

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΩΝ**

**ΘΕΜΑ:**

*Ο ρόλος και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις (αναφέρετε από 4 τουλάχιστον επιχειρήσεις το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν)*



**Εισηγήτρια:**

**Κ. ΝΑΣΙΑΡΑ**

**Σπουδαστές:**

**ΛΩΛΗ ΑΛΙΚΗ**

**ΝΤΑΓΚΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ**

**ΦΕΡΕΝΤΙΝΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ**

**ΠΑΤΡΑ 1997 - 1998**



ΠΙΘΜΟΣ  
ΛΙΑΣΟΓΗΣ

2751

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>2</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι</b>	<b>6</b>
Έννοια - Ορισμός	6
Δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη εποχή	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ</b>	<b>14</b>
Ο ρόλος - αποστολή - σημασία των δημοσίων σχέσεων	14
α. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων	14
β. Αποστολή των δημοσίων σχέσεων	20
γ. Σημασία των δημοσίων σχέσεων στην σύγχρονη κοινωνία	27
Φορείς των δημοσίων σχέσεων	29
Επιστήμη και δημόσιες σχέσεις	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ</b>	<b>32</b>
Οργάνωση δημοσίων σχέσεων	32
Προγράμματα δημοσίων σχέσεων	36
Συγκέντρωση στοιχείων - έρευνα	37
Προγραμματισμός στη λήψη αποφάσεων	38
Επικοινωνία - δράση	39
Αξιολόγηση	41
Προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV</b>	<b>44</b>
Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων	44
Ακουστικά μέσα	44
Οπτικά μέσα	67
Οπτικοακουστικά μέσα	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ V</b>	<b>90</b>
Διενέργεια έρευνας επιχειρήσεων	90
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>113</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>114</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>116</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας είναι: «Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και η εφαρμογή τους στις σύγχρονες επιχειρήσεις». Διαλέξαμε αυτό το θέμα πέρα από το ενδιαφέρον που παρουσίαζε και γιατί πιστεύουμε στην σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων και στο σημαντικό ρόλο που καλούνται να παίξουν στην ανάπτυξη της σύγχρονης επιχείρησης.

Στην εργασία μας αυτή αφού δώσουμε τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων αναπτύξαμε το ρόλο που παίζουν οι δημόσιες σχέσεις στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στο επόμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην οργάνωση των δημοσίων σχέσεων ενώ στο κεφάλαιο IV τα μέσα τους. Στο κεφάλαιο V αναπτύσσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας των επιχειρήσεων που πραγματοποιήσαμε και τέλος στο κεφάλαιο IV τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα αυτή.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτριά μας Κυρία Νασιάρα, καθώς επίσης και τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων της έρευνας μας, για τη βοήθεια που μας προσέφεραν στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η σύγχρονη εποχή μας έχει πολλές ανέσεις που ας έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού μας με τα πολλά και διάφορα προϊόντα και το πολλές γνώσεις, που διοχέτευσαν οι διάφορες επιστήμες. Οι άνθρωποι της εποχής μας έχουν πολύ μεγαλύτερα εισοδήματα σε σύγκριση με εκείνους παλιότερων χρόνων, διαθέτουν υψηλή τεχνολογία είδαν αστροναύτες στο φεγγάρι, παρακολούθησαν διαστημικά ταξίδια, έχουν πολλά μέσα και όργανα επικοινωνίας. Όμως η μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πολλά αρνητικά αποτελέσματα στη σημερινή ανθρώπινη πραγματικότητα. Συμπτώματα όπως το συμφέρον, το άγχος η νευρικότητα και η ανθρώπινη απομόνωση είναι κοινωνικές αρνητικότητες που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας για να διαπιστώσουμε πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων όσο και οι ομάδες μεταξύ τους πασχίζουν να επικοινωνήσουν, χωρίς να τα καταφέρουν ακόμη και όταν ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο και έχουν ταυτότητα αντιλήψεων και στόχων.

Από την οικογένεια μέχρι την επιχείρηση από το σύλλογο μέχρι την κυβέρνηση, σε όλο το ύψος και το πλάτος της κάθε οργανωτικής πυραμίδας και σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο και επικίνδυνο φαινόμενο.

Το περίεργο όμως, είναι ότι, όλα αισθάνονται αυτή την ανάγκη, στην πραγματικότητα τις πραγματικές διαστάσεις κινδύνων που εγκυμονεί και ακόμη λιγότερο εκείνοι που προβληματίζονται και προσπαθούν να δημιουργήσουν με μέθοδο και σύστημα σίγουρα κανάλια σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Με τις δημόσιες σχέσεις που η επιστημονική τους βάση είναι απόλυτα ανθρωπιστική, δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες προϋποθέσεις με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάσει τον άλλο χωρίς υποκρισίες.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο, που χρειάζεται όσο ποτέ άλλοτε την εσωτερική επικοινωνία με τους συνανθρώπους του, καθώς επίσης περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες επαφές, στον κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρηματικό τομέα.

Ακόμη οι δημόσιες σχέσεις αναπληρώνουν την έλλειψη εμπιστοσύνης, που υπάρχει ανάμεσά μας ενώ παράλληλα προσφέρουν τις απαραίτητες ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις

βασίζονται στην ειλικρίνεια και στην αλήθεια. Οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων δεν εργάζονται πίσω από κλειστές πόρτες και κάθε ενέργειά τους είναι θεατή σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στον καθένα να βλέπει όλες τις ενέργειες του ανθρώπου που κάνει δημόσιες σχέσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

### **Έννοια - Ορισμός**

Ο όρος «Δημόσιες σχέσεις» είναι μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations» ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του δεσμού.

Στην αγγλική γλώσσα ο όρος «Public Relations» σημαίνει «Σχέση με το κοινό» στην ελληνική γλώσσα το «Public Relations» (κοινό) αποδόθηκε από το επίθετο «Δημόσιες» που σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση συνήθως με το δημόσιο. Δηλαδή το κράτος. Έτσι πολλοί νομίζουν και είναι δυνατόν εύκολο να θεωρηθεί ότι αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων είναι είτε οι σχέσεις με το δημόσιο ή με το κράτος είτε ακόμη οι σχέσεις του δημοσίου με το κοινό. Έτσι έχουν προταθεί διάφοροι όροι όπως οι «Σχέσεις με το κοινό» ή «ανάπτυξη των σχέσεων».

Από τους παραπάνω προταθέντες όρους ο όρος «Σχέσεις με το κοινό» είναι πιο επιτυχής. Στην πράξη όμως έχει επικρατήσει ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» (Public Relations - Relations Dubligues).

Έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί, όμως οι τρεις που παραθέτουμε παρακάτω κατά τις γνώμες των ειδικών είναι οι πιο πληρέστεροι.

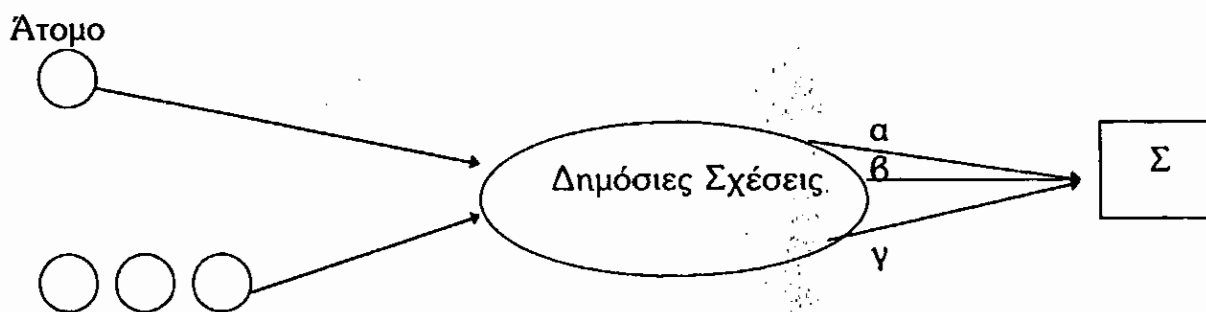


α. Το ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων κατά τον οποίο δημόσιες σχέσεις είναι «Η προμελετημένη προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόσεως μεταξύ ενός οργανισμού, φορέα, επιχείρησης και του κοινού του».

β. Τον ορισμό του καθηγητή Byron Christian, κατά τον οποίο «Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακινήσεως και επηρεασμού της κοινής γνώμης πρωταρχικά με τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας ώστε να διακείται συμπαθώς για μια επιχείρηση να τη σέβεται να την υποστηρίζει και να της συμπαρίσταται σε περίπτωση δοκιμασιών και δυσκολιών».

δ. Τον ορισμό της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων (I.D.R.A.) που γήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας, τον Μάιο του 1960 κατά το οποίο: «Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτούργημα διευθύνσεως μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις - αξιολογώντας την έναντι αυτών υφιστάμενη κακή γνώμη ώστε να συντονίζουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης για να επιτύχουν μια προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση, μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων.

Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων επικρατεί τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο μπορεί να παρουσιαστεί με την παρακάτω παραστατική απεικόνιση.



α. Οπτικά μέσα επικοινωνίας

β. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας

γ. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

Σ. Στόχος: Δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης

Έτσι με βάση την παραπάνω παραστατική απεικόνιση βλέπουμε το υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων που είναι είτε το άτομο, είτε η ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός κλπ). Το κοινό το οποίο είναι ο δέκτης των μηνυμάτων στο στόχο που είναι η δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης και η διατήρηση αυτής της κατανόησης.

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς υπάρχουν και άλλοι περισσότερο σύντομοι, όπως:

α. «Δημόσιες σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης»

β. «Δημόσιες σχέσεις είναι η δραστηριότητα, η οποία δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις στην κοινή γνώμη για ορισμένα προϊόντα ιδέες ή πρόσωπα».

γ. «Δημόσιες σχέσεις είναι να κάνεις κάτι το σωστό και να διατηρήσεις την πίστη γι' αυτό»

δ. «Δημόσιες σχέσεις είναι η καλή καθοδήγηση συνοδευόμενη από μια καλή ανταπόκριση».

ε. «Δημόσιες σχέσεις είναι το να κερδίσει κανείς αναγνώριση»

### **Δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη εποχή**

Στη σύγχρονη μορφή τους οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν την πρώτη δεκαετία του εικοστού αιώνα στις Η.Π.Α. προέκυαν από μια αναγκαιότητα της εποχής εκείνης στις σχέσεις μεταξύ επιχειρηματικών μονάδων και κοινού. Στον αιώνα μας δημιουργήθηκαν τα αίτια οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις που οδήγησαν στην ανάπτυξη και την άνδρωση του δεσμού των δημοσίων σχέσεων. Την εποχή εκείνη στις Η.Π.Α. ίσχυε ο φιλελευθερισμός της οικονομίας στη χειρότερη αρνητική μορφή του. Τα μεγάλα επιχειρηματικά μονοπώλια δεν έδιναν καμία σημασία στον παράγοντα άνθρωπο που στην αξία της κοινής γνώμης και επίσης παρέσυραν την κρατική εξουσία, η οποία ήταν υπό τον έλεγχο αυτών των ισχυρών οικονομικών δυνάμεων, στην υιοθέτηση της ίδιας τακτικής, δηλαδή της παραγνώρισης των παραδεκτών αξιών του κοινωνικού βίου.

Δημιουργήθηκε έτσι ένας ακέριος διχασμός μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και μεταξύ εργοδότη και εργαζόμενου. Κάτω από αυτές τις συνθήκες με την πάροδο του χρόνου, η κοινή γνώμη άρχισε να αντιδρά και να ζητά κατά τρόπο έντονο και αποφασιστικό να χυθεί φως στη δραστηριότητα των οικονομικών συγκροτημάτων.

Στην κίνηση αυτή κατά των μονοπωλίων στοιχήθηκαν διάφορα στρώματα του λαού, πολιτικοί και θρησκευτικοί ηγέτες, διανοούμενοι, εργάτες, γεωργοί εργατικές ενώσεις, κ.α. Ο τύπος με τη σειρά του, απελευθερώθηκε και αυτός σιγά - σιγά από τον έλεγχο των τραστ και άρχισε εκφράζοντας την κοινή γνώμη να ζητά δημοσιότητα για τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Έτσι είδαν ξαφνικά το έδαφος να φεύγει επικίνδυνα κάτω από τα πόδια τους εξαιτίας της λαϊκής αγανάκτησης.

Ο πρόεδρος Th. Rousevelt που πήρε ειδικά μέτρα εναντίον των μονοπωλίων έκανε τους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν ότι τα περιθώρια είχαν εξαντληθεί και ότι έπρεπε να αναθεωρήσουν τη στάση τους που χαρακτηριζόταν από εγκληματική αδιαφορία προς το κοινωνικό σύνολο. Μπροστά σε αυτή τη γενική κατακραυγή οι επιχειρηματίες άρχισαν να πραγματοποιούν ουσιώδεις αλλαγές στην πολιτική τους και να δημιουργούν νέα νοοτροπία και νέους μεθόδους σχετικά με τις σχέσεις τους έναντι του κοινού.

Την κατάλληλη αυτή στιγμή εμφανίζονται και οι πρώτοι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων που προσπάθησαν να συγκεντρώσουν ευνοϊκή δημοσιότητα γύρω από τις επιχειρήσεις, εταιρίες και οργανισμούς.

Πιστεύουν ότι εκείνο που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για να ορθοποδήσουν είναι να έρθουν σε μεγαλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό να του δείχνουν ότι δεν το βλέπουν σαν «πορτοφόλι», να το πληροφορήσουν για τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων τους και να του δώσουν να καταλάβει ότι είναι σε θέση οι επιχειρήσεις τους να προσφέρουν πολλά στο κοινωνικό σύνολο.

Ο Aivy Λη (Ivy Lea), ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας» των δημοσίων σχέσεων, συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής, που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βγουν από το αδιέξοδο στο οποίο είχαν περιέλθει. Ο Λη ήταν ταυτόχρονα ο άνθρωπος που απέδειξε έμπρακτα την ορθότητα και την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων εφαρμόζοντας την πολιτική την οποία αυτός πρωτοχάραξε και ιδρύοντας το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων το 1903 και το 1906 δούλεψε για λογαριασμό των σιδηροδρόμων της Πενσυλβανίας.

Την προσπάθεια του Ivy Lea ακολούθησαν ο E. L. Bermays Ο M. Wail, Ο G. Greel και άλλοι οι οποίοι έθεσαν τις βάσεις και εργάστηκαν για την εδραίωση και διάδοση του δεσμού των δημοσίων σχέσεων.

Ο Edward εξάλλου έχει τον τίτλο του «θεωρητικού» του δεσμού, και ήταν ο πρώτος που έγραψε το βιβλίο για τις δημόσιες σχέσεις το 1923 με τον τίτλο «Crystallizing the public opinion», ενώ τον ίδιο χρόνο

κλήθηκε να διδάξει για πρώτη φορά δημόσιες σχέσεις στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε απόσπασμα από το πρώτο κείμενο που έστειλε ο Ivy Lee στις αμερικανικές εφημερίδες, γνωρίζοντας τους ποιος θα ήταν ο ρόλος του γραφείου των δημοσίων σχέσεων και στο σημείο που εξηγούσε γιατί το γραφείο δεν ήταν κάποιο μυστικό γραφείο δημοσίων σχέσεων.

«...κάθε ενέργεια μας πραγματοποιείται φανερά. Αποσκοπούμε στο να σας προμηθεύουμε ειδήσεις. Δεν είμαστε διαφημιστική εταιρία. Αν πιστεύετε ότι το υλικό που σας στέλνουμε θα έπρεπε να είχε σταλεί στο λογιστήριο, τότε πετάξτε το. Το υλικό μας είναι ακριβέστατο. Θα σας δίνουμε αμέσως οποιαδήποτε πρόσθετη πληροφορία και οι συντάκτες θα βοηθούνται στην εξακρίβωση των δηλώσεών μας... Με άλλα λόγια η πρόθεσή μας είναι ειλικρινής και φανερή για λογαριασμό επιχειρήσεων και οργανισμών να δίνουμε στον τύπο άμεσες και ακριβέστερες πληροφορίες πάνω σε θέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινό...

Επίσης οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν με απόλυτη επιτυχία το 1929 εποχή της μεγάλης οικονομικής κρίσης, τόσο από τους επιχειρηματίες όσο και από τον αμερικανό πρόεδρο Φραγκλίνο Ρούσβλετ.

Στην διάρκεια του β' Παγκοσμίου πολέμου, οι δημόσιες σχέσεις καλλιεργήθηκαν και πάλι μεταξύ των αμερικανών πολιτών και στρατιωτών και με το τερμάτισμα του εξοντωτικού αυτού πολέμου ο δεσμός τους άρχισε να εφαρμόζεται σε πολλά μέρη του κόσμου.

Στο χρονικό διάστημα 1946 - 1955 οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται στην Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Κορέα, Ν. Αφρική, Κεντρική και Νότια Αμερική.

Το 1955 ιδρύεται η «διεθνής ένωση δημοσίων σχέσεων (IDRA) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (CERP). Στα δύο αυτά διεθνή σώματα η συμβολή της Ελλάδας υπήρξε τεράστια, αρκεί να σημειώσουμε ότι ο Μάνος Παυλίδης ήταν για τέσσερα χρόνια (1973-1976) πρόεδρος της INPA και αντιπρόεδρος της CERP, ενώ ο Μαρσέλ Γιοέλ υπήρξε έξι χρόνια ταμίας της IRPA και αντιπρόεδρος της CERP.

Δεν πρέπει όμως να παραγνωριστεί το γεγονός ότι αυτή η απότομη ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων και η είσοδο τους στη ζωή των οργανωμένων κοινωνιών χωρίς να είναι απόλυτα δεμελιωμένη η δεωρητική βάση και σαφώς καθορισμένοι οι κανόνες της πρακτικής και εξασκήσεως τους δημιούργησε πολλά προβλήματα. Προβλήματα που αναφέρονται σε θέματα, ηθικής και έμπρακτης εφαρμογής (προσόντα ασχολούμενων, επαγγελματική κατάρτιση, αποσαφήνιση της επαγγελματικής δραστηριότητας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ II**

### **Ο ρόλος - αποστολή - σημασία των δημοσίων σχέσεων**

#### **α. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων**

Σήμερα κανείς πλέον δεν αμφιβάλλει και δεν αμφισβητεί το θεμελιώδες λειτουργικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Όλοι και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του δεσμού, ενώ ο ίδιος ο δεσμός ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά.

Ήδη στις περισσότερο ανεπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά χώρες, έχει εμφανιστεί η ειδίκευση, δηλαδή υπάρχουν πλέον εταιρίες δημοσίων σχέσεων που προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες.

Το σχήμα «πομπός - δέκτης» ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Για την κατανόηση αυτού του σχήματος μπορούμε να υποθέσουμε ένα παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης που διαθέτει γραφείο δημοσίων σχέσεων.

Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από μια πλευρά τον «πομπό» που τον εκφράζει το γραφείο δημοσίων σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους «δέκτες» που τους εκφράζουν το εσωτερικό κοινό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.



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

α. Τα πρατήρια και καταστήματα που πουλούν τα προϊόντα της επιχείρησης, β. Διάφορες υπηρεσίες που χρειάζονται μεγάλη προμήθεια από τα προϊόντα της επιχείρησης όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ.α. γ. Το καταναλωτικό κοινό.

Έτσι δημιουργείται ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα ανάμεσα στον πομπό (γραφείο δημοσίων σχέσεων) και δέκτες (στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό) της επιχείρησης και προσπαθεί να ισχυροποιήσει το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

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

Ορισμένες από τις δραστηριότητες που προσφέρονται από το γραφείο δημοσίων σχέσεων στα δύο κοινά της επιχείρησης είναι:

**1. Για το εσωτερικό κοινό:**

- α. Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (διαλείμματα, μουσική κλπ)
- β. Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή
- γ. Παιδικοί σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης
- δ. Δώρα, μπόνους, βραβεία κλπ
- ε. Δωρεάν τροφή καλής ποιότητας
- στ. Λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού
- ζ. Ταξίδια των υπαλλήλων για μετεκπαίδευση

**2. Για το εξωτερικό κοινό:**

- α. Έκδοση ημερολογίου
- β. Σε τακτικά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές.
- γ. Αναμνηστικά με τη φέρμα της επιχείρησης όπως τσιγαροθήκες, αναπτήρες κ.α.
- δ. Αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το σχήμα «πομπού - δέκτη» που αναφέρθηκε πιο πάνω σύμφωνα με το οποίο, σαν «πομπός» παρουσιάστηκε το γραφείο δημοσίων σχέσεων μπορεί να λειτουργήσει και ως «δέκτης» οι δημόσιες σχέσεις. Αυτός ο

ρόλος έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα, όσο και έξω από την επιχείρηση.

