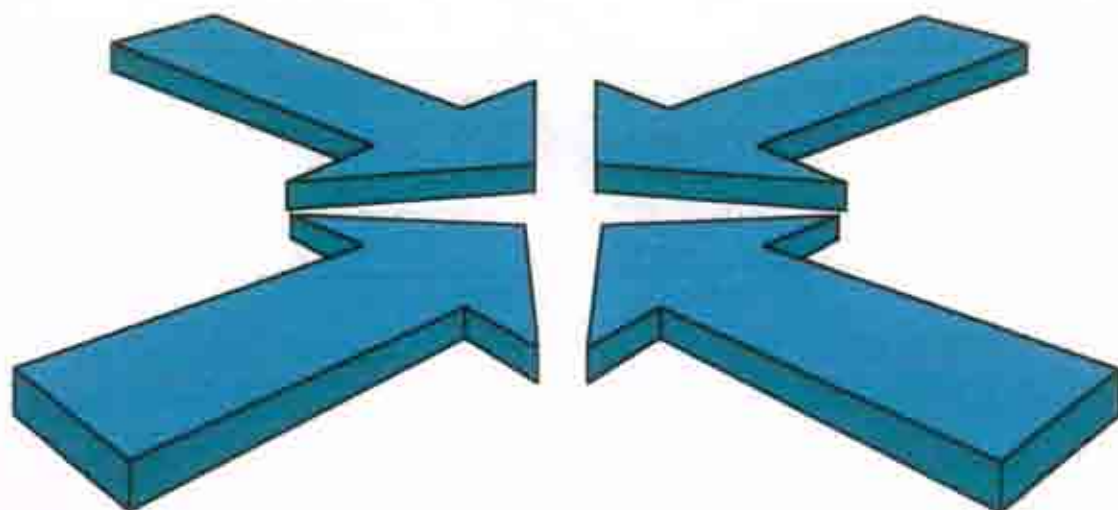


Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ"



Ο ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ
ΖΑΜΠΑΚΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΠΑΠΑΛΟΥΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΛΑΣΙΑ
ΤΖΙΛΗΡΑ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΠΑΤΡΑ 2000



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5903
----------------------	------

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

A. ΕΝΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	3
<i>Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.....</i>	4
B. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	5
I. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στα παλαιότερα χρόνια....	6
1. Αρχαία Ελλάδα.....	6
2. Ρωμαϊκή Εποχή.....	8
3. Μεσαίωνας.....	8
4. Αναγέννηση – νεότεροι χρόνοι.....	10
II. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη εποχή.....	11
III. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα.....	13
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

A. ΡΟΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	17
B. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	18
I. Ανθρώπινες σχέσεις.....	18
II. Βιομηχανικές σχέσεις.....	20
III. Εργασιακές σχέσεις.....	22
IV. Δημόσιες σχέσεις.....	23
Γ. ΦΟΡΕΙΣ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	26
I. Φορείς Δημοσίων Σχέσεων.....	26
1. Επιμέρους κατηγορίες.....	26
2. Γραφεία τύπου.....	26
II. Λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων.....	27
<i>Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων.....</i>	27
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

A. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	31
B. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	34
I. Έρευνα.....	35
II. Δράση – εκτέλεση προγράμματος.....	36
1. Καθορισμός των στόχων του προγράμματος.....	36
2. Επιλογή κοινού.....	37

3. Επιλογή μέσων δράσης.....	38
4. Χρονοδιάγραμμα προγράμματος.....	40
5. Οικονομικός προϋπολογισμός.....	40
6. Εκτέλεση προγράμματος.....	41
7. Έλεγχος.....	42
III. Εκτίμηση αποτελεσμάτων.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

A. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	45
I. Διαδικασία της επικοινωνίας.....	45
II. Το κύκλωμα επικοινωνίας.....	47
1. Πηγή πληροφοριών.....	48
2. Κωδικοποίηση - (μετάφραση).....	48
3. Μέσο.....	48
4. Ερμηνεία.....	48
5. Αποδέκτης (ή παραλήπτης).....	49
6. Ανάδραση (ή επαναπληροφόρηση).....	49
7. Θόρυβος.....	49
III. Χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού μηνύματος.....	49
IV. Οι δέκα βασικές αρχές ενός σωστού μηνύματος επικοινωνίας.....	50
V. Είδη επικοινωνίας.....	51
B. ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	52
I. Έννοια κοινής γνώμης.....	52
II. Παράγοντες σχηματισμού των απόψεων.....	54
III. Παράγοντες μεταβολής των απόψεων.....	55
IV. Δημόσιες Σχέσεις και κοινή γνώμη.....	56
V. Κατηγορίες κοινού.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

A. ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	60
I. Εντυπα μέσα.....	60
1. Ο τύπος.....	60
Διακρίσεις του τύπου.....	61
Εφημερίδες.....	62
Περιοδικά.....	62
2. Αλληλογραφία.....	63
3. Οι εκδόσεις.....	64

	Σελίδα
Περιοδικές εκδόσεις.....	64
Μη περιοδικές εκδόσεις.....	64
II. Μέσα προφορικού λόγου.....	65
1. Οι διαλέξεις.....	66
2. Οι συσκέψεις.....	67
3. Συγκεντρώσεις προσωπικού.....	67
4. Τα συνέδρια.....	67
5. Οι συνεντεύξεις τύπου.....	67
6. Εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια.....	68
III. Οπτικο - ακουστικά μέσα.....	68
1. Ραδιόφωνο.....	69
2. Κινηματογράφος.....	69
3. Τηλεόραση.....	70
4. Τηλέφωνο.....	70
5. Διαφάνειες, φωτογραφίες, εικόνες.....	71
6. Κασέτες, δίσκοι.....	71
IV. Διάφορες εκδηλώσεις.....	71
1. Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.....	72
2. Εκθέσεις.....	72
3. Εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης.....	72
4. Διαγωνισμοί.....	72
5. Δεξιώσεις και γεύματα.....	72
6. Δώρα και αναμνηστικά.....	72
7. Χρηματικές παροχές.....	73
B. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ	
ΣΧΕΣΕΩΝ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

A. ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	76
B. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	78
I. Προσδιορισμός του προβλήματος.....	79
II. Διατύπωση της υπόθεσης.....	79
III. Σχεδιασμός της έρευνας.....	79
IV. Συλλογή στοιχείων.....	80
V. Ανάλυση στοιχείων.....	81
Έλεγχος.....	81
VI. Προετοιμασία της έκθεσης.....	81
VII. Επίβλεψη και συνέχιση.....	82
Γ. ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	83

I. Έρευνα μελέτης του κοινού.....	83
II. Έρευνα μελέτης του αποτελέσματος.....	84
III. Έρευνα για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης....	84
IV. Έρευνα των κινήτρων.....	85
Δ. ΓΙΑΤΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΗ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

A. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	88
B. ΤΥΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	88
I. Τύπος εξαρτημένης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων.....	89
II. Τύπος ελεύθερης ή ανεξάρτητης οργάνωσης.....	91
III. Τύπος συνδυασμού εξαρτημένης και ελεύθερης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	95
A. MARKETING ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	95
B. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	97
Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	98
Δ. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	104
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	105
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	106
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	107
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	117
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	128
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	133

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε, με την επιστημονική του μορφή, τη στιγμή που οι διευθύνοντες σε ορισμένους μεγάλους οργανισμούς, κατάλαβαν ότι δεν ήταν πια δυνατό να αγνοούν και να περιφρονούν την κοινή γνώμη. Η γνωστή αμερικάνικη έκφραση “ The public be damned ” (Αναθεματισμένο κοινό), που χρησιμοποιούταν κατά τον 19^ο αιώνα από τους ασύδοτους επιχειρηματίες, παραχώρησε τη θέση της στην επίσης γνωστή έκφραση “ ο πελάτης ή το κοινό έχει πάντα δίκιο ”.

Η δυναμική εμφάνιση λοιπόν της κοινής γνώμης υπήρξε η προϋπόθεση για την δημιουργία και ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

Η δημιουργία της κοινής γνώμης προϋποθέτει την ύπαρξη επικοινωνίας ανάμεσα στα άτομα ενός συνόλου.

Μια μορφή επικοινωνίας είναι και οι Δημόσιες Σχέσεις. Για τη δημιουργία μιας κοινωνίας απαραίτητη προϋπόθεση είναι η επικοινωνία, χωρίς αυτή δεν θα υπήρχε κοινωνική ομάδα.

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων πάντοτε ήταν δύσκολη, ο άνθρωπος όμως αισθάνεται την ανάγκη να επικοινωνήσει με τους συνανθρώπους του και το εξωτερικό περιβάλλον.

Η μεγαλύτερη τιμωρία για τον άνθρωπο, μετά το θάνατο, είναι η απομόνωση, η μοναξιά.

Η ανάγκη για επικοινωνία δεν είναι σημερινή διαπίστωση αλλά υπήρχε από τους αρχαίους χρόνους. “Αυτός που ζει μόνος του είναι Θεός ή θηρίο” έχει πει ο Αριστοτέλης. Σήμερα όμως ο άνθρωπος αισθάνεται την ανάγκη, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, για επικοινωνία. Η πάλη για την επιβίωση και ο συναγωνισμός δημιούργησαν την τεχνικοοικονομική οργάνωση, τη διαίρεση της εργασίας, την εξειδίκευση, την εκμετάλλευση, την καταπίεση. Έφεραν όμως σαν συνέπεια και τη διάλυση των κοινωνικών ομάδων, καθώς και την αποξένωση του ανθρώπου από το σύνολο, από την κοινωνία. Η αποξένωση αυτή είναι και ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου τεχνολογικού παραδείσου. Το αίσθημα όμως της μοναξιάς συμβαδίζει από τους αρχαίους χρόνους με τις επιπτώσεις που έχουν οι μεγάλοι πολιτισμοί και οι ακμάζουσες μεγαλουπόλεις της αρχαιότητας.

Η αποξένωση έφτασε στην κορύφωσή της, στο τέλος του 19^{ου} αιώνα με τη βιομηχανική επανάσταση, όταν το άτομο, στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού της βιομηχανίας, της ατομικής ανάπτυξης και

της οικονομοτεχνικής οργάνωσης, έχασε την ανθρώπινη ιδιότητά του. Οι σχέσεις του με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο ήταν μόνο συμβιωτικές και αναγκαίες και όχι κοινωνικές.

Σήμερα, που με την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας και του αυτοματισμού, η παραγωγική διαδικασία και η διανομή των αγαθών έγινε πολύπλοκη, η ανάγκη επικοινωνίας των ατόμων που κινούνται μέσα στις διαδικασίες αυτές είναι απόλυτα αναγκαία και αυτό γιατί στη σύγχρονη εποχή οι κοινωνικές υποχρεώσεις τόσο των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων, όσο και των επιχειρήσεων και οργανισμών πολλαπλασιάστηκαν, με συνέπεια τη δημιουργία συγκρούσεων μεταξύ του κοινωνικού και ατομικού συμφέροντος, μεταξύ του προσωπικού τρόπου ελέγχου και εκείνου της κοινής γνώμης, καθώς και διάφορες διαμάχες και παρεξηγήσεις μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων και ιδίως μεταξύ πελατών και κοινωνίας με τις επιχειρήσεις. Δημιουργήθηκε, λοιπόν, η ανάγκη συνεργασίας και η αποκατάσταση επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και οργανισμών με τους εργαζόμενους και τις λοιπές κοινωνικές ομάδες.

Ειδικότερα, στα πλαίσια της προσπάθειας για την εξάλειψη των δυσάρεστων επιπτώσεων που ακολουθούν την κοινωνικοοικονομική εξέλιξη και την τεχνολογική πρόοδο, δημιουργήθηκε ένας νέος θεσμός, ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων, που προσφέρει μια διέξοδο απελευθέρωσης στην ανθρωπότητα.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν αποστολή, αφενός μεν την εξάλειψη ή τουλάχιστον τον περιορισμό των αντιανθρώπινων σχέσεων και συμφεροντολογικών τάσεων, αφετέρου δε τη δημιουργία συνεργασίας, κατανόησης και εμπιστοσύνης στους ανθρώπους, να κάνουν δηλαδή τον άνθρωπο από αντικείμενο πάλι υποκείμενο.

Τέλος, όσον αφορά την σημερινή επιχείρηση, εκτός του ανθρώπινο χαρακτήρα που θα πρέπει καθημερινά να αποδεικνύει, καθίσταται αναγκαία η χρήση των δημοσίων σχέσεων μέσα σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο marketing ώστε να υλοποιηθεί η σύγχρονη φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει η επιχείρηση πάνω από όλα να αγαπήσει τον πελάτη και όχι το προϊόν της. Σημασία, δηλαδή, στον παράγοντα άνθρωπο και όχι στην πώληση ή το προϊόν της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Α. Έννοια – Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων.

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων στον ευρωπαϊκό χώρο και συγκεκριμένα στην περίοδο μεταξύ 1950 – 1970, η προσπάθεια για την καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού συνάντησε πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονται όχι μόνο στο ότι « Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος, που έχει πολλές σημασίες », αλλά και στο ότι την εποχή εκείνη υπήρχε μια εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης μέσα στα πλαίσια γενικά των Ανθρωπιστικών Επιστημών, οπότε τα πάντα βρίσκονται σε συνεχή αναθεώρηση κι ανακατάταξη και, κατά συνέπεια, ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφρασή τους.

Άλλη δυσκολία προέκυπτε από το ότι οι Δ.Σ. είναι η συνισταμένη εφαρμογών θεωρητικών επιστημών και πρακτικών ενεργειών που από κοινού και με διάφορες μορφές χρησιμοποιούνται.

Σήμερα η δυσκολία του ενιαίου ορισμού έχει ξεπεραστεί κι έχουν καθιερωθεί διεθνής πια αποδεκτοί ορισμοί.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές φορές ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» έχει χρησιμοποιηθεί είτε λανθασμένα για να εκφραστούν άλλες λειτουργίες της επικοινωνίας (π.χ. προπαγάνδα, η προώθηση πωλήσεων) είτε για ν' αποδοθούν μέρη μόνο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων (π.χ. επίτευξη επικοινωνίας, δημοσιότητα, ενημέρωση, κλ.π.).

Πάντως, στον καθιερωμένο όρο «Δημόσιες Σχέσεις» περιέχονται τρεις επάλληλες διαδικασίες :

α) η έρευνα και η μελέτη της κατάστασης που βρίσκονται οι σχέσεις μεταξύ του συγκεκριμένου οργανισμού και του κοινού,

β) η εκπόνηση και η εκτέλεση προγραμμάτων ανάπτυξης αυτών των σχέσεων,

γ) η χρησιμοποίηση διαφόρων ειδικών μεθόδων και Μέσων (τεχνική) για να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη των σχέσεων.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η ολοκληρωμένη, με επιστημονικά δεδομένα, ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων προϋποθέτει τη διαδοχική χρησιμοποίηση και των τριών παραπάνω διαδικασιών κι όχι μόνο της τρίτης, όπως συμβαίνει, όταν ανορθόδοξα «υποτίθεται» ότι «εφαρμόζονται» οι Δημόσιες Σχέσεις.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

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

- Ορισμοί που αναφέρονται περισσότερο στην τεχνική μεθοδολογία και τον τρόπο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων όπως :

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

β) Το λεξικό Webster υιοθέτησε τον ορισμό της Αμερικανικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων ότι, «Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος ή κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε (οι ενέργειες του οργανισμού) να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία».

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

- Ορισμοί που αντιμετωπίζουν την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων περισσότερο μέσα στα πλαίσια των κοινωνικών επιστημών και ιδίως εκείνων που έχουν σχέση με την ανθρώπινη συμπεριφορά, παρέχοντας ευρύτερα πλαίσια αξιοποίησης των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, όπως :

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

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

στ) Περισσότερο πρακτικός, αλλά γενικός κι αόριστος μπορεί να χαρακτηριστεί ο ορισμός που υιοθέτησε η Ένωση Δημοσίων Σχέσεων των Η.Π.Α. : «Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν στη λύση των προβλημάτων μας (τα διάφορα κόμπλεξ) και την πλουραλιστική κοινωνία μας να προχωρήσει σε αποφάσεις και μεθόδους περισσότερο αποτελεσματικές, συνεισφέροντας στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των ομάδων».

- Ο ευρύτερα αποδεκτός διεθνής ορισμός, όμως, είναι :

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

Β. Ιστορική Αναδρομή Δημοσίων Σχέσεων.

Κάνοντας μια σύντομη αναδρομή δια μέσου των αιώνων θα αναφέρουμε τις μορφές που έλαβαν οι διάφορες εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή τους στην προϊστορική εποχή, στους αρχαίους πολιτισμούς, στην αρχαία Ελλάδα, στη Ρωμαϊκή εποχή, στο Μεσαίωνα, στην Αναγέννηση και στους Νεότερους χρόνους, για να

καταλήξουμε στη σύγχρονη εποχή με τη σημερινή μορφή των Δημοσίων Σχέσεων και τα στάδια της εξελικτικής πορείας τους. Τέλος θα κάνουμε μια σύντομη αναδρομή για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας.

Ο άνθρωπος από την εποχή που ζει «εν κοινωνία» έχει συναίσθηση της ανάγκης της συνεργασίας με τους συνανθρώπους του, καθόσον οι ανθρώπινες κοινωνίες, όπως διακήρυξε ο Σαιν-Σιμόν, είναι πρωτότυπες και διάφορες από εκείνες που συναντάμε στη λοιπή φύση. Για να επιτευχθεί αυτή η συνεργασία, χρειάζεται αλληλογνωριμία, επικοινωνία, αγαθές σχέσεις, αλληλοεκτίμηση, κοινωνική αναγνώριση μεταξύ των ανθρώπων. Στη διαδικασία αυτή, άλλοτε αυθόρμητα κι άλλοτε κατευθυνόμενα, ο άνθρωπος παίρνει και δίνει πληροφορίες και καταβάλλει προσπάθειες για να πείσει τους συνανθρώπους του για κάτι (για ναι ιδεολογία, για μια πίστη, για μια αρχή, για ένα γεγονός, για να δώσει μια «εικόνα» του εαυτού του ή του «αντικειμένου» που τον ενδιαφέρει). Ο κοινωνικός άνθρωπος γνωρίζει ότι χωρίς τη συνεργασία με τους άλλους δεν μπορεί να επιτύχει τους όποιους σκοπούς του (επιβίωσης, επιβολής, άσκησης επαγγέλματος, κοινωνικής καταξίωσης, κλ.π.).

Για να ικανοποιηθεί η αναγκαιότητα της συνεργασίας, χρειάζεται η χρησιμοποίηση πνεύματος Δημοσίων Σχέσεων.

Όσον αφορά την τεχνική, δηλαδή τα Μέσα της Κοινωνικής Επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στις διάφορες περιόδους της ιστορίας της Ανθρωπότητας ήταν πάντα εκείνα τα μέσα με τα οποία μπορούσε να επιτευχθεί αποτελεσματικότερα η επικοινωνία που αυτή απέβλεπε στην ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των ανθρώπων. Τα Μέσα αυτά, αν ληφθούν υπόψη οι τεχνικές πρόοδοι και τελειοποιήσεις, δεν διαφέρουν κατά πολύ από εκείνα που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη εποχή.

I. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ ΧΡΟΝΙΑ.

1. ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Γενικά, στην Αρχαία Ελλάδα, το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων βρήκε ένα από τα πιο κατάλληλα κλίματα για ν' αναπτυχθεί και ν' αποδώσει, σύμφωνα με τις αρχές της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.

Εκεί βρίσκουμε αφενός μεν τη θεωρητική ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων, αφετέρου δε τη συνειδητοποίηση της σημασίας της εφαρμογής τους.

Ο αρχαίος ελληνικός κόσμος, καλύτερα από όλους τους άλλους, κατανόησε, συνειδητοποίησε και εφάρμοσε τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή δε ο ελληνικός τότε κόσμος αποτελείτο από άτομα με ελεύθερη τη βούληση και το φρόνημα, κατέστησαν αναγκαία και αναπόσπαστα στοιχεία της τότε δημόσιας και ιδιωτικής ζωής την έφεση προς την πειθώ, την τάση του πληροφορείν και πλειροφορείσθαι.

Το δημοκρατικό πολίτευμα για να στηριχθεί είχε ανάγκη καλών σχέσεων μεταξύ των φορέων της κρατικής εξουσίας και των πολιτών. Οι πολίτες έπαιρναν απευθείας μέρος στη διακυβέρνηση (στην Αθήνα : Εκκλησία του Δήμου, στη Σπάρτη : Απόλλια, κ.λπ.) και γι' αυτό ήταν αναγκαία η πληροφόρησή τους.

Σχετικά με την καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων, η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων επιτυγχάνεται με την καθιέρωση ειδικών εορταστικών εκδηλώσεων όπως τα Πύθια, Ισθμια, Διονύσια, Παναθήναια, οι Ολυμπιακού αγώνες κ.α., που εκτός των άλλων, έδιναν την ευκαιρία να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν απόψεις σε διάφορα θέματα εθνικού ενδιαφέροντος και προωθούν την ανάπτυξη της ιδέας της εθνικής ενότητας και της αλληλεγγύης μεταξύ τους.

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

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

Ευριπίδης, ο Σοφοκλής, ο Αριστοτέλης, ο Θουκυδίδης, ο Ξενοφών κ.α..

2. ΡΩΜΑΪΚΗ ΕΠΟΧΗ.

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

Για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης χρησιμοποιήθηκαν κυρίως η ρητορική και το θέατρο.

Δύο έργα με χαρακτήρα Δημοσίων Σχέσεων της εποχής ήταν ·
- «Ο πόλεμος των Γαλατών» του Καίσαρα, με το οποίο έκανε γνωστά τα κατορθώματά του ώστε να αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τις προσωπικές του σχέσεις.

- «Τα γεωργικά» του Βιργιλίου, το οποίο αποτελεί ένα θαυμάσιο πρόγραμμα πληροφοριών για την επιστροφή στη γη και χάρη στο οποίο ο Αύγουστος συνέχισε τις προσωπικές δημόσιες σχέσεις του.

Σαν μέσα πληροφοριοδότησης χρησιμοποιήθηκαν τα ημερολόγια, διάφορα άτομα – πληροφοριοδότες καλών και κακών ειδήσεων και η τοιχοκόλληση, δηλαδή ανακοίνωση πάνω σε ειδική πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό.

Την εποχή εκείνη εμφανίσθηκε και ο Χριστιανισμός, θρησκεία που ενδιαφέρθηκε περισσότερο από κάθε άλλη για την κοινή γνώμη και την αποκατάσταση της ισότητας μεταξύ των ανθρώπων.

3. ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ.

Σύμφωνα με τους ιστορικούς η περίοδος του Μεσαίωνα χωρίζει τους αρχαίους χρόνους από τους νεωτέρους.

Πρέπει, να εξετάσουμε χωριστά τις εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων για τη «Δύση» και χωριστά για τη «Βυζαντινή Ανατολή».

Κατά τη μεσαιωνική δύση οι επιθέσεις των γερμανικών λαών προκάλεσαν την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Η επέκταση του Χριστιανισμού επηρεάζει σημαντικά τη ζωή κατά την περίοδο αυτή.

Το κράτος ταυτίζεται με την εκκλησία, η οποία αποτελεί τον φορέα επηρεασμού και προσανατολισμού της κοινής γνώμης.

Τα μέσα επικοινωνίας της εκκλησίας είναι το κήρυγμα, η ζωγραφική, τα άσματα, οι τελετές και φυσικά η δύναμη της πίστης.

Γενικοί φορείς για τον προσανατολισμό της κοινής γνώμης είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι.

Στην Αγγλία έληξε ο αγώνας επιβολής μεταξύ στέμματος και ευγενών, με την παραχώρηση από τον Ιωάννη τον Ακτήμονα, το 1215, της Magna Carta Libertatum, τον συνταγματικό χάρτη της Αγγλίας που άνοιξε νέες διεξόδους στην ελευθερία της σκέψης και της έκφρασης, επηρέασε όλες τις διακηρύξεις των νεότερων χρόνων και έδωσε νέα ώθηση στη δύναμη της πειθούς.

Σημαντικό ρόλο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είχαν και οι «συντεχνίες» οι οποίες ήταν οι πρώτες οργανωμένες σε μεγάλη κλίμακα επαγγελματικές ομάδες και επεδίωκαν την προστασία των συμφερόντων τους.

Κατά την περίοδο αυτή στη δύση χρησιμοποιήθηκαν πολλά μέσα για τη μετάδοση πληροφοριών όπως βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές οι οποίες εκτός από τα εμπορικά ενδιαφέροντα, περιείχαν και πολιτικές ειδήσεις και πληροφορίες για την πλήρη ενημέρωση των επιχειρήσεων και του εμπορικού κόσμου.

Κατά τη μεσαιωνική ανατολή, οι αυτοκράτορες της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας αντιλήφθηκαν ότι η διπλωματία είναι προτιμότερη από τον πόλεμο, γι' αυτό και ανέπτυξαν σε μεγάλο βαθμό τις διεθνείς τους σχέσεις.

Οργάνωσαν ένα ειδικό δίκτυο πρέσβων και ειδικών υπηρεσιών με το όνομα «Σκρίνιο των βαρβάρων», το οποίο ασχολείτο με τις υποθέσεις των σχέσεων με τους ξένους λαούς.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στους ξένους καλεσμένους και απεσταλμένους τους οποίους υποδέχονταν με αμύθητη πολυτέλεια και μεγαλοπρέπεια, με σκοπό να εντυπωσιάσουν και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.

Η ανάπτυξη του εμπορίου συντέλεσε ώστε αυτό να γίνει σημαντικός φορέας δημοσίων σχέσεων. Οι βυζαντινοί

χρησιμοποίησαν κάθε τρόπο και μέσο για να προβάλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους όχι μόνο στο Βυζάντιο, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Καθιέρωσαν και διέδωσαν τις «εμπορικές πανηγύρεις» οι οποίες διατηρούνται μέχρι σήμερα και μπορούμε να πούμε ότι αποτέλεσαν τον πρόδρομο για τις σημερινές εμπορικές εκθέσεις.

Οι φορείς προσανατολισμού της κοινής γνώμης ήταν η εκκλησία, το θέατρο και ο ιππόδρομος ο οποίος ήταν για τους πλούσιους και για τους φτωχούς, μια και η είσοδος ήταν δωρεάν. Εκεί γίνονταν διάφορες εκδηλώσεις όπως αθλητικές, θρησκευτικές, αρματοδρομίες κλ.π..

Οι αυτοκράτορες φρόντιζαν ιδιαίτερα για τις προσωπικές τους σχέσεις, καθώς και την εξωτερική τους εμφάνιση και παράσταση γιατί πίστευαν ότι με αυτά ενισχύονταν ο σεβασμός και το κύρος τους. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για τη ροή των πληροφοριών ήταν τα χειρόγραφα, τα οποία στην αρχή ήταν από πάπυρο, στη συνέχεια από περγαμηνή και αργότερα εμφανίστηκε ο «βομβύκιος χάρτης».

4. ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ – ΝΕΟΤΕΡΟΙ ΧΡΟΝΟΙ.

Στην περίοδο της Αναγέννησης ανατέλλει μια νέα εποχή δημιουργίας. Χαρακτηρίζεται δε από την κορύφωση της τέχνης και της επιστήμης από την άνθηση της πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης του ανθρώπου και από την εμφάνιση του «Ανθρωπισμού».

Έτσι στην περίοδο αυτή, η δύναμη της κοινής γνώμης αρχίζει να αναγνωρίζεται από τους φιλόσοφους, τους συγγραφείς, τους πολιτικούς. Δημιουργείται επιτακτικό πρόβλημα προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, είτε με την υποταγή της είτε με την συνεργασία μαζί της, όπως πρέσβευαν οι πιο φωτισμένοι από τους ιθύνοντες. Όλα τα μεγάλα πνεύματα αυτής της περιόδου (ο Λούθηρος, ο Μακιαβέλι, ο John Milton, ο John Locke, Ο Βολταίρος, ο Hobbes, ο Hume, ο Ρουσσώ, ο Βάκομ, ο Ανταμ Σμιθ κ.α..) υπογράμμισαν στα έργα τους τη δύναμη της κοινής γνώμης και την ανάγκη να στηρίζεται η διακυβέρνηση των χωρών πάνω σ' αυτή.

Μέσα για την ανάπτυξη σχέσεων με την κοινή γνώμη ήταν η φιλοσοφία, η τέχνη, η ρητορική. Κορυφαίο σταθμό στην εξέλιξη της επικοινωνίας με την κοινή γνώμη αποτελεί η εμφάνιση της εφημερίδας, των 17^ο αιώνα, ενώ γενικά η ανακάλυψη της

τυπογραφίας συνέτεινε αλματωδώς στη διάδοση των ιδεών και στην ανάπτυξη επικοινωνιακών διαύλων.

Η Γαλλική Επανάσταση (1789), που έγινε στο όνομα της κοινής γνώμης, υπήρξε και η αποθέωση της αναγνώρισης της σημασίας της. Η γνωστή για τη δραστηριότητά της στη Γ.Ε., μαντάμ Rollan, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «η αδύνατοι τρέμουν μπροστά στην κοινή γνώμη, οι άφρονες την προκαλούν, οι σοφού την κρίνουν και οι επιδέξιοι την κατευθύνουν». Ο Ναπολέων χρησιμοποίησε στο έπακρο την μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων με τους πολίτες και τους στρατιώτες για εθνικούς στόχους, αλλά και για τους προσωπικούς του σκοπούς.

Μετά την πτώση του Ναπολέοντα, οι ιθύνοντες του ευρωπαϊκού χώρου υιοθετούν την ακριβώς αντίθετη διαδικασία, της κατάπνιξης, δηλαδή, της κοινής γνώμης. Η Ιερά Συμμαχία κι ο Μέτερνιχ υπήρξαν οι κύριοι φορείς αυτού του αντιεπικοινωνιακού πνεύματος, ακολουθούμενοι από τον Bismarck, που όμως, προσπάθησε να χρησιμοποιήσει ορισμένες μεθόδους προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, αλλά με απώτερο στόχο την καθυπόταξή της.

Ο 19^{ος} αιώνας, ο «αιώνας της εκβιομηχάνισης», δημιουργεί νέες ανακατατάξεις στην παγκόσμια οικονομία. Το κέντρο βάρους αρχίζει να μετατοπίζεται από την αγροτική οικονομία, σ' εκείνη των βιομηχανικών πόλεων. Αυτό δημιουργεί μεγάλες κοινωνικές αναταραχές και οικονομικές μεταβολές, μια και στην αρχή η πρώτη Βιομηχανική Επανάσταση δημιουργεί απερίγραπτη δυστυχία. Μια νέα κοινωνία δημιουργείται. Μια κοινωνία με πολλά προβλήματα δράσης κι ανάπτυξης και έντονη την ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό.

II. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.

Κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι συνθήκες και τα προβλήματα του προηγούμενου αιώνα συνεχώς πλήθαιναν και οξύνονταν, με κορύφωση τις Η.Π.Α., όπου οι επιχειρήσεις δρούσαν ανεξέλεγκτα, με απόλυτη μυστικότητα, χωρίς να έχει κανένας το δικαίωμα, ούτε ακόμα και το ίδιο το κράτος, να επέμβει στις τάσεις αυτές, στην απληστία και στην επίτευξη τεράστιων κερδών. Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι οι Αμερικάνοι επιχειρηματίες

υιοθέτησαν τις τάσεις και τις απόψεις που επικρατούσαν στο Μεσαίωνα όσο αφορά τις σχέσεις τους με το κοινό.

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

Η κατάσταση, όμως, αυτή δεν ήταν δυνατό να συνεχιστεί. Η Αμερικανική κοινή γνώμη είχε την εντύπωση ότι οι επιχειρηματίες με τη δημιουργία ισχυρών μονοπωλίων και τη συγκέντρωση του πλούτου στα χέρια τους και τις ανεξέλεγκτες ενέργειές τους, αποσκοπούσαν στην πλήρη εκμετάλλευση και εξαφάνιση των λαϊκών στρωμάτων. Όπως ήταν φυσικό η κοινή γνώμη «επαναστάτησε» και χρησιμοποιεί πλέον κάθε μέσον εναντίον των οικονομικών κολοσσών. Η συμπαράσταση του τύπου στον αγώνα αυτόν υπήρξε τεράστια. Οι πολιτικοί άρχισαν να παίρνουν ενεργά πλέον μέρος εναντίον μεγαλοεπιχειρηματιών. Ο πρόεδρος Θεόδωρος Ρούσβελτ έλαβε ειδικά μέτρα για τη λειτουργία και τον έλεγχο των μονοπωλίων.

