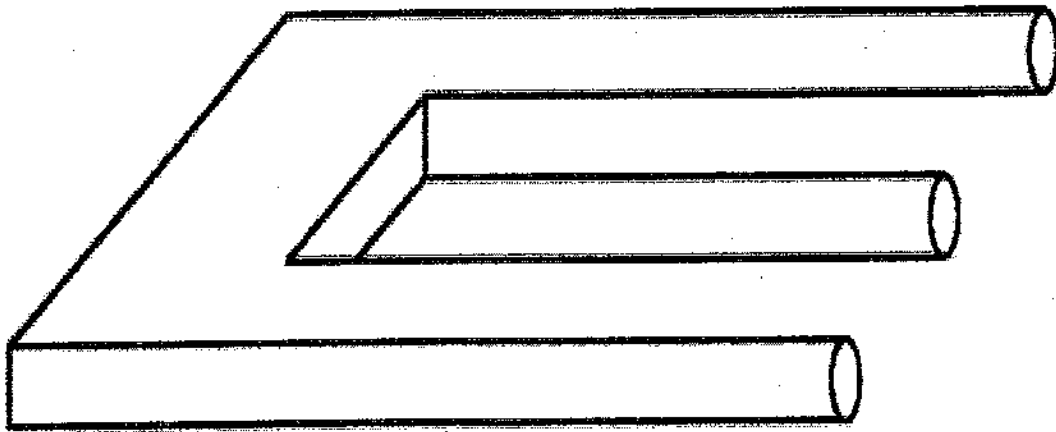


**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**



ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



**«ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ»**

Εισηγητής: κ. Οικονόμου

Σπουδαστές:

**Σταυρούλα Μανιάτη
Ευθύμης Αποστολόπουλος**

Πάτρα Οκτώβριος, 2005

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΜΑΝΙΑΤΗ

ΕΥΘΥΜΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	8
--------------------------------------	---

1.1. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων.....	8
1.2. Έννοια των δημοσίων σχέσεων.....	8
1.3. Ορισμός των δημοσίων σχέσεων.....	8
1.4. Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων.....	9
1.5. Ιστορική αναδρομή.....	10
1.5.1. Οι δημόσιες σχέσεις στους αρχαίους πολιτισμούς.....	10
1.5.2. Οι δημόσιες σχέσεις στην προϊστορική εποχή.....	11
1.5.3. Οι δημόσιες σχέσεις στις αρχές του πολιτισμού.....	11
1.5.4. Οι δημόσιες σχέσεις στην εποχή της αρχαίας Ελλάδας.....	11
1.5.5. Οι δημόσιες σχέσεις στην Ρωμαϊκή εποχή.....	12
1.5.6. Οι δημόσιες σχέσεις στην Αναγέννηση και στους Νεότερους χρόνους.....	13
1.5.7. Οι δημόσιες σχέσεις στην σύγχρονη εποχή.....	15
1.6. Ανθρώπινες σχέσεις στην εργασία.....	16
1.6.1. Ιστορική αναδρομή.....	16
1.6.2. Το περιεχόμενο των ανθρώπινων σχέσεων.....	17
1.6.3. Αναγκαιότητα των ανθρώπινων σχέσεων στον εργασιακό χώρο.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	20
-----------------------------------	----

2.1. Κατηγορίες των μέσων δημοσίων σχέσεων.....	20
2.2. Έντυπα μέσα.....	20
2.2.1. Τύπος.....	21
2.2.2. Αλληλογραφία.....	21
2.2.3. Εκδόσεις.....	22
2.3. Τα μέσα του προφορικού λόγου.....	22
2.4. Ηλεκτρονικά μέσα.....	23
2.4.1. Ραδιόφωνο.....	23
2.4.2. Κινηματογράφος.....	25
2.4.3. Τηλεόραση.....	26
2.4.3.1. Καλωδιακή τηλεόραση.....	27
2.4.4. Internet.....	28
2.4.5. E-mail.....	28
2.4.6. Fax.....	30
2.4.7. Τηλέφωνο.....	31

2.4.7.1. Χρεωστικές γραμμές 800/900.....	31
2.4.8. Δορυφόροι και τηλεευσκέψεις.....	32
2.4.9. Βίντεο.....	32
2.4.10. Πολυμέσα.....	33
2.4.11. Διαφάνειες, φωτογραφίες, εικόνες.....	33
2.4.12. Κασέτες, δίσκοι.....	33
2.4.13. Διάφορες εκδηλώσεις.....	34
2.5. Εφαρμογές των ηλεκτρονικών μέσων.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....40

3.1. Ορισμός επικοινωνίας.....	40
3.2. Επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης.....	40
3.3. Ο ρόλος της επικοινωνίας.....	41
3.4. Μορφές επικοινωνίας.....	42
3.4.1. Τυπική – άτυπη επικοινωνία.....	42
3.4.2. Μονόδρομος – αμφίδρομος επικοινωνία.....	45
3.4.3. Κάθετη επικοινωνία.....	46
3.4.4. Οριζόντια επικοινωνία.....	50
3.5. Εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο.....	52
3.6. Ο επιτελικός ρόλος της εσωτερικής επικοινωνίας για την επιχείρηση.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....57

4.1. Ο επιτελικός ρόλος της εξωτερικής επικοινωνίας για την επιχείρηση.....	57
4.2. Το εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο.....	58
4.3. Το εξωτερικό περιβάλλον.....	60
4.4. Άτυπες επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον.....	63
4.5. Τυπικές επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....67

5.1. Έννοια Μάρκετινγκ.....	67
5.2. Τα επιμέρους στοιχεία του Μάρκετινγκ.....	68
5.2.1. Σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και έρευνα Μάρκετινγκ.....	68
5.2.2. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.....	68
5.2.3. Τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή της αγοράς στόχου.....	69
5.2.4. Στρατηγική του προϊόντος και κατάταξη των προϊόντων.....	69
5.2.4.1. Στρατηγική του προϊόντος.....	69

5.2.4.2.	Κατάταξη των προϊόντων.....	70
5.2.5.	Η στρατηγική της τιμολόγησης.....	70
5.2.6.	Η στρατηγική του συστήματος διανομής.....	71
5.2.7.	Στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής.....	72
5.3.	One – to – one Marketing (προσωπικό Μάρκετινγκ).....	72
5.4.	Relationship Marketing (Μάρκετινγκ Σχέσεων).....	73
5.5.	Δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο Μάρκετινγκ.....	74
5.6.	Προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων.....	75
5.7.	Κατηγορίες δραστηριοτήτων των δημόσιων σχέσεων εκτός της επιχείρησης.....	76
5.8.	Κατηγορίες δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων εντός της επιχείρησης.....	77
5.9.	Η δυναμική των δημοσίων σχέσεων.....	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....79

6.1.	Τι είναι δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων.....	79
6.2.	Κώδικες Επαγγελματικής Συμπεριφοράς, Ηθικής και Δεοντολογίας των δημοσίων σχέσεων.....	80
6.2.1.	Κώδικας των Αθηνών.....	80
6.2.2.	Κώδικας επαγγελματικής συμπεριφοράς της διεθνούς ένωσης δημοσίων σχέσεων.....	82
6.2.3.	Κώδικας δεοντολογίας της διεθνούς οργάνωσης συμβούλων επικοινωνίας (icco).....	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....87

7.1.	Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων.....	87
7.2.	Προβλέψεις για το μέλλον των δημοσίων σχέσεων.....	87

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....91

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....95

INTERNET SITES.....96

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ένα από τα στοιχεία που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο και τον ξεχωρίζει από τα άλλα όντα είναι η ικανότητα να επικοινωνεί. Από την στιγμή της εμφάνισής του η επικοινωνία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιβίωσή του ανθρώπου αφού μέσω αυτής επικοινωνήσε με τον συνάνθρωπό του για να καλύψει τις φυσικές αλλά και ψυχοκοινωνικές του ανάγκες και τελικά κατάφερε να επιβιώσει μέσα στις αντίξοες και πρωτόγνωρες συνθήκες. Σιγά - σιγά κατάλαβε ότι μόνο μέσω της επικοινωνίας θα μπορούσε να συνεργαστεί με τους συνανθρώπους του για να πετύχει τους όποιους στόχους του π.χ. για την επιβίωσή του, την άσκηση του επαγγέλματός του, την κοινωνική του καταξίωση. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η επικοινωνία συνέβαλε ουσιαστικά στην ανάπτυξη και βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων που οδήγησε τελικά στην ευημερία και κοινωνική συνοχή ενώ συνέβαλε σημαντικά και στην ανάπτυξη και εξέλιξη του πολιτισμού και αποτέλεσε τη βάση για τα μεγάλα επιτεύγματα του ανθρώπου μέχρι σήμερα.

Κεντρικό θέμα στην πτυχιακή μας εργασία είναι βέβαια οι δημόσιες σχέσεις, ένας θεσμός που προέρχεται και αυτός από τα βάθη της ιστορίας του ανθρώπου και συνδέεται άμεσα με την επικοινωνία. Εξάλλου οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση των ανθρώπων. Βέβαια, όπως είναι φυσικό όλα αυτά τα χρόνια οι δημόσιες σχέσεις έχουν υποστεί τεράστιες αλλαγές, κυρίως λόγω της εξέλιξης και της ευημερίας του ανθρώπου και ως επακόλουθο της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας αλλά η έννοια, ο ρόλος, ο σκοπός και η σημασία τους παραμένουν ίδιες και αναλλοίωτες.

Τότε η εφαρμογή των δημόσιων σχέσεων ήταν επιτακτική για την επιβίωση των ανθρώπων σε ένα περιβάλλον άγριο και αφιλόξενο, τώρα η εφαρμογή των δημόσιων σχέσεων επιτακτική και πάλι για την επιβίωση των επιχειρήσεων όμως, σε ένα σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό που έχει αλλάξει είναι τα μέσα των δημοσίων σχέσεων και οι τεχνικές που έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα της σημερινής κοινωνίας, χαρακτηριστικό στοιχείο της οποίας είναι η τεχνολογική πρόοδος. Μέσα, λοιπόν από την πτυχιακή μας εργασία, προσπαθούμε να εντοπίσουμε αυτές τις αλλαγές, να περιγράψουμε τις νέες μεθόδους των δημοσίων σχέσεων να προβλέψουμε το μέλλον των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων και να αναλύσουμε τα επιμέρους στοιχεία που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων και των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων.

Η εργασία μας ξεκινάει με μια ιστορική αναδρομή των δημοσίων σχέσεων από την εμφάνισή τους στις πρώτες κοινωνίες του ανθρώπου μέχρι και σήμερα. Αναφέρονται η σημασία τους και ο ρόλος τους στη ζωή του αρχαίου ανθρώπου, η εξέλιξή τους στο πέρασμα του χρόνου και η σημερινή τους μορφή. Στη συνέχεια, και στο κεφάλαιο 2 περιγράφονται τα μέσα των δημοσίων σχέσεων στα οποία, εκτός των προφορικών και εντύπων συμπεριλαμβάνονται και τα ηλεκτρονικά μέσα, τα τεχνολογικά επιτεύγματα δηλαδή και αναπόσπαστα στοιχεία των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων που έχουν αλλάξει πλήρως τον τρόπο με τον οποίον γίνονται πλέον οι δημόσιες σχέσεις. Στα κεφάλαια 3 και 4 περιγράφονται η σημασία, ο ρόλος και οι μορφές της επιχειρησιακής επικοινωνίας, που είναι άμεσα

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

συνδεδεμένη με τις δημόσιες σχέσεις και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία των σύγχρονων επιχειρήσεων για την προώθηση του ποιοτικού και ποσοτικού παραγωγικού αποτελέσματος..

Το κεφάλαιο 5 είναι αφιερωμένο στο Μάρκετινγκ και στις βασικές του λειτουργίες. Εδώ αναφέρονται οι διάφορες στρατηγικές και πολιτικές του Μάρκετινγκ αλλά και η σχέση του με τις δημόσιες σχέσεις. Στο κεφάλαιο 6 περιγράφεται η δεοντολογία των δημόσιων σχέσεων, η σημασία τους και η ανάγκη εφαρμογή τους στη σημερινή κοινωνία του έντονου ανταγωνισμού και του εύκολου κέρδους . Τέλος το 7 και τελευταίο κεφάλαιο αφιερώνεται στο μέλλον των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων, αναλύονται δηλαδή οι προβλέψεις για την εξέλιξή τους και γίνεται σύγκριση μεταξύ των ηλεκτρονικών και εντύπων μέσων για δημόσιες σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Σκοπός των δημοσίων σχέσεων

Πριν μιλήσουμε για την ανάλυση των δημοσίων σχέσεων, κρίνεται απαραίτητο να καθοριστεί ο σκοπός τους. Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή, της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο, παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του, δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

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

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

1.2 Έννοια των δημοσίων σχέσεων.

Ο όρος « δημόσιες σχέσεις » είναι μετάφραση του αντίστοιχου Αγγλικού όρου « public relations ».

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των δημοσίων σχέσεων, ο όρος public relations, δεν έχει αποδοθεί σωστά στην Ελληνική γλώσσα. Γι' αυτούς σωστότερη απόδοση θα ήταν – σχέσεις με το κοινό -, γιατί όπως υποστηρίζουν, «δημόσιες», σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να θεωρήσει ότι δημόσιες σχέσεις, σημαίνει 'σχέσεις με το κράτος' και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή, 'σχέσεις με το κοινό'.

Παρ' όλα αυτά, ο όρος 'δημόσιες σχέσεις' έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής, δεν θα έφερνε κανένα αποτέλεσμα, αντίθετα θα δημιουργούσε σύγχυση. Κατά συνέπεια, θα χρησιμοποιούμε στο εξής τον καθιερωμένο όρο 'δημόσιες σχέσεις'.

1.3 Ορισμός των δημοσίων σχέσεων

Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου ορισμού απέτυχε επειδή οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξή τους απαιτεί σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών, που από κοινού και με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού.