Εσωτερικά οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, οι οποίες μελετούνται σταδμίζοντας και μεταφέροντας στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Στους αρμόδιους της διοίκησης εναπόκεινται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν τις απόψεις που τους μεταφέρουν οι δημόσιες σχέσεις προς όφελος, τόσο των ατόμων, όσο και του συνόλου που αποτελούν την επιχείρηση, επηρεάζονται με τον τρόπο αυτό ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητα του. Αντίθετα η μη ορθολογιστική αξιοποίηση των απόψεων του δέκτη μπορεί να αποβεί πρόξενος αρνητικών συνεπειών για τον οργανισμό. Εξωτερικά τώρα, οι απόψεις των καταναλωτών και η αξιοποίησή τους έχει ιδιαίτερη σημασία και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός. Γιατί, αν π.χ. η έρευνα της αγοράς η επιστημονική εμπορία, ο προγραμματισμός και άλλα στοιχεία της επιστήμης του **Marketing** μελετούν και μεταφέρουν τα μυχρά στατιστικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής της κυκλοφορίας και της κατανάλωσης προϊόντων, η κοινωνική επικοινωνία μεταφέρει το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου και του συνόλου, ένα μήνυμα που πρέπει να παίζει πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης. Οι απόψεις και οι αντιδράσεις του καταναλωτή, όταν αυτός λαμβάνεται σαν ανθρώπινη οντότητα και σαν ψυχική παρουσία, αποτελούν κατευθυντήρια πορίσματα για εκείνο που

επιθυμεί να προσαρμόσει τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητας του ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης ώστε να επιτύχει στο έργο του.

Έτσι από όσα είπαμε πιο πάνω, βλέπουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν την διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη και αντίστοιχα να τις μεταφέρουν τις σχετικές με αυτή και τη δραστηριότητα τις απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό λέγεται ότι οι δημόσιες σχέσεις επιτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού» και «δέκτη».

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

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

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

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

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

Η μεγάλη όμως ανάπτυξη που είχαν ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων προβλημάτισαν και οποσδήποτε έπεισαν αρκετούς έλληνες επιχειρηματίες ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητο στοιχείο μεγαλύτερου του γοήτρου και της φήμης των επιχειρήσεων.

Συνήθως οι σύγχρονες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων που αποτελείται ή θα πρέπει να αποτελείται από ένα μικρό επιτελείο δημοσίων σχέσεων.

Ακόμη, σημαντική βοήθεια μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις και στην ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, όπου ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων θα προσπαθήσει να μάθει έως ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

Άρα, βλέπουμε πόσο μεγάλος είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων για τη σωστή ανάπτυξη των επιχειρήσεων ιδιαίτερα των ελληνικών με τα επιμέρους εσωτερικά προβλήματα που παρουσιάζονται από τις «ανθρώπινες αδυναμίες» ιδιαίτερα των ελλήνων εργαζομένων.

### **β. Αποστολή των δημοσίων σχέσεων**

Με βάση κυρίως την κοινωνική επικοινωνία, έρχονται οι ανθρωπιστικές επιστήμες να μελετήσουν νέες καθοριστικές δυνατότητες εξέλιξης και προσδοκίες της ομαδικής ανθρώπινης συμπεριφοράς σε κλάδους όπως η επιστήμη της διοίκησης το marketing οι δημόσιες σχέσεις. Μεταξύ των κλάδων των ανθρωπινων επιστημών περιλαμβάνονται και η κοινωνική επικοινωνία ή αλλιώς δημόσιες σχέσεις. Όπως προκύπτει από την εξέταση του αντικειμένου τους, η βασική δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δύο κυρίως στόχων.

Ο πρώτος, που αποτελεί την απαραίτητη υποδομή (εσωτερική) είναι οι ανθρωπίνες σχέσεις οι οποίες συμπληρώνονται ανάλογα από τις βιομηχανικές ή τις εργασιακές σχέσεις.

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

Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται βέβαια στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου, οργανισμού κλπ και του κοινού. Πολλές φορές όμως είναι δυνατό να συνδέονται με τις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ ομάδων που βρίσκονται σε μια κοινωνία. Πρέπει να σημειώσουμε πως η σύνδεση των κοινωνικών σχέσεων με τις δημόσιες σχέσεις γίνεται σχεδόν ασυνείδητα, διότι η ευσυνείδητη σύζευξη των δύο αυτών μορφών απαιτεί πλήρη γνώση και εμπειρία των δημοσίων σχέσεων.

Οι ανθρωπίνες σχέσεις δρουν στο χώρο που βρίσκεται στο εσωτερικό του οργανισμού. Ασχολούνται με τα προβλήματα που αναφέρονται στην ανθρωπίνη δραστηριότητα από τη συμμετοχή σε αυτή του ατόμου σαν βιολογικού κοινωνικού και οικονομικού όντος. Αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος επικοινωνίας - κατανόησης και εσωτερικής συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως μεταξύ εργοδότη και εργαζομένων όλοι άσχετα από οποιαδήποτε ιδιότητα, όσοι μετέχουν σε έναν οργανισμό, οφείλουν να έχουν ενστερνισθεί την αναγκαιότητα της εφαρμογής και τις αρχές του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων.

Οι ανθρώπινες σχέσεις δηλώνουν την επιστημονική έρευνα και γνώση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων στον ίδιο εργοδότη εκείνων γενικότερα που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Προσπαθούν να πετύχουν το ψυχικό συντονισμό και την ανάπτυξη του πνεύματος αφοσίωσης και του με κάθε τρόπο συμμετόχου. Το σύστημα των ανθρώπινων σχέσεων είναι εκείνο που στηρίζεται στον άνθρωπο σαν ενιαία ψυχοκοινωνική ενότητα, η οποία όχι μόνο δε διασπάται στο χώρο της δουλειάς, αλλά αντίθετα εκδηλώνεται. Για το σύστημα των ανθρώπινων σχέσεων η επιστημονική οργάνωση της εργασίας δεν μπορεί να στηρίζεται σε ορθολογικούς κανόνες μόνο ή σε παραγωγικά συστήματα που βλέπουν τον άνθρωπο σαν άψυχο αδρανές όργανο.

Βιομηχανικές σχέσεις: Περιλαμβάνουν κατά κύριο λόγο εκείνες τις οργανωτικές ρυθμίσεις στο εσωτερικό του οργανισμού ώστε οι εργαζόμενοι να αναλάβουν αποφασιστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και στην παραγωγική - διοικητική - εκτελεστική εξουσία.

Οι βιομηχανικές σχέσεις άρχισαν από το να είναι σχέσεις που αναφέρονται στην τεχνική οργάνωση της επιχείρησης (περιβάλλον - συνθήκες εργασίας - διάταξη μηχανών και εργαλείων για τη δημιουργία του κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος και κατέληξαν σε δεσμό που αφορά τη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού ενός οργανισμού στην όλη διαδικασία της παραγωγής και της διοίκησης. Αποβλέπουν στην διασύνδεση ή και στην ενοποίηση των δύο συστατικών παραγόντων (εργοδοτών - εργαζομένων) στα κέντρα λήψεως των αποφάσεων πάνω σε



θέματα που αφορούν τη λειτουργία του οργανισμού σε συνάρτηση και με τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου. Η εφαρμογή των βιομηχανικών σχέσεων προϋποθέτει συντονισμό ερευνών και εφαρμογών σε περισσότερους από έναν επιστημονικούς κλάδους. Στην αρχή της εφαρμογής τους οι βιομηχανικές σχέσεις απέβλεψαν στην δημιουργία του κατάλληλου οικονομικού αλλά και ψυχολογικού κλίματος για ευρύτερη εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων.

Σκοπός των βιομηχανικών σχέσεων είναι η δημιουργία των ενδεδειγμένων οργανωτικών και ψυχολογικών προϋποθέσεων σε μια επιχείρηση ώστε ο εργαζόμενος και η οικονομική ομάδα και το κοινωνικό σύνολο να ωφελούνται, ειδικότερα επιδιώκεται η δημιουργία υψηλού ηθικού φρονήματος και συναισθήματος, αξιοπρέπειας του προσωπικού. Επίσης επιδιώκεται η αυτόματη πειθαρχία των εργαζομένων και η αρμονική συνεργασία διοίκησης και προσωπικού.

Εργασιακές σχέσεις: Αποβλέπουν στην συνεργασία μεταξύ εργοδότη και συλλογικής εκπροσώπησης των εργαζομένων μέσα στα πλαίσια του οργανισμού για την επίλυση των θεμάτων που αφορούν και τους δύο παράγοντες της παραγωγής στην κοινή τους προσπάθεια. Εργασιακές σχέσεις είναι η αμοιβαία αναγνώριση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων εργοδοτών και εργαζομένων και ακατάλληλος χειρισμός τους από μέρους των εκπρόσωπων των συνδικαλιστικών αυτών οργανώσεων και του κράτους για την ανάπτυξη αρμονικών ανθρώπινων σχέσεων, ειδικά δε για την εξουδετέρωση ή τη μείωση του αριθμού και της σοβαρότητας

των εκάστοτε επαγγελματικών διαμαχών ή παρεξηγήσεων, το δεσμικό πλαίσιο των εργασιακών σχέσεων είναι τα συνδικάτα. Στις περιπτώσεις που δεν υπάρχουν εκπροσωπήσεις, ο εργοδότης διαπραγματεύεται χωριστά με κάθε εργαζόμενο. Αυτός άλλωστε ήταν και ο μόνος τρόπος ανάπτυξης των εργασιακών σχέσεων στην προσυνδικαλιστική περίοδο πριν από το 19<sup>ο</sup> αιώνα.

Για να μπορέσουν να εφαρμοστούν σωστά οι εργασιακές σχέσεις χρειάζονται 3 κύριες προϋποθέσεις:

α. Η διοίκηση να μην αναμιγνύεται στα της συστάσεως, εκλογής και γενικά στα εσωτερικά προβλήματα της συνδικαλιστικής εκπροσώπησης. Να συνδιαλέγεται με τους εκπροσώπους που έχουν εκλεγεί με ελεύθερες και δημοκρατικές διαδικασίες και αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία. β. Ο συνδικαλισμός χωρίς να πάγει να είναι διεκδικητικός να αντιληφθεί τους νέους ρόλους του μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης μετασχηματιζόμενης κοινωνίας γ. Να γίνεται πλατιά, αντικειμενική, υπεύδυνη και κατατοπιστική ενημέρωση του συνόλου του προσωπικού σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Καθιέρωση δηλαδή συστήματος διαδοχικών και αλληλοσυμπληρούμενων μορφών επικοινωνίας.

Σαν γενικό συμπέρασμα υποστηρίζουμε ότι η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων και ποικίλων στη σύνθεση ομάδων που συναποτελούν τον οργανισμό, όπως επίσης και μεταξύ των παραγόντων «εργασία» και «κεφάλαιο» αποτελούν δυναμικό σκέλος και απαραίτητο υπόβαθρο για την άσκηση πολιτικής δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι

στις σχέσεις αυτές λαμβάνεται υπόψη το σύνολο του οργανισμού σαν ενιαία ομάδα που οφείλει να προσπαθεί να δημιουργήσει ευνοϊκή «ομαδική εικόνα». Αυτή ακριβώς η σύνθετη θετική εικόνα του οργανισμού είναι εκείνη που προβάλλεται και επισημαίνεται στην κοινή γνώμη για να επιζητηθεί η από μέρους της αναγνώριση και συνεργασία της.

Ο δεύτερος τομέας δηλαδή οι καθ' αυτό δημόσιες σχέσεις, έχουν σαν 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 δραστηριότητά του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο λέγεται ότι οι δημόσιες σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού - δέκτη». Αυτός ο διπλός ρόλος αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του δεσμού για την ανάπτυξη σχέσεων, μια που επιτρέπει να ακουστούν παράλληλα οι απόψεις αντίθετων παραγόντων της κοινωνικής επικοινωνία.

Η φιλοσοφία και η άσκηση των δημοσίων σχέσεων στηρίζονται στη δημιουργία της καλής αποδεκτής εικόνας του οργανισμού. Η εικόνα δηλαδή που απαιτείται δεν είναι οπτική αλλά αποτέλεσμα μιας ελεύθερης και όσο είναι δυνατό τεκμηριωμένης βαθμολογίας από μέρους του κοινού. Ο σχηματισμός της εικόνα αυτής μορφοποιείται από την πληροφόρηση που συντελείται με την προβολή και συγκέντρωση πολλών τεκμηρίων που πηγάζουν από τη διερεύνηση της

δραστηριότητας του οργανισμού. Όποιος δεν διαθέτει αυτή την καλή εικόνα δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις, γιατί εξαρχής δεν γίνεται αποδεκτός και κατ' ακολουθία πιστευτός.

Σε κάθε περίπτωση οι ενέργειες και η δραστηριότητα των ατόμων που εργάζονται και εκφράζουν τις δημόσιες σχέσεις βρίσκονται σε συνάρτηση με θεωρητική θεμελίωση του θεσμού αν αυτή σκοπεύει γυλά τότε και τα όργανα δράσεως ακολουθούν παράλληλη πορεία, αν αυτή κινείται με περιορισμένα κίνητρα και σε χαμηλό επίπεδο επιδιώξεων, τότε είναι φυσικό και οι επαγγελματικές τάσεις να βρίσκονται σε ανάλογο επίπεδο. Πρέπει πάντως να ομολογήσουμε ότι η πρόσμιξη των Ευρωπαϊκού Οργανισμού και ειδικότερα της ελληνικής φιλοσοφίας περί ανθρώπου με την Αμερικάνική πρακτική άσκηση των δημοσίων σχέσεων έφερε μια πραγματική βελτίωση που κατέληξε σε ουσιαστικό θεμελιακό όφελος της νέας επιστήμης.

Οι δημόσιες σχέσεις κατά συνέπεια με την επικοινωνιακή αγωγή που αναλαμβάνουν διαλύουν την άγνοια που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις που μπορεί να έχουν εμφιλοχωρήσει και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρώπινης. 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 ανθρώπινη οντότητα και από τη δική της βοήθεια αντλούν τη δύναμή τους οι δημόσιες σχέσεις και προς δική τους εξυπηρέτηση βασικά αποβλέπουν.

### **γ. Σημασία των δημοσίων σχέσεων στην σύγχρονη κοινωνία**

Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνία και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων οργανισμών κλπ για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και τις αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξη του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα τις κοινωνίας μας. Οι δημόσιες σχέσεις έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή τους, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Το να κάνεις καλές δημόσιες σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική «σύμπνοια» που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη

διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού από πλούσια εφαρμογή διαφόρων τεχνολογικών σχέσεων από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου από την ύπαρξη ανοικτού κυκλώματος «πληροφόρησης» με το προσωπικό με τους ανθρώπους που «συναλλάσσεται» με την κοινή γνώμη ή τα «κοινά» από τη δημιουργία καλής συνεργασίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που θα αποβλέπουν στην καταδίωξη του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας των προϊόντων που παράγει.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί, ότι δηλαδή, οι δημόσιες σχέσεις είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των επαγγελμάτων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα. Ακόμα, το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων από πλευρά καθαρά επιστημονική είναι ένας συνδυασμός τεχνικής της διοίκησης, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, μυθολογίας και καθημερινής επαφής με τις πολύμορφες εκφράσεις των κοινωνικών εκδηλώσεων της ζωής. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται περισσότερο στην κατανόηση, ειλικρίνεια, προστασία και το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο που εξαρτάται από επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες.

Έτσι βλέπουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις εκφράζουν μια μοντέρνα αντίληψη της φιλοσοφίας της διοικητικής συμβάλλουν στο ζέσταμα των ανθρώπινων σχέσεων, πλουτίζουν τον χώρο των επιστημών σαν νέα

δυναμική επιστήμη, αποβλέπουν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων των τελευταίων με τη διεύθυνση και της διευθύνσεως με το κοινό.

### **Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων :**

Οι φορείς των δημοσίων σχέσεων είναι όσοι ασχολούνται επαγγελματικά ή θεωρητικά με τη μελέτη και διάδοση των δημοσίων σχέσεων.

Ειδικότερα στους φορείς ανήκουν:

α. Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες, όπως υπουργεία, οργανισμοί Ν.Π.Δ.Δ. κλπ

β. Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις όπως επιχειρήσεις, βιομηχανίες μεγαλοκαταστήματα

γ. Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που έχουν δικό τους γραφείο δημοσίων σχέσεων όπως «ANTENNA», «ΟΛΚΗ»

δ. Οι θεωρητικοί που είναι οι καθηγητές ή συγγραφείς βιβλίων δημοσίων σχέσεων που και έτσι βοηθούν την ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων.

### **Επιστήμη και δημόσιες σχέσεις**

Σε ολόκληρη αυτή τη χρονική περίοδο μέχρι σήμερα πολλοί ήταν αυτοί που πολέμησαν στις δημόσιες σχέσεις λέγοντας και υποστηρίζοντας ότι είναι μια γευτωδιοικητική, που δεν έχει καμία σχέση

με αυτά που πρεσβεύει. Στην πραγματικότητα όμως οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επιστήμη στην πιο πλήρη της μορφή και η θεωρητική υποδομή της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων είναι ένα ξεφύλλισμα κοινωνικών πολιτιστικών πολιτικών καλλιτεχνικών και ιστορικών σελίδων γνώσης. Σύμφωνα με τους σκοπούς της επιστήμης γνωρίζουμε ότι αποβλέπει στην περιγραφή, στην εξήγηση και στην πρόβλεψη διαδικασιών και φαινομένων που συνιστούν το αντικείμενο της μελέτης της.

Έχοντας λοιπόν υπόψη μας το περιεχόμενο και τους σκοπούς της έννοιας της επιστήμης μπορούμε άνετα να χαρακτηρίσουμε τις δημόσιες σχέσεις ως επιστήμη γιατί μπορούν να περιγράψουν σχετικά με την τεχνική τους και θεωρητική υποδομή δίνουν εξήγηση σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους και ακόμη προβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό. Άρα δημόσιες σχέσεις είναι και τέχνη και τεχνική και νέα μέθοδος της διοικητικής, αλλά βέβαια πάνω από όλα είναι επιστήμη, η οποία είναι αρκετά σύγχρονη, δυναμική και ανθρωπίνη.

Ακόμη θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων μοιάζει με την επιστήμη της κοινωνιολογίας, γιατί συνεχώς ανανεώνεται και προβληματίζει συνέχεια εκείνους που ασχολούνται με αυτή.



Σχεδιάγραμμα των δημοσίων σχέσεων

Δημόσιες σχέσεις

Είναι η επιστήμη και στηρίζεται:

- α. Στην αλήθεια
- β. Στην ειλικρίνεια
- γ. Στην διαφάνεια

Στοχεύουν οι δημόσιες σχέσεις:

Αποτελέσματα:

- |  |   |
|--|---|
| α. Στο εσωτερικό κοινό (με την βοήθεια και των ανθρώπινων σχέσεων) | α. Μεγαλύτερη εργασιακή προσφορά                      |
| β. Στο εξωτερικό κοινό (με τη βοήθεια της επικοινωνιακής σχέσης)   | β. Καλύτερο προϊόν                                    |
|  | α. Ισχυροποίηση κύρους, φήμης και γοήτρου επιχείρησης |
|  | β. Σταθεροποίηση των πελατών                          |

Επίσης προσφέρουν κοινωνικό έργο

- α. Στο προσωπικό της επιχείρησης
- β. Στο καταναλωτικό κοινό
- γ. Στο ευρύτερο κοινό

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

### **Οργάνωση δημοσίων σχέσεων**

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας

Σε κάθε περίπτωση οικονομικής φύσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη οργάνωσης. Έτσι λοιπόν και για να πραγματοποιηθούν οι σκοποί, οι αρχές και οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων, απαιτείται σωστή οργάνωση και σωστή κατανομή πόρων, μέσων και ενεργειών. Η οργάνωση στις δημοσίες σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές.

Α. Στην εξαρτημένη οργάνωση

β. Στην ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση

α. Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής διαρθρώσεως των οικονομικών μονάδων.

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

Η διεύθυνση ή το τμήμα ή η υπηρεσία ή ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης τοποθετείται κοντά στη γενική διεύθυνση της. Βέβαια η οργάνωση του τμήματος των

Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

δημοσίων σχέσεων είναι διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση λόγω του διαφορετικού οικονομικού μεγέθους τους και της δύναμής τους σε αριθμό εργαζομένων.

Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις το τμήμα ή η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων, μικρή ή μεγάλη, ένα άτομο ή πολλά, υπάγονται απευθείας στην διοίκηση της οικονομικής μονάδας.

Γενικός  
διευθυντής

Υπηρεσία  
Δημοσίων  
Σχέσεων

Οικονομικές υπηρεσίες	Διοικητική υπηρεσία	Τεχνική υπηρεσία	Υπηρεσία προμηθειών	Υπηρεσία πωλήσεων
--------------------------	------------------------	---------------------	------------------------	----------------------

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

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εξαρτημένης οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

I. Πλεονεκτήματα

1. Ενιαία εργασία και κατεύθυνση

2. Άμεση ετοιμότητα αντιμετώπισης μιας κατάστασης
3. Πλήρης οργάνωση για έναν συγκεκριμένο στόχο
4. Γνωριμία των προβλημάτων της μονάδας
5. Καλύτερη δυνατότητα προώθησης του προσωπικού της για εφαρμογή του προγράμματος.

## II. Μειονεκτήματα

1. Έλλειψη ανεξαρτησίας γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας
2. Απροθυμία εργασίας λόγω εξασφάλισης
3. Περιορισμένη πείρα λόγω εξειδίκευσης σε ένα ορισμένο τομέα

β. Η ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως παρουσιάζεται στις περιπτώσεις που δεν διατίθενται από τις οικονομικές μονάδες σημαντικά ποσά για τη δημιουργία υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων τότε καταφεύγουν στον τύπο αυτής της οργάνωσης.

Η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης δημοσίων σχέσεων παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους όπως:

1. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων αποτελούνται από ειδικευμένα στελέχη πάνω στα θέματα των δημοσίων σχέσεων.

Οι εταιρίες αυτές έχουν την κατάλληλη οργάνωση και τον απαιτούμενο εξοπλισμό, μπορούν να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα

δημοσίων σχέσεων για λογαριασμό των οικονομικών μονάδων με τις οποίες συνεργάζονται.

Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων είναι κάτι αντίστοιχο με τις εταιρίες αλλά σε μικρότερο μέγεθος.

2. Ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα σε οικονομικές μονάδες που τις χρειάζονται είτε γιατί δεν έχουν υπηρεσία δημοσίων σχέσεων ή γιατί θέλουν την πείρα του και την εμπειρία του. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι:

I. Πλεονεκτήματα:

1. Ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδα
2. Προσφορά πολύπλευρης πείρας η οποία έχει αποκτηθεί από απασχόληση για την επίλυση προβλημάτων δημοσίων σχέσεων πολλών άλλων οικονομικών μονάδων.
3. Παροχή υπηρεσιών με λιγότερες οικονομικές επιβαρύνσεις για τις οποίες η διατήρηση ενός επιτελείου από ειδικούς υπαλλήλους θα είναι ασύμφορη
4. Ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων

II. Μειονεκτήματα

1. Έλλειψη εξοικείωσης με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα μιας οικονομικής μονάδας σε σχέση με την υπηρεσία δημοσίων σχέσεων
2. Περιορισμένη επιρροή της επιχειρηματικής πολιτικής και πρακτικής μιας οικονομικής μονάδας
3. Μικρότερη δυνατότητα ώθησης του προσωπικού μιας οικονομικής μονάδας για την εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Έτσι, έχοντας υπόψη της όλα αυτά, η διοίκηση της οικονομικής μονάδας θα πρέπει να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά για το αν συμφέρει η απασχόληση μόνιμου υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων ή ανεξάρτητων συμβούλων και αν καταλήξει στο τελικό συμβούλιο.

### **Προγράμματα δημοσίων σχέσεων**

Μια καλή μέθοδος οργάνωσης - ξεκινήματος ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να ακολουθήσει τα εξής στάδια:

1. Συγκέντρωση στοιχείων - έρευνα
2. Προγραμματισμός - λήψη αποφάσεων
3. Επικοινωνία - δράση
4. Αξιολόγηση

## **Συγκέντρωση στοιχείων - έρευνα**

Η μεθοδική και συστηματική έρευνα είναι η βάση των αποτελεσματικών δημοσίων σχέσεων. Η έρευνα δημοσίων σχέσεων αναζητεί ορισμένα στοιχεία για να αποφευχθούν λανθασμένες ενέργειες και ίσως επιζήμιες αποφάσεις. Έτσι αρχικά εξετάζεται ποια είναι η εταιρία, τι ακριβώς κάνει, ποιο είναι το ιστορικό της, τι προσφέρει στην κοινωνία και τι πλεονεκτήματα έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Ακόμα, η μέχρι τώρα διαγωγή της εταιρίας, η εικόνα και οι εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί, η νοοτροπία που επικρατεί στην κοινωνία, οι στάσεις και οι διαθέσεις του κοινού απέναντί της, όλα δημιουργούν μια προηγούμενη κατάσταση για ένα νεοσύστατο τμήμα δημοσίων σχέσεων γιατί οι δημόσιες σχέσεις μιας εταιρίας ποτέ δεν αρχίζουν χωρίς παρελθόν και με κάτι ξεκάθαρο μπροστά τους.

Αν για παράδειγμα η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα καλό όνομα και το κοινό έχει ευνοϊκές στάσεις απέναντι της, έργο των δημοσίων σχέσεων είναι να διατηρήσουν και να αυξήσουν την κατάσταση αυτή.

Εάν οι στάσεις του κοινού είναι αδιάφορες ή αρνητικές τότε οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν διαφορετικό πρόγραμμα για να επιφέρουν αλλαγές προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων δεν είναι καθόλου εύκολη δουλειά. Αν δεν οργανωθεί σωστά, όχι μόνο είναι χρονοβόρα και

χρηματοβόρα, αλλά και μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων καλύπτει τους εξής σκοπούς:

- Προσδιορίζει όχι μόνο το πρόβλημα αλλά και το μέγεθός του
- Δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία ή τα δεδομένα στοιχεία αλληλοσυγκρούονται
- Εξυπηρετεί την εξεύρεση των ιδιαίτερων «κοινών».
- Επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της κοινής γνώμης απέναντι στην επιχείρηση.

### **Προγραμματισμός στη λήψη αποφάσεων**

Μιλώντας για προγραμματισμό δεν εννοούμε τίποτε άλλο από τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων, δηλαδή από την εφαρμογή της στρατηγικής σκέψης και την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων δημοσίων σχέσεων.

Στρατηγική: είναι το σύνολο των αποφάσεων και ενεργειών σχετικά με την επιλογή μέσων και την κατανομή πόρων για να επιτευχθεί κάποιος συγκεκριμένος στόχος.

Προγραμματισμός: Απαιτείται για να εφαρμοστεί η στρατηγική είναι το σύνολο διαδικασιών που οδηγεί στον ορισμό της στρατηγικής, δηλαδή τρόπος σκέψης προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης του στόχου.



## ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

### α. Εκτίμηση της παρούσας κατάστασης

Ανάλυση δυνατών, αδύνατων σημείων, απειλών ευκαιριών, προσδιορισμός του προβλήματος

### β. Καθορισμός στόχων

### γ. Καθορισμός των ομάδων κοινού

### δ. Επιλογή μέσων και τεχνικών

### ε. Δημιουργική στρατηγική (μηνυμάτων - απεικονίσεων)

### στ. Καθορισμός προϋπολογισμού

### ζ. Αξιολόγηση

## **Επικοινωνία - δράση**

Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος για την κατάρτιση κάποιου προγράμματος έρχεται η δράση. Αυτή η δράση απαιτεί επικοινωνία να τη στηρίζει για να κερδίσει συνεργασία και να αποκτήσει αξιοπιστία. Η επικοινωνία και η δράση δίνουν την κύρια ώθηση σε ένα πρόγραμμα.

Η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνήσει το μήνυμά της η επιχείρηση επί τρόπου και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένοι στο κοινό που απευδύεται.

Υπάρχουν 3 βασικά στοιχεία στην επικοινωνία.

-Ο αποστολέας

-Το μήνυμα

-Ο δέκτης

Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί αποτελεσματικότητα και από τα τρία στοιχεία.

-Ο αποστολέας πρέπει να έχει επαρκείς πληροφορίες και αξιοπιστία στα μάτια του δέκτη. Πρέπει να είναι ικανός να μεταδίδει πληροφορίες σε κώδικες, τους οποίους ο δέκτης μπορεί να καταλάβει.

-Ο αποστολέας πρέπει να χρησιμοποιεί ένα κανάλι, το οποίο θα μεταφέρει το μήνυμα στο δέκτη

-Το μήνυμα πρέπει να βρίσκεται μέσα στην ικανότητα του δέκτη για να το αντιληφθεί. Για να πετύχει το στόχο του το μήνυμα πρέπει:

α. Να είναι εμφανές στον αποδέκτη, δηλαδή να κατέχει μια «ψυχολογική» προσέγγιση.

β. Να είναι σχετικό, δηλαδή να συσχετίζεται με την διάκριση που κάνεις κάποιος όταν αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις.

-Το μήνυμα πρέπει να κινεί το προσωπικό ενδιαφέρον του δέκτη και να τον προκαλεί να ανταποκριθεί.

## **Αξιολόγηση**

Το τελευταίο στάδιο σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Η αξιολόγηση είναι κάτι ανάλογο και το ίδιο δύσκολη με την αρχική έρευνα δημοσίων σχέσεων, αλλά είναι αναγκαία, γιατί δεν μας δίνει μέτρο επιτυχίας, αλλά αποτελεί πολύτιμη πείρα για το μέλλον.

Η αξιολόγηση γίνεται σε τρία σημεία του προγράμματος, εκτίμησης της σύλληψης και του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της ωφέλειας των κοινωνικών προγραμμάτων.

### **α. Σύλληψη ιδέας και σχεδιασμός:**

-Ποιο είναι το εύρος και η κατανομή του προβλήματος στόχου ή του «κοινού» - «στόχου».

-Είναι το πρόγραμμα σχεδιασμένο σε σχέση με τους τιθέμενους στόχους; έχει συνοχή; έχουν μεγιστοποιηθεί οι πιθανότητες επιτυχών αποτελεσμάτων;

-Ποιο είναι το μακροπρόθεσμο ή υπάρχον κόστος και ποια η σχέση του με τα κέρδη και την αποτελεσματικότητα;

### **β. Εφαρμογή**

-Πλησιάζει το πρόγραμμα το συγκεκριμένο «κοινό - στόχο»

-Διευθύνονται οι προσπάθειες παρέμβασης, όπως καθορίζονται στο σχεδιασμό του προγράμματος

ψ. Ωφέλεια - αποτέλεσμα και ικανότητα

-Είναι το πρόγραμμα αποτελεσματικό ως προς τους καθορισμένους στόχους

-Έχει το πρόγραμμα μερικά «όχι» προγραμματισμένα αποτελέσματα

-Ποιο είναι το κόστος της διανομής υπηρεσιών και κερδών στους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα;

Η αξιολόγηση όμως ενός προγράμματος μπορεί να σημαίνει την αρχή ενός καινούργιου με νέους στόχους και απαιτήσεις για δράση, εγκατάλειψη ενός άλλου ή αλλαγή πορείας και μερική τροποποίηση ανάλογα με τις περιστάσεις.

### **Προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων**

Σαν συνέχεια του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, έρχεται ο προϋπολογισμός. Δηλαδή, για να κάνουμε αυτές τις ενέργειες, θα πρέπει να ξοδέουμε αυτά τα ποσά. Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να προϋπολογίζει τις χρειάζεται και να ζητάει εκείνα που αντικειμενικά θα το βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες και εγκεκριμένες ανάγκες των δημοσίων σχέσεων.

Οι βασικές αρχές καταρτίσεως του προϋπολογισμού προβλέπουν:

α. Το ύψος της συνολικής δαπάνης είναι ανάλογο με τις δυνατότητες της οικονομικής μονάδας και με τους στόχους του συγκεκριμένου προγράμματος

β. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατό πλήρης και να περιλαμβάνει τιμές ελεγμένες και όχι με το περίπου

γ. Χωρίς να θεωρείται τάση για σπατάλη ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10% -15% του συνολικού ποσού των απρόβλεπτα καλύτερα να περισσέγουν παρά να λείγουν χρήματα.

δ. Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος γίνεται ανάλογα με τη σημασία και την αναφερόμενη απόδοση του καθενός.

ε. Ο προϋπολογισμός, όπως και ο προγραμματισμός πρέπει να μπορεί να αναθεωρείται (αρνητικά ή θετικά) ανάλογα με την επιτυχία που σημειώνουν οι στόχοι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

### **Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων**

Τα μέσα επικοινωνίας είναι ακουστικά, οπτικά ή γραπτά και οπτικοακουστικά.

Η επικοινωνία γνωρίζουμε ότι συνυπάρχει στην έννοια των δημοσίων σχέσεων και κατ' ακολουθία τα μέσα των δημοσίων σχέσεων διακρίνονται στις ίδιες κατηγορίες, που θα τις εξετάσουμε διεξοδικά στη συνέχεια.

#### **Ακουστικά μέσα**

Η προφορική επικοινωνία είναι η πιο εύκολη και η περισσότερο διαδεδομένη. Ας εξετάσουμε τώρα τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας.

1. Απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο, όπως η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη, οι συζητήσεις τα μαθήματα, και ως τα εκπαιδευτικά προγράμματα.
2. Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων όπως είναι οι διαλέξεις, οι συσκευές κλπ.
3. Προσωπική προφορική επικοινωνία π.χ. μετάδοση μηνυμάτων μέσω ραδιοφώνου ή μαγνητοφώνου κλπ.
4. Απρόσωπη προφορική επικοινωνία π.χ. μετάδοση μηνυμάτων μέσω ραδιοφώνου ή μαγνητοφώνου, κ.λ.π.

Εξετάζοντας λοιπόν τις κατηγορίες αυτές της προφορικής επικοινωνίας πρέπει να έχουμε υπόψην τα εξής:

1. Στην απ' ευθείας προσωπική επικοινωνία χωρίς μηχανικά μέσα διακρίνουμε αναλυτικότερα:

α. Συνομιλία

Η συνομιλία είναι ο πιο εύχρηστος τρόπος επικοινωνίας. Εκείνος όμως που μιλάει πρέπει να έχει υπόψην του ότι δεν πρέπει να μιλάει περισσότερο από ότι πρέπει. Παράλληλα εφαρμόζοντας τη συνομιλία στις προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων είναι ανάγκη να σκεφτόμαστε και να προετοιμαζόμαστε, όσο είναι δυνατό, πιο καλά για να ανταποκριθούμε στις ανάγκες της άμεσου προσωπικής επικοινωνίας και να έχουμε και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

β. Προσωπική συνέντευξη

Βέβαια, η προσωπική συνέντευξη έχει πιο περιορισμένο τομέα εφαρμογής. Παρουσιάζει δύο πλευρές: Μία της οικονομικής μονάδας, και μία άλλη, εκείνου που καλείται σε συνέντευξη.

***α. Η προσωπική συνέντευξη από πλευράς οικονομικής μονάδας***

Θα μπορούσαμε να πούμε εδώ ότι η οικονομική μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει τον τρόπο αυτό της επικοινωνίας με υπογύφιους που ζητούν εργασία σε αυτήν, και να αναθέσει σε κατάλληλα στελέχη της την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων. Η εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων και εδώ, από πλευράς της οικονομικής μονάδας,

είναι δυνατή αλλά κυρίως απαραίτητη. Διότι, όσον αφορά στα επιτυχή α άτομα η συνέντευξη αυτή είναι η πρώτη επαφή με τη μονάδα και είναι απαραίτητο να πάρουν οι επιτυχόντες την καλύτερη δυνατή εικόνα της οικονομικής μονάδας. Όσον αφορά Δε στα αποτυχόντα άτομα δεν θα πρέπει να αγανακτήσουν κατά της μονάδας, που δεν τον προσέλαβε. Κάτι που λέμε, έστω και κακό δεν πρέπει να λέγεται με το χειρότερο τρόπο. Μην ξεχνάτε την ανάγκη απόκτησης και διατήρησης της εμπιστοσύνης του κοινού. Τα αποτυχόντα άτομα δεν παύει να μετέχουν στο κοινό, που έρχεται σε επαφή με τη μονάδα και στην κοινή γνώμη επιβάλλεται να διώκεται επομένως υπερ της μονάδας.

#### ***β. Η προσωπική συνέντευξη από την πλευρά του υποψηφίου***

Ας μας επιτραπεί να αναφέρουμε ότι η προσωπική συνέντευξη κυρίως για τους υποψηφίους εργαζομένους έχει ιδιαίτερη σημασία, εφόσον η θέση που επιζητούν θα τους λύσει το πρόβλημα επιβίωσης κοινωνικής προβολής, ανάπτυξης της προσωπικότητας, κλπ.

Η εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων και όσα προαναφέρθηκαν, έχουν άμεση χρησιμότητα γι' αυτούς. Εκτός από αυτό καλό είναι να έχουν υπόψη τους και οι υποψήφιοι ότι ενώ «το ράσο δεν κάνει το παπά», είναι όμως απαραίτητο. Συνήθως δηλαδή όμως μας βλέπει κανείς, έτσι βγάζει καλώς ή κακώς τα πρώτα τουλάχιστον, συμπεράσματά του. Η εμφάνιση, η καθαριότητα, η προσεγμένη ενδυμασία, ούτε εξεζητημένη αλλά ούτε ατημέλητη, παίζουν το ρόλο τους, συγχρόνως η προσοχή, η προετοιμασία, η ετοιμότητα, η γυμνασία,



αποτελούν μαζί με άλλα αποτελεσματικό παράγοντα για την κατάληξη μιας θέσης.

Κατά την προσωπική προφορική συνέντευξη των υποψηφίων θα πρέπει να έχουν προετοιμαστεί οι υποψήφιοι από πλευράς γνώσεων και να έχουν οπλιστεί με ετοιμότητα, γυχραιμία και ετοιμολογία, προκειμένου να αντιδρούν θετικά στα προβλήματα και ερωτήματα που τους θέτουν.

Υπενθυμίζεται ότι όλα τα ανωτέρω σε θέμα μακροχρόνιας προσπάθειας και τα νιάτα πρέπει να προετοιμάζονται για κάτι καλύτερο, όσο μπορούν πιο νωρίς.

### ΙΙΙ. Συζητήσεις

Στη σύγχρονη εποχή οι συζητήσεις διακρίνονται σε:

α. Δημόσιες συζητήσεις και

β. Ιδιωτικές συζητήσεις

α. Οι δημόσιες συζητήσεις χρησιμοποιούνται πολύ, όχι όμως τόσο όσο οι διαλέξεις. Αποβλέπουν στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό, πολυάριθμο ή όχι, να το σχολιάσουν, να ανταλλάξουν συνήθως απόψεις και να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα. Με τον τρόπο αυτό οι οργανωτές προκαλούν μια ορισμένη εντύπωση, κατά το πλείστο υπερ αυτών, εφόσον η οργάνωση της δημόσιας συζήτησης έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές των δημοσίων σχέσεων. Οπωσδήποτε έχετε

υπόψη σας τέτοιες ευκαιρίες που είναι εκατοντάδες, όπως π.χ. η «Ημερα του Αποταμιευτού» ή η «εβδομάδα Βάμβακος», κλπ.

Είναι δυνατό επίσης να πραγματοποιηθούν δημόσιες συζητήσεις με συμμετοχή εκπροσώπων της οικονομικής μονάδας και ατόμων που εκπροσωπούν ομάδες, οι οποίες έχουν κάποιο κοινό ενδιαφέρον με την οικονομική μονάδα. Οι δημόσιες συζητήσεις αυτού του τύπου μπορούν να αποτελέσουν μέρος του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, τόσο για λίγα άτομα όσο και για περισσότερα.

Στις λεγόμενες δημόσιες συζητήσεις η ατμόσφαιρα μπορεί να είναι πιο φιλική, λιγότερο τυπική και να ενωθεί ένα κλίμα καλής συνεργασίας.

Στις ολιγομερείς δημόσιες συζητήσεις επιβάλλεται να καταβάλλεται περισσότερο ενδιαφέρον και να υπάρχει προετοιμασία και συστηματικότερη οργάνωση. Πρέπει να καταβάλλεται επίσης προσπάθεια για την παγίωση κλίματος συνεργασίας και αλληλοκατανόησης από όλους όσους συμμετέχουν. Η συνοχή επίσης είναι απαραίτητη: 1. Για να εξεταστούν γρήγορα και αποδοτικά όλα τα θέματα της ημερήσιας διάταξης, 2. Να διατηρηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον όλων όσων συμμετέχουν, 3. Να αποφεύγονται λόγοι που δεν είναι αναγκαίοι ή άσκοπες παρεμβάσεις, και 4 μετά από την ανταλλαγή των γνώμων, να καταλήξουν σε σωστά περιεκτικά συμπεράσματα που θα αποτελέσουν τη βάση για τη μελλοντική δράση.