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

Έτσι άρχισαν την εμφάνισή τους οι Δημόσιες Σχέσεις με την επιστημονική τους πλέον μορφή. Το 1903 ιδρύεται το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων, από τον Αμερικάνο δημοσιογράφο Ivy Lee (Αϊβυ Λη), ο οποίος και θεωρείται «πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων». Στηρίχθηκε στο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κινούνται κάτω από το φως της δημοσιότητας και όχι του σκοταδισμού και της μυστικότητας. Βασίστηκε στον μέχρι τότε παραμελημένο ανθρώπινο παράγοντα για να αποκαταστήσει τις επιχειρήσεις στη συνείδηση της κοινής γνώμης και στη συνείδηση των εργαζομένων σ' αυτές.

Την ίδια εποχή και η εκκλησία αρχίζει να χρησιμοποιεί δημόσιες σχέσεις, όταν κατά το έτος 1919 η Καθολική Εκκλησία ιδρύει Γραφείο Δημοσιότητας.

Τη μεγάλη τους μάχη οι δημόσιες σχέσεις την κέρδισαν κατά τη διάρκεια του Οικονομικού κραχ της Αμερικής το 1929. Το χάσμα μεταξύ επιχειρηματιών και κοινού ήταν αγεφύρωτο.

Η κοινή γνώμη θεωρούσε σαν μόνους υπεύθυνους της μεγάλης οικονομικής κρίσης τους οικονομοεπιχειρηματικούς

κύκλους. Οι επιχειρηματίες από τον Κολοφώνα της δόξας τους, τώρα καταβάλουν απεγνωσμένες προσπάθειες επιβίωσης, και είχαν να αντιμετωπίσουν την εχθρότητα των πελατών τους, το μίσος των εργατών τους και την εκδίκηση της κοινής γνώμης.

Αλλά και κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου (1939 – 1945) οι δημόσιες σχέσεις παίζουν ένα σημαντικό και σπουδαίο ρόλο.

Μετά από τις Η.Π.Α. οι δημόσιες σχέσεις έρχονται στην Ευρώπη, όπου εξαπλώνονται με εκπληκτικά γρήγορο ρυθμό.

ΙΙΙ. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Κατά την πενταετία 1945 – 1950, δηλαδή αμέσως μετά τον πόλεμο, δεν μπορούμε να αναφερθούμε για οργανωμένες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων ούτε από την πλευρά του κράτους, αλλά ούτε και από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Και αυτό, μέχρι ενός σημείου είναι φυσικό, γιατί η ανάγκη για τεχνική και πνευματική ανασυγκρότηση της μεταπολεμικής Ελλάδας, σε συνδυασμό με την ανάγκη επίλυσης βασικών κοινωνικών προβλημάτων την απομάκρυναν από τη μελέτη και την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών όπως είναι η ορθολογιστική οργάνωση της εργασίας, οι ανθρώπινες σχέσεις, η ενημέρωση, η τεχνική των πωλήσεων κ.α., οι οποίες θα συμβάλλουν αποτελεσματικά στον εκσυγχρονισμό της ελληνικής οικονομικής ζωής.

Το 1951 έγινε η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή σύγχρονων δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρηματοδότηση της αμερικάνικης αποστολής και μέσα στα πλαίσια ενός γενικότερου προγράμματος αναδιοργάνωσης, ανέθεσε στο Βρετανικό οίκο Foote Cone and Belding, ύστερα από διεθνή διαγωνισμό, μια εκστρατεία διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων για τον Ελληνικό Τουρισμό, διάρκειας έξι μηνών.

Η εκστρατεία αυτή έγινε αφορμή να προβληματιστούν οι Έλληνες επιχειρηματίες σοβαρά για τη σπουδαιότητα της εφαρμογής δημοσίων σχέσεων μέσα στα πλαίσια της δραστηριότητάς τους. Έτσι κατά τη δεκαετία 1951 – 60 άρχισε η εφαρμογή του θεσμού των δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας.

Ταυτόχρονα οι θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων με άρθρα, μελέτες, σεμινάρια κ.α., συνέβαλαν σημαντικά στη διάδοση του θεσμού.

Πρώτη επιχείρηση που περιέλαβε τμήμα δημοσίων σχέσεων ήταν η εταιρία «ΙΖΟΛΑ» το 1952.

Στη συνέχεια ακολούθησαν το 1957 η «Πειραιϊκή Πατραϊκή» και από το 1952, επίσης, είχαν ιδρύσει τμήμα δημοσίων σχέσεων η Δ.Ε.Η., ο Ο.Τ.Ε. και άλλοι δημόσιο οργανισμοί.

Οι δημόσιες σχέσεις, όμως, κατά την δεκάετία αυτή αντιμετώπισαν πολλά προβλήματα και δυσκολίες που οφείλονταν κυρίως στην νοοτροπία του Έλληνα που είναι από τη φύση του συντηρητικός κι επιφυλακτικός κι έτσι η κοινή γνώμη δεν έκανε αμέσως αποδεκτό το νέο αυτό θεσμό.

Αλλά και οι Έλληνες επιχειρηματίες τόσο από την άγνοια, όσο και από την έμφυτη καχυποψία και κυρίως από την λανθασμένη αρχή ότι η απόκρυψη των στόχείων και καταστάσεων της επιχείρησης και η μυστικότητα, αποτελούσαν βασικές αρχές της πολιτικής που εφάρμοζαν, άργησαν να αποδεχτούν τον νέο αυτό θεσμό.

Αν και μέχρι σήμερα η αξία του θεσμού των δημοσίων σχέσεων δεν έχει υιοθετηθεί πλήρως στη χώρα μας, τα αποτελέσματα από την εφαρμογή τους είναι σημαντικά.

Σταθμό στις ελληνικές δημόσιες σχέσεις αποτέλεσε η ίδρυση στις 3/2/1960 στην Αθήνα της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, η οποία σύμφωνα με το καταστατικό της έχει σκοπό την σε επιστημονική βάση οργάνωση και ανάπτυξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και την καλλιέργεια και παραγωγή των ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και του κοινωνικού συνόλου.

Από το 1965 ιδρύθηκαν και λειτουργούν τμήματα τύπου και δημοσίων σχέσεων σ' όλα τα υπουργεία καθώς και σ' όλες τις Νομαρχίες του κράτους πράγμα που συμβάλλει στη συμφιλίωση του κράτους με τους πολίτες. Εξάλλου η εκκλησία, οι Ένοπλες Δυνάμεις, τα Σώματα Ασφαλείας, άλλοι δημόσιοι οργανισμοί, επιχειρήσεις, καθώς και οργανωμένες κοινωνικές ομάδες άρχισαν να κατανοούν και να αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα των αρχών της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

Μεγαλύτερη ώθηση, όμως, στην ανάπτυξη του θεσμού έδωσαν οι οικονομικές μονάδες, τράπεζες και βιομηχανίες

ιδρύοντας ειδικές σύγχρονες υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων ή αναθέτοντας τα σχετικά θέματα σε συμβούλους δημοσίων σχέσεων.

Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι παρά την πρόοδο που σημείωσε η θεσμός των δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας δεν μπόρεσε να φθάσει στο επίπεδο της ανάπτυξης των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών.

Εκτός των άλλων, η έλλειψη συστηματικής επικοινωνίας αποτέλεσε σημαντικό πρόβλημα και τροχοπέδη στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Το 1972 ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη η Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων Βορείου Ελλάδος.

Η κατά τρόπο όχι απόλυτα ορθόδοξη εφαρμογή της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας, δικαιολογείται μέχρι ενός σημείου από το γεγονός ότι το σύστημα της δικής μας οικονομίας βρίσκεται τώρα μόλις σε ανάπτυξη. Τα προβλήματα, λοιπόν, που αντιμετωπίζει η ελληνική επιχείρηση, οργανωτικά και οικονομικά είναι διαφορετικά από αυτά που αντιμετωπίζει η επιχείρηση μιας οικονομικά προηγμένης χώρας.

Όλες οι αδυναμίες μπορούν να θεραπευτούν με μια οργανωμένη προσπάθεια που θα καταβάλλουν οι φορείς των δημοσίων σχέσεων να πείσουν τους επιχειρηματίες να μεταβάλουν τη νοοτροπία όσον αφορά την αντίληψη τους για τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Αυτό, όμως, προϋποθέτει οι φορείς να έχουν αφ' ενός μεν περισσότερη επιστημονική και επαγγελματική κατάρτιση, αφ' ετέρου δε πλήρη επαγγελματική συνείδηση. Αυτό θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν τη σοβαρότητα του έργου τους, να μην αμφιβάλλουν για τον προορισμό τους και να ην επεκτείνονται, με τη θέλησή τους ή χωρίς, σε δραστηριότητες παράλληλες της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΖΟΜΠΙΑΝΑΚΗ ΣΠ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Β' Έκδοση - ΑΘΗΝΑ 1974.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ" - Θ' Έκδοση - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΜΠΟΚΟΒΟΥ Π. - «ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ» - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1981.
- ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ. - «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ" - ΑΘΗΝΑ 1996.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

A. ΡΟΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Ο ρόλος και η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής και επιχειρηματικής, κυρίως, δραστηριότητας είναι μεγάλη.

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή, της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον ίδιο λόγο, παρουσιάζονται στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

Η διοίκηση, αφού λάβει υπόψη της γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Το να κάνεις καλές δημόσιες σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση, σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική «σύμπνοια» που χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από πλούσια εφαρμογή διάφορων τεχνολογικών ανέσεων, από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου, από την ύπαρξη ανοιχτού κυκλώματος «πληροφόρησης» με το προσωπικό, 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 καταξίωση του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας των προϊόντων που παράγει.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

B. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Οι νέοι επιστημονικοί κλάδοι που ασχολούνται με την καθεαυτό συμπεριφορά διακρίνονται στις Επιστήμες της Συμπεριφοράς. Με βάση κυρίως την Κοινωνική Επικοινωνία, οι επιστήμες αυτές για να μελετήσουν νέες καθοριστικές δυνατότητες, εξελίξεις και προσδοκίες της ομαδικής ανθρώπινης συμπεριφοράς σε κλάδους όπως η Επιστήμη της Διοίκησης, το Marketing, οι Δημόσιες Σχέσεις και ανάλογα, επίσης, σε πιο εφάρμοσμένους τομείς, όπως π.χ. η Διαφήμιση και η Προπαγάνδα, ερευνούν διάφορες κοινωνικές και ψυχολογικές μεταβλητές των ατόμων, μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης πολυσύνθετης κοινωνικής πραγματικότητας.

Μεταξύ των κλάδων των Ανθρώπινων Επιστημών, περιλαμβάνεται, η Κοινωνική Επικοινωνία (Δημόσιες Σχέσεις). Η βασική δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δύο κυρίως στόχων :

Ο πρώτος που αποτελεί την απαραίτητη εσωτερική υποδομή είναι οι Ανθρώπινες Σχέσεις. Συμπληρώνονται ανάλογα από τις Βιομηχανικές ή τις Εργασιακές Σχέσεις.

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

Ιδιαίτερα σήμερα, που η κοινωνία χωρίς να παραγνωρίζει την οικονομική ανάπτυξη έχει δώσει παράλληλη προτεραιότητα και την κοινωνική, ο ρόλος των εσωτερικών και των εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων είναι πια καθοριστικός για την κάθε επιχείρηση.

I. ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις αποτελούν δραστηριότητα στο εσωτερικό του οργανισμού. Ασχολούνται με προβλήματα που αναφύονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα από τη συμμετοχή σε αυτή του ατόμου ως ψυχοβιολογικού, κοινωνικού και οικονομικού όντος. Αποσκοπούν στην δημιουργία κλίματος επικοινωνίας, κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως επίσης και μεταξύ εργοδότη και εργαζομένων. Αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Πράγματι, καμία προσπάθεια ανάληψης πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να γίνει αν δεν προϋπάρξουν οι εσωτερικές εκείνες προϋποθέσεις επικοινωνίας, κατανόησης και συναντίληψης μεταξύ των παραγόντων εκείνων που αποτελούν το εσωτερικό δυναμικό, δηλαδή τη δύναμη βάσης του οργανισμού. Όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να διακατέχονται από κοινότητα ιδεών, επιδιώξεων, συμφερόντων και συμπεριφοράς.

Στο περιεχόμενο της έννοιας του προσωπικού σε μια οικονομική μονάδα δεν εντάσσουμε μόνο το εργατοϋπαλληλικό προσωπικό αυτό καθαυτό, αλλά επίσης τους επώνυμους μετόχους, τους προμηθευτές, τους ανταποκριτές, τους αντιπροσώπους, τους πράκτορες κ.α.. Όλους, δηλαδή, που κατά κάποιο άμεσο ή έμμεσο τρόπο συνεργάζονται ή συμμετέχουν στην δραστηριότητα του οργανισμού. Όλοι αυτοί που με οποιαδήποτε ιδιότητα μετέχουν στην δραστηριότητα του οργανισμού οφείλουν να έχουν προσχωρήσει στις ιδέες και να έχουν ενστερνιστεί την αναγκαιότητα της εφαρμογής και τις αρχές του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, δεδομένου ότι αυτοί αποτελούν τους βασικούς φορείς και τους κύριους εκτελεστές αυτού του προγράμματος.

Η ανάγκη της ενημέρωσης όλων αυτών των συμμετεχόντων γίνεται συνεχώς πιο έντονη και επιτακτική. Οι Ανθρώπινες Σχέσεις αποτελούν το μέρος εκείνο του συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο οι εργαζόμενοι πληροφορούνται, έρχονται σ' επαφή, κατανοούν την αποστολή και συμμετέχουν κατά τρόπο ενεργό στο γενικό πρόγραμμα του οργανισμού, χωρίς να περιορίζονται στην τυπική εκτέλεση του περιορισμένου έργου της αρμοδιότητάς τους. Μόνο με την εκπλήρωση αυτής της απαραίτητης προϋπόθεσης είναι δυνατή η προσχώρηση και η ολόψυχη συμμετοχή των εργαζομένων στα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή, στις προσπάθειες συνεργασίας με την κοινή γνώμη.

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις περιλαμβάνουν την επιστημονική έρευνα και γνώση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων στον ίδιο εργοδότη, εκείνων που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Προσπαθούν να επιτύχουν τον ψυχικό συντονισμό και την ανάπτυξη του πνεύματος αφοσίωσης του εργαζόμενου και του με κάθε τρόπο «συμμέτοχου». Ξεκινούν από την παρατήρηση ότι οι εργοδότες γνωρίζουν πού και πώς μπορούν να προμηθευτούν την ευφυΐα. Η αφοσίωση, όμως, των εργαζομένων δεν προμηθεύεται, κερδίζεται.

Οι σχέσεις συνεργασίας και συναντίληψης των εργαζομένων και των εργοδοτών ήταν, παλαιότερα, και για τις δύο πλευρές

ανύπαρκτες. Ο Taylor, όμως, αντίθετα απ' αυτούς, υποστήριξε ότι τα συμφέροντα των επιχειρηματιών και των εργατών ταυτίζονται. Η προκοπή του ενός πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα και την προκοπή του άλλου.

Η εφαρμογή των Ανθρώπινων Σχέσεων διαφέρει ανάλογα με το είδος και την ιδιομορφία της οργανωμένης ομάδας στην οποία μετέχει το άτομο (αν, δηλαδή, πρόκειται για επιχείρηση, δημόσια υπηρεσία, σωματείο, όμιλο, κ.α.). Το πνεύμα, όμως, των Ανθρώπινων Σχέσεων παραμένει πάντα το ίδιο : είναι εκείνο της βελτίωσης των όρων της κοινής συμμετοχής για την καλύτερη παραγωγή του κοινού έργου.

II. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Οι Βιομηχανικές Σχέσεις περιλαμβάνουν, κατά, κύριο λόγο, εκείνες τις οργανωτικές ρυθμίσεις στο εσωτερικό του οργανισμού, ώστε οι εργαζόμενοι ν' αναλάβουν αποφασιστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και στην παραγωγική, διοικητική, εκτελεστική εξουσία.

Οι Βιομηχανικές Σχέσεις άρχισαν από το να είναι οι 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 θεσμό 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 λήψης των αποφάσεων, πάνω σε θέματα που αφορούν την λειτουργία του οργανισμού, σε ανάρτηση και με τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου.

Η υιοθέτηση των Βιομηχανικών Σχέσεων δεν έγινε μόνο για να αντιμετωπίζει ο εργαζόμενος την εργασία του με «βιομηχανική συνείδηση», αλλά και γιατί οι αποφάσεις που λαμβάνονται μέσα την επιχείρηση, μπορεί να έχουν σοβαρό αντίκτυπο όχι μόνο στην οικονομική κατάσταση των εργαζομένων, αλλά και στην υγεία τους στον χρόνο και στην ψυχική διάθεση που αφιερώνουν στην οικογένειά τους, στην ψυχαγωγία τους, ακόμα και στην προσωπική αξιοπρέπεια και την ανεξαρτησία που δικαιούνται ως ανθρώπινα όντα.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι οι Βιομηχανικές Σχέσεις είναι συλλογικές σχέσεις μεταξύ πολλών και ποικίλων ατόμων ή ομάδων-όπως, π.χ. οι εργαζόμενοι και οι συνδικαλιστικές τους εκπροσωπήσεις, οι εργοδότες και οι οργανώσεις τους, το Κράτος- σε διάφορα επίπεδα, στους χώρους της εργασίας αλλά και σε εθνικά πλαίσια.

Κρίνοντας τα πλεονεκτήματα της συμμετοχικής διοίκησης, παρατηρούμε ότι : Η επιτυχία του θεσμού εξαρτάται από το βαθμό αμοιβαίας συνεργασίας κράτους, συνδικαλιστικών οργανώσεων των εργαζομένων και των εργοδοτικών οργανώσεων. Είναι αλήθεια ότι η συμμετοχή των εργαζομένων στη διοίκηση θα έχει ορισμένα οφέλη για αυτούς, όπως τη μείωση της αλλοτρίωσης και δημιουργία νέων ευκαιριών για την ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων, την ελάττωση των προνομίων της διεύθυνσης και την αποτελεσματικότερη ίσως διεκδίκηση των δικαιωμάτων. Παράλληλα ίσως αυξηθεί η απόδοση των εργαζομένων.

Η συμμετοχή μπορεί να αυξήσει και το κόστος παραγωγής σε βάρος του επιχειρηματικού κέρδους. Αν ο επιχειρηματίας αντιδράσει σ' αυτό, το αποτέλεσμα θα είναι αύξηση της τιμής πωλήσεων και μείωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Υπάρχει και η άποψη ότι οι εργαζόμενοι, αισθανόμενοι απευθείας επάνω τους τη δύναμη του διεθνούς ανταγωνισμού ή θα είναι πιο συγκροτημένοι στις αμοιβές τους ή θα εισηγηθούν τρόπους και μεθόδους παραγωγής που θα αυξάνουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης. Όταν ο εργαζόμενος δεν αισθάνεται διώξεις, πέσεις, ψυχολογική καταπίεση, είναι φυσιολογικό να εργαστεί αποδοτικότερα, πιο παραγωγικά και ποιοτικότερα με αποτέλεσμα, όφελος για τον ίδιο, την επιχείρηση που εργάζεται και την εθνική οικονομία.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα της ίδιας διαδικασίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι : Η συμμετοχή στη διοίκηση είναι αναμφισβήτητα ακριβότερη και χρονοβόρα από την κλασική. Δημιουργούνται πολλά συμβούλια, των οποίων η λειτουργία προϋποθέτει κόστος και χρόνο, αφού αναγκαστικά αυξάνεται η γραφειοκρατία. Τα αναγκαία αυτά συμβούλια επιμερίζουν την ευθύνη και είναι δύσκολο να βρεθεί ποιος είναι ο υπεύθυνος για κάθε πράξη. Επίσης, δεδομένου ότι η αμοιβή εξαρτάται από τη συνολική απόδοση των εργαζομένων, οι εργάτικοί και γρήγοροι στην δουλειά τους βλέποντας τους συναδέλφους τους να αποδίδουν

λιγότερο από αυτούς και να αμείβονται το ίδιο μ' αυτούς, χαλαρώνουν και δεν εργάζονται με τον ίδιο ζήλο.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι το κατάλληλο οργανοδιοικητικό μοντέλο για την εφαρμογή των Βιομηχανικών Σχέσεων πρέπει να βρίσκεται σε συσχετισμό με τις γενικότερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, τη νοοτροπία, το πνευματικό επίπεδο, τη συνδικαλιστική ανάπτυξη, τις δυνατότητες εκπαίδευσης, μετεκπαίδευσης και άλλα στοιχεία που επικρατούν γενικά σε μια χώρα και ειδικότερα σε μια επιχείρηση.

III. ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Οι Εργασιακές Σχέσεις αποβλέπουν στη συνεργασία μεταξύ εργοδότη και συλλογικής εκπροσώπησης των εργαζομένων μέσα στα πλαίσια του οργανισμού, για την επίλυση των θεμάτων που αφορούν τους δύο παράγοντες της παραγωγής στην κοινή τους προσπάθεια.

Κατά έναν ορισμό, «Εργασιακές Σχέσεις καλούνται η αμοιβαία αναγνώριση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων εργοδοτών και εργαζομένων και ο κατάλληλος χειρισμός τους από μέρος των εκπροσώπων των συνδικαλιστικών αυτών οργανώσεων και του Κράτους για την ανάπτυξη αρμονικών ανθρωπίνων σχέσεων ειδικά για την εξουδετέρωση ή τη μείωση του αριθμού και της σοβαρότητας των εκάστοτε επαγγελματικών διαμαχών ή παρεξηγήσεων». Με άλλα λόγια οι Εργασιακές Σχέσεις προωθούν την κοινωνική ειρήνη στο χώρο της εργασίας.

Η εκπροσώπηση των εργαζομένων εκφράζεται με την οικεία συνδικαλιστική οργάνωση του προσωπικού. Ο υγιής συνδικαλισμός, στοιχείο απαραίτητο για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων και για την έκφραση των απόψεων του εργαζόμενου, βοηθά την Διοίκηση να λάβει τις ορθές κι απαραίτητες αποφάσεις για την αντιμετώπιση των εργατικών θεμάτων, προς όφελος του παραγόμενου έργου. Αυτή, η από μέρους της Διοίκησης, αναγνώριση του ρόλου των συνδικαλισμού και η πολύπλευρη συνεργασία με τη συνδικαλιστική εκπροσώπηση πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος, αποτελεί το αντικείμενο των Εργασιακών Σχέσεων.

Για να μπορέσουν να εφαρμοστούν σωστά οι Εργασιακές Σχέσεις χρειάζονται τρεις απαραίτητες προϋποθέσεις :

α) Η Διοίκηση να μην αναμιγνύεται στα της σύστασης, εκλογής και γενικά στα εσωτερικά θέματα της συνδικαλιστικής εκπροσώπησης. Να συνδιαλέγεται με τους εκπροσώπους των εργαζομένων που έχουν εκλεγεί με ελεύθερες διαδικασίες κι αντιπροσωπεύουν πραγματικά την πλειοψηφία.

β) Ο συνδικαλισμός, χωρίς να πάψει ποτέ να είναι διεκδικητικός, ν' αντιληφθεί τους νέους ρόλους του μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης μετασχηματιζόμενης κοινωνίας. Να λαμβάνει υπόψη του το βιομηχανικό κοινωνικό τύπο του ανθρώπου.

γ) Να γίνεται αντικειμενική, υπεύθυνη και καταπειστική ενημέρωση του συνόλου του προσωπικού, σ' όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Καθιέρωση, δηλαδή, συστήματος διαδοχικών κι αλληλοσυμπληρούμενων μορφών επικοινωνίας.

Ως γενικό συμπέρασμα, μπορούμε να υποστηρίξουμε 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 «εργοδοσία», αποτελούν δυναμικό σκέλος κι 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 κι επισημαίνεται στην κοινή γνώμη, για να επιζητηθεί η από μέρους της αναγνώριση και συνεργασία.

IV. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Ο δεύτερος τομέας της πολιτικής Ανάπτυξης Σχέσεων, οι καθαυτό Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων προς την κοινή γνώμη κι αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν και τη δραστηριότητά του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, λέγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού» και «δέκτη». Αυτός ο διπλός ρόλος αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού, μια που επιτρέπει ν' ακουστούν παράλληλες απόψεις αντίθετων παραγόντων της Κοινωνικής Επικοινωνίας.

α) Στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως «πομπού» υπάγεται η γενική ενημερωτική, αλλά και η ειδική, πάνω σε διάφορα θέματα,

πληροφόρηση εκείνων που αποτελούν τον οργανισμό. Εξηγούν, δηλαδή, οι Δημόσιες Σχέσεις την υφιστάμενη κατάσταση, τα προβλήματα που αναφύονται και ζητούν τη συμπαράσταση του προσωπικού. Αναπτύσσουν τα επιτεύγματα κι επεξηγούν τη συμβολή κάθε ομάδας σ' αυτά, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό τις βάσεις της, μεταξύ των ομάδων που αποτελούν τον οργανισμό, αρμονικής συνεργασίας. Το έργο τους αυτό το αναπτύσσουν στο πρόσφορο έδαφος που έχει δημιουργηθεί από την εφαρμογή των Ανθρώπινων, Βιομηχανικών κι Εργασιακών Σχέσεων που έχει προηγηθεί.

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

β) Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων ως «δέκτη» έχει την ίδια κεφαλαιώδη σημασία, τόσο μέσα, όσο κι έξω από τον οργανισμό.

Εσωτερικά, οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις του ισότιμου και ισοδύναμου παράγοντα «εργασία». Οι απόψεις των εργαζομένων έρχονται έγκαιρα στην επιφάνεια, μελετώνται, σταθμίζονται και μεταφέρονται στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Αντιμετωπίζονται μάλιστα όχι με τη συγκεκριμένη εικόνα του αφηρημένου παράγοντα «εργασία», αλλά με εκείνη της γεμάτης προβλήματα και περιεχόμενο έννοιας του «άνθρωπος – συμμετοχος». Στους αρμόδιους της Διοίκησης εναπόκειται 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 αποτελεί τον οργανισμό, επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτό ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητά του. Αντίθετα, η μη ορθολογική αξιοποίηση των απόψεων του «δέκτη» μπορεί να προξενήσει αρνητικές συνέπειες για τον οργανισμό.

Όσον αφορά τη διερεύνηση των απόψεων της κοινής γνώμης, στο σημείο αυτό ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει ιδιαίτερη σημασία : Γιατί, αν, π.χ. η Έρευνα της Αγοράς, η επιστημονική εμπορία, ο προγραμματισμός, η οργάνωση κλ.π. στοιχεία της Επιστήμης του Marketing μελετούν και μεταφέρουν τα ψυχρά

εκείνα στατιστικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής, της κυκλοφορίας και της κατανάλωσης προϊόντων ή μεταφέρουν τις τάσεις, διακυμάνσεις κι απαιτήσεις των καταναλωτών και της αγοράς, η Κοινωνική Επικοινωνία μεταφέρει το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου και του συνόλου, ένα μήνυμα που πρέπει να διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής του οργανισμού. Οι απόψεις και οι αντιδράσεις του καταναλωτή όταν αυτός λαμβάνεται ως ανθρώπινη οντότητα και ως ψυχική παρουσία, αποτελούν κατευθυντήρια πορίσματα για όσους επιθυμούν να προσαρμόσουν τον τρόπο άσκησης της δραστηριότητάς τους ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης, ώστε να επιτύχουν στο έργο τους.

Η μεταφορά των απόψεων από και προς τον οργανισμό παίζει σημαντικό ρόλο γι' αυτόν και αποτελεί ασφαλιστική δικλείδα. Για να είναι όμως αποτελεσματική η επικοινωνία πρέπει ν' ακολουθείται κι από τη δυνατότητα της εξεύρεσης και της εκάστοτε εφαρμογής των απαιτούμενων λύσεων που θα υλοποιούν τις παρεχόμενες πληροφορίες. Ο ανοιχτός κι ανεμπόδιστος διάλογος και η δημιουργική σύνθεση που προκύπτει από την ελεύθερη αντιπαράθεση απόψεων αποτελούν, με άλλα λόγια, τη δύναμη και τη βοήθεια που προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις τόσο σ' εκείνον που τις χρησιμοποιεί όσο και στις εμπλεκόμενες κοινωνικές ομάδες.

Ως κατακλείδα, σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας κι αμοιβαίας κατανόησης που θα επιτρέψει την ανάπτυξη κι εδραίωση αγαθών σχέσεων μεταξύ όλων εκείνων που ακολουθούν πολιτική Δημοσίων Σχέσεων και της κοινής γνώμης, στην οποία, άλλωστε, κατευθύνονται όλες οι σχετικές ενέργειες. Όπως επιγραμματικά σημείωνε ο Β. Καζαντζής, στην πρώτη περίοδο της εφαρμογής του νέου θεσμού στην Ελλάδα : «Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να μετατρέψουμε την απάθεια ή αντιπάθεια σε συμπάθεια ή εμπάθεια».

Οι Δημόσιες Σχέσεις, κατά συνέπεια, με την επικοινωνιακή 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 εμφανιστεί και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης κι ανθρώπινης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική κι εκπολιτιστική ανάπτυξη

των ατόμων και των ομάδων 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, από την οποία αντλούν τη δύναμη τους οι Δημόσιες Σχέσεις και προς τη δική τους εξυπηρέτηση, βασικά, αποβλέπουν.

Γ. ΦΟΡΕΙΣ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Ι. ΦΟΡΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

1. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.

Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι όλοι εκείνοι που ασχολούνται επαγγελματικά ή θεωρητικά με την καλλιέργεια και διάδοση των Δημοσίων Σχέσεων.

Ειδικότερα, στους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, ανήκουν :

α) Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. υπουργεία, Ν.Π.Δ.Δ., οργανισμοί, τράπεζες κ.α.).

β) Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, που εργάζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις (π.χ. επιχειρήσεις, βιομηχανίες, μεγαλοκαταστήματα κ.α.).

γ) Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων που έχουν δικό τους γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

δ) Οι θεωρητικού των Δημοσίων Σχέσεων που είτε ως καθηγητές, είτε ως συγγραφείς βιβλίων Δημοσίων Σχέσεων, βοηθούν την ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων.

2. ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ.

Τα γραφεία Τύπου είναι επικοινωνιακά γραφεία που λειτουργούν σε όλα τα υπουργεία, Ν.Π.Δ.Δ. και οργανισμούς προσφέροντας «οργανωτικές», «συμβουλευτικές», «ενημερωτικές» και «πληροφοριακές» παροχές.

Ειδικότερα τα γραφεία Τύπου βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους δημοσιογράφους, παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις όλων των

εφημερίδων και περιοδικών, τις ανακοινώσεις της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, κάνουν «πρες κόμπερενς» και είναι αρμόδια για την αποστολή δελτίων τύπου.

Επίσης, διαθέτουν ειδικό αρχείο εφημερίδων, περιοδικών, δελτίων τύπου κι άρθρων, ενώ είναι πρόθυμα οποιαδήποτε στιγμή να δώσουν κάθε πληροφορία ή απάντηση σχετική με το φορέα που εξυπηρετούν.

Σε δημόσιες υπηρεσίες και ιδιωτικές επιχειρήσεις όπου δεν υπάρχουν γραφεία τύπου, τότε την κάλυψη τους την αναλαμβάνει το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που γραφεία τύπου και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων στεγάζονται κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη.

Σημειώνουμε ότι με ειδική διάταξη όλα τα γραφεία τύπου σε υπουργεία, οργανισμούς, Ν.Π.Δ.Δ., κ.α. υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών.

II. ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Βασική προϋπόθεση για την επιχείρηση άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, είναι η στελέχωση της επιχείρησης με κατάλληλο προσωπικό, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις ποικίλομορφες δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων εκτός απ' την εξειδίκευση του σε πολλούς τομείς που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να έχει πολλά προσόντα, άλλα έμφυτα και άλλα επίκτητα.

Ορισμένα από τα έμφυτα προσόντα είναι τα παρακάτω :

α. Εσωτερική ευγένεια.

Η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη, το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο, όπως επίσης το να απασχολείται με τα προβλήματά του και να δίνει λύσεις σ' αυτά, δεν αποτελούν μόνο προϋποθέσεις, αλλά και οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων σε σωστές βάσεις.

β. Ευχέρεια επικοινωνίας.

Πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμά σωστά την αντίληψη του κοινού, ώστε να προσαρμόζει κατάλληλα τα μηνύματά του. Η ευχέρεια επικοινωνίας δίνει στο προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων

την απαραίτητη δυνατότητα να επικοινωνεί σωστά και ουσιαστικά με κάθε διαφορετικό άτομο και κάθε διαφορετική ομάδα ατόμων.

γ. Αντικειμενικότητα.

Η αμερόληπτη δηλαδή κρίση προσώπων και καταστάσεων. Δεν πρέπει να παρασύρεται από προσωπικά πάθη, φανατισμό και προκαταλήψεις.

δ. Ευθυκρισία.

Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα κατευθείαν στο πρόβλημα και συντελεί στην οικονομία χρόνου και χρωμάτων.

ε. Το θάρρος της γνώμης.

Πρέπει πάντα και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Όταν είναι σίγουρος για την ορθότητα των απόψεών του, πρέπει να τις υποστηρίζει. Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν την αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος.