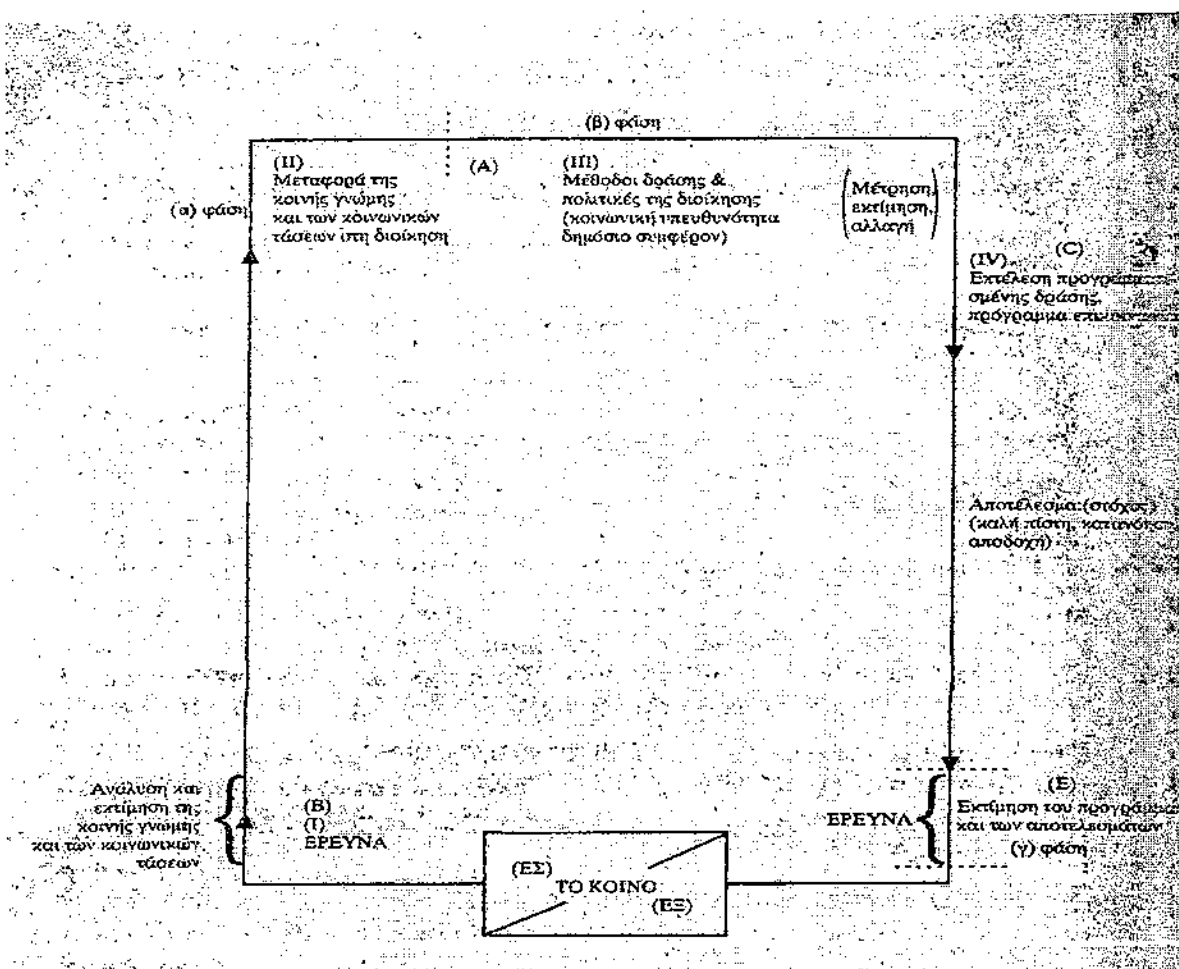
Η « Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων » δίνει τον ακόλουθο ορισμό, δημόσιες σχέσεις είναι ένα λειτουργήμα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί'.

Ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε εμείς είναι ο εξής:

« δημόσιες σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό ».

1.4 Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις στην πράξη είναι μια συνεχής διαδικασία. Στο επόμενο σχήμα δίνεται γραφικά η διαδικασία αυτή των δημοσίων σχέσεων.



Σχήμα 1. Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων

Όπως βλέπουμε από το παραπάνω διάγραμμα, η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιείται δια μέσου της έρευνας η οποία εκτιμά την δημόσια (κοινή) στάση και την κοινή γνώμη (δηλαδή την στάση και την γνώμη του κοινού), και τις κοινωνικές τάσεις και τις μεταφέρει στη διεύθυνση του οργανισμού.

Οι μέθοδοι, οι δράσεις και οι πολιτικές του οργανισμού εκτιμώνται (μετρώνται) σε σχέση με αυτές τις στάσεις και τις γνώμες του κοινού και τις κοινωνικές τάσεις. Όταν θεωρηθεί απαραίτητο, οι μέθοδοι, οι δράσεις και οι πολιτικές του οργανισμού θα πρέπει ν' αλλάξουν ή να τροποποιηθούν εφόσον δεν ανταποκρίνονται στο κοινό συμφέρον ή δεν είναι κοινωνικές υπεύθυνες.

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

1.5 Ιστορική αναδρομή

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας θεσμός, ο οποίος ενώ είναι νέος με τη σύγχρονη μορφή του, εν τούτοις έχει τις ρίζες του στις πολύ απομακρυσμένες ιστορικές ή και προϊστορικές εποχές, στο βάθος της Ιστορίας της Ανθρωπότητας. Ο E.Bohmays αναφέρει, ότι τα κύρια στοιχεία των Δημόσιων Σχέσεων είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία και η πειθώ του Λαού, είναι τόσο παλιά όσο και η Κοινωνία.

1.5.1 Δημόσιες σχέσεις στους αρχαίους πολιτισμούς

Η επινοήση της γραφής και η ανακάλυψη των μετάλλων στη Μεσοποταμία και στην Αίγυπτο επηρέασαν εκ βάθρων την ζωή του ανθρώπου, φέρνοντας τεράστιες μεταβολές στις συνθήκες διαβίωσης του.

Είναι γνωστό, ότι στις αρχαιότερες μορφές της κοινωνικής οργάνωσης η γνώμη του ατόμου δεν λαμβάνονταν υπόψη και ότι ο κληρονομικός ανώτερος άρχοντας ήταν πηγή και φορέας όλων των εξουσιών. Ωστόσο επιζητούσε την εύνοια των υπηκόων του, την εύνοια της κοινής γνώμης. Έτσι λοιπόν για την προσπάθεια επηρεασμού της ευνοϊκής κοινής γνώμης έγιναν μνημεία, οργανώθηκαν λαμπρές τελετές γεμάτες χλιδή και πολυτέλεια. Η άρχουσα τάξη της εποχής κατέβαλε ιδιαίτερες προσπάθειες για να γοητεύει τον λαό και να προσηλυτίσει την κοινή γνώμη, με σκοπό να επιβληθεί και να μπορέσει έτσι να κυβερνήσει.

Η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών, αρχικά γινόταν με τον προφορικό λόγο και ύστερα από την ανακάλυψη του αλφαβήτου από τους Φοίνικες, με τον γραπτό λόγο.

Σημαντικότερο ρόλο στη μετάδοση πληροφοριών έπαιξε και το εμπόριο. Κατά κάποιο τρόπο, οι έμποροι που μετέφεραν πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη, μπορούν να θεωρηθούν και σαν πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των δημοσίων σχέσεων.

1.5.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην προϊστορική εποχή

Ο άνθρωπος στην προϊστορική εποχή δημιουργεί το οικογενειακό περιβάλλον, που αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος από τη στιγμή που δημιούργησε την οικογένεια, άρχισε να σκέπτεται τελείως διαφορετικά. Με όλα τα χαρακτηριστικά της μικρής πρωτόγονης οικογένειας (αρχηγός με πολιτικά, αμυντικά και θρησκευτικά δικαιώματα, μόνιμη στέγη εξασφάλιση τροφής κ.λπ.) αρχίζει η κοινωνική και πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου με κάποια ίχνη επικοινωνίας με τις άλλες οικογένειες και κοινωνίες.

1.5.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Αρχές του Πολιτισμού

Αργότερα, το 3000 π.χ. περίπου, με την επινόηση της γραφής ξεκινάει ο καθαυτό πολιτισμός. Οι άνθρωποι με την γραφή μπορούν να μεταδώσουν σ' άλλους ανθρώπους τα προϊόντα της σκέψης τους και της εργασίας τους. Έτσι γεννάται ο πολιτισμός. Πολλές φυλές επηρεάζουν τον πολιτισμό και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.

Οι άρχοντες τους και οι ηγέτες γενικότερα εφαρμόζουν κάποιες μορφές ενεργειών, που σήμερα, τις καλούμε « Δημόσιες Σχέσεις » με σκοπό να επιβάλλουν κάποιο είδος γοήτρου, μεταξύ των γειτονικών λαών τους.

1.5.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή της Αρχαίας Ελλάδας

Σταθμός της Ιστορίας της Ανθρωπότητας είναι ο Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός, που τον δημιούργησαν οι πρόγονοι μας.

Ο Ελληνικός πολιτισμός εκτός από την θεμελίωση και την ανάπτυξη του Πνεύματος της Φιλοσοφίας, της Επιστήμης, της Τέχνης και των δημοκρατικών θεσμών, χαρακτηρίζεται ακόμη και από την ύπαρξη πολιτών, οι οποίοι είχαν έντονο το συναίσθημα της ελευθερίας, συμμετείχαν στη διακυβέρνηση της Πόλεως και ήθελαν να μαθαίνουν και να κατανοούν, γι' αυτό και η τάση να πληροφορούν και να πληροφορούνται και η ανάπτυξη των σχέσεων είχαν γίνει απαραίτητα συστατικά της δημοσίας και της ιδιωτικής ζωής.

Έτσι ξεκινάει η σκόπιμη και προμελετημένη επικοινωνία και διαπιστώνουμε μέσα σ' αυτό το κλίμα αρκετά ουσιώδη την συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη αυτού που σήμερα το καλούμε Δημόσιες Σχέσεις. Οι Αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς και φιλόσοφοι, όπως αποδεικνύεται από την έρευνα και τη μελέτη των έργων τους, συνέβαλλαν πολύ στη θεωρητική θεμελίωση θεσμών, που συναρτώνται με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι διάφορες ειδικές εορταστικές εκδηλώσεις των Αρχαίων Ελλήνων συνέβαλλαν στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων στην ένδοξη Χώρα μας. Τέτοιες εκδηλώσεις ήταν τα Διονύσια, τα Παναθήναια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες κ.ά. Οι εκδηλώσεις αυτές ήταν μεταξύ των άλλων και συνδετικός κρίκος όλων των Ελλήνων και αποτελούσαν ευκαιρία επικοινωνίας και συνεργασίας με θετικά αποτελέσματα στην καλλιέργεια και ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και Εθνικής ενότητας.

Εκτός αυτών υπήρχαν και άλλες εορτές και εκδηλώσεις για την προβολή ορισμένων στόχων ή και προσώπων, όπως τα συμπόσια, οι χορηγίες κ.λπ.

- Η Αγορά των Αρχαίων Αθηνών

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων στην Αρχαία Ελλάδα είχε σημειώσει πρόοδο και είχαν θεσπιστεί και διάφοροι θεσμοί, με σκοπό να βελτιώσουν την κατανόηση και να συσφίξουν δεσμούς εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων.

Σταθμός, με ιδιαίτερη σημασία για την επικοινωνία και της Δημόσιες Σχέσεις, είναι η Αγορά των Αρχαίων Αθηνών.

Η Αγορά ήταν το κέντρο της δημόσιας ζωής. Ήταν η έδρα του εμπορίου, της επιχειρηματικής και της οικονομικής ζωής γενικότερα, αλλά και της διοικήσεως και της δικαιοσύνης. Οι Αθηναίοι στην Αγορά έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στη δημόσια ζωή και εκφράσεως επάνω στα κοινά.

Στην Αγορά δημιουργείται ο διάλογος, που είναι ένα από τα χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων και αποτελεί συγχρόνως τη βάση τους. Με τον διάλογο συντελείται η πάλη για την διαμόρφωση ή τη μεταστροφή της Κοινής Γνώμης υπέρ των υποστηριζόμενων απόψεων και κάθε πολίτης επιτυγχάνει να καταλάβει τη θέση που του ανήκει.

1.5.5 Δημόσιες σχέσεις στην Ρωμαϊκή εποχή

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

Για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης χρησιμοποιήθηκαν κυρίως η ρητορική και το θέατρο. Αξίζουν να αναφερθούν και δύο έργα με χαρακτήρα δημοσίων σχέσεων της εποχής εκείνης. Το ένα είναι ο « πόλεμος των Γαλατών » του Καίσαρα, με το οποίο έκανε γνωστά τα κατορθώματα του ώστε να αναπτύξει σε

μεγάλο βαθμό τις προσωπικές του σχέσεις. Το άλλο είναι τα « γεωργικά » του Βιργιλίου, το οποίο αποτελεί ένα θαυμάσιο πρόγραμμα πληροφοριών για την επιστροφή στη γη και χάρη στο οποίο ο Αύγουστος συνέχισε τις προσωπικές δημόσιες σχέσεις του.

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

1.5.6 Δημόσιες σχέσεις στην Αναγέννηση και στους Νεώτερους χρόνους.

Η περίοδος της Αναγέννησης αναφέρεται στον 14^ο μέχρι το 16^ο αιώνα. Ο όρος προήλθε από τους Ουμανιστές και σημαίνει την αναγέννηση του πνεύματος και την αναβίωση, δια μέσου της μίμησης των στοιχείων και μορφών του κλασσικού πολιτισμού.

Η Αναγέννηση πραγματοποιήθηκε κυρίως στην Ιταλία και στη βόρεια Ευρώπη. Στην περίοδο της αναγέννησης ανατέλλει μια νέα εποχή δημιουργίας. Χαρακτηρίζεται δε από την κορύφωση της τέχνης και της επιστήμης, από την άνθιση της πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης του ανθρώπου και από την εμφάνιση του « Ανθρωπισμού ».

Η δύναμη και η αξία της κοινής γνώμης έτυχαν μεγάλης αναγνώρισης από φιλόσοφους, ποιητές και συγγραφείς. Σαν παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης μπορούμε να αναφέρουμε την ρητορική, την τέχνη και τη φιλοσοφία. Στα μέσα για την ροή των πληροφοριών προστίθεται και η τυπογραφία, η οποία ως γνωστό ανακαλύφθηκε από τον Γουτεμβέργιο και έδωσε σημαντική ώθηση στον τομέα της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων.

Η επόμενη εποχή πολιτισμού των ανθρώπων είναι το διάστημα του 16^{ου} μέχρι το 18^ο αιώνα, η λεγόμενη εποχή του « Μπαρόκ ». Το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής αυτής, όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, είναι η έντονη επιθυμία επηρεασμού της κοινής γνώμης η οποία παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην κοινωνία. Ο Blaise Pascal μάλιστα υποστηρίζει ότι η κοινή γνώμη είναι « η βασίλισσα του κόσμου ».

Φορείς επηρεασμού της κοινής γνώμης είναι η ρητορική, η ποίηση, η φιλοσοφία και η τέχνη. Κύριοι αντιπρόσωποι της εποχής ήταν Jean- Jacques Rousseau, Voltaire, Hobbes, Hume κ.ά.

