



# **Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ : Σ.Δ.Ο. ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ**

**ΘΕΜΑ : « Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ  
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ »**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΓΚΟΥΜΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ  
ΚΟΥΤΣΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**



**ΠΑΤΡΑ 2002**

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 3432

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ»

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	3
2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	6

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

#### «ΡΟΛΟΣ, ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

1. ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	9
2. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	9
3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	11
4. ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	12

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

#### «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

1. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	21
2. ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	22
3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	24
4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	25

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

#### «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

1. ΓΕΝΙΚΑ	26
2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	26
3. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	27
4. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	28
5. Η ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	29
6. Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	32

7. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΟΡΓΑΝΩ- ΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	34
---	----

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

##### «ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

1. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	35
2. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	36
Α. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	36
Β. Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	54
Γ. Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	66
Δ. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	70

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

##### «ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

1. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	78
2. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	86
3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	93
4. Η/Υ INTERNET ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	101

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

##### «ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

1. ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	106
2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	135

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

### « ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ »

#### 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Από τότε που χρησιμοποιήθηκε ο όρος πολλοί ήταν εκείνοι που προσπάθησαν να δώσουν έναν ορισμό, που να καλύπτει την ταχύτητα της εξέλιξης του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, προσθέτοντας ή και αντικαθιστώντας κάποιες λέξεις με κάποιες άλλες, οι οποίες πιστεύεται πως προσδιορίζουν με εγκυρότερο τρόπο τις Δημόσιες Σχέσεις. Κάποιοι από τους σημαντικότερους είναι οι παρακάτω.

Σύμφωνα με το newsletter «Public Relations News», «Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία διοίκησης που μετρά τις διαθέσεις του κοινού, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις μεθόδους ενέργειας ενός ατόμου ή οργανισμού σε σχέση με το συμφέρον του κοινού και σχεδιάζει και εκτελεί ένα πρόγραμμα ενεργειών για να κερδίσει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού».

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.), το 1960, ψήφισε τον εξής ορισμό: «Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή ιδιωτικοί και δημόσιοι Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επαφή δια μέσου του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, κατά το δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσεώς τους για να πετύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη

συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Ενώ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματικά προμελετημένη, προγραμματισμένη, συνεχής και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής διάθεσης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε έναν Οργανισμό και τις διάφορες ομάδες των κοινών τους».

Το Public Relations Consultants Association ορίζει τις Δημόσιες Σχέσεις σαν λειτουργία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για την αποτελεσματική επικοινωνία ενός προκαθορισμένου μηνύματος σε ένα επίσης προκαθορισμένο κοινό, ώστε να επιτευχθεί η προγραμματισμένη και αναμενόμενη ανταπόκριση.

Ένας ορισμός που εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 Εθνικοί Οργανισμοί Δημοσίων Σχέσεων λέει πως: «πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών, συμβουλής των διευθυντών των Οργανισμών και εφαρμογής του συνδυασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του Οργανισμού και του κοινού».

Ακόμη ο Γάλλος θεωρητικός Lewis Salleron αναφέρει ότι, «οι Δημόσιες Σχέσεις, στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται στο προσωπικό τους, στους κύκλους που συναλλάσσονται και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύουν τη δραστηριότητά τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξή τους. Στο τέρμα τους είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται από την κοινωνική δραστηριότητα μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης». Ο Harlow Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διακριτική λειτουργία διοίκησης, η οποία βοηθά την καθιέρωση και την διατήρη-

ση αμοιβαίας επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός Οργανισμού και του κοινού του. Συμπεριλαμβάνει την διαχείριση των προβλημάτων ή άλλων θεμάτων, βοηθά στην συνεχή ενημέρωση της κοινής γνώμης, ορίζει και τονίζει την υπευθυνότητα της διοίκησης για την εξυπηρέτηση του συμφέροντος του κοινού. Κρατάει τη διοίκηση ενήμερη και διευκολύνει τις αλλαγές, λειτουργεί ως προειδοποιητικό σύστημα για την πρόβλεψη των τάσεων και χρησιμοποιεί την έρευνα και τις μεθόδους της δεοντολογικής επικοινωνίας ως τα κυριότερα μέσα.

Συνοψίζοντας τις παραπάνω έννοιες των Δημοσίων Σχέσεων και θέλοντας να παραθέσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα του «τι είναι Δημόσιες Σχέσεις» από την παλαιά εποχή έως και τη σύγχρονη θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες λέξεις-κλειδιά, χωρίς να είμαστε υποχρεωμένοι να αποτυπώσουμε έναν ορισμό, αλλά να καθορίσουμε μια γενική έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Οι λέξεις αυτές κλειδιά είναι οι εξής:Προμελέτη:η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι σκόπιμη. Είναι σχεδιασμένη για να επηρεάσει, να γίνει κατανοητή και να έχει ανατροφοδότηση, δηλαδή αντίδραση από αυτούς που επηρεάστηκαν από την δραστηριότητα από ένα συγκεκριμένο κοινό.

Σχεδιασμός:η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι οργανωμένη. Βρίσκονται λύσεις σε προβλήματα, η δραστηριότητα πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη περίοδο, είναι συστηματική και απαιτεί έρευνα και ανάλυση.

Παρουσίαση:οι αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν μια πολύ καλή πολιτική παρουσίασης, καθ'ότι δεν πρόκειται να κάνουν καλή εντύπωση εάν η οργάνωση της πολιτικής της παρουσίασης δεν είναι καλή.

Ενδιαφέρον για το κοινό:σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αμοιβαία εξυπηρέτηση των συμφερόντων του Οργανισμού και του κοινού, αλλά επειδή κάτι τέτοιο είναι υπερβολικά δύσκολο γίνεται προσπάθεια

για όσο το δυνατόν καλύτερη επίτευξη των συμφερόντων και ενδιαφερόντων του κοινού σε συνδυασμό με επίτευξη των συμφερόντων και ενδιαφερόντων του Οργανισμού.

Αμφίδρομη επικοινωνία: οι Δημόσιες Σχέσεις δεν επιτελούν μόνο τη διάδοση πληροφοριακού υλικού, αλλά και ανατροφοδότηση από τα διάφορα είδη κοινού.

Λειτουργία της διοίκησης: για να είναι αποτελεσματικές οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να αποτελούν μέρος της λήψης αποφάσεων των ανωτέρων στελεχών διοίκησης, να παρέχονται από τους τελευταίους συμβουλές και να προτείνονται τρόποι επίλυσης των προβλημάτων για την ομαλή λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

## **2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ**

### **ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ**

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη τους μορφή παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. το 1903 όπου ο Ivy Lee ιδρύει το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Σημασία έχει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο πως την εποχή αυτή στις Η.Π.Α. οι επιχειρήσεις δρούσαν χωρίς καμία απολύτως δημοσιότητα, παρουσιάζοντας μεγάλες τάσεις απληστίας μονοπωλώντας και την αγορά. Έτσι η κατάσταση αυτή άρχισε να ανησυχεί την κοινή γνώμη, τον τύπο αλλά και τον πολιτικό κόσμο όπως ο πρόεδρος Θ. Ρούζβελτ, οι οποίοι πίεσαν σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις και οι οποίες αναγκάστηκαν να αλλάξουν νοοτροπία και πολιτική, όσων αφορά τις σχέσεις τους με το κοινό.

Μετά την ίδρυση του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων από τον Ivy Lee, αυτός προσλαμβάνεται το 1906 από την εταιρεία Pennsylvania Railroad στη θέση του εκτελεστικού βοηθού του προέδρου της εταιρείας και έτσι



η πρόσληψη και η τοποθέτηση του σε αυτή τη θέση είχε σαν αποτέλεσμα οι Δημόσιες Σχέσεις να καθορίσουν και την πολιτική της εταιρείας. Το 1914 ο Ivy Lee προσλαμβάνεται από τον J.D.Rockefeller ως προσωπικός του σύμβουλος αναλαμβάνοντας μια τεράστια εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων, αλλάζοντας εντελώς την εικόνα που είχε το αμερικανικό κοινό, που ενώ τον θεωρούσε άπληστο καπιταλιστή, άρχισε να τον βλέπει σαν έναν φιλάνθρωπο και ευεργέτη. Τέλος ο Ivy Lee προσλήφθηκε και εργάστηκε σε πολλές επιχειρήσεις με σκοπό να καλυτερέψουν τις σχέσεις τους με το κοινό.

Την προσπάθειά του Ivy Lee να εδραιωθεί και να διαδοθεί ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων ακολούθησαν ο E.L.Bernays, ο M.Vail, ο G.Greel και άλλοι.

Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (1914-1918) επιστρατεύτηκαν όλα τα μέσα για τον προσηταιρισμό και τη διαφώτιση των Αμερικανών για τους επιδιωκόμενους σκοπούς του πολέμου.

Από τότε αρχίζουν να πολλαπλασιάζονται οι εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων, είτε για θρησκευτικούς, είτε για επιχειρηματικούς ή άλλους σκοπούς, αλλά και να διδάσκονται στα πανεπιστήμια.

Το 1929, την εποχή της οικονομικής κρίσης, οι Δημόσιες Σχέσεις επιτέλεσαν έναν σπουδαίο ρόλο, καθώς χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό, για να γεφυρώσουν το χάσμα ανάμεσά τους και στο κοινό.

Κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (1939-1945) οι Δημόσιες Σχέσεις διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο. Χρησιμοποιήθηκαν από το κράτος, τις οργανώσεις και τα πνευματικά ιδρύματα, για να παροτρύνουν και να διαφωτίσουν εκατομμύρια Αμερικανούς, με στόχο την επίτευξη των σκοπών για τους οποίους μπήκε η Αμερική στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις συνεχίζουν να ακολουθούν μια ανοδική πορεία, ενώ καταρτίζονται και εφαρ-

μόζονται πολλά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό καθώς και σε άλλους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας.

Από τις Η.Π.Α., που ξεκίνησε ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων εξαπλώθηκε το 1946 στη Γαλλία, το 1948 στην Αγγλία, το 1950 στην Ιταλία, το 1951 στην Ελλάδα. Το 1950-1955 εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στην κεντρική και νότια Αμερική, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία και στη νότια Αφρική. Το 1955, ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων και αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### « ΡΟΛΟΣ, ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ »

#### 1. ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως έγινε αντιληπτό από όλα τα παραπάνω στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για το συγκεκριμένο οργανισμό, προλαβαίνοντας προβλήματα και δημιουργώντας ευκαιρίες. Μια εικόνα όμως που θα είναι πραγματική και όχι πλασματική. Μια εικόνα που θα δημιουργεί τις βάσεις και το έδαφος για την ταχύτερη συγκομιδή των καρπών του κάθε οργανισμού. Η γέννηση, η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση και η σωστή προώθηση αυτής της εικόνας συνιστούν το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων.

#### 2. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σημαντικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων μεταξύ τους με βάση την κατανόηση, την αλήθεια και τη σωστή επικοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναπτύχθηκαν στις αρχές του αιώνα στις Η.Π.Α. και είχαν μοναδικό υποκείμενο την επιχείρηση και μοναδικό περιεχόμενο την πληροφόρηση.

Σήμερα μετά από μια πολυετή εξελικτική πορεία το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων έχει γίνει ευρύτετο και πολυσύνθετο.

«Κατά την πορεία τους» λέει χαρακτηριστικά ο P.Lesly, πρόεδρος της ομώνυμης εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων στο Σικάγο και συγγραφέας του περίφημου εγχειριδίου «Public Relations Handbook», οι «Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμπεριλάβει ένα σωρό άλλες αποστολές, εκτός από την πληροφόρηση του κοινού. Βοηθούν τον οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του, καταστρώνουν προγράμματα και βρίσκουν τρόπους για την κατάκτηση της "καλής θέλησης" του κοινού και εν συνεχεία, υλοποιούν αυτά τα προγράμματα».

Τέλος, αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων στον καθαρά επιχειρηματικό τομέα είναι η κοινωνικότητα της επιχείρησης.

Πέρα δηλαδή από το σκοπό της μεγιστοποίησης του κέρδους και τους αναπτυξιακούς στόχους, η επιχείρηση πρέπει να έχει και ως βασικό της στόχο την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά.

Μέσα στα πλαίσια αυτής της ζωτικής αποστολής τους, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει «να βοηθήσουν τους οργανισμούς, να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν με βάση την άσκηση υγιούς πολιτικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας, ώστε να αποφύγουν την σύγκρουση των συμφερόντων τους με τα συμφέροντα των ιδιωτών και να βρουν τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στο επιχειρηματικό κέρδος και την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση», είπε στο 6<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων ο Βρετανός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων M.Mc Anoy.

Την ανάγκη αυτή συνειδητοποίησε πλέον και ο επιχειρηματικός κόσμος και είναι χαρακτηριστική η άποψη που διατύπωσε ο Αμερικανός ασφαλιστικός παράγοντας A.Filler: Πρέπει να διοικείς την επιχείρησή σου με βάση την κοινωνική αποδοχή, γιατί αλλιώς –αργά ή γρήγορα– δε θα έχεις επιχείρηση να διοικήσεις». Συνοψίζοντας τα παραπάνω μπορούμε να πούμε πως οι Δημόσιες Σχέσεις περιορίζουν τα αίτια και τις αφορμές των συγκρούσεων μεταξύ των ανθρώπων, τους βοηθούν να συνεννοηθούν και γενικώς τους φέρνουν πιο κοντά.

### 3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Στη σημερινή μας κοινωνία ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας για την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης, της κατανόησης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονή τους μορφή.

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξή του στο σημερινό ανταγωνιστικό μας σύστημα θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας.

Έτσι, η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της επαγγελματικής δραστηριότητας αν δεν παίζει τον καθοριστικότερο ρόλο, είναι πολύ σημαντική.

Σχετικά με το θέμα της σπουδαιότητας των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η άποψη του L.Matrat που βλέπει τις Δημόσιες Σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα: α) θεωρίας, β) λειτουργίας, γ) πρακτικής.

Στην πρώτη περίπτωση, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, δια να της επιτρέψει, αφού προσανατολίσει την πολιτική της κατά τον πιο ενδεδείγμενο τρόπο για τα υπάρχοντα σϋμφέροντα, να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητές της ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή, η οποία επιτρέπει να εγκαινιαστεί ο διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιούμενες πάνω στην αλληλογνωριμία, δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, ούτε και με τις βιομηχανικές σχέσεις. Η ηθική και οι επιδιώξεις της βασικά διαφέρουν.

Στην τρίτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι σκέψεις, ευσεβείς πόθοι, ηθική καταφυγή, αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, σε πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας, μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της.

#### **4. ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή και από ελεύθερους επαγγελματίες, συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων.

Άσχετα από ορισμένες διαρθρωτικές αλλαγές και οι μεν και οι δε πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς.

Άλλα από αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, αλλά και εξελίξιμα με την παιδεία και την άσκηση και άλλα είναι επίκτητα.

#### **ΕΜΦΥΤΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ**

**1.ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΥΓΕΝΕΙΑ:** Η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο δεν αποτελούν μόνο προϋποθέσεις για την κατάκτησή του, αλλά και οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων.

**2.ΕΥΧΕΡΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** Ένας επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων, χωρίς έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, χωρίς πύραυλο: θα μένει πάντα καρφωμένος στη γη! Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επι-

κοινωνίας και τη δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων. Πρέπει ακόμη να είναι σε θέση να εκτιμά σωστά τις προσλαμβάνουσες που έχει το κάθε άτομο ή και ομάδες ατόμων, ώστε να προσαρμόζει προς αυτές τα μηνύματά του. Η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει στο σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων την απαραίτητη δυνατότητα να «συνομιλεί» και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή και ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βεληνεκούς.

**3.ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ:** Αλίμονο στο σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων-και στον οργανισμό, στον οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του- που παρασύρεται από πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα μέσα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα.

**4.ΕΥΘΥΚΡΙΣΙΑ:** Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία χρόνου-πολλές φορές κρίσιμου και αποφασιστικού-και χρημάτων και στην ορθή λύση του.

**5.ΘΑΡΡΟΣ ΓΝΩΜΗΣ:** Χωρίς τη θαρρετή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος, που φοβάται να εκφράσει τη γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση, δεν είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεών του, πρέπει να τις υποστηρίζει σχεδόν με αυτοθυσία, αλλά χωρίς ξεροκεφαλιά. Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν την αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Άλλωστε η διοίκηση έχει ανάγκη σοβαρών ειδικών, που θα τη βοηθήσουν υπεύθυνα να αποφύγει τυχόν παγίδες και να οδηγήσει σίγουρα και γρήγορα τον οργανισμό προς την πρόοδο.

**6.ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΣΚΕΨΗ:** Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό που να μπορεί να συνθέτει και να αναλύει μεθοδικά και γρήγορα, για να φτάνει εύστοχα και σίγουρα από το πρόβλημα στη λύση.

## **ΕΠΙΚΤΗΤΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ**

**1.ΜΟΡΦΩΣΗ:** Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητο, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δημόσιες Σχέσεις. **Ακαδημαϊκή:** Απαραίτητες οι ανώτερες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων, κοινωνικών επιστημών ή και πολιτικών και οικονομικών επιστημών. Εκτός από αυτές καθ'αυτές τις γνώσεις, μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθόδευση που αποκομίζει κανείς από τις ανώτερες σπουδές.

**Γλώσσες:** Θεμελιώδες

προαπαιτούμενο, η γνώση τέλειου χειρισμού του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας. Για την ελληνική πραγματικότητα όμως, δεν αρκεί η άριστη κατοχή της μητρικής γλώσσας. Απαραίτητη είναι τουλάχιστον και η αγγλική-ειδικότερα μάλιστα μετά την ένταξη της χώρας μας στην Ε.Ο.Κ. -η οποία από πολλά χρόνια κυριαρχεί διεθνώς στον οικονομικοεπιχειρηματικό χώρο και φυσικά στις Δημόσιες Σχέσεις. **Εγκυκλοπαιδική:** Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του. Η ανάγκη αυτή υπαγορεύεται από την φύση της δουλειάς του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, που καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους πιο ετερόκλητους οργανισμούς από την πλευρά του αντικειμένου, με το



οποίο ασχολούνται. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι συχνά χρειάζεται ένας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να έχει γνώσεις ηλεκτρονικής, μόδας, αυτοκινήτου, τουρισμού, αθλητισμού, ναυτιλίας, μουσικής, διαστήματος κ.τ.λ. Τα ενδιαφέροντά του πρέπει να είναι πλούσια και να δίνει καθημερινά μάχη για τη συνεχή ενημέρωσή του σε όσους περισσότερους τομείς μπορεί. **Δημοσιογραφική:** Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική φλέβα και εμπειρία είναι πολύτιμες για τον σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων. **Επικοινωνία:** Χρειάζεται, άραγε, να τονισθεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων.

**2.ΕΜΦΑΝΙΣΗ:** «Η γυναίκα του Καίσαρα δεν πρέπει να είναι τίμια. Πρέπει και να φαίνεται τίμια». Έτσι, η συμπεριφορά και η εμφάνιση σφραγίζουν και επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια και την καλλιέργεια ακόμη. Η εμφάνιση ενός συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να «προκαλεί» στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά του. Άς σημειωθεί εδώ ότι η γενικότερη συμπεριφορά και διαγωγή ενός συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, ακόμη και στην ιδιωτική ζωή του, επηρεάζει αποφασιστικά την εικόνα του ως επαγγελματία, γι' αυτό και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός.

**3.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ:** Η εσωτερική ευγένεια δε συνοδεύεται πάντοτε από την εξωτερική. Και ίσως η πρώτη να είναι πολύ πιο πολύτιμη και ουσιαστική από τη δεύτερη. Είναι όμως και η δεύτερη απαραίτητη για ένα σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων, που πρέπει να ξέρει, πώς να φερθεί και πώς να «σταθεί» στο γραφείο του και στην ταβέρνα, στον οργανισμό και στη δεξίωση, στο σπίτι του και στο θέατρο και να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή «ισορροπία» με ομάδες και άτομα κάθε προέλευσης και φύσης. Όπως και στο παρουσιαστικό, έτσι και στη συμπεριφορά, πρέπει να αποφεύγονται οι εξτρεμισμοί, οι

εκκεντρικότητες, οτιδήποτε θα μπορούσε να «προκαλέσει» το κοινό αίσθημα.

**4.ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΕΥΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**Αποτελούν απαραίτητα στοιχεία της επαγγελματικής προσωπικότητας των συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Χωρίς οργάνωση, σύστημα, μέθοδο και προγραμματισμό είναι περισσότερο από βέβαιο ότι δε μπορεί κανείς να διακριθεί, ιδιαίτερα στον ευαίσθητο αυτό χώρο.

**5.ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ:**Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν καθήκον-πρώτα απέναντι στον εαυτό τους-να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους σε «απόσταση ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το θέμα.

Τέλος, ο Phillip Lesly,μεταξύ άλλων ζητάει από τους συμβούλους των Δημοσίων Σχέσεων τα εξής:

- A) Ικανότητα προγραμματισμού και οξυδέρκεια.
- B) Διοικητική και εκτελεστική ικανότητα.
- Γ) Ευρύτητα πνεύματος.
- Δ) Ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, τις πράξεις τους και τις ιδέες τους.
- Ε) Ισχυρή φαντασία, καθοδηγούμενη από ορθή κρίση.

## **2.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ**

### **ΦΟΡΕΩΝ**

#### **ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προβλέπουν στο οργανόγραμμά τους θέσεις υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων, ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και από τη σημασία, που αποδίδεται στο θεσμό. Συνήθως είναι Τμηματάρχες ή Διευθυντές και είναι ταυτόχρονα υπεύθυνοι και για τον τομέα Διαφήμισης ή Προσωπικού. Τα εσωτερικά στελέχη παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα και δύο μεγάλα μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση, συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους επιτρέπει παράλληλα την απόκτηση ειδικής πείρας πάνω στα θέματα του οργανισμού. Ακόμη, όπως είναι φυσικό, έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αφοσιωμένοι. Ταυτόχρονα όμως έχουν δύο σοβαρά μειονεκτήματα. Πρώτο, ότι η μακρόχρονη θήτεια σ' ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενεύει σιγά-σιγά τους ορίζοντες του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και τον αποστερεί από τον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Δεύτερο-και κυριότερο-ότι η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται, δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. Και τούτο, γιατί είναι βέβαιο ότι εκτός από τις «ηρωικές» εξαιρέσεις- σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, πάνω σε γενικά ή ειδικά θέματα Δημοσίων Σχέσεων, το στέλεχος θα υποχωρήσει τελικά, χωρίς μάλιστα τις περισσότερες φορές να διακινδυνεύσει «σύγκρουση», μπροστά στην κυριαρχική θέληση της διοίκησης και συχνά προς βλάβη του συμφέροντος του οργανισμού. Λείπει δηλαδή από τα εσωτερικά στελέχη η «επί ίσοις όροις» δυνατότητα συνεργασίας με τη διοίκηση και- κατά συνέπεια- η ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη έκφραση και υποστήριξη των απόψεών τους.

## ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ - ΓΡΑΦΕΙΑ Δ.Σ

Τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων περιγράφονται αναλυτικότερα από τον Philip Lesly. Απ' αυτή την περιγραφή είναι τα παρακάτω στοιχεία:

Α. Επειδή υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών, η δυνατότητα ενός Συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς, παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των «άριστων» του κλάδου.

Β. Το προσωπικό των γραφείων Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μετρίου, που έχουν πείρα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Για να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα ένας οργανισμός, θα έπρεπε να προσλάβει τον ίδιο αριθμό προσωπικού, με φανερά πολύ υψηλότερο τελικό κόστος.

Γ. Το ανεξάρτητο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα, σε περίοδο «αιχμής» εργασιών Δημοσίων Σχέσεων ενός από τους οργανισμούς που εξυπηρετεί, να «επιστρατεύσει» στο συγκεκριμένο έργο το σύνολο ίσως των στελεχών του, πράγμα που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει το εσωτερικό τμήμα ενός οργανισμού, που έχει την ίδια πάντοτε και αριθμητικά δεδομένη και ανελαστική στελέχωση.

Δ. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μέσα, που διαθέτει ένα ανεξάρτητο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία είναι στη διάθεση όλων των οργανισμών που εξυπηρετεί με σοβαρότητα οικονομία χρόνου και

χρήματος, όπως π.χ στην περίπτωση οπτικοακουστικών μέσων, μέσων αναπαραγωγής εντύπων, υποδομή πληροφορικής κ.λ.π.