β. Ιδιωτικές συζητήσεις, είναι εκείνες οι συζητήσεις στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα, π.χ. τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου της

οικονομικής μονάδας μαζί με τους εργοδηγούς της, για τη σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων, χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή κοινού

Οι ιδιωτικές συζητήσεις που ξεφεύγουν από το πλαίσιο της ατομικής, ιδιωτικής ζωής και ανάγονται στο επίπεδο της οικονομικής μονάδας μπορούν να βρεθούν τρόποι και να καταστρωθούν προγράμματα τα οποία θα βοηθήσουν ώστε το προσωπικό της να ανταποκριθεί καλύτερα στις αρχές των δημοσίων σχέσεων και να γίνει ο αναμεταδότης και ο πομπός σωστών δετικών μηνυμάτων, μέσα ή έξω από την οικονομική μονάδα, βοηθώντας έτσι στην εδραίωση της καλής της φήμης.

Μια μεγάλη επιχείρηση παλιότερα αντιμετώπισε παροδικές δυσκολίες, και δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών της, λόγω υποχρεώσεων που είχε προς το κράτος. Ο πρόεδρος της εταιρίας αποφάσισε να γνωρίσει ο ίδιος το πρόβλημα στο προσωπικό της επιχείρησης και να ζητήσει από τους εργαζομένους τη βοήθεια τους και τις προτάσεις τους. Οργάνωσε έτσι ημίωρα προγράμματα συζητήσεως με θέμα «αυτό είναι το πρόβλημά μας». Σε είκοσι περίπου συναντήσεις είχε συζητήσεις με όλους τους εργαζομένους. Κατά τις ιδιωτικές αυτές συζητήσεις με διεξοδική, σωστή και εμπειριστατωμένη ανάλυση του προβλήματος, πως προκλήθηκε, ποιες επιπτώσεις θα είχε για την επιχείρηση και τους εργαζομένους, και με την ανταλλαγή των απόψεων στο ότι έπρεπε να γίνει, που σήμαινε πλέον και ηθική δέσμευση όλων για την προσφορά της βοήθειας τους ενώθηκαν όλοι οι εργαζόμενοι μεταξύ τους και με την επιχείρηση. Αποτέλεσμα ήταν ότι ξεπέρασαν

δετικά και εύκολα το πρόβλημα. Με το παράδειγμα αυτό βλέπουμε αι τα πλεονεκτήματα της προσωπικής επικοινωνίας.

#### ΙV. Μαθήματα - Εκπαιδευτικά προγράμματα

Η σημασία των μαθημάτων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων έχει αναγνωριστεί από το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων, ειδικότερα, σαν μέσο δημοσίων σχέσεων εφαρμόζεται από πολλούς οργανισμούς, ενώσεις και μεμονωμένες επιχειρήσεις με σκοπό την επιμόρφωση της βελτίωση και την κατ' επέκταση άνοδο του επιπέδου αποδόσεως, τόσο εκείνων που συμμετέχουν σε αυτά, όσο και των οικονομικών μονάδων στις οποίες εργάζονται.

Στα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα εφαρμόζεται, κατά το πλείστο, η απευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιούνται μηχανικά μέσα.

Με την προσωπική προφορική επικοινωνία, η οποία πραγματοποιείται κατά τα μαθήματα και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, γενικά προωθείται κατά το δυνατό, το πνεύμα συνεργασίας και η σύμφιξη των προσωπικών σχέσεων μέσα στο οποίο είναι δυνατή η ανάπτυξη θεμάτων που βοηθούν στην καλύτερη εκτέλεση εργασιών της οικονομικής μονάδας, αλλά και στην προώθηση των ατόμων που παρακολουθούν τα προγράμματα αυτά.

Εκτός όμως από τα ανωτέρω θετικά αποτελέσματα οι εκπαιδευόμενοι είναι δυνατόν να γίνουν αποτελεσματικοί φορείς δημοσίων σχέσεων για την οικονομική μονάδα στην οποία ανήκουν.

2. Στην άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, πρέπει να εξετάσουμε τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιούνται σε αυτές τις περιπτώσεις. Τα μέσα αυτά είναι το μικρόφωνο και τα μεγάφωνα που πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά.

Ο ομιλητής είναι απαραίτητο να μιλάει κοντά στο μικρόφωνο προκειμένου το ακροατήριο να ακούει από τα μεγάφωνα χωρίς κόπο ότι λέει ο ομιλητής.

Τα μεγάφωνα από την άλλη πλευρά, πρέπει να είναι ρυθμισμένα, ώστε να αποφεύγονται συγχύσεις και άλλα τεχνικής φύσεως προβλήματα, για τα οποία καλό είναι να υπάρχει γνώμη ειδικού στα θέματα των μεγαφωνικών εγκαταστάσεων, για να προληφθούν ατέλειες και εμπόδια που θα μειώσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών των ειδικών των δημοσίων σχέσεων της μονάδας, που οργανώνει αυτού του είδους τις επικοινωνίες.

Η κατηγορία αυτή της άμεσης προσωπικής προφορικής επικοινωνίας διακρίνεται στις εξής υποκατηγορίες:

1. Διαλέξεις

Οι διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή και ειδικών κανονικών ή οικονομική ή τεχνικών θεμάτων σε κοινό που ενδιαφέρεται για τέτοιου περιεχόμενου θέματα ή και στην παροχή πληροφοριών για κάποιο ειδικό θέμα.

Το κοινό προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις στον τύπο ή με ειδικές προσκλήσεις, εφόσον πρέπει να είναι ο αριθμός του ακροατηρίου μάλλον περιορισμένος και η σύνθεσή του να είναι μάλλον ομοιόμορφη.

Ο οργανωτής της διάλεξης πρέπει να έχει επιλύσει διάφορα θέματα που αφορούν τον χρόνο (π.χ. θα αποφεύγεται το καλοκαίρι, αν δεν υπάρχει σοβαρή σκοπιμότητα), τον τύπο, την ώρα (όχι πρωί ούτε νωρίς το μεσημέρι, αλλά ούτε αργά το βράδυ εφόσον δεν ακολουθεί δεξίωση).

Από την πλευρά του ομιλητή θα πρέπει να υπάρχει προετοιμασία, ορθοφωνία, ενημέρωση σε ψυχολογικά θέματα κ.α. για να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού (π.χ. πρέπει να μιλάει με λογική ταχύτητα, όχι πολύ αργά, ούτε πολύ γρήγορα, να είναι μέσα στα πλαίσια του ακροατηρίου κ.α.). Ο ομιλητής θα πρέπει επίσης να έχει υπό όψιν του τη σύνθεση του ακροατηρίου. Αλλά θα πει στις κυρίες του φιλόπτωχου και άλλα θα πει στους ειδικούς επί των χρηματοδοτήσεων π.χ. της βιομηχανίας, όταν αναπτύσσει το θέμα: «Η χρησιμότητα της βιομηχανίας» είναι ευνόητο ότι κατά την διάλεξη δεν θα πρέπει να αναφέρονται μόνο γνωστές έννοιες, αλλά θα αναπτυχθούν και άλλα στοιχεία που τραβούν το ενδιαφέρον του ακροατηρίου. Αν δεν

υπολογισθούν σωστά αυτά και άλλα αναγκαία στοιχεία, τότε θα είναι πιθανόν να έχουμε αντίθετα αποτελέσματα από εκείνα που περιμένουμε.

Η σημασία των διαλέξεων είναι μεγάλη και το όλο θέμα της οργάνωσης καλών διαλέξεων είναι δύσκολο. Για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι απόλυτη ανάγκη να υπάρχει προετοιμασία και σοβαρή προεργασία των ομιλητών, για να απαιτήσουν τα απαιτούμενα προσόντα.

Στις Η.Π.Α. είχαν ιδρυθεί ειδικά γραφεία ομιλητών, τα οποία εκπαιδεύουν συστηματικά άτομα που εξελίσσονται σε ομιλητές οργανώσεων, επιχειρήσεων, κ.λ.π και μαθαίνουν να αναπτύσσουν θέματα σχετικά με την οικονομική μονάδα στην οποία ανήκουν. Σήμερα υπάρχουν τέτοια γραφεία και σε μεμονωμένες μονάδες, για να εξυπηρετούν ανάγκες της κάθε μονάδας χωριστά. Τα γραφεία αυτά συλλέγουν στοιχεία, τα αξιοποιούν τα αρχειοθετούν και τα έχουν για να τα χρησιμοποιήσουν, όταν θα τα χρειασθούν και παράλληλα έχουν ομάδα ομιλητών που έχουν την κατάλληλη υποδομή/

Όταν λέμε υποδομή, εκτός από τις γενικές και ειδικότερες γνώσεις που έχει ο ομιλητής, εννοούμε και ορισμένες πρόσθετες ικανότητες όπως: α. Προσωπική ικανότητα για την προφορική παρουσίαση ιδεών, β. Δυνατότητα διακριβώσεως αν κατανοεί το ακροατήριο την ομιλία, γ. Αυτοπεποίθηση που πηγάζει και από την προπαρασκευή, την γνώση, τον συνδυασμό γνώσεων κλπ.

Ας εξετάσουμε πολύ συνοπτικά τα σχετικά με την οργάνωση της διάλεξης. Αρχικά θα πρέπει να βρούμε το ακροατήριο, σε ποιο κοινό θα γίνει η διάλεξη και θα προσδιορίσουμε ποια αίθουσα είναι πιο κατάλληλη, όπως επίσης και ποια ημέρα και ώρα θα διευκολύνει την μεγαλύτερη προσέλευση. Αν το θέμα μας είναι π.χ. η ευρωπαϊκή οικονομική κοινότητα, είναι λογικό να απευθυνθούμε στις παραγωγικές τάξεις, δηλαδή στους εμπόρους, τους βιομηχάνους, τους επαγγελματίες και τους βιοτέχνες σε πρώτη φάση και στη συνέχεια στους ενδιαφέροντες για το θέμα και οι προσκλήσεις θα γίνουν ατομικά και συλλογικά σε όλους αυτούς, στους προέδρους των επιμελητηρίων, των συνδέσμων, του εργατικού κέντρου, των συλλόγων παράλληλα, θα γίνουν ανακοινώσεις στον τύπο, πολιτικό και οικονομικό, και το ραδιόφωνο. Στη συνέχεια θα γίνουν επισκέψεις προς τους προαναφερθέντες προέδρους, για να τους δοθεί η πρόσκλησή τους και να διατυπωθεί η παράκληση να παρακολουθήσουν τη διάλεξη και να συμβάλουν με τον τρόπο τους στην καλύτερη γνωστοποίηση της διαλέξεως.

Εφόσον το ακροατήριο, όπως προϋποθέσαμε, θα ανήκει στις παραγωγικές τάξεις, είναι ευνόητο ότι ο χρόνος της διάλεξης δεν θα είναι ώρα εργάσιμη, θα είναι κάποια ώρα μετά το κλείσιμο των καταστημάτων και πάλι όχι πολύ αργά, όπως προαναφέρθηκε.

Οι ενέργειες της πραγματοποίησης της διάλεξης προσδιορισμό αίθουσας, προσκλήσεις, ανακοινώσεις, κλπ χρειάζονται χρόνο, ιδιαίτερα



το κλείσιμο της αίθουσας είναι πιθανό να πρέπει να γίνει πολύ νωρίς για να αποχαιρετιστεί ο ομιλητής από την ομιλία, τρεις ή έξι μήνες πριν, ανάλογα με την περίπτωση.

Πιθανό μέσα στους προσκεκλημένους να είναι και κάποιος από μακριά οπότε πρέπει να μεριμνήσουμε για τη διαμονή του κατά το βράδυ, αν δεν μπορεί να επιστρέψει την ίδια νύχτα στην έδρα του.

Αν τώρα οργανώσουμε εμείς μια διάλεξη και ο ομιλητής δεν προέρχεται από την οικονομική μονάδα μας, τότε πρέπει να μεριμνήσουμε, διακριτικά για την αμοιβή του, σύμφωνα με τα καθιερωμένα ή τη συμφωνία. Πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι υπάρχουν στις Η.Π.Α. και σε άλλες χώρες ομιλητές που μετέχουν σε διαλέξεις εκτός έδρας τους για δέκα περίπου εβδομάδες κάθε χρόνο και εισπράττουν διπλάσια από το κανονικό τους εισόδημα. Υπάρχουν βέβαια και άλλοι, οι οποίοι επιθυμούν τη συμμετοχή τους και την πρόσκλησή τους να πραγματοποιήσουν κάποια διάλεξη για λόγους προσωπικής τους προβολής, οπότε δεν γεννάται, θέμα αμοιβής τους. Πρέπει όμως να φροντίσουμε για τη φιλοξενία του, αν δεν κατοικεί στην πόλη που πραγματοποιείται η διάλεξη.

Έχοντας τακτοποιηθεί το θέμα της αίθουσας, οι καταστάσεις των προσκεκλημένων θα βρεθούν, το αντικείμενο της ομιλίας έχει καθορισθεί, πρέπει όμως να γίνει η προετοιμασία της ανάπτυξης του και βέβαια η πραγματοποίηση της διάλεξης.

Πως θα γίνει; θα χρησιμοποιηθεί γραμμένο κείμενο ή σημειώσεις εξαρτάται από την ιδιοσυγκρασία του ομιλητή. Άλλοτε είναι προτιμότερο

να μιλάει από σημειώσεις αντί να διαβάζει γραμμένη ομιλία. Αλλά αν η διάλεξη γίνει με την ευκαιρία σχετικά τυπικής εκδήλωσης δεν υπάρχει άλλη λύση, παρά μόνο να γραφεί αυτή από προηγουμένως. Μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορεί ο ομιλητής να διαλέξει προσεκτικά τις λέξεις του και να αναπτύξει τις σκέψεις του κατά τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Πολλοί ομιλητές υπερηφανεύονται ότι δεν μπαίνουν σε αυτόν τον κόπο. Όμως όλα πολύ συχνά φαίνονται σαν να μην έχουν κάνει έτσι, αλλά προετοιμάζονται. Όσο δεν προετοιμάζονται εκτρέπονται από το θέμα της ομιλίας τους, κάνουν ουσιαστικά λάθη και αποτυγχάνουν να αποδώσουν το θέμα τους. Ο Ουίνστον Τσώρτσιλ από την άλλη πλευρά, έγραψε όλους τους σοβαρούς του λόγους και έλεγε ότι ποτέ δεν πήγε να μιλήσει για σοβαρά θέματα στην βουλή των κοινοτήτων πριν προετοιμαστεί - γραπτά - για εκείνα που ήθελε να πει. Ο οποιοσδήποτε άλλος ομιλητής μπορεί να μην είναι ο Τσώρτσιλ, πλην όμως δεν μπορεί παρά να κάνει την προετοιμασία του και να λάβει τις προφυλάξεις του.

Ένα άλλο θέμα σχετικό είναι πόση διάρκεια θα έχει η διάλεξη. Ένας μέσος ομιλητής μπορεί να πει 150 έως 200 λέξεις το λεπτό. Βέβαια η έκταση μιας διάλεξης εξαρτάται από το θέμα και τις περιστάσεις. Συνήθως ο χρόνος που είναι κατάλληλος για κάθε είδος διάλεξης είναι ο εξής:

- α. Διάλεξη (σε αντίθεση με το λόγο) 45 έως 1 1/2 της ώρας
- β. Κύριος ομιλητής σε δείπνο ή συνεστίαση 20 έως 30 λεπτά

γ. Συνάντηση χωρίς άλλο θέμα ή διασκέδαση, 30 έως 40 λεπτά

δ. Κάθε ομιλητής σε συναντήσεις εκτός από τον κύριο ομιλητή, 5 έως 10 λεπτά

ε. Εισηγητής, που παρουσιάζει άλλο ομιλητή, 2 έως 4 λεπτά.

Οι ανωτέρω χρόνοι μπορούν να αυξηθούν αν χρησιμοποιηθούν και άλλα οπτικά μέσα, όπως διαφάνειες κλπ. Πάντως καλό είναι ο ομιλητής να συντομεύει το χρόνο της ομιλίας ή διάλεξης κατά 10% έτσι καλύτερα να αφήσουμε το ακροατήριο να θέλει να ακούσει περισσότερα παρά να το κουράσουμε από τη μεγάλη διάρκεια της διάλεξης.

Όταν γράφουμε το κείμενο μιας διάλεξης πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι το ακροατήριο στην αρχή, ένα ή ενάμιση λεπτό, δεν είναι έτοιμο να προσηλωθεί στην ομιλία, άλλος φτιάχνει το μαξιλάρι της καρέκλας τους, άλλος μετακινεί τη θέση του για να βλέπει καλύτερα κλπ. Έτσι το μισό ακροατήριο δεν παρακολουθεί συνήθως ότι λέγεται στην αρχή, είναι λοιπόν καλό τα σπουδαία στοιχεία να αρχίζουν από την δεύτερη σελίδα της διάλεξης. Καλό είναι, επειδή διασπάται εύκολα η προσοχή του ακροατηρίου να γίνονται κατά διαστήματα ανακεφαλαιώσεις, ώστε να προσελκύεται και πάλι το ακροατήριο. Όπως προαναφέρθηκε η διάλεξη δεν πρέπει να γίνεται ούτε πολύ γρήγορα, αλλά ούτε και πολύ αργά. Καλό είναι να αρχίζει η ομιλία με ρυθμό μάλλον αργό και να επιταχύνει αργότερα στη μέση περίπου και προς το τέλος να πάρει πάλι έναν πιο αργό ρυθμό, καλό είναι να χρησιμοποιείται κανένα ανέκδοτο ή

κάποια χιουμοριστική παρατήρηση, κάτι που να μειώνει τη βαρύνουσα επιτάχυνση του ρυθμού.

Έτσι δίνεται ευκαιρία στο ακροατήριο να κοιτάξει γύρω του να μετακινηθεί στις καρέκλες του ή να κάνει οτιδήποτε άλλο. Στη συνέχεια επιταχύνεται και πάλι ο ρυθμός και φθάνει στο τέλος.

Ένα κονσέρτο, έλεγε κάποιος μεγάλος διευθυντής ορχήστρας, πρέπει να τελειώνει με μια σύνθεση που να σπρώχνει το ακροατήριο να τσιγοτραγουδάει φεύγοντας. Αυτό ισχύει κατ' αναλογία με τη διάλεξη. Οι διακόσιες τελευταίες λέξεις πρέπει να είναι προσεγμένες για να τις θυμάται το ακροατήριο. Πρέπει λοιπόν να καταβάλλεται προσπάθεια ώστε: 1. Να περιέχουν την ουσία της διάλεξης, 2. Να τελειώνουν με μια σημείωση ανύψωσης και 3. Να τελειώσουν στο πιο ανώτερο σημείο της διάλεξης, να είναι δηλαδή, όπως θα λέγαμε για ένα μουσικό κομμάτι, το τελειότερο μέρος ενός κρεσεντο του φινάλε. Ο σεναριογράφος γνωρίζει πότε θα κλείσει την αυλαία. Ο ομιλητής πρέπει να προσέχει πότε θα σταματήσει.

Με τις ανωτέρω σκέψεις, δώσαμε λίγα από τα επίκαιρα σημεία για την πραγματοποίηση μιας διάλεξης, αλλά δεν είναι αυτό μόνο το αντικείμενό μας.

#### Ιι. Συνεντεύξεις τύπου

Συνεντεύξεις τύπου είναι η συγκέντρωση εκπροσώπων του τύπου (εφημερίδων, περιοδικών ή και ειδικευμένων πρακτορείων), ως και

εκπροσώπων ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών ιδρυμάτων ή και εταιρειών, όπως συμβαίνει στο εξωτερικό, για να τους ανακοινώσουμε ένα σοβαρό θέμα ή ένα σπουδαίο γεγονός, προκειμένου να δοθεί στη συνέχεια μεγάλη δημοσιότητα. Αυτό που θα ανακοινώσουμε στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, εκτός από τη σπουδαιότητα και την πρωτοτυπία του προϋποτίθεται ότι δεν μπορεί να πάρει την μορφή ενός απλού πληροφοριακού εγγράφου ή με γραπτές ανακοινώσεις, αλλά απαιτεί την προσοχή περισσότερων πληροφοριών, επεξηγήσεων και διευκρινήσεων.

Με τη συνέντευξη τύπου δίνουμε την ευκαιρία στους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης να πληροφορηθούν διεξοδικά επάνω στα αντικείμενα που θέλουμε να τους ανακοινώσουμε, να πάρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις και τις απορίες που θέλουν να διευκρινίσουν και να ενημερωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα με άνεση και αντικειμενικότητα για όσα θέσαμε υπόψη μας.