Ο Hobbes υποστήριζε ότι η κοινή γνώμη κυβερνά τον κόσμο. Ο Voltaire έλεγε ότι εφόσον η κοινή γνώμη είναι η βασίλισσα του κόσμου, σύμφωνα με τη διακήρυξη του Pascal, τότε οι φιλόσοφοι κυβερνούν τη βασίλισσα. Ο Rousseau τονίζει την ιδιάζουσα θέση και το ρόλο της κοινής γνώμης στην πολιτεία και υπογραμμίζει, ότι ο ηγεμόνας έχει υποχρέωση να ξέρει τι σκέφτεται ο λαός για να μπορεί να κυβερνήσει με επιτυχία.

Χαρακτηριστικό γεγονός του επηρεασμού της κοινής γνώμης και μεταφοράς μηνυμάτων και ιδεών, που ασφαλώς αποτελεί σταθμό στην εξέλιξη της επικοινωνίας, είναι η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, που εκδόθηκαν στη Φρανκφούρτη της Γερμανίας, στη Γαλλία και στην Αγγλία.

Ταυτόχρονα η εμφάνιση ορισμένων τόπων συγκέντρωσης όπως τα 'salons' στη Γαλλία και τα 'coffee houses' στην Αγγλία στα οποία συγκεντρώνονταν άνθρωποι των γραμμάτων και της τέχνης και ανέπτυσαν τις ιδέες και απόψεις τους για τα παρουσιαζόμενα προβλήματα της εποχής, επέδρασαν σε μεγάλο βαθμό στην κοινή γνώμη.

Κατά την διάρκεια του 18^{ου} αιώνα οι θρησκευτικοί δεσμοί περιορίζονται, παραμερίζοντας τη μεταφυσική και το μυστήριο. Καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες αποσαφήνισης όλων των θεμάτων. Εμφανίζεται δηλαδή ο Ορθολογισμός.

Η κοινή γνώμη φτάνει στην κορύφωση της με τη Γαλλική Επανάσταση. Οι πρωτεργάτες της Γαλλικής Επανάστασης χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να επηρεάσουν ευμενώς την κοινή γνώμη όπως βιβλία, φυλλάδια, ύμνους, εμβλήματα κ.ά. Σημαντικότερο όμως ρόλο για την ανάπτυξη και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων διαδραματίζει, η ίδρυση του Γραφείου Πνεύματος, στο Υπουργείο Εσωτερικών, που είχε σκοπό την ενίσχυση του πνεύματος της επανάστασης και τη δημιουργία και αύξηση του λαϊκού φρονήματος.

Ο ίδιος αιώνας χαρακτηρίζεται από την χρήση των μηχανών σε ευρεία κλίμακα της βιομηχανικής παραγωγής. Ο αιώνας αυτός ονομάστηκε 'αιώνας της εκβιομηχάνισης'. Η εξέλιξη του ηλεκτρισμού, η ανακάλυψη των μηχανών εσωτερικής καύσης και οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις έδωσαν πρωτεύοντα ρόλο στη βιομηχανία μέσα στην οικονομική ζωή, αναστατώνοντας τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν μέχρι τότε. Η μεγάλη βιομηχανική επανάσταση ήταν επακόλουθο της πρώτης πρώιμης βιομηχανικής επανάστασης προς το τέλος του 18^{ου} αιώνα. Ξεκίνησε από την Αγγλία πέρασε από την γαλλική Επανάσταση έφτασε στην Γερμανία και αναπτύχθηκε στην Αμερική.

Η στροφή του κοινού προς τα βιομηχανικά προϊόντα, η εμφάνιση νέων συστημάτων παραγωγής, η επάνδρωση των βιομηχανιών από εξαθλιωμένους ανθρώπους, υπήρξαν οι πρώτες συνέπειες της βιομηχανικής επανάστασης.

Ο Adam Smith διατύπωσε την άποψη ότι η βιομηχανία θα φέρει την ευημερία στους ανθρώπους και ότι η παραγωγή θα αυξανόταν σε τέτοιο σημείο, ώστε και οι άποροι θα μπορούν να δοκιμάσουν κάθε αγαθό. Οι σοσιαλιστές κοινωνιολόγοι υποστήριζαν ότι η μηχανή αποξενώνει τον εργάτη από την εργασία του, πράγμα το οποίο διαπιστώνεται μέχρι και σήμερα.

Από τότε οι βιομηχανίες άρχισαν να κυριαρχούν στην κοινωνική και οικονομική ζωή κάθε χώρας. Στην νέα αυτή κοινωνία με τα τόσα προβλήματα δημιουργήθηκε η ανάγκη, περισσότερο από ποτέ, για την ανάπτυξη σχέσεων, κατανόησης και επικοινωνίας με το κοινό. Έτσι όχι μόνο κρίθηκε αναγκαία αλλά αποτέλεσε μοναδική διέξοδο η εφαρμογή του θεσμού των δημοσίων σχέσεων για την ομαλή συμβίωση βιομηχανιών και εργατών.

Η ανάγκη για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων έγινε περισσότερο αισθητή στην Αμερική γιατί από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα το προβάδισμα στην τεχνολογική πρόοδο από την Ευρώπη πέρασε στα χέρια της Αμερικής. Στην Αμερική λοιπόν εμφανίστηκαν νέες μέθοδοι και τεχνικές ανάπτυξης για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Την εποχή εκείνη αναπτύχθηκε ένας νέος ιδιαίτερος κλάδος, ο κλάδος των ανθρώπινων σχέσεων για την επίλυση των

προβλημάτων που προέκυπταν από την διαμάχη μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.

1.5.7 Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη εποχή

Από της αρχές του αιώνα μας οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν να παίρνουν άλλη μορφή, μπαίνουν με περισσότερο σύστημα και καλύτερες μεθόδους στην ζωή των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, των Τραπεζών των Οργανισμών, των Κρατών και από μεμονωμένες ασυντόνιστες, πολλές φορές ενέργειες, γίνονται η Επιστήμη, που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την καλύτερευση του γενικού επιπέδου των ανθρώπων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις οφείλουν την άνθηση τους, στην Ελλάδα, στην Ελληνική Βιομηχανία, διότι υιοθέτησε τις Αρχές τους και μέσα στα πλαίσια της γενικής αναγεννήσεως της Ελληνικής Οικονομίας, η Βιομηχανία πρωτοπόρος πάντοτε στην πρόοδο χρησιμοποίησε και τις νέες μεθόδους επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Στην Ελλάδα οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν το 1951 όπου ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέθεσε σε ξένη εταιρεία την εφαρμογή προγράμματος δημοσίων σχέσεων, εξάμηνης διάρκειας, για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού στο εξωτερικό. Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό την ανάπτυξη του θεσμού στη χώρα μας. Από τότε όμως ο θεσμός αντιμετώπισε τη δυσπιστία και την άγνοια τόσο των φορέων της διοίκησης όσο και των επιχειρηματιών.

Η δεκαετία 1961-1971 σημειώνει αποδοτικότερα αποτελέσματα για τις Δημόσιες Σχέσεις. Εκτός από τις Βιομηχανικές Επιχειρήσεις αρχίζουν να υιοθετούν τις Αρχές και τις διαδικασίες της Επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων η Δημόσια Διοίκηση, οι Ένοπλες Δυνάμεις, τα Σώματα Ασφαλείας, το Πυροσβεστικό Σώμα, οι Τράπεζες και άλλοι Κρατικοί και Ημικρατικοί Οργανισμοί.

Από το 1971 μέχρι και σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει ακόμη περισσότερο αποδεκτές και καταβάλλουν και στη χώρα μας σοβαρές προσπάθειες για να βελτιώσουν το επικοινωνιακό άγχος που χαρακτηρίζει τα Ελληνικά πράγματα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ωριμάζουν και ολοκληρώνονται σαν θεσμός σε επιστημονική βάση και είναι απαραίτητες στις επιχειρήσεις σε επίπεδο διοίκησης. Η αλματώδης άνοδος των δημοσίων σχέσεων οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες :

- Στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις, της κοινωνικής τους αποστολής (κοινωνικοποίηση) , στο ενδιαφέρον τους δηλαδή για την ανάπτυξη σχέσεων και έμπρακτου ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και τον άνθρωπο.
- Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη των επικοινωνιών και συγκοινωνιών.

- Στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στην αύξηση της παραγωγής, που είχε σαν αποτέλεσμα την εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης.
- Στην αποδοχή του θεσμού και από τις επιχειρήσεις και από την κοινή γνώμη.

Με την διαπίστωση λοιπόν της ανάγκης εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει ψυχικούς δεσμούς με τους εργαζόμενους και όχι την απλή παρουσία τους στο χώρο εργασίας.

1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

1.6.1 Ιστορική αναδρομή

Το αντικείμενο των ανθρώπινων σχέσεων είναι πρόσφατο, ως επιστημονική ενασχόληση, ενώ οι βάσεις και η φιλοσοφία τους υπάρχουν από τα πολύ παλιά χρόνια.

Ερευνώντας ιστορικά την εξέλιξη των ανθρώπινων σχέσεων και των συνθηκών εργασίας θα παρατηρήσουμε τα ακόλουθα: Οι εργαζόμενοι ακόμη και πριν ένα αιώνα ήταν σε πολύ χειρότερη θέση από την σημερινή. Κατά την αρχαιότητα οι εργαζόμενοι ανήκαν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, πολλές φορές μάλιστα ήταν δούλοι. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι σκλάβοι, ως εργαζόμενοι. Οι δούλοι και σκλάβοι βρίσκονται σε πολύ άσχημη θέση. Τους έβλεπαν ως πράγμα χωρίς αξία. Γενικότερα όμως, όπως προκύπτει από τα διάφορα στοιχεία τόσο ο Χριστιανισμός όσο και ο Ουμανισμός είχαν ξεχαστεί, αναφορικά με τους εργαζόμενους, ως ανθρώπους, στους τόπους, ομαδικής, κυρίως, εργασίας.

Κατά τον 18^ο αιώνα στον Ευρωπαϊκό χώρο εμφανίζεται ο ορθολογισμός που επιχειρεί διαφοροποίηση των αξιών με παράλληλη εγκατάλειψη παλαιότερων ιδεολογικών τάσεων που προσέφευγαν στο μυστήριο.

Στην Γαλλία την ίδια εποχή εμφανίζονται το κίνημα του διαφωτισμού και οι ιδέες των εγκυκλοπαιδιστών, προπαρασκευάζεται δε η Γαλλική επανάσταση. Από τις σχετικές κινήσεις ιδεών επηρεάζεται οπωσδήποτε θετικά η νοοτροπία των ανθρώπων και βελτιώνεται θεωρητικά, τουλάχιστον, η θέση των εργαζομένων.

Στην συνέχεια ακολουθεί ο αιώνας της εκβιομηχανίσεως (19^{ος} αιώνας) και η Βιομηχανική Επανάσταση. Η Βιομηχανική επανάσταση, με τις τεχνολογικές εφευρέσεις, τα εργοστάσια που απασχολούν μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων κ.λ.π., παρουσιάζει ναι μεν προϊόντα και νέες ανέσεις στους καταναλωτές, αλλά και νέα προβλήματα με περισσότερες δυσκολίες στους εργαζομένους. Την εποχή αυτή πρωτοεμφανίζεται και ο συνδικαλισμός των εργαζομένων με τις δίκαιες διεκδικήσεις του.

Την εποχή αυτή, της Βιομηχανικής Επανάστασεως, οι επιχειρήσεις δίνουν βάρος και μεγάλη προσοχή στην οργάνωσή τους, για να μπορέσουν να

αξιοποιήσουν τις τεχνολογικές επιτεύξεις, και τότε εμφανίζονται οι γνωστές θεωρίες (σχολές) :

Σχολή Taylor

Σχολή Fayol

Σχολή Mayo

1.6.2 Το περιεχόμενο των ανθρώπινων σχέσεων

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις έχουν πολύ ευρύ υπόβαθρο γνώσεων, που ασκούν άμεση επίδραση στο περιεχόμενο τους, αφού εξετάζει διεξοδικά τον άνθρωπο και ιδιαίτερα τον εργαζόμενο άνθρωπο, με τις εκδηλώσεις του που εμφανίζονται κατά την διάρκεια της συμβιώσεως του μέσα στον εργασιακό χώρο, της συνεργασίας του με τους άλλους ανθρώπους. Μελετά και παρουσιάζει προτάσεις για μια καλύτερη διευθέτηση των σχέσεων εργασίας.

Έχει γίνει δεκτό, ότι οι Ανθρώπινες Σχέσεις μελετούν και προτείνουν διάφορα μέτρα, που εγγυώνται ομαλή αρμονική συνεργασία των ανθρώπων και κυρίως μέσα στους εργασιακούς χώρους. Καθορίζουν μεθόδους και τεχνικές επαφών, επικοινωνίας, συνεννοήσεως, συνεργασίας των ανθρώπων, διοικούντων – προϊσταμένων, στελεχών και υφισταμένων για την συνεκτική συνύπαρξή τους στην εργασιακή κοινότητα.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί, πως οι Ανθρώπινες Σχέσεις συμβάλλουν στην βελτίωση των όρων εργασίας και των συνθηκών συνεργασίας του ανθρώπινου στοιχείου μέσα στους εργασιακούς χώρους, καθώς μεριμνούν για την χαλάρωση της εντάσεως που επικρατεί πολλές φορές στις επιχειρήσεις, με αρκετές επιτυχίες, χωρίς όμως να έχει πραγματοποιηθεί το επιθυμητό επίπεδο γαλήνης και ψυχικής ειρήνης αλλά και εσωτερικής ικανοποίησης.

1.6.3 Αναγκαιότητα των ανθρώπινων σχέσεων στον εργασιακό χώρο

Τα τελευταία χρόνια εξετάζεται περισσότερο το θέμα των καλών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Οι άνθρωποι, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, δεν εργάζονται πλέον μόνοι τους, αλλά με αυξανόμενο ρυθμό προχωρούν προς τις ομαδικές εργασίες. Μέσα στους νεωτέρους, ομαδικούς τρόπους εργασίας λιγότεροι ή περισσότεροι εργαζόμενοι συμβιών το μεγαλύτερο μέρος της ενεργής ημέρας και κατ' επέκταση της ζωής τους.

Η συμβίωση αυτή δημιουργεί σχέσεις, επαφές, που εξελίσσονται, ανθρώπινα, σε φιλίες ή μίση, σε συνεργασία ή σύγκρουση κ.λπ. Προέκυπτε ανάγκη, τα μίση που εκδηλώνονταν στους εργασιακούς χώρους, οι συγκρούσεις των

εργαζομένων κατά τη διάρκεια της εργασίας τους να διευθετούνται και να λύνονται οι διαφορές, για να μη προκαλούνται δυσκολίες στην παραγωγική διαδικασία και την αποδοτικότητα με αποτέλεσμα η ανάγκη αυτή να προκαλεί πίεση λόγω οικονομικών επιπτώσεων. Τόσο οι επιχειρήσεις κ.λπ. οργανισμοί, όσο και τα εργαζόμενα άτομα έχουν ανάγκη από την ύπαρξη καλού κλίματος εργασίας, η πραγματοποίηση του οποίου εξαρτάται και από τις δύο πλευρές, διότι διαφορετικά κάποια από τις δύο θα έχει παράπονα.