Ε. Με τη συνεχή ενασχόλησή του με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προβλημάτων και προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, ο επαγγελματίας αποκτά πλούσια, και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και ευρύτατο κύκλο επαφών, από τα οποία ωφελούνται όλοι οι οργανισμοί, τους οποίους εξυπηρετεί, ενώ το προσωπικό ενός οργανισμού εργάζεται συνεχώς πάνω στο ίδιο θέμα, μέσα σε μια μόνη περιοχή.

ΣΤ. Ο οργανισμός ωφελείται από το όνομα, το κύρος και τις επαφές του ανεξάρτητου γραφείου εκδίδει επί χρόνια σωστά και υπεύθυνα Δελτία Τύπου, η «αποδοχή» τους από τα μέσα επικοινωνίας – λογαριασμό οποιουδήποτε οργανισμού – είναι αυτόματη. Αντίθετα, ο οργανισμός θα πρέπει να καλλιεργήσει αυτή την αποδοχή τους μέσα σε μακροπρόθεσμα πλαίσια.

Ζ. Ο επαγγελματίας είναι ανεξάρτητος και γι' αυτό γίνεται πιο αντικειμενικός, τόσο στα εξωτερικά όσο και στα εσωτερικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός.

Η. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι υπηρεσίες του επαγγελματία κοστίζουν πολύ λιγότερο από τις δαπάνες συντήρησης εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. Αυτό δε, που αποτελεί γενικό κανόνα, ότι δηλαδή «η φθηνή υπηρεσία είναι συνήθως φοβερά ακριβή», ισχύει πολύ περισσότερο στον τόσο υπεύθυνο, θεμελιώδη και ευαίσθητο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων.

Θ. Τα σοβαρά, ανεξάρτητα γραφεία είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε, αλλά και οπουδήποτε, τις χρειάζεται ο οργανισμός, χάρη στην τοπική και διεθνή δικτύωσή τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### « ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ »

#### 1. ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ένα από τα βασικά στοιχεία επιτυχίας στην επικοινωνία είναι ο τρόπος που «εκφράζεσθαι», ώστε να προκαλείται άμεσα το ενδιαφέρον του δέκτη.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό μια καλή επικοινωνία απαιτεί:

- 1) Γνωριμία του δέκτη στον οποίο απευθύνεται το μήνυμα.
- 2) Χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων διαβίβασης.
- 3) Πρόκληση ενδιαφέροντος.
- 4) Πλήρη πληροφόρηση.
- 5) Αξιολόγηση των αντιδράσεων του δέκτη.
- 6) Βελτίωση του τρόπου μετάδοσης μηνυμάτων με τη χρησιμοποίηση πιο αποτελεσματικών μέσων επικοινωνίας.
- 7) Δημιουργία ενδιαφέροντος με νέα κίνητρα.

#### 2. ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Διάφορα είναι τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της επικοινωνίας. Μεταξύ των άλλων αναφέρονται τα εξής:

Χαρακτήρα(ιδιωτική-δημόσια).

Ιδιωτική επικοινωνία είναι μια συζήτηση δύο ατόμων. Δημόσια επικοινωνία είναι ένας λόγος σε μια δημόσια συγκέντρωση.

Τρόπου(μονομερής -διμερής -πολυμερής).

Μονομερής επικοινωνία είναι μια ραδιοφωνική εκπομπή.

Διμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων.

Πολυμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση «στρογγυλής τραπέζης».

Ιεραρχικής εξάρτησης(κάθετη-πλάγια).

Κάθετη επικοινωνία είναι η επικοινωνία της εντολής και η επικοινωνία της πρότασης.

Πλάγια επικοινωνία είναι η επικοινωνία της ίσης ιεραρχικής θέσης και της διάφορης.

Στόχου(δημοσιότητα -πολιτική -εμπορική -κοινωνική).

### **Η δημοσιότητα**

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

Η δημοσιότητα διακρίνεται σε:

A)Δημοσιότητα με ευρεία έννοια και

B)Δημοσιότητα με στενή έννοια.

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

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

Άλλη διάκριση για τη δημοσιότητα μπορεί να γίνει με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας. Έτσι, εδώ έχουμε:

A) Άμεση δημοσιότητα και



## **B) Έμμεση δημοσιότητα**

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

Έμμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει την έμμεση επικοινωνία με το κοινό και χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι, λ.χ., ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.τ.λ.

### **Η πολιτική επικοινωνία**

Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η πολιτική επικοινωνία.

Η πολιτική επικοινωνία αποβλέπει στη μεταβίβαση στο κοινό μηνυμάτων που έχουν σχέση με πολιτικά θέματα.

Η πολιτική επικοινωνία πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους. Έτσι, ανάλογα με τον τρόπο, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ενημέρωση, προπαγάνδα, δημόσιες σχέσεις κ.λ.π.

Η πολιτική επικοινωνία εξαρτάται από τη μορφή του πολιτειακού συστήματος και είναι διαφορετική ανάλογα με την περίπτωση. Στα δημοκρατικά πολιτεύματα, λ.χ., η πολιτική επικοινωνία γίνεται με την ενημέρωση ή τις Δημόσιες Σχέσεις κ.λ.π., ενώ στα ολοκληρωτικά με την προπαγάνδα.

### **Η εμπορική επικοινωνία**

Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η εμπορική επικοινωνία. Η εμπορική επικοινωνία αποβλέπει στη μεταβίβαση στο κοινό μηνυμάτων με αντικείμενο την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών στόχων.

Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί άμεσα, όπως λ.χ., με τη διαφήμιση ή το μάρκετινγκ ή την προώθηση πωλήσεων και έμμεσα, όπως λ.χ., με τις Δημόσιες Σχέσεις ή την ενημέρωση.

### **Η κοινωνική επικοινωνία**

Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η επικοινωνία μεταβίβασης μηνυμάτων που έχουν σχέση με κοινωνικά θέματα, στο κοινό.

Η κοινωνική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί άμεσα και κύρια με τις Δημόσιες Σχέσεις και την ενημέρωση και έμμεσα με τη διαφήμιση.

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

### **3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

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

- 1) Οπτικά μέσα επικοινωνίας
- 2) Ακουστικά μέσα επικοινωνίας
- 3) Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

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

- 1) Μέσα μονομερούς επικοινωνίας
- 2) Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Τα μέσα μονομερούς επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία με ένα μόνο άτομο ή με περιορισμένο αριθμό ατόμων, όπως, λ.χ., ένα γράμμα, ένα φέιγ βολάν κ.λ.π.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία με πολλά άτομα ή με ένα σύνολο ατόμων, όπως, λ.χ., η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.λ.π.

#### 4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στον τομέα της επικοινωνίας η εποχή μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μια εποχή όπου εϋνοείται η δημιουργία.

Πραγματικά, η ανάπτυξη της επικοινωνίας και η σημασία της στη σύγχρονη ζωή των ανθρώπων έφτασε σε τέτοιο σημείο, ώστε να μη θεωρείται υπερβολή το ότι σήμερα έχουμε όλοι γίνει «επικοινωνιολόγοι».

Ο ρόλος της επικοινωνίας στην κοινωνική διάρθρωση και δράση είναι τεράστιος. Αρχικά διευκολύνει τη σχέση των ατόμων ή των ομάδων ή των οργανισμών ή των επιχειρήσεων με το κοινό, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στην αλληλοκατανόηση και επιτρέπει την αποκατάσταση κοινότητας ιδεών και αξιών σύμμετρα προς τα συμφέροντα όλων των επικοινωνούντων και σε συνάρτηση προς τις κατευθύνσεις τους.

Η επικοινωνία έχει την ικανότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους μεταβίβασης των πληροφοριών τις οποίες δέχεται, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των ανθρώπων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### « ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ »

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ανθρώπινης δραστηριότητας και του οργανικού κόσμου. Σύμφωνα με τις αρχές της Οργανωτικής, περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιμέρους έννοιες :

- α) Επιδίωξη σκοπών με δεδομένα μέσα.
- β) Θέσπιση κανόνων και μεθόδων που πρέπει να εφαρμόζονται για την πραγματοποίηση της παραπάνω έννοιας της οργάνωσης.
- γ) Δημιουργία μιας αρμονικής διάταξης όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην οργάνωση, δηλαδή ανθρώπων μεταξύ τους και ανθρώπων απέναντι σε πράγματα.
- δ) Σύσταση ενός «οργανισμού» με τέτοια κατανομή λειτουργιών και οργάνων, ώστε να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός, ο οποίος προκύπτει από την ενσυνείδητη επιδίωξη των σκοπών από όλα τα μέλη τα ενταγμένα στον «οργανισμό» αυτό.

Η οργάνωση στην σύγχρονη εποχή της φοβερής εξέλιξης της τεχνικής προόδου για να ανταποκριθεί σ' αυτές τις συνθήκες πρέπει να στρέψει την προσοχή της στην ανεύρεση νέων τρόπων και μεθόδων.

#### 2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όπως είναι γνωστό, για την επιτυχία των δημοσίων σχέσεων απαιτείται μια προσπάθεια που είναι προγραμματισμένη. Ένας από τους παράγοντες για την επιτυχή άσκηση των δημοσίων σχέσεων είναι και ο βαθμός της οργάνωσής τους.

Το πρόγραμμα, όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, κατέχει μια θέση κλειδί. Η εκπόνηση του προγράμματος και η εφαρμογή του, θα πρέπει να γίνεται από ένα όργανο κατάλληλο και ικανό να εφαρμόσει τις εργασίες αυτές.

Το πρόβλημα της οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων απασχολεί και τις μεγάλες επιχειρήσεις, που έχουν πολύπλοκα και πολυσύνθετα προβλήματα να αντιμετωπίσουν, αλλά και τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και τα άτομα που επιδιώκουν ν' ασκήσουν δημόσιες σχέσεις.

### **3. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων ανατίθεται σε εξειδικευμένο φορέα, ο οποίος είναι δυνατό να συσταθεί μέσα στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση και να στελεχωθεί με το κατάλληλο προσωπικό ή να αναζητηθεί έξω απ' αυτή, μεταξύ αυτών που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.

Στην σημερινή εποχή διακρίνουμε τρεις μορφές οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων :

- α) Την εξαρτημένη οργάνωση
- β) Την ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση
- γ) Συνδυασμό εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, είναι όταν η οργάνωσή τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, π.χ. μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λ.π.

Ελεύθερη ή ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης, είναι όταν η οργάνωσή τους δεν βρίσκεται μέσα σ' ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς (οικονομικές μονάδες ή οργανισμούς), κατά διαφορετικά χρονικά διαστήματα.

Οι μορφές της οργάνωσης αυτής είναι σχετικές μεταξύ τους και η επιλογή τους από τις επιχειρήσεις εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως :

- α) την υπόσταση του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων
- β) το βαθμό και το επίπεδο οργάνωσης του υποκειμένου
- γ) τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα
- δ) το πνευματικό «υπόβαθρό» του
- ε) τη σημασία που δίνει στις δημόσιες σχέσεις για την επικοινωνία με το κοινό.

Μια μεγάλη επιχείρηση, π.χ., εξυπηρετείται καλύτερα από την εξαρτημένη οργάνωση, χωρίς αυτό να είναι υποχρεωτικό. Το ίδιο μπορεί να ισχύσει και για μια μεσαία επιχείρηση. Για μια μικρή επιχείρηση όμως, που δεν έχει τα οικονομικά μέσα και το επίπεδο οργάνωσης μιας μεγάλης επιχείρησης, θα αναζητηθεί η ελεύθερη οργάνωση, όπως και για ένα άτομο.

Επίσης, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι ο συνδυασμός των δύο μορφών οργάνωσης πολλές φορές μπορεί να αποδεχτεί μια άριστη επιλογή σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων, όπως έχει φανεί στην πράξη.

#### **4. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Η αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες. Οι κυριότεροι απ' αυτούς είναι :

- α) *Το περιβάλλον* : η διαμόρφωση ενός κατάλληλου περιβάλλοντος που δέχεται πρωτοτυπίες και προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις που έχουν δημιουργηθεί στην σύγχρονη εποχή είναι από τους βασικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας των μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων.

β) Το ανθρώπινο δυναμικό : τα καταρτισμένα και ικανά στελέχη αποτελούν εκτός από τον βασικό μοχλό της λειτουργίας ενός οργανισμού και τον φορέα αλλαγών και προόδου του.

γ) Η ορθολογική διάρθρωση του φορέα : καμιά ενέργεια δεν είναι δυνατό να είναι αποτελεσματική όταν η οικονομική μονάδα δεν είναι επιστημονικά οργανωμένη και δεν διοικείται σωστά και με σύγχρονους τρόπους και μεθόδους.

δ) Τα διαθέσιμα υλικά μέσα : με την έννοια αυτή εννοούμε τον τεχνικό εξοπλισμό και τα οικονομικά μέσα που διαθέτουν αυτές οι μορφές οργάνωσης και είναι σημαντικά εργαλεία για την αποτελεσματικότητα αυτών των μορφών οργάνωσης.

## **5. Η ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Γενικά

Όπως αναφέραμε παραπάνω, μια από τις μορφές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι η Εξαρτημένη Οργάνωση, η οποία εμφανίζεται κυρίως στις χώρες που έχουν αναπτυγμένη οικονομία και οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί τους, μπορούν να αντεπεξέλθουν σε τέτοια οργάνωση.

Αφού έχουμε δώσει και την έννοια της εξαρτημένης οργάνωσης θα προχωρήσουμε στις μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων.

Οι κυριότερες είναι :

- α) Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων και
- β) Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

## Α. Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων (Υ.Δ.Σ.)

### *Σκοπός*

Η Υ.Δ.Σ. είναι η κυριότερη μορφή της εξαρτημένης οργάνωσης και βρίσκεται ενταγμένη μέσα σ' ένα οργανωτικό πλαίσιο. Σκοπός της είναι η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων ως μιας διοικητικής λειτουργίας που έχει τον επιτελικό ρόλο του συντονισμού ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στο κοινό.

### *Θέση στην οργανωτική δομή*

Η Υ.Δ.Σ. δημιουργείται από την επιχείρηση που της αναθέτει ειδικά την άσκηση των δημοσίων σχέσεων. Αυτή η υπηρεσία υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της επιχείρησης, δηλαδή στον γενικό διευθυντή. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί έτσι εξασφαλίζεται η επικοινωνία της διοίκησης με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό και αντίστροφα.

### *Διάρθρωση*

Η Υ.Δ.Σ. πρέπει να είναι εγκατεστημένη στην έδρα της διοίκησης του οργανισμού, γιατί αποτελεί ένα επιτελικό όργανο και υπάγεται στην διοίκηση του οργανισμού. Όταν όμως ο οργανισμός ή η επιχείρηση έχουν εξαπλωθεί σε διάφορες περιοχές με υποκαταστήματα, θυγατρικές εταιρίες, γραφεία, τότε πρέπει να γίνει αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων της Υ.Δ.Σ. Αυτό μπορεί να γίνει με τους εξής 2 τρόπους :

α) Δημιουργία κεντρικής Υ.Δ.Σ. στην έδρα της επιχείρησης και δημιουργία μικρότερων περιφερειακών Υ.Δ.Σ. στις περιοχές που έχει επεκταθεί η επιχείρηση. Οι περιφερειακές Υ.Δ.Σ. θα εξαρτώνται ιεραρχικά από την κεντρική Υ.Δ.Σ. που θα έχει την αρμοδιότητα της γενικής πολιτικής.

β) Δημιουργία κεντρικής Υ.Δ.Σ. στην έδρα της επιχείρησης η οποία πρέπει να αποφασίζει και να μεριμνά και για τους ειδικότερους σκοπούς της επιχείρησης στις άλλες περιοχές.

Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται σε μεγάλους οργανισμούς ή επιχειρήσεις, ενώ η δεύτερη σε μικρούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις.



## Στελέχωση

Για την επιτυχή άσκηση των δημοσίων σχέσεων - όπως έχουμε πει - απαιτείται η στελέχωση της Υ.Δ.Σ. με το κατάλληλο και εξειδικευμένο προσωπικό. Ο αριθμός του προσωπικού της Υ.Δ.Σ. είναι ανάλογος με το μέγεθος της επιχείρησης. Συνήθως αποτελείται από :

- α) Ένα διευθυντή
- β) Έναν αναπληρωτή διευθυντή και
- γ) Μία γραμματέα.

Το προσωπικό της Υ.Δ.Σ. πρέπει να έχει :

- α) Ικανότητες έμφυτες, όπως : ευφυΐα, ευγένεια, κοινωνικότητα, κρίση, φαντασία, οργανωτικό πνεύμα, ευχέρεια ομιλίας και έκφρασης ιδεών.
- β) Ικανότητες επίκτητες, όπως : ανώτατες θεωρητικές σπουδές, γνώση ξένων γλωσσών, πείρα σε θέματα επικοινωνίας κ.α.
- γ) Ειδίκευση σε πολλούς τομείς που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις.

### Εγκατάσταση και εξοπλισμός

Η Υ.Δ.Σ. για να μπορεί να διευκολυνθεί στο έργο της πρέπει να είναι εγκατεστημένη σε άνετο και ευχάριστο χώρο, κοντά στα γραφεία της διοίκησης και να έχει τον κατάλληλο εξοπλισμό (έπιπλα, βιβλιοθήκες, μηχανήματα καινούριας τεχνολογίας, κ.λπ.).

## B) Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων είναι συνήθως ένα στέλεχος της επιχείρησης, το οποίο πλατυσώνεται από το κατάλληλο προσωπικό. Αν χρειαστεί απευθύνεται και σε υπηρεσίες άλλων συμβούλων δημοσίων σχέσεων, εκτός επιχειρήσεως, για την κατάρτιση και εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων μερικές φορές μπορεί να ανατεθεί ως μια δευτερεύουσα εργασία σ' ένα άλλο τμήμα της επιχείρησης, όπως, π.χ. στο τμήμα πωλήσεων, διαφημίσεων, προσωπικού κ.λπ.

## Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Εξαρτημένης Οργάνωσης

### α) Πλεονεκτήματα :

- Η υπηρεσία βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση, επομένως γνωρίζει καλύτερα τα προβλήματα της μονάδας.
- Υπάρχει ετοιμότητα για την άμεση αντιμετώπιση ενός προβλήματος.
- Υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ώθησης του προσωπικού της για την εφαρμογή του προγράμματος.
- Υπάρχει ενιαία εργασία, κατεύθυνση και οργάνωση για την πραγματοποίηση του στόχου.

### β) Μειονεκτήματα :

- Έλλειψη ανεξαρτησίας γνώμης της Υ.Δ.Σ. απέναντι στη διοίκηση.
- Περιορισμένη πείρα λόγω εξειδίκευσης σ' ένα ορισμένο τομέα.
- Η μεγάλη οικονομική επιβάρυνση για τη συντήρηση μιας Υ.Δ.Σ.

## 6. Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην ελεύθερη μορφή οργάνωσης κυρίως καταφεύγουν οι οικονομικές μονάδες που δεν έχουν την οικονομική άνεση ή δεν θέλουν να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για την δημιουργία και συντήρηση μιας Υ.Δ.Σ. μέσα στην επιχείρηση, οπότε αναθέτουν αυτή τη λειτουργία σε διάφορους φορείς που βρίσκονται εκτός επιχείρησης, οι οποίοι λειτουργούν αυτόνομα. Οι σπουδαιότερες μορφές της ελεύθερης οργάνωσης είναι οι εξής :

- α) Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- β) Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων και
- γ) Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων.

### α) Εταιρείες δημοσίων σχέσεων

Αυτές είναι ανεξάρτητες εταιρείες που είναι εξειδικευμένες σε θέματα δημοσίων σχέσεων (π.χ. καταρτισμός προγραμμάτων, διοργάνωση εκδηλώσεων κ.λπ.) για λογαριασμό των επιχειρήσεων που τις καλούν. Οι

εταιρείες αυτές εκτός από τις δημόσιες σχέσεις μπορεί ν' ασχολούνται και με άλλες παρόμοιες λειτουργίες, όπως είναι, π.χ., η διαφήμιση, το μάρκετινγκ κ.λπ. Είναι εξοπλισμένες με ειδικευμένο προσωπικό, που διαθέτει εμπειρία στις δημόσιες σχέσεις, με τα κατάλληλα μηχανήματα και την απαιτούμενη οργάνωση που χρειάζεται για την πλήρη εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

### **β) Γραφεία δημοσίων σχέσεων**

Αυτά είναι μικρότερα από τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων, ασχολούνται δύο ή και περισσότεροι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που συνεργάζονται κυρίως για την εφαρμογή και εκπόνηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων. Τα γραφεία αυτά προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν Υ.Δ.Σ. ή που, αν διαθέτουν, έχουν ανάγκη την πείρα και την ανεξαρτησία γνώμης αυτών των γραφείων.

### **γ) Σύμβουλος δημοσίων σχέσεων**

Και ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων είναι ανεξάρτητος και προσφέρει τις υπηρεσίες του σε διάφορες επιχειρήσεις πάνω σε θέματα δημοσίων σχέσεων.

## **Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ελεύθερης οργάνωσης**

### **α) Πλεονεκτήματα :**

- Υπάρχει μεγάλη πείρα από την αντιμετώπιση πολλών και διαφορετικών προβλημάτων.
- Υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της επιχείρησης.
- Υπάρχει οικονομικό όφελος, γιατί η επιχείρηση δεν συντηρεί μια Υ.Δ.Σ. η οποία είναι πολυδάπανη.

### **β) Μειονεκτήματα :**

- Δεν υπάρχει εξοικείωση με τα προβλήματα και τη λειτουργία της επιχείρησης.

- Δεν υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ώθησης του προσωπικού της επιχείρησης για την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
- Η πίστωση κάποιου χρόνου για την μελέτη των προβλημάτων της επιχείρησης.

## **7. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Σ' αυτήν την μορφή οργάνωσης καταφεύγουν οι επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν να συστήσουν πολυάριθμη Υ.Δ.Σ. Επομένως, την μελέτη και εκπόνηση των προγραμμάτων αναλαμβάνει κάποιος ανεξάρτητος φορέας δημοσίων σχέσεων, ενώ την εκτέλεση και την εφαρμογή των προγραμμάτων τα αναλαμβάνουν ειδικά μόνιμα στελέχη της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτών των στελεχών ελέγχονται και κρίνονται από τον ανεξάρτητο φορέα δημοσίων σχέσεων για την σωστή υλοποίηση του προγράμματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **« ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ »**

Οι δημόσιες σχέσεις στην σύγχρονη εποχή, όπως γνωρίζουμε, έχουν πάρει επιστημονική μορφή και ασκούνται με όλα τα σύγχρονα μέσα και μεθόδους που υπάρχουν. Η οργάνωση αυτών των μέσων περιλαμβάνεται μέσα σε ένα πρόγραμμα, το οποίο είναι ο οδηγός για την σωστή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Αυτό το πρόγραμμα πρέπει να μην έχει μεγάλες διαφορές από τα άλλα προγράμματα της επιχείρησης και να μην έρχεται σε σύγκρουση με την γενική πολιτική της.

Ο σκοπός του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό, στο οποίο απευθύνεται με οργανωμένα μέσα και μεθόδους την κατάλληλη στιγμή που πιστεύει ότι είναι πιο εύκολο να γίνουν αποδεκτά κάποια μηνύματα.

## **1.Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Πολύ σημαντικό ρόλο για την εφαρμογή ενός χρήσιμου προγράμματος δημοσίων σχέσεων παίζει ο προγραμματισμός που θα υπάρξει. Αν θέλαμε να ορίσουμε τον προγραμματισμό θα λέγαμε ότι είναι «ένα σύνολο ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής, ελέγχου και πραγματοποίησης ενός προγράμματος».

Όπως αναφέρει ο Devons : «ο προγραμματισμός βασίζεται στην εξέταση των δεδομένων του παρελθόντος και στην προέκτασή τους στο μέλλον». Για την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων, ο υπεύθυνος του προγράμματος θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες και τις επιδιώξεις της επιχείρησης, έτσι ώστε να μπορεί να προλαμβάνει δυσάρεστα γεγονότα για αυτή και όχι να προσπαθεί να τα θεραπεύσει αφού γίνουν.

Ο προγραμματισμός διακρίνεται σε δύο υποπρογραμματισμούς :

- Τον στρατηγικό, που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές της επιχείρησης και προσπαθεί να προβλέψει τα

κυριότερα προβλήματα της, κοινωνικοοικονομικά και τεχνολογικά, και είναι διάρκειας από τρία έως δέκα έτη.

- Τον τακτικό, που ασχολείται με τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, έτσι ώστε μακροπρόθεσμα να καλυφθούν και οι άλλοι στόχοι. Αυτός είναι διάρκειας από ένα μέχρι τρία έτη.

Περισσότερα πράγματα για την χρησιμότητα του προγραμματισμού στη λήψη των αποφάσεων θα πούμε παρακάτω.

