεί και τη βάση του ορθού, εποικοδομητικού διαλόγου. Διάλογος σημαίνει ίσοι όροι. Να έχει την ευχέρεια τροποποίησης της πορείας της επικοινωνιακής επαφής, σύμφωνα με τις αντιδράσεις του ακροατηρίου. Βοήθεια στο σημείο αυτό θα είναι αν γνωρίζει τι σκέφτονται και τι αισθάνονται οι άλλοι γι' αυτόν και το θέμα που αναπτύσσει.

10. Να επιτυγχάνει αβίαστη επαφή με το κάθε « συνομιλητή » του, άσχετα με την προέλευση του τελευταίου. Τη στιγμή της συνομιλίας όλοι όσοι παίρνουν μέρος σ' αυτή πρέπει να θεωρούνται ισότιμοι. Χρειάζεται προσοχή να μην προσβάλει έμμεσα ή άμεσα τον « συνομιλητή » - ακροατή του.

11. Τα όσα υποστηρίζει να συμβαδίζουν με τα όσα πράττει. (Το γνωστό λαϊκό « Δάσκαλε που δίδασκες και λόγο δεν εκράτεις » είναι χαρακτηριστικό).

Ο Γ. Κρίμπας θεωρεί ως γενικές αρχές της επιστήμης της Επικοινωνίας :

- **Την αρχή της σαφήνειας**, ώστε ο αποδέκτης να καταλάβει το δυνατόν συντομότερο το μήνυμα.

- **Την αρχή της συντομίας**, σε συνδυασμό με εκείνη της σαφήνειας.
- **Την αρχή της ορθής επιλογής των λέξεων.**
- **Την αρχή της μη ικανοποίησης της περιέργειας του αποδέκτη**, οπότε στην συνέχεια επέρχεται η αδιαφορία, αλλά να διατηρείται ο ερεθισμός του.
- **Την αρχή της διακριτικότητας, της ευγένειας και του μέτρου των εκφράσεων.**
- **Την αρχή της χρησιμότητας**, δηλαδή το μήνυμα να περιέχει χρήσιμη πληροφορία για τον αποδέκτη.
- **Την αρχή της ευθύτητας**, δεδομένου ότι η έλλειψή της οδηγεί στην καχυποψία.
- **Την αρχή του ελέγχου των αντιδράσεων του « συνομιλητή »**, για την οποία μιλήσαμε παραπάνω.

Ο άνθρωπος όπως έχει τονιστεί αποτελεί το βασικό παράγοντα στις Δημόσιες Σχέσεις : από αυτόν εκπορεύονται όλες οι ενέργειες και προς αυτόν απευθύνονται. Κατά συνέπεια, η επίτευξη επικοινωνίας και η ανάπτυξη σχέσεων αποτελεί όχι μόνο μέσο, αλλά και σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων.

Κάθε άνθρωπος, όπως αναφέραμε, ανήκει σε πολλές κοινωνικές ομάδες, με διαφορετική σύνδεση και ιεραρχία αξιών. Η πληροφορία κυκλοφορεί πιο εύκολα στο εξωτερικό των ομάδων που αποτελούνται από άτομα που αλληλοκατανοούνται και μιλάνε την « ίδια γλώσσα ». Με τις ιδέες της ομάδας συμβαδίζουν ακόμη κι άτομα που είναι αφανή (μη εμφανείς

συμμέτοχοι), τα οποία παρεμβαλλόμενα στο επικοινωνιακό κύκλωμα παίρνουν και δίνουν επίσης πληροφορίες. Συμπερασματικά το συναίσθημα του « ανήκειν » στην ίδια ομάδα κάνει πιο εύκολη την ενημέρωση και κατ' επέκταση και την επικοινωνία.

Θα σημειώσουμε, τέλος, ότι για τις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις η επικοινωνία αποτελεί και διοικητική ανάγκη. Όπως γράφει ο Μ. Σταύμου: « Είναι εκτός πάσης αμφιβολίας, ότι η επικοινωνία ή διαβίβασης πληροφοριών και στοιχείων ευρίσκεται εις το κέντρον της ζωής πάσης οικονομικής μονάδος. Θα ηδύνατο τις να ειπή, ότι αποτελεί το βάθρον της οργανωτικής δομής αυτής. Πράγματι δε, η εκ παραδόσεως θεωρία της οργανώσεως δίδει μεγάλην έμφασιν εις το μέσω αγωγών επικοινωνίαν ή διαβίβασιν πληροφοριών, θεωρούσα ταύτην ως το βασικόν μέσον διαφυλάξεως της ενόττητος της διοικητικής προσταγής εντός της πυραμίδος της υπαλληλικής ιεραρχίας.»

Σαν κατακλείδα χρειάζεται να υπογραμμιστεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν έμμεσα ή άμεσα σ' όλες τις μορφές της Επικοινωνίας : **πολιτική, εμπορική, θρησκευτική κ.λ.π.** σύμφωνα με τις αρχές και τις προϋποθέσεις της Κοινωνικής Επικοινωνίας, όπως αυτές αναφέρθηκαν.

Γ. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά η ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνικής προόδου. Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η δημιουργία ενός « νέου κόσμου » όπως θα έλεγε ο Aldous Huxley που έχει την ικανότητα τα μέσα και την ισχύ για μια μεταβολή προς το καλύτερο.

Αυτό διαβεβαιώνεται και από τον R. Oppenheimer, που αναφέρει χαρακτηριστικά ότι « ... η ενότητα της γνώσης, η φύση των ανθρωπίνων κοινωνιών και η ίδια η έννοια της κοινωνίας και της παιδείας έχουν τόσο βαθιά μεταβληθεί κατά τα τελευταία χρόνια, ώστε ο κόσμος μας είναι από πολλές απόψεις ένας καινούριος κόσμος. Η μεταμόρφωση αυτή δεν οφείλεται μόνο στην εισαγωγή καινούριων στοιχείων στη ζωή μας αλλά είναι και αποτέλεσμα μιας αλλαγής της ποιότητας των όσο υπάρχουν ήδη »

Η μεταμόρφωση αυτή δημιουργεί όλο και πιο συμπλεγμένα προβλήματα όπως λέει ο Luis Armand, αλλά παράλληλα δημιουργεί και νέα και όλο πιο ισχυρά εργαλεία για την αντιμετώπιση τους.

Ένα από τα πιο ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κ.λ.π. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι η δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη τους μορφή και έκταση.

Ειδικότερα, η σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν κατά τον H. Stephenson, να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση.

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξη του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας. Ακριβώς για το λόγο αυτό το αν γνωρίζει κανείς πως θα έρθει σε επικοινωνία με το κοινό είναι πολύ σημαντικό για την εποχή μας. Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Έτσι η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική.

ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Το μεγάλο πρόβλημα του καιρού μας είναι η «επικοινωνία». Καμιά ιδέα δεν μπορεί να επιβιώσει, να εξαπλωθεί και να επιβληθεί χωρίς επικοινωνία. Κάποτε, έφτανε να μιλάει και να γράφει κανείς ωραία. Σήμερα η τέχνη του λόγου είναι άχρηστη, αν δεν συνοδεύεται από την πολυσύνθετη γνώση και εμπειρία της τεχνικής της επικοινωνίας. Αυτή ακριβώς τη γνώση και εμπειρία θέλει να μεταδώσει.

Τελικός στόχος κάθε δραστηριότητας και εκδήλωσης δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι η επικοινωνία. Δεν έχει σημασία, αν η δραστηριότητα λέγεται γράμμα, συνεστίαση, τέλεση, ταμπέλα, διάλεξη, γιορτή, προκήρυξη.

Όλα αυτά και το καθένα χωριστά πρέπει να παίζουν τον ρόλο ενός οχήματος που θα μεταφέρει τα μηνύματα που πρέπει προς το κατάλληλο κοινό.

Το πρόβλημα με δύο λόγια, αλλά και η επιτυχία είναι να καταφέρεις μέσα στο έντονο οπτικό και ηχητικό ορυμαγδό να περάσεις το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή στιγμή. Μέσα σ' αυτά τα γενικά πλαίσια της λειτουργικής επικοινωνίας οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στη διάθεση τους ένα απεριόριστο αριθμό και ποικιλία μέσων και μεθόδων για την υλοποίηση προγραμμάτων και την επίτευξη των τελικών στόχων τους.

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου είναι τόσο σημαντική για την επιτυχία του σκοπού της επικοινωνίας, ώστε ο Μ. McLuhan έφτανε μέχρι του σημείου να υποστηρίζει επιγραμματικά ότι το επικοινωνικό μήνυμα δεν είναι άλλο παρά το Μέσο που χρησιμοποιείται. Ο ίδιος μάλιστα υποστηρίζει

ότι « όλα τα Μέσα Επικοινωνίας είναι προεκτάσεις μερικών ανθρώπινων ικανοτήτων, ψυχικών ή φυσικών » και ότι με την υλική τους υπόσταση και την τεχνική τους φύση τα Μέσα Επικοινωνίας ασκούν με τις αισθήσεις άμεση επιρροή στον εγκέφαλο.

Η νέα και διαρκώς αναπτυσσόμενη νέα επικοινωνιακή τεχνολογία (π.χ. η τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το τηλέφωνο γίνονται ένα « τρίδυμο » που με κοινά δίκτυα διανομής παρέχει σύμπλεγμα πληροφοριών) οδηγεί επίσης σε μια νέα τεχνολογική αλλαγή κατά την οποία :

- Αλλάζει η παλιά επικοινωνιακή τάξη πραγμάτων, δεδομένου ότι καταργούνται τα μονοπωλιακά δικαιωμάτων κρατικών, αλλά και των εθνικών οργανισμών. Η αφθονία κατέργησε το κρατικό παραδοσιακό μονοπώλιο στο ραδιόφωνο - τηλεόραση που οφείλονταν στη σπάνια επικοινωνίας. Οι οργανισμοί αυτοί διέπονται τώρα από τους κανόνες του ανταγωνισμού και της χωρίς σύνορα ανταπόκρισης.
- Ο δημιουργούμενος ανταγωνισμός εκφράζεται με τη κατασκευή νέων προϊόντων επικοινωνίας και νέων μεθόδων διάχυσης της πληροφορίας.
- Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης τόσο στους επιχειρηματικούς, όσο και στους κρατικούς - κυβερνητικούς κύκλους για τη σημασία της πληροφόρησης και τη δύναμη της επικοινωνίας. Γίνεται επίσης κατανοητό ότι τα νέα Μ.Μ.Ε. μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνον από τις μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες; αλλά και από τις μικρομεσαίες για σκοπούς εκτός των πληροφοριακών, όπως : συναλλακτικούς αύξησης της πελατείας, συνεργασίας με συνεταίρους - προμηθευτές - ανταγωνιστές κ.λ.π.
- Η αφθονία των Μ.Μ.Ε. και η διάχυση της πληροφόρησης διαρδρώνει νέο καθεστώς ισορροπιών μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, όπως

και μεταξύ εθνικής και διεθνούς κυριαρχίας. Ο δημόσιος τομέας σιγά σιγά από παραγωγός πληροφοριακών υπηρεσιών αυτού του είδους μεταβάλλεται, στο εθνικό επίπεδο, σε επόπτη που παρακολουθεί την τήρηση της νομοθεσίας (χορήγηση αδειών, οργάνωση κι έλεγχος των φορέων των Μ.Μ.Ε.), ενώ σε διεθνές επίπεδο ο έλεγχος εκτός των πραγμάτων του διαφεύγει σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό, προσαρμοζόμενος σε διεθνές συνθήκες. Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται από την άποψη της απήχησης - επιρροής των Μ.Μ.Ε., καθώς και το γεγονός ότι αυτά καθίστανται συνεχώς και περισσότερο υποτελή σε επιχειρηματικά συμφέροντα έχει απασχολήσει και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Σε σχετικό γήφισμα του, το 1990 εκτίμησε « ότι η απεριόριστη και ανεξέλεκτη διαδικασία στη συγκέντρωση επιχειρήσεων στο τομέα του Τύπου ενέχει κινδύνους για το « δικαίωμα στην ενημέρωση, την αυτονομία της σύνταξης των εφημερίδων και την ελευθερία των δημοσιογράφων ».

- Η πληροφοριακή χειραφέτηση οδηγεί και στο δικαίωμα ελεύθερης πρόσβασης στις πηγές των πληροφοριών. Οι πηγές αυτές, κατά κανόνα, ανήκουν στο κράτος προς το οποίο απευθύνεται η υποχρέωση για τη μη απόκρυψη πληροφοριών, εκτός εάν κάτι τέτοιο επιβάλλεται για ειδικούς εθνικούς λόγους. Αποτελεί υποχρέωση « η παροχή των κατεχόμενων πληροφοριών στο σύνολό τους, χωρίς απόκρυψη, διαστροφή ή ανακρίβεια.
- Στο τομέα της Δημόσιας Διοίκησης η καλή χρήση των Μ.Μ.Ε. για την επικοινωνία με τους πολίτες από αυτόνομη λειτουργία καθίσταται οργανική, συνυφασμένη με τη διάθεση της Διοίκησης να καταστήσει τον πολίτη συμμετοχό και συμπαραστάτη των λειτουργιών της, καθώς επίσης και με τη δεκτικότητα του ίδιου του πολίτη.

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες Μέσων, για το θέμα που εξετάζουμε:

1. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας - Δημοσιότητας (Mass Media).

Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται απ' όλες τις λειτουργικές εκφράσεις της Κοινωνικής Επικοινωνίας { Διαφήμιση, Προπαγάνδα, Δημόσιες Σχέσεις ακόμη και από ανοργάνωτες επικοινωνιακές ενέργειες (π.χ. ατομικές : καταχώριση μιας αγγελίας για αναζήτηση εργασίας, για μια ενοικίαση }. Ο τρόπος όμως και οι μέθοδοι με τις οποίες χρησιμοποιούνται από καθεμιά από τις λειτουργίες της Επικοινωνίας, όπως επίσης και τα κίνητρα που καθοδηγούν τη χρησιμοποίησή τους είναι διαφορετικά κι αποτελούν μια επιπλέον διαχωριστική γραμμή μεταξύ αυτών των λειτουργιών.

2. Τα Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων. Τα ειδικά αυτά Μέσα χρησιμοποιούνται από την τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που και τα Μέσα αυτά χρησιμοποιούνται από άλλες λειτουργικές εκφράσεις της Κοινωνικής Επικοινωνίας. Η χρησιμοποίηση αυτή, όμως γίνεται και πάλι με διαφορές τόσο στο πνεύμα, όσο και στη μεθοδολογία άσκησης τους.

Οι μέθοδοι και τα μέσα Επικοινωνίας
στις Δημόσιες Σχέσεις των Επιχειρήσεων

Κεφάλαιο 3ο

A. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ)

Όπως έχουμε αναφέρει, η Δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, ακολουθεί, δηλαδή, τις ενέργειες τους και αποτελεί το πρακτικό μέσο προβολής για την επίτευξη της τεχνικής πλευράς της Επικοινωνίας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται με ειδικούς τρόπους και μεθόδους τεχνικής από τις Δημόσιες Σχέσεις για να επιτευχθεί η προς τα έξω προβολή.

Διαδικαστικά, στη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει η παροχή "είδησης", "πληροφορίας" κ.λπ. προς τα Μέσα Δημοσιότητας. Στα τελευταία ανήκει η ευχέρεια να χρησιμοποιούν ελεύθερα το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό κατά τον νόμιμο και ηθικό εκείνο τρόπο που κρίνουν σκόπιμο και πρόσφορο απέναντι στο κοινό στο οποίο υπεύθυνα απευθύνονται.

Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν "αγοράζουν χώρο" στα Μέσα Δημοσιότητας, δεν έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν κάτι όπως εκείνες το επιθυμούν (μια και ο "χώρος" δεν τους ανήκει), αλλά τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας αποτελούν και αυτά ένα « κοινό ». Ένα « κοινό » που ελεύθερα κρίνει, υιοθετεί και απορρίπτει το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό.