στ. Κοινωνικότητα.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει την ικανότητα να πείθει τους ανθρώπους με λογικά επιχειρήματα και με ένα τρόπο που να είναι συμπαθής και ευχάριστος. Να είναι πηγαία ευχάριστος, φιλικός και εξυπηρετικός. Επιπλέον, να ενημερώνει, να πληροφορεί, να πλησιάζει, να γίνεται φίλος και συνεργάτης με τους ανθρώπους.

Πρέπει ακόμα το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων να έχει :

- Οργανωτικό πνεύμα
- Ευχέρεια και άνεση στην ομιλία
- Δημιουργική φαντασία και διορατικότητα
- Ευφυΐα
- Προσωπική ευθύνη – Δεξιότητα

Ορισμένα από τα επίκτητα προσόντα είναι τα παρακάτω :

α. Μόρφωση.

Πρέπει η μόρφωση να είναι όχι μόνο εξειδικευμένη, αλλά και γενική. Δηλαδή, εκτός από τις ειδικές (ανώτερες ή ανώτατες) σπουδές, πρέπει να έχει ακαδημαϊκή μόρφωση, να γνωρίζει ξένες γλώσσες, να έχει εγκυκλοπαιδική μόρφωση, κ.λπ.. Το επάγγελμα με πάμπολλους και διαφορετικούς ανθρώπους, με τους οποίους πρέπει να συνεργαστεί σαν ίσος προς ίσο. Αλλά η μόρφωση αυτή δεν πρέπει να είναι επιτόλαιη και επιφανειακή, γιατί τότε αυτός που είναι ο «συντονιστής» θα γελοιοποιηθεί στα μάτια των συντονιζομένων.

β. Συμπεριφορά.

Η συμπεριφορά πρέπει να είναι κόσμια, να αποφεύγονται οι εξτρεμισμοί, οι εκκεντρικότητες και γενικά ότι θα μπορούσε να προκαλέσει το κοινό αίσθημα, καθώς επίσης απαραίτητες είναι στοιχειώδεις αρετές, όπως τιμιότητα, ειλικρίνεια, χαρακτήρα.

Δεν πρέπει, όμως, να παρασύρεται. Πρέπει να είναι βαθύς γνώστης του κόσμου. Η γνώση του να μην επεκτείνεται πέρα από μια καθαρή επιστημονική παρατήρηση. Να μη γίνεται οπαδός της κάθε μόδας που κυκλοφορεί. Να εφαρμόζει τη μόδα, να μην την πιστεύει όμως για να είναι έτοιμος να την αλλάξει μόλις δει και εμφανίζεται κάτι καινούργιο. Είναι ζήτημα της ευαισθησίας, που πολλές φορές εξαρτάται από τον χαρακτήρα του ανθρώπου.

γ. Ενημέρωση.

Πρέπει να ενημερώνεται συνέχεια, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω του σε «απόσταση ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το θέμα. Πρέπει, ακόμη, να διαθέτει μια καλόπιστη περιέργεια. Περιέργεια για καθετί που μπορεί να ενδιαφέρει τη δουλειά του. Πραγματικά, όσο πιο μεγάλο είναι το πεδίο γνώσεών του, τόσο καλύτερες δημόσιες σχέσεις κάνει.

Καθώς επίσης πρέπει να έχει :

- Πείρα σε θέματα επικοινωνίας
- Προϋπηρεσία στη λειτουργία δημοσίων σχέσεων, για να αποκτηθεί προσωπικό κύρος και να επιτευχθεί η επαγγελματική και κοινωνική αναγνώριση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΚΑΤΣΙΟΥΛΑΣ Ε. - «ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ» - ΕΛΚΕΠΑ - ΑΘΗΝΑ.
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ. - «ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ» - Εκδόσεις "ΓΑΛΛΙΟΣ" - ΑΘΗΝΑ 1981.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ" - Θ' ΕΚΔΟΣΗ - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Α. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

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

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

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

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλους οικονομικούς πόρους και μέσα. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία, πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων, βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων επίσης, σαν πνεύμα και σαν συγκεκριμένη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, εντάσσεται στο γενικότερο πνεύμα και στρατηγική που ακολουθείται από τον οργανισμό.

Όπως είναι γνωστό η στρατηγική αυτή αποτελεί τη συνισταμένη πολλών παραγόντων (αντικείμενο δραστηριότητας, μορφή διοίκησης, εσωτερική οικονομική – οργανωτική κατάσταση του οργανισμού και παράλληλα εξωτερικές περιστάσεις, τυπικές συνθήκες, δεδομένες απόψεις της κοινής γνώμης κ.α. συναφή στοιχεία).

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων υπηρετεί δύο βασικούς σκοπούς :

Ο πρώτος είναι η άσκηση, στην κατάλληλη στιγμή, του κατάλληλου έργου προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, ώστε να μπορούν να αναπτυχθούν οι κατάλληλες σχέσεις με αυτό το σύνολο προς όφελος του οργανισμού που εκτελεί το πρόγραμμα.

Ο δεύτερος είναι η επίλυση προβλημάτων ή η εκδήλωση αντίδρασης σε συνθήκες ή καταστάσεις που δημιουργούνται από τρίτους παράγοντες κι αφορούν τον οργανισμό (οικονομικά ή φυσικά γεγονότα, κοινωνική κατάσταση, συνδικαλιστικές ενέργειες, γεγονότα εντός κι εκτός του οργανισμού, ενέργειες του Κράτους).

Οι καταστάσεις αυτές (γεγονότα) είναι δύο ειδών : α) μπορεί να είναι οι αναμενόμενες που προκύπτουν φυσιολογικά από την δραστηριότητα του οργανισμού ή την εν γένει κοινωνική κατάσταση, και β) να είναι απρόβλεπτες, οφειλόμενες σε έκτακτους εσωτερικούς ή εξωτερικούς από τον οργανισμό παράγοντες και συμβάντα. Ο προγραμματισμός, κατά συνέπεια, οφείλει να περιλαμβάνει όσα είναι δυνατόν να προβλεφθούν, αλλά να μπορεί επίσης ν' αντιμετωπίσει κι έκτακτα γεγονότα.

Αν εξετάσουμε τους δύο βασικούς σκοπούς του προγράμματος, όπως τους αναφέραμε παραπάνω, γίνεται σαφές ότι : ο πρώτος σκοπός είναι εκείνος που μπορεί να προβλεφθεί και να προετοιμάσει χρονικά, ενώ ο δεύτερος ακολουθεί χρονικά τις ενέργειες άλλων, τρίτων παραγόντων.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί και πάλι ότι τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και γενικά οι ενέργειες της Κοινωνικής Επικοινωνίας έχουν περισσότερη αμεσότητα και αποτελεσματικότητα όταν γίνονται σε ανύποπτο χρόνο (κάτι σαν την καλούμενη «προληπτική ιατρική»), παρά όταν γίνονται κάτω από την πίεση τρίτων (περίπτωση δηλαδή της «θεραπευτικής ιατρικής»). Στην τελευταία περίπτωση και κυρίως όταν ο οργανισμός απαντά από τη θέση του «κατηγορούμενου», οι πιθανότητες αποδοχής και οι δυνατότητες επιτυχίας της επικοινωνιακής επαφής περιορίζονται.

Πριν αναληφθεί προσπάθεια άσκησης πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται να εξεταστούν μερικά σημεία που αναφέρονται στα εσωτερικά διοικητικά προβλήματα και τη θέση του οργανισμού, να γίνει δηλαδή αναγνώριση του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων. Η διευκρίνιση αυτών των σημείων είναι απαραίτητη γιατί σ' έναν οργανισμό το κυριότερο όργανο λήψης αποφάσεων είναι η διοίκησή του κι όχι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Η εκ προοιμίου διευκρίνιση των παρακάτω ειδικών προϋποθέσεων είναι, κατά συνέπεια, απαραίτητη :

α) Κατά πόσο η Διοίκηση αντιλαμβάνεται τη θέση του οργανισμού ως παράγοντα μιας αλληλεξαρτώμενης κοινωνίας. Αν, δηλαδή, έχει συνειδητοποιήσει το ρόλο του οργανισμού στα πλαίσια της σύγχρονης κοινωνίας κι αν έχει κατανοήσει την ανάγκη της επικοινωνίας του, κατά τρόπο δυναμικό και συνεχή, με τον πολυεδρικό κόσμο του ανθρώπου.

β) Κατά πόσο η Διοίκηση έχει αντιληφθεί τι ζητά και τι μπορεί να της προσφέρει η άσκηση πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων και ειδικότερα το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

γ) Κατά πόσο η Διοίκηση και οι άλλες υπηρεσίες του οργανισμού είναι αποφασισμένες να συνεργαστούν ενεργητικά, τίμια και σταθερά με το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και κατά πόσο είναι αποφασισμένες να υποταχτούν και ν' ακολουθήσουν εκείνη την τακτική - πολιτική που είναι απαραίτητη για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. (Οι ανάγκες ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να απαιτήσουν από τη Διοίκηση να προσαρμόσει ή και να αλλάξει ακόμη, ανάλογα με τις επιδιώξεις του προγράμματος, τη συμπεριφορά ή και την πολιτική του οργανισμού).

δ) Κατά πόσο η Διοίκηση είναι αποφασισμένη να παράσχει στο Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων τα απαραίτητα μέσα για να επιτελέσει το έργο του.

Συνάρτηση με το σημείο αυτό είναι η δυνατότητα που θα έχει ο Σύμβουλος αυτός να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο επιτελείο, πράγμα που αποτελεί στοιχειώδη προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος.

ε) Κατά πόσο η Διοίκηση είναι αποφασισμένη να δώσει την αναγκαία πίστωση χρόνου για να φανούν τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων απαιτούν όχι μόνο συνέπεια και συνέχεια, όπως έχουμε ήδη εξηγήσει, αλλά και χρόνο.

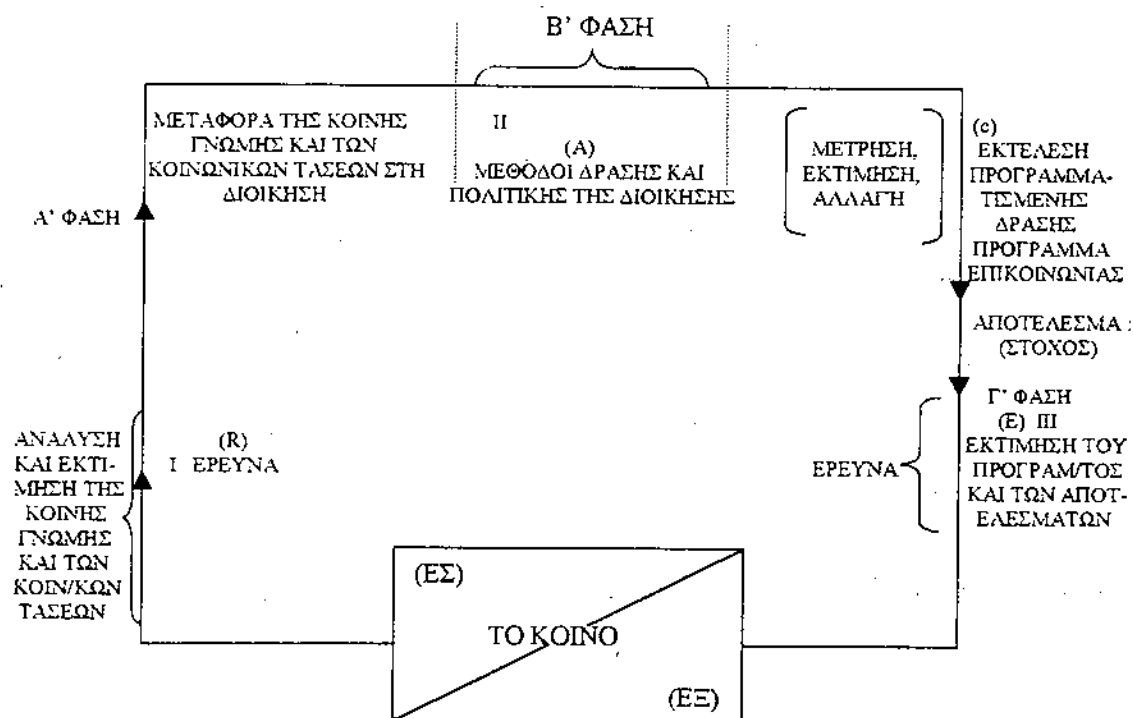
Ένα πρόγραμμα τέλειο καθόλα μπορεί να μην αποδώσει αμέσως. Επιπλέον, στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται συνεχής, σ' όλους τους τομείς επίπονη κι επίμονη άσκηση πολιτικής για να δημιουργηθούν θετικά αποτελέσματα.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πριν βεβαιωθεί ότι η Διοίκηση απαντά θετικά, με πράξεις στα παραπάνω σημεία (και σε άλλα παρόμοια που είναι «ιδιαιτέρα» σε κάθε οργανισμό), δεν πρέπει να αναλαμβάνει προσπάθεια ανάπτυξης πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων, γιατί το πρόγραμμα θα είναι εξαρχής καταδικασμένο εξαιτίας της έλλειψης εσωτερικής διοικητικής προσαρμογής και υποστήριξης.

B. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Διαδικασία Δημοσίων Σχέσεων είναι η σειρά των ενεργειών που ακολουθείται προκειμένου να προετοιμασθεί, καταρτισθεί, εφαρμοσθεί και αξιολογηθεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Η διαδικασία αυτή περνά κατά σειρά από τα παρακάτω στάδια, η οποία παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα :



Όπως βλέπουμε από το παραπάνω σχήμα, η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιείται δια μέσου της έρευνας η

οποία εκτιμά την Δημόσια (κοινή) στάση, και την κοινή γνώμη (δηλαδή την στάση και την γνώμη του κοινού), και τις κοινωνικές τάσεις και τις μεταφέρει στη διεύθυνση του οργανισμού.

Οι μέθοδοι, οι δράσεις και οι πολιτικές του οργανισμού εκτιμώνται σε σχέση με αυτές τις στάσεις και γνώμες του κοινού και τις κοινωνικές τάσεις.

Όταν θεωρηθεί απαραίτητο, οι μέθοδοι, οι δράσεις και οι πολιτικές του οργανισμού θα πρέπει να αλλάξουν ή να τροποποιηθούν εφόσον δεν ανταποκρίνονται στο κοινό συμφέρον και / ή δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

Με βάση αυτές τις ευθύνες, καθήκον των Δημοσίων Σχέσεων είναι να εκτελέσουν ένα προσχεδιασμένο πρόγραμμα το οποίο θα περιέχει πράξεις, δραστηριότητες, και επικοινωνία με το κοινό του οργανισμού για να πετύχουν την καλή πίστη, την κατανόηση και την αποδοχή. Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιείται με την έρευνα, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους εκτίμησης των δεδομένων στοιχείων της έρευνας, οι οποίες θα μας δείξουν πόσο καλό ή κακό ήταν το πρόγραμμα και η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων το οποίο εκτελέστηκε από τον οργανισμό.

Ο καθηγητής I. Martson διατυπώνει τη διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων με τα ακόλουθα γράμματα R - A - C - E.

R = Research (ΕΡΕΥΝΑ)

A = Action (ΔΡΑΣΗ)

C = Communication (ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)

E = Evaluation (ΕΚΤΙΜΗΣΗ)

I. ΕΡΕΥΝΑ.

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

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

β) Στοιχεία για τα όσα έχουν γραφεί για τον οργανισμό.

γ) Προηγούμενα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και η απήχησή τους.

δ) Στοιχεία για την κατάσταση και την ποιότητα των σχέσεων του οργανισμού με την κοινή γνώμη, με τους εργαζομένους του, με τις Αρχές, με τους πελάτες του κ.α. Διερεύνηση – ανάλυση της «εικόνας» του.

ε) Τα αντίστοιχα υπάρχοντα στοιχεία για ανταγωνιστικές μονάδες ή άλλους ομοειδής οργανισμούς (εσωτερικού κι αν είναι αναγκαίο κι εξωτερικού).

στ) Στοιχεία για την γενική οικονομική – κοινωνική κατάσταση, για τη δυναμικότητα και τη στάση της «αγοράς».

ζ) Στοιχεία για τις κοινωνικές ομάδες, το «χώρο» δηλαδή στον οποίο το συγκεκριμένο πρόγραμμα θ' απευθυνθεί.

η) Στοιχεία για τα Μέσα (Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας) τεχνικά, διαδικαστικά (όπως, π.χ. τυπογραφεία, κατασκευαστές, φωτογράφοι) που θα χρησιμοποιηθούν.

θ) Κάθε είδους άλλα στοιχεία που κρίνεται σκόπιμο κι απαραίτητο να ερευνηθούν για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα.

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

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι η έρευνα είναι μεν δαπανηρή, χρειάζεται χρόνο και Μέσα, αλλά είναι απαραίτητη προϋπόθεση του κάθε ορθού προγραμματισμού, ο οποίος στηρίζεται στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες.

II. ΔΡΑΣΗ – ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

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

Οι στόχοι προκύπτουν από το σε ποιον, πώς και γιατί απευθύνεται αυτό το πρόγραμμα κ.α. καθοριστικά στοιχεία.

Το σε ποιον αναφέρεται, σε ποιες κοινωνικές ομάδες, σε ποιο κοινό (π.χ. κοινό : γυναίκες. Τις «γυναίκες», όμως υποδιαιρείται σε : άγαμες, έγγαμες, χωρισμένες, μητέρες, εργαζόμενες ή όχι, ηλικίας, ποιου οικονομικού ή πνευματικού επιπέδου, αστικών κέντρων ή αγροτικών περιοχών κ.α. προσδιοριστικά του αντικειμένου στοιχεία) απευθύνεται το πρόγραμμα.

Το πώς αναφέρεται στα Μ.Μ.Ε. και Δημοσίων Σχέσεων που έχουν επιλεγεί για την μετάδοση του προγράμματος (ενέργειες, Μέσα, σύμφωνα με τον δεδομένο γεωγραφικό χώρο και το χρόνο εκτέλεσης του προγράμματος).

Το γιατί αναφέρεται στην συγκεκριμένη ανάγκη που οδήγησε τον οργανισμό να εκπονήσει αυτό το πρόγραμμα.

Οι στόχοι του προγράμματος συζητούνται, αναλύονται, καθορίζοντας με συνεργασία του πελάτη (Διοίκηση). Οι στόχοι ιεραρχούνται χρονικά κι αξιολογικά. Επειδή δεν είναι πάντα βέβαιο ότι όλες οι ελπίδες, οι σκέψεις ή οι επιθυμίες του πελάτη μπορούν να πραγματοποιηθούν με το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει, από την αρχή, να ξεκαθαρίζει ποιους στόχους θεωρεί πραγματοποιήσιμους (άμεσα – έμμεσα – αμέσως – μεταβατικά – αργότερα) και ποιους ιδανικούς ή ιδεατούς. Αυτός είναι ένας επιπλέον λόγος που χρειάζεται σαφής επεξήγηση και συγκεκριμένη καταγραφή των στόχων του προγράμματος, ώστε ν' αποφεύγονται οι εκ των υστέρων αμφισβητήσεις, συζητήσεις ή και διαφωνίες.

2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΙΝΟΥ.

Είναι λογικό ότι, όταν δεν ξέρουμε που να κατευθυνθούμε με τις προσπάθειες μας, χρόνος, χρήματα και προσπάθεια μπορεί να ξοδεύονται άδικα χωρίς κανένα ίσως θετικό αποτέλεσμα. Πρέπει λοιπόν μελετώντας τον οργανισμό και τις ανάγκες του, να αποφασίσουμε ακριβώς ποια «κοινά» πρέπει να πλησιάσουμε και να τα πλησιάσουμε αποτελεσματικά μέσα στα όρια του προϋπολογισμού που έχουμε στην διάθεσή μας.

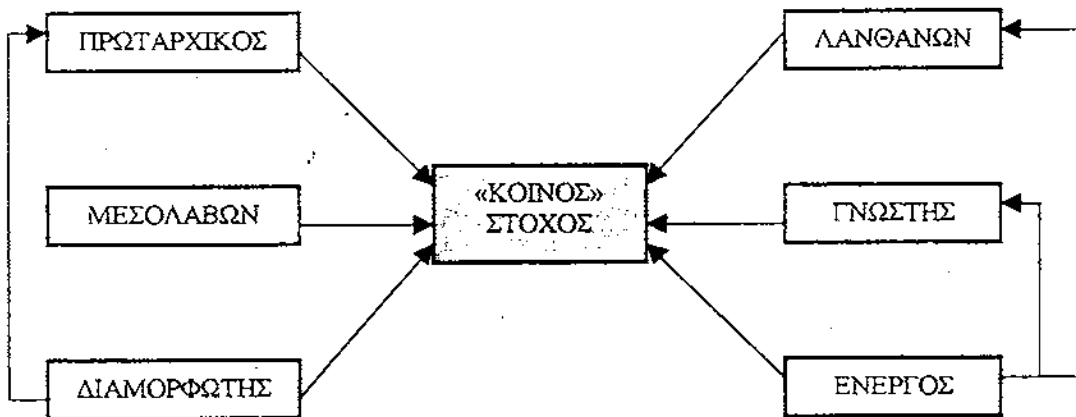
Εάν οι ομάδες αυτές του κοινού είναι εντελώς διαφορετικές, με βάση τις προτεραιότητες, κάποιες από αυτές ίσως πρέπει να θυσιαστούν, λαμβάνοντας υπόψη μας και το ότι ίσως μπορεί να

εφαρμοστεί ο ίδιος τρόπος προσέγγισης για μερικές από αυτές (διαμέσου της τηλεόρασης, εφημερίδων, εντύπων κ.λπ.).

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι όταν υπάρχει κάλυψη σε εθνικό επίπεδο (τηλεοράσεις, εφημερίδες) υπάλληλοι, προμηθευτές, πωλητές, διανομείς, μέτοχοι, πελάτες, σημαίνοντα πρόσωπα, πρέπει να ενημερωθούν.

Η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μια θετική άποψη στον κόσμο γύρω από τον οργανισμό. Αυτή η άποψη του «κοινού» είναι διαφορετική στο μυαλό του κάθε ατόμου, ακόμα και όταν στο σύνολο μοιάζει. Το πρώτο βήμα ενέργειας για τις δημόσιες σχέσεις είναι να προσδιορίσει – μελετήσει αυτήν την άποψη («κοινή γνώμη») ανάλογα με τον «κοινό» στόχο και μετά να ενεργήσει με βάση αυτή την πληροφορία.

Το παρακάτω σχήμα περιγράφει μια τεχνική διαχωρισμού του κοινού, όταν θέλουμε να διαδώσουμε μια νέα ιδέα.



Οι περισσότερες ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να χαρακτηριστούν σαν προσπάθειες διάδοσης πληροφοριών μεταξύ του «κοινού» στόχου. Οι προσπάθειες αυτές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες του «κοινού» καθώς και το ότι το κάθε «κοινό» είναι ευαισθητοποιημένο διαφορετικά και επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό από τα διάφορα μέσα.

3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΔΡΑΣΗΣ.

Το μέσον που χρησιμοποιούν συνήθως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Μ.Μ.Ε., γι' αυτό ίσως πολλοί σκεφθούν ότι σε αυτή τη

διαδικασία σε τίποτα δεν διαφέρει η διαφήμιση με τις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής πέντε παράγοντες:

- Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων έχουν να κάνουν με εκδότες, συντάκτες, δημοσιογράφους και ραδιοτηλεπαρουσιαστές, ενώ οι Διαφημιστές με τους υπεύθυνους διαφήμισης, τους πωλητές χώρου – χρόνου και τους διευθυντές πωλήσεων των μέσων.
- Ο εκδοτικός χώρος και χρόνος προγράμματος στον αέρα και στα έντυπα δεν πωλείται και άρα είναι ανεκτίμητος. Ενώ ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος αγοράζεται. Δημοσιευμένη ή μεταδιδόμενη ύλη Δημοσίων Σχέσεων είναι αδύνατο να εκτιμηθεί σε αξία και είναι άδικο να μετριέται με τον όγκο.
- Διαφορετικά, είναι τις περισσότερες φορές τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε μια καμπάνια Δημοσίων Σχέσεων από ότι στη διαφήμιση, κυρίως εξ' αιτίας της διαφορετικής ύλης, ή του κοινού τους.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν ιδιωτικά μέσα όπως εφημερίδες της επιχείρησης για το κοινό (newsletters, κ.α.), που σε μερικές περιπτώσεις ίσως να 'ναι απαραίτητα επειδή εμπορικά Μ.Μ.Ε. δεν είναι υπαρκτά ή δεν είναι κατάλληλα, όπως είναι για παράδειγμα οι περιπτώσεις όπως των τριτοκοσμικών χωρών, όταν εξάγουμε σ' αυτές.
- Οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι υποχρεωτικό να χρησιμοποιούν τα μέσα που αναμένουν να δώσουν με το μικρότερο κόστος τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη και αποτέλεσμα, για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν ειδικές στατιστικές και σφυγμομετρήσεις – έρευνες ενδιαφέροντος. Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούν συνήθως πολύ πιο εκτεταμένα μέσα, από ότι η διαφήμιση. Για παράδειγμα ενώ μια διαφημιστική αγγελία που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, πρέπει να χρησιμοποιήσει το καταλληλότερο έντυπο – μέσο γι' αυτό το κοινό, ένα Δελτίο Τύπου στέλνεται σχεδόν σε όλο τον Τύπο. Θα πρέπει βέβαια εδώ να σημειώσουμε ότι τα μέσα των δημοσίων σχέσεων συνήθως διαφέρουν σημαντικά από εκείνα που είναι κατάλληλα για διαφημιστικούς σκοπούς και

έτσι καταλήγουμε ότι πρέπει τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις να επιλέγουν μετά από την αξιολόγηση της κατάστασης και την επιλογή των στόχων και των κοινών που θα απευθυνθούμε.

4. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Το πρόγραμμα χωρίζεται σε μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο. Οι μεταξύ τους διαφορές δεν βρίσκονται στο περιεχόμενο (σκοπούς και στόχους), αλλά στη χρονική κατάταξη, στο χρονοδιάγραμμα της εκτέλεσής τους. Το μακροπρόθεσμο περιλαμβάνει τη στρατηγική, τους μεγάλους στόχους, ενώ το βραχυπρόθεσμο την τακτική, τους άμεσους στόχους.

Από τη χρονική άποψη, το πρόγραμμα καλύπτει ένα πλήρες (ή ημερολογιακό) έτος. Κρίνεται ότι στο διάστημα αυτό μπορεί να αναπτυχθεί ανάλογα πάντα με την έκταση και τους σκοπούς του. Βέβαια υπάρχουν και προγράμματα μικρότερης ή μεγαλύτερης διάρκειας, όπως και προγράμματα «συγκεκριμένων στόχων». Κατά τα διεθνή δεδομένα, ο προγραμματισμός πρέπει να είναι για τέσσερα χρόνια.

Όσον αφορά την έκταση του προγράμματος, αν παραδεχτούμε την άποψη ότι τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν κινητήρια δύναμη, το συμπέρασμα είναι πρόδηλο. Αυτό ισχύει πάντα με την προϋπόθεση ότι το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα συμβαδίζει με τις άλλες αναγκαίες ενέργειες, ώστε η παρουσίαση στην κοινή γνώμη να είναι πλήρης.

5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.

Οι βασικές αρχές κατάρτισης του οικονομικού προϋπολογισμού προβλέπουν :

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

β) Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και να περιλαμβάνει τιμές ελεγχμένες κι όχι με το περίπου.

γ) Ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει πάντα ένα ποσοστό 10 - 15% του συνολικού ποσού ως «απρόβλεπτα». Καλύτερα να περισσέψουν, παρά να λείψουν χρήματα.

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

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

6. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

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

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

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

Στα απρόβλεπτα εντάσσεται και το στοιχείο της επικαιρότητας. Η αναπάντεχη ευκαιρία δεν επαναλαμβάνεται ποτέ, μια και κάτι που θα ειπωθεί τη μια μέρα και θα έχει ευνοϊκό αντίκτυπο, ίσως να μην μπορεί να ειπωθεί την επόμενη και να προξενήσει πιθανώς ζημιά αν ειπωθεί τη μεθεπόμενη. Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, με την ελαστικότητά του, πρέπει να μπορεί επίσης να επωφεληθεί από τυχόν παρουσιαζόμενες αναπάντεχες ευκαιρίες.

7. ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

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

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

III. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.

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

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

Τα αποτελέσματα των ενεργειών των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που πρέπει να μετρηθούν δεν είναι επιφανειακά (π.χ. πόση δημοσιότητα επιτεύχθηκε), αλλά εσωτερικά, βρίσκονται στην ψυχή των ατόμων. Η προσπάθεια για την μέτρηση των αποτελεσμάτων αποβλέπει στο να καταγράφει η τυχόν «μεταβολή» που επιτεύχθηκε στη «στάση» του κοινού : κατά πόσο δηλαδή

επιτεύχθηκε επικοινωνιακή επαφή, κατά πόσο το κοινό διατήρησε ή βελτίωσε την «εικόνα» που είχε για τον οργανισμό που έκανε Δημόσιες Σχέσεις, κατά πόσο μεταβλήθηκε η στάση του, ποιο αποτέλεσμα είχε πάνω του το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Επειδή, λοιπόν, ακριβώς η τυχόν μεταβολή είναι εσωτερική, ψυχοσυναισθηματική, η μέτρησή της με τα κοινά τεχνικά μέσα της Έρευνας είναι δύσκολη. Η βαθμολογία μόνο των τυχόν τυπικών αποτελεσμάτων ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι παρακινδυνευμένη και στην ουσία μπορεί να μην αποδώσει την πραγματική κατάσταση.

Όσον αφορά την τεχνική διαδικασία της μέτρησης των αποτελεσμάτων του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να σημειωθεί ότι ερευνούνται διάφορα στοιχεία, όπως ο βαθμός της ενημερότητας, η διάδοση των πληροφοριών, η μετάδοση των μηνυμάτων, η αύξηση της κατανόησης, η ανάπτυξη του πνεύματος συνεργασίας, το επίπεδο της συμμετοχής, το μέγεθος αλλαγής νοοτροπίας και συμπεριφοράς της κοινής γνώμης, η αύξηση του κύρους του οργανισμού κ.α.. Τα σημεία αυτά καταμετρούνται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εφαρμογή του προγράμματος, ώστε να υπάρχει βάση σύγκρισης και συσχετισμού.

Τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι γνωστό, δεν αποβλέπουν μόνο προς τα έξω : δεν εξετάζουν, δηλαδή, μόνο ποια «εικόνα» σχηματίστηκε στην κοινή γνώμη. Αυτό είναι το ένα μέρος. Αποβλέπουν και προς τα έσω, στο εσωτερικό του οργανισμού : Ασχολούνται με το ποια μεταβολή έχει σημειωθεί στο πνεύμα, στην πολιτική και στις ενέργειες του οργανισμού κι αυτών που με διάφορες ιδιότητες, τον αποτελούν. Αυτό είναι το άλλο μέρος. Κατά συνέπεια λοιπόν, η μέτρηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να περιλάβει και τα δύο σκέλη των στόχων. Η απαίτηση αυτή κάνει τη μέτρηση περισσότερο δύσκολη και προβληματική όσον αφορά την ορθότητα των συμπερασμάτων της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΚΑΤΣΙΟΥΛΑΣ Ε. - «ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ».
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ. - «ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ» - Εκδόσεις "ΓΑΛΛΙΟΣ" - ΑΘΗΝΑ 1981.
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ. - «Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "INTERBOOKS" - ΑΘΗΝΑ 1997.
- ΜΠΟΚΟΒΟΥ Π. - «ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ» - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1981.
- ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. - «ΑΡΧΕΣ MARKETING».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

A. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση των ανθρώπων. Η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων έχει σκοπό, αφενός μεν να βοηθήσει το άτομο να αντισταθεί στις δυνάμεις που το παρασύρουν σε αντιανθρώπινες ενέργειες, αφετέρου δε να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα ή και ομάδες ατόμων.

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή και σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλογνωριμίας. Εν συνεχεία, επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων και τη μεταβίβασή τους στο φορέα των Δημοσίων Σχέσεων. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων, με αποτέλεσμα την έναρξη διαλόγου.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η επικοινωνία Δημοσίων Σχέσεων είναι αμφίδρομος, διπλής κατεύθυνσης.

Το κεφάλαιο επικοινωνία είναι το πιο βασικό ίσως μέρος των Δημοσίων Σχέσεων. Και αυτό γιατί πολλά προγράμματα και πλάνα Δημοσίων Σχέσεων, marketing, κ.α., πέτυχαν απόλυτα το στόχο τους γιατί η επικοινωνία με το στόχο – κοινό ήταν άριστη. Αντιθέτως πολλά απ' αυτά απέτυχαν παταγωδώς γιατί το σύστημα επικοινωνίας ήταν κακό.

I. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δύο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους.