## **2.ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να διακριθεί σε 4 μεγάλα διαδοχικά στάδια που αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους σε τέτοιο σημείο, ώστε η επιτυχία του ενός να εξαρτάται από την σωστή εφαρμογή του προηγούμενου. Αυτά τα στάδια είναι τα εξής :

- 1) Το στάδιο της προετοιμασίας του προγράμματος
- 2) Το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος
- 3) Το στάδιο της εφαρμογής του προγράμματος
- 4) Το στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος:

Πάνω σε αυτά τα στάδια στηρίζεται το πλάνο των δημοσίων σχέσεων που θα αναλύσουμε παρακάτω για την πλήρη κατανόησή του.

### **A. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Το πρώτο στάδιο του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων είναι αυτό της προετοιμασίας του, το οποίο είναι πολύ βασικό για την συνέχεια του προγράμματος. Σε αυτό γίνονται μια σειρά από ενέργειες που είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχία της αποστολής των δημοσίων σχέσεων και κατά σειρά είναι οι εξής :

- Προσδιορισμός του προβλήματος

- Συγκέντρωση στοιχείων - Έρευνα
- Ανάλυση των στοιχείων - Αξιολόγησή τους
- Δημιουργία της εικόνας του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων.

### **Προσδιορισμός του προβλήματος**

Είναι η πρώτη σημαντική ενέργεια που πρέπει να γίνει και παίζει αποφασιστικό ρόλο για την λύση του προβλήματος. Αν η κατάσταση που επικρατεί εκτιμηθεί σωστά, τότε είναι πιο εύκολο να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα, τα οποία διαφέρουν πολλές φορές, επομένως πρέπει να βρίσκονται και διαφορετικές λύσεις.

Ο προσδιορισμός του προβλήματος πρέπει να είναι πλήρης και ακριβής, π.χ. ποια είναι η επιχείρηση, σε τι κατάσταση βρίσκεται, τι γνωρίζει ή δεν γνωρίζει το κοινό για αυτήν, τι έχει παρεξηγηθεί και για ποιους λόγους παρεξηγήθηκε. Επίσης, πρέπει να είναι σαφής και συνοπτικός, δηλαδή να προσδιορίζεται απλά για να γίνεται αντιληπτός εύκολα, ουσιαστικά και σύντομα, ώστε να μην κουράζει και να μην ξεφεύγει από την ουσία του προβλήματος.

### **Συγκέντρωση στοιχείων - Έρευνα**

Η συγκέντρωση των στοιχείων που απεικονίζουν την πραγματική κατάσταση είναι βασική προϋπόθεση για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, γιατί γνωρίζοντας καλά τα πράγματα μέσω αυτών των πληροφοριών, μπορούν οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων να καταστρώσουν τα πλάνα τους πάνω σε γερές βάσεις καταργώντας πολλά από τα στοιχεία της αποτυχίας. Έτσι, είναι αναγκαία η σχέση μεταξύ των υπάρχοντων στοιχείων και του προγραμματισμού. Όπως λέει χαρακτηριστικά ο William W. Cook, καθηγητής του Πανεπιστημίου Κολούμπια και του Κολλεγίου της Νέας Υόρκης : «ανεξάρτητα από το πόσο ικανός είναι

ένας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, η επιτυχία των προσπαθειών του εξαρτάται από το υλικό που έχει στη διάθεσή του».

Η συλλογή των στοιχείων δεν είναι μια απλή υπόθεση, αντιθέτως είναι πολύ χρονοβόρα διαδικασία και με πολλά έξοδα για την επιχείρηση, αν δεν υπάρξει σωστός προγραμματισμός. Επίσης, αν δεν οργανωθεί σωστά, μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα, πράγμα που πρέπει να αποφευχθεί. Οι πηγές από τις οποίες θα αντληθούν αυτά τα στοιχεία είναι αρκετές, έτσι ώστε η επιχείρηση να σχηματίσει μια σαφή εικόνα των προβλημάτων, των δυνατοτήτων της κ.τ.λ. Τα είδη αυτών των στοιχείων είναι :

- Γενικά στοιχεία για το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων
- Ειδικά στοιχεία για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα (τεχνικά, οικονομικά, κοινωνικά
- Ειδικά στοιχεία για το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα
- Στοιχεία για την κατάσταση των ανταγωνιστών κ.α.

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να τεθούν σε σειρά προτεραιότητας από άποψη χρησιμότητας και χρόνου, έτσι ώστε να διευκολυνθεί ο προγραμματισμός.

Οι πηγές άντλησης των πολύτιμων στοιχείων είναι καταρχήν, η «Βιβλιοθήκη εργασίας» της επιχείρησης, στην οποία πρέπει να υπάρχουν ορισμένα βιβλία, όπως :

Διάφορα λεξικά (ερμηνευτικό, ξένων γλωσσών, ειδικό, εγκυκλοπαιδικό).

Επιχειρηματικοί και επαγγελματικοί κατάλογοι.

Στατιστικές εκδόσεις.

Επετηρίδες οργανισμών, σωματείων.

Αλμανάκ γεγονότων.

Κατάλογοι (Μ.Μ.Ε. Δημοσίων Υπηρεσιών, Πρεσβειών κ.τ.λ.).

Εκτός όμως από τις «έτοιμες» πληροφορίες θα πρέπει να υπάρχουν και ειδικοί φάκελοι πληροφοριών, οι οποίοι θα περιλαμβάνουν :



- Στατιστικά στοιχεία, διαγράμματα, πίνακες σχετικά με τον οργανισμό.
- Έντυπα του οργανισμού (περιοδικά, φυλλάδια, ομιλίες, δελτία Τύπου κ.τ.λ.).
- Φωτογραφίες και βιογραφικά των βασικών στελεχών του οργανισμού και των εγκαταστάσεών του.
- Έρευνες και μελέτες Δημοσίων Σχέσεων, πάνω σε θέματα που αφορούν τον οργανισμό, καθώς και αναφορές και προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.
- Κατάλογο των οργανισμών και των ιδιωτών που έχουν άμεση σχέση με τον οργανισμό, καθώς και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης.
- Αξιοσημείωτα δημοσιεύματα και εκδόσεις σχετικά με τον οργανισμό.
- Έντυπα γύρω από τον ανταγωνισμό.

Ακόμα, χρήσιμα στοιχεία μπορούν να αντληθούν από οργανισμούς και ιδιώτες, όπως π.χ. τη Στατιστική Υπηρεσία, διάφορες δημόσιες Υπηρεσίες, τους ειδικούς κάθε κλάδου, τους δημοσιογράφους, τα στελέχη του οργανισμού κ.τ.λ., αρκεί να είναι διασταυρωμένα, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η εγκυρότητα και η ακρίβειά τους.

Μια άλλη πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους οργανισμούς είναι η άμεση πρόσβαση σε δεδομένα. Η επανάσταση στον τομέα της πληροφόρησης έχει αναγκάσει τους επαγγελματίες να κάνουν το μεγαλύτερο μέρος της έρευνάς τους στα γραφεία τους μέσω της άμεσης πρόσβασης σε δεδομένα, με τη χρήση ενός υπολογιστή και ενός μόντεμ, και αποθηκεύουν καθημερινά σύγχρονες και ιστορικές πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις εξοικονομούν και χρόνο, όπως έχει διαπιστωθεί σε σύγκριση με άλλες μεθόδους συγκέντρωσης στοιχείων.

Αυτές οι πηγές πληροφοριών ονομάζονται δευτερογενείς, γιατί αυτά τα στοιχεία ήδη υπάρχουν κάπου συγκεντρωμένα για κάποιο άλλο σκοπό και οι ερευνητές των δημοσίων σχέσεων τα χρησιμοποιούν και αρχίζουν την έρευνά τους με αυτά. Μετά συγκεντρώνουν τις πρωτογενείς

πληροφορίες, οι οποίες συλλέγονται για πρώτη φορά με σκοπό να επιλύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και για τις οποίες θα αναφερθούμε πιο κάτω. Σε αυτό το σημείο πρέπει να προσδιορίσουμε και να αναλύσουμε την έννοια και την σημασία της έρευνας των δημοσίων σχέσεων, έτσι ώστε να καταλάβουμε γιατί είναι απαραίτητη και αναγκαία για την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

## Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι μια κοινωνική έρευνα που έχει σαν σκοπό την συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον, τις δραστηριότητές της, τη στάση της και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά αυτής της ομάδας για κάποιο υποκείμενο δημοσίων σχέσεων ή ενέργειά του. Πριν εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες και τα δεδομένα και να αναλυθούν, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να σχεδιάσει την στρατηγική της για την αποτελεσματική εφαρμογή των προγραμμάτων της. έτσι, παρουσιάζεται η ανάγκη της γνώσης του κοινού που αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί πάνω σε αυτές τις πληροφορίες οι υπεύθυνοι θα οικοδομήσουν την πολιτική τους.

Την έρευνα δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνουν ειδικά τμήματα των οργανισμών ή εξειδικευμένες εταιρείες του χώρου. Τα αποτελέσματά της είναι χρήσιμα τόσο για το εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και για αυτούς που βρίσκονται εκτός επιχείρησης. Εξ' αιτίας των πολλών μεταβλητών που υπάρχουν, η έρευνα δεν μπορεί ακριβώς να προβλέψει μελλοντικές συμπεριφορές της αγοράς, αλλά μπορεί να μας δώσει στοιχεία για την τωρινή συμπεριφορά του κοινού και τα κίνητρά του.

Για την διερεύνηση αυτών των προβλημάτων, η έρευνα δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί τις πιο σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές των ανθρωπίνων επιστημών, της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας και κοινωνικής ανθρωπολογίας. Εν τούτοις, τα αποτελέσματά τους δεν μπορεί να είναι ακριβή, γιατί αντικείμενο της έρευνας είναι ο άνθρωπος. Μας παρέχουν όμως πολύτιμα στοιχεία και απόψεις για την προετοιμασία των προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων.

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα προηγούμενα χρόνια η μεγάλη πλειοψηφία των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων - τουλάχιστον στη χώρα μας - δεν θεωρούσε την έρευνα απαραίτητη και δεν αναγνώριζε την θεμελιώδη αξία της. Οι κυριότεροι λόγοι για την μη χρησιμοποίησή της ήταν ο προϋπολογισμός που απαιτούνταν, η αμφιβολία για την αξία της, η έλλειψη χρόνου για την πραγματοποίησή της και η μη κατανόησή της και των τεχνικών της από τους ειδικούς των δημοσίων σχέσεων. Σήμερα όμως, το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν την έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Χωρίς τη διεξαγωγή της κατάλληλης έρευνας, ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων σκοπεύει στα σκοτεινά ένα στόχο, με αποτέλεσμα να σπαταλάει χρόνο, κόπο και χρήμα χωρίς να επιτυγχάνει τον σκοπό του. Το κόστος μιας έρευνας αποτελεί ένα πολύ μικρό μέρος του κόστους ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και αυτά τα χρήματα θα αξιοποιηθούν και θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων και την επίλυση των προβλημάτων που ίσως υπάρχουν στις σχέσεις με τις διάφορες ομάδες κοινού.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε τους λόγους για τους οποίους η έρευνα είναι απαραίτητη και για το πόσο βοηθάει στην υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Καταρχήν, η

έρευνα επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και τις εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της Κοινής Γνώμης απέναντι σε έναν οργανισμό, ένα προϊόν ή μια ενέργεια. Έτσι, ο οργανισμός θα έχει την δυνατότητα να εντοπίσει τα ελαττώματα της «εικόνας» του, να καταλάβει τα λάθη του παρελθόντος και να καταστρώσει τα σχέδιά του για το μέλλον. Δεύτερον, η έρευνα δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα, για τα οποία ή δεν υπάρχουν στοιχεία ή τα υπάρχοντα στοιχεία αλληλοσυγκρούονται. Π.χ., στο ερώτημα, τι ακριβώς εννοεί το κοινό όταν λέει ότι αντιπαθεί ή συμπαθεί έναν οργανισμό, η απάντηση αποκαλύπτει τους λόγους ή τις πρωτογενείς αιτίες που έχει αυτή τη στάση. Τρίτον, με την έρευνα προσδιορίζεται το μέγεθος ενός προβλήματος, γιατί μπορεί να είναι γνωστό ένα πρόβλημα αλλά, χωρίς την έρευνα, δεν μπορεί να είναι γνωστή η έκτασή του. Τέταρτον, οι πληροφορίες που λαμβάνονται με την έρευνα, βοηθούν τα διευθυντικά στελέχη στις σημαντικές αποφάσεις που παίρνουν, μειώνοντας την αβεβαιότητά τους και κάνοντας την δουλειά τους πιο εύκολη.

Πέμπτον, ο συνεχής διαχωρισμός του κοινού σε διάφορες ομάδες που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, χαρακτηριστικά, ανησυχίες και απόψεις έχει κάνει την επικοινωνία δυσκολότερη, για αυτό είναι απαραίτητη η γνώση αυτών των ομάδων έτσι ώστε τα μηνύματα που στέλνονται από τους ειδικούς των Δ.Σ. να είναι κατανοητά σε αυτές.

Ένας έκτος λόγος είναι ότι η έρευνā παρέχει γεγονότα στα οποία βασίζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων και χαράζει την γραμμή για την σίγουρη επιτυχία του. Επίσης, με την έρευνα μειώνονται τα έξοδα γιατί η προσοχή των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων στρέφεται σε έγκυρους στόχους και στο σωστό κοινό. Τέλος, μπορεί η έρευνα να προσδιορίσει καθοδηγητές γνώμης που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν το κοινό.

Με λίγα λόγια, μπορούμε να πούμε ότι η χρήση της έρευνας απαιτείται για να σιγουρευτούν οι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων ότι το πρό-

γραμμά τους είναι το καλύτερο δυνατό και ότι θα απευθύνονται στο σωστό κοινό με τα κατάλληλα μηνύματα.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε πιο πάνω, η έρευνα δημοσίων σχέσεων έχει και ορισμένους περιορισμούς ως προς την αποτελεσματικότητά της και τους τρόπους εφαρμογής της. Π.χ., στις απαντήσεις που λαμβάνονται από τα ερωτώμενα άτομα, δεν πρέπει να αποδίδεται πλήρης εμπιστοσύνη και βεβαιότητα, γιατί εξαρτώνται από την ψυχολογική κατάσταση, τον βαθμό αυτοσυγκέντρωσης και τον χρόνο που θα έχουν για να σκεφτούν την δεδομένη στιγμή που τους γίνεται η ερώτηση. Επίσης, το άτομο που απευθύνει τις ερωτήσεις μπορεί να τους προκαλέσει αντιδράσεις, φόβο ή άλλα συναισθήματα με αποτέλεσμα οι απαντήσεις να μην είναι αντικειμενικές. Για τον λόγο αυτό, η έρευνα δημοσίων σχέσεων πρέπει να γίνεται από άτομα που γνωρίζουν τις μεθόδους και τις τεχνικές της, έτσι ώστε τα αποτελέσματά της να είναι αξιόπιστα.

## ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

— Αρχικά, πρέπει να ξεχωρίσουμε την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων από την έρευνα Μάρκετινγκ και την έρευνα Αγοράς γιατί πολλοί τις θεωρούν ταυτόσημες έννοιες, ενώ στην πράξη δεν συμβαίνει αυτό. συγκεκριμένα, ο όρος έρευνα Μάρκετινγκ είναι ευρύτερος των άλλων δύο, δηλαδή η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων, που μας ενδιαφέρει εδώ, αποτελεί ένα μέρος της έρευνας Μάρκετινγκ και έχει πιο περιορισμένο περιεχόμενο.

Οι τύποι ερευνών των Δημοσίων Σχέσεων είναι τέσσερις και έχουν σαν σκοπό την συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν :

- Την μελέτη του κοινού
- Την μελέτη του αποτελέσματος ενός προγράμματος
- Τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης
- Την μελέτη των κινήτρων του κοινού.

Αυτοί οι τέσσερις τύποι ερευνών Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν σημαντικά στην επιτυχία ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και ο καθένας από αυτούς έχει την δική του ξεχωριστή σημασία και προσφορά.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στις μεθόδους και τον σχεδιασμό για την πραγματοποίηση της έρευνας.

## Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαδικασία της έρευνας Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει κάποια στάδια, τα οποία αλληλοεξαρτώνται μεταξύ τους. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου σε κάθε στάδιο εξαρτάται και από την προσωπικότητα και γνώση του ερευνητή που διενεργεί την έρευνα. Αυτά τα στάδια είναι τα εξής:

Καθορισμός του προβλήματος (με ποιο πρόβλημα θα ασχοληθούμε).

Καθορισμός του πληθυσμού και επιλογή δείγματος.

Επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης πληροφοριών.

Σύνταξη προσωρινού ερωτηματολογίου και προετοιμασία προσωπικού.

Προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής της έρευνας και προϋπολογισμός.

Δοκιμαστική έρευνα.

Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου.

Διενέργεια κανονικής έρευνας.

Ανάλυση και επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων.

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ένα από αυτά τα στάδια έχει μεγάλο ενδιαφέρον και σημασία για τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας. Αυτό είναι η επιλογή της μεθόδου συγκέντρωσης πληροφοριών, για τον λόγο αυτό θα το αναλύσουμε.

Δύο είναι οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση μιας έρευνας, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία. Όπως είδαμε πιο πάνω, τα δευτερογενή στοιχεία είναι συγκεντρωμένα για κάποιο άλλο λόγο, άσχετο με την έρευνα που γίνεται, και βοηθούν τους ερευνητές δίνοντάς τους πληροφορίες ποικίλου είδους. Έτσι, μια έρευνα δημοσίων σχέσεων μπορεί να στηριχθεί και να πραγματοποιηθεί μόνο σε στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από την βιβλιοθήκη ή τα αρχεία ή με ταυτόχρονη χρήση άλλων δευτερογενών πηγών, όσο και αν αυτό φαίνεται παράξενο. Δηλαδή, μια έρευνα Δημοσίων Σχέσεων δεν περιέχει υποχρεωτικά δημοσκοπήσεις, συνεντεύξεις και γενικά δημιουργία πρωτογενών στοιχείων. Αυτό θα γίνει όταν η συλλογή των δευτερογενών πληροφοριών δεν καλύπτει πλήρως την έρευνα ή αυτές οι πληροφορίες είναι ανακριβείς και άσχετες με το θέμα.

Με την συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, η οποία λέγεται αλλιώς και ανεπίσημο έρευνα, έχουμε ασχοληθεί και την έχουμε αναλύσει παραπάνω. Τώρα θα αναφερθούμε αποκλειστικά στην συλλογή των πρωτογενών στοιχείων ή αλλιώς στις μεθόδους της επίσημης έρευνας Δημοσίων Σχέσεων.

Θα δούμε τους τρόπους προσέγγισης μιας έρευνας (παρατήρηση, πείραμα, δημοσκόπηση), τα μέσα της έρευνας (ερωτηματολόγιο, μηχανικά μέσα), το πλάνο δειγματοληψίας (μέγεθος δείγματος, επιλογή δείγματος) και τις μεθόδους συνέντευξης (τηλέφωνο, ταχυδρομείο, προσωπική συνέντευξη).

### **ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ**

Αυτή η μέθοδος είναι πολύ αποτελεσματική αν ο στόχος του ερευνητή είναι να καταγράψει γεγονότα και ενέργειες που μπορούν να καταγραφούν μηχανικά, οπτικά ή ακουστικά. Αυτό σημαίνει ότι παρατηρεί ένα γεγονός και συλλέγει εντυπώσεις, βγάζοντας τα συμπεράσματά του.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι ο παρατηρητής βγάζει μόνος του συμπεράσματα (είναι αυτόπτης μάρτυρας) και δεν βασίζεται σε ότι λέει ο ερωτώμενος. Αυτό βοηθάει στην καταγραφή αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

Το μειονέκτημα όμως αυτής της μεθόδου είναι ότι χρειάζεται έναν παρατηρητή ή κάποια μηχανήματα (κάμερα, μικρόφωνα, αναλυτές προγραμμάτων κ.ά.) να είναι παρόν στο γεγονός που ενδιαφέρει τον ερευνητή, πράγμα όμως που μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να μην συμπεριφέρεται φυσιολογικά και οι παρατηρήσεις του παρατηρητή να μην είναι αξιόπιστες. Επίσης μ' αυτήν την μέθοδο μπορούν να καταγραφούν μόνο πραγματικά γεγονότα, οπότε καμιά φορά υπάρχουν περιορισμένες πληροφορίες.

Με την ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας, υπάρχουν πολλά νέα μέσα γι' αυτή την μέθοδο, όμως θα πρέπει τόσο αυτά όσο και ο παρατηρητής, να χρησιμοποιούνται προσεκτικά, έτσι ώστε να μην δημιουργούν προβλήματα π.χ. παριστάνοντας τον αγοραστή ή προκειλώντας τους υπαλλήλους ή τους καταναλωτές.

Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της μεθόδου που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα, είναι ένας μικρός μηχανισμός που προστίθεται στην τηλεόραση για να μετρά την ακροαματικότητα των καναλιών και να καταγράφει κάθε στιγμή τα άτομα που βλέπουν τηλεόραση. Επίσης, αυτήν την μέθοδο χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες, σούπερ - μάρ-



κες, συγκοινωνιακά μέσα για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και στατιστικών στοιχείων.

## ΠΕΙΡΑΜΑ

Αυτή η μέθοδος έρευνας ελέγχει το αποτέλεσμα ενός πειραματισμού όταν μεταβληθεί μία ή περισσότερες παράμετροι. Δηλαδή ο ερευνητής θέτει μια υπόθεση και στη συνέχεια ελέγχει τις απαραίτητες συνθήκες για την εξέταση της υπόθεσής του. Αυτό γίνεται για να βρει ο ερευνητής την σχέση αιτίας και αποτελέσματος για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Ένα παράδειγμα θα κάνει πιο κατανοητή αυτήν την μέθοδο.

Ένας ερευνητής μιας αεροπορικής εταιρείας για να ελέγξει την επίδραση ενός εξαιρετικού γεύματος στην προσέλευση επιβατών, επιλέγει τρεις παρόμοιες διαδρομές - πτήσεις με αυτήν την εταιρεία, όπου περίπου το 20% των ταξιδιωτών με αεροπλάνο την προτιμούν. Ας υποθέσουμε ότι στην πρώτη πτήση σερβίρεται ζεστό γεύμα, στην δεύτερη κρύα σάντουιτς και στην τρίτη ειδικό deluxe γεύμα. Αν το φαγητό δεν έχει σημασία για τους ταξιδιώτες, τότε θα πρέπει να βρούμε ότι το 20% περίπου των επιβατών σε κάθε πτήση προτιμούν αυτήν την εταιρεία. Αν όμως στο τέλος της περιόδου το 10% των επιβατών στην διαδρομή με τα κρύα σάντουιτς προτιμούν αυτήν την εταιρεία, το 20% των επιβατών στη διαδρομή με το ζεστό γεύμα την προτιμούν και το 30% των επιβατών στη διαδρομή με το deluxe γεύμα την προτιμούν, τότε θα καταλάβουμε ότι πράγματι το καλό γεύμα αυξάνει το ενδιαφέρον των επιβατών. Αυτό φυσικά με την προϋπόθεση ότι οι άλλοι παράγοντες επηρεασμού θα μείνουν σταθεροί, δηλαδή το προσωπικό και η εξυπηρέτηση θα είναι του ίδιου επιπέδου για να μην επηρεασθούν οι επιβάτες.

## ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ (ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ, ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΗ)

Αυτή η μέθοδος είναι η πιο γνωστή και διαδεδομένη για την πραγματοποίηση μιας έρευνας. Κυρίως χρησιμοποιείται όταν ερευνάται η περιγραφή κάποιων καταστάσεων ή σχέσεων όπως π.χ. οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με το εισόδημα, το φύλο, την ηλικία κ.τ.λ. Χρησιμοποιεί πολυάριθμα δείγματα και αναζητά μέσους όρους, αναλογίες, τάσεις κ.τ.λ. Τα αποτελέσματά της κατατάσσονται εύκολα και οι διαφορές τους γίνονται εύκολα αντιληπτές.

Η επισκόπηση γίνεται κυρίως με τρεις τρόπους : Με την προσωπική συνέντευξη, με την αλληλογραφία μέσω ταχυδρομείου και με το τηλέφωνο.