Για να έχουμε περισσότερη επιτυχία στις συνεντεύξεις τύπου πρέπει να υπάρχουν και οι εξής προϋποθέσεις: α. Το θέμα που θα ανακοινωθεί να είναι αξιόλογο, ενδιαφέρον και οπωσδήποτε πρωτότυπο, β. Η παρουσίαση του να γίνει με τον κατάλληλο τρόπο από ενημερωμένο και κατάλληλο προσωπικό. γ. Οι απαντήσεις σε τυχόν ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο πλήρεις και πιο αντικειμενικές, χωρίς αντιδράσεις και χωρίς προσπάθεια επηρεασμού τους για να παρουσιάσουν ευνοϊκά το θέμα, δ. Ο χρόνος, ο τύπος της συνέντευξης να εξυπηρετεί εκείνους

που θα πάρουν μέρος στη συνέντευξη και θα υπάρχει ένα πληροφοριακό υλικό για την οικονομική μονάδα που οργανώνει τη συνέντευξη, βιογραφικά στοιχεία των ομιλητών και αντίγραφα των ομιλιών έντυπα, μαυρόασπρες σχετικές φωτογραφίες (για να μπορούν να αξιοποιηθούν στη συνέχεια), στατιστικά στοιχεία κλπ που αποτελούν το **Pres - Kit** και τα δίνουμε στους προσκεκλημένους μέσα στο ντοσιέ προκειμένου να διευκολυνθούν στη δουλειά τους.

Συνηθίζεται επίσης να προσφέρονται στο τέλος αναγκαστικά κ.α. για να δίνεται η ευκαιρία να δημιουργείται φιλικό κλίμα και να γίνεται δυνατή η άτυπη προσωπική επικοινωνία, μέσα στο περιβάλλον της φιλίας, της συντροφιάς, μεταξύ των προσκεκλημένων και των αρμοδίων των δημοσίων σχέσεων της οικονομικής μονάδας που οργάνωσε τη συνέντευξη τύπου. Αυτό το περιβάλλον όταν δημιουργηθεί πραγματικά, αμβλύνει τη σοβαρότητα των σφαλμάτων και να πραγματοποιηθούν με ευκολία πολύ σημαντικά αποτελέσματα.

Πρέπει επίσης να φροντίζουμε για τη μεταφορά των προσκεκλημένων εάν ο τύπος που θα γίνει η συνέντευξη είναι μακριά από την πόλη, π.χ. βιομηχανία ή άλλες εγκαταστάσεις.

### ΙΙΙ. Συνέδρια

Συνέδρια είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων που ανήκουν σε ένα επάγγελμα π.χ. κοινωνικοί λειτουργοί, καρδιολόγοι, ή ενδιαφερόμενοι για ένα θέμα από κοινού π.χ. ζεύξη του Ρίου -

Αντιρρίου, κατά τη διάρκεια των οποίων ερευνούν τα προβλήματα του κλάδου τους ή την πραγματοποίηση του θέματος που τους ενδιαφέρει.

Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή κατ' αυτό, εκτός από την εξέταση των θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος επιτυγχάνεται κατά το δυνατό η αλληλογνωριμία, η ανάπτυξη πνεύματος κατανόησης και αλληλοεκτίμησης των συμμετεχόντων σαν αποτέλεσμα της προσωπικής επικοινωνίας που λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκειά τους.

Η επιτυχία τους εξαρτάται και από την οργάνωσή τους την έγκαιρη ειδοποίηση κείνων που θα προσκληθούν τον τύπο και τον χρόνο που θα πραγματοποιηθούν, όπως επίσης και τα θέματα που θα εξετασθούν και από εκείνους που θα το αναπτύξουν.

Στο διεθνή συνέδρια πρέπει να προνοήσουμε για την ύπαρξη συστημάτων μετάφρασης, εφόσον η ανάπτυξη των θεμάτων θα γίνει σε περισσότερες από μια γλώσσα και δεν είναι γνωστό αν το ακροατήριο αντιλαμβάνεται όλες τις γλώσσες που θα χρησιμοποιηθούν.

#### iv. Συνελεύσεις

Η έννοια των συνελεύσεων προβλέπεται τόσο από τον αστικό κώδικα, για τα ιδιωτικά σωματεία, όσο και από τον εμπορικό νόμο, για τις εμπορικές εταιρίες.

Ανεξάρτητα από τις διατάξεις που προβλέπουν την πραγματοποίηση των συνελεύσεων πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για την έγκαιρη ειδοποίηση των μελών που θα πάρουν μέρος στη συνέλευση, για την

καλή ακροατικότητα των ομιλητών π.χ. του προέδρου του διοικητικού συμβουλίου, ενός συνδέσμου ή μιας τράπεζας και για τα όσα θα πει. Εάν η συμμετοχή εκείνων που θα πάρουν μέρος είναι μεγάλη, πρέπει να προνοήσουμε για την ύπαρξη μεγαφωνικών εγκαταστάσεων καλής απόδοσης.

#### V. Συσκέυεις

Συσκέυεις, όπως μας λέει και η ερμηνεία της λέξης είναι συναδροίσεις ατόμων για να σκεφθούν μαζί.

Από την πλευρά μας δίνουμε τώρα περισσότερη σημασία στη σύσκεψη πολλών ατόμων, π.χ. των εκπροσώπων παραγωγικών τάξεων της χώρας μας με τους οικονομικούς υπουργούς, για την εξέταση από κοινού, προβλημάτων του εμπορίου και της μεταποίησης.

Λόγω του αριθμού των συμμετεχόντων είναι απαραίτητη η χρήση μεγαφωνικών συσκευών, μαζί με κινητά μικρόφωνα, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της ομιλίας όλων.

Στις συσκέυεις διακρίνουμε επίσης και τις συσκέυεις στρογγυλής τραπέζης, όπου γίνεται συνεξέταση ορισμένων θεμάτων και εκείνοι που μετέχουν με το συντονισμό του προέδρου ή και την καθοδήγησή του, καταλήγουν σε συγκεκριμένα πορίσματα. Η επιτυχία των συσκέυεων στρογγυλής τραπέζης, εξαρτάται εκτός των άλλων και από την ικανότητα του προέδρου να κατευθύνει τη συζήτηση, να παρακολουθεί τη σειρά



των ομιλούντων και με ευπρέπεια και δημοκρατικότητα να επιλύει τις τυχόν δημιουργούμενες διαφορές.

**3. Στην προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, που έχει μεγάλη σημασία για τον σημερινό άνθρωπο**

Το τηλέφωνο εφευρέθηκε από τον Μπελλ το 1867 αλλά από τότε έγιναν πολλές βελτιώσεις, και σήμερα αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τους ανθρώπους των πόλεων και των ανεπτυγμένων χωριών.

Με το τηλέφωνο υπάρχει το προσωπικό στοιχείο τα μηνύματα εκείνου που καλεί απευδύνονται μόνο για εκείνον που καλείται στην άλλη άκρη του σύρματος, εκτός βέβαια από την περίπτωση που μπλέκονται οι γραμμές οπότε δεν τα λαμβάνει μόνο το άτομο που θέλουμε.

Η ευγένεια, η ακρίβεια, η συντομία, η πληρότητα των διανοημάτων μας είναι αυτονόητο, είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου «ου παντός πλειν εις κόρινθου» έλεγχαν οι αρχαίοι πρόγονοί μας. Κατ' αναλογία δεν μπορούν όλοι να «πλεύσουν» στο τηλέφωνο. Δηλαδή δεν μπορεί ο καθένας να κάνει σωστή χρήση του τηλεφώνου. Πιθανόν ένα τηλεφώνημα να είναι αποφασιστικό για την πορεία της οικονομικής μονάδας, όπως κάθε προφορικής επικοινωνίας, αρκεί να γίνει σωστή επικοινωνία. Για το λόγο αυτό όσοι ασχολούνται με τα τηλέφωνα της οικονομικής μονάδας, επιβάλλεται να προσέχουν ιδιαίτερα, γιατί την εκπροσωπούν με τον τρόπο τους και συμβάλλουν

θετικά ή αρνητικά στην εμπέδωση κλίματος ευνοϊκού για την μονάδα αυτή. Είναι φορείς των δημοσίων σχέσεων, όχι μόνο του εαυτού τους, αλλά και της μονάδας στην οποία υπηρετούν. Δεν είναι άσκοπο λοιπόν να υποστούν μια σχετική εκπαίδευση για την καλύτερη απόδοσή τους, αφού προηγηθεί κάποια επιλογή, για να ανατεθούν τα καθήκοντα αυτά στο πιο κατάλληλο άτομο, όπου υπάρχει τέτοια ειδική δέση.

**4. Στην απρόσωπη προφορική επικοινωνία το κυριότερο μέσο είναι το ραδιόφωνο.**

Το ραδιόφωνο εφευρέθηκε το 1905, αλλά η χρησιμοποίησή του σαν μέσο επικοινωνίας άρχισε από το 1927 και διαδοχικά επεκτείνεται σε όλον τον κόσμο, με παγκόσμια πλέον παραδοχή κατά τον 6<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο.

Το ραδιόφωνο, γράφει η ιστορία της ανθρωπότητας της UNESCO έφερε την γυχαγωγία, την ενημέρωση και τον εκπολιτισμό των μαζών, όπου επιθυμεί ο ακροατής. Αυτά ήταν και οι αιτίες που απόκτησε τόσο μεγάλη σημασία στη ζωή μας.

Η ανακάλυψη και εφαρμογή των τρανζίστορς στην ραδιοφωνία προκάλεσε σοβαρές θετικές αλλαγές στην τεχνική σύνδεση των ραδιοφωνικών προγραμμάτων και αύξησε σημαντικά τις δυνατότητες παρακολούθησης των ραδιοφωνικών εκπομπών.

Το ραδιόφωνο είναι από τα μέσα με τα οποία επηρεάζουμε εξ αποστάσεως το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, είτε ενός μόνο,

είτε πολλών μαζί, και γι' αυτό κατατάσσεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κυρίως μονής κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει ότι ο ακροατής ακούει αν θέλει την εκπομπή και το μόνο όπλο αντίδρασης που έχει είναι να διακόψει την ακρόαση ή να αρνηθεί από την αρχή να ακούσει τη συγκεκριμένη εκπομπή.

Το γεγονός της έλλειψης αντίλογου είναι μια υπεροχή του «πομπού» αλλά συγχρόνως είναι και μειονέκτημα γιατί δεν γνωρίζει αν το μήνυμά του έφθασε στο «δέκτη». Επιβάλλεται λοιπόν να γίνεται με μεγάλη προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, προκειμένου να έχουν κατά το δυνατό μεγάλη ακροαματικότητα και συγχρόνως να επιδρούν στον ακροατή «δέκτη» σύμφωνα με τον προκαθορισμένο σκοπό.

Όταν χρησιμοποιείται το ραδιόφωνο για τη μετάδοση ειδήσεων της οικονομικής μονάδας, σαν ενέργεια των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να έχουν υπόψη μας ότι οι ειδήσεις για το ραδιόφωνο γράφονται κάπως διαφορετικά από ότι οι ειδήσεις για τις εφημερίδες.

Για το λόγο αυτό ειδήσεις που ακούγονται ωραία, δεν διαβάζονται καλά, και το αντίθετο. Ο εκφωνητής του ραδιοφώνου δίνει στον ακροατή μία - δύο στιγμές περιθώριο για να προετοιμαστεί γι' αυτό που πρόκειται να τους πει. Αλλιώς, πιθανόν να «χάσουν» το σημείο εκείνο. Δεν χρειάζεται να τονιστεί ότι η χρησιμοποίηση του ραδιοφώνου για τη μετάδοση της ώρας των δελτίων ειδήσεων μικρής σημασίας ειδήσεων της οικονομικής μονάδας. Δεν είναι σκόπιμη. Υπάρχουν άλλες ώρες που

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εκπομπές δημοσίων σχέσεων, όπως είναι οι εκπομπές αναμετάδοσης, η ραδιοφωνική ώρα, η ειδησεογραφική εκπομπή, τα χρονικά της ημέρας, κλπ. Στις εκπομπές αυτές και κυρίως στην τελευταία μπορούν να προβληθούν τελετές που ενδιαφέρουν το κοινό και συμβάλλουν στην εδραίωση κλίματος εμπιστοσύνης υπέρ της οικονομικής μονάδας που θέλει να προβάλλει τη δραστηριότητά της μέσω του ραδιοφώνου.

Μπορεί επίσης να γίνει πρόσκληση του συνεργείου εξωτερικών μεταδόσεων, εφόσον πρόκειται για κάποια αξιόλογη περίπτωση, ή ακόμα να γίνει ηχογράφηση σε κοινό μαγνητόφωνο της ευκαιρίας που δέλουμε να προβάλλουμε και μετά από συνεννόηση με τους αρμόδιους ρεπόρτερ των ραδιοφωνικών δικτύων να στείλουμε την ηχογραφημένη μαγνητοταινία για να την αξιοποιήσουν στα μηχανήματα των ραδιοθαλάμων.

Όπως προαναφέρθηκε οι ειδήσεις για το ραδιόφωνο απαιτούν κάποια ειδικότερη τεχνική, διαφορετική για κάθε μέσο δημοσιότητας. Πιθανόν να είναι λίγες οι περιπτώσεις που θα γραφούν κείμενα για το ραδιόφωνο αλλά πρέπει να γνωρίζουμε ορισμένες τουλάχιστον αρχές που απαιτούνται για τις περιπτώσεις αυτές.

Ο τύπος γραφής ενός κειμένου για το ραδιόφωνο είναι λοιπόν διαφορετικός από εκείνον για τις εφημερίδες. Θα πρέπει να αφήνεται αρκετό περιθώριο σε κάθε πλευρά και να γράφεται σε διπλό διάστημα. Το στυλ που χρειάζεται το γραπτό για το ραδιόφωνο αποκτάται με την

πείρα, την δοκιμή και την ορδή κρίση. Ο συντάκτης του κειμένου πρέπει να προσέχει στο να κρατήσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Είναι πολύ εύκολο να γυρίσει το κουμπί σε άλλο σταθμό, όπως ακριβώς να γυρίσει τη σελίδα ενός περιοδικού. Το να μείνει προσπλωμένος ο ακροατής σε αυτό που ακούει εξαρτάται από τη σύνταξη αυτών που ακούγονται στο ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συνέντευξη κάποιου ειδικού επάνω σε ένα ενδιαφέρον θέμα ή για προβολή κάποιου προσώπου ή μιας εταιρίας σχετικά με τα τελευταία επιτεύγματά της κ.ο.κ. κάτι που γίνεται πολλές φορές και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις δημόσιες σχέσεις της οικονομικής μονάδας.

Εκτός από το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και το μαγνητόφωνο σαν μέσο της προφορικής επικοινωνίας εξ αποστάσεως για τη μετάδοση κάποιων μηνυμάτων με ενδιαφέρον.

### **Οπτικά μέσα**

Μια άλλη πολύ σοβαρή κατηγορία μέσων επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις δημόσιες σχέσεις είναι η κατηγορία των οπτικών μέσων. Είναι σοβαρή διότι απευδύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα.

Η σημασία του αισθητηρίου της όρασης έχει επισημανθεί από τον Αριστοτέλη και τον Πλάτωνα, που θεωρούσαν την όραση σαν πηγή γνώσεων.

Η συγκράτηση ενός μηνύματος που είδε ή διάβασε ένας άνθρωπος έχει αποτελεσματικότητα 30-35% ενώ τα ακουστικά 15-20% και τα οπτικοακουστικά 50%.

Στο σημείο αυτό κρίνουμε σκόπιμο να υπενθυμίσουμε ότι και στη μάθηση έχει σημασία ο συνδυασμός των αισθητηρίων οργάνων. Όταν ακούμε κάτι νέο το γράφουμε στο νου με «αερίνο μελάνι». Όταν το γράφουμε συγκρατείται στο μυαλό μας περισσότερο όταν όμως το ακούμε και στη συνέχεια το γράφουμε, χωρίς διάσπαση της προσοχής, τότε μας αποτυπώνεται το νέο αυτό βαθιά, εφόσον βέβαια μας ενδιαφέρει.

Εξετάζοντας τα οπτικά μέσα επικοινωνίας διακρίνουμε τις εξής υποκατηγορίες:

- α. Τον τύπο
- β. Τα βιβλία
- γ. Τα έντυπα
- δ. Τις εκδόσεις
- ε. Τα υπαίθρια μέσα

**α. Ο Τύπος**

Η ανάπτυξη του τύπου κατά τον 20ο αιώνα ξεπέρασε κάθε προσδοκία με την θετική βοήθεια της τεχνολογίας σε πολλούς τομείς

(χορτοποΐα, λινοτυπία, τυπογραφικές μελάνες, τυπογραφικές μηχανές κλπ).

Τον 20ο αιώνα οι εφημερίδες έχουν καταστεί η 4<sup>η</sup> εξουσία και διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή κάθε χώρας. Από το 19<sup>ο</sup> αιώνα ήδη ασχολούνται με πολιτικές και οικονομικές ειδήσεις, τοπικά νέα, ανασκοπήσεις της κοινωνικής, πνευματικής και όπου υπάρχει και της αθλητικής ζωής. Τον 20ο αιώνα οι εφημερίδες πλουτίζουν ακόμη περισσότερο την ύλη τους για να ικανοποιήσουν τους παλαιούς αναγνώστες και να προσελκύσουν και νέο, αλλά πιο απαιτητικό κοινό.

Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούμε, διακρίνουμε:

1. Τον ημερήσιο του εβδομαδιαίο και τον περιοδικό τύπο.
2. Τον τυπικό, τον εθνικό και τον διεθνή
3. το νόμιμο και τον παράνομο.

Με αυτές τις διακρίσεις σαν βάση μπορούμε στη συνέχεια να τον διακρίνουμε και σε άλλες λιγότερο σημαντικές.

Ξεκινώντας από το γεγονός ότι ο τύπος έχει σπουδαιότητα, μεγάλη δύναμη και επηρεάζει οπωσδήποτε το αναγνωστικό κοινό, πρέπει να εξετάσουμε τη συνάρτηση του τύπου με τις δημόσιες σχέσεις.

Πραγματικά, ο συσχετισμός και η συνάρτηση του τύπου και των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ μεγάλη, μεγαλύτερη ίσως από κάθε άλλο μέσο ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τον τρόπο της συνεργασίας έχουμε τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα. Για να πραγματοποιηθεί

το δυνατό καλύτερο κρίνουμε σκόπιμο να σημειώσουμε και τα εξής σχετικά.

Οι εφημερίδες περιέχουν τις περισσότερες ειδήσεις. Έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησιογραφικών δελτίων, που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει όμως να γίνεται επιλογή των εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στη μερίδα εκείνη που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή της. Η συνεργασία με εφημερίδες που δεν επιτελούν ορθά το λειτουργημά τους καταλήγει τελικά σε δυσφήμιση των οικονομικών μονάδων που θέλουν να ασκήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους μέσω αυτών.

Για την καλή συνεργασία όμως υποτίθεται ότι υπάρχει γνώση της δομής των συντακτών αλλά και προσωπική επικοινωνία και γνωριμία με εκείνους που ασχολούνται με τα επιχειρηματικά νέα. Η δομή της σύνταξης μιας εφημερίδας έχει ως εξής:

Εκδότης

Αρχισυντάκτης ή διευθυντής σύνταξης

Συντάκτες (συντάκτης κύριου άρθρου, ρεπόρτερ δηλαδή, συντάκτες που ασχολούνται με την ειδησιογραφία και το σχολιασμό των γεγονότων).

Ανταποκριτές εσωτερικού ή εξωτερικού

Διαχείριση - Ταμείο

Τυπογράφοι



Πώληση. Στην Ελλάδα η πώληση γίνεται είτε με συνδρομές ή με τον πρακτορείων τύπου.

Για τις αθηναϊκές εφημερίδες υπάρχουν πρακτορεία Αθηναίου τύπου τα οποία περιλαμβάνουν από όλες τις εφημερίδες τα φύλλα και αναλαμβάνουν την προώθηση τους στις άλλες πόλεις και τα περίπτερα, τόσο της πρωτεύουσας όσο και των άλλων πόλεων και τους εφημεριδοπώλες.