Από τα πρώτα κατά κανόνα καθήκοντα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι να πείσει τον εργοδότη του να επικοινωνεί ανοικτά και με ειλικρίνεια με τα Μέσα Δημοσιότητας. Αυτό αποτελεί πολλές φορές έργο δύσκολο, γιατί οι διάφοροι οργανισμοί φοβούνται να επικοινωνήσουν ειλικρινά με τους εκπροσώπους των Μέσων Δημοσιότητας. Νομίζουν μάλιστα ότι δεν πρέπει να απαντούν όλες τις φορές που ερωτούνται ή ερευνούνται πολύ περισσότερο μάλιστα όταν οι ίδιοι δεν επιθυμούν να μιλήσουν. Οι οργανισμοί όμως που χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων

δεν μπορούν όπως κατ' επανάληψη έχουμε αναφέρει, να είναι « κλειστοί ». Οφείλουν να απαντούν σ' όλα τα ερωτήματα και όχι μόνον οσάκις εκείνοι επιθυμούν ή έχουν κάτι να ανακοινώσουν.

Το θέμα των λεγόμενων " Σχέσεων με το Τύπο " (Press Relations), των σχέσεων, δηλαδή, μεταξύ των φορέων των Δημοσίων Σχέσεων και εκείνων των Μέσων Μαζικής Δημοσιότητας, με σκοπό την ενημέρωση των τελευταίων, έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών και συζητήσεων. Το συμπέρασμα είναι ότι οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να πείσουν τους δημοσιογράφους ότι οι ειδήσεις που τους παρέχουν είναι αξιόλογες, σωστές αντικειμενικές και σοβαρές. Από την άλλη πλευρά οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αποδεχτούν την αρχή ότι οι οργανισμοί - ιδιωτικοί, δημόσιοι, ατομικοί κ.λ.π. - αποτελούν παράγοντες και δημιουργούς της ζωής μιας χώρας και για το λόγο αυτό τα επιτεύματά τους ανάλογα με την ειδική κατά περίπτωση βαρύτητα τους έχουν θέση στο « χώρο » των Μέσων Δημοσιότητας.

Τα Κυριότερα Μέσα Δημοσιότητας είναι τα παρακάτω :

1. Ο Τύπος

Τη σημαντικότερη έκφραση του γραπτού λόγου στον τομέα της Δημοσιότητας αποτελεί ο τύπος.

Στο μέσο αυτό δεν απαιτείται ούτε ακρόαση, ούτε θέαση, ούτε άμεση φυσική παρουσία. Όπως σημειώνει ο Α. Πεπονής " με την τυπογραφία έχει ανακαλύψει μια βασική διάκριση ως προς τους τρόπους Επικοινωνίας :

- Εκείνους που προϋπόθεταν μια φυσική επικοινωνιακή παρουσία.
- Αυτούς που την καταργούν, παρεμβάλλοντας μια τεχνική διαδικασία.

Κατά τον παλιό, αλλά πάντοτε ισχυρό ορισμό του Δ. Πετρακάκου, " ο τύπος περιλαμβάνει πάσαν έντυπον εμφάνισιν, της οποίας η εφημεριδογραφία σπουδαιότατον αποτελεί παράγοντα είδισται δε, διεθνώς σχεδόν, δια της λέξεως του τύπου να νοείται κυριώτατα η εφημεριδογραφία. Από το παραγωγού η έννοια του τύπου μεταβιβάσθη αυτής εις το παραγόμενον ".

Στην ευρεία έννοια τύπος επίσης κατά τον Χ. Σγουρίτσα, " είναι παν προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου ικανού δια την παραγωγήν μεγάλου αριθμού ομοίων κειμένων, παραστάσεων και συμβόλων επί χάρτου ή άλλης ύλης ".

Στην έννοια του τύπου περιλαμβάνονται όλες οι περιοδικές - γενικές ή ειδικές εκδόσεις (εφημερίδες, περιοδικά, δελτία κ.λ.π.) που απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό που αποτελεί μέρος των κοινωνικών ομάδων. Ο ημερήσιος τύπος, δηλαδή οι εφημερίδες, με την πάροδο του χρόνων απέτισαν ορισμένες διακριτικές ιδιότητες που πρέπει απαραίτητα να παρουσιάζουν, για να χαρακτηρίζονται σαν τέτοιες. Κατά τον Δ. Πετρακάκο οι ιδιότητες αυτές είναι τρεις :

- 1. Διαρκής έκδοσις καθ' ορισμένας και σταθεράς χρονικής περιόδους.**
- 2. Δημοσιότης της εκδόσεως.**
- 3. Επίκαιρου του περιεχομένου.**

Από την πλευρά της « Δημοσιότητας », ο ημερήσιος τύπος παρουσιάζει **πλεονεκτήματα** ότι διαβάζεται παντού, σε ώρα που επιλέγει ο ίδιος ο αναγνώστης χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις ή καταστάσεις,

κυκλοφορεί σε σημαντικό αριθμό αντιτύπων και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας και διατίθεται σε μικρή σχετικά με τα άλλα έντυπα τιμή πώλησης. Τα περιεχόμενα του Τύπου αποτελούν, για τους περισσότερους αναγνώστες του, κατευθυντήριες γραμμές πάνω στα επίκαιρα θέματα, γίνονται θέματα συζητήσεων, κριτικής και γι' αυτό διαδίδονται ευρύτατα και επηρεάζουν τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Από την άλλη πλευρά, οι εφημερίδες παρουσιάζουν το **μειονέκτημα** της μικρής, περιορισμένης διάρκειας, επικαιρότητας των μηνυμάτων που δημοσιεύουν. Η διάρκεια ζωής μιας καθημερινής εφημερίδας δεν υπερβαίνει το εικοσιτετράωρο. Άλλο μειονέκτημα είναι ότι τα περιεχόμενα του εναπόκεινται στον υποκειμενισμό ενός ή λίγων ατόμων των εκδοτών, διευθυντών σύνταξης κ.α.) Τέλος ο μέσος αναγνώστης σπάνια διαβάζει ολόκληρη την εφημερίδα.

Ο περιοδικός Τύπος έχει μικρότερη ακτινοβολία και επιρροή από τον ημερήσιο αλλά παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι από την φύση του η επικαιρότητα του προορίζεται για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια. Επιπλέον δεν χάνει την επικαιρότητα του γιατί ένα περιοδικό διαβάζεται οπουδήποτε και οποτεδήποτε, ακόμη και τυχαία. Κατά συνέπεια η χρονική διάρκεια των μηνυμάτων του είναι μεγαλύτερη και δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα της άμεσης επικαιρότητας.

Ο ειδικός τύπος αυξάνει συνεχώς και περισσότερο την παρουσία του τα τελευταία χρόνια. Βασικό γνώρισμα του ειδικού τύπου είναι η ποιότητα και η εγκυρότητα των δημοσιευμάτων του, δεδομένου ότι οι δημοσιογράφοι του είναι κατά περίπτωση ειδικευμένοι στα θέματα με τα οποία ασχολείται. Τα δημοσιεύματα του αποτελούν παράγοντες υπεύθυνης πληροφόρησης και διαμόρφωσης γνώμης. Επιπλέον επειδή ο ειδικός τύπος περιέχει έγκυρα πρωτογενή στοιχεία για τους τομείς και τους κλάδους του ενδιαφέροντός του αποτελεί μόνιμη πηγή πληροφόρησης ακόμα και για τα λοιπά Μ.Μ.Ε.

Στην Ελλάδα, ο ειδικός τύπος δεν έχει προσεχτεί ακόμα, όπως θα άξιζε ως Μέσο Επικοινωνίας. Ο τύπος αυτού του είδους δεν υποστηρίζεται όσο πρέπει από εταιρείες, πρόσωπα θεσμούς του κάθε κλάδου και δεν συμπεριλαμβάνεται σε ποσοστά σύμφωνα με την απήχηση του στα οργανωμένα προγράμματα επικοινωνίας (Δημοσίων Σχέσεων, Διαφημιστικά).

Η χρησιμοποίηση του Τύπου ως Μέσου των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και επιμέλεια τόσο στο παρεχόμενο υλικό, όσο και στον τρόπο που αυτό μεταδίδεται και χρησιμοποιείται. Ο τύπος είναι από τους κύριους βοηθούς της εκτέλεσης του προγράμματος Επικοινωνίας αρκεί να χρησιμοποιείται με δεμιτά μέσα και σύμφωνα με την δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων.

2. Το Ραδιόφωνο

Το Ραδιόφωνο είναι το πρώτο ομαδικό και ταυτόχρονης μετάδοσης Μέσο επικοινωνίας που εφευρέθηκε. Το μήνυμα που μεταδίδει το ραδιόφωνο φτάνει σύντομα και απλώνεται ταυτόχρονα σε μεγάλες μάζες του κοινού. Ο ακροατής συλλαμβάνει το μεταδιδόμενο μήνυμα, χωρίς να καταβάλλει καμιά ιδιαίτερη προσπάθεια, μπορεί μάλιστα πολλές φορές να το παρακολουθήσει ακόμη και όταν ασχολείται με κάτι άλλο.

Το ραδιόφωνο σε σύγκριση με τον τύπο, παρουσιάζει αμεσότητα ταχύτητα στην μετάδοση μηνυμάτων, ο ακροατής γίνεται αντικείμενο υποβολής σαν να βρίσκεται σε κατάσταση σωματικής συμπαρουσίας. Το ραδιόφωνο διαθέτει το **πλεονέκτημα** της προσωπικής προσέγγισης του κάθε ατόμου ακροατή, με την επενέργεια του ακουστικού παράγοντα ο οποίος συντελεί στη μεγάλη υποβολή του μεταδιδόμενου θέματος.

Βέβαια το απρόσωπο του ραδιοφώνου παρουσιάζει το πλεονέκτημα της προσωπικής προσέγγισης του κάθε ατόμου ακροατή ο οποίος συντελεί στη μεγάλη υποβολή του μεταδιδόμενου θέματος.

Βέβαια το απρόσωπο του ραδιοφώνου παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όπως σημειώνει ο Α. Σοφοκλέους " Αν, το μήνυμα δοθεί σε σοβαρή φωνή και το κατάλληλο ύφος, δημιουργεί την εντύπωση της εγκυρότητας και σοβαρότητας της φωνής, ενώ αν δοθεί με φιλικό και οικείο τόνο δημιουργεί την εντύπωση της ζεστασιάς, οικειότητας και εγκαρδιότητας. Το απρόσωπο όμως έχει το σοβαρό **μειονέκτημα** ότι δεν επιτυγχάνει άμεση επικοινωνία μεταξύ της πηγής και του λήπτη. Έτσι δεν παρέχει τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας, ως ανατροφοδότησης και της προσαρμογής.

3. Το Θέατρο - Ο Κινηματογράφος.

Η επιρροή και η εμβέλεια των μηνυμάτων που περιέχονται στα θεατρικά και στα κινηματογραφικά έργα έχει αποδειχτεί χρήσιμη από τα πολύ παλιά χρόνια. Όπως είναι γνωστό, στην Αρχαία Αθήνα η ίδια η Πολιτεία πλήρωνε τους άπορους πολίτες για να παρακολουθήσουν θεατρικές παραστάσεις (θεωρικά), αναγνωρίζοντας με τον τρόπο αυτό την αξία του θεάματος ως μέσου γενικής διαπαιδαγώγησης και μετάδοσης χρήσιμων κοινωνικών και πολιτικών μηνυμάτων.

Ο κινηματογράφος και το θέατρο απευθύνονταν στο θεατή με τις αισθήσεις εκείνες που βρίσκονται στην κορυφή του πίνακα των αισθήσεων του ανθρώπου: την όραση και την ακοή. Συνδυάζουν δηλαδή το ηχητικό και το ορατό. Επιπλέον και μετά το τέλος της παράστασης εξακολουθούν να διατηρούνται εικόνες στο νου, που επειδή έχουν εντυπωσιάσει υπενθυμίζουν στον θεατή το μήνυμα που μεταδόθηκε και οδηγούν σε σκέψεις και κρίσεις.

Ο κινηματογράφος, εκτός από τον ήχο και την όραση έχει **υπέρ** αυτού την κίνηση και το χρώμα. Ο κινηματογράφος παρέχει στον θεατή την γευδαίσθηση της συμμετοχικής κίνησης ότι δηλαδή είναι και ο ίδιος παρών.

Όλα αυτά τα σημεία που προσδίδουν βαρύτητα στον κινηματογράφο ως επικοινωνιακό Μέσο έχουν αναγκάσει τους κοινωνιολόγους και τους ψυχολόγους να ασχοληθούν ειδικά με την επίδραση του σε ειδικές κατηγορίες κοινού (όπως π.χ. οι νέοι, οι υπανάπτυκτοι).

Τα **μειονεκτήματα** του κινηματογράφου - θεάτρου ως Μέσων Επικοινωνίας είναι ότι η επίδραση τους περιορίζεται μόνο στους θεατές μιας συγκεκριμένης παράστασης. Βέβαια με τις συζητήσεις, τις κρίσεις κ.λπ. που ακολουθούν συνήδως τις προβολές παραστάσεις οι εντυπώσεις των θεατών μεταδίδονται ευρύτερα στην κοινή γνώμη με τη μέθοδο " από στόμα σε στόμα " αλλά η δύναμη του μεταφερόμενου μηνύματος οπωσδήποτε εξασθενίζει.

Άλλο **μειονέκτημα** είναι ότι ο κινηματογράφος και το θέατρο ως Μέσα Επικοινωνίας παρουσιάζουν μονόπλευρα και χωρίς διαλλακτική το προβαλλόμενο θέμα.

Στην τεχνική της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας ο κινηματογράφος και το θέατρο δεν έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετά και σε ικανοποιητικό σημείο. Το θέατρο μάλιστα στη σύγχρονη εποχή δεν έχει σχεδόν καθόλου χρησιμοποιηθεί. Ίσως δεν έχει βρεθεί ακόμη η ακριβής μεθοδολογία της χρησιμοποίησης του, σύμφωνα με τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό παρατηρείται δισταγμός και σχετική αδράνεια.

4. Τηλεόραση.

Η τηλεόραση όπως και ο κινηματογράφος και το θέατρο συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα επηρεάζοντας τον τηλεθεατή με τα κορυφαία όργανα επαφής. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η ευρύτατη διάδοση της σε όλους τους χώρους μαζικής διαβίωσης και το ότι ο τηλεθεατής την παρακολουθεί με άνεση στο χώρο και ευχέρεια στους τρόπους, γιατί τις περισσότερες φορές βρίσκεται σε οικείο του περιβάλλον. Αυτή η άνεση και η ελευθερία δημιουργεί τις καλύτερες ψυχικές πνευματικές συνθήκες και σωματικές προϋποθέσεις για την αφομοίωση ενός μηνύματος. Η τηλεόραση άλλωστε απευθύνεται στο ομαδικό οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

Γενικά στα **θετικά στοιχεία** της τηλεόρασης περιλαμβάνεται το ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη των γνώσεων και των παιδιών αλλά και στον εμπλουτισμό των παραστάσεων τους. Από την άλλη όμως μπλοκάρει την φαντασία τους κυρίως όταν παρακολουθούν πολύ και ανεξέλεγκτα τηλεόραση.

Η τηλεόραση μπορεί να επιδράσει θετικά όταν γίνεται αφορμή για αναζήτηση και κινητοποίηση για μάθηση. Για το ειδικό βάρος της τηλεόρασης ως επικοινωνιακού μέσου έχουν γραφτεί πολλοί τόμοι, κυρίως για να υπογραμμίσουν ότι αυτό οφείλεται στο ότι ο τηλεθεατής ταυτίζεται με τα όσα βλέπει, αισθάνεται περίπου συμμετοχος στα δρώμενα.

Από την τεχνική άποψη, τα **μειονεκτήματα** της τηλεόρασης από την πλευρά της μετάδοσης των μηνυμάτων, βρίσκονται στο ότι το μήνυμά της, παρόλο που διοχετεύεται κατά τρόπο εντυπωσιακό διαρκεί συγκριτικά με άλλα πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Γι' αυτό είναι αναγκαίο να επαναλαμβάνεται, όπως άλλωστε συμβαίνει και με το ραδιοφωνικό μήνυμα, αλλά βέβαια σε μικρότερη κλίμακα από αυτό δεδομένου ότι το τηλεοπτικό μήνυμα εντυπωσιάζει και εντυπώνεται περισσότερο από το ραδιοφωνικό.