#### 1) Προσωπική συνέντευξη

Είναι η πιο δαπανηρή μορφή έρευνας γιατί απαιτεί ταξίδια και εκπαιδευόμενο προσωπικό, όπου τα έξοδα μεταφοράς και ο μισθός των ερευνητών κοστίζουν αρκετά. Επίσης, οι ερευνητές έχουν να αντιμετωπίσουν την απροθυμία των ατόμων να τους δεχθούν στο σπίτι τους για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων. Από την άλλη πλευρά όμως, οι προσωπικές συνεντεύξεις μπορούν να αποδειχθούν πολύ αποτελεσματικές και να αποσπάσουν πολλές πληροφορίες αν ελεγχθεί η τοποθεσία πραγματοποίησής τους. Π.χ., πολλές εταιρείες ερευνών για να αποφύγουν τα έξοδα μετακινήσεων διεξάγουν προσωπικές συνεντεύξεις σε εθνικά συνέδρια και σε εμπορικές επιδείξεις, όπου υπάρχει συγκέντρωση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα.

#### 2) Αλληλογραφία μέσω ταχυδρομείου

Σε αυτή την μέθοδο χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια που κατά κανόνα στέλνονται ταχυδρομικά σε αυτούς που πρόκειται να απαντήσουν. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι τα εξής :

- Ελέγχονται καλύτερα αυτοί που λαμβάνουν τα ερωτηματολόγια και έτσι υπάρχει η βεβαιότητα ότι η έρευνα είναι αντιπροσωπευτική.
- Είναι λιγότερο δαπανηρή από ότι οι προσωπικές συνεντεύξεις και οι μεγάλες γεωγραφικά περιοχές καλύπτονται πιο οικονομικά.
- Μπορούν να ερωτηθούν πολλά άτομα με μικρό κόστος.

Υπάρχουν όμως και μερικά μειονεκτήματα, όπως το μικρό ποσοστό των απαντήσεων που λαμβάνονται από τους ερωτώμενους, το οποίο γίνεται ακόμη πιο μικρό όταν οι ερωτήσεις δεν τους ενδιαφέρουν και δεν τους αφορούν άμεσα. Αυτό όμως μπορεί να διορθωθεί ως ένα βαθμό, αν τα ερωτηματολόγια γίνουν πιο ενδιαφέροντα ή αν δοθούν κάποια κίνητρα στους ερωτώμενους για να απαντήσουν, τονίζοντάς τους την σημασία της συμμετοχής τους για την διεξαγωγή της έρευνας.

### 3) Τηλεφωνική συνέντευξη

Και αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται πολύ από τις εταιρείες έρευνών, ιδιαίτερα όταν η μελέτη βασίζεται σε τοπικό επίπεδο. Τα πλεονεκτήματά της είναι :

- Υπάρχει άμεση απάντηση και δεν περιμένει ο ερευνητής για να φτάσουν οι απαντήσεις από το ταχυδρομείο.
- Η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου είναι λιγότερο δαπανηρή από την προσωπική συνέντευξη και λιγότερο ενοχλητική για τους ερωτώμενους.
- Αν οι ερευνητές είναι εκπαιδευμένοι, το ποσοστό απάντησης είναι μεγάλο.

Τα μειονεκτήματα αυτού του είδους της έρευνας είναι η δυσκολία πρόσβασης των ερευνητών στον τηλεφωνικό αριθμό του καθενός, αφού πολλά άτομα δεν έχουν το τηλέφωνό τους σε καταλόγους και η καχυποψία που υπάρχει μέσω τηλεφώνου, γιατί πολλοί πωλητές προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους προσποιούμενοι τους ερευνητές.

Τώρα θα περάσουμε στα μέσα της έρευνας, όπου θα αναλύσουμε το κυριότερο, δηλαδή τα ερωτηματολόγια.

## ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ένα κατάλογο ερωτήσεων που απευθύνονται στο ερευνώμενο κοινό, με ειδικές θέσεις για την καταχώρηση των απαντήσεων. Είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο της έρευνας για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση που απαιτεί προσοχή, ικανότητα και εμπειρία από τον ερευνητή. Στο γράψιμο των ερωτήσεων μπορούν να προκύψουν κάποια σοβαρά προβλήματα, όπως :

οι ερωτήσεις έχουν το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτώμενους;

ποια είναι η σωστή σειρά των ερωτήσεων;

ποιες ερωτήσεις μπορεί να απαντηθούν λάθος ή και καθόλου;

πως πρέπει να τεθούν οι εναλλακτικές ερωτήσεις;

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο πρέπει να κυκλοφορήσει δοκιμαστικά σε ένα μικρό αριθμό ατόμων, έτσι ώστε να διορθωθούν οι αδυναμίες και τα λάθη που ίσως διαπιστωθούν και στη συνέχεια θα δοθεί στην τελική του μορφή στο ερευνώμενο κοινό. Ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον τύπο των ερωτήσεων, τις λέξεις και φράσεις που θα χρησιμοποιήσει και την λογική σειρά των ερωτήσεων. Επίσης, το πόσο σημαντική είναι μια ερώτηση και πόσο σχέση έχει με το ερευνώμενο πρόβλημα, γιατί οι άσχετες με το θέμα ερωτήσεις κουράζουν τους ερωτώμενους.

Οι μορφές των ερωτήσεων είναι δύο : οι κλειστές και οι ανοιχτές. Οι κλειστές περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές απαντήσεις και οι ερωτώμενοι επιλέγουν μία ή και περισσότερες. Οι ανοιχτές επιτρέπουν στους ε-

ρωτώμενους να απαντήσουν με δικά τους λόγια. Αυτές οι μορφές των ερωτήσεων μπορούν να γίνουν με πάρα πολλούς τρόπους. Οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν την δυνατότητα να αναλυθεί σε βάθος ένα θέμα, γιατί δεν υπάρχει περιορισμός στις απαντήσεις, είναι όμως χρονοβόρες και χρειάζεται μεγάλη εμπειρία από τον ερευνητή.

Γενικά, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές, κατανοητές, χωρίς προκατάληψη και να μην οδηγούν τον ερωτώμενο σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς. Επιπλέον, όσον αφορά την σειρά τους, πρέπει οι πρώτες ερωτήσεις, αν είναι δυνατόν, να προκαλούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, ενώ οι δύσκολες ή προσωπικές ερωτήσεις να τίθενται στο τέλος.

## ΠΛΑΝΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σίγουροι ότι η έρευνά τους είναι αντιπροσωπευτική, ώστε οι αποφάσεις να λαμβάνονται με βάσει αυτά που χαρακτηρίζουν την γενική τάση ή την πλειοψηφία του κοινού. Αν δεν ερωτηθούν αρκετά άτομα ή αν αυτά τα άτομα δεν είναι αντιπροσωπευτικά του κοινού, τότε τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να διαστρεβλωθούν. Για τον λόγο αυτό, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, για να βγάλουν πιο ακριβή και ασφαλή συμπεράσματα, βασίζονται σε δύο βασικούς παράγοντες για την επιλογή του δείγματος : το τυχαίο και την χρήση μεγάλου αριθμού ατόμων.

### *Τυχαία δειγματοληψία*

Για την εξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων πρέπει να λαμβάνεται ένα τυχαίο δείγμα. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για την έρευνα. Ωστόσο, οι ερευνητές πρέπει να προσέχουν, έτσι ώστε ο σχεδιασμός ενός τυχαίου δείγματος να ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά του κοινού - στόχου που του καθορίσει. Η επιλογή του τυχαίου δείγματος συνήθως βγαίνει από τους καταλόγους που υπάρχουν τα ονόματα όλων των ατόμων του κοινού που θα ερευνηθεί. Αυτή η μέ-

θοδος είναι πολύ απλή, έτσι όταν γίνεται μια τυχαία μελέτη των υπαλλήλων ενός οργανισμού, ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει τυχαία κάθε 10<sup>ο</sup>, για παράδειγμα, όνομα στον κατάλογο. Η δειγματοληψία αυτή γίνεται δύσκολη όταν δεν υπάρχουν περιεκτικοί κατάλογοι. Τότε οι ερευνητές χρησιμοποιούν τηλεφωνικούς καταλόγους ή λίστες πελατείας για την τυχαία επιλογή.

#### *Το μέγεθος του δείγματος*

Σε όλες τις έρευνες, δημοσκοπήσεις, σφυγμομετρήσεις κ.τ.λ. τίθεται το ερώτημα του μεγέθους του δείγματος. Συνήθως, οι μεγάλες δημοσκοπικές εταιρείες ρωτούν 1.200 με 2.000 άτομα για να μάθουν και να προβλέψουν τις αντιδράσεις του κοινού πάνω σε διάφορα θέματα, με περιθώριο λάθους περίπου τρεις ποσοστιαίες μονάδες. Αυτή η διαφορά των 3% μονάδων είναι σημαντική για την πρόβλεψη του αποτελέσματος των εκλογών, γιατί δεν θα δίνει ξεκάθαρα και ακριβή αποτελέσματα. Στις δημόσιες σχέσεις όμως, όπου σκοπός της δημοσκόπησης είναι να μελετηθεί η συμπεριφορά και η γνώμη του κοινού για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που αφορά τον οργανισμό, ένα δείγμα 250 με 300 ατόμων θα μας δώσει - με ένα 5% περίπου διαφορά - την γενική τάση του κοινού. Για παράδειγμα, αν ρωτούνταν μόνο 100 υπάλληλοι μιας εταιρείας τι θα ήθελαν να διαβάσουν στο περιοδικό της και απαντούσε το 60% ότι θα ήθελε να διαβάσει περισσότερα νέα σχετικά με τις ευκαιρίες για προαγωγή, τότε δεν θα είχε σημασία αν το πραγματικό ποσοστό ήταν 50% ή 70%, γιατί και στις δύο περιπτώσεις το ποσοστό είναι μεγάλο και βγαίνει το συμπέρασμα ότι πρέπει να αυξηθούν τα νέα σχετικά με τις προαγωγές στο περιοδικό της εταιρείας.

#### **Ανάλυση των στοιχείων - Αξιολόγησή τους**

Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με την βοήθεια της έρευνας, αυτά θα πρέπει να αναλυθούν και να αξιολογηθούν, έτσι ώστε τα

αποτελέσματα της έρευνας να ερμηνευθούν σωστά. Αυτό είναι ένα δύσκολο έργο που απαιτεί την βοήθεια ειδικών. Χαρακτηριστικά ο George Gallup Jr., Πρόεδρος του Ινστιτούτου Ερευνών "Gallup Poll, Princeton N.J.", γράφει σχετικά με αυτό : *"Η ανάλυση της έρευνας πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να εξασφαλίζει μια σίγουρη βάση για την λήψη αποφάσεων"* και συμπληρώνει : *"Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να συνεργάζεται στενά με ένα ειδικευμένο ερευνητή, ο οποίος είναι σε θέση να του δώσει πολύτιμες συμβουλές για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας και τη μετατροπή τους σε προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων"*.

Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί αξιολογούνται με ορισμένα κριτήρια, σχετικά με το αν είναι :

- αξιόπιστα
- έγκαιρα
- χρήσιμα.

Δηλαδή, κατά πόσο οι πηγές των πληροφοριών είναι έγκυρες και ακριβείς, πόσο πρόσφατα και σύγχρονα είναι τα στοιχεία και πόσο χρήσιμα ως προς το πρόβλημα που διερευνάται.

### **Η δημιουργία της εικόνας του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων**

Είναι η τελευταία ενέργεια που γίνεται στο πρώτο στάδιο του προγράμματος. Καταρχήν εντοπίζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συγκεκριμένου οργανισμού σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα των Δημοσίων Σχέσεων, οι δυνατότητες και οι προοπτικές του, οι αδυναμίες του και ο τρόπος αντιμετώπισής τους. Τέτοιες αδυναμίες μπορεί να είναι π.χ. οικονομικές, τεχνικές, κοινωνικές κ.τ.λ.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία που έχουν εντοπιστεί, θα δημιουργηθεί η εικόνα του οργανισμού που θα παρουσιαστεί στο κοινό μέσω του προγράμματος. Η εικόνα αυτή θα πρέπει να τονίζει τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης, τη πραγματική και ξεκάθαρη, να συμβαδίζει με

τις προηγούμενες εικόνες της και να είναι φτιαγμένη ανάλογα με το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Εδώ θα πρέπει να τονιστεί η μεγάλη σημασία που έχει για την επιχείρηση το πλασάρισμα της εικόνας της στο κοινό που την ενδιαφέρει, γιατί μια καθαρή, προσιτή και καλή εικόνα σίγουρα θα έχει θετικά αποτελέσματα για αυτήν και θα την βοηθήσει να επιτύχει ευκολότερα τους στόχους της.

## **B. Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Μετά από το στάδιο της προετοιμασίας ακολουθεί το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος, στο οποίο τα προβλήματα που έχουν εντοπιστεί και αναλυθεί στο πρώτο στάδιο, μελετώνται καλύτερα και λαμβάνονται οι αποφάσεις για την χάραξη της γενικής πολιτικής που θα ακολουθήσει ο οργανισμός για την θεραπεία των προβλημάτων του. Δηλαδή, σ' αυτό το στάδιο αποφασίζεται ποια θα είναι η στρατηγική της επιχείρησης, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, το είδος του προβλήματος, του διαθέσιμου κονδυλίου κ.λπ.

Μεγάλη σημασία σ' αυτό το στάδιο έχει ο προγραμματισμός που θα υπάρξει από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων. Γενικά, ο προγραμματισμός είναι το θεμέλιο σε κάθε δραστηριότητα των Δ.Σ. ανεξαρτήτως αν είναι μικρού ή μεγάλου βεληνεκούς, επομένως καταλαβαίνουμε με τι προσοχή πρέπει να καταρτισθεί ένα πρόγραμμα.

Ας δούμε όμως, τι λέει χαρακτηριστικά ο διάσημος Αμερικανός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και συγγραφέας Philip Lesly στο βιβλίο του, "Public Relations Handbook" : *"Η ανάλυση κάθε προβλήματος είναι διαφορετική. Το ίδιο (διαφορετικό) είναι και το κάθε πρόγραμμα. Η πρωταρχική αξία των καλών Δημοσίων Σχέσεων είναι η ικανότητά τους να με-*



λετούν τη "μοναδικότητα" της κάθε περίπτωσης και να επεξεργάζονται πρωτότυπες λύσεις".

Έχοντας υπόψη μας αυτή την "μοναδικότητα" των προγραμμάτων θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει μια διαδικασία που ακολουθείται, την οποία συναντάμε σχεδόν σ' όλα τα προγράμματα.

Έτσι, κατά το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος ακολουθείται συνήθως η εξής διαδικασία :

1. Προσδιορισμός των βασικών αρχών της κατάρτισης του προγράμματος.
2. Προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων του προγράμματος.
3. Επιλογή του κοινού.
4. Επιλογή των Μέσων Επικοινωνίας.
5. Επιλογή της μεθόδου.
6. Προσδιορισμός του χρόνου και της έκτασης κάλυψης.
7. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών.
8. Έκθεση επιδιώξεων ενεργειών του προγράμματος.

Ας περάσουμε τώρα στην ανάλυση αυτών των διαδικασιών.

1. Προσδιορισμός των βασικών αρχών της κατάρτισης του προγράμματος.

Η κατάρτιση ενός προγράμματος πρέπει να γίνεται μέσα στα πλαίσια ορισμένων βασικών αρχών, οι κυριότερες από τις οποίες είναι :

α) Η αρχή της ενότητας ή της καθολικότητας.

Σύμφωνα μ' αυτή, όλες οι προβλέψεις πρέπει να αναγράφονται σ' ένα μόνο πρόγραμμα, το γενικό. Αυτό είναι δυνατόν να επιμεριστεί σε ειδικά προγράμματα που θα έχουν όμως ενιαία κατεύθυνση.

β) Η αρχή της ακρίβειας.

Σύμφωνα μ' αυτή, στο πρόγραμμα πρέπει να εμφανίζεται η πραγματική εικόνα της πορείας που προβλέπεται, για να αποφευχθούν οι διαφορές μεταξύ προβλέψεων και πραγματοποιήσεων.

γ) *Η αρχή της πλαστικότητας ή της ευκαμψίας.*

Σύμφωνα μ' αυτή, μπορεί ένα πρόγραμμα να ευπροσαρμοστεί και να διαφοροποιηθεί ως προς τις αρχικές προβλέψεις του, λόγω των δυσκολιών της πραγματοποίησής του κατά το στάδιο εκτέλεσής του.

δ) *Η αρχή της συνέχειας.*

Σύμφωνα μ' αυτή, δεν πρέπει να υπάρχουν χρονικά χάσματα διαδοχικής κατάστρωσης βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων, γενικών και ειδικών προγραμμάτων.

ε) *Η αρχή της ειδίκευσης.*

Σύμφωνα μ' αυτή, πρέπει οι προβλεπόμενοι στόχοι, κατευθύνσεις, επιτεύξεις και αποτελέσματα να ειδικεύονται σε ομοειδείς ομάδες, κατά έργο, τομέα κ.λπ.

στ) *Η αρχή της δημοσιότητας.*

Τέλος, σύμφωνα μ' αυτή την αρχή, επιβάλλεται η δημοσιοποίηση των εγκρινόμενων από την διοίκηση του Υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων (Εταιρίας, Οργανισμού κ.λπ.) προγραμμάτων, για την ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου, κυρίως του εσωτερικού κοινού (διοίκηση, στελέχη, προσωπικό κ.λπ.).

## 2. Προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων του προγράμματος.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων γνωρίζοντας την στρατηγική της επιχείρησης και την κατάστασή της, μετά από συζήτηση με την διοίκησή της, μπορούν να επιλέξουν και να προσδιορίσουν μια ομάδα στόχων, αφού πρώτα τους αξιολογήσουν με βάση το κόστος τους και το αναμενόμενο κέρδος τους, και εφόσον είναι εναρμονισμένα με τους γενικούς σκοπούς της επιχείρησης.

Οι στόχοι αυτοί δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι γενικοί και αόριστοι, αλλά πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, εξειδικευμένοι, ρεαλιστικοί και περιορισμένοι σε αριθμό, γιατί υπάρχουν έτσι περισσότερες πιθανότητες επίτευξης ενός καλού αποτελέσματος. Είναι δυνατόν να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι μαζί, ιδιαίτερα όταν ο προϋπολογισμός δεν είναι αρκετά μεγάλος. Επομένως, μπαίνουν κάποιες προτεραιότητες, όπου η επίτευξη κάποιων στόχων προηγείται έναντι κάποιων άλλων. Ένας σημαντικός παράγοντας που θα καθορίσει τους στόχους είναι το σε ποιον, πως και γιατί απευθύνεται η επιχείρηση με το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επίσης, σπουδαίο ρόλο παίζουν οι ανάγκες και οι δυνατότητές της, και κατά πόσο σημασία δίνει η διοίκησή της και τι περιμένει από τις δημόσιες σχέσεις. Γιατί αν δεν δίνει μεγάλη σημασία στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, τότε τα χρήματα που θα διαθέσει δεν θα είναι αρκετά.

Ο προϋπολογισμός, επιπλέον, συνδέεται με την επίτευξη των στόχων, αλλά όχι πάντα άμεσα. Ορισμένες φορές με την σωστή διαχείριση ενός μικρού προϋπολογισμού, μπορεί να υπάρξει επιτυχία. Με την διάθεση όμως, μεγάλων κονδυλίων αυξάνονται οι πιθανότητες της επιτυχίας, επειδή θα υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης εκτεταμένων μεθόδων και ο αριθμός των στόχων θα είναι μεγαλύτερος. Όμως, όταν τα έξοδα της εκστρατείας είναι μεγαλύτερα από την αξία των στόχων, τότε η προσπάθεια δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής, γιατί όσα χρήματα και αν ξοδευτούν, αν οι στόχοι δεν είναι αποδεκτοί από το κοινό, το πρόγραμμα δεν θα είναι επιτυχημένο.

Ο χρόνος είναι ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει τον καθορισμό των στόχων. Π.χ. για να αλλάξει μια αρνητική αντίληψη που έχει το κοινό για έναν οργανισμό και να καθιερωθεί μια θετική, χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα γιατί αυτό γίνεται σταδιακά. Ενώ, η δημοσιοποίηση

ενός γεγονός σε μια έκθεση, μετά την λήξη της, θα είναι ή επιτυχημένη ή αποτυχημένη.

Σαν συμπέρασμα αυτών που αναφέραμε παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι οι στόχοι που θα καθοριστούν, πρέπει να είναι προσιτοί και ρεαλιστικοί, έτσι ώστε να μπορούν να επιτευχθούν, γιατί στην αντίθετη περίπτωση η αποτυχία μπορεί να προκαλέσει απογοήτευση και σύγχυση στα άτομα που ασχολούνται μ' αυτόν τον τομέα και αρνητική στάση του κοινού προς την επιχείρηση.

### 3. Επιλογή του κοινού

Είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχή άσκηση των δημοσίων σχέσεων να προσδιοριστεί το κατάλληλο κοινό, στο οποίο θ' απευθυνθεί το πρόγραμμα. Έτσι αποφεύγεται η άσκοπη σπατάλη προσπαθειών και χρημάτων. Αυτός ο προσδιορισμός του κοινού γίνεται σύμφωνα με τους σκοπούς και την πολιτική που θέλει να πετύχει το Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων, την μορφή δραστηριότητάς του, την έκτασή του κ.λπ. Εκτός όμως απ' αυτό, στην επιλογή του κοινού λαμβάνεται υπόψη το είδος και η κατάστασή του. Αυτό γίνεται για δύο λόγους κυρίως :

α) Για να δούμε ποια σχέση θα προτιμηθεί ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό και

β) Για να δούμε ποια είναι η δυνατότητα αντίληψης των μηνυμάτων από το κοινό.

Π.χ. στην πρώτη περίπτωση, αν το πρόγραμμα απευθύνεται στο Εσωτερικό ή Εξωτερικό κοινό ανάλογη θα είναι η επιλογή και η ιεράρχηση των σχέσεων (κοινωνικών, ανθρωπίνων, εργασιακών κ.λπ.). Στην δεύτερη περίπτωση, τα μηνύματα προσαρμόζονται ανάλογα με το επίπεδο του κοινού, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να κατανοούνται και να αφομοιώνονται καλύτερα απ' αυτό.

Από τα παραπάνω βλέπουμε, ότι το Κοινό στο οποίο απευθύνεται το πρόγραμμα κατατάσσεται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με :

- το πνευματικό του επίπεδο
- την κοινωνικοοικονομική του κατάσταση
- το περιβάλλον του (φυσικό, πολιτιστικό κ.λπ.)

και ανάλογα με την σχέση που έχει με το Υποκείμενο Δ.Σ.

Αν το κοινό συνδέεται άμεσα με την επιχείρηση, δηλαδή αν τα άτομα αυτά είναι μέλη της, τότε ονομάζεται Εσωτερικό Κοινό. Αν όμως αυτό το κοινό δεν συνδέεται άμεσα με την επιχείρηση, αλλά έμμεσα, δηλαδή αυτά τα άτομα είναι πελάτες ή προμηθευτές, τότε ονομάζεται Εξωτερικό Κοινό.

Ένα πρόγραμμα Δ.Σ. μπορεί ν' απευθυνθεί ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης ή στο εσωτερικό κοινό ή στο εξωτερικό κοινό ή σε ένα ευρύ κοινό, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους και τεχνικές για την δημιουργία θετικών εντυπώσεων στο συγκεκριμένο κοινό.

#### 4. Επιλογή των Μέσων Επικοινωνίας.

Στην κατάρτιση του προγράμματος σημαντικό ρόλο παίζει και η επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας με το κοινό. Για να επιλεγθούν αυτά τα μέσα λαμβάνονται υπόψη κάποια κριτήρια όπως :

- α) κριτήριο αποτελέσματος
- β) κριτήριο χρόνου
- γ) κριτήριο χώρου
- δ) κριτήριο εμβέλειας
- ε) κριτήριο κόστους κ.α.

Η αξιολόγηση αυτών των κριτηρίων βοηθάει στην εξεύρεση των κατάλληλων μέσων, έτσι ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και κοινού.

Συνήθως, το μέσον που χρησιμοποιείται στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Μ.Μ.Ε., γι' αυτό υπάρχει και η εντύπωση ότι οι Δ.Σ. ταυτίζονται με την διαφήμιση, ενώ πραγματικά αυτό δεν ισχύει, γιατί μεταξύ αυτών των εννοιών υπάρχουν διαφορές.

Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής :

- Διάφορα έντυπα : ενημερωτικά, μορφωτικά, πληροφοριακά κ.λπ.
- Οπτικοακουστικά συστήματα : φιλμς, σλάϊτς, βίντεο κ.α.
- Παρουσιάσεις : ειδικές εκθέσεις Δ.Σ., εμπορικές, διεθνείς κ.α.
- Τηλεόραση : τοπικοί σταθμοί, εθνικοί, διεθνείς
- Ραδιόφωνο : εθνικό και διεθνές
- Ομιλίες : δημόσιες, προσωπικές
- Χορήγηση βιβλίων
- Εταιρικές εφημερίδες και έντυπα : Εσωτερικές και Εξωτερικές.