Η ανάγκη αναγνώρισης της σημασίας του ανθρώπου ώθησε τις επιχειρήσεις, να εξετάζουν τις διάφορες στάσεις των εργαζομένων και τους μελετητές να ασχοληθούν συστηματικά με τον άνθρωπο. Ο άνθρωπος παίρνει την αξία, που επιβάλλεται να του αναγνωρίζεται και παρατηρείται σημαντική πρόοδος ως προς το παρελθόν, αλλά με μεγάλα περιθώρια βελτιώσεων ακόμη.

Έχουν παρουσιασθεί οι Ανθρώπινες Σχέσεις, ως σύνολο γνώσεων και προσπαθειών μελέτης του ανθρώπου και εφαρμογής των γνώσεων αυτών για την βελτίωση της θέσεως και της καταστάσεως τους. Οι άνθρωποι αναγνωρίζουνε την αξία και την σημασία των Ανθρώπινων Σχέσεων. Επιθυμούμε οι άλλοι να μας αναγνωρίζουν, να μας κάνουν να αισθανόμαστε σπουδαίοι, να προσέχουν πώς θα μας μιλήσουν ή πώς θα συμπεριφερθούν οι άλλοι σε μας.

Η αρνητική στάση προς τον άνθρωπο είναι σχεδόν βέβαιο, ότι θα προξενήσει πολλαπλασιαστικά, αρνητικά φαινόμενα μέσα στον εργασιακό χώρο, αλλά και στο οικογενειακό περιβάλλον και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο. Ο εργαζόμενος, που τον κακομεταχειρίζεται ο προϊστάμενος του πιθανότατα θα ξεσπάσει στους συναδέλφους του, θα κακομεταχειρισθεί με τη σειρά του τους νεωτέρους συναδέλφους, θα είναι απότομος στα μέλη της οικογενείας του κ.λπ.

Ενώ η αρνητική θέση στον άνθρωπο, μεταδοτικά μπορούμε να πούμε, έχει αρνητικά αποτελέσματα, η θετική στάση πιθανόν να επαληθεύσει τις απόψεις του Elton Mayo, ότι « *εργαζόμενοι, που αισθάνονται, ότι τους μεταχειρίζονται ως ανθρώπινα πλάσματα, ότι δείχνουν κατανόησή για τις ανάγκες και τα προβλήματα τους, εργάζονται καλύτερα και αποδίδουν περισσότερο*». Η ψυχολογική ατμόσφαιρα των χώρων εργασίας, αποτελεί μία πραγματικότητα εξ ίσου σημαντική, όπως και η φυσική ατμόσφαιρα, η οποία όταν είναι καλή προδιαθέτει ευνοϊκά τον άνθρωπο.

Έχει παρατηρηθεί, ότι οι ανθρώπινες διαθέσεις, το ηθικό των εργαζομένων και το ψυχο-κοινωνικό κλίμα έχουν εξαιρετική σημασία για όλες τις οικονομικές μονάδες.

Προκύπτει έτσι σαν αβίαστο αποτέλεσμα, ότι η σωστή εφαρμογή των Αρχών των Ανθρώπινων Σχέσεων είναι αναγκαία για τις επιχειρήσεις, τους εργαζομένους και την κοινωνία και μάλιστα όταν εφαρμόζονται από όλες τις πλευρές του κοινωνικού συνόλου.

Οι σωστές και αποδοτικές Ανθρώπινες Σχέσεις στηρίζονται σε κάποιες απαιτήσεις μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και οι εξής περιληπτικά :

- Να μεταχειρίζεται η επιχείρηση κ.λπ. τον εργαζόμενο, ανεξάρτητα από βαθμό θέση ή μόρφωση, ως συνάνθρωπο και συνεργάτη.

- Τα διοικητικά μέτρα να προσαρμόζονται, όπου είναι δυνατό, ανάλογα με την περίπτωση, παρά τις φαινομενικές δυσκολίες.
- Να δείχνεται σεβασμός στην αξιοπρέπεια του εργαζομένου.
- Να αισθάνονται οι προϊστάμενοι ως ευθύνη την ανύψωση όχι μόνον της αποδόσεως, αλλά και των ανθρώπων που εργάζονται μαζί τους ή κοντά τους.
- Να προσφέρουν ευκαιρίες για επιτεύγματα και κυρίως να μη παραλείπουν να τα επαινούν και
- οι εργαζόμενοι να εκτιμούν τις καλές προσπάθειες των επιχειρήσεων και να ανταποκρίνονται θετικά σ' αυτές.

Τα ανωτέρω χωρίς να αποτελούν τα μόνα στοιχεία των καλών Ανθρωπίνων Σχέσεων αποτελούν κάποια έστω βοηθητικά όργανα καλύτερης πλεύσεως του «πλοίου» που λέγεται επιχείρηση ή οργανισμός κ.λπ. Δεν πρέπει δε να ξεχνούμε, ότι η εφαρμογή τους είναι δύσκολη, γιατί απαιτεί ανωτερότητα, αυτοπεποίθηση, γνώση, εθισμό, κ.λ.π., εκείνων που θα τα εφαρμόσουν. Πλην όμως παρά τις δυσκολίες πρέπει να εφαρμόζονται σωστά οι Ανθρώπινες Σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

2.1 Κατηγορίες των μέσων δημοσίων σχέσεων

Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης των διαφόρων μονάδων και οργανισμών με το κοινό.

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

Τα μέσα αυτά είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα καλούμενα media. Ειδικότερα τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις δημόσιες σχέσεις σαν μέσα επικοινωνίας, εντάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- α) τα έντυπα μέσα
- β) τα μέσα του προφορικού λόγου
- γ) τα ηλεκτρονικά μέσα

2.2 Έντυπα μέσα

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν το γραπτό λόγο. Χρησιμοποιήθηκαν από όλους τους λαούς δια μέσου των αιώνων. Από την αρχή των Φοινίκων που ανακάλυψαν το αλφάβητο και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1450 έδωσε νέα ώθηση στα έντυπα μέσα για την επικοινωνία.

Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται για την άσκηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι :

- 1) ο τύπος
- 2) η αλληλογραφία
- 3) οι εκδόσεις

2.2.1 Τύπος

Τα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

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

Αποστολή του τύπου είναι να μορφώνει, να πληροφορεί, να ψυχαγωγεί. Παράλληλα δε να κατευθύνει, να διαμορφώνει και να προσανατολίζει, μέχρι ενός σημείου, τους αναγνώστες του.

Στον τύπο συμπεριλαμβάνονται όλες οι καθημερινές, περιοδικές, γενικές ή ειδικές εκδόσεις που απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό. Στην αποστολή του περιλαμβάνονται επίσης, η καλή χρήση της δύναμης του, για τη δημιουργία κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η καλλιέργεια της ιδέας, των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων του πολίτη και γενικά η πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας.

Διαθέτει πάντα τη δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις και ανάγκες των αναγνωστών του και για να φέρει σε πέρας την αποστολή του, πρέπει να είναι ελεύθερος. Εξάλλου η ελευθερία αυτή προστατεύεται συνταγματικά σ' όλες τις δημοκρατικές χώρες.

Η χρησιμοποίηση του τύπου από τις δημόσιες σχέσεις, αποτελεί βασικό μέσο, κατάλληλο για τη μεταφορά μηνυμάτων και τη δημιουργία καλού κλίματος. Γι' αυτό χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλα τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

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

Τα κριτήρια για την κατάταξη των οργάνων του τύπου σε ορισμένες κατηγορίες είναι πολυάριθμα. Διαφορετικά μπορεί να είναι τα κριτήρια για την διάκριση του τύπου σε κατηγορίες, όταν φορέας που χρησιμοποιεί τον τύπο είναι η διαφήμιση, διαφορετικά για την προπαγάνδα ή για την ενημέρωση, ή την πληροφόρηση, ή για τις δημόσιες σχέσεις κ.λ.π.

2.2.2 Αλληλογραφία

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

Με την αλληλογραφία η μετακίνηση των προσώπων δεν γίνεται τόσο συχνά. Επιλύονται διάφορα θέματα, λύνονται παρεξηγήσεις με αρκετά χαμηλό κόστος. Το

μήνυμα παραμένει πολύ περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη γιατί συνήθως η αλληλογραφία αρχειοθετείται.

Η αλληλογραφία σαν μέσον επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων περιέχει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τις επιστολές και τα τηλεγραφήματα.

2.2.3 Εκδόσεις

Οι διάφορες εκδόσεις που κυκλοφορούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αποτελούν ένα ακόμα έντυπο μέσο δημοσίων σχέσεων. Σκοπός των εκδόσεων αυτών είναι η γνωριμία και η αλληλοκατανόηση των επιχειρήσεων και οργανισμών από το κοινό.

Με τις εκδόσεις πετυχαίνεται η αντικειμενική πληροφόρηση για ορισμένα θέματα, η παρουσίαση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και η αύξηση του κύρους και της φήμης τους και παράλληλα αποδεικνύεται ο κοινωνικοπολιτιστικός ρόλος της επιχείρησης και η ύπαρξη σ' αυτή πνεύματος κοινωνικής ευθύνης.

Παραλήπτες των εκδόσεων αυτών μπορεί να είναι οι εργαζόμενοι, εκείνοι με τους οποίους επιθυμεί να έχει σχέσεις καθώς και με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή τα άτομα.

2.3 Τα μέσα του προφορικού λόγου

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

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

Βάση του προφορικού λόγου είναι το λεξιλόγιο, γι' αυτό απαραίτητη προϋπόθεση θεωρείται η γνώμη όσων των δυνατών περισσοτέρων λέξεων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί ο προφορικός λόγος στις δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

- Διαλέξεις
- Συσκέψεις
- Ομιλίες σε συγκεντρώσεις προσωπικού
- εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια.
- Συνέδρια

- Συνεντεύξεις τύπου
- συνομιλίες

2.4 Ηλεκτρονικά μέσα

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

Κύριο πλεονέκτημα των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ότι διεισδύουν παντού όπου βρίσκονται άνθρωποι. Στους χώρους εργασίας, μόρφωσης, ψυχαγωγίας, στην κατοικία, στο ταξίδι, στο δρόμο, παντού όλες τις μέρες και όλες τις ώρες. Έτσι επηρεάζουν τους ανθρώπους και στις μεσημβρινές και βραδινές ώρες όπου η φυσική και πνευματική κούραση μειώνουν τη θέληση και την πνευματική δύναμη τους.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχουν στις κοινωνικές ομάδες γνώσεις, δυνατότητα επιμόρφωσης, ψυχαγωγία, ενημέρωση στην επικαιρότητα και τα σύγχρονα προβλήματα, καθώς συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αποκατάσταση επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες.

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

Τα κυριότερα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις είναι: το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το internet, το e-mail, το fax, οι δορυφόροι, το βίντεο, τα πολυμέσα, τα οποία αποτελούν και τα κύρια μέσα. Υπάρχουν και ορισμένα άλλα με μικρότερη ακτίνα δράσης όπως το τηλέφωνο, οι διαφάνειες (σλάϊντς), οι φωτογραφίες, οι εικόνες, οι δίσκοι, οι κασέτες και οι διάφορες εκδηλώσεις.

Παρακάτω γίνεται μια πληρέστερη περιγραφή των μέσων αυτών:

2.4.1 ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου. Εφευρέθηκε το 1905 και άρχισε σαν θεσμός το 1927. Το χαρακτηριστικό της επικοινωνίας με το ραδιόφωνο είναι ότι, το μήνυμα ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες - ακροατές- οι οποίοι απομονωμένοι, ή και κατά ομάδες, δέχονται το μήνυμα και διαμορφώνουν μία άποψη ο καθένας χωριστά. Εμφανίζεται δηλαδή με τη μορφή ενός είδους διαλόγου, ο οποίος από τη μια μεριά συμβάλλει στη δημιουργία της

μάζας, ενώ από την άλλη διασπά την ενότητα της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι, υπάρχει μία προσωπική επαφή μεταξύ πομπού και δέκτη.

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

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

-Όσο αφορά την αριθμητική του ισχύ, υπολογίζεται ότι, στη χώρα μας το 95% των νοικοκυριών έχει ραδιόφωνο.

- Για την κάλυψη που εξασφαλίζει, το 70% του πληθυσμού τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ακούει ραδιόφωνο.

-Τα φυσικά του χαρακτηριστικά είναι ο ήχος και η κίνηση. Ο ήχος είναι το βασικό χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου. Έχει τη δυνατότητα να δώσει το ηχητικό μήνυμα στη συνείδηση των ακροατών. Η κίνηση είναι αδύνατη στην περίπτωση του ραδιοφώνου όσο αφορά την οπτική έννοια και όρου. Ωστόσο διάφορα ηχητικά εφέ μπορούν να υποκαταστήσουν στην φαντασία του ακροατή την οπτική κίνηση.

- Το ραδιόφωνο μπορεί να ερεθίσει μόνο μια αίσθηση, την ακοή. Το μειονέκτημα όμως αυτό δεν είναι αξεπέραστο και αυτό γιατί η ακοή έχει τη δυνατότητα να προκαλεί και να ερεθίζει την ανθρώπινη φαντασία.

- Τα ραδιοφωνικά μηνύματα διαρκούν όσο και η διάρκεια μετάδοσης τους. Η στιγμιαία λοιπόν διάρκεια του μηνύματος απαιτεί τη συχνή επανάληψη του.

Το χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του ραδιοφώνου σαν μέσο δημοσίων σχέσεων είναι ότι, εντυπωσιάζει σε ότι ακούγεται. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις είναι πλεονέκτημα, αλλά σε άλλες είναι μειονέκτημα, όπως π.χ όταν πρέπει να δείχτεί μια φωτογραφία.

Πρέπει να τονιστεί ότι, το ραδιοφωνικό μήνυμα μεταδίδεται σε οποιοδήποτε χώρο βρίσκεται το άτομο, χωρίς μάλιστα να χρειαστεί να αποσπαστεί από την απασχόληση του. Ο ακροατής μπορεί να ακούει την εκπομπή παράλληλα με τις δουλειές του, όταν ταξιδεύει με το αυτοκίνητο, όταν βρίσκεται στο χώρο ξεκούρασης κ.λ.π.

Επίσης το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς ο ακροατής να έχει τη δυνατότητα του αντίλογου, παρά μόνο την άρνηση ακρόασης. Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα αλλά και βασικό μειονέκτημα, γιατί αν το μεταδιδόμενο μήνυμα ξεπεράσει ορισμένα όρια, κατά πάσα πιθανότητα ο ακροατής θα κλείσει το ραδιόφωνο ή θα αλλάξει σταθμό.

Το ραδιόφωνο σαν μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με το τύπο και την τηλεόραση.