Υπάρχουν διάχυτες οι απόψεις ότι η πληροφόρηση από την τηλεόραση δεν συντελεί στην πραγματική επικοινωνία, δεδομένου ότι η πραγματική επικοινωνιακή προσέγγιση στηρίζεται στο διάλογο. Αντίθετα στην Τηλεόραση το κοινό παρακολουθεί βουβά τα όσα του λέγονται και του προβάλλονται. Παρόλο ότι θεωρητικά οι απόψεις αυτές είναι ορθές, στην πραγματικότητα κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί ότι η τηλεόραση είναι το πιο δυνατό Επικοινωνιακό Μέσο που ανακάλυψε ο άνθρωπος. Ένα Μέσο που συντελεί όσο κανένα άλλο στην ευρεία πολιτιστική ανάπτυξη.

Η μετάδοση μηνυμάτων από την τηλεόραση είναι τεχνικά δυσκολότερη από ότι συμβαίνει με άλλα Μ.Μ.Ε. γιατί τις περισσότερες φορές οι ειδήσεις αποτελούν έννοιες που δεν αποδίδονται ευχερώς με εικόνες.

Ακόμη η προβολή από την τηλεόραση για λόγους Δημοσίων Σχέσεων διαφόρων ομάδων και ατόμων παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα γιατί οι εμφανιζόμενοι πρέπει να είναι γύχραιμοι συζητητές που να μπορούν να αντιμετωπίσουν τόσο τους δημοσιογράφους και τους εκπροσώπους της κοινής γνώμης, όσο και την ειδική τεχνική της τηλεόρασης.

Παρόλο το μικρό χρονικό διάστημα που έχει μεσολαβήσει από την εποχή της εισαγωγής της τηλεόρασης, σε σύγκριση με τα άλλα Μ.Μ.Ε. που αριθμούν ζωή αιώνων, επειδή ακριβώς πρόκειται για Δυναμικό Μέσο Επικοινωνίας που προσφέρει θέαμα και ακρόαμα σε μεγάλες μάζες κοινού χρησιμοποιήθηκε με ευχέρεια και άνεση από τις Δημόσιες Σχέσεις.

5. Φωτογραφίες - Εικόνες

Οι δημοσιευόμενες στον τύπο ή οι προβαλλόμενες στον κινηματογράφο, στην τηλεόραση και με τα διάφορα οπτικοακουστικά Μέσα φωτογραφίες και εικόνες αποτελούν σημαντικό μέσο Δημοσιότητας. Τούτο

συμβαίνει γιατί ασκούν επίδραση ακόμη και στους πιο κουρασμένους αναγνώστες που με μια μόνο ματιά έχουν την ευχέρεια να πάρουν, κατά τρόπο εντυπωσιακό, αλλά συγχρόνως και πιστό το σύνολο του περιεχομένου του μηνύματος.

Για το πνεύμα των Δημόσιων Σχέσεων, οι φωτογραφίες θεωρούνται αξιόπιστοι μάρτυρες αφού συλλαμβάνουν την πραγματικότητα ακαριαία και πιστά, βρίσκονται κοντά στα γεγονότα και τα καταγράφουν οπτικά.

Οι φωτογραφίες και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων, χρειάζεται να είναι εύγλωττες και αποδεικτικές των περιεχομένων του μηνύματος που πρέπει να μεταδοθεί στην κοινή γνώμη.

Στην Ελλάδα είχε γίνει ευρύτατη χρησιμοποίηση των εικόνων και των φωτογραφιών για την προβολή εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων στο κοινό. Πολλές φορές μάλιστα δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα και καταβάλλεται περισσότερη προσπάθεια για την καταχώριση μιας φωτογραφίας, παρά για την δημοσίευση ενός κειμένου.

6. *Direct Mail*

Το Direct Mail διαδραματίζει σημαντικό ρόλο προσωπικής επικοινωνίας στο σύνολο σχεδόν των εμπορικών και βιομηχανικών δραστηριοτήτων, όπως επίσης στην πολιτική επικοινωνία. Μάλιστα στο τελευταίο αυτό τομέα έχει αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικότερο από ότι η διαφήμιση στο M.M.E. δεδομένου ότι εδραιώνει ακριβώς το πνεύμα της απευθείας προσωπικής επικοινωνίας, σε αντίθεση με εκείνο της μαζικής επικοινωνίας που εκφράζεται με τις μαζικές προεκλογικές συγκεντρώσεις, τη διαφήμιση και τις αφισοκολλήσεις.

Το κείμενο που αποστέλλεται με το Direct Mail είναι και σύντομο και περιεκτικό. Περιλαμβάνει τα στοιχεία και τις πληροφορίες που επιθυμεί ο αποστολέας χρησιμοποιώντας το προσωπικό του ύφος και μεθοδολογία

Στα **πλεονεκτήματα** του Direct Mail αναφέρεται ότι μπορεί να κατευθύνει σε προκαθορισμένες ομάδες κοινού (target groups) στις οποίες μπορούν να προβληθούν ειδικά προβλήματα και προϊόντα.

Στα **μειονεκτήματα** του Direct Mail είναι ότι στο αρχικό στάδιο της χρησιμοποίησης του χρειάζονται πολλά μέσα για να καταρτιστεί ο πίνακας παραληπτών και σε όλο το διάστημα της χρησιμοποίησης του είναι απαραίτητη η συνεχής ενημέρωση του. Ακόμη η χρησιμοποίηση του σε ειδικές περιόδους οδηγεί σε κορεσμό των παραληπτών, οπότε οι επιστολές πετιούνται πριν διαβαστούν.

B. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

B(1) ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Η αρχή της ανθρώπινης επικοινωνίας είναι ο λόγος. Ο προφορικός λόγος μπορεί να είναι η έκφραση μιας απλής σκέψης, το προοίμιο ενός διαλόγου, αλλά μπορεί να εμφανίζεται και με οργανωμένες μορφές εκδηλώσεων (π.χ. σεμινάρια, διαλέξεις, ομαδικές συζητήσεις).

Ο οργανωμένος προφορικός λόγος χρειάζεται βέβαια μια « αγωγή του λόγου » για να είναι αποτελεσματικός. Η « αγωγή » αυτή περιλαμβάνει πλούσιο λεξιλόγιο (όσες περισσότερες λέξεις γνωρίζουμε, τόσο αποτελεσματικότερα μπορούμε να επικοινωνήσουμε), ορδή παράθεση - αντιπαράθεση ιδεών, σωστή προφορά, διακυμάνσεις του τόνου της φωνής. κ.α.

Το κύριο **πλεονέκτημα** του προφορικού λόγου, ως Μέσου των Δημοσίων Σχέσεων, είναι ότι οι συμμετέχοντες σ' αυτόν είναι παρόντες, αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλο αντικρίζονται πρόσωπο με πρόσωπο, αντιδρούν αυτόματα. Επίσης μετά την ανάπτυξη των απόψεων του ενός, είναι δυνατόν ν' ακολουθήσει ο αντίλογος και με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται αμέσως οι προϋποθέσεις και οι βάσεις της ορδής επικοινωνιακής επαφής, που είναι ο διάλογος.

Αντίθετα το βασικό **μειονέκτημα** του προφορικού λόγου όταν δεν είναι οργανωμένος βρίσκεται στο ότι δεν υφίσταται τεκμήρια κι αποδείξεις αυτών που ειπώθηκαν, ώστε να είναι εύκολη η παραποίηση και η μετατροπή τους, ηδελημένα ή όχι με αποτέλεσμα την πιθανή δημιουργία αντιεπικοινωνιακών καταστάσεων (παρεξηγήσεων).

Άλλο **μειονέκτημα** του προφορικού λόγου βρίσκεται στο ότι δεν είναι δυνατή η ευρεία διάδοση των απόψεων που εκφράζονται καθώς και η μετάδοση του μηνύματος που περιέχεται σ' αυτόν. Η αποτελεσματικότητα, κατά συνέπεια, του προφορικού λόγου όσο είναι άμεση κι εντυπωσιακή στους συμμετέχοντες, άλλο τόσο είναι περιορισμένης απήχησης στους απόντες, δηλαδή στο ευρύτερο κοινό.

Ο προφορικός λόγος αποτελεί το αποδοτικότερο μέσο σε κάθε προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, εφόσον βέβαια ο κύκλος τους είναι αριθμητικά περιορισμένος. Γι' αυτό οι άνθρωποι στις μεταξύ τους θέσεις το επιζητούν και γνωρίζουν ότι με τη χρησιμοποίηση του πολλά δετικά αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν. Είναι γι' αυτό γνωστή η χαρακτηριστική επιθυμία, που καθημερινά εμφανίζεται στις ανθρώπινες σχέσεις με την έκφραση : « Αχ να μπορούσα μόνον να του μιλήσω » (για να εξηγήσουμε στον άλλο να διαλύσουμε τυχόν παρεξηγήσεις). Οι άνθρωποι δηλαδή θεωρούν ορθά τον προφορικό λόγο σαν την καλύτερη μέθοδο επαφής επίτευξης συνεννόησης ή και διάλυσης παρεξηγήσεων.

ΚΥΡΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1. Δημόσιες συζητήσεις - σεμινάρια - συνέδρια - συγκεντρώσεις - διαλέξεις - μαθήματα κ.λ.π.

Στις οργανωμένες αυτές συναδροίσεις εξετάζονται και συζητούνται από αρμόδια πρόσωπα διάφορα θέματα που αφορούν ή ενδιαφέρουν τους παρόντες - συμμετέχοντες ή παρακολουθούντες - ή και το κοινό, γενικότερα.

Οι συγκεντρώσεις αυτές οργανώνονται από ένα οργανισμό στα πλαίσια του προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων και το περιεχόμενο τους μπορεί να έχει:

- **Πληροφοριακό σκοπό** : να κατατοπίσει για ένα γενικό ή ειδικό θέμα που άπτεται της δραστηριότητας του οργανισμού.
- **Ενημερωτικό σκοπό** : να εξεταστεί ένα θέμα που αφορά την κοινή γνώμη ή ορισμένες κοινωνικές ομάδες (π.χ. η ευγονία, η αντιμετώπιση των προβλημάτων της παιδικής ηλικίας η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η προστασία του περιβάλλοντος η προστασία από το Aids).

Στις συγκεντρώσεις αυτού του είδους γίνονται ανακοινώσεις ανάλογου περιεχομένου, αναπτύσσονται τα αποτελέσματα προσπαθειών που έγιναν υπό την αιγίδα του οργανισμού ή άλλων παραγόντων, οργανώνονται πανηγυρισμοί για διάφορες επετείους ή σκοπούς γενικότερης φύσης, όπως επίσης τιμούνται πρόσωπα και προβάλλονται επιτεύγματα ευρείας κοινωνικής απήχησης και σημασίας.

Οι συγκεντρώσεις αυτές γίνονται ανάλογα σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή πλαίσια.

2. *Επαφή του κοινού με τον οργανισμό.*

Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει ύστερα από πρόσκληση του οργανισμού (π.χ. μια βιομηχανία καλεί ομάδες κοινού να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της) είτε με την πρωτοβουλία του κοινού (π.χ. υποχρεωτική μετάβαση σε μια δημόσια υπηρεσία για κάποιο ζήτημα ή παρακολούθηση μιας δημόσιας εκδήλωσης). Η επαφή αυτή μπορεί να είναι αυτοπρόσωπη ή να γίνει γραπτή ή και με ένα μηχανικό τρόπο προφορικού λόγου (τηλεφώνημα).

3. *Συνέντευξη τύπου (Press Conference).*

Η συνέντευξη τύπου πραγματοποιείται οσάκις υπάρχει σοβαρό θέμα για να ανακοινωθεί στους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Το συγκεκριμένο αυτό θέμα, είναι αναγκαίο να απαιτεί την παροχή περισσότερων πληροφοριών και μεγαλύτερη προφορική ανάπτυξη από όσο είναι δυνατόν να γίνει με ένα πληροφοριακό Δελτίο Τύπου ή με γραπτές ανακοινώσεις.

Το **πλεονέκτημα** της συνέντευξης Τύπου είναι ότι παρέχει την ευχέρεια στους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, να ζητήσουν διευκρινίσεις, να κατατοπιστούν ευρύτερα πάνω στο εξεταζόμενο θέμα. Αυτή η απευθείας προσωπική επαφή οδηγεί σε διερευνητικό διάλογο, τα συμπεράσματα του οποίου τίθενται ανεπηρέαστα κι αντικειμενικά, δια των Μέσων Δημοσιότητας υπόψη της κοινής γνώμης.

4. Μετάδοση μηνύματος « από στόμα σε στόμα ».

Αυτός ο τρόπος δημιουργίας επικοινωνιακής μορφής είναι περισσότερο διαδεδομένος ως μέσο της Προπαγάνδας. Στις Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιείται αυτό καθαυτό ως Μέσο Επικοινωνίας, δεδομένου ότι η θεωρητική θεμελίωση των Δημόσιων Σχέσεων στηρίζεται στο διάλογο, στην ελεύθερη αποδοχή των εκτιθέμενων απόψεων και στη δυνατότητα έμπρακτης απόδειξης των λεγόμενων.

Βέβαια δεν πρέπει να παραγνωρίζεται σε καμία περίπτωση η αρχή ότι ο καλύτερος τρόπος για να μεταδώσει κάποιος τρίτος κι όχι ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτός ο τρίτος είναι ένα πρόσωπο αναγνωρισμένο και καθιερωμένο στον συγκεκριμένο τομέα.

Στην Ελλάδα τουλάχιστον στον τομέα των Δημόσιων Σχέσεων, δεν έχει σημειωθεί η χρησιμοποίηση της μετάδοσης μηνύματος « από στόμα σε στόμα » κατά τρόπο οργανωμένο. (Ίσως θα μπορούσαν ν' αναφερθούν μερικές περιπτώσεις χρησιμοποίησης από τα πολιτικά κόμματα για να περάσουν προς την κοινή γνώμη συνθήματα απόψεις). Συνήθως η μέθοδος αυτή ασκείται ασυναίσθητα και χωρίς κατεύθυνση από το κοινό, ως αποτέλεσμα μιας επαφής, της αναγνώρισης ενός κειμένου, της παρακολούθησης μιας συγκέντρωσης κ.λ.π.

5. Οργανωμένες συζητήσεις στο εσωτερικό του οργανισμού.

Οι συζητήσεις αυτές (ιδιωτικές συνελεύσεις, ενημερωτικές συγκεντρώσεις κ.α.) γίνονται στο εσωτερικό του οργανισμού με τους παράγοντες εκείνους που τον αποτελούν (προσωπικό, μετόχους, αντιπροσώπους). Σκοπό έχουν την αλληλογνωριμία, την από κοινού μελέτη

προβλημάτων, την εξέταση τυχόν διαφωνιών και γενικά την ανάπτυξη πνεύματος επικοινωνιακής συνεργασίας προς επίτευξη των κοινών στόχων.

Για την επιτυχία των συζητήσεων αυτών χρειάζεται να υπάρχει πνεύμα ισοτιμίας και ελεύθερου διαλόγου, ώστε ο κάθε συμμετέχων να αισθάνεται άνεση κι ότι συμβάλλει στη λήψη αποφάσεων, αφού δεν είναι απλός ακροατής ή διεκπεραιωτής προαποφασισθέντων.

B(ii) ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ.

Ο γραπτός λόγος αποτελεί το απαραίτητο συμπλήρωμα του προφορικού. Γι' αυτό από τις αρχές ακόμη της ιστορίας της Ανθρωπότητας ο γραπτός λόγος (στις πρώτες μορφές του : ιδεογράμματα, συμβολικά σχήματα κ.λ.π.) χρησιμοποιήθηκε ως μέσο έκφρασης. Μετά μάλιστα τη σύνταξη του αλφαβήτου από τους Φοίνικες, ή μέσω γραπτού λόγου επικοινωνία αυξήθηκε σημαντικά.

Βασικό **πλεονέκτημα** του λόγου αυτού είναι ότι τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα κι έτσι είναι εύκολη η ανάδρομη σ' αυτά. Παράλληλα όμως ο γραπτός λόγος χρειάζεται οργάνωση, κατεύθυνση σκέυης, ορδή αρχιτεκτονική και - το κυριότερο - προσοχή στη διατύπωση, επειδή ακριβώς τα γραπτά κείμενα παραμένουν, παρακολουθούν το συγγραφέα τους και τον δεσμεύουν.