Στις μέρες μας, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας κάποια μέσα, όπως: electronic, mail, internet κ.α. έχουν εξαπλωθεί και χρησιμοποιούνται στην θέση παλιών μέσων, αλλάζοντας έτσι την επικοινωνία με το κοινό.

Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε και την μεγάλη σημασία που έχει ο προϋπολογισμός στην επιλογή των Μέσων Επικοινωνίας με το κοινό.

## 5. Επιλογή της μεθόδου

Μια άλλη σημαντική διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου. Θα αναφερθούμε στις δύο πολυτιμότερες μεθόδους που χρησιμοποιούνται κυρίως σε μεγάλα και σύνθετα προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι :

- α) Μέθοδος Αξιολόγησης και Ελέγχου Προγράμματος και
- β) Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος.

Η Μέθοδος Αξιολόγησης και Ελέγχου Προγράμματος (P.E.R.T., Program Evaluation and Review Technique) διευκολύνει την παρακο-

λούθηση της ομαλής υλοποίησης και εξασφαλίζει την καλή και έγκαιρη εκτέλεση του προγράμματος.

Αυτή την μέθοδο την βρίσκουμε μόνο σε μακροχρόνια και πολυσύνθετα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και στην απλή της μορφή περιλαμβάνει :

- Κατάλογο των βασικών σταδίων εκτέλεσης του προγράμματος κατά σειρά χρονικής προτεραιότητας.
- Αναλυτικό κατάλογο των επί μέρους ενεργειών, για την πραγμάτωση του κάθε βασικού σταδίου.
- Καθορισμό υπευθύνων των επί μέρους εργασιών.
- Αποτύπωση των παραπάνω σε σχεδιάγραμμα.

Μετά την αποτύπωση, ακολουθεί ο χρονικός προγραμματισμός με βάση την τελική ημερομηνία ολοκλήρωσης του προγράμματος. Για κάθε στάδιο του προγράμματος, ορίζονται τρεις ημερομηνίες ολοκλήρωσής του : μια αισιόδοξη, μια κανονική και μια απαισιόδοξη. Μετά, προσθέτοντας τις απαιτούμενες ημέρες εργασίας, βρίσκουμε ποιο στάδιο χρειάζεται τον περισσότερο χρόνο, επομένως και την μεγαλύτερη προσοχή και παρακολούθηση.

Ο Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος (I.A.M., Integration Analysis Matrix) αφορά την παραγωγικότητα κάθε δραστηριότητας σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες, μέσα στα πλαίσια ενός προγράμματος. Με λίγα λόγια αυτή η μέθοδος βοηθάει στην κατάρτιση αποτελεσματικών και παραγωγικών προγραμμάτων, γιατί όλες οι επί μέρους ενέργειες κρίνονται με βάση την συμβολή τους στη επίτευξη του τελικού στόχου του προγράμματος.

#### 6. Προσδιορισμός του χρόνου και της έκτασης κάλυψης.

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος θα πρέπει να προσδιοριστεί και ο χρόνος κάλυψης. Δηλαδή, οι διάφορες ενέργειες που προβλέ-

πει το πρόγραμμα προσδιορίζονται χρονικά και απαριθμούνται κατά χρονολογική σειρά και κατά τόπο πραγματοποίησης.

Πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα ο ρυθμός πραγματοποίησης των ενεργειών, ώστε να μην είναι έντονος και συσσωρευμένος σε μια χρονική περίοδο.

Όταν τα προγράμματα Δ.Σ. είναι έκτακτης ανάγκης πρέπει να καθορίζεται ακριβώς ο χρόνος τους. Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι συνήθως διάρκειας 1-3 χρόνων, ενώ τα μακροχρόνια 3-10 χρόνων. Στην πρακτική, όμως, των δημοσίων σχέσεων τα βραχυχρόνια είναι διάρκειας 1 χρόνου και τα μακροχρόνια 2 χρόνων.

Τα μακροχρόνια προγράμματα έχουν σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων της επιχείρησης για το προσεχές μέλλον και στο τέλος κάθε χρόνου προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, για να περιοριστούν οι τυχόν αποκλίσεις που υπάρχουν, λόγω του χρόνου.

Όσον αφορά την έκταση κάλυψης του προγράμματος, αυτό σημαίνει τι είδος κοινού καλύπτει το πρόγραμμα, δηλαδή το εσωτερικό, το εξωτερικό ή και τα δύο.

Τα προγράμματα Δ.Σ. απ' αυτή την σκοπιά διακρίνονται σε :

- α) Γενικά Προγράμματα και
- β) Ειδικά Προγράμματα.

Τα γενικά προγράμματα εξασφαλίζουν την ενότητα των κατευθύνσεων για τα προγράμματα και την συνοχή και αλληλουχία των ενεργειών.

Τα ειδικά προγράμματα έχουν ως σκοπό να αναλύουν τις επί μέρους δραστηριότητες των γενικών προγραμμάτων.

Αυτά τα προγράμματα συνδέονται μεταξύ τους χρονικά και ποιοτικά.



## 7. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών

Η σπουδαιότερη, ίσως, διαδικασία στην κατάρτιση ενός προγράμματος είναι ο προϋπολογισμός των δαπανών του. Αν σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων δεν προϋπολογιστούν οι δαπάνες του, τότε είναι πολύ πιθανό αυτό το πρόγραμμα να είναι αναποτελεσματικό και αντιπαραγωγικό. Επομένως, ο προϋπολογισμός επιβάλλεται για τους εξής λόγους κυρίως :

- α) Για να ξέρουν οι επαγγελματίες Δ.Σ. πόσο θα κοστίσει η υλοποίηση ενός προγράμματος Δ.Σ.
- β) Για να ξέρουν τι είδους πρόγραμμα μπορεί να υλοποιηθεί με ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό.
- γ) Γιατί ο προϋπολογισμός βοηθάει στο να γίνει ένας κατάλογος εργασιών όπου αργότερα μπορεί να πάρει την μορφή χρονοδιαγράμματος.
- δ) Με τον προϋπολογισμό μπαίνουν κάποια όρια στις δαπάνες και ελέγχονται οι υπερβολικές δαπάνες.
- ε) Με την ολοκλήρωση του προγράμματος Δ.Σ. αξιολογούνται τα αποτελέσματα με βάση τον προϋπολογισμό, για να διαπιστωθεί αν ξοδεύτηκαν αρκετά ή λίγα και αν αυτά δαπανήθηκαν στις σωστές δραστηριότητες.

Το ύψος του προϋπολογισμού εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, από το μέγεθος του προγράμματος και από τις γενικές και ειδικές συνθήκες και ανάγκες.

Ένας προϋπολογισμός αποτελείται από τα εξής πέντε στοιχεία :

- (α) Κόστος εργασίας : περιλαμβάνονται οι αμοιβές όχι μόνο των επαγγελματιών των Δ.Σ. που ασχολούνται άμεσα με το πρόγραμμα, αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού που χρησιμοποιείται, όπως γραμματέων, λογιστών, υπαλλήλων, κλητήρων κ.ά., είτε σε τμήμα των Δ.Σ., είτε σε εταιρία συμβούλων. Αυτό το στοιχείο θα έχει το μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού των Δ.Σ., γιατί οι δημόσιες σχέσεις εξαρτώνται κυρίως από την ένταση εργασίας.

(β) Κόστος απόκτησης πληροφοριών : περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται για την συγκέντρωση στοιχείων, τα οποία είναι πολύτιμα στους υπευθύνους Δ.Σ. για την κατάρτιση ενός προγράμματος.

(γ) Κόστος παγίων : αυτά είναι κυρίως σταθερά έξοδα, όπως ενοίκια, ρεύμα, ασφάλεια, καθαριότητα, θέρμανση κ.λπ., αλλά συμπεριλαμβάνονται και μεταβλητά έξοδα, όπως το τηλέφωνο και τα έξοδα διασύνδεσης με τους πελάτες.

(δ) Κόστος υλικών : εδώ περιλαμβάνονται όλα τα φυσικά αντικείμενα που βοηθούν το έργο των επαγγελματιών των Δ.Σ., όπως γραφική ύλη, ταχυδρομικά τέλη, εκτυπωτικά μηχανήματα, οπτικά βοηθήματα, διαφάνειες, φιλμς - σλάϊτς - βίντεο, φωτογραφίες, υλικά επιδείξεων, περίπτερα κινητών εκθέσεων κ.λπ.

(ε) Δαπάνες : εδώ περιλαμβάνονται τα έξοδα των απασχολούμενων επαγγελματιών, όπως ξενοδοχεία, εισιτήρια, τα έξοδα φιλοξενίας και οργάνωσης των διάφορων εκδηλώσεων, όπως μικρόφωνα, βίντεο, projectors, έξοδα αυτοκινήτου κ.λπ.

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού πρέπει να ακολουθεί ορισμένες βασικές αρχές, τις οποίες θ' αναλύσουμε παρακάτω. Αυτές είναι :

- Το ύψος της συνολικής δαπάνης δεν πρέπει να είναι δέσμιο του προγράμματος, αλλά ούτε και το πρόγραμμα να είναι δέσμιο του διατιθέμενου κονδυλίου. Για χάρη της παραγωγικότητας τα δύο αυτά μεγέθη πρέπει να υποχωρήσουν αμοιβαία, έτσι ώστε με την μικρότερη δυνατή δαπάνη να επιτευχθούν μεγαλύτερα αποτελέσματα.

- Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο πλήρης και ακριβής, δηλαδή να συμπεριλαμβάνονται όλα τα έξοδα του προγράμματος, εφόσον προηγουμένως έχουν ερευνηθεί βήμα προς βήμα.

- Ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10-20% της συνολικής δαπάνης για την κάλυψη απρόοπτων και απρόβλεπτων κατα-

στάσεων, γιατί όσο ακριβής και αν είναι πάντα παρουσιάζονται κάποιες εκπλήξεις.

- Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος πρέπει να γίνεται ανάλογα με την σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του κάθε κεφαλαίου.

- Τέλος, ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι δυναμικός και όχι στατικός, όπως άλλωστε και το ίδιο το πρόγραμμα. Δηλαδή θα πρέπει να ακολουθεί τις εξελίξεις και να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες, γιατί αλίμονο αν μένει στις αρχικές φόρμες του αμετακίνητος.

Προϋπολογισμός τμήματος Δ.Σ. και προϋπολογισμός Εταιρίας Συμβούλων Δ.Σ.

Η μόνη διαφορά ανάμεσα στους δύο προϋπολογισμούς είναι ότι ο προϋπολογισμός των εταιριών συμβούλων Δ.Σ. πρέπει να περιλαμβάνει κέρδος, δηλαδή στο κόστος του προϋπολογισμού προστίθεται και το κέρδος αυτής της εταιρίας.

Η ιδιαιτερότητα του τρόπου κοστολόγησης των Δημοσίων Σχέσεων είναι εμφανής, γιατί συνήθως το κόστος τους εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τις εργατοώρες που δαπανώνται στις λειτουργίες τους.

Οι εταιρίες συμβούλων Δ.Σ. συνήθως δεν αμείβονται με ποσοστό επί του συνόλου του κόστους του προϋπολογισμού, όπως κάνουν οι διαφημιστικές εταιρίες, αλλά χρεώνουν το καθαρό κόστος αφού προσθέσουν το κόστος του χρόνου και των γνώσεων που προσφέρουν. Μάλιστα, αρκετές εταιρίες χρεώνουν με την ώρα τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα στελέχη στους πελάτες τους. Η ωριαία αποζημίωση των στελεχών εξαρτάται από την πείρα και τις γνώσεις που διαθέτουν.

Στον προϋπολογισμό υπάρχουν πάντα υποπροϋπολογισμοί που έχουν τον δικό τους ξεχωριστό και αναλυτικό προϋπολογισμό. Όλοι αυτοί

στο τέλος σαν γενικά σύνολα δίνουν τον τελικό προϋπολογισμό (γενικός).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι με τον προϋπολογισμό η διοίκηση ενός οργανισμού μπορεί να δει τι μπορεί να πετύχει και τι όχι, με το υπάρχον προσωπικό και με τους υπάρχοντες πόρους, αν τα έξοδα που γίνονται έχουν παραγωγική αξία, προβάλλοντας ταυτόχρονα κάποιες προτεραιότητες και θέτοντας κάποιους περιορισμούς, έτσι ώστε να επιτευχθεί αποδοτικότητα κόστους.

#### 8. Έκθεση επιδιώξεων των ενεργειών του προγράμματος

Τελευταία διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι η σύνταξη της έκθεσης των επιδιώξεων των ενεργειών που περιέχει το πρόγραμμα. Αυτή η έκθεση περιέχει τα "γιατί" κάθε δραστηριότητας και ταυτόχρονα εξασφαλίζει καλύτερες δυνατότητες σύγκρισης στόχων και αποτελεσμάτων κατά το στάδιο της αξιολόγησης.

### Γ. Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το στάδιο της εκτέλεσης ή της εφαρμογής είναι το τρίτο στάδιο της υλοποίησης του προγράμματος των Δ.Σ. Σ' αυτό το στάδιο μπαίνει σ' εφαρμογή το πλάνο ή σχέδιο που καταρτίστηκε στα προηγούμενα στάδια. Από την καλή εφαρμογή του προγράμματος εξαρτώνται όλες οι προηγούμενες εργασίες που έχουν γίνει, τα χρήματα και ο χρόνος που έχουν αναλωθεί, οι έρευνες, οι μελέτες, οι προγραμματισμοί κ.λπ. Δηλαδή αν

όλα αυτά δεν υλοποιηθούν πιστά στην πράξη, τότε πάνε χαμένα. Απ' αυτό καταλαβαίνουμε πόση αξία έχει αυτό το στάδιο.

Για την επιτυχία της υλοποίησης του προγράμματος απαιτείται συνεχής παρακολούθηση και επαγρύπνηση, ταχύτητα στις διορθωτικές αποφάσεις και ικανότητα για την σωστή μεταφορά του σχεδίου και του πνεύματος του προγράμματος στην πράξη.

Κατά το στάδιο της εκτέλεσης του προγράμματος ακολουθείται συνήθως η εξής διαδικασία :

1. Η προετοιμασία της εφαρμογής του προγράμματος
2. Η εφαρμογή του προγράμματος
3. Ο έλεγχος της εφαρμογής του προγράμματος
4. Η παύση της εφαρμογής του προγράμματος.

Ας περάσουμε τώρα στην ανάλυση αυτών των ενεργειών :

#### 1) Προετοιμασία εφαρμογής προγράμματος

Για να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα Δ.Σ. χρειάζεται την κατάλληλη προετοιμασία, δηλαδή :

α) Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων (Υπηρεσία ή Σύμβουλος) καταρχήν επιλύει διάφορα τεχνικά, διοικητικά, οικονομικά προβλήματα ή και άλλα θέματα που είναι εμπόδια στην εκτέλεση του προγράμματος.

β) Κατανέμει στο προσωπικό της Υπηρεσίας Δ.Σ. τις διάφορες εργασίες του προγράμματος και ορίζει τις προθεσμίες για την εκτέλεσή τους σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα που έχει φτιαχτεί.

γ) Να έχει έτοιμο ένα πλάνο, εκτάκτου ανάγκης σε περίπτωση που υπάρξει κάποια δυσκολία ή εμπόδιο, έτσι ώστε να μην υπάρξουν αναβολές και να εφαρμοστεί το εφεδρικό πρόγραμμα.

#### 2) Εφαρμογή προγράμματος

Με βάση την προετοιμασία που έχει γίνει, αρχίζει η εφαρμογή του προγράμματος για την οποία υπεύθυνοι είναι η Υπηρεσία Δ.Σ. ή ο Σύμβουλος Δ.Σ.

Όλες οι ενέργειες που θα γίνουν θα πρέπει να βασίζονται στο καταρτισμένο πρόγραμμα, εκτός και αν υπάρξει ανάγκη για κάποιες αλλαγές που θα γίνουν για την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του προγράμματος. Σ' αυτό το στάδιο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η διαδικασία της αξιολόγησης που θα ακολουθήσει, ώστε το πρόγραμμα να βελτιώνεται όσο το δυνατόν περισσότερο.

### 3) Έλεγχος εφαρμογής προγράμματος

Η εκτέλεση του προγράμματος απαιτεί συνεχή και στενή παρακολούθηση και έλεγχο όλων των ενεργειών, για να δουν οι υπεύθυνοι των Δ.Σ. αν γίνεται σύμφωνα με το σχέδιο του προγράμματος.

Αυτός ο έλεγχος γίνεται από τον επικεφαλής της Υπηρεσίας Δ.Σ. ή από ειδική επιτροπή που είναι αρμόδια γι' αυτόν τον σκοπό. Με την στενή παρακολούθηση διορθώνονται οι αποκλίσεις που τυχόν παρουσιάζονται στην πορεία, αποφεύγονται πιθανά λάθη, εξετάζονται νέοι παράγοντες και γενικά βρίσκονται υπό έλεγχο όλες οι πλευρές του προγράμματος.

Μπορούν να υπάρξουν δύο είδη ελέγχων στην εφαρμογή του προγράμματος, οι οποίοι είναι :

α) *Έλεγχος καθοδήγησης* : αυτός είναι ένας προκαταρκτικός έλεγχος, ο οποίος γίνεται πριν από την δραστηριότητα των Δ.Σ. και επιτρέπει τις τυχόν αποκλίσεις που θα παρουσιαστούν από το πρόγραμμα. Παραδείγματα τέτοιων ελέγχων είναι οι προϋπολογισμοί, ο σχεδιασμός εργασίας κ.α.

β) *Έλεγχος διεργασίας* : αυτός γίνεται ενώ εκτελείται η εργασία και εξασφαλίζει το αποτέλεσμα που έχει προσχεδιαστεί. Αν αυτό δεν είναι

ικανοποιητικό, γίνονται διορθωτικές ενέργειες. Τέτοια παραδείγματα είναι οι αξιολογήσεις απόδοσης, οι ποιοτικοί και ποσοτικοί έλεγχοι κ.α.

#### 4) Παρώθηση εφαρμογής προγράμματος

Για την σωστή εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται η παρώθηση του προσωπικού που το εφαρμόζει, ώστε να υπάρξει η κατάλληλη ενεργοποίηση και προσφορά.

Αυτή η παρώθηση μπορεί να γίνει παρέχοντας η διοίκηση κάποια κίνητρα (ηθικά, οικονομικά) στο προσωπικό των Δ.Σ. ή άλλες παροχές. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια καθορίζονται και ορισμένες βασικές αρχές για την καλύτερη εφαρμογή του προγράμματος, όπως :

- Η αρχή του "ενεργείτε" : η οποία σημαίνει ότι πρέπει να γίνονται και να τηρούνται κατά γράμμα όλες οι προβλεφθείσες ενέργειες.

- Η αρχή του "συνεργάζεστε" : η οποία σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει μια στενή συνεργασία της διοίκησης του Οργανισμού ή της Εταιρίας με το προσωπικό της, με τα μέσα επικοινωνίας κ.λπ.

- Η αρχή του "επιμένετε" : η οποία σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει επιμονή, αποφασιστικότητα και υπομονή στις προσπάθειες που γίνονται για να αντιμετωπιστούν τα απρόβλεπτα εμπόδια και οι δυσκολίες που θα εμφανιστούν στην πορεία για την εκτέλεση του προγράμματος.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, θα λέγαμε ότι σ' αυτό το στάδιο παίρνει σάρκα και οστά το σχέδιο του προγράμματος, και ότι αν υπάρξει σωστή οργάνωση και καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από το προσωπικό των Δ.Σ., τότε το πρόγραμμα θα επιτύχει.

## Δ. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η αξιολόγηση είναι ένα σημαντικό στάδιο της διαδικασίας του Προγραμματισμού.

Αξιολόγηση σημαίνει έλεγχο της πορείας και απολογισμό, με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και ως τελικός σκοπός.

Η αξιολόγηση είναι ένα αναγκαίο και λογικό συμπλήρωμα του προγραμματισμού. Χωρίς αυτήν ο Προγραμματισμός θα ήταν ατελής. Κι αυτό γιατί, αν δεν αξιολογούνται οι ενέργειες που γίνονται για να φανεί κατά πόσο πραγματικά οδηγούν στο αποτέλεσμα που επιδιώκεται, η δράση θα γίνεται στα τυφλά και οι κίνδυνοι αποτυχίας θα αυξάνονται, γιατί θα λείπει η δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου ενέργειας προς το αποτέλεσμα.

Η αξιολόγηση επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε συνδιασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε, και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα και πείρα που θα οδηγήσουν σε καλύτερους προγραμματισμούς στο μέλλον.

Τελικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι ο Προγραμματισμός χρησιμεύει για τον καθορισμό του τι και πώς πρέπει να γίνει, ενώ η αξιολόγηση χρησιμεύει για τον καθορισμό του τι έγινε, τι θα έπρεπε να γίνει και τι θα πρέπει να γίνει ακόμα.

## Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στην πράξη για να γίνει αξιολόγηση πρέπει να υπάρξει απάντηση σε μια σειρά ερωτημάτων. Τα ερωτήματα αυτά εξαρτώνται από το τι αξιολογείται κάθε φορά. Υπάρχουν όμως, μερικά γενικά, τα οποία είναι:

A. Ποιος είναι ο σκοπός που επιδιώκεται;



Β. Ποιες ενέργειες οδηγούν στην πραγματοποίηση αυτού του σκοπού;

Γ. Ποιες ενέργειες έγιναν ήδη και τι αποτελέσματα είχαν;

Δ. Πόσο κοντά ή πόσο μακριά βρισκόμαστε από την πραγματοποίηση του σκοπού;

Ε. Τι ενέργειες πρέπει να γίνουν;

Στ. Ο σκοπός που επιδιώκεται είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί ή μήπως πρέπει να αναπροσαρμοστεί με βάση τα δεδομένα που προκύπτουν από την αξιολόγηση.

Η αξιολόγηση είναι δυνατό να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως λ.χ.:

1) Με έρευνα που γίνεται από τα στελέχη της Υ.Δ.Σ.

2) Με έρευνα που γίνεται από ένα στέλεχος της Υ.Δ.Σ.

3) Με έρευνα που γίνεται από στέλεχος άσχετο με την Υ.Δ.Σ. κ.λ.π

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

### ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Α) Ποιοτικά. Πολλά αποτελέσματα της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων θα ανήκουν σε αυτό το είδος, δηλαδή δε θα μετριοούνται

στατιστικά, αλλά με την πείρα και αυταπόδεικτα στοιχεία, π.χ. η μαρτυρία ότι οι υποψήφιοι για θέσεις εργασίας είναι καλύτερου μορφωτικού επιπέδου, πιο καλά καταρτισμένοι ή κατά κάποιο άλλο τρόπο καταλληλότεροι απ'ότι ήταν στο παρελθόν.

Β) Ποσοτικά. Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να δείχνουν, για παράδειγμα, μια ποσοστιαία αύξηση στην πληροφόρηση, μειωμένο αριθμό παραπόνων, περισσότερες υποψηφιότητες για θέσεις εργασίας, υπερκάλυψη κάποιων μετοχών ή αύξηση των καταγεγραμμένων αναφορών ή θεάσεων του ονόματος της εταιρείας στον τύπο ή στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, που οφείλεται στην χορηγία μιας αθλητικής εκδήλωσης.

## ΟΡΙΣΜΕΝΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

### **1. Με έρευνες**

Όταν η κάλυψη των μέσων επικοινωνίας παράγει άμεσες έρευνες, τα στοιχεία τους μπορούν να αθροιστούν, και αν μετατραπούν σε πωλήσεις τότε μπορεί να υπολογιστεί και η αξία τους.

### **2. Με στατιστικά στοιχεία μεγέθους κοινού και δεικτών ακροαματικότητας**

Η ραδιοφωνική και τηλεοπτική κάλυψη από τον τύπο είναι δυνατόν να αξιολογηθούν όχι μόνο σε όγκο στήλης (σε ίντσες ή εκατοστά) ή σε χρόνο, αλλά και σύμφωνα με το βαθμό έκθεσης σε αυτή, ο οποίος βασίζεται σε στοιχεία που αφορούν το αναγνωστικό κοινό. Έτσι μπορεί να υπολογιστεί πόσοι άνθρωποι και με τα δημογραφικά προφίλ που δίνονται σε έρευνες ανάγνωσης και ακροαματικότητας, τι είδους άνθρωποι είχαν την ευκαιρία να διαβάσουν, να ακούσουν ή να δουν το μήνυμα. Τα στοιχεία που αφορούν το αναγνωστικό κοινό είναι πιο ενδιαφέροντα και χρήσιμα από τα στοιχεία που αφορούν την κυκλοφορία. Για παράδειγμα μια εφημερίδα όπως η Financial Times έχει σχετικά μικρή κυκλοφορία, αλλά

έχει μεγάλο αριθμό αναγνωστών ανά αντίτυπο. Συνήθως, ο τύπος του ατόμου που διαβάζει τους Financial Times διαφέρει από τον αναγνώστη της Daily Mail. Μπορεί να έχουμε τον ίδιο αριθμό εκατοστών ανά στήλη και στις δύο εφημερίδες, αλλά η αξία αυτού του χώρου δε θα ήταν ο όγκος του, αλλά η αξία του αναγνωστικού κοινού, δηλαδή η ποιότητα του.