Σχετικά με τον τύπο παρουσιάζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Υπάρχει αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης των μηνυμάτων
- Η κάλυψη του είναι μεγαλύτερη
- Απευθύνεται και σ' αυτούς που δεν μπορούν να διαβάσουν (αγράμματους, τυφλούς κ.λ.π).
- Η υποβολή του είναι πολύ μεγαλύτερη
- Μπορεί να απευθυνθεί σε κάθε τύπο κοινού, ανάλογα με την ώρα μετάδοσης του μηνύματος και το περιεχόμενο της εκπομπής.
- Σχετικά με την τηλεόραση έχει τα εξής πλεονεκτήματα:
 - Είναι περισσότερο εύχρηστο
 - Μεταφέρεται εύκολα
 - Η εγκατάσταση δεν παρουσιάζει κανένα πρόβλημα
 - Σε πολλούς τύπους ραδιοφώνου δεν απαιτείται ηλεκτρικό ρεύμα
- Για την ακρόαση δεν χρειάζεται να στρέφει την προσοχή του και τη ματιά του ο ακροατής, ώστε να απασχοληθεί από την εργασία ή το ταξίδι του.

2.4.2. Κινηματογράφος

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

Η εφεύρεση, η βελτίωση και η εξέλιξη του συνέβαλλαν σημαντικά στην πρόοδο της επικοινωνίας.

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

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του είναι:

- Η δυνατότητα μετάδοσης του μηνύματος πολλές φορές και σ'ένα σχετικά μεγάλο κοινό
- Το μήνυμα από τον κινηματογράφο, εντυπωσιάζει περισσότερο λόγο του οπτικό-ακουστικού συνδυασμού και επιπλέον η οθόνη είναι μεγάλη και καθαρή.
- Οι θεατές δεν φεύγουν πριν τελειώσει το φιλμ, με αποτέλεσμα το μήνυμα να μη διακόπτεται, αλλά να φτάνει ολόκληρο στο θεατή.
- Η επιλογή του φιλμ και της αίθουσας γίνεται αβίαστα και με τη θέληση του θεατή, χωρίς να του το επιβάλλουν, όπως πολλές φορές συμβαίνει στο ράδιο και την τηλεόραση.
- Μία ταινία μπορεί να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες, εβδομάδες και χρόνια ακόμη, σε αντίθεση με την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή που είναι εφήμερη.
- Η αποτελεσματικότητα του κινηματογράφου σαν μέσο δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από την πετυχημένη ή όχι παρουσίαση των μηνυμάτων που μεταδίδονται, από τη διάρκεια προβολής του φιλμ και από τον αριθμό των θεατών.

2.4.3 Τηλεόραση

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

Η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος γίνεται μεμονωμένα άτομα ή από μικρές ομάδες –οικογένεια-, δεν έχει δηλαδή το στοιχείο της ομαδικότητας που υπάρχει στον κινηματογράφο και κατά συνέπεια έχει περισσότερο ατομικό χαρακτήρα, παρ'ότι απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Έχει τη δυνατότητα ο τηλεθεατής να διακόψει την εκπομπή, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να την παρακολουθήσει ως το τέλος, αλλάζοντας κανάλι και εκπομπή, πράγμα που δεν μπορεί να κάνει στον κινηματογράφο, όπου συνήθως παραμένει μέχρι το τέλος του φιλμ. Άλλωστε τα zapping είναι μια έννοια που έχει μπει για καλά στη ζωή μας τον τελευταίο καιρό.

Η τηλεόραση ήταν και είναι το πιο πολυσυζητημένο μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Η κριτική την οποία έχει δεχθεί είναι πολύ έντονη. Την έχουν χαρακτηρίσει σαν το επαναστατικότερο μέσο επικοινωνίας που εμφανίστηκε ύστερα από την τυπογραφία. Ορισμένα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης είναι τα ακόλουθα:

- Το μήνυμα είναι στιγμιαίο και πρόσκαιρο
- Δεν είναι ευέλικτο μέσο. Η παραγωγή ενός τηλεοπτικού μηνύματος απαιτεί κατά μέσο όρο ένα χρονικό διάστημα 30-40 ημερών.
- Συνδυάζει τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση. Επιδρά δηλαδή στις δυο κύριες αισθήσεις του ανθρώπου, στην ακοή και στην όραση, όπως και ο κινηματογράφος. Με τη διαφορά ότι, η τηλεόραση μεταφέρει το μήνυμα μέσα στο σπίτι, σε κατάσταση ανάπαυσης, δηλαδή με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες.
- Μεταξύ όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης πετυχαίνει, ταυτόχρονα, την περισσότερο μαζική αλλά και ομοιογενή διείσδυση.
- Διαθέτει πολύ μεγάλη επίδραση και ελκτική ικανότητα (στο κοινό).
- Το τηλεοπτικό μήνυμα απαιτεί την παρακολούθηση από τον άνθρωπο και μάλιστα την παρουσία του στο δωμάτιο. Αυτό σε σχέση με τον τύπο και το ραδιοφωνικό αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα. Σχετικά με τον τύπο, μπορούμε να διαβάσουμε τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε πολλές τοποθεσίες. Όσο αφορά το ράδιο, μπορούμε να το ακούμε παντού ακόμα και όταν εργαζόμαστε. Η διείσδυση, άραγε, της τηλεόρασης μέσα στο σπίτι είναι πλεονέκτημα αλλά ταυτόχρονα και μειονέκτημα.
- Είναι δύσκολο να ζητηθούν πληροφορίες.

2.4.3.1 Καλωδιακή τηλεόραση.

Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις, το πρώτο καλωδιακό τηλεοπτικό σύστημα κατασκευάστηκε το 1949 στην Αστόρια, Ορεγκον από τον ιδιοκτήτη ενός ραδιοφωνικού σταθμού. Από τότε και μέχρι σήμερα, οι τεχνολογικές εξελίξεις, εκ των οποίων και η δορυφορική τεχνολογία, συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης που ουσιαστικά αποτελεί ένα καταπληκτικό σύστημα ψυχαγωγίας και διανομής πληροφοριών.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της καλωδιακής τηλεόρασης είναι τα αναρίθμητα πλέον συνδρομητικά κανάλια που βασίζονται σε ειδήσεις ή περιλαμβάνουν προγράμματα ειδήσεων ως τμήμα του σχήματός τους, ή εξειδικεύονται σε διάφορους άλλους τομείς. Αυτά τα συνδρομητικά κανάλια αντιπροσωπεύουν την

σύγχρονη τάση της σημερινής κοινωνίας αφού ο κόσμος γίνεται πλέον παγκόσμιος και η ανάγκη μας για εγγύτερη κοινωνία γίνεται πιο έντονη.

Εξάλλου η καλωδιακή τηλεόραση έχει δημιουργήσει ευκαιρίες ηλεκτρονικών δημόσιων σχέσεων, αφού τα καλωδιακά κανάλια ειδήσεων παρέχουν ευκαιρίες για να γνωστοποιούνται ηλεκτρονικά καμπάνιες δημόσιων σχέσεων (όπως ανακοινώσεις προς όφελος του κοινού και υλικό δελτίων τύπου μέσω βίντεο).

2.4.4 Internet

Το internet ξεκίνησε ως δίκτυο επικοινωνιών του υπουργείου άμυνας των Η.Π.Α, ενώ έχει πλέον διευρυνθεί σε παγκόσμιο δίκτυο και οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων καθώς και οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές βρίσκουν εφαρμογές για αυτό.

Όταν ξεκίνησε το 1968, τότε ονομαζόταν DARPANET, συνέδεε μηχανήματα στα τμήματα Η/Υ- επιστήμης εφτά πανεπιστημίων σε ταχύτητες που ήταν γεωλογικά αργές για τα σημερινά κριτήρια. Σήμερα το internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει εκατοντάδες υπολογιστών και ανθρώπων. Το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί πολύ περισσότερο από τις κρατικές και πανεπιστημιακές τους ρίζες ώστε να περιλαμβάνει εμπορικούς οργανισμούς και μεμονωμένους χρήστες ανά τον κόσμο. Έχει γίνει ένα υπερδίκτυο με περισσότερα από 15000 δίκτυα που συνδέουν πάνω από 200 εκατομμύρια άτομα.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εμπορικές υπηρεσίες on-line, στις οποίες ένα σύστημα_υπολογιστή_εξυπηρετεί μία αφοσιωμένη_ομάδα ατόμων, το διαδίκτυο συνδέει υπολογιστές παγκοσμίως χρησιμοποιώντας σύνολα εξοπλισμού και προγραμμάτων αναγνωρισμένης αξίας. Μόλις συνδεθούν, οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν ηλεκτρονική αλληλογραφία και ηλεκτρονικά αρχεία, να μοιράζονται δημόσιες ειδησεογραφικές συζητήσεις, να ψάχνουν για πληροφορίες και να προσεγγίζουν από απόσταση άλλα αρχεία και υπηρεσίες πληροφόρησης παγκοσμίως

Πολλές εμπορικές εταιρίες και οργανισμοί Μ.Μ.Ε. συμμετάσχουν στο internet για να διανέμουν πληροφορίες, να παρέχουν υποστήριξη πελατών και να λαμβάνουν παραγγελίες προϊόντων. Τα μεμονωμένα άτομα από την άλλη, 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.

2.4.5 E-mail

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έκανε την εμφάνισή του από την λειτουργία των πρώτων κιάλας υπολογιστικών συστημάτων. Ακόμα και πριν από την έναρξη του περιβόητου προγράμματος ARPANET, που αποτέλεσε την βάση του INTERNET, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υπήρχε, για να καλύπτει την επικοινωνία κάποιων χειριστών που εργαζόνταν στα ίδια υπολογιστικά συστήματα. Εκείνα τα

χρόνια βέβαια, η επικοινωνία έξω από το κτίριο που στέγαζε τα υπολογιστικά αυτά συστήματα ήταν αδιανόητη. Στις αρχές της δεκαετίας του 70, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο απασχολούσε το μεγαλύτερο μέρος του δικτύου ARPANET. Ήταν η εποχή που το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο άρχισε να κάνει τα πρώτα του βήματα.

Σήμερα είναι ο πιο διαδεδομένος αλλά και ευρέως χρησιμοποιούμενος τόπος διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα αυτής της υπηρεσίας είναι πολλά και σημαντικά έναντι των «συμβατικών» μέσων επικοινωνίας, όπως το τηλέφωνο και το πραγματικό ταχυδρομείο. Τα υπεραστικά τηλεφωνήματα φουσκώνουν τον λογαριασμό, ενώ η αποστολή ενός γράμματος με το ταχυδρομείο απαιτεί ημέρες μέχρι να φτάσει στον παραλήπτη. Αντίθετα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν κοστίζει περισσότερο από ένα τοπικό τηλεφώνημα και δεν χρειάζεται παρά μόνο λίγα λεπτά για να φτάσει στον προορισμό του, όποιος και αν είναι αυτός. Αυτοί οι δύο παράγοντες (το χαμηλό κόστος δηλαδή, και η μεγάλη ταχύτητα παράδοσης), σε συνδυασμό με τη δυνατότητα ανταλλαγής όχι μόνο μηνυμάτων αλλά και αρχείων κάθε είδους καθιέρωσαν το e-mail ως αναγκαίο εργαλείο του σύγχρονου ανθρώπου.

Επίσης το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικό επίπεδο, αλλά επεκτείνεται και στον επαγγελματικό τομέα, εκεί όπου η χρησιμότητα του είναι ακόμα πιο μεγάλη και σημαντική γιατί αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας που συνδέει το κοινό με τις επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι μεν πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με οποιαδήποτε εταιρία, οργανισμό, πανεπιστήμιο και να ζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα, να στείλουν αιτήσεις, να ενημερωθούν κτλ.

Οι δε επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να τους ενημερώνουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι συνηθέστερες μορφές e-mail που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό είναι:

Email newsletter.

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφόρηση για την εταιρία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Δελτίο τύπου.

Απευθύνεται στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

Ανακοίνωση.

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων (π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ότι έχει να κάνει με το προϊόν ψ) και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι

υπάρχει μια εξέλιξη η οποία θα ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Υπενθύμιση.

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρία(π.χ. 'Σας υπενθυμίζουμε ότι λήγει η εγγύηση στο προϊόν που αγοράσατε. Αν υπάρχει κάποιο μικροπρόβλημα το οποίο θα θέλατε να σας διορθώσουμε δωρεάν, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας όσο ισχύει ακόμη η εγγύηση). Πρόκειται για μια από τις λίγες ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση για να παράσχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

Στοχευμένη αποστολή.

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρίας δεν είναι ομοιογενές, αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών. Με αυτόν τον τρόπο το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και γίνεται πιο προσωπικό.

2.4.6 Fax.

Το γνωστό σε όλους μας fax αποτελεί ακόμα έναν τρόπο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Η ευκολία της χρήσης του είναι αποτέλεσμα της σχεδόν παγκόσμιας πρόσβασης μέσω τηλεφώνου και της τεχνολογίας fax, η οποία είναι απλούστατη και κατανοητή σε άτομα χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις. Απλά τα άτομα καλούν τον αριθμό του fax και αφού εισάγουν τους αριθμούς εγγράφων που επιθυμούν να λάβουν, εισάγουν τον αριθμό fax τους και τα λαμβάνουν σχεδόν αυτόματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο του fax είναι ότι μοιάζει με μια βάση δεδομένων όπου κάθε χρήστης μπορεί να επισκεφθεί και να αντλήσει τις πληροφορίες της αρεσκείας του.

Τα πλεονεκτήματά του είναι πολλά και ουσιώδη, γι' αυτό και το καταστούν ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα σημαντικότερα είναι:

1. Οι πληροφορίες είναι έγκαιρες γιατί το σύστημα τις διανέμει αμέσως μόλις ζητούνται.
2. Είναι οικονομικό γιατί διανέμεται μόνο ότι ζητείτε.
3. Είναι απλό στη χρήση.

- 4 Η αποστολή και λήψη εγγράφων ή πληροφοριών είναι δυνατή από διάφορες τοποθεσίες.
- 5 Επειδή οι πληροφορίες έχουν ζητηθεί συγκεκριμένα από κάποιον, έχουν περισσότερες πιθανότητες να διαβαστούν.
- 6 Οι πληροφορίες που προσκομίζονται από σύστημα fax τυπώνονται στην αποστολή, ώστε τα τέλη, η εκτύπωση και τα χαρτικά έξοδα του προμηθευτή να μειωθούν.

2.4.7 Τηλέφωνο

Το τηλέφωνο χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις σε ευρεία κλίμακα Έχει τη δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου, εκτός από αυτό της προσωπικής παρουσίας.