Υπάρχουν μέσα του γραπτού λόγου τα οποία παρέχουν αργή πληροφόρηση (βιβλία) κι άλλα τα οποία παρέχουν γρήγορη (εφημερίδες, περιοδικά.

Στη γενική μορφή τους, κύριες εκφράσεις του γραπτού λόγου στις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι :

1. Διάφορες Εκδόσεις

Τα προγράμματα των Δημόσιων Σχέσεων προβλέπουν συνήθως δύο ειδών εκδόσεις

- Εκείνες που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού.

- Εκείνες που εκδίδονται από τον οργανισμό ως προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο.

Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται οι κάθε είδους απολογισμοί οι ετήσιες εκθέσεις, η έκδοση των πεπραγμένων της Διοίκησης, οι επετηρίδες, τα ενημερωτικά φυλλάδια για διάφορα θέματα κ.λ.π. Οι εκδόσεις αυτές απευδυνόμενες σε γενικές ομάδες κοινού και στο προσωπικό αναφέρονται στη δραστηριότητα και στις υπηρεσίες που προσφέρει ο εκδότης - οργανισμός. Ο σκοπός των εκδόσεων αυτής της κατηγορίας είναι πληροφοριακός και κατατοπιστικός και οι στόχοι του συγκεκριμένοι : η κατανόηση και η τελική καταξίωση του έργου του οργανισμού που τις εκδίδει.

Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι εκδόσεις που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί στο τομέα της κοινωνικής αποστολής τους ως προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται η έκδοση έργων εθνικής ή γενικότερης σημασίας.

2. Εκθέσεις κι Επιδείξεις.

Η έκθεση είναι η προβολή σε δημόσιο χώρο με στοιχεία, εικόνες και οπτικοακουστικά μέσα της δραστηριότητας ενός οργανισμού καθώς και η παρουσίαση των υπηρεσιών και προϊόντων του.

Οι εκθέσεις γενικά διακρίνονται σε διαρκείς (μόνιμες) ή έκτακτες. Είναι παγκόσμιες, διεθνείς, εθνικές ή τοπικές. Γίνονται σε μόνιμους ή σε κινητούς χώρους (πλωτές, σιδηροδρομικές, περιοδεύουσες κ.λ.π.)

Από την άποψη του στόχου οι Εκθέσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Στις εμπορικές εκθέσεις.
2. Στις εκθέσεις γοήτρου και κύρους.
3. Στις εμποροπανηγύρεις

Οι εμπορικές Εκθέσεις ανήκουν στον τομέα της Διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων. Οι Εκθέσεις γοήτρου και κύρους στο τομέα των Δημόσιων Σχέσεων. Οι εμποροπανηγύρεις στην Εμπορία και μάλιστα στην επιτόπου πώληση.

3. *Περιοδικό της επιχείρησης (House Organ).*

Στη γενική αυτή, στην ελληνική γλώσσα, αδόκιμη ονομασία περιλαμβάνεται η περιοδική έκδοση που κυκλοφορεί από έναν οργανισμό σε τακτά χρονικά διαστήματα, ως Μέσο των Δημοσίων Σχέσεων.

Υποστηρίζουμε ότι ο όρος αυτός είναι « αδόκιμος », δεδομένου ότι κι άλλης υφής οργανισμοί εκτός των εμπορικών επιχειρήσεων εκδίδουν παρόμοια έντυπα (χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα : η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία, τα Σώματα Ασφαλείας, τα Υπουργεία). Τα έντυπα αυτά δεν είναι μάλιστα οπωσδήποτε « περιοδικά ». Υπάρχουν και ειδικές εφημερίδες αυτού του είδους.

Σήμερα σε ολόκληρο τον Κόσμο, τα περιοδικά των επιχειρήσεων παίζουν έναν συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στην Επιστήμη της Διοίκησης των

επιχειρήσεων. Ειδικότερα στις ευρωπαϊκές χώρες η σημασία των εκδόσεων αυτών αυξάνεται καθημερινά και καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στις οργανωμένες προσπάθειες Ανάπτυξης Σχέσεων τόσο με το ευρύ κοινό, όσο και με τους εργαζόμενους και λοιπούς συμμετέχοντες στην εσωτερική δραστηριότητα του οργανισμού.

Υπάρχουν τρία είδη περιοδικών αυτής της κατηγορίας :

1. Εκείνα που απευθύνονται σε όσους βρίσκονται στο εσωτερικό της ομάδας - επιχείρησης (« Σ' αυτούς από τους οποίους κινείται η επιχείρηση »).
2. Εκείνα που απευθύνονται στο κοινό που, άμεσα ή έμμεσα επιδρά στη γενική επιχειρηματική δραστηριότητα (« Σ' αυτούς από τους οποίους ζει η επιχείρηση ») ή αλλιώς « περιοδικά κύρους ».
3. Εκείνα που απευθύνονται ταυτόχρονα και στις δύο παραπάνω κατηγορίες. Τα περιοδικά του τελευταίου είδους που επιτυγχάνουν καλύτερη αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων είναι η συνηθέστερη μορφή στην Ελλάδα, παρ' όλο ότι είναι δύσκολο να συγκεραστούν τα περιεχόμενα ώστε να είναι τα ενδιαφέροντα για όλες τις κατηγορίες των παραληπτών.

4. Επιστολές - Εγκύκλιοι

Η αποστολή εγκυκλίων, επιστολών, καρτών κ.λ.π. γίνεται όταν ο οργανισμός απευθύνεται σε μικρό αριθμό ή σε ειδικό κύκλο παραληπτών. Σκοπός αυτής της αποστολής είναι η πληροφόρηση, η επεξήγηση ενός θέματος, η ερμηνεία μιας απόφασης, η γνωστοποίηση ενός γεγονότος κ.λ.π.

Το βασικό **πλεονέκτημα** αυτού του Μέσου είναι η ευχέρεια της κατά τρόπο άμεσο και κατατοπιστικό διατύπωσης και ανάπτυξης του επιθυμητού μηνύματος σε τρόπο ώστε να δοθούν συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες στον αποδέκτη.

Στην Ελλάδα έχει γίνει χρησιμοποίηση του Μέσου των επιστολών - εγκυκλίων, τόσο από το Δημόσιο (οι ερμηνευτικές εγκύκλιοι αποτελούν πολλές φορές το μοναδικό Μέσο επικοινωνίας που διαθέτει για να κατατοπίσει τα αρμόδια όργανα του πάνω στην ερμηνεία νόμων και στη διευκρίνιση αποφάσεων του) όσο και από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Η Δημόσια Διοίκηση συγκεκριμένα με τις επιστολές - εγκυκλίους απευθύνεται τόσο στους υπαλλήλους της, όσο και σε ομάδες πολιτών. Με το Μέσο αυτό τους γνωρίζει τη λήψη ενός μέτρου, τους το επεξηγεί, τους παρέχει πληροφορίες και οδηγίες για την εφαρμογή του απαντά σε ερωτήματα που τίθενται κ.λ.π.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, με τη χρησιμοποίηση αυτού του Μέτρου ενημερώνουν απευθείας τις ειδικές ομάδες κοινού που έχουν ειδικότερο ενδιαφέρον για τη δεδομένη περίπτωση, όπως επίσης και τις συνεργαζόμενες μ' αυτές (εργαζόμενους, αντιπροσώπους εσωτερικού - εξωτερικού κ.λ.π.)

Το **μειονέκτημα** αυτού του Μέσου, όπως το δίξαμε παραπάνω είναι ο μικρός αριθμός και οι ειδικές κατηγορίες των παραληπτών που μπορεί να εξυπηρετήσει και, ως εκ τούτου, η εμβέλεια του είναι περιορισμένη. Για τους συγκεκριμένους όμως παραλήπτες του το Μέσο αυτό του γραπτού λόγου είναι αποτελεσματικό και πολλές φορές το μοναδικό που υπάρχει.

Γενικά για το γραπτό κείμενο επικοινωνίας χρειάζεται ιδιαίτερη μέριμνα στη διατύπωση. Πάντοτε όταν γράφουμε πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε αφού παραλήπτες είναι εκείνοι

που καθορίζουν τον τρόπο έκφρασης. Στα κείμενα που αποβλέπουν στην επικοινωνία η αναγκαιότητα αυτή είναι μεγαλύτερη, δεδομένου ότι η επικοινωνία χρειάζεται να επιτευχθεί μέσα από ένα γυαρό γραπτό χωρίς τη φωνητική και φυσιογνωμική παρουσία που διαδέτει ο προφορικός λόγος. Οι φωτογραφίες, οι γραφικές απεικονίσεις κ.λπ. υποβοηθούν αλλά δεν είναι πάντα αρκετές. Τα συγκεκριμένα παραδείγματα οι case - stories δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να προσδιορίσει την περίπτωση που αναφέρει το κείμενο. Τέλος αξ σημειωθεί ότι ενώ στον προφορικό λόγο το χιούμορ είναι ευπρόσδεκτο, στον γραπτό είναι δύσκολο ν' αποδοθεί και μπορεί να θεωρηθεί και ως κατηγορία ».

5. Τα βιβλία.

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

α. Άμεσα

β. Έμμεσα

α. Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις : Όταν ένας οργανισμός ή μια οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία του ή στην εξέλιξη τους, στις επιτυχίες τους, ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να αναφερθούν :

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

- Οι εκδόσεις γοήτρου που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τον οργανισμό ή την οικονομική μονάδα την οργάνωση τους, τους στόχους κ.λ.π. Μεταξύ τους συγκαταλέγονται τα διάφορα λευκώματα, τα φωτογραφικά «albums», οι εκθέσεις πεπραγμένων κ.α.

6. Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οι οργανισμοί εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου και τα αποστέλλουν σ' ένα κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

B(III) ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.

Η ανάπτυξη των οπτικοακουστικών Μέσων που σημειώθηκε την τελευταία εικοσαετία οδήγησε στην ευρύτατη χρησιμοποίηση τους ως Μέσου των Δημοσίων Σχέσεων. Με τα Μέσα αυτά το επιθυμητό μήνυμα μεταδίδεται κατά τρόπο επαγωγικό κι έντυπωμα, δημιουργεί νοητικές παραστάσεις και συγκρατεί την προσοχή του θεατή. Τα Μέσα αυτά στηριζόμενα στην ικανότητα του ατόμου να προσλαμβάνει συγχρόνως πολλές και επάλληλες οπτικές παραστάσεις, εξασφαλίζουν τη μετάδοση σύνθετων μηνυμάτων σε πλατύ και ομοιογενές κοινό, σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται, κατά κύριο λόγο, οι παρακάτω εφαρμογές των οπτικοακουστικών Μέσων :

1. Πληροφοριακές ταινίες - ταινίες διαφανών εικόνων (film - strips) ταινίες σταθερών εικόνων κ.λ.π.

Οι ταινίες αυτές παράγονται και προβάλλονται με τη μέριμνα του οργανισμού. Αναφέρονται σε θέματα :

- α)** Της αποστολής και της γενικής δραστηριότητας του οργανισμού
- β)** Ειδικά (π.χ. εκπαιδευτικά, γεωργικά, λειτουργίας μηχανών) τα οποία αφορούν κατηγορίες κοινού.

Με την προβολή των ταινιών που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού, αλλά επιπλέον πληροφορείται, γοητεύεται και σε τελευταία ανάλυση υποβάλλεται απ' αυτό με λογικά επιχειρήματα και ψυχολογικά κίνητρα. Η εικόνα αποτελεί έναν αμευδή μάρτυρα που επιτρέπει στα άτομα να σχηματίζουν προσωπική άποψη.

Οι **ταινίες ειδικών θεμάτων** παράγονται με μέριμνα του οργανισμού και προσφέρονται απ' αυτόν στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων του, προς τις κατηγορίες του κοινού που τον ενδιαφέρουν.

Το πλεονέκτημα των ταινιών αυτών των κατηγοριών είναι το ότι μπορούν χωρίς προβλήματα μεταφοράς εξεύρεσης ειδικών χώρων, μεγάλων εξόδων εγκατάστασης κ.λπ., να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε, οποτεδήποτε, μεταδίδοντας κατά τρόπο εντυπωσιακό και σαφή το μήνυμά τους.

Την ίδια σημασία κι αποστολή έχουν οι διαφάνειες, που χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα γιατί στοιχίζουν λιγότερο και παράγονται ευχερέστερα. Οι διαφάνειες τείνουν να καταστούν απαραίτητο συμπλήρωμα σε σεμινάρια, διαλέξεις, συγκεντρώσεις και λοιπές ομαδικές συναθροίσεις.

Επίσης η **κασέτα τηλεόρασης** τείνει να γίνει το πιο επαναστατικό οπτικοακουστικό Μέσο από την εποχή της ανακάλυψης της τηλεόρασης.

Σε μια μελέτη του ο Ι. Νταϊφάς σημειώνει ότι τα «στοιχεία που πρέπει - όπως κάθε άλλο μέσον επικοινωνίας - να μας προσφέρει μία ταινία η οποία καλλιεργεί τις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα εξής: Ειλικρίνεια, εξομολογητικός τόνος, αυθεντικότητα: ένα βασικό τρίπτυχο που αποπλίζει χάρις στην τίμια τοποθέτηση του θέματος και των προθέσεων μας και καθορίζει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα προσφέρουμε: πλήρη κατατόπιση, τέλεια πληροφόρηση, απόλυτη κατάρτιση του θεατού, επιδιώκοντας την προαγωγή του θέματος το οποίο θα παρουσιάσουμε, έχοντας την πλήρη και ολοκληρωτική γνώση του». Και παρακάτω προσθέτει «Για να προβλεφθούν οι αντιδράσεις και για να προλάβουμε τις επιφυλάξεις ή αντιδράσεις θα πρέπει εμείς να δέσουμε πρώτα τα ερωτηματικά που θα έδτε ο ίδιος ο θεατής. Έτσι μόνοι μας, αντιτιθέμενοι στον εαυτό μας φέρνομε έντεχνα αντιρρήσεις σ' αυτά που είπαμε. Κατ' αυτόν τον τρόπο σημειώνουμε δύο επιτυχίες, αποδεικνύουμε την αντικειμενικότητά μας και δίνουμε την απάντηση που μας εξυπηρετεί

και που χρησιμεύει για να προωθήσουμε την υπόθεση μας, καλλιεργώντας την διαφωτιστική σκέψη το διάλογο, προς την κατεύθυνση που δέλομε εμείς και τη διαλεκτική μας».

Με τις ορθές αυτές μεθόδους η ταινία που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση των σκοπών των Δημοσίων Σχέσεων διεγείρει την προσοχή, πείθει και καθοδηγεί στο έπακρο το σκοπό της.

2. Δίσκοι - Κασέτες.

Οι **δίσκοι** μεταφέρουν το επιθυμητό μήνυμα κατά τρόπο συνεχή, κατανοητό και σαφή, επειδή ακριβώς έχουν την δυνατότητα επανάληψης της μετάδοσης. Οι δίσκοι έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν δημιουργούν προβλήματα μεταφοράς ειδικών εγκαταστάσεων και μπορούν να διαθέτουν σε πολλά αντίτυπα. Με τις τεχνικές τελειοποιήσεις της ποιότητας και της παραγωγής τους, αποτελούν τώρα άριστο εποπτικό Μέσο Διδασκαλίας.

Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι **μαγνητοταινίες - κασέτες**, που μεταδίδουν «εκ του φυσικού» κάθε ομιλία, κείμενο ή ήχο, κατά τρόπο πολύ εντυπωσιακό, ιδιαίτερα με την τεχνική της εγγραφής σε στερεοφωνικό ήχο ή σε διάφορες ζώνες

Το περιεχόμενο των θεμάτων των δίσκων και των μαγνητοταινιών που χρησιμοποιούνται για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι δύο κυρίως ειδών, όπως και των ταινιών που προαναφέραμε.

3. Τηλέφωνο.