Θα μπορούσε να οριστεί η επικοινωνία σαν τη «μεταφορά γνώσεων, πληροφοριών, ή ενός μηνύματος με τη χρήση προφορικών ή μη στοιχείων».

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τέσσερα :

- i. Η πηγή (πομπός ή αποστολέας)

- ii. Το μήνυμα
- iii. Το μέσο
- iv. Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης)

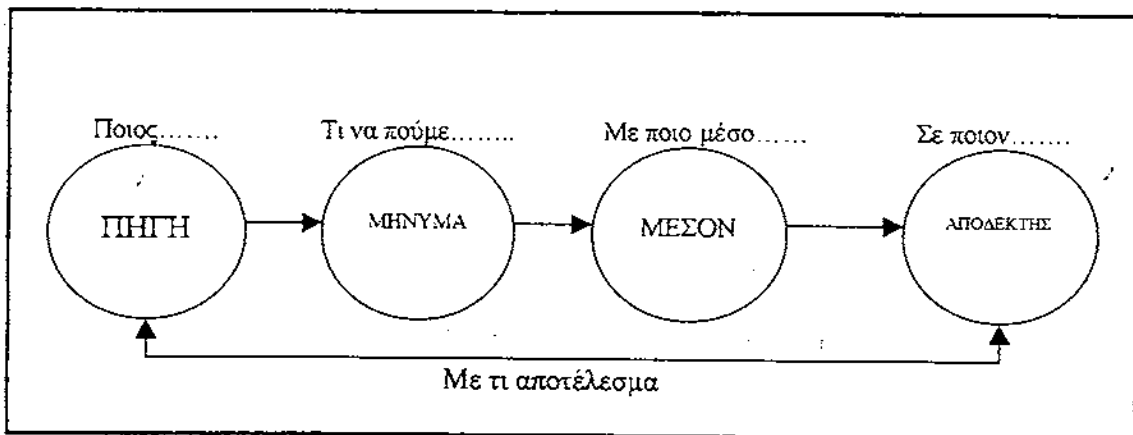
Η διαδικασία αρχίζει από τον φορέα, στην περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία η οποία να αφορά ένα νέο προϊόν ή βελτίωση του παλιού ή την προσθήκη βιολογικού καθαρισμού στη μονάδα παραγωγής κ.λπ.

Στη συνέχεια το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή.

Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοσή του από το μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχει επιλεγεί.

Τέλος το μήνυμα φθάνει στον αποδέκτη ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

Η ροή πληροφοριών στο κύκλωμα επικοινωνίας φαίνεται καθαρά στο παρακάτω διάγραμμα.



Το μοντέλο επικοινωνίας.

Το μοντέλο επικοινωνίας μας δείχνει τη ροή πληροφοριών των βασικών στοιχείων της επικοινωνίας.

Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ κοινού και οργανισμού. Η κατανόηση αυτή πετυχαίνεται αφού προηγουμένως αποκατασταθεί η επικοινωνία μεταξύ τους και για να δημιουργηθεί αυτό χρειάζεται μια κατάλληλη προετοιμασία :

- «Ποιος», είναι ο φορέας του μηνύματος, δηλαδή ποιος επιθυμεί να στείλει το μήνυμα.

- «Τι θα πούμε». Πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα πώς θα το πούμε και πότε θα το πούμε, δηλαδή να βρεθεί ο κατάλληλος χρόνος

για να έχει ανάλογο αντίκτυπο το μήνυμα και φυσικά με ποιο τρόπο θα πούμε το μήνυμα.

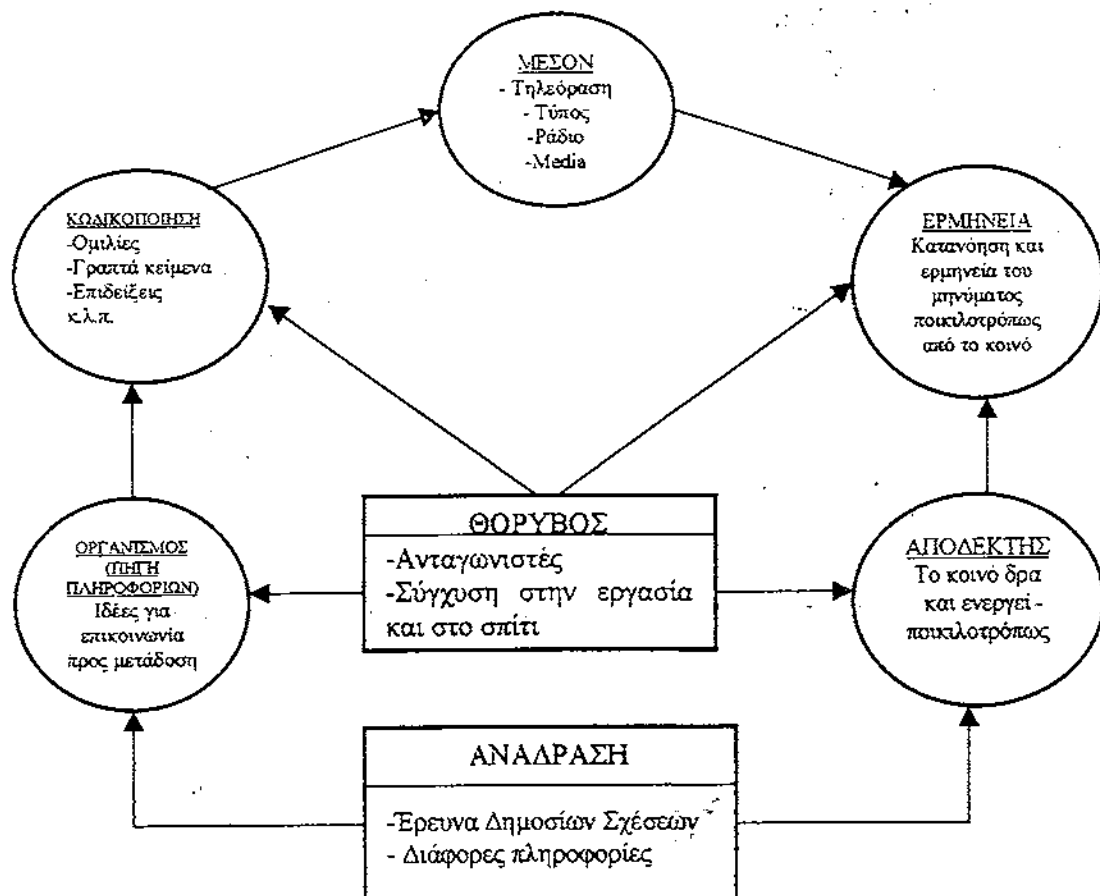
- «Με ποιο μέσο». Η επιλογή του μέσου είναι από τα βασικότερα προβλήματα και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Κυρίως συγκρίνονται τα media (μέσα μαζικής ενημέρωσης).

- «Σε ποιον» απευθύνεται. Πρέπει να τονίσουμε ότι για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, θα πρέπει ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδέκτη και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητές του και ικανοποιεί τις ανάγκες του.

- Σημαντικό στοιχείο είναι οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ο φορέας σχετικά με το «αποτέλεσμα» και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδέκτη, για να ολοκληρωθεί έτσι το επικοινωνιακό κύκλωμα του οποίου η διπλή δράση φαίνεται χαρακτηριστικά στο μοντέλο επικοινωνίας.

II. ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Στο ακόλουθο σχήμα δίνεται διαγραμματικά το κύκλωμα επικοινωνίας.



1. Πηγή πληροφοριών.

Πηγή πληροφοριών μπορεί να αποτελέσει ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, που σκοπός του είναι να διεγείρουν το ενδιαφέρον και να πληροφορήσουν μια άλλη ομάδα ατόμων ή μεμονωμένα άτομα. Η πηγή είναι ο χώρος στον οποίο γεννιέται μια ιδέα η οποία θα σταλεί στο ευρύ κοινό με τη μορφή μηνύματος.

2. Κωδικοποίηση – (μετάφραση).

Κωδικοποίηση ή μετάφραση του μηνύματος, είναι η προσπάθεια που γίνεται ώστε το μήνυμα να γίνει κατανοητό από τον αποδέκτη. Να δοθεί δηλαδή με τέτοια σύμβολα, εικόνες ή γράμματα ώστε να το καταλάβει αμέσως ο αποδέκτης.

Μια καταχώρηση στην εφημερίδα ή περιοδικό αποτελεί κωδικοποιημένο μήνυμα. Ένα διαφημιστικό φιλμ είναι η κωδικοποίηση μιας πληροφορίας την οποία ο φορέας (πηγή) θέλει να μεταδώσει στο κοινό.

Αυτός που κάνει την κωδικοποίηση δεν είναι συνήθως ο αποστολέας, πολλές φορές την κάνουν διάφοροι ειδικοί όπως διαφημιστές ή ειδικοί των Δημοσίων Σχέσεων.

3. Μέσο.

Σαν μέσο μετάδοσης του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν ο προφορικός λόγος, οι επιστολές, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ράδιο, η τηλεόραση, το τηλέφωνο, κ.λπ. Ανάλογα με την ανάγκη μετάδοσης του μηνύματος και του αριθμού των ατόμων προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα γίνεται και η επιλογή του κατάλληλου μέσου μετάδοσης.

4. Ερμηνεία.

Η ερμηνεία του μηνύματος είναι το στάδιο κατά το οποίο το μήνυμα κατανοείται από τον αποδέκτη σύμφωνα με τις δυνατότητές του. Υπάρχουν άτομα που καταλαβαίνουν ότι το μήνυμα που έλαβαν είναι σχετικό με μια συγκεκριμένη ανάγκη και άλλα που τα αφήνει αδιάφορα ή δεν το κατανοούν.

Το άτομο ή η ομάδα που ερμηνεύει το μήνυμα, δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτει με τον αποδέκτη του μηνύματος, π.χ. ένα ταχυδρομικό μήνυμα που η γραμματέας έκρινε «άσχετο», δε θα φτάσει ποτέ στον διευθυντή.

5. Αποδέκτης (ή παραλήπτης).

Αποδέκτης είναι το πρόσωπο στο οποίο επιθυμούμε να φθάσει το μήνυμα. Αυτό πιθανό να μη φθάσει στον αποδέκτη άμεσα αλλά έμμεσα π.χ. μια διαφήμιση – μήνυμα για κουκλοθέατρο λαμβάνεται από τα παιδιά, μεταβιβάζεται στους γονείς και αυτού είναι που λαμβάνουν έμμεσα το μήνυμα.

6. Ανάδραση (ή επαναπληροφόρηση).

Ανάδραση είναι η κατάσταση εκείνη κατά την οποία, πληροφορίες και γνώμες από το μέρος του αποδέκτη, επιστρέφονται στην πηγή.

Αυτό πετυχαίνεται με την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων, για την εξακρίβωση της εντύπωσης και το αντίκτυπο που είχε το μήνυμα στο κοινό.

7. Θόρυβος.

Θόρυβος είναι οτιδήποτε επεισέρχεται και αλλοιώνει το σύστημα επικοινωνίας. Θόρυβος μπορεί να δημιουργηθεί παντού και από διάφορες πηγές, όπως τους ανταγωνιστές, τα άλλα μηνύματα κ.λπ. Επίσης μπορεί να δημιουργηθεί και από το ίδιο το μήνυμα, π.χ. κακή φρασεολογία, άσχημες φωτογραφίες κ.λπ. ή από την κακή ερμηνεία του αποδέκτη.

III. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.

Κύριοι παράγοντες για ένα αποτελεσματικό μήνυμα είναι :

i. Ο προσεκτικός σχεδιασμός κι βελτίωση του μηνύματος με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον και την προσοχή του αποδέκτη.

ii. Η μετάδοση του μηνύματος με λέξεις, φράσεις και αισθητικά διεγερτήρια (φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λπ.), τα οποία είναι κοινά και στον αποστολέα και στον αποδέκτη.

iii. Η απόδοση του μηνύματος να' ναι έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση στον αποδέκτη και να διοχετεύεται με το πιο κατάλληλο μέσο.

iv. Η παράθεση των στοιχείων έτσι που να διεγείρουν την αναγνώριση της ανάγκης από τον αποδέκτη και να υπόσχονται για την ικανοποίησή της.

v. Η απλότητα του μηνύματος ώστε να είναι πλήρες, κατανοητό και χωρίς περιττολογίες.

IV. ΟΙ ΔΕΚΑ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΝΟΣ ΣΩΣΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Οι δέκα αυτές αρχές αποκαλύπτουν τα χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού μηνύματος επικοινωνίας.

1. Να συνεπάγεται τον αποδέκτη. Να προσελκύει την προσοχή του και να τη διατηρεί. Να είναι προσωπικό και να αφορά το ατομικό ενδιαφέρον του αποδέκτη. Θα πρέπει να επλύει κάποιο πρόβλημά του και κάθε μήνυμα πρέπει να στοχεύει και στη λογική και στο συναίσθημα. Να δημιουργεί κίνητρο στον αποδέκτη το οποίο να προέρχεται και από την «καρδιά και το κεφάλι».

2. Να είναι προσανατολισμένο στον αποδέκτη. Να επλύει με σαφήνεια κάποια ανάγκη ή επιθυμία του αποδέκτη και να χρησιμοποιεί την καθομιλουμένη γλώσσα για να «δέσει» με το κοινό - στόχο. Θα πρέπει να τοποθετηθεί το θέμα από την πλευρά του αποδέκτη και όχι όπως το βλέπει ο πομπός.

3. Να συγκεντρώνεται σε μια και μόνο ιδέα - στόχο. Δεν πρέπει να διασκορπίζει τις προσπάθειές του ή να διαχέει την επίδρασή του. Θα πρέπει να διαθέτει ένα διεισδυτικό και υπενθυμητικό λόγο. Να συγκεντρώνεται σ' ένα επιλεγμένο βασικό όφελος του αποδέκτη, ώστε να προσελκύει την προσοχή του, με πρωτότυπο τρόπο. Αυτό, φυσικά, δεν σημαίνει ότι δεν μπορούμε να έχουμε περισσότερες από μια διεκδικήσεις σ' ένα μήνυμα. Απλά, το κύριο βάρος θα δίνεται σε μια ιδέα - στόχο.

4. Να συγκεντρώνεται στην πιο σημαντική και πειστική ωφέλιμη ιδέα. Η ιδέα πρέπει να αποτελεί το κλειδί που θα «ανοίξει το μυαλό» του αποδέκτη. Για να εντοπισθεί η ιδέα αυτή θα πρέπει να έχει προηγηθεί έρευνα, ώστε να ταυτισθεί με τα λοιπά στοιχεία του μείγματος της επικοινωνίας.

5. Να είναι μοναδικό και ανταγωνιστικό. Θα πρέπει να είναι πρωτότυπο και να διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά. Αφού προσδιορίσει το όφελος, να το «καλύψει» με μια μοναδική και υπενθυμητική ταυτόχρονα εκτέλεση.

6. Να είναι αξιόπιστο και ειλικρινές. Να είναι πραγματικό και μη εξαπατά, αυτό σημαίνει αλήθεια. Οι αποδέκτες πάντα διαισθάνονται αν ο φορέας είναι τίμιος και λει την αλήθεια. Αυτή η

αρχή δεν μας εμποδίζει να χρησιμοποιήσουμε την υπερβολή όταν χρειαστεί ή κάποιες εκφράσεις «ισχυρισμών». Οι υπερβολές αυτές δεν εξαπατούν και γίνονται κατανοητές χωρίς να εννοηθεί πρόθεση εξαπάτησης. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος για να κάνουμε τα μηνύματα δυναμικά, ξεκάθαρα, διασκεδαστικά, πειστικά και υπενθυμιστικά.

7. Να είναι απλό, ξεκάθαρο και πλήρες. Δεν πρέπει να υπάρχει καμία ασάφεια ή διφορούμενη έννοια. Πρέπει να αποκλείσουμε κάθε πιθανότητα μη κατανόησης ή παρανόησης του μηνύματος.

8. Να συνδέει ξεκάθαρα την ιδέα με το όνομα του φορέα. Να αναφέρει δυναμικά τον φορέα ή το όνομά του και να το συνδέει με την μοναδική αυτή ιδέα.

9. Να εκμεταλλεύεται κάθε πλεονέκτημα από κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας. Ορισμένες ιδέες μηνυμάτων ταιριάζουν καλύτερα σε ένα συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Έτσι για την αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το πιο κατάλληλο μέσο για τη συγκεκριμένη περίπτωση ώστε να εκμεταλλεύεται και το παραμικρό πλεονέκτημα από τα χαρακτηριστικά των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

10. Να πετυχαίνει το στόχο του. Αυτός άλλωστε είναι και ο τελικός σκοπός κάθε μηνύματος. Αν δεν επιτευχθεί ο στόχος, τότε έχει αποτύχει και το μήνυμα και όλο το κύκλωμα της επικοινωνίας. Θα πρέπει το μήνυμα να δημιουργεί ή να διατηρεί μια δυνατή επιθυμία για την επίτευξη του στόχου του.

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Γενικά, η επικοινωνία διακρίνεται σε τυπική και άτυπη.

Η **τυπική επικοινωνία** περιλαμβάνει τις σχέσεις της επικοινωνίας οι οποίες προκύπτουν από τις λειτουργικές απαιτήσεις των καθηκόντων κάθε ατόμου και εκφράζει την επιδιωκόμενη ρύθμιση των σχέσεων επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό για την άριστη εκπλήρωση των καθηκόντων τους. Το τυπικό σύστημα επικοινωνίας περιλαμβάνει τις επιδιωκόμενες σχέσεις της διοίκησης της μονάδας με τους υπαλλήλους και γενικά με το εσωτερικό κοινό για τη σωστή και άρτια εκτέλεση των καθηκόντων τους με βάση προκαθορισμένα κανάλια επικοινωνίας. Είναι, δηλαδή, η εσωτερική επικοινωνία, ένας ιδιαίτερος κλάδος που

αφορά τις σχέσεις μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων, τις «εργασιακές σχέσεις». Η μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου οφείλεται στην πλήρη κατανόηση της τεράστιας συμβολής του παράγοντα «άνθρωπος» στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Αντίθετα, η **άτυπη επικοινωνία** περιλαμβάνει τα κανάλια διοχέτευσης πληροφοριών, όχι προκαθορισμένων, αλλά προσωπικού περιεχομένου, που μπορεί να είναι και σχετικές με την εκτέλεση της εργασίας.

Ειδικότερα, άτυπη είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με άτομα ή κοινωνικές ομάδες. Αποτελεί, δηλαδή, την εξωτερική επικοινωνία.

Παρατηρούμε ότι, τα δύο αυτά είδη δεν είναι απόλυτα διαχωρισμένα και ανεξάρτητα. Στην πράξη συνυπάρχουν, αλληλοεξαρτιούνται, επηρεάζονται μεταξύ του και εν μέρει συμπίπτουν.

Η τυπική επικοινωνία είναι διαρκής και παίρνει διάφορες μορφές όπως υποβολή προτάσεων, εξωτερίκευση σκέψεων ή επιθυμιών, ενημέρωση κ.α.

Η άτυπη επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους : τη δημοσιότητα, την εμπορική επικοινωνία και την επικοινωνία δημοσίων σχέσεων.

B. ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.

Η ελεύθερη επιχείρηση πρέπει να οργανώσει τις επικοινωνίες της έτσι ώστε να επιτύχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα επικοινωνίας. Για να γίνει αυτό χρειάζεται να προσδιορίσει με προσοχή κι ακρίβεια το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα μεταδώσει, σύμφωνα με τα ακροατήριά της, δηλαδή τις ομάδες της κοινής γνώμης που της ενδιαφέρουν.

I. ΕΝΝΟΙΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.

Το περιεχόμενο του όρου, αναλυόμενο, υπονοεί γενικά το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ψυχοκοινωνικής ομάδας ατόμων που διαβιούν στην ίδια κοινωνία, πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν και τους ενώνουν τη δεδομένη στιγμή. Το καλύτερο, λοιπόν, θα ήταν να θεωρηθεί η κοινή γνώμη ως γνώμη ενός κοινού.

Με την έννοια «κοινό», υπονοείται μια ομάδα ατόμων που του συνδέει, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, κάποιο κοινό ενδιαφέρον. Το κοινό αυτό μπορεί να είναι τακτικά μαζί ή και χωριστά.

Το κάθε μέλος του κοινού απ' όσα ακούει, βλέπει, διαβάζει, μαθαίνει και διαμορφώνει μια γνώμη. Η γνώμη του κάθε μέλους του κοινού αποτελεί μια προσωπική άποψη. Η άποψη αυτή μπορεί να είναι καλά θεμελιωμένη σε γεγονότα και μελέτες μπορεί, όμως, να είναι ένα επιπόλαιο συμπέρασμα. Μπορεί να οφείλεται σε αντικειμενικά ή σε υποκειμενικά κριτήρια.

Σε άλλες περιπτώσεις στα άτομα υπάρχει μια διαμορφωμένη εσωτερική γνώμη πάνω σ' ένα θέμα που περιμένει τις σχετικές αντιδράσεις από εξωτερικές συνθήκες για να εκδηλωθεί. Τότε η εσωτερική αυτή γνώμη μεταβάλλεται σε εξωτερική κοινή γνώμη.

Το «κοινό» είναι στην πραγματικότητα διάφορες κοινωνικές κατηγορίες ατόμων, είναι μια ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας.

Η «κοινωνική ομάδα» αποτελείται από ένα οποιοδήποτε σύνολο ατόμων που έχουν ένα συνεκτικό στοιχείο που εξασφαλίζει τη συνοχή της. Τα άτομα που απαρτίζουν την ομάδα έχουν συναίσθηση ότι αποτελούν μια ιδιαίτερη οντότητα, είναι το «εμείς» που αντίθετα στο «αυτοί» των άλλων ομάδων. Υπάρχει επίσης αλληλεπίδραση ανάμεσα στα μέλη της ομάδας, ενώ ακόμη καθορίζονται και τα όρια μέσα στα οποία μπορούν να κινηθούν τα μέλη. Η «κοινωνική ομάδα» έχει κοινές βάσεις (κοινή καταγωγή, εδαφική γειτνίαση, κοινά χαρακτηριστικά και φυσικά κοινά συμφέροντα) κι άλλα κοινά συνθετικά στοιχεία. Τα μέλη της κοινωνικής ομάδας έχουν το χαρακτηριστικό της «κοινωνικής ομάδας», διαφορετικά θα επρόκειτο για κοινωνική συνάθροιση.

Συμπερασματικά για να δραστηριοποιηθεί η κοινή γνώμη πρέπει να υπάρχει θέμα για συζήτηση – έρευνα – λήψη αποφάσεων μεταξύ των μελών μιας ομάδας και για το οποίο υπάρχουν διαφορές απόψεων. Κοινή γνώμη σημαίνει, λοιπόν, τη μεταφορά και μεταβολή, κατά το δυνατό, των προσωπικών απόψεων των μελών της ομάδας σε ομαδικές.

Μερικοί ερμηνεύουν την κοινή γνώμη ως την κυριαρχούσα γνώμη μιας ομάδας. Από την άλλη, η κοινή γνώμη πρέπει να είναι το σύνολο των γνώμών των ατόμων που αποτελούν την ομάδα. Στην πράξη, όμως, είναι τελικά η γνώμη της πιο δυνατά (λόγω ισχύος, δύναμης, συνθηκών, οργάνωσης κ.α.) εκδηλούμενης, του πιο ενεργητικού τμήματος της ομάδας.

Στην έκφραση των απόψεων της κοινής γνώμης δεν υπάρχει ποιοτική αξιολόγηση. Μπορεί η μειοψηφία να απαρτίζεται από ανθρώπους περισσότερο αξιόλογους, με περισσότερες ειδικές γνώσεις πάνω στο κρινόμενο (αμφιλεγόμενο) θέμα. Αυτό σε τίποτα δεν ωφελεί αν οι άνθρωποι αυτοί δεν έχουν τη θέληση ή τη δύναμη ν' αποτελέσουν την τελικά εκφραζόμενη, την κυριαρχούσα, όπως είπαμε γνώμη.

Το σύγχρονο «κοινό» - επειδή δεν είναι πια αναγκαστικά τοπικά περιορισμένο, αλλά με την ευρεία διάδοση των Μ.Μ.Ε. είναι διάσπαρτο - είναι δύσκολα ελέγξιμο. Παλαιότερα η κοινή γνώμη ήταν η γνώμη μιας σταθερής και συγκροτημένης κοινωνικής ομάδας, με τοπική συνοχή, κοινή νοοτροπία και περίπου κοινές αξιολογήσεις. Σήμερα, η κοινή γνώμη προέρχεται από ένα κοινό ανθρώπων συνήθως άσχετων μεταξύ τους, τους οποίους ενώνει ένα κοινό ενδιαφέρον και οι οποίοι περιστασιακά συγκεντρώνουν την προσοχή τους σ' ένα συγκεκριμένο θέμα.

II. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ.

Για να σχηματιστούν οι απόψεις, απαιτείται η ύπαρξη ορισμένων παραγόντων, οι οποίοι συντελούν στο σχηματισμό αυτό. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω :

1. Η πνευματική αλληλεπίδραση.

Δηλαδή το κοινωνικό ένστικτο των ανθρώπων για την πνευματική επικοινωνία με τους συνανθρώπους τους, εφόσον ο άνθρωπος δεν αρκείται στην απλή συμπαρουσία. Επιζητά μάλλον να συμφωνεί με τους συνανθρώπους του παρά να διαφωνεί.

2. Η ομαδική συνείδηση.

Φυσικό επακόλουθο της πνευματικής αλληλεπίδρασης είναι και η ομαδική συνείδηση. Είναι δηλαδή οι ψυχικές επαφές που δημιουργήθηκαν με την πνευματική επικοινωνία και δεν δημιουργείται εκούσια από τα άτομα. Η ομαδική συνείδηση δεν είναι έργο μιας μόνο γενιάς, αλλά η ηθική εξέλιξη της ανθρωπότητας, η οποία μεταφέρεται από γενιά δια μέσου των νόμων και των παραδόσεων.

3. Η ομαδική μνήμη.

Προϋποθέτει την ύπαρξη των δύο προηγούμενων παραγόντων. Ομαδική μνήμη είναι η ιστορική μνήμη που διαμορφώνεται σε μια

κοινωνία, με όλα τα παρωχημένα γεγονότα. Τη μνήμη, δηλαδή, που τροφοδοτείται με παραστάσεις του παρελθόντος της ανθρωπότητας.

Ο ρόλος της ομαδικής μνήμης στο σχηματισμό των απόψεων είναι βασικός γιατί μ' αυτή διασφαλίζεται ο γενικός προσανατολισμός μιας κοινωνίας.

III. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ.

Ορισμένοι παράγοντες μεταβολής των απόψεων είναι οι παρακάτω :

1. Η από απόσταση υποβολή.

Υποβολή είναι «μια διαδικασία επικοινωνίας που προκύπτει καθώς αποδεχόμαστε με εμπιστοσύνη μια πρόταση, παρ' όλο ότι δεν υπάρχει επαρκής λογική βάση για την αποδοχή της». Η υποβολή διαφέρει ανάλογα με το θέμα και την πηγή. Το αποτέλεσμα της – ο βαθμός δηλαδή υποβολιμότητας – εξαρτάται από την κατάσταση του υποκειμένου της υποβολής. Ο βαθμός δεκτικότητας μπορεί να διαφέρει από ώρα σε ώρα.

Μικρή δυνατότητα υποβολιμότητας παρουσιάζουν τα άτομα που :

- Διαθέτουν αυτοπεποίθηση
- Έχουν μεγάλο απόθεμα γνώσεων, συστηματικά ταξινομημένες
- Ασκούν κριτική σε κάθε πρόταση που τους απευθύνεται
- Βρίσκονται σε ετοιμότητα

Μεγάλη δυνατότητα υποβολιμότητας παρουσιάζουν τα άτομα που :

- Βρίσκονται σε άσχημη ψυχική κατάσταση
- Δεν διαθέτουν αυτοπεποίθηση
- Έχουν έλλειψη γνώσεων
- Έχουν προδιαθέσεις και ιδιόρρυθμο χαρακτήρα

Εκτός από την από απόσταση υποβολή, έχουμε και την υποβολή με την σωματική συμπαρουσία.

2. Το ερέθισμα.

Είναι το θέμα ή το ζήτημα που προκαλεί το ενδιαφέρον ή επηρεάζει την κοινωνία. Μόλις προκληθεί το ενδιαφέρον του κοινού από κάποιο ζήτημα, θα αρχίσει η κριτική επεξεργασία του ώστε να μεταβληθούν (ή να σταθεροποιηθούν) οι απόψεις του κοινού.

Το ερέθισμα μπορεί να προκύψει τυχαία ή από σκόπιμη ενέργεια.

3. Το ρεύμα σκέψης.

Αυτό προκαλείται από την εμφάνιση του ερεθίσματος. Είναι η νέα κατάσταση που δημιουργήθηκε από το ερέθισμα και καταλήγει στη μορφοποίηση της κοινής γνώμης.

Δύο είναι οι κύριοι λόγοι δημιουργίας του ρεύματος σκέψης : το ένστικτο αυτοσυντήρησης και η τάση του ανθρώπου να βελτιώνει την προσωπική του κατάσταση.

4. Η επίδραση της ομάδας στα άτομα.

Τα άτομα διαμορφώνουν τις απόψεις τους σύμφωνα με την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκουν.

Αρχικά η οικογένεια είναι το περιβάλλον του προσανατολισμού, ακολουθεί η γειτονιά, το σχολείο, οι φίλοι και δευτερογενείς σχέσεις. Αργότερα ο στρατός, η δουλειά, το σώματείο, η θέση που κατέχει, το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο κινείται κ.λπ.

Το κάθε φορά κοινωνικό περιβάλλον, που αποτελεί μια μεταβαλλόμενη πραγματικότητα, δημιουργεί στα άτομα νέες προϋποθέσεις και γενικά νέες αντιδράσεις, σύμφωνα με τη γενική κοινωνική ηθική της εποχής.

5. Η προπαγάνδα.

Άλλος ένας παράγοντας για την μεταβολή των απόψεων είναι και η προπαγάνδα, στην οποία θα αναφερθούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

IV. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκει την καλώς εννοούμενη επίδραση της κοινής γνώμης, ώστε να πραγματοποιηθούν οι σκοποί του οργανισμού.

Η προσπάθεια, λοιπόν, για την πληροφόρηση της κοινής γνώμης και την ευμενή τοποθέτησή της απέναντι στον φορέα αποτελεί επιδίωξη της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα στάδια τα οποία διέρχεται η προσπάθεια αυτή του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα :

Στην αρχή παρέχονται στα άτομα της δεδομένης κοινότητας, όλες οι σχετικές με το θέμα πληροφορίες, με κάθε πρόσφορο μέσο.

Συνέπεια αυτής της πληροφοριοδότησης είναι η διαμόρφωση, από τα μέλη της κοινωνίας, της προσωπικής γνώμης του καθένα, ανάλογα με τις ιδέες τους και τις πεποιθήσεις του.

Στη συνέχεια αρχίζει, από το κάθε άτομο, η διερεύνηση του θέματος και η συζήτηση μεταξύ των μελών της κοινωνίας.

Τέλος συγκεκριμενοποιείται η θέση των μελών της κοινωνίας και μορφοποιείται η κοινή γνώμη για το θέμα αυτό.

Βασικό ρόλο στη μορφοποίηση της κοινής γνώμης κατά τρόπο θετικό και ευμενή, για το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων, διαδραματίζει το εφαρμοζόμενο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Επιδιώκεται, δηλαδή, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης, απέναντι στον οργανισμό και τους συνεργάτες του.

V. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, λαμβανόμενες σε μιαν ευρύτερη αντίληψη όσον αφορά το αντικείμενό τους, έχουν ν' απευθυνθούν σε ένα κοινό τεσσάρων, τουλάχιστον, διαφορετικών κατηγοριών.

1. *Το εθνικό κοινό.* Το κοινό αυτό διακατέχεται από νοοτροπία, αντίληψη της ζωής και ιστορικές θεωρήσεις που είναι κοινές σε μια συγκεκριμένη εθνική κοινότητα. Η δύναμη του εθνικού κοινού εξαρτάται από το επίπεδο της συνειδητοποίησης των κοινών στοιχείων των μαζών και το βαθμό της εμμονής που έχουν τα μέλη αυτής της κοινότητας σ' αυτά.

2. *Το πολιτικό κοινό.* Το κοινό αυτό σχηματίζεται από τους θεσμούς και τους νόμους, από εκείνα, δηλαδή, τα στοιχεία που σχηματοποιούν την πολιτική βούληση. Το πολιτικό κοινό προκύπτει, επίσης, από τις σχέσεις μεταξύ των οργάνων της Πολιτείας και των διαφόρων ομάδων συμφερόντων που υπάρχουν σ' αυτή.

3. *Το κοινό της δημοσιότητας ή το εμφανές κοινό.* Το κοινό αυτό σχηματίζεται από τις γνώμες που έχουν προβληθεί δημόσια από τα Μ.Μ.Ε. και τη «βιομηχανία των συνειδήσεων».