Η επικοινωνία με το τηλέφωνο γίνεται άμεσα, εύκολα και υπάρχει δυνατότητα επιλογής των δεκτών ώστε τα μηνύματα να είναι απόλυτα προσωπικά. Το τηλέφωνο σαν μέσο επικοινωνίας δεν έχει μεγάλη κάλυψη και η δράση του περιορίζεται μόνο στις δυνατότητες που επιτρέπει το σχετικό δίκτυο. Ακόμη η επίδραση του μηνύματος είναι αυτονόητο ότι περιορίζεται μόνο στο πρόσωπο με το οποίο γίνεται η επικοινωνία.

Η χρήση του τηλεφώνου, μπορεί να είναι αυτοτελής για την παροχή πληροφοριών, καθώς και συμπληρωματική ύστερα από προσωπική επαφή, αλληλογραφία.

Για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση του, βασική προϋπόθεση είναι να ~~τοποθετούνται σαν τηλεφωνητές άτομα που η συμπεριφορά τους και η φωνή τους~~ είναι ευγενική και ευχάριστη, ώστε να συμβάλλουν στη δημιουργία καλής εντύπωσης για την επιχείρηση.

Σε σχέση με την αλληλογραφία, το τηλέφωνο έχει το πλεονέκτημα ότι η επικοινωνία είναι πιο άμεση και περισσότερο αποτελεσματική.

Η ανθρώπινη φωνή, παρόλο ότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή, δημιουργεί οικειότητα. Ακόμη οι ζητούμενες πληροφορίες δίνονται αμέσως χωρίς την παραμικρή καθυστέρηση. Τέλος, το κόστος, όταν πρόκειται για αστικές συνδιαλέξεις είναι σχετικά χαμηλό. Όταν όμως πρόκειται για υπεραστικές τότε γίνεται αρκετά υψηλό και ασύμφορο.

Η σωστή χρήση του τηλεφώνου, απαιτεί την τήρηση ορισμένων κανόνων, όπως είναι η ευγένεια, η ενημερότητα, η προθυμία, ο σωστός τόνος της φωνής και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Οι κανόνες αυτοί πρέπει να τηρούνται σχολαστικά από το αρμόδιο προσωπικό.

2.4.7.1 Χρεωστικές γραμμές 900/900

Οι τηλεφωνικοί αυτοί αριθμοί δίνουν την δυνατότητα στους καλούντες με μια μόνο κλήση να μεταφέρονται σε μια από τις διάφορες τοποθεσίες του οργανισμού ή εταιρίας, δηλαδή τα τοπικά τμήματα ενός οργανισμού διατίθενται

στους καλούντες σαν να ήταν σε ένα ενιαίο χώρο. Αυτή η υπηρεσία χρησιμοποιεί ένα κεντρικό σύστημα μεταφοράς που έχει προγραμματιστεί να συνδέει κλήσεις στην κατάλληλη τοποθεσία με διάφορους τρόπους:

α) Ο αριθμός τους καλούντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συνδέσει την κλήση στην πλησιέστερη τοποθεσία.

β) Οι καλούντες μπορούν να εισάγουν τους ταχυδρομικούς κώδικες τους και να μεταφέρονται στο ανάλογο τμήμα της περιοχής.

γ) Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια απλή επιλογή με καταλόγους έτσι ώστε οι καλούντες να μπορούν να αναγνωρίζουν τις πληροφορίες για τις οποίες ενδιαφέρονται και να μπορούν να μεταφέρονται στη συγκεκριμένη τοποθεσία που παρέχει αυτές τις πληροφορίες.

Η εφαρμογή αυτής της ηλεκτρονικής σύνδεσης αποτελεί μια οικονομική επιλογή για μεγάλες κυρίως εταιρίες και οργανισμούς γιατί δεν χρειάζεται η τοποθέτηση επιπλέον γραμμών ή επιπλέον γραφεία., ενώ είναι συμφέρουσα και για το καταναλωτικό κοινό αφού χρησιμοποιείται μόνο ένας αριθμός τηλεφώνου μέσω του οποίου μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες ή υπηρεσίες που επιθυμούν.

2.4.8 Δερυφόροι και τηλεσυσκευές.

~~Οι τηλεσυσκευές είναι μια γενική μορφή συγκέντρωσης ποικίλων τεχνολογιών και εφαρμογών κατά τη χρήση ηλεκτρονικών καναλιών για τη διευκόλυνση της πραγματικής επικοινωνίας=ανάμεσα=σε=μια=ομάδα=ατόμων=σε=διάφορες τοποθεσίες. Οι τηλεσυσκευές συμπεριλαμβάνουν διάφορες υποκατηγορίες στις οποίες περιλαμβάνονται ακουστικές συσκευές, ακουστικογραφικές τηλεσυσκευές, οπτικές συσκευές, επιχειρηματική τηλεόραση και μάθηση ή εκπαίδευση εξ αποστάσεως.~~

Η μεγαλύτερη αλλαγή στη βιομηχανία είναι οι τελικοί χρήστες. Οι χρήστες τηλεσυσκευέων ήταν κάποτε μόνο μεγάλες εταιρίες που είχαν την οικονομική ευχέρεια να αγοράσουν την αναγκαία τεχνολογία καθώς και να αποκτήσουν τις γνώσεις για να την χρησιμοποιήσουν. Σήμερα, όμως, στους χρήστες περιλαμβάνεται σχεδόν ο καθένας – από το ιατρικό επάγγελμα έως επιχειρηματικοί οργανισμοί.

Οι τηλεσυσκευές έχουν σαφώς αποτελέσει έναν αποδεκτό τρόπο επιχειρηματικών επικοινωνιών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες αποδόσεις πιθανότατα θα εξακολουθήσουν να προτρέπουν την εξέλιξή τους και πιθανότατα θα γίνουν στοιχείο σε κάθε σπίτι παρόμοιο με το τηλέφωνο.

2.4.9 Βίντεο

Από το 1956 που πρωτοπαρουσιάστηκε η βιντεοταινία μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 70 όπου η βιντεοκασέτα έκανε την εμφάνισή της ολόκληρος ο εταιρικός κόσμος

ήταν δύσπιστος προς το καινούργιο μέσο αυτό. Σιγά – σιγά όμως, από τις αρχές της δεκαετίας του 80 και μετά όλο και περισσότερα σωματεία, ιατρικοί, νομικοί, εκπαιδευτικοί, θρησκευτικοί, και κρατικοί οργανισμοί άρχισαν να χρησιμοποιούν τη γραμμική τεχνολογία βιντεοταινίας για μεγάλη ποικιλία εσωτερικών και εξωτερικών εφαρμογών επικοινωνιών.

2.4.10 Πολυμέσα

Πολυμέσα είναι μια αμφίδρομη βάση δεδομένων που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σε πολλαπλές μορφές, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται κείμενο, γραφικά, εικόνα και ήχος. Εξάλλου η Microsoft Corporation ορίζει τα πολυμέσα ως ενσωμάτωση κειμένου, γραφικών, ήχου, εικόνας και άλλων ειδών πληροφόρησης σε ένα αόρατο σύνολο. Το σημαντικότερο στοιχείο των πολυμέσων είναι αδιαμφισβήτητο το cd-rom που διακρίνεται από την πρόσβαση, την ευκολία χρήσης και τη δημιουργική οπτικοποίηση.

2.4.11 Διαφάνειες, φωτογραφίες, εικόνες

Οι διαφάνειες, οι φωτογραφίες, οι εικόνες, καθώς και οι αφίσες, τα πανό, οι πίνακες, τα σκίτσα και τα σχεδιαγράμματα αποτελούν και αυτά οπτικο-ακουστικά μέσα και χρησιμοποιούνται συχνά από τις δημόσιες σχέσεις.

Κατά την χρησιμοποίησή τους απεικονίζεται με παραστατικό και οπτικό τρόπο το μήνυμα, ασκώντας άμεση επίδραση στο ψυχικό κόσμο του ανθρώπου και παραμένει στη μνήμη του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Χρησιμοποιούνται τόσο αυτοτελώς όσο και με άλλα μέσα επικοινωνίας.

Οι φωτογραφίες και οι εικόνες χρησιμοποιούνται σαν συμπλήρωμα του γραπτού και προφορικού λόγου. Η αφίσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και αυτοτελώς γιατί αποτυπώνει το μήνυμα με παραστατικό τρόπο, το υποβάλλει και το μεταδίδει εύκολα και αποτελεσματικά.

Τα πανό και οι πίνακες, τοποθετούνται σε περίβλεπτα σημεία με τρόπο απλό και παραστατικό. Τα σκίτσα και τα σχεδιαγράμματα καταχωρούνται στις διάφορες εκθέσεις, επιδείξεις, κ.λ.π. με σκοπό τη συμπλήρωση του γραπτού λόγου. Αλλά και στις διάφορες εκδηλώσεις του προφορικού λόγου.

2.4.12 Κασέτες, δίσκοι

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

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

2.4.13 Διάφορες εκδηλώσεις

Στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας εντάσσουμε και τις διάφορες εκδηλώσεις των επιχειρήσεων και οργανισμών, αν και αυτές αποτελούν μεικτές μορφές των μέσων επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο φορέας δημοσίων σχέσεων και οι οποίες αποτελούν μέσα επικοινωνίας, αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία της επιχείρησης ή του οργανισμού με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, με το να δημιουργούν προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές.

Για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων αυτών χρειάζεται η επιλογή ενός αξιολόγου γεγονότος και η οργάνωση μιας σειράς ενεργειών οι οποίες πρέπει να γίνουν για την τέλεση της ειδικής αυτής εκδήλωσης.

Το γεγονός αυτό πρέπει να προσελκύσει το ενδιαφέρον συγκεκριμένων ατόμων ή κοινωνικών ομάδων και είναι δύσκολο να παρουσιαστεί εκτάκτως όπως π.χ. η επέκταση εγκαταστάσεων της επιχείρησης, ή να εντάσσεται στο γενικότερο πρόγραμμα της επιχείρησης όπως π.χ. η ετήσια γενική συνέλευση των μετόχων Α.Ε., ή να παρουσιάζεται σταθερά κάθε χρόνο όπως π.χ. ο εορτασμός μεγάλων γιορτών, ή ακόμα να περιλαμβάνεται στα πλαίσια του ετήσιου προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Η προπαρασκευή μιας τέτοιας εκδήλωσης πρέπει να γίνεται με κάθε προσοχή και λεπτομέρεια και αρκετό χρονικό διάστημα πριν την εκδήλωση. Πρέπει επίσης να υπάρξει και μια σχετική δημοσιότητα κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τόσο πριν, όσο και μετά την εκδήλωση. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να μαθαίνουν την κάθε εκδήλωση, όχι μόνο συγκεκριμένα άτομα ή κοινωνικές ομάδες, αλλά και το ευρύ κοινό. Οι κυριότερες από τις εκδηλώσεις αυτές είναι:

Α) Εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Σκοπός της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων δεν είναι μόνο η αποκατάσταση επικοινωνίας και η αμοιβαία κατανόηση και συνεργασία της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες και την κοινή γνώμη, αλλά και η αποκατάσταση σχέσεων, η αγαθή συνεργασία και η αμοιβαία κατανόηση με το εσωτερικό κοινό της και κυρίως με τους εργαζόμενους. Στα πλαίσια της σύσφιξης των ανθρωπίνων σχέσεων, η επιχείρηση διοργανώνει ορισμένες εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό.

Με τις εκδηλώσεις αυτές των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων πετυχαίνεται η κινητοποίηση των εργαζομένων με ενθουσιασμό και θέληση για μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

Επιπλέον το ίδιο το προσωπικό της επιχείρησης γίνεται ουσιαστικός φορέας προβολής της μονάδας προς τις κοινωνικές ομάδες και την κοινή γνώμη. Η πραγματοποίηση των εκδηλώσεων αυτών ανακοινώνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και έτσι πετυχαίνεται σημαντική δημοσιότητα και έμμεση άσκηση πολιτικής εξωτερικών δημοσίων σχέσεων.

Οι εκδηλώσεις αυτές πραγματοποιούνται με την ευκαιρία γιορτών και σημαντικών γεγονότων, ή ανεξάρτητα από κάποιο γεγονός.

Τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να είναι για τους μετόχους οι τακτικές ή έκτακτες γενικές συνελεύσεις, καθώς και οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Για το προσωπικό, οι γιορταστικές, ψυχαγωγικές και αθλητικές εκδηλώσεις. Για τους συνεργάτες, όπως είναι οι αντιπρόσωποι και εξωτερικοί συνεργάτες, η οργάνωση συνεδρίων, επισκέψεων στις εγκαταστάσεις κ.ά.

Β) Διαγωνισμοί

Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί πρέπει να συμμετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, αποδεικνύοντας έτσι την κοινωνική αποστολή τους. Στις περιπτώσεις αυτές ενισχύουν τις διάφορες αξιόλογες προσπάθειες διαφόρων ατόμων ή ομάδων που αποβλέπουν στην ανύψωση της πνευματικής και ποιοτικής στάθμης των ανθρώπων. Έτσι προκηρύσσουν διαγωνισμούς στους οποίους έχουν δικαίωμα συμμετοχής διάφορες κοινωνικές ομάδες όπως μαθητές, φοιτητές, επιστήμονες, αθλητές, καλλιτέχνες, πελάτες, και απονέμουν βραβεία ηθικού και υλικού περιεχομένου.

Γ) Δεξιώσεις και γεύματα

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

Οι εκδηλώσεις αυτές αποτελούν σημαντικά μέσα επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων, γιατί συμβάλλουν στην αλληλογνωριμία των ατόμων και στην δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας μέσα στην οποία συζητούνται διάφορα θέματα και επιλύονται κοινά προβλήματα.

Με τις εκδηλώσεις αυτές γιορτάζονται και διάφορα άλλα γεγονότα, όπως απόδοση τιμής σε άτομα, παρουσίαση νέων στελεχών της επιχείρησης κ.λ.π.

Η διοργάνωση και προετοιμασία των εκδηλώσεων αυτών πρέπει να γίνεται με επιμέλεια για να ανταποκριθούν όσο γίνεται καλύτερα στον επιδιωκόμενο σκοπό.

Δ) Δώρα και αναμνηστικά

Η προσφορά αυτή συντελεί στην ανάπτυξη φιλικών σχέσεων και συμβάλλει στη δημιουργία κλίματος συμπάθειας και αλληλοεκτίμησης. Τα δώρα αυτά είτε αποστέλλονται σε επλεγμένα άτομα στις γιορτές είτε προσφέρονται στο τέλος κάποιας από τις προηγούμενες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων.

Ε) Χρηματικές παροχές

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

Κατά τη διάρκεια των συνεννοήσεων, αναπτύσσεται διάλογος για την επισήμανση των αναγκών και εξεύρεση του κατάλληλου τρόπου για την θεραπεία τους.