Το τηλέφωνο, που για τη συγκεκριμένη περίπτωση το εντάσσουμε στα οπτικοακουστικά Μέσα των Δημόσιων Σχέσεων, εξετάζεται με διπλό πρίσμα : Το πρώτο είναι ως **Μέσο πληροφόρησης** για τη μετάδοση μηνυμάτων και το δεύτερο ως **Μέσο επικοινωνίας** μεταξύ του κοινού και του οργανισμού.

Το τηλεφώνημα έχει τη δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου μια και περιέχει όλα τα στοιχεία του διαλόγου εκτός από εκείνο της προσωπικής παρουσίας, ενώ παράλληλα αυτός ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος.

Η μετάδοση από τηλεφώνου συγκεκριμένων μηνυμάτων, δηλαδή η παροχή πληροφοριών πάνω σ' ένα θέμα, κατά τρόπο συστηματικό κι οργανωμένο δεν έχει τύχει ευρείας χρησιμοποίησης, ως Μέσο των Δημόσιων Σχέσεων. Περισσότερο έχει αναπτυχθεί η διαφήμιση από τηλεφώνου (παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, υποβολή ερωτήσεων για συνέντευξη, συζήτηση για θέμα για το οποίο προσφέρεται συγκεκριμένη υπηρεσία, διενέργεια διαγωνισμού με δώρα κ.λ.π.).

Στην περίπτωση της χρησιμοποίησης του τηλεφώνου ως Μέσου επικοινωνίας, που είναι η πιο διαδομένη και συνηθισμένη, χρειάζεται να καταβάλλεται μεγάλη προσοχή κατά την άσκηση της γιατί είναι δυνατόν η καλή « εικόνα » ενός οργανισμού να καταστραφεί από τη συμπεριφορά και τη στάση του αρμόδιου οργάνου στο τηλέφωνο.

Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πολλές ιδιωτικές κυρίως επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο άτομο που τοποθετούν ως τηλεφωνικό σύνδεσμο τους. Η πολιτισμένη, ευγενική, εξυπηρετική τηλεφωνήτρια αποτελεί πάντοτε έναν από τους καλύτερους επικοινωνιακούς εκπροσώπους ενός οργανισμού, γι' αυτό και πρέπει να εκπαιδεύεται ειδικά σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων.

4. Γενικά Οπτικοακουστικά Μέσα.

Ο Β. Γεωργιάνης δίνει τον παρακάτω κατάλογο οπτικοακουστικών Μέσων.

Ο τεχνολογικός χωρισμός αυτών των Μέσων που χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς γίνεται σε :

- α.** Μηχανήματα για προβαλλόμενα.
- β.** Μη προβαλλόμενα.
- γ.** Ηχητικά.
- δ.** Μικτά.

α. Μηχανήματα για προβαλλόμενα.

- Γραφοσκόπια
- Διασκόπια
- Επισκόπια και επιδιασκόπια
- Κινηματογραφικές προβολής βωβές
- Μαγνητοσκόπια χωρίς ήχο

β. Μη προβαλλόμενα.

- Απεικονίσεις
- Πραγματικά Αντικείμενα
- Ομοιώματα
- Πίνακες
- Έντυπα

γ. Ηχητικά.

- Ηλεκτρόφωνα (πικάπ με ενισχυτή και μεγάφωνο)
- Μαγνητόφωνα
- Ραδιόφωνα

Στην κατηγορία αυτή η παρουσίαση γίνεται μόνο με το μηχάνημα και ο ομιλητής μπορεί να λείπει ή να κατευθύνει ερωτήσεις διακόπτοντας την εκπομπή προσωρινά

δ. Μικτά.

- Ηχοδιασκόπια (Sound on slides & Tape - slide presentation)
- Κινηματογραφικές προβολές με ήχο
- Μαγνητοσκόπια με ήχο
- Τηλεοράσεις, κλειστού κυκλώματος και πόλης, υψηλής ευκρίνειας (HDTV)
- Εκθέματα σε μαγνητόφωνο

Στην κατηγορία αυτή γίνεται παρουσίαση αντικειμένων ή σταθερών εικόνων ή κινούμενων εικόνων που συνοδεύονται με ήχο. Η παρουσία του ομιλητή αποκλείεται.

Στους πίνακες αυτούς παραλείφθηκαν οι διδακτικές μηχανές κ.λπ. εξειδικευμένα Μέσα που δεν ενδιαφέρουν τον επιχειρηματία. Πρέπει όμως, να προστεθεί η ανάπτυξη που παρατηρείται στα video στο σπίτι, τα συστήματα τηλεοπτικής πληροφόρησης (Viewdata και teletex).

Ήδη άρχισε να εμφανίζεται και η τηλεπληροφορική που βρίσκεται πιο κοντά στην έντυπη ενημέρωση. Το τηλεκείμενο (teletex) και το βιντεοκείμενο (videotex) είναι άμεσα ανταγωνιστικά των εφημερίδων και σε μερικές μάλιστα περιπτώσεις πολύ περισσότερο από ότι στην τηλεόραση σε οποιαδήποτε έκδοσή της (εναέρια, καλωδιακή, δορυφορική). Το τηλεκείμενο, που μπορεί να θεωρηθεί ηλεκτρονική ή τηλεοπτική εφημερίδα, δίνει με κατάλληλο χειρισμό κι ένα ειδικό χειριστήριο « σελίδες » στην οδόνη της τηλεόρασης.

Η χρησιμοποίηση των περισσότερων απ' αυτά Μέσα για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βοηθά στην ορδή, πλήρη και σαφή μετάδοση του επιθυμητού μηνύματος στην κοινή γνώμη..

Στην Ελλάδα μέχρι τα τελευταία χρόνια, η εφαρμογή των Μέσων αυτών έχει γίνει κατά τρόπο ανοργάνωτο κι εμπειρικό, χωρίς ειδικές γνώσεις και χωρίς απόλυτη συναίσθηση των δυνατοτήτων που παρέχουν. Γι' αυτό δεν είχε αποδοθεί η σημασία που έπρεπε στην αποτελεσματικότητα και στην αξία τους ως γενικών Μέσων επικοινωνίας. Ήδη, όμως, άρχισε να σημειώνεται σημαντική εξέλιξη και η χρησιμοποίησή τους στην τεχνική διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων συνεχώς αναπτύσσεται κι επεκτείνεται.

5. Τα υπαίθρια Μέσα

Υπαίθριο Μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο συνήδως σ' έναν υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Η τοποθέτηση είναι μόνιμη ή κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα.

Τα κυριότερα είδη των υπαίθριων μέσων είναι :

- 1. Η αφίσα :** Αφίσα είναι ένα έντυπο το οποίο τοιχοκολλιέται και αποτυπώνει κατά τρόπο παραστατικό ένα μήνυμα.
- 2. Η βιτρίνα :** Βιτρίνα ή προσθήκη είναι το υαλόφρακτο τμήμα του καταστήματος, το οποίο βρίσκεται στην πρόσοψη ή και μέσα σ' αυτό και χρησιμοποιείται σαν χώρος έκθεσης εμπορευμάτων, ιδεών κ.λ.π.
- 3. Το πανό :** Πανό είναι ένα κομμάτι υφάσματος ή χαρτονιού με κείμενο στο οποίο αναγράφεται ένα μήνυμα. Συνήδως τοποθετείται σε περίβλεπτα σημεία.
- 4. Οι φωτογραφίες :** Οι φωτογραφίες, φωτεινές επιγραφές κ.λ.π. είναι διάφορα άλλα οπτικά μέσα που τοποθετούνται σε περίβλεπτα σημεία για να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Τα υπαίθρια μέσα μπορούν γενικά να χαρακτηρισθούν σαν «επίκαιρα» μέσα επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις.

Συνήδως η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητά τους είναι αξιόλογη.

6. Η αλληλογραφία.

Η αλληλογραφία είναι από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει **πλεονεκτήματα** όπως :

1. Είναι δυνατό να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή.
2. Αποφεύγεται η διακίνηση των προσώπων κι επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις και προσωπικές επαφές.
3. Το « μήνυμα » που στέλνεται συγκρατείται περισσότερο και με την αρχειοθέτηση είναι πάντα στη διάθεση του παραλήπτη.

Τα κυριότερα είδη αλληλογραφίας είναι οι επιστολές, οι εγκύκλιοι, το τηλεγράφημα, το τέλεξ και οι κάρτες. Κάθε είδος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση δηλαδή.

Εγκύκλιοι : Χρησιμοποιούνται περιορισμένα για τον προσδιορισμό ή επεξήγηση ενός θέματος ή μιας δραστηριότητας.

Επιστολές : Χρησιμοποιούνται ευρέως για την μετάδοση ιδεών, επίλυση προβλημάτων και δημιουργίας φιλικής ατμόσφαιρας.

Κάρτες : Χρησιμοποιούνται ευρέως, λόγω του ότι καθιστούν ευχερή και με μικρό κόστος τη μετάδοση των μηνυμάτων.

Τέλεξ : Χρησιμοποιούνται ευρέως λόγω του χαμηλού κόστους για την άμεση, ταχύτητα και εμπιστευτική μετάδοση μηνυμάτων.

Τηλεγραφήματα : Χρησιμοποιούνται περιορισμένα, λόγω του υψηλού κόστους για την άμεση και ταχύτερη μετάδοση μηνυμάτων.

Με την πρόοδο της τεχνικής και κυρίως των μέσων αναπαραγωγής αναπτύχθηκε και μαγική επιστολική επικοινωνία (Direct Mail) που δίνει τη δυνατότητα να σταλούν σε μεγάλο αριθμό « πρωτότυπες » και προσωπικές επιστολές.

Η επιστολική επικοινωνία περιέχει διαζευτικά ή συρευτικά : φάκελο, επιστολή, έντυπο, απαντητικό δελτάριο και αντικείμενα. Η αποτελεσματικότητα της απαιτεί ορισμένες αρχές και τεχνική.

7. Οι Διαγωνισμοί.

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

- 1.** Αναπτύσσουν την άμιλλα ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες.
- 2.** Κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του κοινού στη ζωή και στη δραστηριότητα του οργανισμού.
- 3.** Συμβάλλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική, κ.λ.π. ανάπτυξη της κοινότητας.

Τα κυριότερα είδη των Διαγωνισμών είναι : αθλητικοί, ζωγραφικής, φωτογραφίας, λογοτεχνίας, ενώσεων κ.α.

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

B(iv) ΕΙΔΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ιδιαίτερη σημασία στην επιτυχή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων έχει η χρησιμοποίηση των Ειδικών Μέσων. Τα αποκλειστικά αυτά Μέσα εκφράζουν το πνεύμα των Δημόσιων Σχέσεων στα πλαίσια της κοινωνικής συμπεριφοράς (ευθύνης και προσφοράς) και κατά περίπτωση αποτελούν επίσης εφαρμογές στη λειτουργία της Επιστήμης της Διοίκησης προκειμένου περί οργανισμών της Κοινωνικής Επικοινωνίας προκειμένου περί ομάδων και ατόμων κ.ο.κ.

1. Ανάληψη πρωτοβουλιών σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος - Χορηγίες.

Με πρωτοβουλία του οργανισμού και στα πλαίσια της Άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες για τη μελέτη, έρευνα, ενίσχυση και υλοποίηση θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος που με τον τρόπο αυτό άλλοτε γνωστοποιούνται στην κοινή γνώμη κι άλλοτε οδηγούνται στην επίλυση τους.

Το έργο της ενίσχυσης από επιχειρήσεις, ειδικούς φορείς, φυσικά και νομικά πρόσωπα, κ.α., πολιτιστικών (κονσέρτων, εκθέσεων τέχνης, ειδικών εκδόσεων, διαλέξεων Μουσείων, κ.λ.π.) τεχνολογικών (σεμιναρίων, βραβείων για καινοτομίες, εκπονήσεις μελετών κ.λ.π.), επιστημονικών (χορηγήσεις υποτροφιών, βοήθεια ερευνητικών εργασιών κ.λ.π.), αθλητικών (οργάνωση αγώνων, συγκεντρώσεις κ.λ.π.) κ.α. είδους εκδηλώσεων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Η χορηγία στη σύγχρονη εποχή βρίσκεται στο πνεύμα της άσκησης των Δημόσιων Σχέσεων, ειδικά ως οργανωμένος δεσμός αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του '60 στις ΗΠΑ και του '70 στην Ευρώπη.

Η αρχή της χορηγίας χρονολογείται από το 509 π.Χ. στην αρχαία Αθήνα και θεωρείτο μία από τις ύψιστες Λειτουργίες. Στη Ρώμη έγινε γνωστός ο Γάιος Κίλνιος Μαικήνας, του οποίου το όνομα έμεινε μέχρι τις μέρες μας ως συνώνυμο του υποστηρικτή των Τεχνών για την ενίσχυση που έδωσε σε λογοτέχνες (Οράτιο, Βιργίλιο, Προπέριο).

Η ανάληψη παρόμοιων πρωτοβουλιών παρουσιάζεται ως σημαντική δραστηριότητα τόσο σε χώρες αναπτυγμένες όπου το κράτος δεν μπορεί και δε διαθέτει τα μέσα για να καλύψει αυτούς τους τομείς, αλλά πολύ περισσότερο σε χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Σε κάθε χώρα υπάρχουν, στους τομείς αυτούς, πολλά και ποικίλα προβλήματα που δεν μπορεί να αντιμετωπίσουν μόνοι τους ο κρατικός μηχανισμός κι ο προϋπολογισμός, οπότε η συμβολή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είναι απαραίτητη.

Ένα πρόβλημα τακτικής που τίθεται είναι κατά πόσο η χορηγία εντάσσεται στα διαφημιστικά (λιγότερο) ή στα προγράμματα Δημόσιων Σχέσεων (περισσότερο) ή να διαθέτει δικά της ανεξάρτητα προγράμματα. Το θέμα συζητείται τώρα που ανακατατάξεις, ιδιαίτερα στα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα (ελεύθερη ραδιοφωνία, ιδιωτική τηλεόραση), ανέπτυξαν τη χορηγία και την κατέστησαν μια αναπτυσσόμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

2. Εκπαίδευση (επιμόρφωση - μετεκπαίδευση).

Η επιμόρφωση - μετεκπαίδευση δεν είναι ούτε παιδεία ούτε μόρφωση. Αποβλέπει σε γενικότερη γνώση και « εισέρχεται στο πεδίο της ελευθερίας διαθέσεως του ατόμου » άσχετα αν την επιδιώκουν συστηματικά και την οργανώνουν μεθοδικά διάφορες ομάδες (π.χ. επιχείρηση) ή την αναζητά από διάφορους φορείς και με διάφορους τρόπους από μοναχό του το άτομο - εργαζόμενος.

Το προσωπικό κι όσοι κάτω από οποιαδήποτε ιδιότητα αντιπροσωπεύουν κι εκφράζουν τον οργανισμό, έχουν συμφέρον να εκπαιδεύονται συνεχώς. Τα κύρια θέματα αυτής της εκπαίδευσης είναι θέματα αναγόμενα στην εκτέλεση.

Η όλη εκπαιδευτική πολιτική ως Μέσο Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες, και κατά δεύτερο λόγο οι οργανισμοί με τη δημιουργία κατατοπισμένων στελεχών. Η παροχή της φοίτησης είναι δωρεάν για το προσωπικό και στο τέλος της φοίτησης απονέμεται συνήδως πιστοποιητικά. Σε μαθήματα μετεκπαίδευσης αποφεύγονται συνήδως οι βραβεύσεις, η απονομή επάδλων κ.λ.π.

3. Τελέσεις.

Οι τελέσεις δίνουν την ευκαιρία στον οργανισμό να έρδει σε επαφή με το κοινό ή με ειδικές ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

Στον τομέα των τελέσεων ανήκουν τα εγκαίνια εγκαταστάσεων, οι επισκέψεις (επισήμων και μη) στην έδρα του οργανισμού (γραφεία, εργοστάσιο, υποκαταστήματα κ.λ.π.) η διοργάνωση συγκεντρώσεων κάθε είδους (επιδείξεις προϊόντων, γιορτές, συνέδρια, γεύματα κ.λ.π.), οι συγκεντρώσεις υπαλλήλων για την εξέταση ενός θέματος που χρειάζεται να κατέχουν για την ομαλή διεξαγωγή της εργασίας τους ή να κατατοπίσουν με τη σειρά τους το κοινό (π.χ. ..., για ένα γεγονός που συνέβη, για ένα επίτευγμα που σημειώθηκε, για τα κίνητρα μιας κοινωνικής ενέργειας κ.λ.π.) κι άλλες παρόμοιας φύσης ενέργειες.