Θα πρέπει εδώ να τονιστεί η οξύτατη διαφορά μεταξύ του πολιτικού και του εμφανούς κοινού. Παρόλο ότι ο Τύπος κι άλλα Μ.Μ.Ε. παρουσιάζουν τα γεγονότα (ειδήσεις, πληροφορίες κ.λπ.) που αφορούν ή και θέλει η πολιτική εξουσία, δεν παύουν παράλληλα ν' ασκούν κριτική πάνω σ' αυτά τα γεγονότα. Αυτή η αυτονομία, ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται, διαμορφώνει ένα

καλά πληροφορημένο, ανεξάρτητο κοινό ή – αντίθετα – ένα κοινό επηρεαζόμενο και κατευθυνόμενο. Π.χ. ο «Τύπος των συναισθημάτων» στον οποίο το κοινό γίνεται ένα μέρος της αγοράς, του πουλούν είδηση, συναίσθημα, ερεθισμό με τον ίδιο τρόπο που του πουλούν οποιοδήποτε άλλο αγαθό κατανάλωσης.

4. Το υπολανθάνον κοινό. Περιλαμβάνει το κοινό που σχηματίζεται από τις γνώμες που δεν καθίστανται επίσημα δημόσιες, αλλά αφήνονται να έρπουν (π.χ. τις γνώμες αυτών που αποκαλούμε «ανθρώπους του δρόμου», «σιωπηρή πλειοψηφία»). Οι γνώμες αυτές σχηματίζονται, μετασχηματίζονται ή αλλάζουν από μέρα σε μέρα, μέσα στα κοινωνικά πλαίσια χωρίς να λαμβάνουν πάντοτε συγκεκριμένη πολιτική ή άλλη έκφραση. Η σπουδαία σημασία του υπολανθάνοντος κοινού προκύπτει, αφ' ενός μεν, από τη σημαντικότητα του αριθμού του, αφ' ετέρου δε, από τη μεταβλητότητα των απόψεών του, δηλαδή, την αστάθειά τους.

Από την παραπάνω ανάλυση του κοινού προκύπτει με εμφανή τρόπο ότι οι σχέσεις επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού δεν είναι πια, όπως στο παρελθόν, σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και των Μ.Μ.Ε.. Ξέφυγαν οι σχέσεις αυτές από τα προκαθορισμένα Μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος κ.λπ.) κι έγιναν ευρύτερες και πολυπλοκότερες. Τα Μέσα, δηλαδή, έπαψαν να παίζουν το ρόλο του ενδιάμεσου, μεταξύ του πομπού και του δέκτη, των επικοινωνιακών μηνυμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ. – «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΠΑΠΑΖΗΣΗ" - Θ' ΕΚΔΟΣΗ – ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ. – «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ Ή ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ"- ΑΘΗΝΑ 1996.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. – «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» – Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"- ΑΘΗΝΑ 1995.

ΥΠΕΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Α. ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Ο στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης των διαφόρων μονάδων και οργανισμών με το κοινό.

Για την αποκατάσταση της επικοινωνίας αυτής είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων μέσων, με τα οποία θα μεταβιβαστούν τα μηνύματα και οι διάφορες πληροφορίες. Τα μέσα αυτά είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Ειδικότερα, τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις Δημόσιες Σχέσεις σαν μέσα επικοινωνίας, εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες :

- α) Τα έντυπα μέσα
- β) Τα μέσα του προφορικού λόγου
- γ) Τα οπτικοακουστικά μέσα
- δ) Διάφορες εκδηλώσεις

Ι. ΕΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ.

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν το γραπτό λόγο και εκείνα τα οποία χρησιμοποιούνται για την άσκηση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι :

1. Ο τύπος
2. Η αλληλογραφία
3. Οι εκδόσεις

1. Ο ΤΥΠΟΣ.

Ο τύπος αποτελεί το αρχαιότερο μέσο και μονοπώλησε για μεγάλο χρονικό διάστημα τη μαζική ενημέρωση. Για την παρούσα ανάλυση, ο τύπος περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Στις προηγμένες χώρες η ανάγνωση του τύπου έγινε συνήθεια, ανάγκη και μορφή κοινωνικής συμπεριφοράς. Σήμερα, η κυκλοφορία και η αγορά εφημερίδων και περιοδικών, θεωρείται κριτήριο της βαθμίδας ανάπτυξης μιας χώρας.

Αποστολή του τύπου είναι να μορφώνει, να πληροφορεί, να ψυχαγωγεί. Παράλληλα, να κατευθύνει, να διαμορφώνει και να προσανατολίζει, μέχρις ενός σημείου, τους αναγνώστες του. Έχει χαρακτηριστεί σαν η 'τέταρτη εξουσία'. Στον τύπο συμπεριλαμβάνονται όλες οι καθημερινές, περιοδικά, γενικές ή ειδικές εκδόσεις που απευθύνονται στο ανάγνωστικό κοινό.

Στην αποστολή του περιλαμβάνεται επίσης, η καλή χρήση της δύναμής του, για την δημιουργία κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η καλλιέργεια της ιδέας, των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων του πολίτη και γενικά η πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας. Διαθέτει πάντα τη δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις και ανάγκες των αναγνωστών του.

Ο τύπος, για να φέρει σε πέρας την αποστολή του, πρέπει να είναι ελεύθερος. Η ελευθερία του τύπου προστατεύεται συνταγματικά σε όλες τις δημοκρατικές χώρες.

Η χρησιμοποίηση του τύπου από τις Δημόσιες Σχέσεις, αποτελεί βασικό μέσο, κατάλληλο για τη μεταφορά μηνυμάτων και τη δημιουργία καλού κλίματος. Γι' αυτό χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλα τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.

Για να είναι αποδοτική η χρησιμοποίηση του τύπου από τις Δημόσιες Σχέσεις, πρέπει ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων να γνωρίζει όλες τις διακρίσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τύπου, ώστε ανάλογα με την κοινωνική ομάδα που επιθυμεί να επικοινωνήσει, να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και το καταλληλότερο όργανο για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Διακρίσεις του τύπου :

Για τις Δημόσιες Σχέσεις προτιμότερη είναι η διάκριση του τύπου σε δύο βασικές κατηγορίες :

-Ημερήσιος τύπος (πρωινός και απογευματινός), τον οποίο αποτελούν οι εφημερίδες.

-Περιοδικός τύπος, τον οποίο αποτελούν τα περιοδικά.

Με κριτήριο τη γεωγραφική κάλυψη, ο τύπος, διακρίνεται σε εθνικό και τοπικό.

Με κριτήριο το περιεχόμενο, σε ποικίλης ύλης και εξειδικευμένο. Ο εξειδικευμένος τύπος ακόμη διακρίνεται σε :

- α) Πολιτικό τύπο
- β) Οικονομικό τύπο
- γ) Σατυρικό τύπο
- δ) Επαγγελματικό τύπο

ε) Επιστημονικό τύπο

ζ) Αθλητικό τύπο, κ.λπ.....

Η διάκριση αυτή του τύπου θεωρείται αναγκαία όχι μόνο για λόγους πρακτικής, αλλά κυρίως γιατί έχει για τις Δημόσιες Σχέσεις, τη μεγαλύτερη σημασία. Η σημασία αυτή δεν προσδιορίζεται μόνον απ' τα τεχνολογικά, μορφολογικά χαρακτηριστικά του είδους του τύπου, αλλά κυρίως από τη διαφορετική λειτουργία που έχει η κάθε διάκριση. Δηλαδή, άλλη η αποστολή της εφημερίδας και άλλη του περιοδικού.

Εφημερίδες

Η κύρια αποστολή των εφημερίδων, είναι γενικά η γρήγορη μετάδοση πληροφοριών (μερικές φορές και άμεση μετάδοση όπως π.χ. με τα έκτακτα παραρτήματα) και κατά δεύτερο λόγο, η κριτική, ο έλεγχος, ο σχολιασμός, η μόρφωση και η ψυχαγωγία.

Όταν απαιτείται η συχνή επανάληψη ενός μηνύματος, τότε η εφημερίδα, λόγω της καθημερινής έκδοσής της, προσφέρεται περισσότερο από ότι τα περιοδικά. Είναι ένα πολύ ελαστικό μέσο, με την έννοια ότι μπορεί να δημοσιεύσει ή να ακυρώσει ένα μήνυμα λίγες ώρες πριν από την εκτύπωση. Οι εφημερίδες έχουν μεγάλη 'διδυμικότητα' γιατί 'δένονται' περισσότερο από κάθε άλλο μέσο, αναπόσπαστα με ένα ορισμένο κοινό.

Η εφημερίδα έχει τα πλεονεκτήματα ότι διαβάζεται παντού και από τον καθένα, χωρίς να απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις. Η ζωή (διάρκεια) όμως του μηνύματος είναι πολύ μικρή, η διάρκεια μιας εφημερίδας δεν υπερβαίνει το εικοσιτετράωρο. Από την επόμενη μέρα χάνει την επικαιρότητα και κατά συνέπεια της αξία της. Παρ' όλα αυτά πολλές φορές συμβαίνει, ένα σημαντικό δημοσίευμα να εξακολουθεί να επηρεάζει πολύ καιρό μετά την πρώτη δημοσίευσή του.

Περιοδικά

Τα περιοδικά, αντίθετα με τις εφημερίδες, έχουν σαν κύρια αποστολή την ψυχαγωγία, την κριτική ανάλυση και έπονται οι άλλες λειτουργίες με τελευταία την ειδησεογραφία.

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των περιοδικών είναι :

i) Τα περιοδικά διαβάζονται πάντα με περισσότερη άνεση χρόνου, σε ώρες ανάπαυσης και ηρεμίας και άραγε οι αναγνώστες τους έχουν τη διάθεση να διαβάσουν μεγαλύτερα σε έκταση μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων και να 'σταθούν' λίγο σ' αυτά.

ii) Τα περισσότερα περιοδικά, ανάλογα με το περιεχόμενό τους απευθύνονται σε μια διαφορετική και συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων.

iii) Τα μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και λόγω της αραιότερης έκδοσής τους και λόγω της εντυπωσιακότερης εκτύπωσής τους.

iv) Τα περιοδικά διαβάζονται, γενικά, περισσότερο από τις γυναίκες σε αντίθεση με τις εφημερίδες που διαβάζονται από τους άνδρες.

v) Παρέχουν την δυνατότητα τετραχρωμίας και γενικά πολύ ανώτερη ποιότητα εκτύπωσης.

vi) Παρέχουν μεγάλη κάλυψη με σχετικά χαμηλό κόστος.

vii) Έχουν μεγάλη 'δυσκινησία' και φθάνουν στην αγορά λιγότερο συχνά σε σύγκριση με τις εφημερίδες. Η παράδοση του υλικού των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γίνει ένα μήνα περίπου πριν τη δημοσίευσή του.

Με κριτήριο τη σχέση του περιεχομένου και της επικαιρότητας, τα περιοδικά διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

- Περιοδικά γενικών πληροφοριών
- Περιοδικά ειδικών πληροφοριών
- Περιοδικά αναγνωσμάτων
- Επιστημονικά περιοδικά

2. ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ.

Η αλληλογραφία είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και είναι αρκετά αποτελεσματική. Κυρίως είναι απαραίτητη όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή, ή για κάποιες πρόσθετες πληροφορίες ύστερα από την προσωπική επαφή πάνω σε ένα θέμα, ή ακόμα να προετοιμάσει μια μελλοντική συνάντηση.

Με την αλληλογραφία η μετακίνηση των προσώπων δεν γίνεται τόσο συχνά. Επιλύονται διάφορα θέματα, λύνονται παρεξηγήσεις με αρκετά χαμηλό κόστος. Το μήνυμα παραμένει πολύ περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη γιατί συνήθως η αλληλογραφία αρχειοθετείται. Η αλληλογραφία σαν μέσο επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων περιέχει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τις επιστολές και τα τηλεγραφήματα.

3. ΟΙ ΕΚΔΟΣΕΙΣ.

Οι διάφορες εκδόσεις που κυκλοφορούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμού αποτελούν ένα ακόμα έντυπο μέσο Δημοσίων Σχέσεων. Σκοπός των εκδόσεων αυτών είναι η γνωριμία και η αλληλοκατανόηση των επιχειρήσεων και οργανισμών με το κοινό. Με τις εκδόσεις πετυχαίνεται η αντικειμενική πληροφόρηση για ορισμένα θέματα, η παρουσίαση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και η αύξηση του κύρους και της φήμης τους.

Παραλήπτες των εκδόσεων αυτών μπορεί να είναι οι εργαζόμενοι, εκείνοι με τους οποίους επιθυμεί να έχει σχέση καθώς και με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα. Με τις εκδόσεις αποδεικνύεται ο κοινωνικοπολιτιστικός ρόλος της επιχείρησης και η ύπαρξη σ' αυτή πνεύματος κοινωνικής ευθύνης.

Οι εκδόσεις με κριτήριο τον ρυθμό έκδοσης, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στις περιοδικές εκδόσεις και στις μη περιοδικές εκδόσεις.

Περιοδικές εκδόσεις

Οι περιοδικές εκδόσεις εκδίδονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και αποβλέπουν περισσότερο στη δημιουργία και διατήρηση συνεργασίας και κατανόησης με το κοινό.

Ορισμένες περιοδικές εκδόσεις που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι οι εξής :

α) Το περιοδικό της επιχείρησης

Κυκλοφορεί στο εσωτερικό κοινό ή και στο εξωτερικό κοινό, οπότε συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων και αμοιβαίας κατανόησης με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες.

β) Έκθεση πεπραγμένων

Η έκθεση πεπραγμένων συνήθως εκδίδεται κάθε χρόνο και περιέχει επιτεύγματα και δραστηριότητες της επιχείρησης.

γ) Εφημερίδα της επιχείρησης

Στην εφημερίδα αναφέρονται οι δραστηριότητες της επιχείρησης, τα νέα, οι σκέψεις της διοίκησης και γενικά, ότι αφορά τις κινήσεις και επιτεύξεις που έχουν σχέση με το εσωτερικό κυρίως κοινό, αλλά και την κοινωνική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Μη περιοδικές εκδόσεις

Οι μη περιοδικές εκδόσεις εκδίδονται σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης και όχι σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι κυριότερες μη περιοδικές εκδόσεις που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι :

α) Τα εκπαιδευτικά εγχειρίδια

χρησιμοποιούνται για την καλύτερη αποδοτικότητα του προσωπικού στην εργασία, καθώς επίσης και για εκπαιδευτικό υλικό στα κατά καιρούς εκπαιδευτικά προγράμματα της επιχείρησης.

β) Πληροφοριακές εκδόσεις

Περιέχουν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν, την καλύτερη δυνατή προβολή του, τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, κ.λπ. Απευθύνονται στους πελάτες, αλλά και στους εν γένει καταναλωτές με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος για το προϊόν και της επιχείρησης.

γ) Εκδόσεις γοήτρου

Απευθύνονται στο ευρύ κοινό ή σε συγκεκριμένες ομάδες ή άτομα. Έχουν σκοπό να αυξήσουν το γοήτρο και τη φήμη της επιχείρησης. Τέτοιες εκδόσεις μπορεί να είναι λευκώματα τέχνης, φωτογραφικά άλμπουμ, καθώς και ορισμένα χρήσιμα βιβλία.

II. ΜΕΣΑ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ.

Όπως είναι γνωστό το αρχαιότερο μέσο επικοινωνίας ήταν τα νεύματα. Αργότερα άρχισε η επικοινωνίας με τον προφορικό λόγο, στη συνέχεια με τον γραπτό λόγο και τέλος με τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας.

Ο προφορικός λόγος ήταν το σημαντικότερο μέσον επικοινωνίας στην αρχαιότητα, αλλά η σπουδαιότητά του διατηρείται ακόμα και σήμερα. Παρά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, ο προφορικός λόγος παραμένει βασικό μέσο έκφρασης.

Βάση του προφορικού λόγου είναι το λεξιλόγιο, γι' αυτό απαραίτητη προϋπόθεση θεωρείται η γνώση όσων των δυνατών περισσοτέρων λέξεων.

Ο προφορικός λόγος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα είναι :

ι) Η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται εύκολα και γρήγορα

ii) Η έκφραση του προσώπου, ο τονισμός ορισμένων λέξεων και οι χειρονομίες διευκολύνουν την πλήρη κατανόηση των νοημάτων, που μεταδίδει ο ομιλητής

iii) Επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων, τον διάλογο και διευκολύνει τη συζήτηση

iv) Η ύπαρξη της άμεσης ανθρώπινης επαφής. Η οποία είναι η βάση για της αλληλοκατανόηση των ανθρώπων.

Ορισμένα μειονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι :

i) Το ακροατήριο δεν μπορεί να κρατήσει ορισμένες λεπτομέρειες, όπως αριθμούς, στοιχεία, κ.λπ. Η αδυναμία όμως αυτή καλύπτεται με την διανομή γραπτών κειμένων στο ακροατήριο

ii) Κατά την αναμετάδοση του προφορικού λόγου από άτομο σε άτομο το μήνυμα αλλοιώνεται, χωρίς να αποκλείεται η παρανόηση (ηθελημένη ή μη) των αρχικών απόψεων

iii) Η παρανόηση θα είναι σίγουρη αν κατά την αναμετάδοση από τα άτομα μπει και η προσωπική άποψη του ακροατή - μεταδότη (όπως συνήθως συμβαίνει)

iv) Οι αρχικές απόψεις και πληροφορίες κατά την αναμετάδοσή τους, συνεχώς μειώνονται και τελικά φθάνει να μεταδίδεται ένα κάποιο νόημα ή μια φράση με περιορισμένο περιεχόμενο, το οποίο μάλιστα είναι αμφίβολο αν θα είναι σωστό

v) Ένα άλλο μειονέκτημα του προφορικού λόγου είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ορισμένες ομάδες κοινού και σε περιορισμένο αριθμό ατόμων σε σχέση με τα λοιπά μέσα. Το μειονέκτημα όμως αυτό μπορεί να καλυφθεί με τη μετάδοση του προφορικού λόγου, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση. Όμως τότε χάνεται η προσωπική επαφή.

Η προσωπική επαφή του ομιλητή με το ακροατήριο είναι το μεγάλο «ατού» του προφορικού λόγου.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί ο προφορικός λόγος στις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι διαλέξεις, οι συσκέψεις, οι ομιλίες σε συγκεντρώσεις προσωπικού και τα εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια.

1. ΟΙ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ

Διάλεξη είναι «η προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση, η οποία έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν την επιχείρηση ή μια ομάδα ατόμων».

Εκείνος που θα επιλεγεί να κάνει τη διάλεξη πρέπει να έχει ρητορικές ικανότητες, καθώς και ικανότητες σχετικά με την παρουσίαση του θέματος στο κοινό. Πρέπει, επίσης, η ομιλία του να

είναι όσο το δυνατόν καλύτερα προσαρμοσμένη στο κοινό που απευθύνεται. Ένας καλός ομιλητής δεν πρέπει να αρκείται μόνο στην πληροφόρηση του κοινού για το θέμα που πραγματεύεται, αλλά μετά το τέλος της ομιλίας πρέπει να ανοίξει συζήτηση και να απαντήσει σε ερωτήσεις που θα του γίνουν.

2. ΟΙ ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Αυτές είναι συγκεντρώσεις ολιγάριθμων ειδικευμένων ατόμων (συνήθως 3 - 10 άτομα), τα οποία διερευνούν διάφορα πολύπλοκα θέματα και καταλήγουν σε χρήσιμα για την επιχείρηση συμπεράσματα.

Πρώτα πρέπει να καθοριστεί ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η σύσκεψη. Στη συνέχεια εξετάζονται οι «τεχνικές» λεπτομέρειες αυτής της ίδιας της σύσκεψης, ο καταρτισμός του σχεδίου της συζήτησης και το τελικό πλάνο οργάνωσης της σύσκεψης.

3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Σε αυτές συζητούνται θέματα της δραστηριότητας του προσωπικού, ακούγονται οι απόψεις της διοίκησης αλλά και του προσωπικού, όχι μόνο για θέματα της επαγγελματικής ζωής αλλά και γενικότερα προβλήματα.

Με αυτόν τον τρόπο επέρχεται συμφιλίωση και κατά κάποιον τρόπο ταύτιση απόψεων της διοίκησης με τους εργαζόμενους.

4. ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Σ' αυτά συγκεντρώνονται, κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα, άτομα με κοινά ενδιαφέροντα για τη συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος. Ταυτόχρονα, επιδιώκεται η αλληλογνωριμία των συνέδρων, η κατανόηση και η αλληλοεκτίμηση. Τα συνέδρια μπορεί να γίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή πλαίσια.

5. ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ

Είναι συγκεντρώσεις των εκπροσώπων του τύπου και των λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης, μετά από πρόσκληση του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων, για να τους ανακοινωθεί ένα σημαντικό γεγονός (π.χ. η παρουσίαση ενός νέου τύπου προϊόντος) ώστε να δοθεί ευρεία δημοσιότητα.

Το πλεονέκτημα της συνέντευξης τύπου είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης να πάρουν περισσότερες πληροφορίες και απαντήσεις σε τυχόν απορίες τους και να ζητήσουν διευκρινήσεις πάνω στο θέμα που ενημερώνονται.

6. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ Ή ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Μέσα στα πλαίσια της εξελισσόμενης πολιτικής τους, οι διάφορες επιχειρήσεις καταρτίζουν γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης. Αυτό το κάνουν γιατί πιστεύουν ότι, από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται όχι μόνο οι υπάλληλοι σαν άτομα και σαν επαγγελματίες, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις με τη δημιουργία ικανών και καταρτισμένων στελεχών. Η δημιουργία ικανών στελεχών δεν ωφελεί την επιχείρηση μόνο υλικά (δηλαδή από άποψη αυξημένης αποδοτικότητας του προσωπικού), αλλά και προβάλλει τη φήμη και το γόητρο της στο κοινωνικό σύνολο.

Τα εκπαιδευτικά αυτά μαθήματα είναι δυνατό να γίνουν μέσα στην επιχείρηση ή σε διάφορες σχολές του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

III. ΟΠΤΙΚΟ - ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.

Η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων ετών και οι τεράστιες δυνατότητες των οπτικοακουστικών μέσων να αποκαθιστούν την επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ατόμων, κατέστησε τα οπτικοακουστικά μέσα τους κυριότερους φορείς μηνυμάτων σε κάθε μορφή επικοινωνίας.

Κύριο πλεονέκτημα των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ότι διεισδύουν παντού όπου βρίσκονται άνθρωποι. Στους χώρους εργασίας, μόρφωσης, ψυχαγωγίας, στην κατοικία, στο ταξίδι, στο δρόμο, παντού όλες τις μέρες και όλες τις ώρες. Έτσι επηρεάζουν τους ανθρώπους και στις μεσημβρινές και βραδινές ώρες όπου η φυσική και πνευματική κούραση μειώνουν τη θέληση και την πνευματική δύναμή τους. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχουν στις κοινωνικές ομάδες γνώσεις, δυνατότητα επιμόρφωσης, ψυχαγωγία, ενημέρωση στην επικαιρότητα και τα σύγχρονα προβλήματα, καθώς και συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αποκατάσταση επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Όταν όμως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας χρησιμοποιηθούν από ανθρώπους χωρίς κοινωνική ευθύνη τότε η αγαθοποιός επίδραση μετατρέπεται σε φθοροποιό και γίνονται φορείς εξυπηρέτησης ευτελούς εμπορικής ή κοινωνικής προπαγάνδας.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι : το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση τα οποία αποτελούν και τα κύρια μέσα. Υπάρχουν

και ορισμένα άλλα με μικρότερη ακτίνα δράσης, όπως το τηλέφωνο, οι διαφάνειες (σλαϊντς), οι φωτογραφίες, οι εικόνες, οι δίσκοι και οι κασέτες.

1. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου. Το χαρακτηριστικό της επικοινωνίας με το ραδιόφωνο είναι ότι, το μήνυμα ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες – ακροατές, οι οποίοι απομονωμένοι, ή και κατά ομάδες, δέχονται το μήνυμα και διαμορφώνουν μια άποψη ο καθένας χωριστά. Εμφανίζεται δηλαδή με τη μορφή ενός είδους διαλόγου, ο οποίος από τη μια μέρα συμβάλλει στη δημιουργία της μάζας, ενώ από την άλλη διασπά την ενότητά της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι, υπάρχει μια προσωπική επαφή μεταξύ πομπού και δέκτη.

Το ραδιόφωνο δεν «επιβάλλει» τις απόψεις της πηγής, όπως κάνει η τηλεόραση, αλλά τις υποβάλλει έντεχνα με τους ήχους, δίνοντας την εντύπωση στον κάθε ακροατή ότι, το μήνυμα προορίζεται αποκλειστικά γι' αυτόν, άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται σε πολλούς ακροατές.

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα του ραδιοφώνου είναι η κάλυψη που εξασφαλίζει, η αριθμητική του ισχύς, τα φυσικά του χαρακτηριστικά, η επίδραση στις αισθήσεις (ακοή) και η διάρκεια ζωής του μηνύματος.

2. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα γιατί συνδυάζει το ακουστικό και το οπτικό στοιχείο. Απευθύνεται δηλαδή όχι σε μια αλλά σε δύο αισθήσεις, στην ακοή και στην όραση, ενισχύοντας έτσι την χρησιμοποίησή του σαν μέσο επικοινωνίας.

Συνήθως, δεν συγκαταλέγεται στα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως ο τύπος, το ράδιο και η τηλεόραση, γιατί δεν έχει μεγάλο εύρος κάλυψης, αλλά η επίδρασή του στην κοινωνία είναι εξίσου σημαντική και η χρησιμοποίησή του από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ευρεία.

Η δυνατότητα μετάδοσης του μηνύματος πολλές φορές και σ' ένα σχετικά μεγάλο κοινό, αποτελεί πλεονέκτημα του κινηματογράφου. Επίσης, το μήνυμα από τον κινηματογράφο, εντυπωσιάζει περισσότερο λόγω του οπτικοακουστικού συνδυασμού και επιπλέον η οθόνη είναι μεγάλη και καθαρή. Τέλος, οι θεατές δεν

φεύγουν πριν τελειώσει το φιλμ, με αποτέλεσμα το μήνυμα να μην διακόπτεται, αλλά να 'φθάνει' ολόκληρο στον θεατή.

3. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση στην εποχή μας θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, γιατί εκτός από τα γενικά πλεονεκτήματα των οπτικοακουστικών μέσων, υπάρχει η αμεσότητα των γεγονότων και κυρίως δίνεται η ευχέρεια στον τηλεθεατή να παρακολουθήσει το μήνυμα στο οικογενειακό του περιβάλλον, μέσα στο σπίτι του.

Η κριτική την οποία έχει δεχθεί είναι πολύ έντονη. Την έχουν χαρακτηρίσει σαν «το επαναστατικότερο» μέσο επικοινωνίας που εμφανίστηκε ύστερα από την τυπογραφία.

Ορισμένα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης είναι τα ακόλουθα :

α) Το μήνυμα είναι στιγμιαίο και πρόσκαιρο

β) Δεν είναι ευέλικτο μέσο. Η παραγωγή ενός τηλεοπτικού μηνύματος απαιτεί κατά μέσο όρο ένα χρονικό διάστημα 30 - 40 ημερών

γ) Συνδυάζει τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση. Επιδρά δηλαδή στις δύο κύριες αισθήσεις του ανθρώπου, στην ακοή και στην όραση, όπως και ο κινηματογράφος. Με τη διαφορά ότι η τηλεόραση μεταφέρει το μήνυμα μέσα στο σπίτι, σε κατάσταση ανάπαυσης, δηλαδή με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες.

δ) Μεταξύ όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, πετυχαίνει ταυτόχρονα, την περισσότερο μαζική αλλά και ομοιογενή διείσδυση.

ε) Διαθέτει πολύ μεγάλη επίδραση και ελκτική ικανότητα (στο κοινό).

4. ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Το τηλέφωνο χρησιμοποιείται από τις Δημόσιες Σχέσεις σε ευρεία κλίμακα. Έχει τη δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου, εκτός από αυτό της προσωπικής παρουσίας. Η επικοινωνία με το τηλέφωνο γίνεται άμεσα, εύκολα και υπάρχει δυνατότητα επιλογής των δεκτών ώστε τα μηνύματα να είναι απόλυτα προσωπικά.

Το τηλέφωνο σαν μέσο επικοινωνίας δεν έχει μεγάλη κάλυψη και η δράση του περιορίζεται μόνο στις δυνατότητες που επιτρέπει το σχετικό δίκτυο.

Για την αποτελεσματική χρησιμοποίησή του, βασική προϋπόθεση είναι να τοποθετούνται σαν τηλεφωνήτες άτομα που η συμπεριφορά τους και η φωνή τους είναι ευγενική και ευχάριστη,

ώστε να συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εντύπωσης για την επιχείρηση. Η ανθρώπινη φωνή, παρόλο ότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή, δημιουργεί οικειότητα. Ακόμη οι ζητούμενες πληροφορίες δίνονται αμέσως χωρίς την παραμικρή καθυστέρηση.

5. ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ, ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΕΙΚΟΝΕΣ

Οι διαφάνειες, οι φωτογραφίες, οι εικόνες, καθώς και οι αφίσες, τα πανό, οι πίνακες, τα σκίτσα και τα σχεδιαγράμματα αποτελούν και αυτά οπτικοακουστικά μέσα και χρησιμοποιούνται συχνά από τις Δημοσίες Σχέσεις.

Κατά την χρησιμοποίησή τους απεικονίζεται με παραστατικό και οπτικό τρόπο το μήνυμα, ασκώντας άμεση επίδραση στο ψυχικό κόσμο του ανθρώπου και παραμένει στη μνήμη του για μεγάλο χρονικά διάστημα. Χρησιμοποιούνται τόσο αυτοτελώς όσο και με άλλα μέσα επικοινωνίας.

6. ΚΑΣΕΤΕΣ, ΔΙΣΚΟΙ

Οι κασέτες, καθώς και οι μαγνητοταινίες, μεταφέρουν το μήνυμα κατά τρόπο συνεχή, απλό και κατανοητό. Δεν δημιουργούν πρόβλημα μεταφοράς και ειδικών εγκαταστάσεων και μπορούν να διατεθούν σε πολλά αντίτυπα.

Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και οι δίσκοι. Από την άποψη της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούνται κυρίως για εκπαιδευτικούς σκοπούς, καθώς και για διάφορες ομιλίες - ντοκουμέντα και γενικά για υποβοήθηση του προφορικού λόγου.

IV. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.

Οι διάφορες εκδηλώσεις αποτελούν μεικτές μορφές των μέσων επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων και οι οποίες αποτελούν μέσα επικοινωνίας, αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, με το να δημιουργούν προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές. Για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων αυτών χρειάζεται η επιλογή ενός αξιόλογου γεγονότος και η οργάνωση μιας σειράς ενεργειών, οι οποίες πρέπει να γίνουν για την τέλεση της ειδικής αυτής εκδήλωσης.

Η προπαρασκευή μιας τέτοιας εκδήλωσης πρέπει να γίνεται με κάθε προσοχή και λεπτομέρεια και αρκετό χρονικό διάστημα.

πριν την εκδήλωση. Πρέπει επίσης να υπάρξει και μια σχετική δημοσιότητα κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τόσο πριν, όσο και μετά την εκδήλωση. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να μαθαίνουν την κάθε εκδήλωση όχι μόνο συγκεκριμένα άτομα ή κοινωνικές ομάδες, αλλά και το ευρύ κοινό.

Οι κυριότερες από τις εκδηλώσεις αυτές είναι οι εξής :

1. ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι εκθέσεις, με κριτήριο το ενδιαφέρον τους, διακρίνονται σε διεθνείς, εθνικές και τοπικές. Με κριτήριο τον επιδιωκόμενο σκοπό, διακρίνονται σε εκθέσεις εμπορικές και γοήτρου - κύρους.

3. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τέτοιες εκδηλώσεις, μπορεί να είναι για τους μετόχους οι τακτικές ή έκτακτες γενικές συνελεύσεις, καθώς και οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Για το προσωπικό οι γιορταστικές, ψυχαγωγικές και αθλητικές εκδηλώσεις, χοροεσπερίδες, συνεδριάσεις, εκδρομές, διαλέξεις, σεμινάρια, οργάνωση κατασκήνωσης, κ.λπ. Για τους συνεργάτες, όπως είναι οι αντιπρόσωποι και εξωτερικού συνεργάτες η οργάνωση συνεδρίων, επισκέψεων στις εγκαταστάσεις, δεξιώσεων, συνεστιάσεων, κ.λπ.

4. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Οι επιχειρήσεις αποδεικνύοντας την κοινωνική τους αποστολή, προκηρύσσουν διαγωνισμούς στους οποίους έχουν δικαίωμα συμμετοχής διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως μαθητές, φοιτητές, επιστήμονες, αθλητές, καλλιτέχνες, πελάτες και απονέμουν βραβεία ηθικού και υλικού περιεχομένου.

5. ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΕΥΜΑΤΑ

Οι επιχειρήσεις συνήθως διοργανώνουν δεξιώσεις ή γεύματα, με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, όπως π.χ. εγκαίνια, θεμελίωση νέας μονάδας κ.λπ., όπου καλούνται διάφορα πρόσωπα της οικονομικής, κοινωνικής και πνευματικής ζωής του τόπου.

6. ΔΩΡΑ ΚΑΙ ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ

Η προσφορά αυτή συντελεί στην ανάπτυξη φιλικών σχέσεων και συμβάλλει στη δημιουργία κλίματος συμπάθειας και αλληλοεκτίμησης.

Τα δώρα αυτά, είτε αποστέλλονται σε επιλεγμένα άτομα στις γιορτές, είτε προσφέρονται στο τέλος κάποιας από τις προηγούμενες εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων.

7. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

Οι παροχές αυτές γίνονται στον κοινωνικό και φιλανθρωπικό τομέα. Δίνονται απευθείας από την επιχείρηση ή μετ' από συνεννόηση με εκπροσώπους των κοινωνικών ομάδων, ώστε να ανταποκρίνονται στο πνεύμα και τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Με τις παροχές αυτές ενισχύονται συνήθως τα φιλανθρωπικά ιδρύματα, οι βιβλιοθήκες, τα επιστημονικά ιδρύματα, τα κοινωφελή έργα, θεσπίζονται υποτροφίες, κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνεται η ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης και η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας στην κοινή γνώμη.

Β. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Μια από τις κυριότερες αποφάσεις στην ανάπτυξη μιας εκστρατείας Δημοσίων Σχέσεων είναι η επιλογή του μέσου ή των μέσων, που θα χρησιμοποιηθούν. Μετά τον καθορισμό του στόχου και αφού δημιουργηθεί το συγκεκριμένο μήνυμα Δημοσίων Σχέσεων, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του κατάλληλου μέσου ή και ο συνδυασμός πολλών μέσων, για τη μετάδοση του μηνύματος, με ορισμένη συχνότητα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Από τα υπάρχοντα μέσα θα πρέπει να επιλεγούν εκείνα που σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο μπορούν να δώσουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Μεταξύ των κυριότερων παραγόντων που πρέπει να εξεταστούν από τον φορέα των Δημοσίων Σχέσεων κατά τις αποφάσεις επιλογής των μέσων Δημοσίων Σχέσεων είναι :

- Το μέγεθος του προϋπολογισμού του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων
- Το είδος των μέσων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές
- Η καταλληλότητα του μέσου
- Ο βαθμός της απαιτούμενης ευελιξίας
- Η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου.

Ειδικότερα για τους παράγοντες αυτούς σημειώνονται τα ακόλουθα :

α) Το μέγεθος του προϋπολογισμού των μέσων των Δημοσίων Σχέσεων είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή των μέσων. Γιατί ανάλογα με τον διατιθέμενο προϋπολογισμό, θα επιλεγεί και το ανάλογο μέσο.

β) Πρόβλημα αποτελεί και η εκλογή του μέσου σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιούν οι κύριοι ανταγωνιστές της μονάδας. Πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα ίδια μέσα ; η απάντηση θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική Δημοσίων Σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση και τα αποτελέσματα που είχαν από τη χρησιμοποίηση των μέσων αυτών οι ανταγωνιστές.

γ) Η καταλληλότητα του μέσου εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων που απευθύνεται το μήνυμα. Εξαρτάται δηλαδή από την εκτίμηση που απολαμβάνει το μέσο και την θέση που κατέχει στις προτιμήσεις του κοινού. Όλα τα μέσα έχουν μια «προσωπικότητα», μια κάποια απήχηση σε ορισμένη μερίδα του κοινού. Δύο ακόμη χαρακτηριστικά ενός μέσου είναι η κάλυψη και η συχνότητα.

δ) Η ευελιξία, είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του μέσου, γιατί από αυτήν εξαρτάται η δυνατότητα τροποποίησης των μηνυμάτων όταν αυτό κριθεί απαραίτητο.

ε) Ο τελικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή ενός μέσου είναι η αποτελεσματικότητά του. Κατά την εξέταση των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας και την μεταξύ τους σύγκριση, υπεισέρχονται δύο κύριες μεταβλητές που αφορούν την αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου :

- i) Τον αριθμό επηρεάζει το κάθε μέσο
- ii) Την ικανότητα του μέσου να φτάσει τις επιθυμητές κοινωνικές ομάδες ή άτομα

Ο συνδυασμός αυτών των δύο καθορίζει και τον βαθμό αποτελεσματικότητας του μέσου σε ότι αφορά την μετάδοση του μηνύματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{οο} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. – «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"-ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Ε. – «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» – ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ – ΑΘΗΝΑ 1986.
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ - Κ. – «Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» – Εκδόσεις "INTERBOOKS" - ΑΘΗΝΑ 1997.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. – «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» – Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"- ΑΘΗΝΑ 1995.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Α. ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Πριν από τον καθορισμό της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης είναι απαραίτητη η βαθιά διερεύνηση της γνώμης και των απόψεων του κοινού που τους ενδιαφέρει. Η διερεύνηση αυτή γίνεται με τη βοήθεια της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων, που παρέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες και γνώσεις που είναι απαραίτητες στην επιχείρηση, μετά από την εξέταση της γνώμης των κοινωνικών ομάδων, στα θέματα που τον ενδιαφέρουν.

Τα στοιχεία αυτά και οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία οι υπεύθυνοι θα οικοδομήσουν την πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων.

Η γνώμη των ατόμων, του κοινού, των παραγόντων που τις διαμορφώνουν, η ανάλυση των σκέψεων τους και η αποκάλυψη των ατομικών κινήτρων, είναι έργο δύσκολο γιατί τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους και εκτός αυτού, επηρεάζονται από το περιβάλλον τους και από άλλους παράγοντες. Έτσι λοιπόν, η έρευνα οφείλει να λάβει υπόψη της τα συνειδητά και ασυνειδήτα κίνητρα και τη διαδικασία που συνδυάζει τα λογικά επιχειρήματα και τις υποσυνειδητές επικλήσεις, τα στοιχεία δηλαδή αυτά που καθορίζουν την τελική στάση του ατόμου.

Για την διερεύνηση των προβλημάτων αυτών, η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί τις πιο σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές των ανθρωπίνων επιστημών, της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας και της κοινωνικής ανθρωπολογίας.

Αν και οι τεχνικές αυτές είναι τελειοποιημένες, τα αποτελέσματά τους δεν μπορούν να έχουν μαθηματική ακρίβεια, τη στιγμή που αντικείμενο της έρευνας είναι ο άνθρωπος. Παρ' όλα αυτά παρέχουν στοιχεία και απόψεις πολύ χρήσιμες για την προετοιμασία των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων.

Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί, λοιπόν, μια κοινωνική έρευνα, η οποία διενεργείται τακτικά από τους ενδιαφερόμενους, συνήθως δια μέσου εξειδικευμένων φορέων ερευνών και σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης και αποσκοπεί στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών προς τον φορέα Δημοσίων Σχέσεων και πολιτικής του.

Με την έρευνα δεν περιγράφονται απλώς τα υπάρχοντα δεδομένα, αλλά στη συνέχεια ερμηνεύονται έτσι ώστε να αποτελέσουν την πορεία της επιχείρησης σε θέματα πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων.

Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και ορισμένους περιορισμούς :

Αντικαθιστά τις υποθέσεις με γεγονότα και συγκεκριμένα στοιχεία. Έτσι η διοίκηση προγραμματίζει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων με περισσότερη ακρίβεια και με λιγότερους κινδύνους λανθασμένων ενεργειών.

Είναι δυνατή η χρησιμοποίηση των υποδείξεων των μελών των κοινωνικών ομάδων. Έτσι βελτιώνεται το περιεχόμενο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης προς τις κοινωνικές ομάδες και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων.

Διερευνά αποτελεσματικά τα προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων που υπάρχουν στην μονάδα. Επισημαίνει τα αίτια της αδιαφορίας που ίσως υπάρχει στις κοινωνικές ομάδες και υποδεικνύει τρόπους για την επιτυχή αντιμετώπισή της. Τέλος, καθοδηγεί τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων και προσδιορίζει επακριβώς τους αντικειμενικούς σκοπούς αυτών.

Εφόσον η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων έχει σαν αντικείμενο τον άνθρωπο και χρησιμοποιεί νέες μεθόδους και τεχνικές, θα υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι περιορισμοί ως προς την αποτελεσματικότητά της και τους τρόπους εφαρμογής της :

Δεν πρέπει να αποδώσουμε πλήρη εμπιστοσύνη και βεβαιότητα στις απαντήσεις γιατί όταν αφορούν την προσωπική γνώμη ενός ατόμου συνήθως η απάντηση εξαρτάται από το βαθμό αυτοσυγκέντρωσης, από την ψυχολογική του κατάσταση και από το χρόνο που θα έχει για να σκεφθεί.

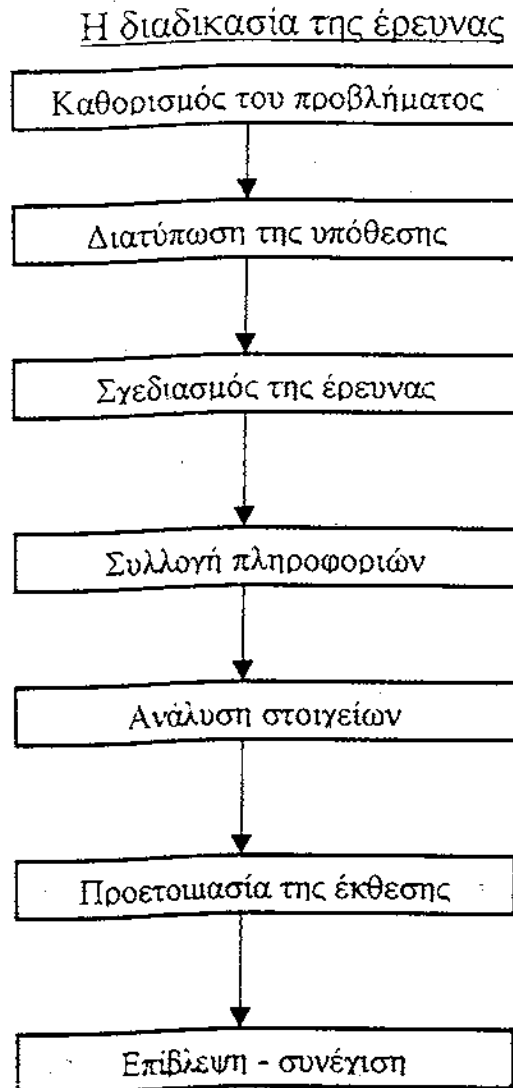
Οι απαντήσεις ακούσια ή εκούσια, μπορεί να μην είναι αντικειμενικές όταν οι ερωτήσεις, ή το άτομο που θέτει τις ερωτήσεις, προκαλέσουν αντιδράσεις, φόβο, ή διάφορες ιδέες στον ερωτώμενο.

Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διενεργείται από άτομα που κατέχουν πλήρως τις μεθόδους και τις τεχνικές της έρευνας, ώστε τα αποτελέσματά της να παρουσιάζουν αξιοπιστία.

Β. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η διαδικασία της έρευνας περιλαμβάνει επτά στάδια. Τα στάδια αυτά δεν είναι απόλυτα διαχωρισμένα και ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά υπάρχει μια αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους και μπορούν να εκτελεστούν χωρίς την αυστηρά προκαθορισμένη σειρά. Σε κάθε στάδιο έχει σημασία και η προσωπικότητα και γνώση του ερευνητή για την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάμεσα σε μια σειρά εναλλακτικών μεθόδων και διεξόδων.

Τα στάδια αυτά είναι τα εξής, όπως τα βλέπουμε στο πιο κάτω σχήμα :



I. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Κατά τον προσδιορισμό του προβλήματος ο ερευνητής επιδιώκει να βρει ποιο είναι το πρόβλημα, σε ποιο επίπεδο βρίσκεται, τι το προκαλεί, ποια είναι η αιτία και ποιες πληροφορίες χρειάζονται για την επίλυση του προβλήματος. Για να καθορίσουμε επακριβώς το πρόβλημα χρησιμοποιείται επιστημονική μέθοδος που ξεκινά με την παρατήρηση και τον σχηματισμό της υπόθεσης.

Πρώτα ψάχνουμε τα συμπτώματα και η αιτία τους αποτελεί το πρόβλημα. Η επόμενη ενέργεια είναι η ανακάλυψη και ο προσδιορισμός του προβλήματος, όπου αναλύουμε την κατάσταση συγκεντρώνοντας απαραίτητα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία.

Τέλος, προσδιορίζουμε τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας, δηλαδή, αναλύουμε σε επιμέρους ερωτήσεις το κύριο πρόβλημα έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η πλήρης ανάλυσή του.

II. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

Ο ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το πρόβλημα που θα ερευνήσει, ώστε να είναι σε θέση να δώσει μια δυνατή απάντηση ή λύση.

Η υπόθεση διατυπώνεται με βάση τη γενική γνώση και πείρα του ερευνητή στην αγορά του προϊόντος. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει έλεγχος αν η υπόθεση που διατυπώθηκε είναι σωστή ή λάθος.

III. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο στάδιο αυτό δημιουργούμε το πλάνο με το οποίο θα εντοπισθούν τα μέσα και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων για το πρόβλημα των Δημοσίων Σχέσεων που έχουμε.

Η πρώτη φάση του πλάνου της έρευνας είναι η επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων, ώστε να πετύχουμε την καλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα της έρευνας.

Δύο είναι οι κύριες πηγές συλλογής των στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία και τα δευτερογενή στοιχεία.

Αντίθετα με ότι πιστεύει ο πολύς κόσμος η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων δεν περιέχει πάντα υποχρεωτικά σφυγμομετρήσεις και δημιουργία καινούργιων στοιχείων. Πολλές φορές τα δευτερογενή στοιχεία που έχουμε ήδη συλλέξει στα αρχεία ή στη βιβλιοθήκη, είναι ίσως ικανά να συμπληρώσουν την έρευνα με την ταυτόχρονη χρήση άλλων δευτερογενών πηγών. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι συγκεντρωμένα πρωτότερα, διαμορφωμένα για κάποιο άλλο λόγο και μπορούν να δώσουν στοιχεία γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, καταναλωτικής συμπεριφοράς, εισοδηματικά και

οικονομικά, σχετικά με τις ηλικίες, το φύλλο, τη μόρφωση και το επάγγελμα, τα εθνικά, τοπικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά, του τρόπου ζωής, τον ανταγωνισμό, κ.λπ. Το μειονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι ίσως είναι εκτός τόπου και χρόνου, ή είναι στοιχεία περιοδικά, ή δεν είναι στην κατάλληλη φόρμα, ή δεν μπορούμε να ελέγξουμε πολλές φορές την ακρίβειά τους και έτσι να γίνονται δύσχρηστα και αναγκαζόμαστε να προχωρήσουμε σε συλλογή πρωτογενών στοιχείων απολύτως επιλεγμένων, για το συγκεκριμένο πρόβλημα Δημοσίων Σχέσεων.

Το στάδιο αυτό, δηλαδή, αφορά τον καθορισμό των χαρακτηριστικών που θα μελετηθούν και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν, όπως π.χ. οι γεωγραφικές περιοχές που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, ο καθορισμός του δείγματος και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.

Είναι ίσως το σημαντικότερο και πιο λεπτό σημείο της διαδικασίας της έρευνας και χρειάζεται μεγάλη προσοχή και εμπειρία.

IV. ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά το σχεδιασμό της έρευνας, στο επόμενο στάδιο, ο ερευνητής πρέπει να καταγράψει τις απόψεις των ερευνοούμενων. Είναι το πιο δαπανηρό στάδιο και το πιο επιρρεπές για λάθος.

Ο ερευνητής έχει να αντιμετωπίσει τα εξής προβλήματα :

- Μερικοί ερωτούμενοι δεν θα βρίσκονται στα σπίτια τους ή τα γραφεία τους για να γίνει η συνέντευξη
- Άλλοι ίσως αρνηθούν να απαντήσουν για διάφορους λόγους
- Μερικοί ίσως να δώσουν παραπλανητικές ή βεβιασμένες απαντήσεις

-Τέλος, μερικοί απογραφείς μπορεί να μην έχουν την ικανότητα να βοηθήσουν τους ερωτούμενους ή και να τους παραπλανήσει ο ίδιος ο απογραφέας, ή και ακόμη να μην πραγματοποιήσει όλες τις συνεντεύξεις αλλά να συμπληρώσει ο ίδιος τα ερωτηματολόγια.

Η συμβολή των απογραφών παίζει σημαντικό ρόλο στη συλλογή πληροφοριών, έτσι θεωρείται απαραίτητο να εκπαιδευτούν κατάλληλα για να είναι σε θέση να διευκολύνουν τους ερωτώμενους χωρίς να τους επηρεάσουν στις απαντήσεις τους.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η συλλογή πληροφοριών είναι ο πιο αδύνατος κρίκος της αλυσίδας της έρευνας, γιατί ενώ στα υπόλοιπα στάδια δουλεύουν προσεκτικά κατάλληλα εκπαιδευμένα άτομα, για να εξασφαλίσουν την ακρίβεια των αποτελεσμάτων, στο

στάδιο αυτό είναι δύσκολο να βρεθούν εκπαιδευμένοι επαγγελματίες και έτσι απαιτείται εκτός από την εκπαίδευσή τους και η σωστή επίβλεψη και βοήθεια στο έργο τους.

V. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η αξία της έρευνας μετριέται από τα αποτελέσματα και εφόσον τα στοιχεία δεν μπορούν να εξηγηθούν από μόνα τους, η ανάλυση και επεξήγηση είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες. Η ανάπτυξη της λογισμικής έκανε αυτή τη διαδικασία ευκολότερη και ταχύτερη, μετατρέποντας τα στοιχεία αυτά σε πληροφορίες και χρήσιμες γνώσεις.

Τα στοιχεία και οι αριθμοί μπαίνουν σε πίνακες, έτσι αποκτούν νόημα και δίνουν στον αναλυτή τις ζητούμενες πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζεται κατάλληλα, ώστε να μελετήσει τις απαντήσεις και τα προβλήματα που τον απασχολούν.

Πρώτα γίνεται η ταξινόμηση των στοιχείων και μετά η πινακοποίησή τους σε όλους τους απαραίτητους συνδυασμούς και διασταυρώσεις, έτσι ώστε να δοθεί μια πλήρης εικόνα με όλες τις εναλλακτικές. Στη συνέχεια γίνεται η επεξεργασία, ανάλυση και μελέτη των στοιχείων αυτών.

Κατά την ανάλυση θα υπολογισθούν τα ποσοστά, οι αναλογίες, οι μέσοι όροι και θα γίνουν οι ανάλογες συγκρίσεις. Η ανάλυση εξαρτάται κυρίως από τους στόχους της έρευνας και το είδος των στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί.

- ΕΛΕΓΧΟΣ -

Αφού έχουμε συλλέξει τα στοιχεία και τα παραλάβει ο αναλυτής, πρέπει να ελέγξουμε αν η έρευνα έγινε με τον κατάλληλο τρόπο και σύμφωνα με τις αρχικές οδηγίες, όπως η επιλογή των ατόμων, περιοχών, τους δρόμους που θα πρέπει να ακολουθηθούν, τα σπίτια που θα πρέπει να πάνε, ποιους θα ζητήσουν και πότε και τον τρόπο της διατύπωσης και συμπλήρωσης των ερωτήσεων.

Οι πιο συνηθισμένοι ποιοτικοί έλεγχοι είναι οι εξής :

- Επανεπίσκεψη
- Τηλεφωνικοί ή ταχυδρομικοί έλεγχοι
- Έλεγχος ποιότητας
- Κωδικοποίηση μέσω Η/Υ

VI. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Η έκθεση απευθύνεται σε όλα τα στελέχη και όχι μόνο στα απολύτως εξειδικευμένα. Αυτό θα πρέπει να λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη κατά την προετοιμασία της.

Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε ότι όσο πετυχημένη και αν είναι μια έρευνα, αν τα αποτελέσματά της δεν είναι στην κατάλληλη μορφή ώστε να γίνουν κατανοητά και έτσι να είναι χρησιμοποιήσιμα με ευκολία, δεν μπορεί παρά να θεωρείται αποτυχημένη.

Το στάδιο αυτό περιέχει την παρουσίαση της μεθόδους και επεξήγηση των αποτελεσμάτων, παρουσιάζοντάς τα στην κατάλληλη μορφή, ώστε να απαντάμε στο θέμα για το οποίο έγινε η έρευνα. Οι προτάσεις που θα γίνουν πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας με το ειδικό πρόβλημα για την πλήρη αντιμετώπισή του.

Ο ερευνητής δεν θα πρέπει να παρουσιάσει στην έκθεσή του πολύπλοκες στατιστικές τεχνικές ώστε να προκαλέσει τη σύγχυση των διευθυντών του. Πρέπει να παρουσιάσει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που θεωρούνται χρήσιμα για τη λήψη απόφασης και την επίλυση του προβλήματος.

Ο ερευνητής δεν θα πρέπει να παραλείψει πριν το γράψιμο της έκθεσης να κάνει έλεγχο των μηχανογραφικών πινάκων, με την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Συχνά είναι δυνατό να εντοπισθούν λάθη που προέρχονται από λάθος οδηγίες που δόθηκαν στον υπολογιστή, οπότε το πρόγραμμα θα πρέπει να ξανατρέξει.

Συνήθως συντάσσονται δύο εκθέσεις, η αναλυτική και η περιληπτική.

Αναλυτική έκθεση : Από τη στιγμή της σύνταξης έως τη στιγμή της παρουσίασης θα πρέπει ο υπεύθυνος να θυμάται ότι η έκθεση πρέπει να βοηθά τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων στη σωστή ανάπτυξη του πλάνου και της στρατηγικής. Γι' αυτό θα πρέπει να είναι πλήρης, σαφής, να χρησιμοποιεί, διαγράμματα, εικόνες και ότι άλλο θεωρείται απαραίτητο για την απόλυτη κατανόησή της.

Περιληπτική έκθεση : Αυτή είναι απαραίτητο κομμάτι του συνόλου της ερευνητικής δουλειάς και απόλυτα χρήσιμη για τα στελέχη και τους υπεύθυνους που δεν τους ενδιαφέρει, λόγω εργασίας, τόσο η ανάλυση αλλά το αποτέλεσμα.

VII. ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΙΣΗ

Είναι ευθύνη των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων η επίβλεψη της τήρησης των οδηγιών για την υλοποίηση της έρευνας. Ο ερευνητής θα πρέπει να συνεχίσει τη μελέτη του, ώστε να επιβεβαιώσει αν οι οδηγίες του ακολουθούνται.

Απαιτούνται σχόλια και βαθμολόγηση της έκθεσης. Χωρίς την επίβλεψη ο ερευνητής δεν έχει τρόπο να ξέρει αν η έρευνα πέτυχε το στόχο και κάλυψε τις ανάγκες της διεύθυνσης ή δεν ήταν ικανοποιητική. Αυτή φυσικά είναι μια πηγή πληροφοριών βελτίωσης της απόδοσης της έρευνας που δεν μπορεί να παραβλεφθεί.

Συχνά ο κυριότερος λόγος αποτυχίας είναι η έλλειψη επικοινωνίας ή η κακή επικοινωνία μεταξύ διεύθυνσης και ερευνητή. Επίσης, η κακή διεύθυνση της έρευνας οδηγεί σε αποτυχία και αυτό γίνεται συνήθως, επειδή οι ερευνητές προσκόλλονται στο προϊόν και όχι στην αγορά και καμία φορά συγκέντρωνονται στις τεχνικές της έρευνας παρά στην προσφορά παροχής βοήθειας στη διεύθυνση για την διαδικασία της σωστότερης απόφασης. Ένα επίσης μεγάλο πρόβλημα είναι η απροθυμία της διεύθυνσης να δει την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων σαν συνεχή διαδικασία..

Γ. ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι ερευνών των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίοι έχουν σαν σκοπό τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων που αφορούν τις απόψεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης, για την μελέτη του κοινού, τη μελέτη του αποτελέσματος, τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης και την μελέτη κινήτρων.

Ι. ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η μελέτη αυτή για τις απόψεις των κοινωνικών ομάδων παρουσιάζει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων. Αφορά :

1. Την ανάλυση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων των μελών των κοινωνικών ομάδων, αλλά και της επιχείρησης.
2. Τον καθορισμό των συνθηκών που θα διευκολύνουν τη μετάδοση μηνυμάτων και την άνετη λήψη από το κοινό.
3. Τη συγκέντρωση και ερμηνεία των απόψεων των μελών των κοινωνικών ομάδων για το θέμα αυτό.

Έτσι τα προβλήματα που αφορούν τις κοινωνικές ομάδες δεν επιλύονται σύμφωνα με τις υποκειμενικές απόψεις της διοίκησης της μονάδας, αλλά από τα ίδια τα μέλη των κοινωνικών ομάδων.

II. ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιείται με τη διενέργεια δύο ερευνών, μια πριν την εφαρμογή του προγράμματος και άλλη μετά την εφαρμογή, στη συνέχεια συγκρίνονται τα δύο προκύψαντα αποτελέσματα.

Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι η πρώτη έρευνα που διενεργείται πριν την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, προσελκύει το ενδιαφέρον των ερευνωμένων ατόμων οπότε και δέχονται ευκολότερα τα, αναμενόμενα στη συνέχεια, μεταδιδόμενα μηνύματα.

Γι' αυτό λοιπόν, είναι σκόπιμο να μη ρωτούνται τα ίδια άτομα πριν και μετά την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται και για τον ακριβή προσδιορισμό των αιτιών που προκάλεσαν την τυχόν αλλαγή των αποφάσεων των κοινωνικών ομάδων. Μεταξύ των αιτιών αυτών μπορεί να είναι αυτό το ίδιο το πρόγραμμα, διάφορα εξωτερικά γεγονότα ή και διάφορα τυχαία περιστατικά.

III. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι απόψεις των μελών της κοινωνικής ομάδας συνδέονται στενά με την εικόνα που έχουν σχηματίσει για την επιχείρηση. Η διαμόρφωση της ευνοϊκής αυτής εικόνας, από τα μέλη των κοινωνικών ομάδων αποτελεί και στόχο του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων.

Η γνώμη της εικόνας και η εξέλιξή της, ευνοϊκή ή δυσμενής, αποτελεί αντικείμενο της έρευνας Δημοσίων Σχέσεων.

Η ανάλυση της εικόνας έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί, παρέχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών με τη γνώση της κοινής γνώμης που αφορά την μονάδα, ιδίως όταν αφορά το αντικείμενο της, τον όγκο παραγωγής, τις συνθήκες εργασίας, την κοινωνική προσφορά, κ.α. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα της διερεύνησης των αισθημάτων και της προκατάληψης των κοινωνικών ομάδων για την επιχείρηση.

Δύο είναι οι κύριοι σκοποί της έρευνας για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης :

1. Ο καθορισμός, με αρκετή βεβαιότητα, της πραγματικής εικόνας της επιχείρησης, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί από την κοινή γνώμη.

2. Ο εντοπισμός των ευνοϊκών στοιχείων της εικόνας αυτής, για να επιλέξει ή να αναπροσαρμόσει, ο φορέας τις ενέργειες και εκδηλώσεις του. Έτσι γίνεται δυνατή η παροχή περισσότερων πληροφοριών προς τις κοινωνικές ομάδες για τις οποίες διαπιστώθηκε μειωμένη πληροφοριοδότηση.

Αποτέλεσμα, λοιπόν, αυτού του τύπου της έρευνας, είναι η εξάλειψη των δυσμενών εντυπώσεων, η καλλιέργεια ευνοϊκού κλίματος, η ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και η ερμηνεία της γενικής πολιτικής της μονάδας.

IV. ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η έρευνα των απόψεων του κοινού, η έρευνα του αποτελέσματος, η έρευνα του προσδιορισμού της εικόνας της μονάδας, αποσκοπούν στον καθορισμό της γνώμης των μελών των κοινωνικών ομάδων σχετικά με κάποιο δεδομένο θέμα. Είναι δυνατόν όμως να γίνει κάποια προσπάθεια επηρεασμού της γνώμης αυτής ώστε να γίνει ευμενέστερη. Γι' αυτό απαιτείται βαθιά γνώση των αιτιών, τα οποία συνέβαλαν στη διαμόρφωση της γνώμης αυτής.

Στην ανάγκη αυτή ανταποκρίνεται η έρευνα των κινήτρων, με την οποία οι ενέργειες γίνονται πιο αποτελεσματικές και δεν στηρίζονται στην προσωπική κρίση και σε υποθέσεις.

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιεί σε ευρεία κλίμακα τις μεθόδους και τεχνικές των ανθρωπίνων επιστημών γιατί σκοπός της είναι η γνώση του ανθρώπου και των αιτιών της συμπεριφοράς του. Έτσι χρησιμοποιούνται οι αρχές και οι μέθοδοι της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, οι οποίες συμβάλλουν στην καθοδήγηση το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων.

Δ. ΓΙΑΤΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΗ.

Την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων υλοποιούν ειδικά τμήματα των επιχειρήσεων ή εξειδικευμένες εταιρίες του χώρου. Τα δε αποτελέσματά της είναι εξίσου χρήσιμα για το εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και για το εξωτερικό της.

Εξαιτίας των πολλών μεταβλητών που περιέχονται, η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων συχνά δεν μπορεί ακριβώς να προβλέψει μελλοντικές συμπεριφορές της αγοράς, αν και αυτό είναι που περιμένουν μερικές επιχειρήσεις. Όταν έχει να κάνει με την

συμπεριφορά των ανθρώπων, ο ερευνητής θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ να προσδιορίσει την αντίδραση της τωρινής τους συμπεριφοράς ή κίνητρα. Πολύ μικρότερη είναι η περίπτωση επιτυχίας βέβαια, όταν αναφέρεται στο μέλλον.

Ο λόγος που δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έρευνα Δημοσίων Σχέσεων είναι γιατί :

-Μειώνει την αβεβαιότητα της διαδικασίας των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα, προσφέρονται πληροφορίες για την λύση τους.

-Έχουμε, λοιπόν, μια εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και τις ευκαιρίες που αυτή προσφέρει.

-Βοηθά στο να προβλέψουμε τις μελλοντικές συνθήκες όταν το περιβάλλον των Δημοσίων Σχέσεων και του marketing γενικότερά, αλλάζει σταθερά. Επίσης, βοηθάνε οι πληροφορίες ώστε στην αλλαγή του περιβάλλοντος των Δημοσίων Σχέσεων να προσαρμόσουμε τα πλάνα και τις στρατηγικές της επιχείρησης.

-Μπορεί να εξηγήσει τα λάθη του παρελθόντος (τι πήγε λάθος) δίνοντας τις πληροφορίες όταν χρειάζονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"-ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Ε. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ - ΑΘΗΝΑ 1986.
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ. - «Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "INTERBOOKS" - ΑΘΗΝΑ 1997.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"- ΑΘΗΝΑ 1995.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

A. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Για την επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται μια προσπάθεια που είναι προδιαγραμμένη και προγραμματισμένη. Βασικός- παράγοντας -για -την επιτυχή άσκηση των δημοσίων Σχέσεων είναι και ο βαθμός της οργάνωσής τους.

Η εκπόνηση του προγράμματος, αλλά και η εφαρμογή του, θα πρέπει επομένως, να γίνεται από ένα όργανο απόλυτα κατάλληλο και ικανό να εφαρμόσει τις εργασίες αυτές.

Το γεγονός αυτό αποκτά ξεχωριστή σημασία όταν πρόκειται για μεγάλες επιχειρήσεις, και επομένως τα προβλήματα είναι πολύπλοκα, πολυσύνθετα και σε περισσότερες κατευθύνσεις. Αυτό δεν σημαίνει ότι, τα προβλήματα είναι λιγότερο σημαντικά στις μικρές επιχειρήσεις καθώς και τα άτομα που επιδιώκουν να ασκήσουν Δημόσιες Σχέσεις.

Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης οφείλει να υπάγεται απευθείας στην διοίκηση της επιχείρησης.

Έτσι εξασφαλίζεται η κατευθείαν μεταβίβαση του μηνύματος της διοίκησης, στο εσωτερικό και εξωτερικά κοινό της επιχείρησης ή του οργανισμού και αντίστροφα η κατευθείαν μεταβίβαση των μηνυμάτων που προέρχονται από το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της επιχείρησης ή του οργανισμού στην κεντρική διοίκηση.