Όταν λοιπόν απευθύνεται ο εκπρόσωπος των δημοσίων σχέσεων μιας οικονομικής μονάδας στον τύπο, πρέπει να ξέρει ποιος είναι ο αρμόδιος με τον οποίο πρέπει να επικοινωνήσει για την καλύτερη υποδοχή των δελτίων του. Πρέπει να αρχίσει τις δημόσιες σχέσεις της οικονομικής μονάδας με μια σωστή προσωπική επικοινωνία με τους αρμόδιους συντάκτες και τα άλλα όργανα της εφημερίδας. Μια επίσκεψη στα γραφεία και τα τυπογραφεία της εφημερίδας θα είναι χρήσιμη για να πληροφορηθεί καλύτερα τον τρόπο που λειτουργεί και τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτή έτσι θα είναι πιο εύκολο να καταλάβουμε γιατί ένα δελτίο τύπου ή κάτι σχετικό πρέπει να ανταποκρίνεται σε μερικές απαιτήσεις, ως προς της εμφάνιση, τις διαστάσεις, τη διατύπωση του περιεχομένου κλπ.

Είναι αυτονόητο ότι το προς δημοσίευση δελτίο τύπου πρέπει να είναι δακτυλογραφημένα και σε διπλό διάστημα με περιθώριο (3) τριών περίπου εκατοστών σε κάθε πλευρά. Αυτό επιτρέπει στους συντάκτες να κάνουν χειρόγραφες διορθώσεις και αλλαγές χωρίς να είναι ανάγκη να

τα ξαναγράφουν. Πρέπει να γράφονται μόνο στη μία πλευρά. Όταν χρησιμοποιούνται αντίγραφα πρέπει να είναι πολύ ευανάγνωστα. Πρέπει να αποφεύγεται η χρήση καρμπόν. Όταν βγάζονται φωτοαντίγραφα πρέπει να χρησιμοποιείται όσο το δυνατόν το πρωτότυπο, για να είναι καλό το φωτοαντίγραφο. Έτσι δεν θα αγανακτήσουν ούτε οι συντάκτες, αλλά ούτε και οι τυπογράφοι.

Τα δελτία τύπου είναι καλό να γράφονται σε έντυπα που να αναγράφουν τα στοιχεία της οικονομικής μονάδας από την οποία προέρχονται. Αν όμως δεν υπάρχει τέτοια ευχέρεια πρέπει οπωσδήποτε να γραφτούν τα στοιχεία του υπεύθυνου των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή το ονοματεπώνυμό του, τη διεύθυνση εργασίας τον αριθμό τηλεφώνου, με τη σημείωση «για περισσότερες πληροφορίες απευθυνθείτε προς ...». Οι ενδείξεις αυτές καλό θα είναι να αναγράφονται στην επάνω δεξιά γωνία. Οι εφημερίδες για ευνότους λόγους δεν δέχονται ανώνυμα γράμματα ή δημοσιεύματα γενικά.

Μετά τον τίτλο της οικονομικής μονάδας αφήνουμε χώρο για να γράψει ο συντάκτης την επικεφαλίδα που θέλει να δημοσιευτεί. Στη συνέχεια ακολουθεί αν θέλουμε, η ημερομηνία που επιθυμούμε να δημοσιευθεί το δελτίο τύπου π.χ. «ΓΙΑ ΑΜΕΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ» ή «ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΑΤ' ΕΠΙΘΥΜΙΑ» ή αν υπάρχει ειδικός λόγος «ΝΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΘΕΙ ΤΗΝ 28<sup>η</sup> ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ ΗΜΕΡΑ ΤΡΙΤΗ» κλπ.

Το ύφος που γράφεται το δελτίο τύπου πρέπει να είναι σε γλώσσα στρωτή και κατανοητή, ώστε ο αναγνώστης να μπορεί εύκολα να

πληροφορηθεί τα γεγονότα. Πρέπει να αποφεύγονται οι μεγάλες προτάσεις.

Τώρα αρχίζοντας την πρώτη παράγραφο του δελτίου τύπου θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή. Συνηθίζεται η πρώτη παράγραφος να απαντάει σε πέντε ερωτήσεις: ποιος; τι; πότε; που; γιατί; καλό είναι να υπάρχουν και ορισμένα περισσότερα στοιχεία. Βέβαια για να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει να έχει γίνει κάποια εξάσκηση.

### **6. Βιβλία**

Η χρήση του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων για τη μεταβίβαση και εξωτερίκευση των σκέψεων των συγγραφέων γίνεται από το πολύ παλιά χρόνια. Το αρχαιότερο βιβλίο είναι ο πάπυρος Αιγυπτιακών θηρών, που βρίσκεται στην εθνική βιβλιοθήκη του Παρισιού και γράφτηκε εικοσιπέντε αιώνες προ Χριστού δηλαδή γύρω στο 2.500 π.Χ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πάπυρος αυτός, γνωστός σαν πάπυρος του προς βρέθηκε στο υπόγειο νεκροταφείο της ενδέκατης δυναστείας της Αιγύπτου από τον Γάλλο Αιγυπτιολόγο Προς, του οποίου φέρει και το όνομα. Το πρώτο αυτό βιβλίο των ανθρώπων γραμμένο με ιερογλυφίες αποτελείται από 38 σελίδες.

Ο πάπυρος είναι ένα φυτό που φυτρώνει στο Δέλτα του Νείλου, στην περιοχή των Συρακουσών, τη Νουβία και την Αβυσσυνία. Το στέλεχος του φυτού αυτού υποδιαιρείται από το φλοιό μέχρι την εντεριώνη σε επάλληλα λεπτεπίλεπτα φύλλα. Αυτά τα αφαιρούσαν το ένα μετά το

άλλο με βελόνα και τα τοποθετούσαν παράλληλα σε σειρά ομοίων τραπεζιών. Στη συνέχεια έβαζαν επάνω στο πρώτο στρώμα άλλο σταυροειδώς σε σχέση με το πρώτο στρώμα, όπως τα νήματα του σημερινού υφάσματος.

Ο Ηρόδοτος δίνει ειδήσεις για τη χρήση του παπύρου που τον αποκαλεί βίβλος και από αυτή τη λέξη προήλθε η ονομασία «βιβλίο».

Στη συνέχεια περί το 160 π.χ. λόγω των εμποδίων που έδεσαν οι Πτολεμαίοι της Αιγύπτου στην εξαγωγή του παπύρου οι Άτταλοι της γειτονικής προ την Αίγυπτο, Περγάμου, αναζήτησαν τρόπο για να ξεπεράσουν το εμπόδια αυτά και έτσι ξεπήδησαν οι γνωστές Περγαμνές. Η περγαμνή προέρχεται από δέρμα ζώων ειδικά κατεργασμένο. Το όνομα της προέρχεται από την πέργαιμο. Η περγαμνή προσφέρει και τις δύο σκληρές επιφάνειες της για άνετο και ευχάριστο γράψιμο και διπλώνεται. Έτσι έχουν στις βιβλιοθήκες του πολιτισμένου κόσμου, πλάι στους κυλίνδρους των παπύρων, τα κομμάτια χειρόγραφα της περγαμνής διπλωμένα, όπως τα σημερινά μας βιβλία. Στην αυτοκρατορική βιβλιοθήκη της Βιέννης υπάρχει τμήμα της Γενέσεως από τη βίβλο, γραμμένο ελληνικά με αργυρά γράμματα, κοσμημένο με έγχρωμες εικόνες, σπουδαιότερες για την ιστορία της τέχνης του 6<sup>ου</sup> μ.Χ. αιώνα, οπότε και τεχνουργήθηκε.

Οι πάπυροι και οι περγαμνές χρησιμοποιούνταν για γραφή από τους ανθρώπους μέχρι τον 10ο και 11ο αιώνα. Τον 11ο αιώνα το χαρτί που ήταν γνωστό στην Κίνα από τον 9ο π.χ. αιώνα, διαδόθηκε σε όλο

σχεδόν τον κόσμο τον 15<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίζεται η ξυλογραφία. Για να τυπωθεί ένα βιβλίο έπρεπε να χαραχθεί προηγουμένως επάνω σε ξύλινες πλάκες ή να χρησιμοποιηθούν τα ξύλινα κινητά στοιχεία που είχε εφεύρει ο Ολλανδός Λαυρέντιος Κόστερ.

Η ιστορία του σημερινού βιβλίου αρχίζει ουσιαστικά από 1145 μ.Χ. οπότε ο Γερμανός Γουτεμβέργιος εφεύρε τα μεταλλικά στοιχεία. Από τότε και μετά έχουμε σειρά εφευρέσεων και τελειοποιήσεων στην τυπογραφία και στην έκδοση βιβλίων.

Σήμερα λέγοντα βιβλίο εννοούμε σύνολο τυπομένων χαρτιών που έχουν συνδεθεί σε τόμο έχουμε πολλά είδη βιβλίων ανάλογα με το περιεχόμενό τους τα διακρίνουμε σε επιστημονικά, λογοτεχνικά, ιστορικά, διδακτικά, κ.α. Ανάλογα με την κυκλοφορία τους σε ευρείας ή περιορισμένης.

Ο πρώτος που πραγματοποίησε την εισαγωγή και την οργάνωση της τυπογραφίας στην Ελλάδα ως και την ίδρυση του πρώτου ελληνικού βιβλίου είναι ο διάσημος κεφαλλονίτης ιερομόναχος και λόγιος Νικόδημος Μεταξάς.

Το 1620 ο Μέγας Πατριάρχης Κύριλλος ο Λούκρος συνέλαβε την ιδέα να εισάγει στην Ελλάδα την τυπογραφία, για τη διαφώτιση και γυμνική τόνωση του ελληνικού γένους, που στέναζε κάτω από τον τουρκικό ζυγό. Έτσι εμπιστεύτηκε τη σκέψη του στον προαναφερθέντα Νικόδημο Μεταξά ο οποίος έφυγε για την Αγγλία προκειμένου να μάθει την τυπογραφική τέχνη και να προμηθευτεί πιεστήρια και τα απαραίτητα

υλικά. Τον Ιούνιο του 1627 γύρισε στην Κωνσταντινούπολη και τύπωσε το πρώτο ελληνικό βιβλίο με δρασκευτικό περιεχόμενο.

Τα βιβλία μπορούν χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των δημοσίων σχέσεων άμεσα ή για να δώσουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας που τα εκδίδει σαν εκδόσεις «γοήτρου» να περιλαμβάνουν φωτογραφίες από τη ζωή της, στον στόχους της, τα επιτευγμένα της, κ.α. και προορίζονται για το ευρύ κοινό ή για να αναπτύξουν αντικείμενα σχετικά με την παραγωγική διαδικασία της και προορίζονται για το προσωπικό της οικονομικής μονάδας.

Στην περίπτωση αυτή μπορούμε να αναφέρουμε σαν παράδειγμα το βιβλίο του Χριστόφορου Κατσάμπα «Πιστεύοντας στο μέλλον» που ήταν έκδοση της «Πειραιϊκής - Πατραϊκής» Α.Ε. και το βιβλίο του R. **MAGER** «Προετοιμασία των αντικειμενικών σκοπών διδασκαλίας, που ήταν έκδοση της «Ντεξιον Ελλάς» Α.Ε.

Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν έμμεσα. Εκδίδουν δηλαδή οι οικονομικές μονάδες επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου βιβλία και τα στέλνουν στην κατηγορία του κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

### *γ. Έντυπα*

Μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας είναι τα έντυπα. Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται πολλές περιπτώσεις ενδιαφέρουσες για εξέταση, κατά την άποψή μας, είναι εκείνες που συνδέονται περισσότερο με τις δημόσιες σχέσεις, όπως οι εξής: 1. Τα έντυπα των

οικονομικών μονάδων (περιοδικά ή house Organ) 2. Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια σχετικά με την οικονομική μονάδα.

1. Τα έντυπα της οικονομική μονάδας

Κυριότερη περίπτωση των εντύπων των οικονομικών μονάδων είναι το περιοδικό τους που λέγεται και house organ.

Το περιοδικό της οικονομικής μονάδας πολλές φορές απευθύνεται προς το κοινό που βρίσκεται έξω από αυτή, όπως είναι τα δελτία των διευθύνσεων οικονομικών μελετών και τραπεζών και πολλών βιομηχανικών επιχειρήσεων. Άλλες φορές απευθύνονται μόνο στο προσωπικό ή στα μέλη των μονάδων όπως είναι τα δελτία ενημέρωση συλλογικών οργάνων (συλλόγων, επιμελητηρίων, συνδέσμων κ.α.).

Με το περιοδικό τους οι οικονομικές μονάδες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τα κοινά που τους ενδιαφέρουν δίνοντας μέσα από αυτό πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες τους οι οποίες ενδιαφέρουν το κοινό που απευθύνονται προκειμένου να αναπτύξουν κλίμα εμπιστοσύνης.

Σε ορισμένες περιπτώσεις επίσης προσδοκούν στην ανάπτυξη συνεργατικότητας μεταξύ του προσωπικού τους παράδειγμα τέτοιου περιοδικού είναι « η συνεργασία» που κυκλοφορεί μεταξύ του προσωπικού της Εθνικής τράπεζας της Ελλάδος. Το περιοδικό αυτό ενημερώνει το προσωπικό για τις δραστηριότητες της διοίκησής τους για την κίνηση του προσωπικού σε όλα τα υποκαταστήματα (υπηρεσιακές

μεταβολές, κοινωνικά θέματα κ.α.). Δημοσιεύει επίσης διηγήματα, νουβέλες, ποιήματα και άλλες εργασίες του προσωπικού ως και αλληλογραφία μεταξύ αυτού και της σύνταξης του περιοδικού. Ανάλογα περιεχόμενα θα δούμε και στα άλλα περιοδικά των οικονομικών μονάδων, με διαφοροποίηση σχετικά με τον επιδιωκόμενο στόχο.

## **2. Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια**

Εκτός από τα περιοδικά των οικονομικών μονάδων υπάρχουν και άλλα έντυπα που χρησιμοποιούνται σαν όργανα των δημοσίων σχέσεων τους. Στην κατηγορία αυτών κατατάσσονται τα έντυπα: για ενημέρωση α. Των μετόχων β. Του προσωπικού τους γ. Του καταναλωτικού κοινού, και II, για την προβολή των οικονομικών μονάδων, όπως π.χ. τα φυλλάδια της ΑΧΑΙΑΣ CLAUSS με τα προϊόντα της και τα φυλλάδια που περιέχουν συνταγές φαγητών που συνοδεύονται από οίνο.

### **ε. Εκδόσεις**

Οι εκδόσεις (προϊόντων) αποτελούν μια αιώνια κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας.

Κύριος σκοπός των εκδόσεων είναι η επικοινωνία με το κοινό και η απόκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης της για αμοιβαίο όφελος έτσι, χωρίς να είναι η μοναδική μορφή εκδόσεων οι εμπορικές εκδόσεις αποτελούν όμως την κυριότερη μορφή.

Στη σύγχρονη εποχή, η πρώτη εμπορική έκδοση πραγματοποιήθηκε το 1771 στην Πράγα της Τσεχοσλοβακίας. Η ιστορία των εμπορικών



εκθέσεων είναι μεγάλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη εμπορική στη σύγχρονη Ελλάδα έγινε το 1859 στην Αθήνα από την επιτροπή τόνωσης της Ελληνικής Βιομηχανίας.

Όπως είναι γνωστό, έκθεση καλούμε την τοποθέτηση σε χώρο κοινής χρήσης ή δημόσιο προϊόντων ή εμπορευμάτων ή άλλων επιτευγμάτων του ανθρώπου για επίδειξη, προβολή ή κοινή <sup>ΕΘΓ</sup> θέα, είτε έχουμε εκθέσεις προϊόντων της βιομηχανίας και της βιοτεχνίας με εμπορικό κυρίως σκοπό, ή εκθέσεις πινάκων ζωγραφικής ή φωτογραφίας ή προϊόντων παραγόμενων από μια εταιρία όχι για πώληση αλλά σε πρώτη φάση για προβολή.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες εκθέσεων ανάλογα με το αντικείμενο την περιοδικότητα, την έκταση συμμετοχή κ.α.

Διακρίνουμε λοιπόν τις εξής:

1. Εμπορικές εκθέσεις π.χ. Διεθνής έκθεση θεσσαλονίκης
2. Εμπορικές εκθέσεις ειδικού περιεχομένου ή γενικού περιεχομένου, όπως ναυτικό σαλόνι.
3. Εκθέσεις μόνιμες ή περιοδικές π.χ. μόνιμο εκθετήριο της Ελλάδας στο εμπορικό κέντρο Βρυξελλών.
4. Τοπικές όπως η εμποροβιομηχανική έκθεση της Τεγέας
5. Εκθέσεις γοήτρου όπως οι εκθέσεις πινάκων ζωγραφικής και φωτογραφίας

Με τις εκδόσεις δημιουργούνται ευκαιρίες προβολής των προϊόντων που ανήκουν, στο μεγάλο κοινό που έρχονται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τις νέες επιτεύξεις της τεχνολογίας και της επιχειρηματικής δημιουργικότητας. Το διερχόμενο κοινό από τις εκδόσεις μπορεί να λάβει μηνύματα που εκπέμπουν οι εκδόσεις, να κρίνει την αλήθειά τους και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα και την αρτιότητα των προϊόντων που βλέπει και έχει ανάγκη.

#### ***ε. Υπαίθρια και λοιπά οπτικά μέσα***

Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες διακρίνουμε επίσης στα οπτικά μέσα τις φωτογραφίες, τους στατιστικούς πίνακες και τους χάρτες. Βασική κατηγορία είναι επίσης και η αλληλογραφία, τόσο η εμπορική όσο και η εδιμοτυπική.

Για την αλληλογραφία ισχύουν όσα έχουμε ήδη αναφέρει για τη γραπτή επικοινωνία. Η ευγένεια, η σαφήνεια, η πληρότητα, η ακρίβεια και η σχετική συντομία είναι από τα απαραίτητα στοιχεία της επιστολής, μαζί πάντοτε με την καλή γνώση του αντικειμένου που εξετάζουμε στην επιστολή ή το έγγραφό μας.

#### ***Οπτικοακουστικά μέσα***

Μια άλλη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα.

Η κατηγορία αυτή που έχει τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα από άποψη συγκράτησης του μηνύματος, περιλαμβάνει τα μέσα εκείνα που απευθύνονται ταυτόχρονα στον οπτικό αισθητήριο, δηλαδή το μάτι, και το ακουστικό αισθητήριο, δηλαδή το αυτί. Ο ταυτόχρονος αυτός διπλός ερεθισμός όπως είναι ευνόητο δημιουργεί πιο έντονες και πιο διαρκείς εντυπώσεις από εκείνες που προκαλεί ο απλός ερεθισμός.

Στην κατηγορία αυτή των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας διακρίνουμε τα εξής κυριότερα μέσα:

- α. Κινηματογράφος
- β. Διαφάνειες - ταινίες διαφάνειας
- γ. Τηλεόραση
- δ. Τελέσεις - επισκέψεις

**α. Κινηματογράφος**

Ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο επικοινωνίας που απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα μαζί, γι' αυτό και ανήκει στα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Επηρεάζει ταυτόχρονα το οπτικό και το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, μέσα σε ένα ορισμένο χώρο.

Το λεξικό κοινωνικών επιστημών γράφει ότι ο κινηματογράφος χάρη στην κινούμενη εικόνα, τη φυσική πειστικότητα, τον ήχο και το χρώμα, αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας ή της ανθρώπινης έκφρασης. Παράλληλα, λόγω και της προσοχής που συγκεντρώνει στην οδόν και του σχετικού ελαττωμένου φωτισμού, οι

εντυπώσεις που δημιουργεί ο κινηματογράφος στο θεατή είναι βαθιές πολύπλοκες και οι οποίες δεν ξεχνούνται εύκολα.

Η ιστορία του κινηματογράφου είναι πολύ παλιά. Η αρχή του φτάνει στο 1500 π.χ. όπου χρησιμοποιούνταν κάποια συστήματα που με τη λειτουργία τους έδιναν την εντύπωση της κίνησης.

- Στην σύγχρονη εποχή ο κινηματογράφος παίρνει νέα μορφή με τους αδελφούς LUMIERS στη Γαλλία το 1885.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις δημόσιες σχέσεις επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και ακρίβεια το θέμα και εξηγεί τις λεπτομέρειες περισσότερο αποτελεσματικά από όσο μπορούν να τις εξηγήσουν η ομιλία ή το γραπτό κείμενο. Οι κινηματογραφημένες ταινίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να προβληθούν σε συσκέψεις εταιρών, συναντήσεις πωλητών ή μετόχων σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού των εταιριών όπως επίσης για γενικούς σκοπούς δημοσίων σχέσεων που απευθύνονται προς το καταναλωτικό κοινό, προς μαθητές και σπουδαστές ή άλλες ομάδες κοινού κάθε μορφής.

Υπάρχουν βιβλία που περιγράφουν τη διαδικασία της παραγωγής ταινιών για τις δημόσιες σχέσεις των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων, με τη συνεργασία ειδικών τεχνικών της κινηματογραφικής τέχνης.