Το κρίσιμο σημείο των τελέσεων είναι η διοργάνωση τους. Χρειάζεται καλή οργάνωση, κατάλληλα πρόσωπα με ειδικές γνώσεις, καθώς και μεγάλη προσοχή στη εκτέλεση γιατί είναι δυνατόν από απροσεξία να δημιουργηθούν ατέλειες και παρεξηγήσεις που να οδηγήσουν στο αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Στις τελέσεις, επειδή ακριβώς οι οργανωτές έχουν το πλεονέκτημα της απευθείας επαφής με ομάδες του κοινού, είναι αναγκαίο να προσέχουν ώστε όλοι όσοι θα λάβουν μέρος σ' αυτές να φύγουν ικανοποιημένοι. Επίσης οι οργανωτές οφείλουν να καταβάλλουν προσπάθεια ώστε να έχει μεταδοθεί ορδά το μήνυμα που οι παριστάμενοι, με τη σειρά τους, καλούνται να μεταφέρουν ευρύτερα, εξυπηρετώντας έτσι τους σκοπούς για τους οποίους οργανώθηκε η τελετή.

Η τέλεση αποτελεί, για τους λόγους αυτούς, λεπτότατο σημείο του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι χαρακτηριστικό, σχετικά ότι πολλές φορές για την οργάνωση μιας τέλεσης προσλαμβάνονται κι άτομα ειδικών κατά περίπτωση, γνώσεων, για να βοηθήσουν με την πείρα τους την άρτια εκτέλεσή τους.

Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Κεφάλαιο 4ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Tο πρόγραμμα με το οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις απευδύνονται προς την κοινή γνώμη έχει ως βάση την **παροχή πληροφοριών (την πληροφόρηση)** για το συγκεκριμένο έργο υπέρ του κοινωνικού συνόλου που επιτελεί ο οργανισμός που προβάλλεται. Η πληροφόρηση αυτή δεν είναι μια οποιαδήποτε, τυχαία κι ευκαιριακή πληροφόρηση, αλλά συστηματική και οργανωμένη, που απευδύνεται προς τον **κατάλληλο αποδέκτη**, στην **κατάλληλη στιγμή**, με τη χρησιμοποίηση των **κατάλληλων μέσων** και με σκοπό να επιτευχθεί επικοινωνιακή επαφή.

Οι πληροφορίες που παρέχονται προς τον αποδέκτη, για να κινήσουν το ενδιαφέρον που πρέπει να είναι ποικίλες κι ανάλογες πάντα με τα ειδικότερα ενδιαφέροντα των κοινωνικών ομάδων στις οποίες αυτός ανήκει, καθώς και εκείνων της ευρύτερης κοινής γνώμης.

Κατά συνέπεια η εκπόνηση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι εργασία εύκολη και επιφανειακή. Χρειάζεται προσοχή και μελέτη σ' όλες τις λεπτομέρειες. Χρειάζεται να ληφθούν υπόψη και να αντιμετωπιστούν όχι μόνο τα θετικά στοιχεία (τι και πως θα γίνει) αλλά και τα τυχόν αρνητικά (τι αντιδράσεις π.χ., θα είναι δυνατόν να σημειωθούν, ποιον αντίκτυπο θα έχουν τα προτεινόμενα, ποια στάση προβλέπεται ότι θα τηρήσουν οι τυχόν δυσαρεστούμενοι ή διγόμενοι από τις ενέργειες που το πρόγραμμα προβλέπει). Σε καμιά λοιπόν περίπτωση δεν επιτρέπεται ο αυτοσχεδιασμός ή - το χειρότερο - οι χωρίς πρόγραμμα, στην τύχη, ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλους οικονομικούς πόρους και μέσα. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία,

πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων, βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

Όπως σε κάθε οργανωμένη ενέργεια, έτσι και στις Δημόσιες Σχέσεις, ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος. Χωρίς συγκεκριμένο πρόγραμμα οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων όσο ορθές και αν είναι, θα εκφυλιστούν, θα χάσουν την αξία τους και τον τελικό στόχο τους.

Παράλληλα ο προγραμματισμός επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα γιατί περιορίζει τις αντιπαραγωγικές δαπάνες και αξιοποιεί καλύτερα τα διατιθέμενα υλικά μέσα, καθώς και τις ανθρώπινες δυνάμεις.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει μια δική του νομοτέλεια χωρίς να παραγνωρίζεται η ελευθερία εκλογής και επιλογής ενεργειών και των Μέσων, χωρίς να παρεμποδίζεται η ελεύθερη δημιουργική σκέψη, το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων επειδή, όπως κατ' επανάληψη έχει τονιστεί απευθύνεται στην ψυχή του ανθρώπου, δεν πρέπει να ξεφεύγει από τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές της Κοινωνικής Επικοινωνίας.

Εξετάζοντας, τώρα τον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων τονίζουμε ότι η βάση του στηρίζεται στην ποιότητα και στην αξία της βασικής έρευνας.

Πριν εκπονηθεί το πρόγραμμα χρειάζεται να ερευνηθούν όλες οι πληροφορίες και τα φανερά αλλά και απόρρητα στοιχεία που έχουν σχέση με τον οργανισμό. Χρειάζεται να μελετηθούν όλα τα υπάρχοντα στοιχεία του υποκειμένου της επικοινωνιακής ενέργειας, αδιάφορο αν θα χρησιμεύσουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα που εκπονείται:

α. Στοιχεία για το ιστορικό του οργανισμού καθώς και για την εσωτερική δομή του (προγράμματα, προθέσεις, επιτεύγματα, αποτυχίες κ.λ.π.)

- β.** Στοιχεία για τα όσα έχουν γραφτεί για τον οργανισμό.
- γ.** Προηγούμενα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και η απήχυσή τους.
- δ.** Στοιχεία για την κατάσταση και την ποιότητα των σχέσεων του οργανισμού με την κοινή γνώμη, με τους εργαζόμενούς του, με τις Αρχές, με τους πελάτες του κ.α. Διερεύνηση - ανάλυση της «εικόνας» του.
- ε.** Τα αντίστοιχα υπάρχοντα στοιχεία για ανταγωνιστικές μονάδες ή άλλους ομοειδείς οργανισμούς (εσωτερικού κι αν είναι αναγκαίο κι εξωτερικού).
- στ.** Στοιχεία για τη γενική οικονομικο - κοινωνική κατάσταση, για τη δυναμικότητα και τη στάση της «αγοράς».
- ζ.** Στοιχεία για τις κοινωνικές ομάδες, το «χώρο» δηλαδή στον οποίο το συγκεκριμένο πρόγραμμα δ' απευθύνει.
- η.** Στοιχεία για τα Μέσα (Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας) τεχνικά, διαδικαστικά (όπως π.χ. τυπογραφεία, κατασκευαστές, φωτογράφοι) που θα χρησιμοποιηθούν.
- θ.** Κάθε είδους άλλα στοιχεία που κρίνεται σκόπιμο κι απαραίτητο να ερευνηθούν για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα.

Ειδικά για το υποκείμενο του προγράμματος επιδιώκεται να αναγνωριστούν :

- α.** Η καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών του.

β. Η επισήμανση των τυχόν αδυναμιών του οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών κ.α.

γ. Ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων του και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα.

δ. Ο καθορισμός του τρόπου αντιμετώπισης δυσκολιών όπως λ.χ. οργανωτικής ή οικονομικής φύσεως κ.α.

Ο Δ. Κακαβελάκης δίνει συνοπτικά το τετράπτυχο αυτής της Έρευνας :
«Εξονυχιστική διερεύνηση του παρελθόντος - Βαδιά παρατήρηση εσωτερική - Πλατιά επισκόπηση γύρω - Μακριά - μακριά ματιά μπροστά, προοπτικά».

- Ειδικά οι αντικειμενικοί σκοποί του οργανισμού πρέπει να ερευνηθούν, όχι μόνο επιφανειακά (τι κάνει, ποια είναι η αποστολή του, ο τρόπος άσκησης του, από που εξαρτάται, σε τι υστερεί, ποια η φιλοσοφία και η τακτική της Διοίκησης του, προβλήματα που αντιμετωπίζει κ.α.

Ο Κ. Μαγνήσαλης γράφει ότι ειδικά για το υποκείμενο του προγράμματος η Έρευνα επιδιώκει ν' αναγνωρίσει :

α. Την καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών του.

β. Την επισήμανση των τυχόν αδυναμιών του, οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών κ.α.

γ. Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα.

δ. Τον καθορισμό του τρόπου αντιμετώπισης δυσκολιών, όπως λ.χ. οργανωτικής ή οικονομικής φύσεως κ.α.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει, με άλλα λόγια να κατανοήσει, « **να μπει** » στο πνεύμα του οργανισμού. Μπορεί να προσπαθήσει - κι είναι μέσα στη δουλειά του - να το αλλάξει ή να το κατευθύνει αυτό το πνεύμα : οφείλει όμως βασικά να προσαρμοστεί σ' αυτό. Δεν μπορεί δηλαδή, να τηρήσει " **ανεξάρτητη γραμμή** " ή να δηλώσει δημόσια τις αντιρρήσεις του όπως μπορούν να πράξουν άλλες κατηγορίες εργαζομένων.

Οι στόχοι του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σαφείς, εξατομικευμένοι και προσδιορισμένοι για την κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Όσο μάλιστα, περισσότερο ευκρινείς και συγκεκριμένοι είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο το αποτέλεσμα είναι αποδοτικότερο.

Οι στόχοι προκύπτουν :

- Από το σε ποιον, πως και γιατί απευθύνεται αυτό το πρόγραμμα κ.α. καθοριστικά στοιχεία
- Το σε ποιον αναφέρεται σε ποιες κοινωνικές ομάδες, σε ποιο κοινό (π.χ. κοινό : γυναίκες. Το « γυναίκες » όμως απευθύνεται σε άγαμες, έγγαμες, χωρισμένες, μητέρες, εργαζόμενες ή όχι, ηλικίας, ποιου οικονομικού ή πνευματικού επιπέδου, αστικών κέντρων ή αγροτικών περιοχών κ.α. προσδιοριστικά του αντικειμένου στοιχεία) απευθύνεται το πρόγραμμα.
- Το πως, αναφέρεται στα Μ.Μ.Ε. και Δημοσίων Σχέσεων που έχουν επιλεγεί για τη μετάδοση του προγράμματος (ενέργειες, Μέσα, σύμφωνα με το δεδομένο γεωγραφικό χώρο και τον χρόνο εκτέλεσης του προγράμματος).

- Το γιατί, αναφέρεται στη συγκεκριμένη ανάγκη που οδήγησε τον οργανισμό να εκπονήσει αυτό το πρόγραμμα.

Η επιτυχία κάθε προγράμματος Δ.Σ. βασίζεται ολοκληρωτικά στην καλή επικοινωνία. Γιατί αποτελεσματική εκτέλεση του προγράμματος σημαίνει να μεταβιβάσει κανείς το μήνυμα με τρόπο πρόσφορο στους ενδιαφερόμενους, ώστε αυτοί να κατανοήσουν εκείνο ακριβώς που ο πομπός, ο αποστολέας εννοούσε και να τηρήσουν μια επιθυμητή στάση απέναντί του να τους επηρεάσει.

Κατά την Κατερίνα Καβουνίδου (Δ.Σ. - Αθήνα 1980) ~ τα στάδια για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είναι πέντε :

- 1. Συνειδητοποίηση** : Το κοινό πρέπει να λάβει το μήνυμα.
- 2. Ενδιαφέρον** : Το κοινό πρέπει να ενδιαφερθεί για το μήνυμα, τη νέα ιδέα κ.λ.π.
- 3. Εκτίμηση** : Το κοινό ζυγίζει και εκτιμά την προσφορά και αξία του μηνύματος με τα προσωπικά κριτήρια.
- 4. Δοκιμή** : Το κοινό αποφασίζει να δοκιμάσει τα νέα που του έκανε γνωστά το μήνυμα.
- 5. Αποδοχή** : Το κοινό αποδέχεται, πιστεύει το μήνυμα.

Η άποψη του Συμβούλου Φιλίπ Λέσλεϋ σχετικά με το που βοηθούν οι Δ.Σ. στην επιχείρηση είναι :

- α.** Να δημιουργηθεί ευνοϊκή « εικόνα » για την επιχείρηση εν γένει.
- β.** Να προβληθούν σωστά τα προϊόντα της και έμμεσα να αυξηθούν οι πωλήσεις.
- γ.** Να δημιουργηθεί ατμόσφαιρα καλής θέλησης στο προσωπικό για την επιχείρηση.
- δ.** Να προληφθούν (πριν γεννηθούν) ή να επιλυθούν (αφού ανακύψουν) τυχόν διαφορές απόψεων μεταξύ διοίκησης ή προσωπικού.
- ε.** Να κερδιθεί η εύνοια και η συμπαράσταση της κοινότητας στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση.
- στ.** Να κερδιθεί η καλή θέληση, ανάμεσα στα άλλα, των μετόχων, των προμηθευτών, των κυβερνητικών κύκλων, των εμπόρων και των πελατών.
- ζ.** Να παραμεριστούν παρεξηγήσεις και να διαλυθούν προλήψεις, που αναφέρονται στην επιχείρηση.
- η.** Να προσελκυστεί το κατάλληλο προσωπικό.
- θ.** Να εκπαιδευτεί το κοινό στη χρήση του προϊόντος και να πειστεί με τη βοήθεια της αμφίπλευρης επικοινωνίας του διαλόγου - να αποδεχθεί τις απόψεις μας.

Εκτέλεση του προγράμματος.

Η εφαρμογή του προγράμματος χωρίζεται σε δύο μέρη :

- α.** Κατά Μέσο που χρησιμοποιείται.
- β.** Κατά ενέργεια.

Η σύνδεση των δύο αυτών μερών οδηγεί στον αναλυτικό ημερολογιακό προγραμματισμό.

Η εκτέλεση του προγράμματος χρειάζεται στενή παρακολούθηση από κοντά. Ο Σύμβουλος Δημόσιων Σχέσεων δεν πρέπει να διστάζει να τροποποιήσει ή και να καταργήσει ενέργειες που από την πρώτη εφαρμογή του φαίνεται ότι δεν σημειώνουν την απήχηση που περίμενε. Αντίθετα όπως έχουμε ήδη σημειώσει, μπορεί να αναπτύξει περισσότερες ενέργειες που απροσδόκητα σημειώνουν μεγαλύτερη απήχηση απ' όση αρχικά ανέμενε.

Γι' αυτό το επαναλαμβάνουμε είναι πολύ προτιμότερο το πρόγραμμα να περιλαμβάνει παραλλαγές, να είναι ελαστικό (υποπρογράμματα) κ.λ.π. παρά να είναι αναγκασμένος ο Σύμβουλος να προβαίνει, πιεζόμενος από τα απρόβλεπτα, σε απρογραμμάτιστες βεβιασμένες ενέργειες.

Αν κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος παρουσιαστούν απρόβλεπτες καταστάσεις ή εμπόδια, ο Σύμβουλος Δημόσιων Σχέσεων πρέπει να τα αντιμετωπίσει με δάρρος χωρίς να δείξει ότι παραγνωρίζει την ισχύ ή τη σημασία τους.

Στα απρόβλεπτα εντάσσεται και το στοιχείο της επικαιρότητας. Η αναπάντεχη ευκαιρία δεν επαναλαμβάνεται ποτέ, μια και κάτι που θα ειπωθεί τη μια μέρα και θα έχει ευνοϊκό αντίκτυπο, ίσως να μην μπορεί να ειπωθεί

την επόμενη και να προξενήσει πιθανώς ζημιά αν ειπωθεί τη μεθεπόμενη. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, με την ελαστικότητα του, πρέπει να μπορεί επίσης να επωφεληθεί από τυχόν παρουσιαζόμενες αναπάντεχες ευκαιρίες.

Έλεγχος της εκτέλεσης του προγράμματος.