Η τοποθέτηση της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων σε απευθείας εξάρτηση από τη διοίκηση, υπαγορεύεται από το γεγονός ότι, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν λειτουργία που υπεισέρχεται στις λοιπές λειτουργίες της επιχείρησης και όλες μαζί οι λειτουργίες εργάζονται για την επιτυχία του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

B. ΤΥΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται σε κατάλληλο φορέα, ο οποίος πρέπει να διαθέτει τη σχετική εξειδίκευση. Ο φορέας αυτός είναι δυνατό να συσταθεί μέσα στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση και να στελεχωθεί κατάλληλα, ή να

αναζητηθεί έξω απ' αυτή, μεταξύ αυτών που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.

Στην σύγχρονη πραγματικότητα διακρίνουμε τρεις βασικούς τύπους οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων :

α. Την εξαρτημένη οργάνωση.

β. Την ελεύθερη ή την ανεξάρτητη οργάνωση.

γ. Συνδυασμό εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, είναι όταν η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων δεν βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερη, οργανωμένη με αντικειμενικό σκοπό να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα.

Οι μορφές όμως της οργάνωσης αυτής δεν παύουν να είναι σχετικές. Η προσφυγή σ' αυτές εξαρτάται από την υπόσταση του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων.

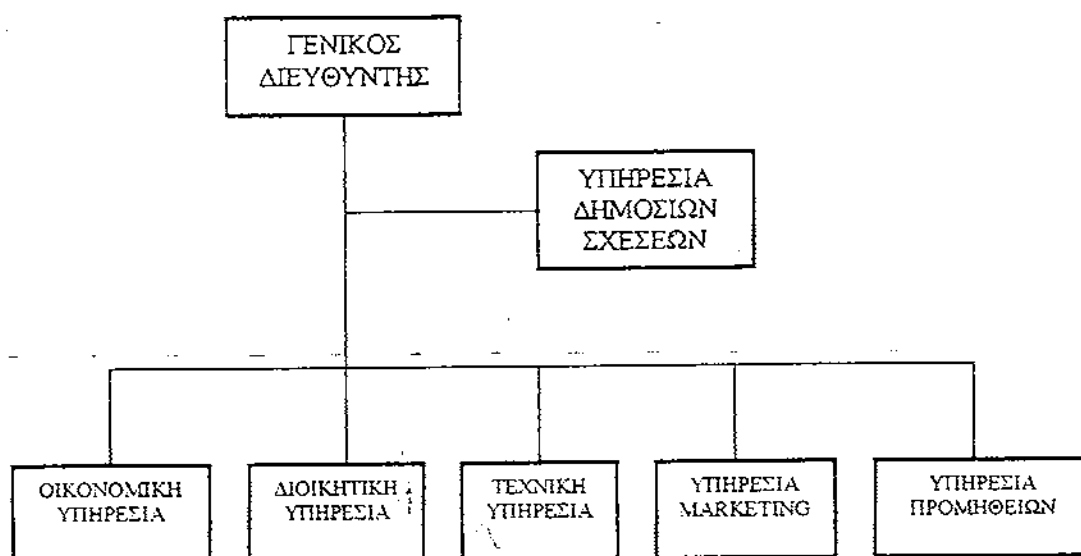
Εκτός από την κατάσταση του υποκειμένου, η εκλογή του τύπου οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται και από τα διαθέσιμα κεφάλαια, από τη σημασία που δίνει στις Δημοσίες Σχέσεις για την επικοινωνία με το κοινό, από το πρόγραμμα marketing κ.λπ.

I. ΤΥΠΟΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Οι σπουδαιότερες μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι : α) Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων. β) Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

α) Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.

Στην περίπτωση αυτή η άσκηση Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται σε μια υπηρεσία που δημιουργείται ειδικά για το σκοπό αυτό από την επιχείρηση. Η υπηρεσία αυτή διαθέτει τα στελέχη και τα κατάλληλα μέσα για την άσκηση της λειτουργίας της. Υπάγεται απ' ευθείας στον Γενικό Διευθυντή της επιχείρησης, όπως δείχνει και το παρακάτω διάγραμμα.



Σχ. 7.1. Τυπική διάρθρωση επιχείρησης

Σκοπός της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων είναι η συνεχής και απρόσκοπτη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, σαν μια διοικητική λειτουργία, που αποβλέπει στο να κατέχει το ρόλο επιτελικού οργάνου μελέτης και συντονισμού μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού.

β) Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι συνήθως ένα στέλεχος της επιχείρησης, στο οποίο έχουν ανατεθεί τα καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων. Ο σύμβουλος πλαισιώνεται και από άλλο προσωπικό.

Πολλές φορές η οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων συμβαίνει ν' ανατίθεται σαν δευτερεύουσα εργασία, σ' άλλα τμήματα της επιχείρησης, όπως π.χ. στο τμήμα διαφήμισης, τμήμα πωλήσεων κ.α.

Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εγκαθίσταται σε κατάλληλο χώρο, όσο το δυνατό πλησιέστερα στα γραφεία της διοίκησης, για να υπάρχει απρόσκοπτη επικοινωνία, σε άνετα και ευπρόσωπα γραφεία. Παράλληλα, θα πρέπει να είναι εφοδιασμένη με τα αναγκαία τεχνικά μέσα για την οργάνωση των εκδηλώσεών της. Γενικά ο εξοπλισμός της σε μηχανήματα και οπτικοακουστικά υλικά πρέπει να είναι πλήρης.

Στην περίπτωση που ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από τη διοίκηση της επιχείρησης έχουμε ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Αυτά είναι :

Πλεονεκτήματα

-Η υπηρεσία βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση και συνεπώς γνωρίζει τα προβλήματά της καλύτερα από κάθε άλλον.

-Υπάρχει ετοιμότητα για να αντιμετωπίσει άμεσα ένα πρόβλημα.

-Υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ώθησης του εσωτερικού κοινού, για την πραγματοποίηση του εκπονηθέντος προγράμματος.

Μειονεκτήματα

-Δεν υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης των αρμοδίων της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στη διοίκηση.

-Η πείρα είναι περιορισμένη λόγω εξειδίκευσης σ' ένα τομέα.

-Το μειωμένο κύρος του προϊσταμένου, λόγω της υποτυπώδους εργασίας και των μειωμένων αρμοδιοτήτων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

-Η μεγάλη οικονομική επιβάρυνση που προκύπτει από τη συντήρηση μιας υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων.

II. ΤΥΠΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ Ή ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.

Η κατάσταση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων και η εφαρμογή του, αντίθετα σε άλλους φορείς οι οποίοι αναλαμβάνουν το έργο αυτό για λογαριασμό της επιχείρησης και φυσικά έναντι, ανάλογης προς το πρόγραμμα, αμοιβής.

Οι κυριότερες μορφές της ελεύθερης οργάνωσης είναι :

α) *Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων* : Αυτές είναι ανεξάρτητες εταιρίες, εξειδικευμένες σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων και ασχολούνται με τα θέματα Δημοσίων Σχέσεων των επιχειρήσεων οι οποίες τις καλούν. Διαθέτουν κατάλληλο προσωπικό, μεγάλη εμπειρία και τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό για την πλήρη εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων. Οι εταιρίες αυτές, συνήθως παράλληλα με την εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων ασχολούνται και με παρεμφερείς ή συμπληρωματικές λειτουργίες, όπως διαφήμιση, marketing, κ.λπ.

β) *Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων* : Τα γραφεία αυτά, όπως και οι εταιρίες, προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες είτε δεν διαθέτουν ειδική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, είτε προσφεύγουν στις υπηρεσίες τους για διάφορους λόγους, όπως π.χ. έλλειψη πείρας, μέσων, κ.λπ.

Τα γραφεία είναι μικρότερα από τις εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων. Σ' αυτά απασχολούνται δύο ή περισσότεροι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, που και εκείνοι με τη σειρά τους συνεργάζονται με άλλα ειδικά γραφεία, κυρίως για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, γιατί αυτά ασχολούνται βασικά με την εκπόνηση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

γ) *Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων* : Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δρα ανεξάρτητα, προσφέροντας τις υπηρεσίες του σε επιχειρήσεις που είτε δεν διαθέτουν ειδική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, είτε προσφεύγουν στη βοήθειά του για τη λύση ειδικότερων προβλημάτων που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

Στην ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων δημιουργούνται τα ακόλουθα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα :

Πλεονεκτήματα

-Υπάρχει προσφορά πολύπλευρης πείρας, που αποκτήθηκε από την αντιμετώπιση προβλημάτων με διαφορετική φύση το ένα από το άλλο.

-Το οικονομικό όφελος, που προκύπτει από το ότι δεν υπάρχει ανάγκη συντήρησης μιας υπηρεσίας ενσωματωμένης στην επιχείρηση.

-Ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της επιχείρησης.

Μειονεκτήματα

-Δεν υπάρχει εξοικείωση με το πρόβλημα και τη λειτουργία της επιχείρησης.

-Η απαίτηση κάποιας πίστωση χρόνου για την έρευνα και μελέτη των προβλημάτων της επιχείρησης.

-Δεν υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ώθησης του εσωτερικού κοινού της επιχείρησης για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

III. ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η περίπτωση αυτή υιοθετείται από επιχειρήσεις που δεν προτίθενται να συστήσουν πολυάριθμη υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων και άραγε ο προϊστάμενος δεν θα διαθέτει λόγω θέσης, τα απαιτούμενα προσόντα και το επιθυμητό κύρος.

Η μελέτη και εκπόνηση των προγραμμάτων γίνεται από ανεξάρτητο φορέα Δημοσίων Σχέσεων, η εκτέλεση όμως και εφαρμογή τους ανατίθεται σε ειδικά μόνιμα στελέχη της επιχείρησης. Ο ανεξάρτητος φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει επίσης να ελέγχει τις ικανότητες, τον τρόπο εργασίας και άλλα στοιχεία του στελέχους (ή των στελεχών) που θα εκτελέσει το πρόγραμμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"- ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ. - «ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ» - Εκδόσεις "ΓΑΛΛΙΟΣ"- ΑΘΗΝΑ 1981.
- ΜΠΟΚΟΒΟΥ Π. - «ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ» - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1981.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"- ΑΘΗΝΑ 1995.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Όταν τα τελευταία σαράντα χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν σε ευρεία κλίμακα, δημιουργήθηκε πολλές φορές η σύγχυση μεταξύ αυτών και των άλλων λειτουργιών που περιέχονται ή και άπτονται της ευρύτερης έννοιας της «επικοινωνίας». Η σύγχυση αυτή στο παρελθόν προερχόταν από δύο κυρίως λόγους : α) διότι δεν υπήρχε καθαρή και συγκεκριμένη διαφοροποίηση του αντικείμενου της καθεμιάς λειτουργίας και β) διότι τα ίδια άτομα ασχολούνταν με τις περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες κι έτσι στην επαγγελματική πρακτική χρησιμοποιούσαν ταυτόσημες ονομασίες για τη δραστηριότητα την οποία ασκούσαν.

Σήμερα πια, το καθαυτό αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι σαφές και καθορισμένο.

A. MARKETING ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Το Marketing είναι ο προσανατολισμός της πολιτικής και της δράσης των οικονομικών μονάδων προς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς.

Συγκεκριμένα : από τη στιγμή που ο παραγωγός θα συλλάβει την ιδέα της παραγωγής ενός προϊόντος, μέχρι τη στιγμή που το προϊόν αυτό θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή, η όλη διαδικασία που ακολουθείται ανήκει στον τομέα του Marketing.

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνταν από μερικούς ως όργανο ή τμήμα της διαδικασίας του Marketing, με αποστολή να υποβοηθήσουν, κατά τρόπο έμμεσο, τη διάθεση των παραγόμενων αγαθών. Ήδη, όμως, σήμερα, που έχει καταστεί κοινή συνείδηση ότι οι αποφάσεις οι σχετικές με το σχεδιασμό, την κατασκευή, την εμφάνιση, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση και την προβολή ενός προϊόντος δεν ανήκουν στην αποκλειστική αρμοδιότητα ή διάθεση του παραγωγού, αλλά στηρίζονται στις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, σαν πομπού και δέκτη των σχέσεων

του παραγωγού με την κοινή γνώμη (καταναλωτές), είναι εντελώς ανεξάρτητος. Βρίσκεται, ο ρόλος αυτός, σε αυτόνομο επίπεδο και πλαίσια και βοηθά το μέρος εκείνο της διαδικασίας παραγωγής και διάθεσης αγαθών που έχει σχέση με τη μελέτη και διερεύνηση του εσωτερικού κόσμου του ατόμου, με την ιδιότητά του ως παράγοντα της κοινής γνώμης, ως υποψήφιου καταναλωτή.

Υπάρχει, βέβαια, τόση μεγάλη συσχέτιση μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Marketing, ώστε πολλές επιχειρήσεις διαπιστώνουν την ανάγκη για συνεχή αύξηση της συνεργασίας μεταξύ των δύο λειτουργιών, όπως επίσης σημειώνονται κι έριδες μεταξύ των αρμόδιων, δεδομένου ότι το αντικείμενο της εργασίας τους, σε πολλές περιπτώσεις, αλληλεπικαλύπτεται. Στην περίπτωση αυτή ο συστηματικός ορθολογικός προγραμματισμός αποτελεί την καλύτερη λύση.

Η βαθύτερη κοινωνική σκοπιμότητα του Marketing συνίσταται στο ότι υποβοηθάει στην παραγωγή των κατάλληλων αγαθών, στον κατάλληλο χρόνο και στον κατάλληλο τόπο, σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή, για να εξασφαλίσει με τον τρόπο αυτό την καλύτερη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων. Στο θέμα αυτό, κατά συνέπεια, η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για το έργο του Marketing, δεδομένου ότι φέρνουν στην επιφάνεια, αξιολογούν και αξιοποιούν τις απόψεις του καταναλωτή, που στο παρελθόν δεν λαμβάνονται υπόψη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν αποστολή παράλληλη κι ακολουθούν δική τους ιδιαίτερη τακτική δράσης σε συσχετισμό με την δραστηριότητα του Marketing. Βοηθούν το Marketing με το να μεταφέρουν τις απόψεις, τις κατευθύνσεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης από και προς την επιχειρηματική μονάδα. Επίσης, δημιουργούν για την επιχείρηση το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί το Marketing. Η βοήθεια που παρέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις για την καταστολή τυχόν αρνητικών ή ανασταλτικών απόψεων της κοινής γνώμης για την επιχείρηση είναι σημαντική, δεδομένου ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν, αλλά αγοράζουν και το όνομα, τη φήμη και την 'εικόνα' της επιχείρησης που το παράγει. Όπως κι αντίστροφα η 'εικόνα' ενός προϊόντος ασκεί επίδραση στη δημιουργία της ανάλογης 'εικόνας' για την επιχείρηση που το παράγει.

Η δημιουργία ευνοϊκής 'εικόνας', που αποτελεί μέριμνα των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί παράλληλα αναγκαιότητα για το

Marketing που στην πολιτική του πρέπει να λαμβάνει υπόψη την κοινωνική σημασία μιας επιχείρησης και το ρόλο που παίζουν σ' αυτό το σημείο τα προϊόντα της. Οπωσδήποτε οι Δημόσιες Σχέσεις για να δημιουργήσουν την καλή 'εικόνα', οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πολιτική του Marketing. Την πολιτική αυτή, που μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις να τη ρυθμίζουν μέχρι κάποιο σημείο, οφείλουν οπωσδήποτε να την λαμβάνουν υπόψη τους, να τη σταθμίζουν:

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

B. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Προώθηση των πωλήσεων είναι το «σύνολο ορισμένων επικοινωνιακών ενεργειών που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος».

Η προώθηση των πωλήσεων χρειάζεται προσοχή στους χειρισμούς της γιατί το κοινό, σε τελευταία ανάλυση, απεχθάνεται την προσπάθεια εξαγοράς του. Όταν αντιληφθεί ότι επιχειρείται – έμμεσα ή άμεσα – εξαγορά του και μάλιστα με ευτελή μέσα, αισθάνεται μειωμένο κι αντιδρά αρνητικά.

Επειδή ο επικοινωνιακός μηχανισμός λειτουργίας της προώθησης πωλήσεων, παρουσιάζει εκπληκτικές ομοιότητες με τις επικοινωνιακές ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να επιστήσουμε την ιδιαίτερη προσοχή όλων εκείνων που απασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις σχετικά με τα όρια δράσης τους στο χώρο της επιστήμης τους και ειδικότερα με την πιθανή διακίνησή τους σε χώρους άσχετους με την αρμοδιότητά τους.

Δεν είναι λίγες οι φορές που επαγγελματίες σύμβουλοι των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ κάνουν ενέργειες προώθησης πωλήσεων, εντούτοις έχουν λαθεμένη εντύπωση ότι προσφέρουν έργο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζει ότι η οποιαδήποτε επικοινωνιακή ενέργεια που αποβλέπει άμεσα και στην πιο παραμικρή αύξηση των πωλήσεων είναι οτιδήποτε άλλο εκτός από Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ούτε πουλούν, ούτε επιδιώκουν πρωταρχικά αύξηση πωλήσεων, αλλά αντίθετα πρώτα προσπαθούν να κερδίσουν την εκτίμηση του κοινού με την καλλιέργεια της αλήθειας, της ειλικρίνειας και της πραγματοποίησης διαφόρων κοινωνικών και επιμορφωτικών εκδηλώσεων και στη συνέχεια συνεισφέρουν με τη δική τους επικοινωνιακή τεχνική στη γενικότερη προσπάθεια πώλησης του προϊόντος.

Η πρόσκληση, λόγου χάρη, ξενάγηση και δεξίωση μιας ομάδας νοικοκυριών στις εγκαταστάσεις ενός εργοστασίου παραγωγής γυαλικών είναι προώθηση πωλήσεων, γιατί τα παραγόμενα προϊόντα της επιχείρησης ενδιαφέρουν άμεσα τις προσκεκλημένες. Αντίθετα η πρόσκληση, ξενάγηση και δεξίωση μιας ομάδας σπουδαστών στο ίδιο εργοστάσιο είναι Δημόσιες Σχέσεις γιατί η φιλοξενία τους έχει καθαρά επιμορφωτικό χαρακτήρα.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί σχεδόν τα ίδια επικοινωνιακά μέσα με τις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά διαφέρει ριζικά απ' αυτή.

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται κατά κύριο λόγο στον εσωτερικό κόσμο του κοινωνικού ανθρώπου (στο συναίσθημα) και δεν προσπαθούν να διαθέσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά να πείσουν για τη σημασία και την αξία της προβαλλόμενης μονάδας ως κοινωνικού παράγοντα. Σκοπός τους είναι να επιτύχουν την αναγνώριση και καθιέρωση αυτής της μονάδας. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ακόμη να αποδείξουν ότι υπάρχει αλληλεγγύη συμφερόντων μεταξύ ατόμων και συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και να δημιουργήσουν σχέσεις κατανόησης κι εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Για τους λόγους αυτούς οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται, όπως είπαμε, πρώτιστα αλλά όχι αποκλειστικά στον εσωτερικό κόσμο στην ψυχή των ατόμων.

Τόσο η Διαφήμιση όσο και οι Δημόσιες Σχέσεις, έχουν ως στόχο την αποκατάσταση γεφυρών επικοινωνίας μεταξύ εκείνου που

πουλά αγαθά ή υπηρεσίες και των ομάδων της κοινής γνώμης. Διαφέρουν, όμως, στον αντικειμενικό σκοπό, δεδομένου ότι σκοπός της διαφήμισης είναι «να γίνει γνωστό το εμπόρευμα σε ευρύτερο κύκλο ατόμων, να γίνουν λεπτομερέστερα γνωστά στο κοινό τα χαρακτηριστικά του εμπορεύματος, να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε θετική πεποίθηση σχετικά με το εμπόρευμα».

Η διαφήμιση αποβλέπει στην πώληση σε μια δεδομένη περίοδο, υποβάλλοντας την ανάγκη ενός δεδομένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα δεδομένο κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν να καθιερώσουν κοινωνικώς μια επιχείρηση ή έναν άλλον κοινωνικό οργανισμό, εδραιώνοντας διαρκώς περισσότερο την καλή φήμη του, δημιουργώντας ευνοϊκή γι' αυτόν γνώμη αλλά και προσαρμόζοντας στις απόψεις του κοινού, τις οποίες φροντίζουν να του μεταδίδουν. Η διαφημιστική εκστρατεία είναι ένα έργο με αρχή και τέλος. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν τέλος, δεν σταματούν ποτέ, είναι διαρκείς διότι δεν αποβλέπουν να πωλήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε μια συγκεκριμένη περίοδο και σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Αποβλέπουν στο να καθιερώνουν κοινωνικώς την επιχείρηση.

Από την τεχνική πλευρά, η Διαφήμιση παρουσιάζεται με σχεδόν περιορισμένες μορφές ενέργειας (καταχωρίσεις στο Τύπο, ραδιοτηλεοπτικό μήνυμα, αφίσα, διακόσμηση βιτρίνας, φωτεινή επιγραφή, φυλλάδιο κ.λπ.), ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν αποκλειστικές μορφές παρουσίασης κι ενεργειών, αλλά μόνος περιορισμός τους είναι ότι οτιδήποτε εκπορεύεται απ' αυτές πρέπει να φέρει τη σφραγίδα του πνεύματος της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο.

Στο τεχνικό, επίσης μέρος θα μπορούσαμε να επισημάνουμε πολλές διαφορές μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και διαφήμισης. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο ή ότι η διαφήμιση αγοράζει και χρησιμοποιεί όπως θέλει το χώρο ή τον χρόνο στα Μ.Μ.Ε., γεγονός που δεν συμβαίνει με τις Δημόσιες Σχέσεις που δεν διαθέτουν αγορασμένο χώρο και πολλά άλλα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προετοιμάζουν, κατά κάποιο τρόπο, το έδαφος στη διαφήμιση. Κάνουν, όπως και στο Marketing έργο υποδομής. Όταν δηλαδή με την πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων έχουν δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις του καλώς προδιατεθειμένου ατόμου, της ευνοϊκής κοινής γνώμης (της κοινωνικά αποδεκτής attitude), τότε επεμβαίνει η διαφήμιση. Η διαφήμιση προσπαθεί να

να διαθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα της επιχειρηματικής μονάδας που προβλήθηκε και καταξιώθηκε στην κοινή γνώμη από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Είναι, δηλαδή, σχετικά εύκολο και συνηθισμένο η διαφήμιση να κερδίζει μεμονωμένους καταναλωτές, όπως επίσης να δημιουργεί νέες ανάγκες και νέους καταναλωτές. Την πλατιά, όμως, μάζα των συνεπών και συνειδητών υποστηρικτών μιας επιχείρησης ή ενός οποιοδήποτε οργανισμού άσχετα με το αν πρόκειται για άμεσους ή όχι καταναλωτές, τη δημιουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Η αλληλεξάρτηση φαίνεται κι από το γεγονός ότι οι ενέργειες τόσο των Δημοσίων Σχέσεων, όσο και της διαφήμισης έχουν αντίκτυπο η μια στην άλλη. Η κάθε επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, π.χ., βοηθά τις Δημόσιες Σχέσεις στο έργο τους κι αντίστροφα. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν, σε ειδικές περιπτώσεις τη διαφήμιση για να προβάλλουν διάφορες ενέργειές τους.

Η σημασία αυτού του είδους της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική γιατί, πολλές φορές, ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με μεγάλη ακτινοβολία δεν μπορούν να προωθηθούν αν δεν έχουν την υποστήριξη της καθαρής διαφημιστικής λειτουργίας.

Η διαφήμιση αυτού του είδους δεν αποβλέπει στην πώληση προϊόντων ή στην προώθηση υπηρεσιών, αλλά στην μετάδοση μηνυμάτων που θα αυξήσουν το γόητρο και θα επιτύχουν την προβολή των αντικειμενικών σκοπών της ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων (π.χ. περιορισμός στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, εκστρατεία εράνων, κρατική προσπάθεια για τον περιορισμό του καπνίσματος, για την καταπολέμηση του Aids, κ.λπ.). Κι αυτή η χρησιμοποίηση αποδεικνύει, από τη μια πλευρά, τη συνεργασία που υπάρχει μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων, κι από την άλλη, την αναγκαιότητα της χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μεθόδων για την προώθηση ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων αλλά κι ευρύτερων κοινωνικών ενεργειών στο πλατύ κοινό.

Οι σχέσεις μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων στηρίζονται στην αρχή ότι η πληροφόρηση που οδηγεί στην Επικοινωνία δεν είναι μια ψυχρή κατάσταση αλλά συναισθηματική. Οι κρίσεις γίνονται και οι αποφάσεις λαμβάνονται με το μυαλό και την καρδιά των ανθρώπων.

Δ. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Στα πρώτα χρόνια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, πολλοί σύμβουλοι επικοινωνίας, έκαναν περισσότερο προπαγάνδα παρά Δημόσιες Σχέσεις, μια και το θεωρητικό πεδίο της νέας αυτής επιστήμης βρισκόταν στο στάδιο των αναζητήσεων και δεν υπήρχαν συγκεκριμένες δημοσιοσχεσιτικές προδιαγραφές, γύρω από τη δεοντολογία που θα 'πρεπε να ακολουθούσαν – οι Δημόσιες Σχέσεις – στην πράξη. Σήμερα, όμως, που τα πράγματα είναι ξεκαθαρισμένα δεν δικαιολογείται καμία σύγχυση μεταξύ των δύο αυτών επικοινωνιακών λειτουργιών.

Σήμερα η προπαγάνδα θεωρείται η επικοινωνιακή εκείνη ενέργεια, η οποία με κάθε θεμιτό ή αθέμιτο μέσο προσπαθεί να επιτύχει από μια ομάδα ατόμων την αποδοχή μιας αρχής, ενός συστήματος, μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης, ακόμη κι ενός μύθου, με σκοπό να παρακινήσει σε δράση προς όφελος του διαδίδοντος.

Ο τρόπος ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων και της προπαγάνδας είναι εντελώς διαφορετικός, τόσο στο πνεύμα, όσο και στη μεθοδολογία. Οι πρώτες παρέχουν είδηση, πληροφορία, προτρέπουν σε διάλογο κι επικοινωνία, αποτείνονται στο λογικό του ανθρώπου, στηρίζονται στην κρίση του, προσπαθούν να του αναπτύξουν την ελεύθερη σκέψη και συμπεριφορά, επιζητούν τη συνεργασία της κοινής γνώμης. Θεμελιώδης αρχή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αντικειμενικότητα και η αλήθεια. Αντίθετα, η προπαγάνδα δεν γνωρίζει ηθικούς φραγμούς και προσπαθεί με κάθε θεμιτό η αθέμιτο μέσο να κυριαρχήσει πάνω στην κοινή γνώμη, τροφοδοτώντας την με ψεύτικες ελπίδες και υποσχέσεις που συχνά αποδεικνύονται καταστροφικές για εκείνους που τις δέχονται και τις εφαρμόζουν. Επίσης η προπαγάνδα δημιουργεί διάφορα σύμβολα, καλλιεργεί την ηρωολατρεία, εκμεταλλεύεται τις αδυναμίες της κοινής γνώμης προσπαθώντας να μεταβάλλει το συναισθηματικό της κόσμο, έτσι ώστε να πετύχει να 'φυγαδεύσει' τον εσωτερικό κόσμο των ανθρώπων και να τον 'πλάσει' σύμφωνα με τα δικά της 'πιστεύω'. Δημιουργεί ανθρώπους χωρίς κριτική σκέψη, άβουλους και μονόπλευρους. Σύμφωνα, μάλιστα, με τις αρχές της, τα συμπεράσματά της πρέπει να γίνονται δεκτά όπως έχουν, χωρίς εξέταση, ανίχνευση, έλεγχο ή συζήτηση. Ο μονόλογος και η ανάπτυξη του πάθους είναι ο τρόπος δράσης της. Σκοπός της προπαγάνδας είναι να επιβάλλει κατά τρόπο εσκεμμένο κι απόλυτο

τις απόψεις της, ενώ ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων, εκ διαμέτρου αντίθετος, είναι να προσπαθήσει να κατακτήσει με την πειθώ την κοινή γνώμη. Η προπαγάνδα σταματά εκεί όπου αρχίζει ο διάλογος.

Θα μπορούσαμε να καταλήξουμε λέγοντας συμπερασματικά κι επιγραμματικά, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις διαφέρουν από την προπαγάνδα λόγω της ελευθερίας των λεγομένων και των πράξεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ. - «ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ» - Εκδόσεις "ΓΑΛΛΙΟΣ" - ΑΘΗΝΑ 1981.
- ΜΠΟΚΟΒΟΥ Π. - «ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ» - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1981.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ" - Θ' ΕΚΔΟΣΗ - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. - «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ».
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στον ελλαδικό επιχειρηματικό κόσμο η ανάγκη εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο για την καλή λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων όσο και για την μελλοντική κυρίως επιβίωσή τους. Εύκολα γίνεται αυτό αντιληπτό μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε έξι σύγχρονες επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι τρεις είναι Παραγωγικές και οι υπόλοιπες τρεις Εμπορικές.

Παρακάτω παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο πάνω στο οποίο στηρίξαμε την έρευνά μας και βάσει του οποίου έδωσαν τις απαντήσεις τους οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων. Εν τέλει, βασιζόμενες σε αυτές τις απαντήσεις καταλήξαμε σε χρήσιμα συμπεράσματα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων ;
2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησής ;
3. Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.;
4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;
5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;
6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;
7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;
8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας ;
9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;
10. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες της εταιρίας σας προς το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό ;
11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;
12. Πώς βλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα – στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; Γιατί ;

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

"ΘΕ.ΚΑ.ΜΕΤ. Ε.Π.Ε." ΘΕΡΜΙΚΕΣ ΚΑΤΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕΤΑΛΛΩΝ

Α' ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΒΟΛΟΥ

Α.Φ.Μ. : 095273990

Δ.Ο.Υ. : Β' ΒΟΛΟΥ

ΤΗΛ. : 0421 32526

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ : 120

Τις απαντήσεις έδωσε ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων : Στάμου
Ανδρέας

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

Τα τελευταία χρόνια ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις γίνεται όλο και πιο μεγάλος. Ειδικά μετά την Ευρωπαϊκή Ένωση γίνονται όλο και πιο απαραίτητες. Πιστεύω πως βοηθάνε, οι Δημόσιες Σχέσεις, τις επιχειρήσεις στο να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να τα προστατέψει.

2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι
απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;

Πιστεύω ότι είναι βασική λειτουργία κάθε επιχείρησης.

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

Βεβαίως εφόσον όλες οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε κοινό που ανήκει στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ασχολούνται με τις ανάγκες και τα συμφέροντα αυτού και ζούν από αυτό. Η βιωσιμότητά τους εξαρτάται κυρίως από τις αντιδράσεις του κοινού.

4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων;

Όχι, αλλά η διαφήμιση συμπληρώνει κατά κάποιο τρόπο τις Δημόσιες Σχέσεις και βοηθάει στην αναπτυξή τους.

5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Ναι.

6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Λειτουργεί ως ανεξάρτητο τμήμα.

7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Ήταν απαραίτητο να πραγματοποιηθεί ώστε να λειτουργούν πιο εποικοδομητικά οι Δημόσιες Σχέσεις με βάση σωστό προγραμματισμό, όσο οι συνθήκες και τα μέσα το επιτρέπουν.

8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας;

Από τη στιγμή που εισέβαλαν οι Δημόσιες Σχέσεις ως εξειδικευμένο τμήμα στην επιχείρηση μας, η επιχείρηση άρχισε να γνωρίζει συνεχή αναβάθμιση. Αυτό τα λέει όλα, έστω και αν η ανάπτυξη δεν είναι ακόμη μεγάλη. Ωστόσο είναι σημαντικά τα βήματα στον τομέα ανταγωνισμός.

9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Με τις επιχειρήσεις εκείνες, και όχι ειδικά με ομάδες μεμονωμένου κοινού, οι οποίες χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη το μέταλλο.

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

Εσωτερικό κοινό: Καλές συνθήκες εργασίας, ικανοποιητικός μισθός, παροχή αρμοδιοτήτων στους υφιστάμενους και ανάθεση έργου μέσω αποφάσεων που μπορεί οι ίδιοι να παίρνουν, δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, ικανοποίηση συμφερόντων.

Εξωτερικό κοινό: Επικοινωνία και ενδιαφέρον προς τις ανάγκες του. Όχι ψεύτικες πληροφορίες, ποιότητα αγαθών.

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων;

Τα καλύτερα αποτελέσματα τόσο στην αποδοτικότητα, όσο και στην παραπέρα εξελικτική πορεία και βιωσιμότητα της επιχείρησης είναι ευρέως γνωστό και αποδεδειγμένο ότι προκύπτουν μόνο έπειτα από προγραμματισμένες ενέργειες.