### **3. Αξιολόγηση κατά πηγή**

Μια άλλη μέθοδος για την αξιολόγηση της κάλυψης από τα μέσα επικοινωνίας είναι να δώσουμε βαθμολογική αξία σε κάθε εφημερίδα ή περιοδικό και έτσι να φτάσουμε σε ένα σκορ για κάθε δελτίο τύπου που δημοσιεύεται. Για μια δημοσίευση που αφορά τη μηχανολογία οι Financial Times θα είχαν βαθμολογική αξία 5, αλλά η Daily Mirror μόνο 1, ωστόσο για ένα προϊόν οικιακής χρήσης, οι τιμές θα αντιστρέφονταν. Και πάλι, βλέπουμε πόσο παραπλανητική θα μπορούσε να είναι η μέτρηση σύμφωνα με τον όγκο, ενώ μια κρίση που βασίζεται στην αξία θα ήταν ακριβέστερη.

### **4. Δημοσκοπήσεις**

Η μετατόπιση της κοινής γνώμης ή το εύρος της πληροφόρησης υπολογίζεται με τις δημοσκοπήσεις. Αν ερωτηθούν δείγματα αντίστοιχών κατηγοριών κοινού ανά χρονικά διαστήματα, π.χ. 6 μηνών, είναι δυνατό να μετρηθεί η αύξουσα ή φθίνουσα τάση αυτών των μετατοπίσεων. Ο στόχος ίσως να είναι εξασφάλιση μιας συγκεκριμένης ποσοστιαίας μετατόπισης: κατά την αρχική διεύρυνση της κατάστασης, ίσως διαπιστωθεί ότι μόλις το 20% των ερωτηθέντων καταλαβαίνουν τι κάνει ο οργανισμός και ο στόχος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων ίσως να είναι η αύξηση του ποσοστού στο 50% μέσα στην ίδια χρονιά.

### **5. Αξιολόγηση με άμεση στατιστική αναπληροφόρηση**

Αν μια διαφημιστική εκστρατεία ακολουθήσει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων για την ενημέρωση της αγοράς, τότε είναι δυνατό να

κριθεί η επιτυχία της διαφήμισης .Η απορρόφηση του προϊόντος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, οι έμποροι λιανικής πώλησης κάνουν νέες παραγγελίες; Ακόμη καλύτερα, οι πωλήσεις έχουν βελτιωθεί από τις πωλήσεις κάποιας προηγούμενης νέας σειράς που λανσαρίστηκε χωρίς προκαταρκτικές Δημόσιες Σχέσεις;

#### **6.Αναπληροφόρηση των μέσων επικοινωνίας**

Αν τα μέσα επικοινωνίας παρεξηγούσαν ή έδειχναν σκεπτικισμό ή εχθρότητα κατά το παρελθόν, σήμερα η αναπληροφόρηση (αποκόμματα τύπου, μαγνητοφωνημένες μεταδόσεις) δείχνει ότι τα μέσα επικοινωνίας είναι καλά πληροφορημένα και πιο φιλικά. Αυτό θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων, όπως δελτία τύπου ,φωτογραφίες, κύρια άρθρα, υπηρεσία πληροφόρησης τύπου, συνεντεύξεις τύπου και επισκέψεις σε εγκαταστάσεις.

#### **7.Αξιολόγηση της αυξημένης κατανόησης**

Το αποτέλεσμα της έκδοσης ενός περιοδικού για τους αντιπροσώπους πωλήσεων, είναι η καλύτερη πληροφόρηση των αντιπροσώπων σχετικά με το προϊόν, εξηγούν τη χρήση του αποτελεσματικότερα στους πελάτες, διαθέτουν για αυτό μεγαλύτερο χώρο παρουσίασης, χρησιμοποιούν το υλικό παρουσίασης με μεγαλύτερο όφελος, υποδέχονται θερμότερα τον εκπρόσωπο πωλήσεων της εταιρείας και δίνουν συχνότερα ή μεγαλύτερες παραγγελίες.

#### ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Πρόσφατα για διάφορους λόγους έχει αυξηθεί η προτίμηση για περισσότερη συστηματική αξιολόγηση. Ο πρώτος λόγος, σύμφωνα με ένα γκάλοπ των αναγνωστών της Public Relations Journal είναι οι απαιτήσεις της διοίκησης για περισσότερο αξιόλογα αποτελέσματα και μεγαλύτερη υπευθυνότητα.

Άλλοι λόγοι που έχουν επηρεάσει αυτήν την τάση είναι α)περισσότερη εξειδίκευση από τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων οι οποίοι έχουν μελετήσει τις μεθόδους έρευνας της κοινωνικής επιστήμης ως μέρος της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, β)η χρήση προγραμμάτων software του υπολογιστή, γ)η ανάγκη για περισσότερα μόνιμα στοιχεία για την πραγματοποίηση πιο αποτελεσματικών, από άποψη κόστους, προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων και για την πραγματοποίηση ολοκληρωμένου μέρους στρατηγικής επικοινωνιών της οργάνωσης

### ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο Lindemman υποστηρίζει ότι το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από διάφορες τεχνικές αξιολόγησης, πολλές από τις οποίες προέρχονται από το χώρο της διαφήμισης και του marketing, ώστε να υπάρχει πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση. Επιπλέον τονίζει ότι υπάρχουν τουλάχιστον 3 επίπεδα έρευνας και αξιολόγησης.

Στο πιο βασικό επίπεδο υπάρχουν συγκεντρωμένα τα μηνύματα μετάδοσης και η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης. Το δεύτερο επίπεδο, το οποίο απαιτεί πιο εξειδικευμένες τεχνικές, το οποίο απαιτεί πιο εξειδικευμένες τεχνικές, ασχολείται με την καταμέτρηση της αντίληψης του κοινού, την κατανόηση και τη διατήρηση στη μνήμη του μηνύματος. Το πιο προχωρημένο επίπεδο είναι η αξιολόγηση της αλλαγής στη συμπεριφορά, τις απόψεις και τις στάσεις.

Τα παρακάτω τμήματα δίνουν σε γενικές γραμμές τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μεθόδους για την αξιολόγηση των προσπαθειών των Δημοσίων Σχέσεων, συμπεριλαμβάνοντας την καταμέτρηση παραγωγής, την έκθεση του μηνύματος, την κατανόηση εκ μέρους του κοινού, την

αλλαγή συμπεριφοράς και την αντίδραση του κοινού. Επιπλέον μελετώνται συμπληρωματικές δραστηριότητες όπως ο έλεγχος της επικοινωνίας, τα τεστ γνώσεων, η αξιολόγηση των γεγονότων και η διάδοση των μηνυμάτων.

## Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων είναι βασική και θεμελιώδης στην όλη διαδικασία αυτής της επικοινωνίας. Παρ'όλα αυτά, όμως, λίγα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων την εφαρμόζουν.

Όταν ένα υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων θέλει να γνωρίζει πόσο συνέβαλαν στην επιτυχία των στόχων που τέθηκαν οι προσπάθειες αυτής της μορφής της επικοινωνίας, πρέπει να κάνει μια μελέτη ελέγχου της αποτελεσματικότητας με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως λ.χ., την αντίδραση, την μάθηση, τη συμπεριφορά του κοινού.

Ένα από τα πρώτα μελήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού(δηλαδή κατά πόσο αποδέχτηκε ή όχι το πρόγραμμα),ο βαθμός της μάθησής του(αν άλλαξε ή βελτίωσε εικόνα),καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων(διαμόρφωση ευνοϊκής ή βελτίωση δυσμενούς κ.λ.π.)

Η σχετική φιλολογία παρουσιάζει για το θέμα ορισμένους προβληματισμούς που είναι δυνατό να αντιμετωπιστούν με τη σωστή προσέγγιση μεθόδων και τεχνικών που παρέχει η σύγχρονη επιστημονική ανάπτυξη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### « ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ »

Για να μπορέσει ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει σύμφωνα με το πρόγραμμά του, απαραίτητη είναι η παρουσία κάποιων μέσων που θα διευκολύνουν την εργασία του.

Τα μέσα αυτά είναι απαραίτητα για να είναι εφικτή η επικοινωνία ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης με το κοινό. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων να γνωρίζει όσο το δυνατόν καλύτερα τα μέσα που έχει στη διάθεσή του. Απαραίτητη είναι επίσης και η συνεχής ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες στον τομέα.

Θα εξετάσουμε τα μέσα αυτά αφού πρώτα τα διακρίνουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- 1) Οπτικά μέσα
- 2) Ακουστικά μέσα
- 3) Οπτικοακουστικά μέσα

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, τα οπτικοακουστικά μέσα έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με την συγκράτηση ενός μηνύματος. Η κάθε κατηγορία όμως έχει την δική της σπουδαιότητα για την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Εξχωριστά θα αναφερθούμε στο τέλος του κεφαλαίου στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή και στο Internet λόγω της μεγάλης σημασίας αλλά και της χρησιμοποίησης που έχουν τα τελευταία χρόνια από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

## 1. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Με τον όρο οπτικά μέσα εννοούμε κυρίως τα έντυπα μέσα αν και θα δούμε και άλλες μορφές οπτικών μέσων, όπως για παράδειγμα τα υπαίθρια μέσα. Τα έντυπα μέσα χρησιμοποιούνται από τα αρχαία χρόνια, η εφεύρεση όμως της τυπογραφίας στα μέσα του 15<sup>ου</sup> αιώνα από τον Γουτεμβέργιο ήταν αυτή που έδωσε μεγάλη ισχύ και συνέβαλε στην επικοινωνία. Σαν κυριότερα έντυπα μέσα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

- Ο Τύπος
- Τα βιβλία
- Η αλληλογραφία
- Τα έντυπα ή εκδόσεις

### **A. Ο ΤΥΠΟΣ**

Ο τύπος είναι το αρχαιότερο μέσο και πριν την εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αποτελούσε το μοναδικό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Αν και αναπτύχθηκε στους νεότερους χρόνους, είχε κάνει την εμφάνισή του στην Αρχαία Ελλάδα με την μορφή ημερολογίων για τα καθημερινά γεγονότα της εκστρατείας του Μεγάλου Αλεξάνδρου («Βασίλειοι Εφημερίδες») καθώς και στην Αρχαία Ρώμη με την δημοσίευση πρακτικών της Συγκλήτου. Την σημερινή τους πάντως μορφή οι εφημερίδες την πήραν τον 17<sup>ο</sup> αιώνα.

#### Τα είδη του Τύπου

Ανάλογα με το κριτήριο που θα χρησιμοποιήσουμε μπορούμε να διακρίνουμε τον τύπο σε πολλά είδη. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τον Τύπο σε:



- ημερήσιο και περιοδικό
- εθνικό και τοπικό
- ποικίλης ύλης ή εξειδικευμένο

Ο εξειδικευμένος τύπος μπορεί να διακριθεί ειδικότερα σε:

- πολιτικό τύπο
- αθλητικό τύπο
- επιστημονικό τύπο
- οικονομικό τύπο κ.λ.π.

Η σημασία του Τύπου είναι πολύ μεγάλη για την εξέλιξη μιας κοινωνίας. Ο Τύπος πληροφορεί και διαμορφώνει την κοινή γνώμη, για αυτό άλλωστε έχει χαρακτηριστεί ως «τέταρτη εξουσία». Εύκολα λοιπόν γίνεται αντιληπτό ότι ο Τύπος αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο μέσο για τις δημόσιες σχέσεις. Για τον λόγο αυτό οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων προσπαθούν να αναπτύσσουν σχέσεις συνεργασίας με άτομα που απαρτίζουν εφημερίδες ή περιοδικά και να τους παρέχουν συνεχώς πληροφορίες και ειδήσεις.



Πλεονεκτήματα του Τύπου ως μέσο δημοσίων σχέσεων:

- Διαβάζεται από τον καθένα χωρίς να χρειάζονται ειδικές γνώσεις
- Έχει χαμηλό κόστος
- Έυκολα φτάνει και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές
- Η επανάληψη του μηνύματος μέσα από τις εφημερίδες

Μειονεκτήματα του Τύπου ως μέσο δημοσίων σχέσεων:

- Πολλές φορές λειτουργεί ως όργανο εξυπηρέτησης οικονομικών συμφερόντων
- Ειδικά όσο αφορά τις εφημερίδες, η διάρκεια του μηνύματος είναι μικρή
- Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από αναλφάβητους

Η επικοινωνία με τον Τύπο γίνεται με την αποστολή πληροφοριών από τον οργανισμό. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως η αποστολή Δελτίου Τύπου, Τηλεομοιοτυπίας, φακέλων με στοιχεία ή και άρθρων. Φυσικά πριν από τις ενέργειες αυτές, τα άτομα που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις φροντίζουν για την ανάπτυξη σχέσεων με τον Τύπο καθώς και για την συγκέντρωση των πληροφοριών που θα σταλούν.

### ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Το Δελτίο Τύπου είναι ένα από τα ευκολότερα οπτικά μέσα επικοινωνίας με τον Τύπο και παρ' όλη την ανάπτυξη ανώτερων τεχνολογικά μέσων, δεν παύει να αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα διοχέτευσης πληροφοριών. Αποστολή του δελτίου τύπου είναι η ενημέρωση και η αναγγελία ειδήσεων όπως η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, μιας εκδήλωσης, βράβευσης και άλλων. Το δελτίο τύπου πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και το κείμενό του να αποτελεί είδηση και όχι υπερβολές με σκοπό την μεγαλύτερη προβολή. Η πληθώρα δελτίων στα γραφεία των συντακτών του Τύπου οδηγεί στην αξιολόγησή τους και αναγκαστικά στην απόρριψη ορισμένων. Για τον λόγο αυτό επιβάλλεται να έχει η είδηση επαρκές ενδιαφέρον για το αναγνωστικό κοινό.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αποστολής ενός δελτίου τύπου. Ο πιο συνηθισμένος από αυτούς, καθώς και ο αρχαιότερος, είναι η αποστολή του με φάκελο. Η ανάπτυξη όμως της τεχνολογίας οδήγησε και σε άλλους πιο σύγχρονους τρόπους μετάδοσης όπως η αποστολή τηλεομοιοτυπίας, γνωστότερη ως φαξ. Με την αποστολή τηλεομοιοτυπίας ένα αντίγραφο μεταδίδεται ακριβές από τη μια συσκευή σε μια άλλη εξοικονομώντας έτσι σημαντικό μέρος χρόνου. Σημαντικό έδαφος επίσης τα τελευταία χρόνια κερδίζει και η ηλεκτρονική αποστολή δελτίων τύπου μέσω Ηλεκτρονικού Υπολογιστή ενώ επιπλέον έχουν συσταθεί και εταιρεί-

ες αποστολής δελτίων τύπου. Οι εταιρείες αυτές, εκτός από την ταχύτατη μετάδοση του μηνύματος μέσω δορυφόρου, απαλλάσσουν τις εφημερίδες από τα έξοδα που είχαν αγοράζοντας τα δελτία τύπου από τις παραδοσιακές υπηρεσίες ειδήσεων (π.χ. Associated Press), αφού η πληρωμή τους γίνεται από τους οργανισμούς που τα στέλνουν.

### ΦΑΚΕΛΟΙ ΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Πολλές φορές στέλνονται στον Τύπο φάκελοι με πληροφοριακό υλικό συνήθως με αφορμή μια συνέντευξη ή κάποια εκδήλωση. Επίσης αποστέλλονται και άλλες πληροφορίες όπως στατιστικά στοιχεία, φωτογραφίες, συνεντεύξεις κ.λ.π.

### ΆΡΘΡΑ

Άλλη μια μορφή επικοινωνίας με τον Τύπο αποτελεί η αποστολή άρθρων και ρεπορτάζ. Με τα άρθρα αυτά επιδιώκεται η προβολή και γνωστοποίηση στο κοινό μιας ιδέας, καινοτομίας ή μιας σημαντικής επίτευξης. Για την δημοσίευση άρθρων στον Τύπο είναι απαραίτητη η ύπαρξη καλής συνεργασίας μεταξύ της εφημερίδας και του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων.

### **B. ΕΝΤΥΠΑ**

Λέγοντας έντυπα στις δημόσιες σχέσεις εννοούμε καθετί που εκδίδεται στον Τύπο εκτός από τις εφημερίδες και τα βιβλία. Πολλοί διαχωρισμοί μπορούν να γίνουν για το είδος των εντύπων, όπως:

*γενικά και ειδικά*

*εβδομαδιαία, μηνιαία κ.λ.π.*

*έντυπα των επιχειρήσεων και διάφορα άλλα έντυπα*

Από πλευράς δημοσίων σχέσεων η τελευταία διάκριση είναι αυτή που μας ενδιαφέρει περισσότερο.

## ΕΝΤΥΠΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ή ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ (HOUSE ORGAN)

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα έντυπα αυτά, τα οποία διανέμονται δωρεάν. Αποτελούν ένα μεγάλο όπλο στα χέρια του επαγγελματία καθώς φέρνουν σε επικοινωνία την επιχείρηση με το κοινό και αυξάνουν την φήμη της. Συνήθως διακρίνουμε τα έντυπα των επιχειρήσεων σε δύο κατηγορίες:

περιοδικά για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης

περιοδικά για το εξωτερικό κοινό



περιοδικά για το εσωτερικό κοινό

Τα περιοδικά αυτά απευθύνονται κυρίως στους υπαλλήλους της επιχείρησης χωρίς να αποκλείονται όμως και οι μέτοχοι ή οι προμηθευτές. Σκοπός τους είναι η ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων. Η ενημέρωση από τα έντυπα αυτά οδηγεί στην κατανόηση των στόχων της επιχείρησης, στην ανάπτυξη της συνεργασίας και του φιλικού κλίματος, γεγονός που αυξάνει την παραγωγικότητα, που είναι και το ζητούμενο. Η δημιουργία τους πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και από τα κατάλληλα άτομα. Η επιχείρηση μπορεί να περάσει μηνύματα και να επηρεάσει συμπεριφορές, αλλά αυτό θα πρέπει να γίνεται με τρόπο διακριτικό και όχι με μορφή προπαγάνδας διότι μπορεί να αποφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα προσδοκώμενα.

## περιοδικά για το εξωτερικό κοινό

Είναι τα έντυπα αυτά που απευθύνονται σε όλες τις άλλες κοινωνικές ομάδες εκτός από τους εργαζόμενους στον οργανισμό. Αποδέκτες τους είναι το απλό κοινό, οι πελάτες, οι μέτοχοι κ.λ.π. Το περιεχόμενό τους αφορά τα νέα προϊόντα της επιχείρησης, τα μελλοντικά της σχέδια, νέες επιστημονικές μεθόδους και ανακαλύψεις κ.λ.π. Επίσης δίνουν οικονομικές λεπτομέρειες σχετικά με την επιχείρηση που αφορούν ιδιαίτερα τους μετόχους. Στόχος τους είναι να γίνει ο οργανισμός ευρύτερα γνωστός αυξάνοντας έτσι το κύρος και την φήμη του.

## ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΛΛΑ ΕΝΤΥΠΙΑ

### Φυλλάδια

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί τα φυλλάδια και εδώ ανάλογα με την ομάδα στην οποία θέλει να απευθυνθεί. Έτσι, υπάρχουν φυλλάδια για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, για το εξωτερικό κ.λ.π. Τα φυλλάδια έχουν ως σκοπό να περιγράψουν τους σκοπούς και τις λειτουργίες ενός οργανισμού, να πληροφορήσουν το κοινό για τα νέα προϊόντα, σε περιληπτική συνήθως μορφή, να ενημερώνουν τους εργαζομένους για ζητήματα που τους αφορούν.

### Πληροφοριακές εκδόσεις

Αφορούν τα νέα προϊόντα της επιχείρησης και προσπαθούν να τα κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερο γνωστά στο ευρύ κοινό προβάλλο-

ντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα τους απέναντι σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

### Ετήσιες αναφορές αποτελεσμάτων

Οι ετήσιες αναφορές αποτελεσμάτων είναι επίσημα έγγραφα που απεικονίζουν την κατάσταση της επιχείρησης στο τέλος κάθε έτους. Μια ετήσια αναφορά συνήθως χωρίζεται σε δύο βασικά τμήματα:

στην ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης στα επιτεύγματα της επιχείρησης την χρονιά που πέρασε

Οι ετήσιες αναφορές είναι όργανο των δημοσίων σχέσεων αφού είναι σε θέση να επηρεάζουν σημαντικές κοινωνικές ομάδες γύρω από την επιχείρηση όπως οι μέτοχοι, οι επενδυτές κ.α.

Τέλος να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και άλλα έντυπα που βοηθούν στην προβολή αλλά και στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης όπως τα εκπαιδευτικά εγχειρίδια (αυξάνουν την αποδοτικότητα των εργαζομένων) και οι εκδόσεις γοήτρου (π.χ. φωτογραφικά άλμπουμ).

### **Γ. ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ**

Σημαντικός είναι ο ρόλος της αλληλογραφίας σαν επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων. Πολλές φορές η προσωπική επαφή δεν είναι εφικτή και εδώ είναι που έρχεται να βοηθήσει η αλληλογραφία έχοντας μάλιστα σαν πλεονέκτημα και το χαμηλό κόστος. Η αλληλογραφία περιέχει:

*Εγκύκλιοι.* Είναι επιστολές προς άλλες ή και προς την ίδια την επιχείρηση για την επεξήγηση διαφόρων θεμάτων.

*Επιστολές.* Ρόλος τους είναι κυρίως η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας μεταξύ αποστολέα – παραλήπτη.

*Κάρτες.* Βοηθούν στην μετάδοση μηνυμάτων με πολύ χαμηλό κόστος.

*Τηλεγραφήματα.* Δεν χρησιμοποιούνται αρκετά λόγω μεγάλου κόστους, παρά την άμεση μετάδοση του μηνύματος.

*Τέλεξ.* Έχουν ευρύτατη χρησιμοποίηση λόγω μεγάλης ταχύτητας μετάδοσης και χαμηλού κόστους.

Να αναφέρουμε τέλος, ότι μέσω της αλληλογραφίας το μήνυμα είναι στην διάθεση του παραλήπτη όποια στιγμή το χρειαστεί, η διάρκειά του είναι δηλαδή μεγαλύτερη από ότι αν χρησιμοποιούσαμε άλλο μέσο επικοινωνίας.

#### **Δ. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ**

Υπαίθρια μέσα επικοινωνίας είναι αυτά που έχουν τοποθετηθεί σε έναν υπαίθριο χώρο με σκοπό να μεταδώσουν ένα μήνυμα. Τέτοια υπαίθρια μέσα είναι:

*Οι αφίσες.* Τοποθετούνται σε ειδικούς χώρους έναντι ενοικίου. Για να είναι αποτελεσματικές πρέπει να είναι παραστατικές και να εντυπωσιάζουν τον θεατή.

*Οι φωτογραφίες.* Χρησιμοποιούνται σε εκθέσεις, εκδηλώσεις κ.λ.π. και αναπαριστούν ένα γεγονός με τρόπο αδιάψευστο.

*Οι πίνακες.* Μπορούν να χρησιμοποιηθούν εσωτερικά σε μια επιχείρηση για την μετάδοση μηνυμάτων στο προσωπικό ή εξωτερικά με σκοπό να δώσουν πληροφορίες για ένα νέο προϊόν.

*Οι βιτρίνες.* Χρησιμοποιούνται από καταστήματα ή και σε εμπορικές εκθέσεις για την προβολή των προϊόντων και την εξοικείωση του κοινού με αυτά.

## **2. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Η δεύτερη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις που θα εξετάσουμε είναι τα ακουστικά μέσα. Αν και τα ακουστικά μέσα έχουν μικρότερη απόδοση σε σύγκριση με τα οπτικά, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε την σημασία αλλά και την συμβολή τους στις δημόσιες σχέσεις. Ακουστικά μέσα που θα συναντήσουμε:

*Προφορικός λόγος*

*Τηλέφωνο*

*Ραδιόφωνο*

*Διάφορα άλλα μέσα*

### **A. ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ**

Ο προφορικός λόγος, το πιο σημαντικό μέσο επικοινωνίας για πολλούς αιώνες, συνεχίζει και στην σύγχρονη εποχή να αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά μέσα που διαθέτουν οι δημόσιες σχέσεις. Έχει πολύ μεγάλη σημασία ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων να έχει την ικανότητα της ευχέρειας λόγου και της τέχνης του να πείθει το ακροατήριό του. Μπορεί έτσι να πετύχει στόχους που δεν θα ήταν εφικτοί με άλλα μέσα επικοινωνίας.