Κατά την διάρκεια της εκτέλεσης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητο να ελέγχεται, περιοδικά και συστηματικά, η πορεία του. Ο έλεγχος αυτός αποτελεί μια συνεχή διαδικασία, γιατί κάτω από το φως των στοιχείων που προκύπτουν από τη μέχρι τότε εκτέλεση, διορθώνεται η πορεία που ακολουθείται, αντιπροσαρμόζονται οι στόχοι και τα Μέσα που χρησιμοποιούνται, προλαμβάνονται λάθη, εξετάζονται νέοι αστάδμητοι παράγοντες, σύμφωνα με την κατάσταση που έχει διαμορφωθεί κ.α.

Ο έλεγχος αυτός γίνεται σε διάφορα επίπεδα : στην κοινή γνώμη, στο εσωτερικού του οργανισμού, στα Μέσα που χρησιμοποιούνται, στο επιτελείο που ασχολείται με το πρόγραμμα κ.λπ. Ο έλεγχος γίνεται σε χρονικές περιόδους που βρίσκονται σε συνάρτηση με την έκταση του προγράμματος.

Τα βασικά ερωτήματα που μπορούν να εξεταστούν σχετικά με το πρόγραμμα είναι :

Προ της εφαρμογής

- 1.** Ποιος είναι ο επιδιωκόμενος στόχος με το συγκεκριμένο πρόγραμμα; Είναι ο στόχος αυτός προσιτός;
- 2.** Ποιοι είναι παράλληλοι στόχοι; Ποιές οι παράμετροι τους;

3. Το πρόγραμμα μπορεί να εκτελεστεί με το υπάρχον προσωπικό ή χρειάζεται η προσφυγή σε συμπληρωματικό;
4. Ποια τυχόν αρνητικά σημεία μπορεί να προκαλέσει το πρόγραμμα; - στη Διοίκηση - στην Παραγωγή, - στις Πωλήσεις, - στην εν γένει δραστηριότητα του οργανισμού.
5. Πόσο θα στοιχίσει το πρόγραμμα; Οι δαπάνες είναι ανάλογες προς το αναμενόμενο αποτέλεσμα;
6. Ποιες είναι οι πιθανότητες αποτυχίας και ποιες οι τυχόν επιπτώσεις από μια τέτοια αποτυχία.

Κατά την εφαρμογή.

1. Η πορεία είναι ικανοποιητική;
2. Μήπως χρειάζονται ταχύτεροι ή αργότεροι ρυθμοί;
3. Τυχόν συμπληρώσεις ή απαλείψεις;

3. Μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος (αξιολόγηση).

Η εκτέλεση κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ορθό να συνοδεύεται από τη μέτρηση των αποτελεσμάτων του. Η μέτρηση αυτή είναι δύσκολη και πολλές φορές ανώριμη και ανεπιτυχής, μια και ένα μεμονωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα μακράς διάρκειας. Κι αν ακόμη σημειωθούν, από την εφαρμογή ενός προγράμματος, μεμονωμένα θετικά αποτελέσματα είναι δυνατόν να εξαφανιστούν με την πάροδο του χρόνου (ιδιαίτερα μάλιστα αν δεν υπάρξει συνέχεια στις ενέργειες) ή να διατηρηθούν σε μικρό ποσοστό

Η υπεύδυνη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας συγκεκριμένης ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων είναι πάντα επιθυμητή, ιδιαίτερα όταν είναι συνέχεια και παράλληλη με γενικές, κατά καιρούς μετρήσεις της «εικόνας» που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη για το συγκεκριμένο οργανισμό που εφαρμόζει προγράμματα Ανάπτυξης Σχέσεων.

Τα αποτελέσματα των ενεργειών των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που πρέπει να μετρηθούν δεν είναι επιφανειακά (π.χ. πόση Δημοσιότητα επιτεύχθηκε), αλλά εσωτερικά, βρίσκονται στην ψυχή των ατόμων. Η προσπάθεια για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων αποβλέπει στο να καταγραφεί η τυχόν «μεταβολή» που επιτεύχθηκε στη «στάση» του κοινού: κατά πόσο δηλαδή επιτεύχθηκε επικοινωνιακή επαφή, κατά πόσο το κοινό διατήρησε ή βελτίωσε την «εικόνα» που είχε για τον οργανισμό που έκανε Δημόσιες Σχέσεις, κατά πόσο μεταβλήθηκε η στάση του, ποιο αποτέλεσμα είχε πάνω του το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Έρευνα Επιχειρήσεων

Κεφάλαιο 50

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία που ανήκετε και την ιδιότητά σας :

ΕΤΑΙΡΕΙΑ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΟΣΚΙΝΑ ΑΕΒΕ SUPER MARKET

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Πέτρος Κοσκινάς

ΙΔΙΟΤΗΤΑ : Επιχειρηματίας & Υπεύθυνος Μάρκετινγκ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΛΕΠΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας για τις Δημόσιες Σχέσεις; (ενδοεπιχειρησιακό - εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον).

- Τα μέσα που χρησιμοποιούμε για την επικοινωνία της επιχείρησής μας μέσα ή έξω από αυτήν είναι το τηλέφωνο, οι επιστολές και η προσωπική επαφή.

2. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις;

α) Γραπτή

β) Προφορική και γιατί;

- Χρησιμοποιούμε την γραπτή γιατί είναι πιο σαφές το περιεχόμενο της και γιατί ο γραπτός λόγος μένει.

3. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία

- Φυσικά στην εσωτερική επικοινωνία γιατί αυτή κρατά την επιχείρηση δεμένη και σε συνεχή συνεργασία (αποφυγή προβλημάτων και επίλυση αυτών).

4. Έχετε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων;

α) Αν όχι, σε ποίο τμήμα υπάγονται οι ΔΣ; Γιατί δεν υπάρχει;

β) Αν ναι πόσους απασχολεί;

- Όχι γιατί δεν υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα γι' αυτήν την θέση και γιατί ο επιχειρηματίας θέλει ο ίδιος να έχει αντίληψη αυτών των θεμάτων.

5. Ποιος είναι ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για την εταιρεία σας αυτή τη στιγμή; Σας ικανοποιεί ή όχι; Πόσα χρήματα δαπανάτε για την επικοινωνία;

- Φυσικά η γραπτή κατά ιεραρχική κλίμακα. Είναι αρκετά ικανοποιητική αλλά όχι τέλεια. Τα χρήματα που δαπανώνται είναι περίπου 12 - 14 εκατομμύρια ετησίως.

6. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον;

- Το γεγονός ότι δεν υπάρχει σωστή κατανόηση από τους αποδέκτες των μηνυμάτων είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε καθώς και η έλλειψη κάποιας οικονομικής άνεσης μεγαλύτερης για επένδυση προς το καλύτερο.

7. Τι νομίζετε ότι θα βοηθούσε ώστε να λυθούν αυτά τα προβλήματα και να πετύχετε τη σωστή επικοινωνία;

- Φυσικά θα βοηθούσε "οι κατάλληλοι άνθρωποι στην κατάλληλη θέση" εκπαιδευμένοι συνεργάτες και αρκετός χρόνος για επικοινωνία.

8. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις Ευρωπαϊκές; (Γιατί δεν γίνεται σωστά η επικοινωνία, τι πρέπει να αλλάξει ώστε να βελτιωθεί;).

- Δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος ο τομέας της επικοινωνίας στις εδώ επιχειρήσεις όσο στις ευρωπαϊκές και αυτό γιατί δεν υπάρχει η κατάλληλη επαγγελματική παιδεία κατά 99% και το 1% άλλοι παράγοντες όπως οικονομικοί, χρόνου κ.λ.π. Για να βελτιωθεί λοιπόν η επικοινωνία θα πρέπει να γίνει μεγάλη προσπάθεια ώστε να βελτιωθούν όλοι οι παραπάνω παράγοντες που αναφέραμε που την επηρεάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία που ανήκετε και την ιδιότητά σας :

**ΕΤΑΙΡΕΙΑ : ΙΤΑΛΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΕ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ
- ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Πουλημένος Σάββας

ΙΔΙΟΤΗΤΑ : Διαχειριστής

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΚΟΜΠΙΤΣΙ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας για τις Δημόσιες Σχέσεις; (ενδοεπιχειρησιακό - εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον).

- Στον ενδοεπιχειρησιακό χώρο χρησιμοποιείται κατά κόρον η προφορική επικοινωνία είτε από προϊστάμενο σε υφιστάμενο, είτε αντίστροφα. Για τον εξωεπιχειρησιακό χώρο χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, το FAX και την αλληλογραφία.

2. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις;

α) Γραπτή

β) Προφορική και γιατί;

- Χρησιμοποιούμε την προφορική μορφή επικοινωνίας γιατί είναι πιο άμεση και η πιο αποτελεσματική στη διάρκεια της δουλειάς.

3. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία

- Στην εξωτερική επικοινωνία δαπανάμε περισσότερα χρήματα δεδομένου του γεγονότος ότι στοιχίζει τόσο το FAX όσο και η αλληλογραφία ειδικά όταν χρησιμοποιούνται ιδιωτικά ταχυδρομεία.

4. Έχετε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων;

α) Αν όχι, σε ποίο τμήμα υπάγονται οι ΔΣ; Γιατί δεν υπάρχει;

β) Αν ναι πόσους απασχολεί;

- Όχι δεν υπάρχει τμήμα Δημόσιων Σχέσεων λόγω του νεαρού της ηλικίας της επιχείρησης και του γεγονότος ότι πρέπει να καλυφθούν άλλες σημαντικές ανάγκες. Δεν υπάγεται συγκεκριμένα σε κάποιο άλλο τμήμα αλλά τόσο η διαχείριση όσο και το λογιστήριο προσπαθούν, επειδή έρχονται σε επαφή με πελάτες - προμηθευτές), να κάνουν κάποια μορφή Δημοσίων Σχέσεων.

5. Ποιος είναι ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για την εταιρεία σας αυτή τη στιγμή; Σας ικανοποιεί ή όχι; Πόσα χρήματα δαπανάτε για την επικοινωνία;

- Ο προφορικός τρόπος είναι ο πιο αποδοτικός για την επιχείρησή μας αυτή τη στιγμή. Δεν ικανοποιεί όμως γιατί τα λόγια ξεχνιούνται ή μπορεί να υπάρξουν προβλήματα γιατί αναιρούνται. Τα χρήματα που δαπανάμε είναι περίπου 4.500.000 δρχ. ετησίως.

6. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον;

- Δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα σε σχέση με τα μέσα που χρησιμοποιεί. Το χάσιμο χρόνου ειδικά με τον εξωεπιχειρησιακό χώρο είναι σημαντικό πρόβλημα αλλά με τα μέσα που έχουμε δεν υπάρχει βελτίωση. Στο εσωτερικό περιβάλλον επειδή

η επικοινωνία είναι κατά κύριο λόγο προφορική ένα πρόβλημα είναι η λανθασμένη κατανόηση μηνυμάτων.

7. Τι νομίζετε ότι θα βοηθούσε ώστε να λυθούν αυτά τα προβλήματα και να πετύχετε τη σωστή επικοινωνία;

- Φυσικά θα βοηθούσε " οι κατάλληλοι άνθρωποι στην κατάλληλη θέση" εκπαιδευμένοι συνεργάτες και αρκετός χρόνος για επικοινωνία.

8. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις Ευρωπαϊκές; (Γιατί δεν γίνεται σωστά η επικοινωνία, τι πρέπει να αλλάξει ώστε να βελτιωθεί;).

- Στις ελληνικές επιχειρήσεις η επικοινωνία βρίσκεται σε προνηπιαγωγικό στάδιο. Αυτό προκύπτει από την καλή νοοτροπία που έχουν οι έλληνες επιχειρηματίες που πιστεύουν ότι επειδή τους ανήκει η επιχείρηση δεν εμπιστεύονται εξειδικευμένα άτομα, τα οποία θα φέρουν θετικά αποτελέσματα ιδιαίτερα όταν δεν κατέχουν την στοιχειώδη μόρφωση. Για να έχουμε βελτίωση της επικοινωνίας που είναι κάτι επιτακτικό αναγκαίο τώρα που έχουμε ενταχθεί στην Ευρωπαϊκή κοινότητα θα πρέπει να ασχολείται ο καθένας με το αντικείμενο του, ώστε να πετυχαίνεται η μέγιστη απόδοση της δουλειάς και η υλοποίηση των θεμάτων σωστά και άμεσα χωρίς τη δημιουργία περίπλοκων προβλημάτων.

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία που ανήκετε και την ιδιότητά σας :

**ΕΤΑΙΡΕΙΑ : CORFU CHANNEL ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ
ΣΤΑΘΜΟΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Δεσύλλας Παναγιώτης

ΙΔΙΟΤΗΤΑ : Υπάλληλος Τμήματος Δ. Σχέσεων

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας για τις Δημόσιες Σχέσεις; (ενδοεπιχειρησιακό - εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον).

- Για το εσωτερικό χρησιμοποιούμε σύστημα ενδοσυνεννόησης δηλαδή προφορική επικοινωνία. Για το εσωτερικό περιβάλλον χρησιμοποιούμε FAX (γραπτός αλλά άμεσος τρόπος) και το τηλέφωνο (προφορικός τρόπος).

2. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις;

α) Γραπτή

β) Προφορική και γιατί;

- Γραπτή μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιούμε γιατί " scripta manent " τα γραπτά μένουν και έτσι δεν υπάρχουν μεταγενέστερα αμφιβολίες ή ασάφειες.

3. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία

- Στην εξωτερική επικοινωνία δαπανάμε μεγαλύτερο ποσό διότι δίνουμε μεγαλύτερη σημασία στις Δημόσιες Σχέσεις, γιατί λόγω επαγγέλματος χρειαζόμαστε επαφή με περισσότερα άτομα έξω από την επιχείρηση

4. Έχετε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων;

α) Αν όχι, σε ποίο τμήμα υπάγονται οι ΔΣ; Γιατί δεν υπάρχει;

β) Αν ναι πόσους απασχολεί;

- Ναι υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και καλά στελεχωμένο. Απασχολεί δύο (2) άτομα. Το θεωρούμε απαραίτητο γιατί απεικονίζει την εταιρεία προς τα έξω και την βοηθά να έχει σωστά και γρήγορα άποψη και εικόνα των θεμάτων που την απασχολούν.

5. Υπάρχει ειδικός στο Τμήμα Δημόσιων Σχέσεων, αν όχι ποιον συμβουλευτήκατε;

- Στο τμήμα μας υπάρχει ειδικός ο οποίος έχει πτυχίο ανώτατης σχολής και συγκεκριμένα του Πανεπιστημίου των Μ.Μ.Ε της Αθήνας με γνώσεις σε θέματα Οικονομικά, Ψυχολογικά, Δημοσιογραφικά, Διαφήμισης, Marketing, Καλών Τεχνών, Ιστορίας καθώς και Ξένων Γλωσσών. Ο Σύμβουλος μας είναι συνεχώς ενημερωμένος στις νέες εξελίξεις, παρακολουθώντας σεμινάρια, διαλέξεις από ειδικούς και άλλες μεθόδους συνεχούς μετεκπαίδευσης.

6. Ποιος είναι ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για την εταιρεία σας αυτή τη στιγμή; Σας ικανοποιεί ή όχι; Πόσα χρήματα δαπανάτε για την επικοινωνία;

- Ο πιο αποδοτικός τρόπος για μας αυτή τη στιγμή είναι ο γραπτός τρόπος με τη βοήθεια του FAX γιατί εξασφαλίζουμε άμεσα και

γρήγορα ασφαλή επικοινωνία με το εξωτερικό μας περιβάλλον για όλα τα θέματα. Μπορώ να πω ότι μας ικανοποιεί απόλυτα. Η δαπάνη για την επικοινωνία ανέρχεται σε 500.000 δρχ μηνιαίως.

7. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον;

- Στο εξωτερικό περιβάλλον το πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε είναι οι κακές υπηρεσίες που μας προσφέρει ο ΟΤΕ και στο εσωτερικό οι συχνές απουσίες υπαλλήλων από τα γραφεία τους με συνέπεια την έλλειψη αναγκαστικά της επικοινωνίας μαζί τους.