12. Πως διαβλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα - στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη; Γιατί;

Πλέον κάθε επιχείρηση, άρα και στην Ελλάδα έχει συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων και αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως ο τομέας αυτός στην Ελλάδα γνωρίζει και θα γνωρίσει ακόμη περισσότερο μεγάλη άνθιση. Έτσι μόνο θα είναι ανταγωνίσιμη μια ελληνική επιχείρηση και θα μπορέσει βεβαίως να φτάσει στα ευρωπαϊκά πρότυπα.

“ΠΑΤΡΑΪΚΗ ΦΑΝΕΛΛΟΠΟΪΑ”
ΔΥΣΑΝΔΡΟΣ Σ. ΨΩΜΙΑΔΗΣ Α.Ε.
ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΦΑΝΕΛΛΟΠΟΪΑΣ – ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ

ΠΑΡΑΓΕΙ: ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΑΝΔΡΙΚΑ – ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ – ΠΑΙΔΙΚΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΡΑΞΟΥ ΚΑΙ ΕΥΒΟΙΑΣ

Τ.Κ.: 26332 ΠΑΤΡΑ

ΤΗΛ: 321233 – 330978

FAX: 324725

A.Φ.Μ.: 094135103

Δ.Ο.Υ.: Γ' ΠΑΤΡΩΝ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 25

Τις απαντήσεις έδωσε ο Προϊσταμενος του Λογιστηρίου: Παύλος Παπαγεωργόπουλος.

1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

;

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει να κάνει με την καλύτερη προβολή της εταιρίας εις το ευρύτερο κοινό και με τη δημιουργία των συνεκτικών εκείνων κρίκων που θα συντελέσουν στην ανάπτυξη της εταιρίας, την προβολή της προς τα έξω και την δημιουργία δεσμών συνεργασίας για την επίτευξη των στόχων της.

2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης ;

Είναι απαραίτητη λειτουργία διότι η προβολή και η δημιουργία συνεργασιών αποτελούν για την ανάπτυξη μιας εταιρίας στοιχεία εκ των ων ουκ άνευ.

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

Φυσικά και έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και για αυτό πρέπει να παίρνει όλα εκείνα τα κατάλληλα μέτρα προστασίας του κοινωνικού συνόλου (προστασία του περιβάλλοντος, ενημέρωση για τυχόν επιπτώσεις από την χρήση των προϊόντων της κ.λ.π.) αλλά και να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια βοήθειας του κοινωνικού συνόλου (συμμετοχή σε προγράμματα βοήθειας δεινοπαθούτων συμπολιτών, προγράμματα βελτίωσης του περιβάλλοντος κ.λ.π.).

4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Όχι, δεν την υποκαθιστά αλλά αντίθετα συμβάλλει στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρίας.

5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Όχι, δεν υπάρχει.

6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Στο τμήμα πωλήσεων.

7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Δεν υπάρχει ανεξάρτητο τμήμα.

8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας ;

Ναι, έχουν συμβάλει θετικά διότι έχουν δημιουργήσει το κατάλληλο εκείνο κλίμα που είναι πρόσφορο για την προώθηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας.

9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας μας ασχολούνται κυρίως με τις ομάδες εκείνες του κοινού που αποτελούν δυνητικό πελάτη της εταιρίας, κυρίως άντρες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος.

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

Χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις.

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Είναι σημαντικός διότι βοηθά στην καλύτερη αξιολόγηση των πραγματοποιούμενων ενεργειών και στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων της εταιρίας.

12. Πώς βλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα – στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; Γιατί ;

Το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα προβλέπεται λαμπρό, με όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να αναπτύσσουν δραστηριότητες σχετικές με τις Δημόσιες Σχέσεις. Τα αποτελέσματα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων θα γίνονται όλο και περισσότερο ορατά και αυτό θα συμβάλει στην ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων από τις επιχειρήσεις.

“ΛΑ ΝΟΪ Ο.Ε.”
ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΓΛΥΚΙΣΜΑΤΩΝ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΒΑΡΩΝΟΥ ΜΙΧΑΗΛ ΤΟΣΙΤΣΑ 26

Τ.Κ.: 44200 ΜΕΤΣΟΒΟ

ΤΗΛ.: 0656 41882, 42788

FAX.: 41551

A.Φ.Μ.: 043219833

Δ.Ο.Υ.: ΜΕΤΣΟΒΟΥ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 65

Τις απαντήσεις έδωσε ο Προϊστάμενος του Λογιστηρίου: Αβέρωφ Βαγγέλης.

1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων :

Οι Δημόσιες Σχέσεις τη σημερινή εποχή τείνουν να γίνουν από τα σημαντικότερα εργαλεία στα χέρια των επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό αποσπώντας τους την αναγνώριση και εκτίμησή τους ενώ παράλληλα προωθούν τα προϊόντα και τις τυχόν υπηρεσίες που προσφέρουν.

2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης :

Σαφώς και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι από τις πιο σημαντικές λειτουργίες των επιχειρήσεων διότι βοηθούν στην ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ κοινού και επιχείρησης όπως και στην εξυπηρέτηση των αμοιβαίων αναγκών τους.

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

Οι στόχοι της επιχείρησης κινούνται πάντα με βασικό άξονα τον άνθρωπο και τις ανάγκες του ως καταναλωτικό ων. Φυσική συνέπεια αυτού είναι η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στον άνθρωπο καταναλωτή εμπνέοντάς του εμπιστοσύνη χωρίς να ξεπερνά και να καταπατά άτυπα όρια και φραγμούς.

4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων :

Όχι, πιστεύω ότι δεν υποκαθιστά η διαφήμιση τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά είναι μια εξίσου καλή τεχνική προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Όταν η διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις βαδίζουν παράλληλα και σωστά σε μια επιχείρηση επιτυγχάνεται το θεμιτό αποτέλεσμα.

5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων :

Όχι, δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα, ευελπιστούμε όμως στη δημιουργία ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στο άμεσο μέλλον.

6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις:

Στο τμήμα Πωλήσεων.

7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων :

Όπως προαναφέραμε δεν υπάρχει ανεξάρτητο τμήμα.

8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας :

Βάση των στατιστικών δεδομένων που έχουμε για την εξέλιξη των πωλήσεών μας και γενικότερα της πορείας που έχει διαγράψει η επιχείρησή μας είναι φανερό ότι έχει συμβάλει κατά μεγάλο ποσοστό στην πρόοδο και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Κατ' αρχάς η επιχείρηση πωλεί χονδρικώς και λιανικώς. Οπότε ασχολούμαστε τόσο με τον μέσο καταναλωτή – άνθρωπο όσο και με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εστιατόρια και καταστήματα διαφόρων ειδών.

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

Όσον αφορά το εξωτερικό κοινό συνήθως γίνονται χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις. Ενώ για το εσωτερικό κοινό οργανώνουμε εκδηλώσεις ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία και οι σχέσεις των μελών της επιχείρησης σε ένα επιθυμητό επίπεδο.

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Αναμφίβολα ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων κατέχει πρωταρχικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έτσι ώστε να αποφεύγονται τυχόν σφάλματα και να αντιμετωπίζονται έγκαιρα και με επιτυχία ατυχή περιστατικά.

12. Πώς βλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα – στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; Γιατί ;

Οι σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να συνειδητοποιούν τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Λόγω της εφαρμογής τους υπάρχει συνεχής ανάπτυξη. Αυτό καθίσταται αναγκαίο εξαιτίας της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο εξαιτίας των προτύπων που δεχόμαστε από τον ευρωπαϊκό χώρο.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

“ELECTRONET ΣΥΝ. ΠΕ.”

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΗΦΙΣΟΥ 46 ΚΑΙ ΧΑΝΙΩΝ 1
ΝΕΑ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ – ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ.: 2513514 = 6

FAX.: 2513520

A.F.M.: 093618528

Δ.Ο.Υ.: Α΄ ΝΕΑΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ: 15

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ: 50

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ: 70

Τις απαντήσεις έδωσε ο Γενικός Διευθυντής του Συνεταιρισμού:
Σιώρης Κωνσταντίνος.

1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων :

Δεν είναι σημερινή διαπίστωση η ανάγκη για επικοινωνία αλλά υπήρχε και από τους αρχαίους χρόνους. Ο αγώνας για την επιβίωση όμως δημιούργησε την καταπίεση, την εξειδίκευση, την εκμετάλλευση, τη διαίρεση της εργασίας που όλα αυτά όμως είχαν σαν αποτέλεσμα την αποξένωση του ανθρώπου από το σύνολο, από την κοινωνία. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη συνεργασίας και η αποκατάσταση επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων με τους εργαζομένους και τις λοιπές κοινωνικές ομάδες. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αφ' ενός η

εξάλειψη ή ο περιορισμός αντιανθρωπίνων σχέσεων και συμφεροντολογικών τάσεων και αφ' ετέρου η δημιουργία συνεργασίας, κατανόησης και εμπιστοσύνης στους ανθρώπους.

2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης :

Στην σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πλέον από απαραίτητες σε μια επιχείρηση διότι η κάθε επιχείρηση εκτός του ότι πρέπει συνεχώς να αποδεικνύει τον ανθρώπινο χαρακτήρα της θα πρέπει μέσω των Δημοσίων Σχέσεων να υλοποιεί την σύγχρονη φιλοσοφία που θέλει την επιχείρηση να αγαπάει τον πελάτη και όχι το προϊόν της.

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

Με τις θέσεις μου στις δύο πρώτες ερωτήσεις σας γίνεται αυτονόητο το πόση κοινωνική ευθύνη έχει μια επιχείρηση απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει πλέον ότι η εποχή της αυθαιρεσίας έχει περάσει.

4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων :

Όχι, διότι η διαφήμιση είναι κάτι εντελώς διαφορετικό, παρ' ότι είναι και αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας, με το καταναλωτικό όμως κοινό. Διαφήμιση είναι μια τέχνη του να βάλεις μια μοναδική πρόταση πώλησης ενός προϊόντος στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος.

5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων :

Στην εταιρία της οποίας έχω την Γενική Διεύθυνση και η οποία έχει την μορφή Συνεταιρισμού με την επωνυμία "ELECTRONET ΣΥΝ.Π.Ε." και έχει 50 μέλη σε όλη την Ελλάδα με 70 καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών οικιακών συσκευών, μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και τούτο λόγω του περιορισμένου αριθμού συνεργατών που μπορώ

να έχω βάσει του προϋπολογισμού του Συνεταιρισμού, παρ' ότι το μέγεθος εργασιών όλων των μελών κατατάσσει τον Συνεταιρισμό από άποψη τζίρου την 3^η δύναμη στον κλάδο πανελλαδικά.

6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρία μας προωθούνται ουσιαστικά από τον Marketing – Manager σε συνεργασία με τον Γενικό Διευθυντή.

7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Όπως ανέφερα πιο πάνω στην εταιρία μας δεν υπάρχει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, είναι όμως μέσα στα άμεσα σχέδιά μας όπως και η μετατροπή του Συνεταιρισμού σε Ανώνυμη Εταιρία διότι με ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων επιτυγχάνεται καλύτερος προγραμματισμός διότι ένα καλό πρόγραμμα μας παρέχει και τη δυνατότητα να προλαμβάνουμε αντί να θεραπεύουμε.

8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας ;

Στο έτος 1999 δώσαμε μεγάλη σημασία λόγω της φύσεως των εργασιών μας, που είναι το λιανικό εμπόριο, στη διαφήμιση της εταιρικής ταυτότητας και στο πέρασμα προς τον καταναλωτή του σκεπτικού μας ότι είμαστε στην διάθεσή του να τον εξυπηρετήσουμε ακόμη και σε προσωπικό επίπεδο σε αντίθεση με τον απρόσωπο χαρακτήρα των μεγάλων αλυσίδων που δρουν ανταγωνιστικά με εμάς. Προς το τέλος του 1999 αισθανθήκαμε την ανάγκη να προωθήσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις μέσω έντυπου υλικού με το PROFILE της εταιρίας, δελτία τύπου, συνεντεύξεις και συμμετοχή σε φιλανθρωπικές ενέργειες κάτι που μαζί με τη διαφημιστική προσπάθεια μας έδωσε ποσοστό αναγνωρισιμότητας 26%, κάτι πολύ σημαντικό για μας.

9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Αυτές είναι οι καταναλωτές, οι προμηθευτές, τα μέλη (μέτοχοι στην Α.Ε. που θα μετασηματιστεί ο Συνεταιρισμός) και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

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

Οι κυριότερες ενέργειες της εταιρίας μας είναι:

α) Έρευνα του περιβάλλοντος για να αξιολογηθεί η παρούσα κατάσταση.

β) Προετοιμασία δελτίων τύπου για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και διαφόρων εκδηλώσεων για τα μέλη όπως σεμινάρια, συνέδρια, συναντήσεις κ.λ.π.

γ) Χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις.

δ) Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους προμηθευτές σε όλα τα επίπεδα ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν τα συμφέροντα των μελών.

ε) Δημιουργία τμήματος πληροφοριών για την εξυπηρέτηση των μελών.

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο προγραμματισμός όπως και στις άλλες δραστηριότητες έτσι και στις Δημόσιες Σχέσεις κατέχει το σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται. Η οποιαδήποτε διοίκηση πρέπει να καταλαβαίνει και να αποδέχεται την αξία του προγράμματος ώστε να το στηρίξει με κάθε τρόπο. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων επιβάλλει, σε συνεργασία και με τα στελέχη των άλλων τμημάτων της εταιρίας, τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Ο προγραμματισμός αποτελεί το θεμέλιο κάθε προσπάθειας Δημοσίων Σχέσεων σε μια σύγχρονη επιχείρηση.

12. Πώς βλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα – στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; Γιατί ;

Η εποχή που ζούμε διακρίνεται από τις πολλές και γρήγορες εναλλαγές σε τέτοιο βαθμό που πολλές φορές δεν υπάρχει ο κατάλληλος χρόνος να τις επεξεργαστούμε. Η τεχνολογική πρόοδος προχωρά με τεράστια βήματα. Έτσι καθίσταται αναγκαίο το γεγονός να αναπτύσσονται ραγδαία οι Δημόσιες Σχέσεις και αυτό θα αυξάνει όσο περισσότερο γίνεται αντιληπτό η τρομερή ισχύς τους. Παρ' ότι πιστεύω ότι ο ελληνικός λαός ακόμη και σήμερα δεν έχει αντιληφθεί τους σκοπούς και στόχους και την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων είμαι αισιόδοξος ότι με το βάρος όλων των πιο πάνω θα υπάρξει σημαντική στροφή και θα έχουμε αλματώδη άνοδο που θα οφείλεται κυρίως, όπως και πιο πάνω ανέπτυξα:

- α) Στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις της κοινωνικής τους αποστολής.
- β) Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη των επικοινωνιών και συγκοινωνιών.
- γ) Στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων.
- δ) Στην αποδοχή του θεσμού και από τις επιχειρήσεις και από την κοινή γνώμη.

“ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.E.”

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ 120

Τ.Κ.:26221, ΠΑΤΡΑ

ΤΗΛ.: 240700

FAX.: (0800) 67890

A.Φ.Μ.: 094384482

Δ.Ο.Υ.: Α' ΠΑΤΡΩΝ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 300

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ:10

Τις απαντήσεις έδωσε ο Διευθυντής του Καταστήματος:
Κουγιουμτζόγλου Τριαντάφυλλος.

1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων ;

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως κύριο ρόλο – σκοπό την δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ μιας ομάδας ανθρώπων ή ακόμα και ενός ανθρώπου και των κοινών του. Αυτή η σχέση πρέπει να βασίζεται στην διατήρηση αμοιβαίας επικοινωνίας και συνεργασίας. Επιπλέον οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό την διατήρηση ή ακόμα βελτίωση της «εικόνας» μιας επιχείρησης που έχουν τα κοινά της γι' αυτή.

2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης ;

Οι Δημόσιες Σχέσεις πράγματι είναι μια απαραίτητη λειτουργία για την πορεία μιας επιχείρησης.

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

Ναι, μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Η διαφήμιση δεν μπορεί να λειτουργήσει ως υποκατάστατο των Δημοσίων Σχέσεων και το αντίστροφο. Η κάθε μια έχει τις δικές της λειτουργίες και σκοπούς, πολλοί όμως ακόμα και σήμερα συγχέουν αυτές τις δυο έννοιες.

5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Ναι, στην εταιρία μας υπάρχει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Στην εταιρία μας οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται στο τμήμα Marketing.

7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει στο δυναμικό της λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εάν όχι τμήμα, από την στιγμή που ανήκει σε ένα κοινωνικό σύνολο.

8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας ;

Σχετικά με την πρόοδο της εταιρίας πράγματι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει άμεσα, όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα έμμεσα γιατί η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης αρχικά δεν εξαρτάται από τις Δημόσιες Σχέσεις.

9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Οι ομάδες κοινού που ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες εκείνες οι ομάδες που μια επιχείρηση συναναστρέφεται όπως η αστυνομία, οι δημοτικές και πολιτικές αρχές, η εκκλησία κ.α.

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

Όσον αφορά το εσωτερικό κοινό, η επιχείρηση δίνει έμφαση στην προσωπική επικοινωνία η οποία επιτυγχάνεται μέσω κάποιων ενημερωτικών φυλλαδίων, μέσω internet καθώς επίσης και με την δημιουργία διαφόρων εκδηλώσεων π.χ. εκδρομών κ.α. Από την άλλη μεριά για την επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα επικοινωνίας ξεκινώντας από την απλή διανομή καταλόγων της επιχείρησης, ταχυδρομείο, internet κ.α., μέχρι χορηγήσεις, διοργανώσεις εκθέσεων ζωγραφικής και φυσικά την επικοινωνία με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε..

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Κάθε υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει ένα γενικότερο-ετήσιο πρόγραμμα, καθώς επίσης και προγράμματα που αφορούν την δημιουργία εκδηλώσεων.

12. Πώς βλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα – στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; Γιατί ;

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα όπως άργησαν να έρθουν στην σημερινή τους μορφή, έτσι θα αργήσουν και να εδραιωθούν. Και αυτό εξαιτίας της λανθασμένης αντίληψης των Δημοσίων Σχέσεων που επικρατεί στο κοινωνικό σύνολο.

"UNIFON S.A."
TELECOMMUNICATIONS

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΕΓΝΑΤΙΑ 189

Τ.Κ.: 54636, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΤΗΛ.: 031-821533

FAX: 821844

Α.Φ.Μ.: 082158765

Δ.Ο.Υ.: Γ' ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 87

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ: 2

Τις απαντήσεις έδωσε ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων:
Κιουρτίδης Γεώργιος.

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

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι γνωριμίες με πολλούς ανθρώπους με σκοπό τη γνωστοποίηση, προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους.

2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης ;

Είναι απαραίτητες οι Δημόσιες Σχέσεις σε μία επιχείρηση γιατί βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων.

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

Έχει κοινωνική ευθύνη γι' αυτό πρέπει να είναι σωστή απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και να προσφέρει ποιότητα.

4. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Δεν την υποκαθιστά αλλά τη βοηθά και η μία συμπληρώνει την άλλη.

5. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Όπως σε κάθε μεγάλη εταιρία υπάρχει βέβαια και στη δική μας ανάλογο τμήμα.

6. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Αποτελεί ξεχωριστό τμήμα: το τμήμα «Δημοσίων Σχέσεων».

7. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ;

Για να μπορεί να οργανωθεί καλύτερα και να προσφέρει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στην εταιρία.

8. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας ;

Βεβαίως συμβάλλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας γιατί ακριβώς αυτός είναι ο στόχος της και γ' αυτό υπάρχει.

9. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις;

Απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες και πλησιάζει την κάθε μία ανάλογα με τις ανάγκες της.

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

Προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω διαφημίσεων

στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά και μέσω διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων.

11. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ;

Φυσικά πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός και καλή οργάνωση για να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

12. Πώς βλέπεται το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα – στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο ; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη ; Γιατί ;

Από εδώ και στο εξής δεν θα μπορεί να λειτουργήσει μια επιχείρηση εάν δεν υπάρχει οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για να μπορεί να προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία στην σκληρή ανταγωνιστική κοινωνία.

Βεβαίως και θα υπάρξει εξέλιξη στις Δημόσιες Σχέσεις εφόσον μάλιστα υπάρχουν και εξειδικευμένα άτομα που σπουδάζουν στα πανεπιστήμια ακριβώς γι' αυτό το σκοπό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μετά την μελέτη που πραγματοποιήσαμε, παρατηρούμε ότι οι ανώτατες διοικήσεις των περισσότερων επιχειρήσεων σήμερα πιστεύουν ότι τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεών τους είναι η ποιότητα, η γρήγορη τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά και η ικανοποίηση των πελατών. Αν και κανείς δεν αμφισβητεί το γεγονός ότι τα παραπάνω αποτελούν προϋπόθεση για την επιβίωση των επιχειρήσεων, παρ' όλα αυτά η στρατηγική αποκλειστικής επιλογής αυτών δεν αρκεί για να αναδείξει τον οραματισμό που πρέπει σήμερα να χαρακτηρίζει τα ανώτατα στελέχη των επιχειρήσεων.

Μ' άλλα λόγια το σημαντικότερο για μια επιχείρηση, σήμερα, είναι η ικανότητά της να μπορεί ανά πάσα στιγμή να επανεξετάζει τον εαυτό της και να δημιουργεί τέτοιες κύριες στρατηγικές που θα οδηγούν στον σχηματισμό νέων «βασικών δεξιολογιών» και «ιδιαιτέρων ικανοτήτων» και κατά συνέπεια νέων «ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων» τελείως διαφορετικών από αυτά των ανταγωνιστών, με τέτοια δυναμική καθιέρωσής τους στην αγορά που να οδηγούν σε ριζικές αλλαγές του κλάδου. Η «αναδιοργάνωση των διαδικασιών» πρέπει να δώσει τη θέση της σε μια στρατηγική «διαφοροποίησης» της επιχείρησης από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

Εξετάζοντας, λοιπόν, το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων και αναφερόμενοι τόσο στον Βιομηχανικό - Παραγωγικό τομέα, όπου γίνεται η άμεση επεξεργασία πρώτων υλών, παράγονται και προωθούνται έτοιμα προϊόντα μέσω των εμπορικών καταστημάτων, όσο και στον Εμπορικό τομέα, όπου γίνεται η άμεση διάθεση ετοιμών προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, παρατηρούμε εύκολα τα εξής:

Γίνεται σαφές ότι σε μια αγορά, όπως η σημερινή, με στοιχεία έντονου ανταγωνισμού, η επικοινωνία συναντά πλήθος δυσκολιών. Έρχονται, λοιπόν, οι Δημόσιες Σχέσεις να διαμορφώσουν την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω, προς το κοινωνικό σύνολο γενικά και πιο συγκεκριμένα προς τα μέρη του κοινωνικού συνόλου, στα οποία απευθύνεται και με τα οποία συναλλάσσεται, καθώς επίσης και να προάγουν την επικοινωνία και την επίτευξη ανθρωπίνων σχέσεων.

Συμπερασματικά προκύπτει από τις συνεντεύξεις ότι μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις να είναι μια σχετικά καινούργια λειτουργία για τις σύγχρονες επιχειρήσεις όμως τα τελευταία χρόνια έχει γίνει απαραίτητη και βασική. Ο ανταγωνισμός σε κάθε επίπεδο και η μεταβολή των δεδομένων της αγοράς και κατ' επέκταση των απαιτήσεων του κοινωνικού συνόλου έφεραν τη λειτουργία αυτή στις άμεσες προτεραιότητες κάθε επιχείρησης, ώστε να προωθούνται σωστά τα προϊόντα τους και να υπάρχουν συνεργασίες, οι οποίες θα προάγουν την επιχείρηση.

Έτσι μόνο θα μπορέσει μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στην κοινωνική της ευθύνη, ερευνώντας για το συμφέρον και τις ανάγκες του κοινού. Η επιχείρηση θα πρέπει να συμβαδίζει με τις κοινωνικές αλλαγές και έχει υποχρέωση να παρέχει στο κοινό τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες ή να παράγει όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένα αγαθά, έτσι ώστε να υπάρχει προσφορά ποιότητας και σεβασμού απέναντι στον άνθρωπο καταναλωτή.

Όσον αφορά τη διαφήμιση καταλήγουμε στο ότι δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Αναγνωρίζεται ότι η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητο μέρος της ζωής μας και ότι βοηθά στην στήριξη και στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά οι Δημόσιες Σχέσεις διαμέσου της ανάπτυξης και διατήρησης κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ εταιριών και κοινού, προωθούν τα προϊόντα και τις τυχόν υπηρεσίες που προσφέρουν. Παρ' όλα αυτά η «συνεργασία» Δημοσίων Σχέσεων και διαφήμισης είναι απαραίτητη και χρήσιμη για την επίτευξη του θεμιτού αποτελέσματος.

Κάποιες από τις παραπάνω επιχειρήσεις έχουν ήδη δημιουργήσει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, από τις Παραγωγικές η "ΘΕ.ΚΑ.ΜΕΤ." και από τις Εμπορικές οι "ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.E." και "UNIFON S.A.", ενώ οι υπόλοιπες συνειδητοποιούν πόσο σημαντικό βήμα είναι η δημιουργία ανεξάρτητου τμήματος και έχουν εντάξει στα άμεσα σχέδια τους την εγκαθίδρυση ενός τέτοιου τμήματος. Έτσι ώστε το κοινό να έχει μια καλύτερη και ολοκληρωμένη άποψη για την επιχείρηση αλλά και η ίδια η επιχείρηση να πετύχει ευκολότερα την ολοκλήρωση των στόχων της.

Για άλλη μια φορά αναγνωρίζεται η θετική συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο της επιχείρησης με την σύσφιξη των σχέσεων τόσο μέσα στην εταιρία όσο και με ομάδες κοινού έξω από αυτή, στην αύξηση του κύρους της επιχείρησης αλλά και στην

αποκατάσταση αυτού, καθώς επίσης και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας με αντίστοιχες ελληνικές αλλά και ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Το κοινό με το οποίο ασχολείται και στο οποίο απευθύνεται κάθε επιχείρηση είναι οι εργαζόμενοι και τα μέλη – υπάλληλοι μιας επιχείρησης (εσωτερικό κοινό) αλλά και οι πελάτες της, προμηθευτές της, επενδυτές της και άλλοι (εξωτερικό κοινό). Προσπαθούν έτσι οι Δημοσίες Σχέσεις να προάγουν τις ανθρώπινες σχέσεις και την «ευημερία» του εσωτερικού της κοινού. Διότι η ύπαρξη πνεύματος συνεργασίας και αλληλεγγύης, φαίνονται και προς τα έξω και συνθέτουν κατά ένα μέρος την εικόνα της επιχείρησης. Φροντίζουν όμως και για το εξωτερικό τους κοινό γιατί οι ευχαριστημένοι πελάτες, οι καλοί επενδυτές, οι μόνιμοι και οργανωμένοι προμηθευτές αποτελούν την επιβράβευση μιας υγιούς επιχειρησιακής σχέσης.

Σημαντικές είναι οι ενέργειες από μέρους των επιχειρήσεων προς το εσωτερικό κοινό, μέσω των οποίων δίνεται έμφαση στην προσωπική επικοινωνία, η οποία επιτυγχάνεται με ενημερωτικά φυλλάδια, χρήση internet (όπως στην επιχείρηση "ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.E.") και δημιουργία διαφόρων εκδηλώσεων π.χ. εκδρομών κ.α.. Όσον αφορά το εξωτερικό κοινό χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα επικοινωνίας, ξεκινώντας από απλή διανομή καταλόγων της επιχείρησης, ταχυδρομείο, internet έως και χορηγίες, διάφορες οργανώσεις και επικοινωνία με εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων μιας και αποτελεί τη βάση για την επιτυχημένη υλοποίηση ενεργειών. Ο προγραμματισμός βασίζεται στην αντικειμενική, έγκαιρη και σφαιρική πρόβλεψη των συνθηκών και γεγονότων που αφορούν το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία και γι' αυτό είναι καλό να υπάρχει πάντα, αλλά με περιθώρια ευελιξίας και ελαστικότητας.

Η ανάλυση των πιο πάνω μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις τώρα αρχίζουν να συνειδητοποιούν και να αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Η ανάπτυξη πάντως των Δημοσίων Σχέσεων τα επόμενα χρόνια θα ενταθεί, γιατί οι ελληνικές επιχειρήσεις για να επιβιώσουν πρέπει να είναι ανταγωνιστικές με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να μην

αλλάξει ριζικά, τα μέσα, όμως, που θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον θα είναι διαφορετικά και πιο σύνθετα.

Εμείς από την πλευρά μας οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι ακόμα και στην περίπτωση που κάποιες επιχειρήσεις δεν «ασχολούνται» με το θέμα αυτό, δεν σημαίνει ότι δεν συνειδητοποιούν ή ότι δεν διαμορφώνουν σχέσεις με το κοινό που τους περιβάλλει. Απλώς αν δεν ασχοληθούν, οι σχέσεις αυτές θα διαμορφωθούν τυχαία, αποσπασματικά και ίσως εις βάρος της επιχείρησης.

Έτσι, λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με το κοινό, να επιζητήσουν τη δημόσια κατανόηση και να αποκτήσουν περισσότερο τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη του κοινού. Οφείλουν, επίσης, να παρέχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες και να καλλιεργήσουν στενότερους δεσμούς με τους φορείς της Εθνικής μας Οικονομίας.

Είναι αναγκαία η εκτέλεση καθολικών προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας στις επιχειρήσεις όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες. Οφείλουν να μελετήσουν τα κοινά προβλήματα, συμφέροντα, ενδιαφέροντα και να επιζητήσουν συλλογικά την επιδοκιμασία της κοινής γνώμης. Επίσης, οφείλουν να δώσουν μεγαλύτερη σημασία και στον παράγοντα άνθρωπο, να δημιουργήσουν κίνητρα μεταξύ των υπαλλήλων τους και να προβούν σε ενέργειες οι οποίες αργότερα θα γίνουν αιτίες αφοσίωσης του προσωπικού προς αυτές.

Είναι αναγκαίο ακόμη να δώσουν περισσότερη σημασία και στην επιλογή του προσωπικού τους, στην επιμόρφωση αυτού και κυρίως αυτού που ασχολείται με τις Δημοσίες Σχέσεις. Γιατί, για να μπορεί το προσωπικό να παρέχει σωστές υπηρεσίες και να γίνει φορέας προβολής της επιχείρησης στην οποία προσφέρει τις υπηρεσίες του, πρέπει να έχει την κατάλληλη υποδομή.

Με την ανάλογη εκπαίδευση τόσο ο απλός υπάλληλος όσο και το στέλεχος της επιχείρησης θα συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων κατά την άσκηση της δραστηριότητας του οργανισμού και θα αποκτήσουν το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές Δημοσίες Σχέσεις.

Έτσι η συμβολή των υπαλλήλων και στελεχών στην υλοποίηση της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας θα

αποβεί θετική. Γιατί σύμφωνα με αυτά που επικρατούν διεθνώς "οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν από τον φορέα που τις εφαρμόζει".

Όλα τα παραπάνω είναι δυνατόν να επιτευχθούν μέσα από την προσεκτική, πάντα, και σταδιακή εγκαθίδρυση ανεξάρτητου και αυτοδύναμου τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, μέσα από το οποίο θα πραγματοποιούνται προγραμματισμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Μόνο έτσι λειτουργεί καλύτερα η επιχείρηση, αυξάνει την ανταγωνιστικότητά της, προοδεύει.

Σ' όλες, λοιπόν, τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων η θετική προσφορά του θεσμού και των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων είναι αναμφισβήτητο γεγονός, που στην Ελλάδα στην σημερινή εποχή άρχισε να λειτουργεί μεθοδικά.

ΣΥΝΟΛΟ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΖΟΜΠΙΑΝΑΚΗΣ ΣΠ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Β' ΕΚΔΟΣΗ - ΑΘΗΝΑ 1974.
- ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Ε. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ - ΑΘΗΝΑ 1986.
- ΚΑΤΣΙΟΥΛΑΣ Ε. - «ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - ΕΛΚΕΠΑ - ΑΘΗΝΑ.
- ΚΑΤΣΙΟΥΛΑΣ Ε. - «ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ» - ΕΛΚΕΠΑ - ΑΘΗΝΑ.
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ. - «ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ» - Εκδόσεις "ΓΑΛΛΙΟΣ" - ΑΘΗΝΑ 1981.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "ΠΑΠΑΖΗΣΗ" - ΕΝΑΤΗ ΕΚΔΟΣΗ - ΑΘΗΝΑ 1995.
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ. - «Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» - Εκδόσεις "INTERBOOKS" - ΑΘΗΝΑ 1997.
- ΜΠΟΚΟΒΟΥ Π. - «ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ» - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1981.
- ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. - «ΑΡΧΕΣ MARKETING».
- ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ. - «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ" - ΑΘΗΝΑ 1996.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. - «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» - Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" - ΑΘΗΝΑ 1995.

T. E. I. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