Με τις παροχές αυτές ενισχύονται συνήθως τα φιλανθρωπικά ιδρύματα, οι βιβλιοθήκες, τα επιστημονικά ιδρύματα κ.λ.π. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνεται η ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης ή του οργανισμού και η δημιουργία ευνοϊκή εικόνας στην κοινή γνώμη.

Στ) Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις των κτιρίων

Η ενημέρωση των κοινωνικών ομάδων και η δημοσιότητα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή του οργανισμού, είναι από τους βασικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Για την ενημέρωση αυτή, και με την ευκαιρία κάποιων γεγονότων, διοργανώνονται, μετά από πρόσκληση του φορέα, διάφορες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.

Προσκεκλημένοι μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα, ή κοινωνικές ομάδες, ή ακόμα και κάθε ενδιαφερόμενος, οι οποίοι έχουν ειδοποιηθεί με ειδικές προσκλήσεις ή με ανακοινώσεις στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιείται η επιθυμία και η περιέργεια των κοινωνικών ομάδων για την λειτουργία και τον εξοπλισμό της κάθε επιχείρησης, με αποτέλεσμα την αποκατάσταση των σχέσεων και την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, μεταξύ της επιχείρησης και των κοινωνικών ομάδων.

Κατά τις επισκέψεις αυτές, παρέχεται κάθε διευκόλυνση στους προσκεκλημένους, για να μεταβούν στις εγκαταστάσεις, καθώς και πλήρης ενημέρωση σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Τις επισκέψεις αυτές διοργανώνει η επιχείρηση συνήθως με την ευκαιρία διαφόρων σημαντικών γεγονότων, όπως είναι π.χ. η παρουσίαση νέων προϊόντων, εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων κ.λ.π.

2.5 Εφαρμογές των ηλεκτρονικών μέσων

Τα ηλεκτρονικά αυτά μέσα χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες δημόσιων σχέσεων ή από διάφορους οργανισμούς για προσέγγιση με το κοινό, προσέγγιση με δημοσιογράφους στον τύπο και στα ηλεκτρονικά μέσα, επικοινωνία με κοινότητες, επικοινωνία με τον καταναλωτή στο σπίτι, επικοινωνία με εργαζόμενους, επικοινωνία με διευθυντικά στελέχη και επικοινωνία με μεμονωμένα άτομα σε παγκόσμια κλίμακα.

Πιο αναλυτικά τα ηλεκτρονικά μέσα έχουν τις παρακάτω εφαρμογές.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

- Διαφημίσεις για ενημέρωση του κοινού.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Μάρκετινγκ / δημόσιες σχέσεις προϊόντων.
- Μάρκετινγκ / δημόσιες σχέσεις υπηρεσιών

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.

- Διαφημίσεις για ενημέρωση του κοινού.
- Ενημερώσεις μέσων

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΥΡΕΙΑΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ.

- Διαφημίσεις προς όφελος του κοινού.
- Τηλεοπτικό δελτίο τύπου

ΚΑΛΩΔΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.

- Διαφημίσεις για ενημέρωση του κοινού
- Τηλεοπτικό δελτίο τύπου
- Ενημερώσεις μέσων
- Κοινοτικές σχέσεις (μέσω καναλιών πρόσβασης).
- Επικοινωνίες εργαζομένων (μέσω καναλιών πρόσβασης).

ΤΗΛΕΣΥΣΚΕΨΕΙΣ.

- Σχέσεις μέσων.
- Σχέσεις πελατών.
- Κρατικές σχέσεις.

- Πρόσληψη υπαλλήλων.

ΒΙΝΤΕΟ.

- Μάρκετινγκ / δημόσιες σχέσεις προϊόντος.
- Μάρκετινγκ / δημόσιες σχέσεις υπηρεσίας.
- Επικοινωνίες εργαζομένων.
- Σχέσεις επενδυτών.
- Κρατικές Σχέσεις.
- Εμπορικές Επιδείξεις
- Παρουσιάσεις για καταναλωτές.

ΠΟΛΥΜΕΣΑ.

- Επικοινωνίες εργαζομένων
- Σχέσεις μέσωων.
- Κρατικές σχέσεις.
- Σχέσεις επενδυτών.
- Εμπορικές επιδείξεις.
- Παρουσιάσεις για καταναλωτές.

FAX.

- Σχέσεις μέσωων.
- Κρατικές σχέσεις.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Σχέσεις επενδυτών.
- Σχέσεις πελατών.
- Κοινοτικές σχέσεις.

E-MAIL.

- Επικοινωνίες εργαζομένων.
- Σχέσεις μέσων.
- Κοινοτικές σχέσεις.
- Κρατικές σχέσεις.
- Επικοινωνίες ομότιμων.
- Σχέσεις πελατών.
- Έρευνα και συλλογή πληροφοριών.

ΑΡΙΘΜΟΙ ΚΛΗΣΗΣ 800 ΚΑΙ 900.

- Σχέσεις μέσων.
- Κρατικές σχέσεις.
- Σχέσεις επενδυτών.
- Σχέσεις πελατών.
- Κοινοτικές σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

3.1 Ορισμός επικοινωνίας

Επικοινωνία μπορούμε να καθορίσουμε την διαδικασία μέσω της οποίας ο αποστολέας του μηνύματος μεταφέρει ή ανταλλάσσει ιδέες, μηνύματα, πληροφορίες με τον γραπτό ή προφορικό τρόπο στον αποδέκτη και η αποτελεσματικότητα της εξαρτάται όταν ο δέκτης, ο οποίος αντιλαμβάνεται πλήρως το περιεχόμενο του μηνύματος, προσπαθεί να υλοποιήσει τον στόχο του, σύμφωνα και με την επιθυμία του πρώτου.

3.2 Επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Η επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, δηλαδή η επιχειρησιακή επικοινωνία, θεωρείται μια διαδικασία ύψιστης σημασίας και το αποτέλεσμά της συνδυάζεται άμεσα από την δυνατότητα και ικανότητα εκπομπής, κατανόησης και ενεργοποίησης του περιεχομένου των μηνυμάτων προκειμένου να συνεργαστούν αρμονικά επιχείρηση, στελέχη και εργαζόμενοι για τα ποικίλα όσα θέματα παρουσιάζονται στην καθημερινή εργασιακή δραστηριότητα. Σκοπός της είναι η έγκαιρη και έγκυρη αποστολή, αντικειμενική και δίκαιη διαχείριση, διάχυση και κατανόηση του πληροφοριακού υλικού που κυκλοφορεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και η απαιτούμενη θετική αντίδραση των αποδεκτών, προκειμένου να υλοποιούνται αποτελεσματικά οι στόχοι τόσο των επί μέρους τομέων όσο και ολόκληρης της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πλήρως την μεγάλη αξία και συμβολή της επικοινωνίας τόσο στον σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση των στόχων της, με την χρησιμοποίηση εκ μέρους των στελεχών επικοινωνιακών τακτικών και μεθόδων που δραστηριοποιούν τις ανθρώπινες δυνάμεις των εργαζομένων στον μεγαλύτερο βαθμό. Η άπλετη χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών μέσων στην άμεση και απρόσκοπτη ροή της πληροφορίας οδήγησε στην βελτίωση και εξέλιξη τους στην σημερινή τους μορφή, τη μορφή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Σήμερα, η αποτελεσματική πληροφόρηση των στελεχών και εργαζομένων στην επιχείρηση, που πηγάζει από την απόκτηση και διάχυση της πληροφορίας στους αρμόδιους, καθώς και η ομαλή και εποικοδομητική κυκλοφορία της στο εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της καλής λειτουργίας της, αποτελώντας συγχρόνως το βασικό εργαλείο της αναπτυξιακής της πορείας.

Έτσι, όπως στην κοινωνία, όπου η αρμονική συμβίωση στην οικογένεια, στη γειτονιά, στην πόλη, στην πολιτική, στη δημόσια και ιδιωτική ζωή και γενικά σε όλη την ανθρωπότητα, εξαρτάται άμεσα και καθοριστικά από το περιεχόμενο και την ποιότητα της επικοινωνίας που έχουν καθιερώσει οι άνθρωποι, για την κατανόηση και συνεννόηση μεταξύ τους, έτσι και στην επιχειρησιακή πραγματικότητα η επικοινωνία δρα καταλυτικά. Εκεί όπου η δυνατότητα εφαρμογής σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο νέων

μεθόδων εργασίας και αποτελεσματικότερων τρόπων διοίκησης, εξαρτάται από την ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας του καθένα με αντίστοιχη προσπάθεια για ομαλότερη συμβίωση και περισσότερο παραγωγική συνεργασία με άτομα και ομάδες, με τρόπο που να προάγεται η προσωπική συμβολή στο ομαδικό αποτέλεσμα.

Έτσι λοιπόν η καθιέρωση των κανόνων της αποτελεσματικής επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση προάγει και βελτιώνει συμπεριφορές και σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης προκειμένου να συμβιώσουν αρμονικά στο εργασιακό τους περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η νοοτροπία και η ψυχοσύνθεση του πολίτη ο οποίος αποδέχεται πλέον ένα περισσότερο κοινωνικό ρόλο στο περιβάλλον στο οποίο συμβιώνει με συνανθρώπους του, οι οποίοι μπορεί να παρουσιάζουν πολλές και ποικίλες διαφορές μεταξύ τους.

Η σημασία, λοιπόν της επιχειρησιακής επικοινωνίας, ιδιαίτερα για την Ελληνική πραγματικότητα είναι τεράστια και κεφαλαιώδης, αφού μέσω αυτής αφενός απορροφώνται κραδασμοί οι οποίοι προέρχονται από την αναγκαστική συμβίωση ατόμων με διαφορετικές ψυχοσυνθέσεις και νοοτροπίες και αφετέρου διευκολύνεται η ομαλή ροή της εργασίας.

3.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει γίνει γενικά αποδεκτό, ότι το πολυτιμότερο στοιχείο όλων των επιχειρήσεων είναι το ανθρώπινο δυναμικό τους. Στις τεχνικές και κτιριολογικές εγκαταστάσεις, υπάρχει η δυνατότητα της γρήγορης αντικατάστασης, στις οικονομικές δε εισροές υπάρχει η ευχέρεια υποβοήθησης από κρατικές, ή τραπεζικές δανειοδοτήσεις. Το ανθρώπινο δυναμικό όμως της επιχείρησης, είναι το πλέον δύσχρηστο και άκαμπτο υλικό στην διαχείρισή του, επειδή ο άνθρωπος παράγοντας χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση αφού παρουσιάζει πολλά και ποικίλα προβλήματα, που η επίλυσή τους πολλές φορές απαιτούν ειδικές γνώσεις και άλλων, πλην της διοίκησης των επιχειρήσεων επιστημών, όπως της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, κλπ.

Τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης, μέσω της επικοινωνίας, προσπαθούν να θέσουν σε λειτουργία όλες τις δεξιότητες τους για να προγραμματίσουν, οργανώσουν, συντονίσουν, στελεχώσουν, ελέγξουν και διευθύνουν το προσωπικό. Η υλοποίηση των επιχειρησιακών στόχων από την πλευρά του προσωπικού μέσω της αποτελεσματικής δραστηριοποίησής του, αποτελεί μία από τις κυριότερες αρμοδιότητες και ευθύνες των στελεχών που μόνο μέσω της επικοινωνίας μπορεί να πραγματοποιηθεί.

Η επιχείρηση, για να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί, χρειάζεται πλήθος πληροφοριακού υλικού, που μέσω της επικοινωνίας κυκλοφορεί σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Η ορθή επικοινωνία και η καθιέρωση των κανόνων της, μεταξύ των στελεχών και προσωπικού της επιχείρησης υποβοηθάει στην σωστή λήψη των αποφάσεων. Συντελεί στην διαμόρφωση κλίματος συνεργασίας και καλλιέργειας των καλών ανθρώπινων σχέσεων, έτσι ώστε να αποφεύγονται οι συγκρούσεις και οι έντονες αντιπαραθέσεις που πολλές φορές δημιουργούν προβλήματα στην καλή λειτουργία της επιχείρησης.

Κάθε εργαζόμενος σε οποιαδήποτε επιχείρηση αποτελεί ένα σύνδεσμο στο σύμπλεγμα πληροφοριών που διακινούνται από και προς το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Μία από τις πρωταρχικές ενέργειες, αλλά και ευθύνες του κάθε εργαζόμενου είναι να αποστέλλει και να λαμβάνει μηνύματα, τα οποία βοηθούν στην αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας. Τα μηνύματα που συγκεντρώνονται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, εξελίσσονται και διαμορφώνουν τα δεδομένα που χρειάζονται, για να συντελεστεί η εργασία από το κάθε άτομο της εργασιακής ομάδας. Αυτή η εισροή και η επεξεργασία των πληροφοριών στις επιχειρήσεις, αποτελεί ουσιώδη διαδικασία στην λειτουργία της οργανικής μονάδος.

Ένας από τους βασικότερους ρόλους του κάθε στελέχους είναι να συγκεντρώνει στοιχεία τα οποία αφού τα αναλύσει, αξιολογήσει και εκτιμήσει με τον σωστό τρόπο, να λαμβάνει αποφάσεις και να τις προωθεί στο προσωπικό, για υλοποίηση. Τέσσερα είναι τα κύρια διακριτά μέρη στα οποία η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει στην αποδοτική λειτουργία τους.

- Για την επιχείρηση η οποία προσπαθεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε ένα δύσκολο και ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς η οποία συνεχώς τροποποιεί τα στοιχεία που την συνθέτουν και η αποτελεσματική επικοινωνία βοηθά στο να υλοποιήσει τον σκοπό και τους στόχους της.
- Για τα στελέχη για τα οποία η αποτελεσματική επικοινωνία αποτελεί εργαλείο εργασίας προκειμένου να δραστηριοποιηθούν για να φέρουν σε πέρας το δύσκολο έργο που έχουν αναλάβει.
- Για τους εργαζόμενους οι οποίοι υποχρεούνται να συμβιώσουν και να συνεργαστούν με άλλα άτομα τα οποία παρουσιάζουν έντονες διαφορές στο τρόπο συμπεριφορά τους.
- Για την κοινωνία η οποία εμπλουτίζεται με πολίτες οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να συμβιώσουν με ομάδες και να συνεργάζονται με πνεύμα κατανόησης και συνεργασίας δια να υλοποιήσουν κοινούς στόχους.