Τον προφορικό λόγο τον συναντάμε σε διάφορες μορφές. Οι κυριότερες από αυτές, που ενδιαφέρουν τον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι:

*Συνομιλία*



*Συνέντευξη Τύπου*

*Διάλεξη*

*Συνέδρια, συγκεντρώσεις προσωπικού, συσκέψεις*

*Σεμινάρια*

### Συνομιλία

Με την συνομιλία οι άνθρωποι ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες και μπορούν να επηρεάζουν την διάθεση ή τις προτιμήσεις του συνομιλητή. Οι Wilcox, Ault, Agee στο βιβλίο τους «Δημόσιες Σχέσεις» αναφέρουν σχετικά:

«Η πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλία μεταξύ δύο ατόμων θεωρείται ευρέως ως η πλέον αποδοτική μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας. Αυτό ισχύει βεβαίως στον εργασιακό χώρο. Η χημεία της προσωπικότητας που μπορεί να αναπτυχθεί κατά την διάρκεια μιας επαγγελματικής επίσκεψης δεν προσδιορίζεται εύκολα αλλά μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά πολύτιμη».

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις αλλά και την ανάλογη προσωπικότητα αν θέλει να έχει μια επιτυχημένη συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο. Στοιχεία που πρέπει να τον διακρίνουν είναι επίσης η αυτοπεποίθηση, η διαύγεια, η συντομία και ο αυτοέλεγχος. Θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να διακρίνει τον χαρακτήρα, τις αντιδράσεις και τη νοοτροπία του συνομιλητή ώστε να μπορεί να κατευθύνει όσο το δυνατόν καλύτερα την συζήτηση.

Να αναφέρουμε τέλος, ότι η συνομιλία δεν έχει καμία σχέση με τις διαδόσεις, την μετάδοση δηλαδή πληροφοριών και μηνυμάτων 'από στόμα σε στόμα', οι οποίες συνήθως έχουν την μορφή προπαγάνδας και σκοπός τους είναι να βλάψουν την εταιρία.

## Συνέντευξη Τύπου

Η Συνέντευξη Τύπου γίνεται για να παρουσιαστεί ένα γεγονός, όπως π.χ. η είσοδος στην αγορά ενός καινοτομικού προϊόντος. Η επικοινωνία στην συνέντευξη τύπου είναι αμφίδρομη αφού το άτομο που εκπροσωπεί τον οργανισμό πρέπει να απαντήσει και στις ερωτήσεις των δημοσιογράφων. Για τον λόγο αυτό η επιλογή του προσώπου αυτού θα πρέπει να είναι η πλέον ενδεδειγμένη.

Η αφορμή για μια συνέντευξη τύπου πρέπει να είναι ένα πραγματικά σημαντικό γεγονός. Με την συνέντευξη τύπου οι πληροφορίες δίνονται γρήγορα και προς όλα τα είδη μέσων ενημέρωσης αποφεύγοντας έτσι την χρονοβόρα διαδικασία του να παρουσιαστεί το γεγονός σε κάθε μέσο ξεχωριστά. Όταν λοιπόν η συνέντευξη τύπου είναι σωστά προετοιμασμένη, το άτομο που θα παρουσιάσει την είδηση είναι άρτια καταρτισμένο και έχει την απαραίτητη εμπειρία σε ανάλογες εκδηλώσεις, τότε η επιτυχία της θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

## Διάλεξη

Μέσω της διάλεξης ο οργανισμός δίνει πληροφορίες και διευκρινίσεις σε θέματα οικονομικά, τεχνικά κ.α. σε άτομα που έχουν επιλεχθεί να την παρακολουθήσουν.

Δύο πολύ σημαντικά στοιχεία για μια επιτυχημένη διάλεξη είναι το θέμα και ο ομιλητής. Το θέμα πρέπει να είναι ενδιαφέρον, επίκαιρο και προσαρμοσμένο στο κοινό που απευθύνεται. Επίσης θα πρέπει να παρουσιάζεται με απλότητα και σαφήνεια ώστε να μην κουράζει το κοινό. Ο ομιλητής πρέπει να είναι γνώστης του θέματος, να έχει ρητορική ικανότητα και ευχέρεια απαντήσεων αφού πολλές φορές στο τέλος της ομι-

λίας του ανοίγει συζήτηση με το ακροατήριο και δέχεται τις ερωτήσεις του.

Σημαντική είναι η επιλογή του ακροατηρίου, αφού αυτό είναι που επηρεάζει το ύφος της ομιλίας, ενώ και η διάρκεια της ομιλίας δεν θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλη διότι το κοινό κουράζεται και δεν συγκρατεί τα μηνύματα. Για τους λόγους αυτούς οι μεγάλες επιχειρήσεις απασχολούν επαγγελματίες για την συγγραφή των ομιλιών ενώ παράλληλα εκπαιδεύουν υπαλλήλους για την εκφώνησή τους.

### Συνέδρια, Συγκεντρώσεις προσωπικού, Συσκέψεις

Τα συνέδρια γίνονται κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα και αποσκοπούν στην συζήτηση για διάφορα θέματα, οικονομικά, επιστημονικά, πολιτικά κ.α. Στις συζητήσεις αυτές, εκτός από την ανάπτυξη διαφόρων θεμάτων, αναπτύσσονται και σχέσεις μεταξύ των συνέδρων. Η οργάνωση και η διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ένα δύσκολο έργο για τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων, ιδιαίτερα όταν το συνέδριο αυτό είναι διεθνές. Η επιλογή των καλεσμένων γίνεται με μεγάλη προσοχή ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον χώρο, το χρόνο και την διάρκεια του συνεδρίου.

Η σύσκεψη είναι μια άλλη μορφή επικοινωνίας μεταξύ μικρού αριθμού συμμετεχόντων μέσα σε μια επιχείρηση. Η ομάδα αυτή, έχοντας κάποιον ως επικεφαλής για τον συντονισμό της συζήτησης, μελετά διάφορα θέματα που απασχολούν την επιχείρηση και προτείνει λύσεις και στρατηγικές.

Οι συγκεντρώσεις προσωπικού γίνονται για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων των εργαζομένων σε μια εταιρία. Στις συγκεντρώσεις αυτές λαμβάνουν μέρος εκπρόσωποι των υπαλλήλων αλλά και της διοίκησης και από την συζήτηση βγαίνουν χρήσιμα συμπεράσματα, παρουσιάζονται καθημερινά προβλήματα του προσωπικού και προτείνονται λύσεις. Παράλληλα, η διοίκηση του οργανισμού γνωρίζει καλύτερα τα θέματα που απασχολούν το προσωπικό και έτσι παρουσιάζεται πιο φιλική προς αυτό, γεγονός που οδηγεί στην καλύτερη απόδοση από πλευράς των εργαζομένων.

### Σεμινάρια

Τα σεμινάρια εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης των υπαλλήλων αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι εξελίξεις, κυρίως τεχνολογικές, στον χώρο της εργασίας απαιτούν την συνεχή κατάρτιση των υπαλλήλων. Η κατάρτιση αυτή ωφελεί τα ίδια τα άτομα αυξάνοντας τις γνώσεις τους αλλά και την επιχείρηση. Αυτό γίνεται αντιληπτό από την αύξηση της αποδοτικότητας του προσωπικού αλλά και από το ότι η επιχείρηση αυξάνει την φήμη και το κύρος της στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Η διάρκεια ενός σεμιναρίου δεν είναι δεδομένη, μπορεί να διαρκεί από κάποιες ώρες έως λίγες μέρες ανάλογα με το θέμα, ενώ ο χώρος διεξαγωγής του μπορεί να είναι μέσα στην επιχείρηση ή σε σχολές του εσωτερικού ή του εξωτερικού. Το προσωπικό δεν έχει κάποια επιβάρυνση, αντιθέτως μπορεί η επιχείρηση να δίνει κάποια κίνητρα, συνήθως οικονομικά, για την συμμετοχή του στα σεμινάρια. Τέλος, να αναφέρουμε ότι τα σεμινάρια θα μπορούσαμε να τα εξετάσουμε και στα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας αφού η χρησιμοποίησή τους αποτελεί ένα απαραίτητο βοήθημα για την διεξαγωγή τους.

## B. ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Άλλο ένα ακουστικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ευρύτατα στις δημόσιες σχέσεις είναι το τηλέφωνο. Η εφεύρεση του Graham Bell με την πάροδο του χρόνου έχει δεχτεί πολλές βελτιώσεις με αποτέλεσμα να αποκτά καινούργιες δυνατότητες.

Το τηλέφωνο σαν μέσο επικοινωνίας έχει ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα:

- Άμεση και εύκολη επικοινωνία
- Επιλογή του ατόμου που θέλουμε να επικοινωνήσουμε και αποκλειστική επαφή μαζί του
- Δημιουργία οικειότητας
- Ανάπτυξη καινούργιων δικτύων
- Χαμηλό κόστος

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες του τηλεφώνου και να έχουν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα μέσα από την τηλεφωνική επαφή χρησιμοποιούν άτομα ειδικευμένα. Απαραίτητη προϋπόθεση σε μια τηλεφωνική συνομιλία θεωρείται η ευγένεια, η σωστή ενημέρωση και η προθυμία εξυπηρέτησης. Πολλοί οργανισμοί μάλιστα διαθέτουν τηλεφωνικό κέντρο όπου δίνονται δωρεάν πληροφορίες και απαντήσεις σε ερωτήματα.

Σαν μειονέκτημα του τηλεφώνου σε σχέση με τις δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι η επικοινωνία περιορίζεται μόνο στο ένα άτομο καθώς και την υψηλή χρέωση στα υπεραστικά τηλεφωνήματα.

Από την άλλη πλευρά η θεαματική ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει συνεχώς νέα ώθηση στην επικοινωνία μέσω τηλεφώνου. Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τον επαγγελματία των δημοσί-

ων σχέσεων ενώ και άλλα μέσα όπως το οπτικό τηλέφωνο ή η επικοινωνία τηλεφωνικά μέσω Ηλεκτρονικού Υπολογιστή βοηθούν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

## Γ. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο εφευρέθηκε το 1905 αλλά την μορφή με την οποία το συναντάμε σήμερα την πήρε την εποχή του ΄Β Παγκοσμίου Πολέμου. Το σημαντικό στην επικοινωνία με το ραδιόφωνο είναι ότι το μήνυμα ξεκινά από ένα πομπό αλλά καταλήγει σε πολλούς δέκτες ταυτόχρονα. Ο κάθε δέκτης όμως αντιλαμβάνεται το μήνυμα ξεχωριστά και πιστεύει ότι απευθύνεται μόνο σε αυτόν.

Τα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου σαν ξεχωριστό μέσο επικοινωνίας, αλλά και σε σχέση με άλλα μέσα, είναι αρκετά:

- Σήμερα η πλειονότητα του κόσμου έχει στην κατοχή της ραδιόφωνο. Υπολογίζεται ότι στην χώρα μας το 95% του πληθυσμού έχει ραδιόφωνο.
- Το μήνυμα μέσω ραδιοφώνου μεταδίδεται άμεσα και γρήγορα.
- Ο ακροατής μπορεί να ακούει ραδιόφωνο ενώ ασχολείται παράλληλα και με τις δουλειές του.
- Συγκριτικά με τον Τύπο ασκεί μεγαλύτερη υποβολή ενώ απευθύνεται ακόμα και στους αναλφάβητους.
- Η μετάδοση ενός μηνύματος έχει σχετικά χαμηλό κόστος.
- Σε σχέση με την τηλεόραση είναι πιο εύχρηστο.
- Ευκολία στην αλλαγή διαφημιστικού υλικού.

Υπάρχουν όμως και σημεία μειονεκτικά στο ραδιόφωνο:

- Έλλειψη οπτικής επαφής.
- Η έλλειψη αντιλόγου μπορεί να οδηγήσει τον ακροατή σε αλλαγή σταθμού σε περίπτωση που ακούσει κάτι που τον ενοχλεί.

-Το μήνυμα χρειάζεται συχνή επανάληψη για να απορροφηθεί από τον ακροατή.

-Απευθύνεται μόνο σε μια αίσθηση του ανθρώπου, την ακοή.

Γεγονός είναι πάντως πως το ραδιόφωνο είναι όπλο για τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων αφού μέσα από τις διάφορες εκπομπές μπορεί και παρουσιάζει προγράμματα, εκδηλώσεις και άλλες πληροφορίες σχετικά με τον οργανισμό. Η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται από ειδησεογραφικές εκπομπές, μέσα από ραδιοφωνικές σφήνες (spots) ή από την αγορά ραδιοφωνικής ώρας.

#### **Δ. ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ**

Υπάρχουν βέβαια και άλλα ακουστικά μέσα επικοινωνίας τα οποία όμως έχουν δευτερεύουσα σημασία για τις δημόσιες σχέσεις λόγω της μικρότερης χρησιμοποίησής τους. Τα μέσα αυτά είναι:

Κασέτες, δίσκοι κ.τ.λ. χρησιμοποιούνται κυρίως για εκπαιδευτικούς λόγους ή και ως μια μορφή αρχείου για σημαντικές ομιλίες.

Άλλα ακροάματα, όπως είναι π.χ. οι ανακοινώσεις μέσω μεγαφώνου σε μια επιχείρηση:

### **3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι η τρίτη κατηγορία μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις. Μάλιστα θεωρούνται ως τα μέσα με την μεγαλύτερη επιρροή αφού συνδυάζουν την ομιλία, τον

ήχο με την εικόνα. Έτσι τα μηνύματα γίνονται περισσότερο αντιληπτά και έχουν μεγαλύτερη διάρκεια σε σχέση με την μετάδοση μηνυμάτων με άλλους τρόπους επικοινωνίας.

Η μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών δίνει στα οπτικοακουστικά μέσα πολλές δυνατότητες και κάνει την χρησιμοποίησή τους απαραίτητη για τις δημόσιες σχέσεις. Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι:

*η τηλεόραση*

*ο κινηματογράφος*

*διάφορες εκδηλώσεις*

*άλλα μέσα*

## **A. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Η τηλεόραση αντλεί την δύναμή της από το γεγονός ότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποτυπώνεται πολύ πιο εύκολα ένα μήνυμα στην μνήμη του αποδέκτη, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τις δημόσιες σχέσεις.

Παρά τις πολλές αντιδράσεις και αρνητικές θέσεις, είναι γεγονός ότι η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο ενός ολοκληρωμένου νοικοκυριού. Έρευνα στην Αμερική έδειξε ότι η τηλεόραση σε μία μέση αμερικανική οικογένεια παραμένει ανοικτή για περίπου επτά ώρες καθημερινά.

Τα πλεονεκτήματα της ως μέσο επικοινωνίας είναι αρκετά ώστε να κάνουν την χρησιμοποίησή της στις δημόσιες σχέσεις απαραίτητη:

- Συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση επιδρώντας έτσι στις πιο σημαντικές αισθήσεις του ανθρώπου, την όραση και την ακοή
- Απευθύνεται σε πολύ μεγάλο κοινό. Επίσης καλύπτει όλο το φάσμα ηλικιών, από πολύ νέα άτομα έως υπερήλικες



- Το προϊόν που παρουσιάζεται στην τηλεόραση έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα
- Το κοινό έχει δυνατότητα επιλογής μέσα από μια μεγάλη γκάμα προγραμμάτων

Από την άλλη πλευρά η τηλεόραση παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα σχετικά με την χρησιμότητά της στις δημόσιες σχέσεις:

- Το μήνυμα είναι σύντομο και έτσι απαιτείται συχνή επανάληψη
- Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης έχει πολύ υψηλό κόστος. Έτσι μια επιχείρηση χρειάζεται να δαπανήσει μεγάλα ποσά για να παρουσιάσει τα προϊόντα της στο κοινό
- Η παραγωγή ενός τηλεοπτικού προγράμματος ή ενός διαφημιστικού απαιτεί χρόνο
- Απαιτεί την προσοχή του ανθρώπου και δεν μπορεί να μεταφερθεί εύκολα, αντίθετα με το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα
- Ο τηλεθεατής δεν έχει την δυνατότητα αντιλόγου

Όπως είδαμε και στο ραδιόφωνο, έτσι και στην τηλεόραση τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων προβάλλονται μέσα από ειδησεογραφικές εκπομπές, τηλεοπτικές «σφήνες» κ.τ.λ. Σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούνται οι συνεντεύξεις στην τηλεόραση ως μέσο δημοσίων σχέσεων. Η προετοιμασία μιας τηλεοπτικής συνέντευξης απασχολεί πολύ τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι βοηθούν τους πελάτες τους να παρουσιάσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το έργο της επιχείρησής τους.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί δέχονται επίσης καθημερινά πολλά δελτία τύπου, αρκετές φορές και βιντεοσκοπημένα. Ανάλογα με το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το κάθε θέμα, η παραγωγή ενός δελτίου ειδήσεων αποφασίζει αν θα το μεταδώσει. Γενικά, ένα θέμα για να μεταδοθεί στην τη-

λεόραση θα πρέπει να είναι επίκαιρο, να παρουσιάζει ενδιαφέρον για το κοινό και να μπορεί να παρουσιαστεί με συντομία καθώς ο χρόνος σε μια τηλεοπτική εκπομπή είναι πολύ σημαντικός

## **B. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

Ο κινηματογράφος, όπως και η τηλεόραση, συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα επιδρώντας έτσι στην όραση και την ακοή του θεατή. Αποτελεί σύγχρονο μέσο, το οποίο μάλιστα έχει δεχτεί πολλές βελτιώσεις. Αν και δεν είναι ένα από τα κύρια μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος), η χρησιμοποίησή του στις δημόσιες σχέσεις είναι μεγάλη.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματά του είναι:

- Συνδυασμός ήχου, εικόνας, κίνησης
- Εντυπωσιακή προβολή του μηνύματος με αποτέλεσμα να παραμένει περισσότερο χρόνο στη μνήμη του αποδέκτη
- Μια κινηματογραφική ταινία μπορεί να προβάλλεται για αρκετό καιρό, ακόμα και μετά από χρόνια

Οι κινηματογραφικές ταινίες αποτελούν μια καλή ευκαιρία για έμμεση διαφήμιση με αντάλλαγμα-χρήμα ή άλλες υπηρεσίες και διευκολύνσεις. Για παράδειγμα, στην ταινία Jurassic Park σε σκηνές καταδίωξης χρησιμοποιήθηκε το σπορ αυτοκίνητο Ford Explorer. Η Ford ως αντάλλαγμα έδωσε στην παραγωγή οχήματα για χρησιμοποίηση χωρίς χρέωση.

Εκτός όμως από το κλασσικό είδος κινηματογραφικών ταινιών υπάρχουν και επιχορηγούμενες ταινίες μικρού ή μεγάλου μήκους. Η χρηματοδότηση των ταινιών αυτών γίνεται από τις ίδιες τις εταιρείες και προβάλλονται σε επιλεγμένο κοινό. Στόχος τους είναι η ενημέρωση του κοινού γύρω από τις δραστηριότητες της επιχείρησης καθώς και η αύξηση της φήμης και του γοήτρου της.

## Γ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Εκτός από τα ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως μέσο δημοσίων σχέσεων και μια σειρά εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν σκοπό να φέρουν σε επαφή και να οδηγήσουν σε καλύτερη γνωριμία την επιχείρηση με ορισμένες κοινωνικές ομάδες. Απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίησή τους είναι η κατάλληλη και λεπτομερής προετοιμασία τους.

Μερικές από τις εκδηλώσεις αυτές είναι:

- Επισκέψεις στον χώρο της επιχείρησης
- Εκδηλώσεις για το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό
- Εκθέσεις
- Διαγωνισμοί
- Χορηγίες

Σε περίπτωση χρησιμοποίησης οπτικών μέσων, μπορούμε να εντάξουμε στα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας τα σεμινάρια, τα συνέδρια κ.τ.λ. Τα μέσα αυτά τα εξετάσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

### Επισκέψεις στον χώρο της επιχείρησης

Οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης είναι ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο μέσο. Οι επιχειρήσεις οργανώνουν τις επισκέψεις αυτές για να πετύχουν την καλύτερη γνωριμία της επιχείρησης με το κοινό. Πραγματικά, το κοινό με την επίσκεψη στους χώρους αυτούς, βλέποντας τις εγκαταστάσεις και τις διάφορες λειτουργίες, αποκτά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση.

Οι επισκέψεις αυτές συνήθως γίνονται με την ευκαιρία ενός σημαντικού γεγονότος, όπως η παρουσίαση ενός νέου προϊόντος ή η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων. Η προετοιμασία τους πρέπει να είναι πολύ

προσεκτική και να παρέχει όλες τις ανέσεις στο κοινό που έχει επιλεγθεί για την επίσκεψη.

### Εκδηλώσεις για το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό

Οι εκδηλώσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων για την επίτευξη των στόχων τους. Το περιεχόμενο τους μπορεί να είναι πολιτικό, πολιτιστικό, αθλητικό, οικονομικό κ.τ.λ. Σημασία έχει ότι μέσω των εκδηλώσεων η επιχείρηση αναζητά την δημοσιότητα και την αύξηση του γοήτρου της.

Οι εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικές για την καλή λειτουργία της. Η επαφή διοίκησης – εργαζομένων οδηγεί στη σύσφιγξη των σχέσεων, στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαία κατανόηση. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να νιώθει ο εργαζόμενος ως δυναμικό κομμάτι ενός συνόλου και να αυξάνει την αποδοτικότητά του. Επίσης η προβολή των εκδηλώσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αυξάνει την φήμη και το κύρος του οργανισμού.

Οι εκδηλώσεις για το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης έχουν συνήθως την μορφή δεξίωσης ή γεύματος. Αφορμή για την διοργάνωσή τους είναι συνήθως κάποιο γεγονός (παρουσίαση μιας νέας μονάδας, προϊόντος, εγκαίνια) και σκοπός τους είναι η ανάπτυξη φιλικών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και διαφόρων προσώπων της οικονομικής, πολιτικής και πνευματικής ζωής του τόπου. Για την επίτευξη του στόχου απαραίτητη είναι η άρτια οργάνωση της εκδήλωσης γεγονός που απαιτεί της ύπαρξη των κατάλληλων ατόμων, με εμπειρία, ευσυνειδησία και οργανωτικές ικανότητες.

## Εκθέσεις

Οι εκθέσεις είναι ένας αναγνωρισμένος θεσμός στον διεθνή χώρο και με μεγάλη χρησιμότητα για τις δημόσιες σχέσεις. Ο χώρος μιας έκθεσης προσφέρεται για παρουσίαση προϊόντων, για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων. Από πλευράς δημοσίων σχέσεων αυτό που επιτυγχάνεται κυρίως είναι η αύξηση του κύρους και του γοήτρου μιας επιχείρησης.

Ανάλογα με τα κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουμε μπορούμε να κατατάξουμε μια έκθεση σε διάφορες κατηγορίες. Έτσι έχουμε εκθέσεις τοπικές ή διεθνείς, προσωρινές ή μόνιμες. Σημαντικό κριτήριο αποτελεί και το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια έκθεση. Έτσι βλέπουμε εκθέσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές και άλλες που απευθύνονται αποκλειστικά σε εμπόρους.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία μιας έκθεσης είναι:

- επιλογή κατάλληλου χώρου και σωστή αξιοποίησή του
- σωστή οργάνωση και προγραμματισμό διαφήμιση της έκθεσης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού με εμπειρία και κατάρτιση

## Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί είναι άλλο ένα μέσο με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός προσπαθεί να αυξήσει την φήμη και το κύρος του. Η δημοσιοποίηση μιας τέτοιας εκδήλωσης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάνει γνωστή την επιχείρηση σε ένα ευρύτερο κύκλο ανθρώπων. Διαγωνισμούς μπορούν να συμμετάσχουν διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως μαθητές, φοιτητές, πελάτες της επιχείρησης κ.τ.λ. η αξιοπιστία του διαγωνισμού αποτελεί ένα πολύ σημαντικό σημείο για την επιτυχία της όλης εκδήλωσης. Επίσης η οργάνωση, ο χώρος, τα βραβεία

και η σωστή προβολή του διαγωνισμού είναι σημεία στα οποία δίνουν μεγάλη βαρύτητα οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

Μερικά είδη διαγωνισμών είναι:

- διαγωνισμοί αθλητικού περιεχομένου
- διαγωνισμοί ζωγραφικής
- διαγωνισμοί φωτογραφίας
- διαγωνισμοί γνώσεων κ.τ.λ.