Είναι επίσης δυνατή η χρησιμοποίηση ταινιών που υπάρχουν σχετικών με το θέμα που θέλουμε να επεξηγήσουμε, από όπου με μικρότερο κόστος μπορούμε να πάρουμε στοιχεία με εικόνες για τη νέα ταινία που μας ενδιαφέρει.

Η παραγωγή ταινιών δημοσίων σχέσεων απαιτεί έξοδο, όπως είναι ευνόητο. Αυτό συνεπάγεται προσοχή και πρόβλεψη εξόδων.

Ο Η ΒΑUS διατυπώνει την άποψη ότι δεν είναι σκόπιμη η παραγωγή ταινιών από μονάδες χαμηλού προϋπολογισμού δημοσίων σχέσεων. Πάντως αν αποφασιστεί κανείς σε παραγωγούς που ενδιαφέρονται για τη φήμη τους και θα ασχοληθούν συστηματικά για τέτοιου είδους μη εμπορικές ταινίες.

Οι ταινίες αυτές χρησιμοποιούνται από τις κυβερνήσεις, τις βιομηχανίες, επιστημονικούς οργανισμούς κλπ για την προβολή γεγονότων που έχουν σημασία σε διάφορες κατηγορίες κοινού.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η εργασία τη ΒΡ σχετικά με τις δύσκολες και μακροχρόνιες προσπάθειες που κατέβαλαν οι συνεργάτες της για την αξιοποίηση των πετρελαίων της Βόρειας Θάλασσας και οι εργασίες που εξερευνητή Κουστώ για την ανεύρεση της Ατλαντίδας κ.α.

Η σημασία των ταινιών αυτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορούν να προβληθούν πολλές φορές σε διάφορους τόπους, χωρίς να χάνουν την

επικαιρότητά τους, σε αντίθεση με ραδιοφωνικές ή και τηλεοπτικές εκπομπές που είναι σχετικά εφήμερες.

Σήμερα είναι πιο εύκολο, χάρη στο φιλμ να μεταφέρει κανείς στο εργοστάσιο του στο γραφείο κάποιου άλλου, παρά να φέρει κάποιον στο εργοστάσιο του.

Το φιλμ μπορεί πολύ εύκολα και πολύ αποδοτικά να χρησιμοποιηθεί για όλους τους σκοπούς.

### **β. Διαφάνειες - ταινίες διαφανειών**

Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων είναι οι διαφάνειες και οι ταινίες με διαφάνειες.

Μολονότι δεν είναι τόσο εντυπωσιακές και προσελκυστικές οι διαφάνειες και οι ταινίες τους, όσο η κινηματογραφική ταινία, εν τούτοις είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας.

Οι διαφάνειες που είναι γνωστές και με την αγγλική τους ονομασία σαν **Slides**, είναι κομμάτια ειδικού φιλμ, τοποθετημένα μέσα σε ειδικά μικρά πλαίσια από χαρτόνι ή πλαστικό είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες και προβάλλονται με ειδικά όργανα, τα επιδιοσκόπια ή **Slides Projectors**. Η παραγωγή τους είναι πολύ φθηνότερη και ευκολότερη από το κινηματογραφικό φιλμ του ίδιου αντικειμένου.

Οι φωτογραφίες φωτογραφίζονται από κοινές φωτογραφικές μηχανές σε ειδικά όπως προαναφέραμε φιλμ και στη συνέχεια τοποθετούνται στα επιδιοσκόπια, τους φωτεινούς προβολείς και προβάλλονται με

συνοδεία επεξηγήσεων από ζωντανό ομιλητή ή μαγνητοφωνημένες επεξηγήσεις, που πιθανό να ακολουθούνται και από μουσική υπόκρουση.

Σήμερα υπάρχουν απλά και ημιαυτόματα συστήματα προβολής. Στα απλά οι διαφάνειες τοποθετούνται στο επιδιοσκόπιο ενώ στα ημιαυτόματα η μια διαφάνεια διαδέχεται την άλλη με απλή πίεση του κατάλληλου ωστηρίου των σύγχρονων μηχανών προβολής.

Η χρησιμότητα των διαφανειών στις δημόσιες σχέσεις είναι μεγάλη γιατί μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε: 1 για ενημέρωση ειδικών κατηγοριών κοινού, π.χ. μέτοχοι, προσωπικό εταιρειών σε θέματα οργάνωσης προβολής ή εξελικτικής πορείας της μονάδας, 2. Για εκπαιδευτικούς σκοπούς και 3. Για καλύτερη ενημέρωση του κοινού μιας διαλέξεως.

Τα πλεονεκτήματα των διαφανειών σαν οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας είναι τα εξής:

1. Με τη χωριστή προβολή τους δίνουν τη δυνατότητα αποτύπωσης της εικόνας και είναι επίσης εύκολη η παροχή διευκρινήσεων και επεξηγήσεων σε απορίες
2. Το θέμα γίνεται περισσότερο αντιληπτό, ελκυστικό και ενδιαφέρον.
3. Εξοικονομείται χρόνος και χωρίς να κουράζουν, δημιουργούν σωστές πλήρεις και έντονες παραστάσεις, που είναι δυνατόν να διατηρηθούν στο δεατή για πολύ καιρό

Όταν χρησιμοποιούμε οποιονδήποτε από τους τύπους προβολής διαφανειών πρέπει να προσέχουμε ώστε η διαφάνεια να είναι καθαρή και μεγάλη ώστε να μπορεί καθένας από το κοινό να τη δει καλά. Επίσης ο ήχος να ακούγεται καθαρά από όλο το ακροατήριο. Αν δεν λάβουμε πρόνοια γι' αυτά δεν θα έχουμε τόσο καλά αποτελέσματα ή ακόμη μπορεί να προκαλέσουμε και τα αντίθετα αποτελέσματα σε βάρος της φήμης της οικονομικής μονάδας και της δικής μας.

### *γ. Τηλεόραση*

Η ιστορία της τηλεόρασης είναι πολύ παλιά. Από την αρχαιότερη εποχή οι άνθρωποι μπορούσαν να μεταδίδουν οπτικά μηνύματα. Η εφαρμογή όμως της τηλεόρασης όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, είναι προϊόν του 20ου αιώνα.

Στην Ελλάδα άρχισαν να μεταδίδονται δοκιμαστικά τηλεοπτικά προγράμματα το 1964, ενώ συστηματικά το 1965. Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ήδη μετά το 1940 μεταδίδονται τακτικά τηλεοπτικά προγράμματα.

Η τηλεόραση είναι ένα οπτικοακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο είναι δυνατός ο επηρεασμός του τηλεθεατή από μακριά. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου και επιπλέον δεν είναι ανάγκη να πάει ο ενδιαφερόμενος στο χώρο προβολών του φιλμ γιατί το τηλεοπτικό πρόγραμμα παρακολουθείται από το σπίτι ή το γραφείο. Παρέχει επίσης το πλεονέκτημα ότι μπορεί να ιαγνητοσκοπηθεί ένα πρόγραμμα και να προβληθεί με κατάλληλη συσκευή στον επιθυμητό χώρο και χρόνο.



Ιδιαίτερα στις Η.Π.Α χρησιμοποιείται η τηλεόραση για προβολή γεγονότων που είναι σημαντικοί σταθμοί για τη ζωή και τη δραστηριότητα μεγάλων επιχειρήσεων και διαδραματίζει σοβαρό λόγο για τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων.

Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η τηλεόραση, σε μικρότερο όμως βαθμό, για προβολή και εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων από τις ιδιωτικές οικονομικές μονάδες, κυρίως λόγω του μεγάλου κόστους της χρησιμοποίησης. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί δέχονται ευχαρίστως τέτοιες εκδηλώσεις αρκεί να είναι αντικειμενικά ενδιαφέρουσες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης από τις δημόσιες σχέσεις απαιτεί ειδικές γνώσεις και σχετική προετοιμασία η οποία διαφέρει από εκείνη που χρησιμοποιούμε στα άλλα μέσα επικοινωνίας.

#### ***δ. Τελέσεις ή Τελετές***

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

Με τον όρο τελέσεις ή τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι οικονομικές μονάδες, μέσα στα πλαίσια των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων τους, προς τιμήν ορισμένων προσώπων, ή κάποιου γεγονότος, επετείου κλπ.

Τέτοιες εκδηλώσεις είναι οι δεξιώσεις, τα γεγονότα οι τελετές εγκαινίων, ή ακόμη και η οργάνωση επισκέψεων στους χώρους παραγωγής βιομηχανικών όπου συνδυάζεται η επίσκεψη με κάποια άλλη εκδήλωση, π.χ. γεύματα εργασίας, μικρή δεξίωση, κλπ.

Για τα γεύματα και τις επίσημες δεξιώσεις ισχύουν πολλά από όσα έχουμε ήδη αναφέρει για τις συνεντεύξεις τύπου, ως προς την ατμόσφαιρα και την προετοιμασία και τις διαλέξεις ως προς τις προσωπικές προσκλήσεις.

Για να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από μια εκδήλωση, όπως μια δεξίωση, πρέπει να προσέξουμε. Α. Που θα γίνει η δεξίωση β. Τι ώρα θα γίνει, γ. Ποιούς θα προσκαλέσουμε δ. πως θα γίνει η πρόσκληση, προφορική, με το τηλέφωνο, με αποστολή έντυπης πρόσκλησης ε. Τι θα προσφέρουμε

Αν η δεξίωση είναι επίσης, θα πρέπει να τηρηθεί κάποια τυπικότητα. Έτσι αν γίνουν προτάσεις θα πρέπει να μεριμνήσουμε για την προετοιμασία των σχετικών λόγων. Επίσης πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια για τον προκαθορισμό των θέσεων κάθε προσκεκλημένου. Επίσης, αν θέλουμε να δοθεί δημοσιότητα, πρέπει να καλέσουμε δημοσιογράφους και γενικά εκπρόσωπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης ώστε να γίνει η κατάλληλη προβολή και επίσης να έχουν ετοιμαστεί τα σχετικά δελτία τύπου.

Από την άλλη πλευρά και οι επισκέψεις στο χώρο των οικονομικών μονάδων, δηλαδή στους χώρους παραγωγής ή τα γραφεία τους, αποτελεί

αντικείμενο που υπάγεται στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας και εξυπηρετούν τις δημόσιες σχέσεις αυτών.

Παράδειγμα τέτοιων εκδηλώσεων έχουμε τις επισκέψεις του κοινού στο Αχαΐα Κλάους. Στα αεροδρόμια την ημέρα των ταξιαρχών κ.α. Επίσης οι προσωπικές επισκέψεις συνδέονται με την κατηγορία αυτή των δημοσίων σχέσεων κυρίως από την άποψη εκείνου που κάνει την επίσκεψη π.χ. του υπογύφιου εργαζόμενου, του ενδιαφερόμενου για πληροφορίες κλπ. Με αυτές τις επισκέψεις κάνουμε τις δικές μας δημόσιες σχέσεις γι' αυτό πρέπει να έχουμε την απαιτούμενη προσοχή για το καλό μας.

Οι τελέσεις ή τελετές έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα για όσες μονάδες τις χρησιμοποιούν διότι αποτελούν έναν από τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας. Κατά τη διάρκεια τους είναι δυνατή η γνωριμία, η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας που επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων και γνώμων με πολύ θετικά αποτελέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

### **Διενέργεια έρευνας επιχειρήσεων**

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιός κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων
2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης
3. Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο
4. Νομίζεται ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων
5. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;
6. Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις
7. Στην εταιρεία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων;
8. Πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;
9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις;
10. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρείας σας προς το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό;

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων
12. Πως βλέπετε το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, πιστεύεται ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;

Οι απαντήσεις δόθηκαν από τον υπεύθυνο του υποκαταστήματος της αγροτικής ασφαλιστικής, Πατρών κύριο Γιάννη Τζαβάρα.

***1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων;***

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων ήταν είναι και θα παραμείνει σημαντικός για κάθε επιχειρηματική μονάδα που λειτουργεί μέσα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον. Ο ρόλος διαφοροποιείται ανάλογα με τις εποχές, αλλά βασικά χαρακτηριστικά του μπορούμε να πούμε ότι μένουν σταθερά. Κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αναλύει τον κοινωνικό περίγυρο, να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης σε όλες τις ομάδες με τις οποίες συναλλάσσεται να κάνει συμμετόχους στην προσπάθεια που καταβάλλει όλο το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί.

Ο ρόλος και η χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων είναι εμφανέστερα σε ορισμένες περιπτώσεις της ζωής μιας επιχείρησης όπως είναι όταν εγκαθιδρύεται σε μια αγορά, όταν αντιμετωπίζει προβλήματα που μπορεί να οδηγήσουν κρίση καθώς και στις περιπτώσεις που αγορά επεκτείνεται και εμπλουτίζεται από εταιρείες με ανταγωνιστικά προϊόντα

ή υπηρεσίες. Θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ, ότι μια πολιτική δημοσίων σχέσεων για να επιτύχει χρειάζεται μακρόχρονη και συνεπή στρατηγική.

***2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;***

Αναμφίβολα ναι. Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από στοιχεία έντονου ανταγωνισμού από μεγάλες αγορές όπου η επικοινωνία συναντά πλήθος δυσκολιών, και από έντονες μεταβολές που μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι λόγοι αυτοί οδηγούν αβίαστα στο συμπέρασμα ότι ένα ικανοποιητικό μακροπρόθεσμο θετικό αποτέλεσμα για μια επιχείρηση, θα προκύψει εάν ισχύει ένας σημαντικός δεσμός με τον κοινωνικό περίγυρο και όλες τις ομάδες κοινά που απευθύνεται κάθε επιχείρηση.

***3. Πιστεύεται ότι μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο;***

Κάθε επιχείρηση, αποτελεί ένα ζωντανό κύτταρο της κοινωνίας. Η ίδια η κοινωνία αφομειώνει την επιχείρηση την ενισχύει και ταυτόχρονα περιμένει πολλά από αυτή. Δεν αρκεί να παράγουμε ένα προϊόν ή να προσφέρουμε μια υπηρεσία εάν δεν έχουμε πείσει πρώτα από όλα για την αναγκαιότητα ύπαρξής μας μέσα στην κοινωνία.

Η αποδοχή μιας επιχείρησης δεν απαιτεί μόνο τη συμπαράσταση των συγκεκριμένων πελατών της αλλά ευρύτερα του κοινωνικού συνόλου, μέσω του οποίου μπορεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, μπορεί να

προσφέρει απασχόληση να συμβάλλει στην ανάπτυξη κοινωνικών, πολιτιστικών και άλλων δραστηριοτήτων.

Με τον τρόπο αυτό θα ενισχύσει σε πρώτη φάση το όνομα της στην αγορά και θα δώσει περισσότερες διαστάσεις στον ρόλο που διαδραματίζει. Όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερες είναι και οι κοινωνικές της ευθύνες.

**4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων;**

Η διαφήμιση εξυπηρετεί έναν άλλο ρόλο από τις δημόσιες σχέσεις σε κάθε επιχείρηση. Η διαφήμιση στηρίζει τις πωλήσεις και προβάλλει την κάλυψη αναγκών, μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις διαμορφώνουν σε σταθερές βάσεις την εικόνα της επιχείρησης με έναν πυλυδιάστατο τρόπο όπως ανέφερα και προηγούμενα. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος είναι εντελώς διαφορετικά από τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση.

**5. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Ναι υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων

**6. Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις;**

Οι δημόσιες σχέσεις καθώς και η διαφήμιση υπάγονται απευθείας στη γενική διεύθυνση της εταιρείας

**7. Στην εταιρεία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Η αγροτική ασφαλιστική είναι μια πολύ μεγάλη επιχειρηματική μονάδα στην ελληνική αγορά, συναλλάσσεται καθημερινά με πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών, απασχολεί 1500 περίπου υπαλλήλους και 5000 πωλητές. Το στοιχείο αυτό μας υποχρεώνουν να έχουμε ειδική υπηρεσία που να αναλύει να παρακολουθεί και να προτείνει ενέργειες προς τη διοίκηση, που θα βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και θα ενισχύουν το ρόλο της στην ελληνική κοινωνία.

**8. Πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;**

Ναι, η ανταγωνιστικότητα είναι μια υπόθεση που απασχολούσε, απασχολεί και θα συνεχίσει ακόμα πιο έντονα να μας απασχολεί στο μέλλον. Μέσω των δημοσίων σχέσεων έχουμε πετύχει να διαμορφωθεί εταιρικό πνεύμα στους πωλητές μας ενισχύοντας έτσι την αυτοπεποίθηση τους στην αγορά, με συνέπεια τα καλύτερα παραγωγικά αποτελέσματα. Το ίδιο έχει συμβεί στην σύμφιξη σχέσεων μεταξύ του διοικητικού προσωπικού και της εταιρίας. Η στρατηγική επικοινωνίας με την κοινωνία μας βοηθάει στην άντληση χρήσιμων προϊόντων. Όπου και αυτό έχει σαν συνέπεια την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στην ελληνική αγορά.

**9. Μπορείτε να μας αναφέρετε με ποιες ομάδες κοινού ισχολούνται οι δημόσιες σχέσεις;**



Οι ομάδες είναι πολλές και χαρακτηρίζονται από διαφορετικά στοιχεία. Ενδεικτικά θα αναφέρω τις ομάδες όπου βρίσκονται σε στενή σχέση στα πλαίσια της στρατηγικής μας.

Πελάτες

Υποψήφιους Πελάτες

Αποζημιωθέντες

Μέλη διοικητικού συμβουλίου εταιρείας

Μέτοχοι εταιρείας

Διοικητικό προσωπικό

Πωλητές

Συνεργάτες

Ανταγωνίστριες εταιρίες

Αντασφαλιστές

Συνδικαλιστικό κίνημα

Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Επιμελητήρια - επιστημονικοί φορείς

**10. ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρείας σας προς το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό;**

Προς το εσωτερικό κοινό η στρατηγική δημοσίων σχέσεων υλοποιείται μέσω «παροχών», επίλυση προβλημάτων από τη διοίκηση

της εταιρείας, καθώς και μέσω ενεργειών που ενισχύουν τους δεσμούς με την εταιρεία π.χ. ομαδικά ασφαλιστήρια προσωπικού, κλπ. Επίσης με τακτικές και έκτακτες εκδηλώσεις σε επίπεδο στελεχών και γενικά του προσωπικού, με αφορμή υπηρεσιακούς λόγους (συνέδρια κλπ) καθώς επίσης και με εκδήλωση ενδιαφέροντος ευρύτερα για την οικογένεια του εργαζόμενου όπως σε περίπτωση επιτυχίας παιδιών συναδέλφων σε Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι. ακόμα και σε άριστευση στις τάξεις. Για τη συνεχή επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό, εκδίδεται πολυσέλιδο περιοδικό εσωτερικής επικοινωνίας με στόχο την ενημέρωση, την προβολή των πρωτοβουλιών της εταιρείας, την ενίσχυση του κοινωνικού της ρόλου και της εταιρικής της ταυτότητας.

Προς το εξωτερικό κοινό έχουμε προσανατολίσει τη στρατηγική μας σε θέματα εθνικής σημασίας, διότι η εταιρεία έχει ένα παρελθόν ενός αιώνα λειτουργίας στην ελληνική αγορά. Η εξέλιξη της εταιρείας έχει συνδεθεί άρρηκτα με την οικονομία, κοινωνική και εθνική πορεία της χώρας μας. Τα σημαντικά ιστορικά γεγονότα του τελευταίου αιώνα έχουν επηρεάσει δραματικά και την εξέλιξη αυτής της εταιρείας. Το παρελθόν μας υποχρεώνει την αγροτική ασφαλιστική να έχει στραμμένο το βλέμμα στα μεγάλα εθνικά θέματα.

Παραδείγματα αναφέρω τα εξής: η δημιουργία «χώρου ιστορικής μνήμης 1941-1944» επί της Κοραή 4 στο κέντρο της Αθήνας τα υπόγεια του κτιρίου που κατασκεύασε η εταιρεία το 1938 σαν καταφύγιο για τους υπάλληλους της χρησιμοποιήθηκαν από τους κατακτητές σαν χώρος

κράτησης και φυλάκισης ελλήνων. Ο χώρος αυτός συντηρήθηκε και αποτελεί σήμερα το μοναδικό μνημείο στην Αθήνα, που μας θυμίζει τη δύσκολη εκείνη εποχή του έθνους.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η στήριξη της ένωσης δήμων και κοινοτήτων και η ναύλωση του αεροπλάνου που μετέφερε στη σύνοδο κορυφής του Εδιμβούργου το μήνυμα μετά τη μεγάλη διαδήλωση της Αθήνας για το θέμα της Μακεδονίας, επίσης η εταιρεία το 1991 υιοθέτησε το ακριτικό χωριό Νίκη στα σύνορα με τα Σκόπια όπου παρέχει συνεχή στήριξη σε όλα τα επίπεδα πολιτιστικής και κοινωνικής ζωής του χωριού

**11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων**

Δεν θα έλεγα σημαντικό, αλλά απαραίτητος και αναγκαίος. Η στρατηγική δημοσίων σχέσεων έχει πάντα μακροπρόθεσμο χαρακτήρα και συνήθως τα αποτελέσματα γίνονται αισθητά με μεγάλη χρονική υστέρηση.