8. Τι νομίζετε ότι θα βοηθούσε ώστε να λυθούν αυτά τα προβλήματα και να πετύχετε τη σωστή επικοινωνία;

- Θα βοηθούσε η καλύτερη παροχή υπηρεσιών από το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (ΟΤΕ) και η απόκτηση φορητής ενδοσυννεύωσης.

9. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις Ευρωπαϊκές; (Γιατί δεν γίνεται σωστά η επικοινωνία, τι πρέπει να αλλάξει ώστε να βελτιωθεί;).

- Η επικοινωνία στις εδώ επιχειρήσεις είναι "**πρόχειρη**" σε σχέση με εκείνη του εξωτερικού και αυτό οφείλεται στην έλλειψη ειδικών στελεχών και στην περικοπή κονδυλίων που δίνονται για τον τομέα της επικοινωνίας. Για τους λόγους αυτούς δεν έχουμε σωστή επικοινωνία και για να βελτιωθεί θα χρειαστεί η ύπαρξη τμημάτων Δ. Σχέσεων με ειδικά στελέχη και περισσότερα κονδύλια από την πλευρά της επιχείρησης.

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία που ανήκετε και την ιδιότητά σας :

**ΕΤΑΙΡΕΙΑ : ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΤΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Στραβοράβδης Πέτρος

ΙΔΙΟΤΗΤΑ : Διευθυντής

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Λ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ 11

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας για τις Δημόσιες Σχέσεις; (ενδοεπιχειρησιακό - εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον).

- Για την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία χρησιμοποιούμε συνήθως τα διαφημιστικά έντυπα, την προσωπική επαφή καθώς και την προσφορά δώρων.

- Τα μέσα που χρησιμοποιούμε για την εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία είναι κυρίως η αλληλογραφία, η αποστολή εντύπων, η προσωπική επαφή, το τηλέφωνο και το FAX.

2. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις;

α) Γραπτή

β) Προφορική και γιατί;

- Χρησιμοποιούμε την προφορική επικοινωνία λόγω της αμεσότητας στο πέρασμα των μηνυμάτων στον πελάτη και ερμηνείας τυχών απορροιών του.

3. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία

- Στην εξωτερική επικοινωνία δαπανάμε περισσότερα χρήματα διότι δίνουμε περισσότερη σημασία σ' αυτήν που μας βοηθάει περισσότερο στις Δημόσιες Σχέσεις.

4. Έχετε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων;

α) Αν όχι, σε ποίο τμήμα υπάγονται οι ΔΣ; Γιατί δεν υπάρχει;

β) Αν ναι πόσους απασχολεί;

- Στο υποκατάστημα μας τις Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ο διευθυντής και μερικοί προϊστάμενοι τομέων. Στο Κεντρικό κατάστημα μας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

5. Ποιος είναι ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για την εταιρεία σας αυτή τη στιγμή; Σας ικανοποιεί ή όχι; Πόσα χρήματα δαπανάτε για την επικοινωνία;

- Ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας αυτή τη στιγμή είναι η αποστολή εντύπων η διαφήμιση και η προσωπική επαφή και μας ικανοποιεί αρκετά.

- Το ποσό που δαπανά το κατάστημα μας ετησίως ανέρχεται στα 5.000.000 δρχ.

6. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον;

- Τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε κατά την διαδικασία της επικοινωνίας είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού καθώς και η μικρή διαθέσιμη οικονομική δαπάνη.

7. Τι νομίζετε ότι θα βοηθούσε ώστε να λυθούν αυτά τα προβλήματα και να πετύχετε τη σωστή επικοινωνία;

- Θα μας βοηθούσε φυσικά, η δημιουργία ειδικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων με κατάλληλα επιμορφωμένα προσωπικό και υποστήριξη από το κέντρο.

8. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις Ευρωπαϊκές; (Γιατί δεν γίνεται σωστά η επικοινωνία, τι πρέπει να αλλάξει ώστε να βελτιωθεί;).

- Γενικά η Ελλάδα στον τομέα της επικοινωνίας αρχίζει και αναπτύσσεται τον τελευταίο καιρό και ελπίζουμε με τη συνεχή ενημέρωση, την εκπαίδευση και επάνδρωση των επιχειρήσεων με κατάλληλο προσωπικό να συνεχίσει με γοργούς ρυθμούς.

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία που ανήκετε και την ιδιότητά σας :

ΕΤΑΙΡΕΙΑ : CITROEN

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Στρατηγός Δημήτριος

ΙΔΙΟΤΗΤΑ : Προϊστάμενος Πωλήσεων

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΜΙΛΤΙΑΔΗ ΜΑΡΓΑΡΙΤΗ 40

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας για τις Δημόσιες Σχέσεις; (ενδοεπιχειρησιακό - εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον).

- Για την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία χρησιμοποιούμε κυρίως την προσωπική επαφή και τις επιστολές.

- Για την εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία χρησιμοποιούμε :

- το τηλέφωνο
- το FAX
- την αλληλογραφία
- και την διαφήμιση

2. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις;

α) Γραπτή

β) Προφορική και γιατί;

- Η μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρησή μας σε μεγαλύτερο βαθμό είναι η προφορική γιατί η άμεση επαφή με το πελάτη είναι και πιο εποικοδομητική από την γραπτή.

3. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία

- Ο τομέας που δαπανώνται περισσότερα χρήματα είναι στην εξωτερική επικοινωνία γιατί δίνουμε μεγάλη σημασία στην δημιουργία καλών σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής.

4. Έχετε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων;

α) Αν όχι, σε ποίο τμήμα υπάγονται οι ΔΣ; Γιατί δεν υπάρχει;

β) Αν ναι πόσους απασχολεί;

- Όχι δεν έχουμε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων στην επιχείρησή μας. Οι Δημόσιες Σχέσεις διενεργούνται από το προσωπικό και κυρίως τον προϊστάμενο πωλήσεων. Συμβουλευτήκαμε φυσικά το κεντρικό στο οποίο υπάρχει τμήμα Δημόσιων Σχέσεων.

5. Ποιος είναι ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για την εταιρεία σας αυτή τη στιγμή; Σας ικανοποιεί ή όχι; Πόσα χρήματα δαπανάτε για την επικοινωνία;

- Ο αποδοτικότερος τρόπος επικοινωνίας για την επιχείρησή μας είναι η γραπτή σε διαφημιστικό επίπεδο γιατί, σκοπός της είναι να υπάρχει η συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη. Η γραπτή επικοινωνία προτιμάται περισσότερο γιατί τα μηνύματα που περνάει είναι επεξεργασμένα από πριν.

- Το ποσό που σπαταλάτε για την επικοινωνία ανέρχεται στο ποσό των 10 εκατομμυρίων ετησίως.

6. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον;

- Η επιχείρησή μας δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα εκτός από μερικά τεχνικά που παρουσιάζονται.

7. Τι νομίζετε ότι θα βοηθούσε ώστε να λυθούν αυτά τα προβλήματα και να πετύχετε τη σωστή επικοινωνία;

- Θα βοηθούσε η ύπαρξη ειδικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων το οποίο, βέβαια για μια επιχείρηση κοστίζει αλλά, συνεχώς προωθείται ώστε, να μην υπάρξει στο μέλλον ένα ολοκληρωμένο τέτοιο τμήμα.

8. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις Ευρωπαϊκές; (Γιατί δεν γίνεται σωστά η επικοινωνία, τι πρέπει να αλλάξει ώστε να βελτιωθεί;).

- Η επικοινωνία στην Ευρώπη γίνεται μόνο από ειδικευμένα άτομα και αυτό συνεπάγεται άμεσα αποτελέσματα στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και περισσότερη ανταπόκριση από τους αποδέκτες.
- Αντίθετα στην Ελλάδα ο τομέας της επικοινωνίας δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος όσο στις άλλες χώρες. Αυτό που απαιτείται είναι μεθοδικότητα με τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά.

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία που ανήκετε και την ιδιότητά σας :

**ΕΤΑΙΡΕΙΑ : ALLIANZ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
(ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ)**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Δημητρόπουλος Κώστας

ΙΔΙΟΤΗΤΑ : Ασφαλιστικός Σύμβουλος

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΔΟΝΑΤΟΥ ΔΗΜΟΥΛΙΤΣΑ 34

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας για τις Δημόσιες Σχέσεις; (ενδοεπιχειρησιακό - εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον).

- Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή μας για Δημόσιες Σχέσεις είναι :

- προσωπική επαφή
- το τηλέφωνο
- το Fax
- και οι επιστολές

2. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις;

α) Γραπτή

β) Προφορική και γιατί;

- Στην επιχείρησή μας χρησιμοποιούμε περισσότερο την προφορική επικοινωνία, ιδίως την προσωπική επαφή διότι, το είδος της εργασίας εν γένει, απαιτεί αυτού του είδους την επαφή καθώς η υφή της είναι καθαρά ανθρωπιστική.

3. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχείρησής σας στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία

- Στην εξωτερική επικοινωνία, κυρίως στην τηλεφωνική, διότι το είδος της δουλειάς είναι τέτοιο που απαιτείται η επικοινωνία με μεγάλο πλήθος ατόμων, σε καθημερινή βάση. Επειδή δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν όλες μέσω προσωπικής επαφής, η χρήση του τηλεφώνου είναι απαραίτητη.

4. Έχετε τμήμα Δημόσιων Σχέσεων;

α) Αν όχι, σε ποίο τμήμα υπάγονται οι ΔΣ; Γιατί δεν υπάρχει;

β) Αν ναι πόσους απασχολεί;

- Όχι δεν υπάρχει ειδικό τμήμα Δημόσιων Σχέσεων διότι το είδος της δουλειάς είναι αυτό που επιβάλλει την δημιουργία καλών δημοσίων σχέσεων για τους λόγους που αναγράφηκαν στην παραπάνω απάντηση. Οι Δημόσιες Σχέσεις γίνονται από όλα τα στελέχη της εταιρείας, από τον διευθυντή μέχρι τον ασφαλιστικό σύμβουλο.

5. Ποιος είναι ο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για την εταιρεία σας αυτή τη στιγμή; Σας ικανοποιεί ή όχι; Πόσα χρήματα δαπανάτε για την επικοινωνία;

- Ο πιο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας είναι η προσωπική επαφή. Είναι άκρως ικανοποιητική για τον απλό λόγο ότι στις μέρες μας υπάρχει γενικά έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και μια επιστολή ή ένα τηλεφώνημα δείχνει γυαλό.

6. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον;

- Τα προβλήματα που προκύπτουν στην τηλεφωνική επικοινωνία είναι η έλλειψη οπτικής επαφής με αποτέλεσμα την γυχύρότητα των συνδιαλεγιώντων. Στην προσωπική επικοινωνία το πρόβλημα δεν υφίσταται καθώς και οποιοδήποτε άλλο. Αυτά, όσον αφορά την εξωτερική επικοινωνία

- Στην εσωτερική επικοινωνία τα στελέχη της εταιρείας βρίσκονται κάτω από την ίδια στέγη και η επικοινωνία γίνεται άμογα.

7. Τι νομίζετε ότι θα βοηθούσε ώστε να λυθούν αυτά τα προβλήματα και να πετύχετε τη σωστή επικοινωνία;

- Κατά την τηλεφωνική επικοινωνία το χάσμα δεν θα πάγει να υπάρχει ακόμα και αν προσπαθήσουμε πολύ να ακουγόμαστε ευχάριστοι, σαφείς και ακριβής στη συζήτηση μας. Η οπτική επαφή είναι αναντικατάστατη.

8. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις Ευρωπαϊκές; (Γιατί δεν γίνεται σωστά η επικοινωνία, τι πρέπει να αλλάξει ώστε να βελτιωθεί;).

- Θεωρώ πως βασική αιτία για την έλλειψη επικοινωνίας σε μια επιχείρηση είναι η ελλιπής κοινωνική εκπαίδευση των στελεχών με αποτέλεσμα να γίνονται παρανοήσεις όπου εν συνέχεια οδηγούν στις ρήξεις μεταξύ των στελεχών. Περισσότερη προσοχή στην κοινωνική παιδεία και επιπλέον στην εκτίμηση της ιεραρχίας και της πολιτικής της επιχείρησης από πλευράς στελεχών

Αξιολόγηση

1

Κατάσταση 60

1

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων επικοινωνίας για δημόσιες Σχέσεις που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση.

Από τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήσαμε στις παραπάνω (6) επιχειρήσεις διαπιστώνουμε ότι οι τρόποι επικοινωνίας για δημόσιες σχέσεις που χρησιμοποιούν είναι, ο προφορικός λόγος σε μεγαλύτερο ποσοστό και ο γραπτός, οι οποίοι είναι και οι πιο διαδεδομένοι.

Κυριαρχεί ο προφορικός λόγος γιατί είναι εύχρηστος και προσφέρει αμεσότητα και ταχύτητα, στοιχεία απαραίτητα για τη συμβίωση των σημερινών επιχειρήσεων, σε μια εποχή που ο "**χρόνος είναι χρήμα**" και δεσπόζει ο ανταγωνισμός.

Το κυριότερο μέσο του προφορικού λόγου που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι φυσικά, η προσωπική επαφή. Για την προσωπική επαφή το βασικό πλεονέκτημά της είναι η δημιουργία διαλόγου, ο οποίος κάνει το στοχασμό ρευστό και ανοιχτό για συνεχή ανάπτυξη.

Επίσης, το τηλέφωνο παρ' όλο που παίρνει τη μορφή ενός απρόσωπου διαλόγου, ανήκει και αυτό στα μέσα της προφορικής επικοινωνίας.

Μειονέκτημά του είναι ότι, στερεί από τους συνομιλητές την οπτική επαφή ενώ ταυτόχρονα δεν εξασφαλίζει το απόρρητο των συνομιλιών. Γι' αυτό απαιτείται από το άτομο που ορίζεται αρμόδιο για την δέση του

τηλεφωνητή να έχει γνώση των δημοσίων σχέσεων καθώς και υπευθυνότητα και προσοχή, ώστε να δίνει την καλύτερη δυνατή εικόνα της επιχείρησης.

Σε αντίθεση ο γραπτός λόγος ο οποίος χρησιμοποιείται σε μικρότερο βαθμό (όχι έντονο), δεν προσφέρει την ταχύτητα που απαιτείται αλλά, είναι απαραίτητος όταν θέλουμε να προσδώσουμε στην επικοινωνία επίσημο χαρακτήρα και να εξασφαλίσουμε την **“μονιμότητα”** των μηνυμάτων.

Το πλεονέκτημα των επιστολών και της αλληλογραφίας γενικά είναι ότι αντικαθιστά την προσωπική επαφή όταν αυτή δεν είναι εφικτή για διάφορους λόγους. Επίσης το μήνυμα που στέλνεται μένει αναλλοίωτο ώστε, σε κάθε περίπτωση που θέλουμε να μπορούμε να ανατρέξουμε σε κάποιο κείμενο.

Οι επιστολές αντίθετα αποτελούν και ένα γυαρό γραπτό χωρίς τη φωνητική και φυσιογνωμική παρουσία που διαδέτει εν αντίθεση ο προφορικός λόγος.

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή λοιπόν στο κοινό που απευθύνονται, καθώς και στον τρόπο έκφρασης. Γιατί όταν είναι ορθά διατυπωμένες μπορούν να δώσουν το επιθυμητό μήνυμα και να πετύχουν άγογες δημόσιες σχέσεις με τους αποδέκτες.

Άρα για να μπορέσουν να λειτουργήσουν δετικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για τις Δημόσιες Σχέσεις των επιχειρήσεων θα πρέπει απαραίτητα να δημιουργηθούν ή να βελτιωθούν τα τμήματα Δημόσιων Σχέσεων που ήδη υπάρχουν

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(Σ. Ζευγαρίδης, Στ. Ξηροτύρη - Κουφίδου)

**2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ - ΕΠΙΧ. ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ
- MANAGEMENT**

(Γ. Κολέβας)

3. ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

(Δ. Χ. Βουκάλη)

4. ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

(Α. Αλεξόπουλος - Γ. Λαγογιάννης)

5. ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

(Μαγκλιβέρας)

7. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

(Θ. Κόντη).