Τα βραβεία ενός διαγωνισμού διαφέρουν αφού μπορεί να είναι μικρής ή μεγάλης αξίας, υλικά ή ηθικά. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ένας διαγωνισμός έχει και κοινωνική αξία αφού πολλές φορές μέσα από τέτοιου είδους εκδηλώσεις προάγεται το πνεύμα και η υψηλή αισθητική.

### Χορηγίες

Ο θεσμός αυτός ξεκίνησε στην Αρχαία Ελλάδα όπου οι επιφανείς οικονομικά πολίτες ήταν αναγκασμένοι από την πολιτεία να χρηματοδοτήσουν θεατρικές συνήθως παραστάσεις. Σήμερα οι χορηγίες ή οι χρηματικές παροχές γενικότερα, έχουν επανέλθει και χρησιμοποιούνται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις για λόγους δημοσίων σχέσεων. Η χορηγία είναι μια εκδήλωση κοινωνικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα. Σκοπός μέσα από την χρησιμοποίησή της είναι η αύξηση του κύρους της επιχείρησης και η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών για τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης. Ουσιαστικά λοιπόν η χορηγία είναι μια επένδυση που αποδίδει μακρόχρονα.

Σήμερα οι οργανισμοί αναλαμβάνουν την χορηγία διαφόρων θεατρικών ή μουσικών παραστάσεων καθώς και εκδηλώσεων κοινωνικού χαρακτήρα. Επίσης χρηματοδοτούν κοινωφελή έργα, φιλανθρωπικά ιδρύματα, πανεπιστήμια, επιστημονικές έρευνες κ.τ.λ.

## **Δ. ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ**

Άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται ως μέσο επικοινωνίας είναι οι διαφάνειες, οι αφίσες, οι φωτογραφίες, οι πίνακες κ.τ.λ. Τα περισσότερα από αυτά τα είδαμε και στα οπτικά μέσα επικοινωνίας. Εδώ θα συμπληρώσουμε μόνο ότι μπορούν να ενταχθούν και στα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας αφού η χρησιμοποίησή τους γίνεται συνήθως παράλληλα με τη συνοδεία προφορικού λόγου.

Οι διαφάνειες είναι το μέσο που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό οι περισσότεροι ομιλητές. Η χρήση τους γίνεται σε διαλέξεις, σεμινάρια, συγκεντρώσεις, παρουσιάσεις νέων προϊόντων κ.τ.λ. για την λειτουργία τους χρησιμοποιείται ειδικός μηχανισμός (προτζέκτορας) ο οποίος αναπαράγει τις εικόνες σε μια οθόνη.

Τα πλεονεκτήματα από την προβολή διαφανειών είναι αρκετά, για τον λόγο αυτό η χρησιμοποίησή τους από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ διαδεδομένη:

- Το κοινό συγκρατεί πολύ πιο εύκολα ό,τι βλέπει από το ό,τι ακούει
- Το θέμα γίνεται σαφέστερο και πιο κατανοητό
- Η παρουσίαση ενός θέματος σε μια ομιλία γίνεται περισσότερο ενδιαφέροντα
- Έχουν χαμηλό κόστος
- Έχουν πολύ μικρό χρόνο κατασκευής

## **4. Η/Υ, INTERNET ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έδωσε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πολλές νέες δυνατότητες και τον οδήγησε στο να αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία δημοσίων σχέσεων. Για τον λόγο αυτό θα εξετάσουμε ξεχωριστά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ι-

διαίτερα το Internet αν και αποτελούν κομμάτι των οπτικοακουστικών μέσων.

Από το 1946 όπου δημιουργήθηκε ο πρώτος κεντρικός Η/Υ έως σήμερα οι αλλαγές και οι βελτιώσεις που έχει δεχθεί είναι πάρα πολλές. Ένας Η/Υ έχει πλέον αναρίθμητες χρήσεις ενώ οι δυνατότητες του αυξάνονται συνεχώς. Σήμερα ο Η/Υ θεωρείται απαραίτητος εξοπλισμός στα γραφεία δημοσίων σχέσεων. Εκτός από τις υπηρεσίες που προσφέρει η σύνδεση με το Δίκτυο, όπως θα δούμε παρακάτω, ο Η/Υ έχει δώσει λύσεις σε πρακτικά θέματα γραφείου όπως το αρχείο, κατάλογοι πελατών, επεξεργασία κειμένων κ.α.

Το σημαντικό στην χρησιμοποίηση προγραμμάτων του Η/Υ όπως π.χ. για την επεξεργασία κειμένων, είναι η εξοικονόμηση χώρου και χρόνου. Για παράδειγμα ο χρήστης του Η/Υ μπορεί να αποθηκεύσει στην μνήμη του υλικό, να το μετακινήσει, να το διορθώσει ή να το εκτυπώσει σε χαρτί. Έτσι μπορεί να στείλει όμοια γράμματα σε διαφορετικούς πελάτες, αλλάζοντας ελάχιστα στοιχεία, κάτι που θα χρειαζόταν πολύ χρόνο αν χρησιμοποιούσε γραφομηχανή. Επιπλέον μπορεί να διατηρεί καταλόγους επαφών, αλλάζοντας πολύ γρήγορα στοιχεία όπως διευθύνσεις ή τηλέφωνα, να κρατάει αρχείο επαφών, στατιστικά στοιχεία ή να δημιουργεί με την βοήθεια των κατάλληλων προγραμμάτων γραφικά, σκίτσα, πίνακες κ.τ.λ.

## ΤΟ INTERNET

Το Internet αποτελεί αυτή τη στιγμή το πιο εξελιγμένο ηλεκτρονικό μέσο δημοσίων σχέσεων. Ξεκίνησε από από μια πρωτοβουλία του Υπουργείου Αμύνης των Η.Π.Α, να συνδέσει δηλαδή τμήματα εφτά πανεπιστημίων μέσω ενός δικτύου. Η εξέλιξη του Internet είναι ραγδαία ενώ συνεχώς προστίθενται νέοι χρήστες, γεγονός που κινητοποιεί τους επαγ-





προϊόντων. Τα μεμονωμένα άτομα συνδέονται με τις πηγές Internet για να διεξάγουν έρευνα και για να διατηρούν επαφή με άτομα σε όλη τη χώρα και τον κόσμο με συνδέσεις υψηλής ταχύτητας που συνδέουν την Ασία, τη Λατινική Αμερική, την Αφρική και όλη την Ευρώπη».

Πραγματικά, χιλιάδες επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν καταλάβει τα οφέλη που προκύπτουν από τον κυβερνοχώρο και προσπαθούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο Internet. Ως νέο μέσο, το Internet προσφέρεται για πειραματισμούς που μπορούν να οδηγήσουν σε σπουδαία αποτελέσματα. Ειδικά για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων οι δυνατότητες είναι πολλές:

- Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες μέσω E-mail(ηλεκτρονική αλληλογραφία)
- Διανομή ηλεκτρονικών δελτίων τύπου
- Πληροφορίες σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών
- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε οργανισμούς, βιβλιοθήκες, υπηρεσίες
- Προσφορά και ζήτηση εργασίας
- Προώθηση νέων προϊόντων
- Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης μέσα στο Διαδίκτυο
- Προβολή του μηνύματος σε μεγάλο ακροατήριο. Οι χρήστες του Internet αυξάνουν καθημερινά

Σήμερα πολλές εταιρείες αναπτύσσουν εμπορική δραστηριότητα μέσα στο Internet. Οι On-line συναλλαγές κερδίζουν συνεχώς έδαφος αφού έτσι ο πελάτης εξοικονομεί χρόνο. Από την άλλη πλευρά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η νέα αυτή κατάσταση μειώνει τις θέσεις εργασίας. Μια εταιρεία που διενεργεί on-line συναλλαγές δεν χρειάζεται να απασχολεί τον ίδιο αριθμό πωλητών που απασχολούσε μέχρι τότε.

Η δημιουργία σελίδας από μια εταιρεία στο Internet (home page) είναι μια διαδικασία που θέλει συνεχή υποστήριξη. Έτσι λοιπόν, πέρα από τα αρχικά στάδια (δημιουργία της διεύθυνσης, εγκατάσταση e-mail κ.τ.λ.) η σελίδα θα πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται. Καθημερινά χιλιάδες άτομα επισκέπτονται μια διεύθυνση, άρα το site θα πρέπει να παρουσιάζει ενδιαφέρον ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστό. Συνήθως η διεύθυνση αναβαθμίζεται κάθε μήνα εμπλουτίζοντας το περιεχόμενο της με τα πιο πρόσφατα νέα σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης ή με προσφορές προς τους επίδοξους πελάτες.

Σημαντικό στοιχείο επίσης για την επιτυχία της σελίδας στο Internet, είναι η σωστή προβολή και προώθηση της. Υπάρχουν στο Internet κατάλογοι σχετικά με τις καινούργιες σελίδες, άρα μια σωστή κίνηση είναι να δώσει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων σε αυτούς τους καταλόγους μια ανακοίνωση σχετικά με τη νέα διεύθυνση. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες σελίδες στο Internet, γνωστές ως σελίδες αναζήτησης, που αποτελούν κατάλογο άλλων στοιχείων μέσα στο Διαδίκτυο. Έχουν ήδη καθιερωθεί στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων βρήκαν ένα εργαλείο που τους βοηθά να συλλέγουν πληροφορίες, να προσεγγίζουν πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και να διαδίδουν τα μηνύματα τους γρήγορα και οικονομικά. Το Internet εξελίσσεται καθημερινά. Ήδη μπορείς να επικοινωνείς τηλεφωνικά ή να βλέπεις τον συνομιλητή σου on-line με τη χρήση μιας κάμερας. Οι επαγγελματίες στον χώρο των δημοσίων σχέσεων ακολουθώντας τη νέα τεχνολογία και εκμεταλλευόμενοι σωστά τις δυνατότητες που τους παρέχει, μπορούν να πετύχουν τους στόχους που από κοινού έχουν θέσει με την επιχείρηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### « ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ »

#### 1. ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό να φέρουν σε επικοινωνία την επιχείρηση ή τον οργανισμό με διάφορες ομάδες όπως οι προμηθευτές, οι μέτοχοι και το καταναλωτικό κοινό ώστε να προβάλουν μια όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω. Η χρησιμότητα των Δημόσιων σχέσεων με την πάροδο των ετών γίνεται αντιληπτή από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Με την έρευνα επιχειρήσεων που διεξάγομε, προσπαθήσαμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στον Ελλαδικό χώρο και κατά πόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν τις διεθνείς τάσεις.

Η έρευνά μας διεξήχθη σε 13 Ελληνικές επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας, τις οποίες κατατάξαμε σε τρεις κλάδους ομοειδών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η έρευνα περιλαμβάνει επιχειρήσεις εμπορίας συστημάτων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, επιχειρήσεις εμπορίας αυτοκινήτων και μοτοσικλετών και επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ



...

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: Σ.Ν. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

**Κ. Ν. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.**  
ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ & ΑΝΤ/ΚΩΝ  
**FIAT - LANCIA - ALFA ROMEO**  
ΑΚΤΗ ΔΥΜΑΙΩΝ 6 & 7 ΠΑΤΡΑ  
ΤΗΛ. 328 891 - 324 393 - FAX. 336 581  
α.φ.μ. 099193120 - ΔΟΥ Β' ΠΑΤΡΩΝ



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

*Beauty Shops*  
*Βαρναφειώτης*

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΕΙΔΗ ΚΟΜΜΟΤΗΡΙΟΥ  
ΚΟΡΙΝΘΟΥ, 280. & ΓΟΥΝΑΡΗ - ΠΑΤΡΑ - Τ.Κ.: 262 21  
ΤΗΛ.: (061) 240.590 - 277.525

Επωνυμία Επιχείρησης: .....

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- Ε. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους  
σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την  
αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων  
Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)

B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο,

Τηλέφωνο, κ.λ.π.)

Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις,

κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι

Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

A. Ελάχιστα

B. Λίγο

Γ. Αρκετά

Δ. Πάρα πολύ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: ONE WAY AEBE

ONE WAY ΑΝΟΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡ. ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΕΙΑ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΕΠΙΧ. ΚΑΙ ΕΜΠΟΡ. ΣΥΝΤΑΞ. 2 ΜΕΛ. ΕΠΙΧ. ΕΠΙΧ.  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΑΦΜ. 074300590 ΔΟΥ ΦΛΕΣ ΔΕΛΤΑ Τ.Ε.  
ΕΠΙΧ. ΚΕΝΤΡΟ 143-322477 FAX: 0110 2104

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: STET HELLOS ΑΕΒΕ.....

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους  
σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την  
αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων  
Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο



(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)

B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο,

Τηλέφωνο, κ.λ.π.)

Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις,

κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι

Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

A. Ελάχιστα

B. Λίγο

Γ. Αρκετά

Δ. Πάρα πολύ

**STET HELLAS ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕΒΕ**  
 Κηφισίας 66, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ  
 ΤΗΛ: 61 58 000, FAX: 61 06 529  
 ΥΠΟΚ/ΜΑ: Αγ. Ανδρέου 24 & Κολοκοτρώνη, 262 21 Πάτρα  
 Τηλ. 061/625000, Fax: 061/225706  
 Α.Φ.Μ. 094353143 - ΔΟΥ: ΦΑΕΕ ΑΘΗΝΩΝ  
 ΑΡ.Μ.Α.Ε.: 27039/01/ΑΤ/Β/92/1991

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: .....

**FERRY CENTER**  
 ΤΕΛΩΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΕΠΕ  
 ΟΘΩΝΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ 12 ΠΑΤΡΑ  
 ΑΦΜ 099728501 ΚΑΤΥ ΧΡΑΤΡΩΝ

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους

σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων

Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: .....



ΠΛΑΤΕΙΟ - COMPUTERS A.E.B.E.  
ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ/120 - 26221 ΠΑΤΡΑ  
ΤΗΛ: 067 - 240700 FAX: 067 - 223300  
Α.Φ.Μ. 094222211 - ΔΟΥ ΘΑΞΕ ΑΘΗΝΩΝ

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: ..... **ΚΑΛΙΟΝΤΖΗΣ ΙΩΑΝ. ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ**  
**ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**  
**ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΛΕΠΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ**  
**ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....**  
**ΚΑΝΑΡΗ 4-6 ΠΑΤΡΑ ΤΗΛ. 0610.332.331**  
**Α.Φ.Μ. 067630692 - Β' ΔΟΥ ΠΑΤΡΩΝ**

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.



(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι

Όχι



β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους  
σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την  
αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων  
Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

**ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΩΝ"**  
"ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ &  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΕΜΠΟΡΙΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ"  
ΛΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 134 262 22 - ΠΑΤΡΑ  
ΑΜΑΕ 47426/22/Β/00/47  
Φ.Μ. 095204866 Β' Δ.Ο.Υ. ΠΑΤΡΩΝ  
ΗΛ. (061) 340.474 FAX: (061) 272.425

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: *Business Logic Επιχειρήσεων Α.Ε*

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- Α. Ο διευθυντής
- Β. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- Ε. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους

—σε-μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την

αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων

Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

**"ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΩΝ"**

ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ &  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΕΜΠΟΡΙΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 134-262-22 - ΠΑΤΡΑ  
ΑΜΑΕ 47426/22/Β/00/47  
Α.Φ.Μ. 095204866 Β' Δ.Ο.Υ. ΠΑΤΡΩΝ  
ΤΗΛ. (061) 340.474 FAX: (061) 272.425

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: Βαυδus Γαβριηλ ΟΑΕ

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους

σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την

αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων

Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: .....

ΒΑΣΚΑΡ  
Φ. & Χ. ΒΑΣΙΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ Ο.Ε.  
ΕΠΙΘΡΟΝΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ  
Β. ΗΠΕΙΡΟΥ 100-ΠΑΤΡΑ.....  
ΤΗΛ 0610 331.032 FAX: 0610 321.433  
ΑΦΜ 081526256 Β' ΔΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων

### στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

ΤΣΟΥΜΠΟΣ ΓΕΩΡΓ. ΙΩΑΝΝΗΣ  
ΑΓΟΡΑ - ΠΩΛΗΣΗ

ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤ/ΤΩΝ  
ΙΕΡΟΘΕΟΥ ΑΡΧΙΕΠΙΣΚΟΠΟΥ 2

Επωνυμία Επιχείρησης: ..... & ΑΚΤΗ ΔΥΜΑΙΩΝ - ΠΑΤΡΑ  
Α.Φ.Μ. 027891930 Β' Δ.Ο.Υ. ΠΑΤΡΩΝ...

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

α) Ελάχιστα

β) Λίγο

γ) Αρκετά

δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι

Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

A. Ο διευθυντής

B. Κάποιο στέλεχος

Γ. Εταιρείες Δ.Σ.

Δ. Γραφεία Δ.Σ.

E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι

Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

Α. Δημοσκόπηση

Β. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

Α. Προσωπική συνέντευξη

Β. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

Α. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

Β. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)

B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο,

Τηλέφωνο, κ.λ.π.)

Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις,

κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι

Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;

A. Ελάχιστα

B. Λίγο

Γ. Αρκετά

Δ. Πάρα πολύ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: Game Buster Patras

**GAME BUSTER**  
ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΕΟ GAMES  
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΤΡΑΒΩΛΗΜΟΣ  
ΓΟΥΝΑΡΗ 15 Τ.Κ. 24.583 - ΠΑΤΡΑ  
Α.Φ.Μ. 047588730 Γ.Α.ΟΥ. ΠΑΤΡΩΝ

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- E. Σύμβουλος Δ.Σ.

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο



(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησής;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Ο Ρόλος και η Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις»

Επωνυμία Επιχείρησης: ..... Γ. Γλου .....

(1) Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;

- α) Ελάχιστα
- β) Λίγο
- γ) Αρκετά
- δ) Πάρα Πολύ

(2) α) Έχετε τμήμα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δ.Σ.;

- A. Ο διευθυντής
- B. Κάποιο στέλεχος
- Γ. Εταιρείες Δ.Σ.
- Δ. Γραφεία Δ.Σ.
- Ε. Σύμβουλος Δ.Σ.

ΑΦΟΙ ΓΛΟΥ Α.Ε.Ε.  
ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ & ΑΘΛ. ΕΝΔΥΣΕΩΣ  
ΥΠΟΚ/ΜΑ: ΜΑΙΖΩΝΟΣ 119 ΠΑΤΡΑ 262 23  
ΤΗΛ: 623623 FAX: 623221  
ΕΔΡΑ: ΠΕΙΡΑΙΩΣ 4 ΜΟΣΧΑΤΟ 183 46  
ΑΡ. Μ.Α.Ε. 28041/01/NT/8/92/1496  
ΑΦΜ 094381326 ΔΟΥ ΦΑΕ ΠΕΙΡΑΙΑ

(3) α) Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, ποια μέθοδο έρευνας χρησιμοποιείτε;

A. Δημοσκόπηση

B. Πείραμα

Γ. Παρατήρηση

Δ. Άλλη

γ) Αν χρησιμοποιείτε την δημοσκόπηση, με ποιόν τρόπο την κάνετε;

A. Προσωπική συνέντευξη

B. Τηλέφωνο

Γ. Ταχυδρομείο

Δ. Άλλο

(4) Σε ποιόν τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;

A. Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.

B. Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

Γ. Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων

Δ. Άλλο

(5) Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.;

- A. Οπτικά Μέσα (Τύπος, Ενημερωτικά Φυλλάδια, κ.λ.π.)
- B. Ακουστικά Μέσα (Προφορικός λόγος, Ραδιόφωνο, Τηλέφωνο, κ.λ.π.)
- Γ. Οπτικοακουστικά Μέσα (Τηλεόραση, Η/Υ, Εκδηλώσεις, κ.λ.π.)

(6) α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;

Ναι  Όχι

β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;

- A. Ελάχιστα
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πάρα πολύ

## 2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το πρώτο συμπέρασμα από όλες τις επιχειρήσεις είναι ότι ανεξάρτητα αν διατηρούν ή όχι τμήμα Δημόσιων Σχέσεων, θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις ιδιαίτερα σημαντικές για την προώθηση των πωλήσεων. Οι περισσότερες πάντως από αυτές απασχολούν τουλάχιστον ένα άτομο για την οργάνωση Δημόσιων Σχέσεων, ενώ αρκετές διεξάγουν έρευνα και αξιολόγηση Δημόσιων Σχέσεων. Το άτομο που αναλαμβάνει την οργάνωση των Δ.Σ. είναι συνήθως ο διευθυντής ή κάποιος από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι καμία από τις επιχειρήσεις δεν συνεργάζεται με γραφείο ή Συμβούλους Δημόσιων Σχέσεων αλλά απασχολούν άτομα από το εσωτερικό της επιχείρησης. Τέλος, οι περισσότερες εταιρείες διατηρούν σελίδα στο διαδίκτυο και πιστεύουν ότι είναι σημαντική για την εικόνα της επιχείρησης ως προς το κοινό.

Ξεκινήσαμε την έρευνά μας έχοντας ως σκοπό να διαπιστώσουμε τις διαφορές ανάμεσα στους τρεις κλάδους επιχειρήσεων που αναφέραμε. Τα αποτελέσματα όμως που βγήκαν από την κλαδική ανάλυση δεν ήταν αυτά που περιμέναμε, καθώς δεν παρατηρήσαμε σημαντικές διαφορές μεταξύ των κλάδων, σε αντίθεση με τις διαφορές που εντοπίστηκαν ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Παρατηρήσαμε ότι ανεξάρτητα από τον κλάδο, οι μεγάλες εταιρείες ασχολούνται συστηματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις συγκροτώντας οργανωμένα τμήματα Δημόσιων Σχέσεων και χρησιμοποιώντας την νέα τεχνολογία. Αντιθέτως η μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις δεν δίνουν την ίδια βαρύτητα αλλά θεωρούν ως δημόσιες Σχέσεις την προσωπική επαφή με το κοινό, γεγονός που δεν αποτελεί πραγματική άσκηση Δημόσιων Σχέσεων.

Γενικότερα βλέπουμε ότι στις σύγχρονες επιχειρήσεις οι Δημόσιες Σχέσεις αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη σοβαρότητα, καθώς υπάρχει πλέον η πεποίθηση ότι συντελούν αποφασιστικά στην αύξηση του κύρους και στην καλύτερη φήμη τις επιχείρησης.

Πιστεύουμε, ότι αν οι σύγχρονες επιχειρήσεις θέλουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις, θα πρέπει να διατηρούν οργανωμένο τμήμα Δημόσιων Σχέσεων με έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό. Επίσης, μπορεί να επιδιωχθεί μεγαλύτερη και ποιοτικότερη επικοινωνία με το κοινό μέσω διάφορων εκδηλώσεων, καθώς και με τη χρησιμοποίηση άλλων μέσων επικοινωνίας και νέων τεχνολογιών(πχ internet) για την καλύτερη προβολή των προϊόντων της. Τέλος, ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δίνεται στην αξιολόγηση των προγραμμάτων Δημόσιων Σχέσεων για την βελτίωση των μελλοντικών προγραμμάτων και την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όχι μόνο άμεσα αλλά και μακρόχρονα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ☆ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ Κ. ΑΝΤΩΝΗΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΖΗΤΗ» 1992
- ☆ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ» 1995
- ☆ ΚΑΒΟΥΝΙΔΟΥ ΧΡ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ», 1983
- ☆ ΚΟΥΤΟΥΠΗ Π. ΘΑΛΗ, «ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΓΑΛΛΙΟΣ», 1990
- ☆ ΜΑΓΚΙΒΕΡΑΣ Κ. ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ, «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΠΑΠΑΖΗΣΗ», 1987
- ☆ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Γ. ΚΩΣΤΑΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «INTERBOOK», 1970
- ☆ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Γ. ΚΩΣΤΑΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΚΑΡΑΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ», 1982
- ☆ ΜΠΙΛΛΗΣ Λ. ΛΕΩΝΙΔΑΣ, «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «INERBOOKS», 1999
- ☆ ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «UNIVERSITY STUDIO PRESS», 1991
- ☆ ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ART OF TEXT», 1994
- ☆ ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Ν. ΓΙΩΡΓΟΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», 1995
- ☆ ΦΕΡΟΥΣΗΣ Σ. ΔΗΜΗΤΡΗΣ, «Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «INTERBOOKS», 1988

- ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ☆ HOWARD WILFRED, «THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «BUTTERWORTH / HEINEMAN», 1982
- ☆ MACQUEIL DENNIS / VIDAL SVEN, «ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ», 1991
- ☆ MARLOW EUGENE, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», 1998
- ☆ OXLEY HAROLD, «THE PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «KOGAN PAGE», 1987
- ☆ WILCOX L DENNIS / AULT H PHILLIP / AGEE K. WARREN, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», 1998