**12. Πως βλέπετε το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα/ στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;**

Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων τα επόμενα χρόνια θα ενταθεί, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά τους. Ακόμα και στην περίπτωση που κάποιες εταιρίες δεν ασχολούνται

με το θέμα αυτό δεν σημαίνει ότι δεν διαμορφώνουν σχέσεις με το κοινό που τους περιβάλλει απλώς εάν δεν ασχοληθούν, οι σχέσεις αυτές διαμορφώνονται τυχαία, αποσπασματικά και πολλές φορές εις βάρος της επιχείρησης. Ο λόγος αυτός θα οδηγήσει σε επαναστατικές αλλαγές στο μέλλον. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μπορεί να μην αλλάξει ριζικά, τα μέσα όμως που θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον θα είναι διαφορετικά και συνθετότερα.

Οι απαντήσεις δόθηκαν από τον διευθυντή του ξενοδοχείου «ΠΟΣΕΙΔΩΝΑΣ» κύριο Κωνσταντίνο Καπερώνη και από τον κύριο Νικόλαο Καπερώνη.

**1. Ποιος κατά την γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων;**

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι η ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων μέσα στον κοινωνικό περίγυρο.

**2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

Στην εποχή μας, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το Α και το Ω της κάθε επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης από την άποψη ότι πρέπει να ενεργοποιούνται σε πολλούς τομείς της εταιρείας, αλλά πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων σε κάθε τομέα όταν αρχίζουν πρέπει να γίνονται και να είναι συνεχείς. Οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες γιατί βοηθούν την επιχείρηση να αντιληφθεί την κοινωνική της ευθύνη διότι όποια

επιχείρηση δεν αντιληφθεί την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει σε αυτό το σκοπό και δεν καθορίσει με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων τον κοινωνικό ρόλο, θα βρεθεί έξω από τον ανταγωνιστικό χώρο ανίκανη να επιβιώσει.

**3. Πιστεύεται ότι μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο;**

Βεβαίως. Η αποδοχή από μέρους όλων των εταιρειών της κοινωνικής τους ευθύνης είναι μεγάλης σημασίας για τις ίδιες αλλά και για την επιβίωσή τους. Μια εταιρεία που βρίσκεται και λειτουργεί μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία πρέπει να συμβαδίζει με τις κοινωνικές αλλαγές που συντελούνται μέσα σε αυτή. Σήμερα η επιχείρηση και η αποστολή της κρίνονται από τον κοινωνικό περίγυρο.

**4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων;**

Όχι σε καμιά περίπτωση, διότι η διαφήμιση στηρίζει τις πωλήσεις και προβάλλει την κάλυψη αναγκών μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ενώ τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες σχέσεις είναι εντελώς διαφορετική από της διαφήμισης.

**5. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Ναι υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;

**6. Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις;**

Οι δημόσιες σχέσεις υπάγονται στο τμήμα της διοίκησης

**7. Στην εταιρεία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων**

Διότι το ξενοδοχείο «ΠΟΣΕΙΔΩΝΑΣ» είναι ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία στην περιοχή των Πατρών και το δημιουργήσαμε διότι πιστεύουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις σκοπεύουν στη δημιουργία και την καλύτερευση της εικόνας του ξενοδοχείου και συνεπώς πρέπει να λειτουργούν ανεξάρτητα, σχεδιάζοντας, προγραμματίζοντας και υλοποιώντας ενέργειες οι οποίες θα εξυπηρετήσουν το στόχο τους.

**8. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;**

Ναι, χωρίς καμία αμφιβολία

**9. Μπορείτε να μας αναφέρετε με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις;**

Το ξενοδοχείο μας ασχολείται τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό κοινό

**10. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρείας σας προς το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό;**

Όσον αφορά το εσωτερικό κοινό, οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην ενημέρωση, επιμόρφωση και γυαγωγή των εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της επιμόρφωσης στην

σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα, η εξέλιξη στο χώρο αυτό είναι τόσο ραγδαία που σε συνδυασμό με την ανταγωνιστικότητα γίνεται απειλητική για την επιβίωση στις επιχειρήσεις. Συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσφέρουν επιμόρφωση στα στελέχη τους - εργαζόμενους για να μπορούν να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά. Επίσης οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και για την γυχαγωγία των εργαζομένων, γεγονός που βοηθά να καταλάβουμε ότι οι εταιρίες έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο ζήλος και η πίεση των εργαζομένων δεν αγοράζονται αλλά απαιτούνται και ένας τρόπος για να αποκτηθούν είναι η γυχαγωγία. Επίσης με εκδηλώσεις σε επίπεδα στελεχών και γενικά του προσωπικού, με αφορμή υπηρεσιακούς λόγους (συνέδρια, κλη) καθώς επίσης και με εκδηλώσεις ενδιαφέροντος ευρύτερα για την οικογένεια του εργαζόμενου όπως σε περίπτωση επιτυχίας παιδιών συναδέλφων σε ΑΕΙ, ΤΕΙ ακόμα και σε άριστευση στις τάξεις.

Ως προς το εξωτερικό κοινό οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση σε εθνικά θέματα.

***11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων***

Ασφαλώς και είναι σημαντικός ο προγραμματισμός, διότι με τον προγραμματισμό οι ενέργειές μας είναι πιο αποδοτικές αφού μέσω αυτού έχουν αναλύσει το περιβάλλον μας. Έχουμε εντοπίσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες, έχουμε βρει εναλλακτικές λύσεις και έχουμε θέση προτεραιότητας για την επίτευξη του στόχου μας.

**12. Πως βλέπετε το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα / στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;**

Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων τα επόμενα χρόνια θα ενταθεί. Αλλά θα περάσει καιρός για να συνειδητοποιήσουν το ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες διότι αν δεν υπάρξουν οι επιχειρήσεις θα σβήσουν. Είναι απαραίτητες επειδή ο χώρος γίνεται ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικός. Πιστεύουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις θα εξελιχθούν γιατί λόγω της αυξημένης ανταγωνιστικότητας στο χώρο οι έλληνες επιχειρηματίες θα αναγνωρίσουν την αναγκαιότητάς τους.

Οι απαντήσεις δόθηκαν από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων κ. Πίτουρα της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως Α.Ε. (εργοστάσιο Πατρών).

**1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων;**

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης είναι να επικοινωνεί και να ακούει τους πελάτες του, είτε αυτοί είναι εξωτερικοί (εκτός επιχείρησης) είτε εσωτερικοί (υπάλληλοι).

**2. Πιστεύεται ότι στη σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

Οι δημόσιες σχέσεις τείνουν να είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση έτσι ώστε και η επιχείρηση να προβάλλει ένα σωστό «image» προς



τους πελάτες της. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα όπλο καλύτερευσης σχέσεων και επικοινωνίας.

**3. Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο;**

Η κοινωνική ευθύνη πρέπει να αποτελεί μέγιστο στόχο για όλες τις επιχειρήσεις γιατί από εδώ απορρέει και το τι όνομα έχει και η επιχείρηση στην αγορά.

**4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων;**

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να συγγενεύουν κατά κάποιο τρόπο όμως τα αποτελέσματα που επιδιώκουν το ένα τμήμα με το άλλο είναι διαφορετικά. Η διαφήμιση σκοπό της έχει να ευαισθητοποιήσει τις μάζες για το προϊόν ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις εξειδικεύονται σε πιο συγκεκριμένους στόχους. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις προσφέρουν και πληροφόρηση η οποία δίνει στην επιχείρηση περιθώρια για βελτίωση.

**5. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Ναι με λειτουργία αρκετών χρόνων

**6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις;**

Στη διεύθυνση προσωπικού

**7. Στην εταιρεία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Διότι κρίθηκε αναγκαίο να υπάρχει ένα τμήμα το οποίο θα «ακούει» και θα μεριμνά για τον πελάτη είτε τον εξωτερικό είτε τον εσωτερικό.

**8. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;**

Ναι, γιατί παρότι είναι τομέας υποστήριξης, φροντίζει για την άμεση επικοινωνία και την καλύτερευση των σχέσεων

**9. Μπορείτε να μας αναφέρετε με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις;**

Με όλες τις ομάδες που έρχονται σε επαφή με την επιχείρησή μας, (πελάτες, καταναλωτές, σχολεία, παιδεία, επισκέπτες, υπαλλήλους κλπ.).

**10. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρείας σας προς το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό;**

Για τον εσωτερικό πελάτη υπάρχουν οι παροχές που η εταιρία προσφέρει στους εργαζόμενούς της όπως επιπλέον ασφάλιση, δάνεια, προκαταβολές, παραπάνω ανταμοιβές, επιβράβευση ιδεών, κοινωνικές εκδηλώσεις (γιορτή Χριστουγέννων, πρωτοχρονιάς, ημέρα παιδιά, ημέρα γυναίκας κλπ).

Για τους εξωτερικούς πελάτες είναι η επιβεβαίωση μιας υγιούς επιχειρησιακής σχέσεως αλλά και επιβολής ενός καλού «image» προς το κοινό. Εδώ συμπεριλαμβάνονται περιβαλλοντικές εκδηλώσεις

εκπαιδευτικά προγράμματα, ενημέρωση των πελατών μας για τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς κλπ.

**11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.**

Ο προγραμματισμός υπάρχει και μπορεί να υπάρχει έως ένα σημείο να αποφεύγονται κάποια λάθη. Πέραν αυτού όμως η κάθε περίπτωση εξετάζεται βάση της ιδιαιτερότητας που έχει.

**12. Πως βλέπετε το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα/ στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; πιστεύετε ότι θα υπάρχει σημαντική εξέλιξη;**

Αναπόφευκτα οι δημόσιες, σχέσεις θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και θα παίζουν ρόλο στη ζωή μιας επιχείρησης. Πέραν του ότι μια επιχείρηση κάνει καλό και σωστό έργο πρέπει και να το προβάλλει ώστε το κοινό να έχει ολοκληρωμένη και καλή άποψη για την επιχείρηση. Η επικοινωνία που μπορεί να δημιουργήσουν οι δημόσιες σχέσεις είναι σοβαρό όπλο για την ολοκλήρωση των στόχων μιας επιχείρησης.

Οι απαντήσεις δόθηκαν από τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων της «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.» κυρία Άννα Κουτάκη.

**1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων;**

Η συμμετοχή και καθοδήγηση της εταιρείας στην διαμόρφωση και δημιουργία της επιθυμητής «εικόνα» της τόσο μέσα όσο και έξω από αυτή.

**2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

Οι δημόσιες σχέσεις είναι και ήταν απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης σε όλες τις εποχές. Όμως στη σημερινή εποχή με την πολυπλοκότητα μια εταιρεία, οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητο να είναι οργανωμένες και να υπάγονται μέσα σε καθορισμένα πλαίσια υλοποίησης

**3. Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο;**

Σίγουρα ναι, γιατί εντάσσεται μέσα στο κοινωνικό σύνολο και εξαρτάται από αυτό.

**4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων;**

Πιστεύουμε ότι η διαφήμιση υποβοηθά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων

**5. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων**

Ναι

**6. Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις;**

Στην διεύθυνση διοικητικών υπηρεσιών

**7. Στην εταιρεία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Η ανάγκη της ύπαρξης τμήματος δημοσίων σχέσεων δημιουργήθηκε ταυτόχρονα με την ανάπτυξη της εταιρείας μας. Αυξάνοντα το μέγεθος της εταιρείας μας, παρατηρήθηκε ότι ήταν αναγκαία η δημιουργία ενός τμήματος που θα ανελάμβανε τη διαμόρφωση της «εικόνας» της εταιρείας μας.

**8. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;**

Αναμφισβήτητα ναι

**9. Μπορείτε να μας αναφέρετε με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις;**

Με τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της εταιρείας μας.

**10. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρείας σας προς το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό;**

Η επίτευξη ανθρωπίνων μεταξύ των εργαζομένων της εταιρείας μας είναι το πιο σημαντικό έργο των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας μας. Αυτό έχει επιτευχθεί από την ηθική και υλική συμπαράσταση της διοίκησης στα ανθρώπινα προβλήματα των εργαζομένων, με την οργάνωση κοινωνικών αλλά και γυμναστικών εκδηλώσεων κλπ.

Οι πιο σημαντικές ενέργειες του τμήματος δημοσίων σχέσεων της εταιρείας μας που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον είναι αυτές που αποσκοπούν στη διατήρηση και την προστασία της εμπιστοσύνης που έχουν οι καταναλωτές στην εταιρεία μας τόσο για την ταυτότητα όσο και για το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της, χωρίς βέβαια να υποβαθμίζεται η σημασία των ενεργειών του τμήματος που αφορούν το κοινωνικό πρότυπο της εταιρείας μας (υποστήριξη κοινωνικών εκδηλώσεων δήμων και άλλων φορέων, ενίσχυση κοινωνικών ιδρυμάτων κτ).

***11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων***

Σίγουρα ναι, εφόσον βέβαια ο προγραμματισμός αυτός βασίζεται στην αντικειμενική έγκαιρη και σφαιρική πρόβλεψη των συνθηκών και γεγονότων που αφορούν την εταιρεία.

***12. Πως βλέπετε το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα (στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;***

Πιστεύουμε ότι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων είναι μια από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων μετά τις δύσκολες ανταγωνιστικές συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί με την αδρόα είσοδο των ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά. Το αν θα υπάρξει ή όχι σημαντική εξέλιξη εξαρτάται

από το αν έχουν λάβει το μήνυμα αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις. Ελπίζουμε πως ναι.

Οι απαντήσεις δόθηκαν από τον προϊστάμενο του γεωργικού συνεταιρισμού ένωση Θεσπρωτίας κυρ. Βαγγέλη Τάγκα.

**1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων**

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι πολλαπλός και σημαντικός: α) να προβάλλει την επιχείρηση προς τα έξω (προφίλ) με τα διάφορα μέσα που θα χρησιμοποιήσει, β) να αυξήσει μέσω της ΑΣ τον τζίρο της (πελατολόγιο).

**2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

Στη σημερινή εποχή είναι ακόμα πιο έντονη η ύπαρξη των Δ.Σ. λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων γιατί αφού έχουν βελτιωθεί οι συνθήκες έχουμε και μεγαλύτερες απαιτήσεις.

**3. Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση είναι κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο;**

Φυσικά μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο γιατί μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει αντίνομη, ουσιαστικά από αυτό το κοινωνικό σύνολο λειτουργεί, βλέπει τα ενδιαφέροντά του, τις προτιμήσεις του. Από εκεί λοιπόν δέχεται μηνύματα και παίρνει τις αποφάσεις της (η επιχείρηση) όπου αυτές οι αποφάσεις θα πρέπει να καλύπτουν το κοινωνικό σύνολο.

**4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων**

Υπάρχει διαφορά μεγάλη όταν προσπαθεί μια επιχείρηση να προβληθεί μέσω των Δ.Σ. και μέσω της διαφήμισης. Πιστεύεται ότι με τις Δ.Σ. θα επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα γιατί εδώ έχουμε να κάνουμε με πρόσωπα. Γίνονται συζητήσεις κατ' ευθείαν με το κοινό λένε ιδέες, προσωπικές απόψεις και τέλος παίρνονται οι αποφάσεις. Ενώ η διαφήμιση είναι απρόσωπη και γυχρή προσπαθεί να περάσει μηνύματα όπως αυτή θέλει.

**5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων**

Υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων το οποίο προβλέπεται από τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας της οργάνωσης το οποίο αποτελείται από ένα προϊστάμενο και δύο υφισταμένους.

**6. Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις**

Το τμήμα των Δ.Σ. μας εντάσσεται στην διοικητική λειτουργία.

**7. Στην εταιρεία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων;**

Για το λόγο ότι κρίναμε ότι η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη και πρέπει να λειτουργεί αυτόνομη από τις άλλες λειτουργίες.

**8. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας ;**



Βεβαίως και έχουν συμβάλλει θετικά γιατί άλλωστε αυτό είναι το πρωταρχικός ρόλος και σκοπός των δημοσίων σχέσεων (αύξηση της ανταγωνιστικότητας).

**9. Μπορείτε να μας αναφέρετε με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις;**

Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται α) απλό κοινό (που αγοράζει) β) αντιπροσωπείες γ) εταιρείες που συνεργαζόμαστε (που πουλάνε) δ) δημόσιες υπηρεσίες (εξασφάλιση καλύτερη λύσης πιθανών προβλημάτων που υπάρχουν στην επιχείρηση.

**10. Ποιες είναι η πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρείας σας προς το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό;**

α) Προς το εσωτερικό κοινό: 1) σεμινάρια επιμόρφωσης υπαλλήλων σε τακτά χρονικά διαστήματα 2) οικονομικές παροχές (πριμ) κτλ β) προς το εξωτερικό κοινό 1) προσφορές (οικονομικές και υλικές) σε διάφορα προϊόντα 2) άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη (συμπεριφορά, ευγένεια, προθυμία) κτλ

**11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων;**

Ασφαλώς και είναι σημαντικός για την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων γιατί έτσι υπάρχει στόχος γίνεται επιμερισμός των εργασιών, αναλλακτικές λύσεις, τελική απόφαση σωστότερα και χωρίς απώλεια χρόνου.

**12. Πως βλέπετε το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα / στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;**

Οι δημόσιες σχέσεις μελλοντικά στην Ελλάδα θα παίξουν πρωταρχικό ρόλο γιατί οι επιχειρήσεις συνεχώς εξελίσσονται και επίσης ρόλο παίζει για τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων της Ελλάδας και της Ευρώπης Βαλκανίων κτλ.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Από όλα όσα έχουμε αναφέρει παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις καλούνται να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της σύγχρονης επιχείρησης. Εκφράζουμε την ευχή μας για τη δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής δημοσίων σχέσεων για τη στελέχωση των επιχειρήσεων με ικανά άτομα ώστε να γίνει δυνατή μια μεγαλύτερη πρόοδος των επιχειρήσεων μέσα από τον ανταγωνισμό αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μετά από την έρευνα που κάναμε στις επιχειρήσεις βλέπουμε ότι:

1. Οι εταιρείες κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη ως ρόλο των δημοσίων σχέσεων
2. Θεωρούν σημαντικό το βοηθητικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων προς το marketing
3. Θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις απαραίτητες για την επιχείρηση, γιατί βοηθούν να αντιληφθούν την κοινωνική τους ευθύνη
4. Θεωρούν ότι κύριος ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η ανάπτυξη και διατήρηση κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και του κοινού της.
5. Αντιλαμβάνονται την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης ως τη συμβολή στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου
6. Αποδέχονται το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων
7. Όσες εταιρείες διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων το δημιούργησαν γιατί συνειδητοποίησαν ότι οι δημόσιες σχέσεις δραστηριοποιούνται σε έναν ιδιαίτερο ξεχωριστό τομέα δραστηριοτήτων

8. Δίνουν μεγάλη έμφαση στην ενημέρωση, επιμόρφωση και στην υψαγωγία των εργαζομένων των στελεχών τους
9. Προγραμματίζουν συγκεκριμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων, γιατί ο προγραμματισμός είναι η βάση για την επιτυχημένη υλοποίηση των ενεργειών.
10. Προβλέπουν στο μέλλον σημαντική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων μέσα στο ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, εξ αιτίας της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας.
11. Θεωρούν την έρευνα δημοσίων σχέσεων για την εξεύρεση των «ομάδων κοινού» απαραίτητη.
12. Τέλος, θεωρούν απαραίτητο οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων να το δημιουργήσουν.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ευαγ. Θεοδωράτου «Δημόσιες Σχέσεις» ΟΕΔΕ, 1983
2. Κ. Μανησάλης. «Δημόσιες σχέσεις», εκδόσεις ΤΥΡΟΒΟΛΑ 1983
3. Θαλής Κουτούπης «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων» Εκδόσεις ΤΑΛΑΟ 1987.
4. Κ. Μανησάλης, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις INTERBOOKS 1988
5. Θ. Παπαδημητρίου «Αρχές Marketing», 1986
6. Ν. Πετράκης, «Έρευνα Marketing», Εκδόσεις INTERBOOKS 1989.