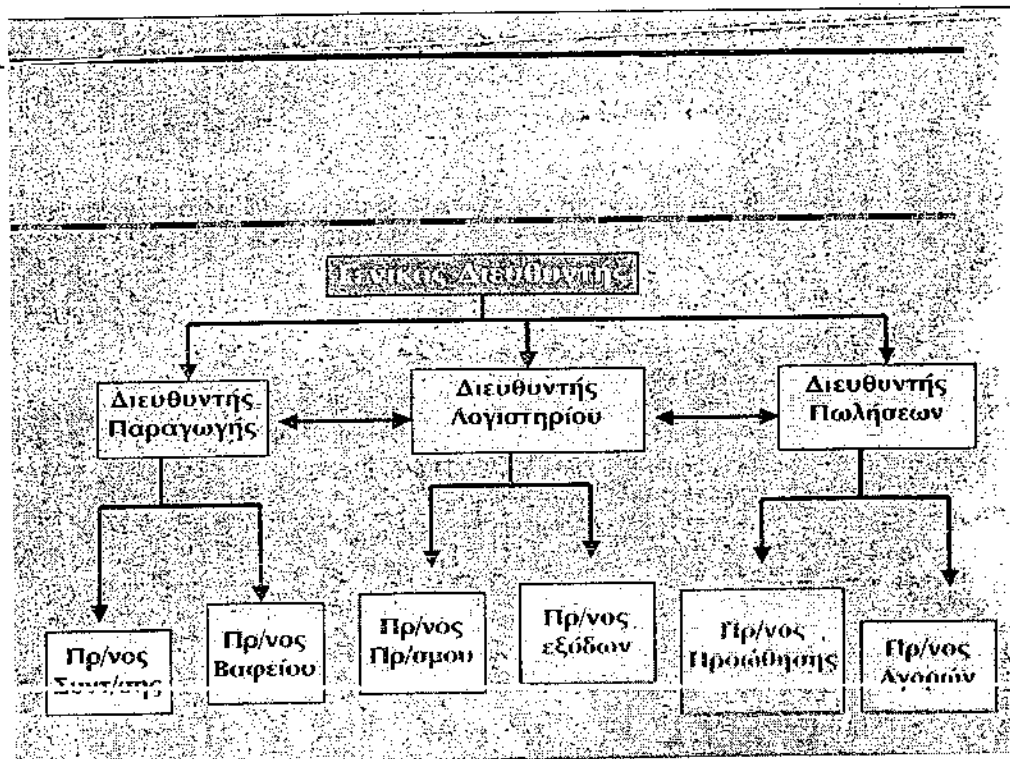
3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.4.1 Τυπική – άτυπη επικοινωνία

Η πληροφορία μπορεί να διαχέεται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης κατευθυνόμενη σε όλα τα επίπεδα ιεραρχίας και ακολουθώντας δρομολόγια που την

οδηγούν από τα ανώτερα στα κατώτερα επίπεδα ιεραρχίας και το αντίστροφο. Επίσης η πληροφορία διαχέεται και σε στελέχη που συνδέονται με τον ίδιο βαθμό ιεραρχικής σχέσης, ανάλογα και με την επικοινωνιακή πολιτική που έχει καθιερώσει η επιχείρηση για τον τρόπο απόκτησης, διαχείρισης και διάχυσης της πληροφορίας σε σχέση βέβαια και με το περιεχόμενο των μηνυμάτων που διακινούνται. Εξάλλου, η εκχώρηση αρμοδιοτήτων και ευθυνών ειδικά στα στελέχη της επιχείρησης, τους δίνει την δυνατότητα και την ευχέρεια να αποτελούν τα υπηρεσιακά τυπικά κομβικά σημεία διέλευσης και διάχυσης της πληροφορίας από την επιχείρηση προς τους εργαζομένους και το αντίστροφο, καθώς και προς το εξωτερικό περιβάλλον.

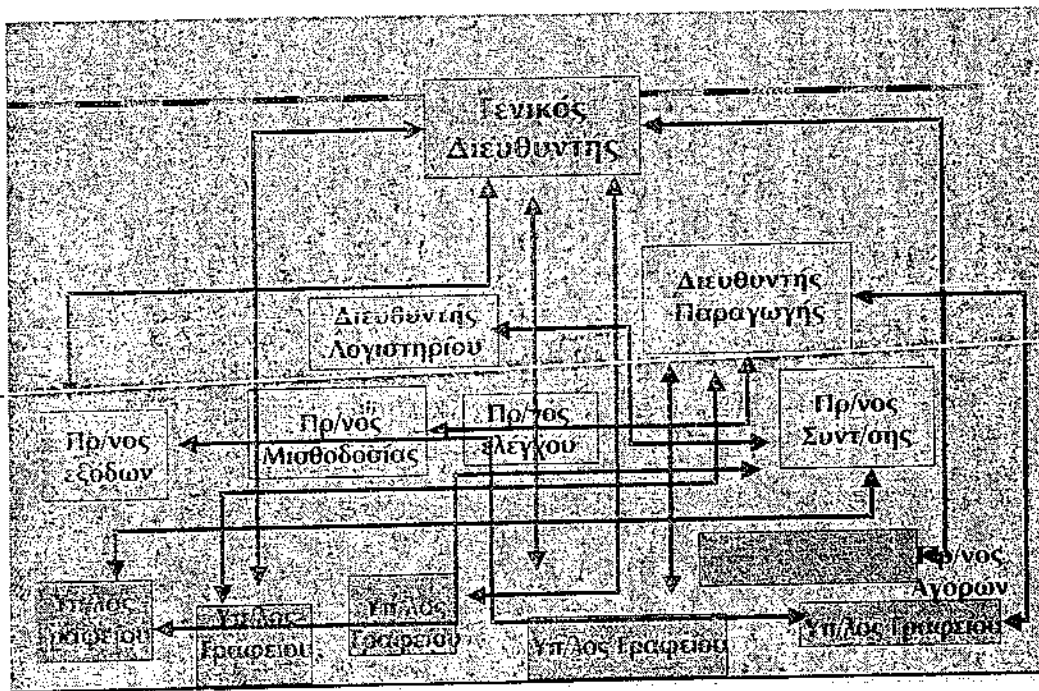
Η μορφή την οποία λαμβάνει η διακίνηση και η διάχυση των μηνυμάτων που κυκλοφορούν στη επιχείρηση, καθορίζει και την διαδρομή που θα ακολουθήσει το μήνυμα και συγκεκριμένα εάν θα χρησιμοποιηθεί η τυπική ή άτυπη διαδικασία. Αυτό σημαίνει ότι, εάν ακολουθηθούν τα τυπικά επικοινωνιακά κανάλια τα οποία έχει δομήσει η επιχείρηση για να εξυπηρετήσει την απρόσκοπτη κυκλοφορία των μηνυμάτων, μέσω της πιστής τήρησης του οργανωτικού διαγράμματος το οποίο εκχωρεί αρμοδιότητες και ευθύνες σε οργανωμένα τμήματα και υπηρεσίες της, καθώς και στα διαστρωμένα ιεραρχικά στελέχη τα οποία διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις για την απόκτηση, διακίνηση και έλεγχο της ανταπόκρισης των εργαζομένων στο περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών, τότε η μορφή την οποία λαμβάνει εντάσσεται στην τυπική επικοινωνία.



Σχήμα 2. Τυπική επικοινωνία με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η τυπική επικοινωνία χρησιμοποιώντας τα καθιερωμένα επικοινωνιακά κανάλια που προκύπτουν από τις οργανικές καταταμήσεις της επιχείρησης αναπτύσσει επαφές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας κατά περίπτωση την ιεραρχική στρωματοποίηση των στελεχών, ανάλογα βέβαια και από το επίπεδο επαφών που καλλιεργείται και αναπτύσσεται. Έτσι λοιπόν ο Γενικός διευθυντής της επιχείρησης θα έχει επαφές με τους εκπροσώπους άλλων επιχειρήσεων και φορέων, προκειμένου να ανανεώσει, ή να καθιερώσει συνεργασίες που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της επιχείρησης.

Σε αντίθετη περίπτωση, στην οποία η διαδρομή την οποία ακολουθεί το μήνυμα δεν υπακούει στην οργανωτικά ιεραρχημένη διάταξη των τομέων της επιχείρησης, καθώς και την ιεραρχική διαστρωμάτωση των στελεχών της, αλλά κινείται με ευχέρεια σε κάθε κατεύθυνση, είτε αυτή απευθύνεται σε οργανικό τομέα της, ή σε οποιοδήποτε στέλεχος της, τότε χρησιμοποιείται η άτυπη μορφή επικοινωνίας.



Σχήμα 3. Άτυπη επικοινωνία με το εσωτερικό περιβάλλον.

Η άτυπη επικοινωνία δηλαδή είναι αυτή η οποία μπορεί να ακολουθεί διάφορες κατευθύνσεις και πορείες χωρίς να ακολουθεί πιστά το οργανόγραμμα της επιχείρησης και να φέρνει σε επαφή εργαζομένους από διαφορετικές οργανικές μονάδες. Αυτό μπορεί να συμβαίνει χωρίς να λαμβάνει υπόψη την ιεραρχική διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα τους και χωρίς να ακολουθεί πιστά την τυπική ιεραρχική δόμηση και ακολουθία των οργανικών μονάδων της επιχείρησης

3.4.2 Μονόδρομος – αμφίδρομος επικοινωνία

Ανάλογα με την φορά μόνης ή διπλής κατεύθυνσης της διαδρομής την οποία ακολουθεί η επιχειρησιακή επικοινωνία μπορούμε να την διακρίνουμε σε μονόδρομο και αμφίδρομη. Μονόδρομο επικοινωνία καλείται αυτή της οποίας η φορά έχει την δυνατότητα να κινηθεί από την μια κατεύθυνση στην άλλη, ανεξάρτητα της ιεραρχικής διαφοράς που διαχωρίζει τον αποστολέα με τον αποδέκτη, χωρίς όμως να υφίσταται η δυνατότητα επιστροφής της επικοινωνιακής αντίδρασης.

Αυτό σημαίνει ότι το στέλεχος π.χ. αποστέλλει ένα μήνυμα, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα διατύπωσης της τυχόν αντίδρασης του αποδέκτη, όπως παρατηρείται στην ομιλία όπου ο ομιλών δεν έχει την δυνατότητα να γνωρίζει τις ακριβείς αντιδράσεις των ακροατών, επειδή δεν υπάρχει η ευχέρεια και δυνατότητα να εκφραστούν από την πλευρά τους.

Η μονόδρομος επικοινωνία, ως επί το πλείστον αναπτύσσεται από το στέλεχος προς τον εργαζόμενο και η επιλογή της συνδυάζεται με την κατά περίπτωση εξέλιξη της επικοινωνιακής προσπάθειας του πρώτου, σε συνδυασμό με τον βαθμό σοβαρότητας του περιεχομένου του μηνύματος και το επείγον του χαρακτήρα του. Μέσω αυτής, συνήθως το στέλεχος προσπαθεί να ενεργοποιήσει την δυναμική και ταχεία ανταπόκριση στο περιεχόμενο του μηνύματος, αποστερώντας συγχρόνως την δυνατότητα του αποδέκτη να ανατροφοδοτήσει τον αποστολέα με επικοινωνιακό υλικό, ή να ικανοποιήσει τις διαθέσεις, προθέσεις, σκέψεις και ιδέες του.

Η μονόδρομος επικοινωνία απαιτεί ιδιαίτερη επικοινωνιακή ικανότητα, δεξιότητα και κατάλληλο χειρισμό εκ μέρους του αποστολέα, προκειμένου να μην εξελιχθεί σε αυταρχική διαδικασία, αφού στερεί από τον αποδέκτη την δυνατότητα να εκφράσει τις απόψεις του. Ενδείκνυται όμως, σε περιπτώσεις όπως π.χ. αντιμετώπισης έκτακτων και κρίσιμων καταστάσεων, όπου πρέπει να εφαρμόζεται αμέσως η εντολή του στελέχους, αφού η οποιαδήποτε καθυστέρηση μπορεί να προκαλέσει μεγάλα προβλήματα. Ο αποστολέας τέτοιου μηνύματος πριν από την εφαρμογή της συγκεκριμένης επικοινωνιακής τακτικής πρέπει να εκτιμήσει και αξιολογήσει ορισμένα στοιχεία τα οποία πρέπει να επικρατούν, όπως:

- Την κρισιμότητα της γενικότερης κατάστασης
- Τα αδιαπραγμάτευτα χρονικά περιθώρια για την σχετική αντίδραση του αποδέκτη στο περιεχόμενο του μηνύματος
- Την υποχρεωτική υλοποίηση του στόχου του μηνύματος, ο οποίος και δεν επιδέχεται αντιρρήσεις και συμβιβασμούς
- Τις ενδεχόμενες ανωμαλίες και προβλήματα που θα προκύψουν λόγω της ενδεχόμενης καθυστέρησης στην υλοποίηση του στόχου του μηνύματος

Αμφίδρομη επικοινωνία καλείται αυτή κατά την οποία τόσο ο αποστολέας όσο και ο αποδέκτης έχουν την ευχέρεια να ανατροφοδοτήσουν την άλλη πλευρά με στοιχεία

τα οποία υποδηλώνουν θέσεις, τάσεις και γενικότερες αντιδράσεις στο περιεχόμενο του μηνύματος, με τρόπο που η μία πλευρά να γνωρίζει τις γενικές θέσεις της άλλης.

Τα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης της αμφίδρομης επικοινωνίας είναι σημαντικά, αφού μέσω αυτής παρέχεται η δυνατότητα και η ευκαιρία ανάπτυξης καλών ανθρώπινων σχέσεων, της ενίσχυσης του βαθμού συνεργασίας και καλλιέργειας του ομαδικού πνεύματος κλπ. Πριν την εφαρμογή επικοινωνιακών διαδικασιών οι οποίες καθιερώνουν την αμφίδρομο επικοινωνία οι συμμετέχοντες πρέπει να εξετάσουν τα παρακάτω:

- Εάν υφίστανται κενά στην εννοιολογική ανάλυση του περιεχομένου του μηνύματος.
- Εάν απαιτείται η έκφραση των απόψεων του αποδέκτη στο περιεχόμενο του μηνύματος.
- Εάν το περιεχόμενο του μηνύματος προϋποθέτει μερικές αναφορές του αποδέκτη μέχρι την ολοκλήρωση του στόχου του μηνύματος.
- Εάν οι δυσκολίες που θα προκύψουν, κατά τη διάρκεια υλοποίησης του στόχου, απαιτούν μεγαλύτερο βαθμό συνεργασίας και ελέγχου από τον αποστολέα.
- Η μονόδρομος και αμφίδρομη επικοινωνία παρουσιάζουν αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και εφαρμόζονται κάθε φορά σε συνδυασμό με την χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου τρόπου (προφορική ή έγγραφη) και είδους επικοινωνίας που έχει επιλεγεί για την αποτελεσματική κάθε φορά εφαρμογή της επικοινωνιακής προσπάθειας. Βέβαια, η κατά περίπτωση χρησιμοποίηση της μονόδρομου ή αμφίδρομου επικοινωνίας, πλην της αντίστοιχης ικανότητας που απαιτείται να διαθέτει το στέλεχος, εξαρτάται και από την συνδρομή και άλλων παραγόντων που συνθέτουν και εξυπηρετούν την κάθε φορά διαφορετική επικοινωνιακή προσπάθεια του αποστολέα.

3.4.3 Κάθετη επικοινωνία

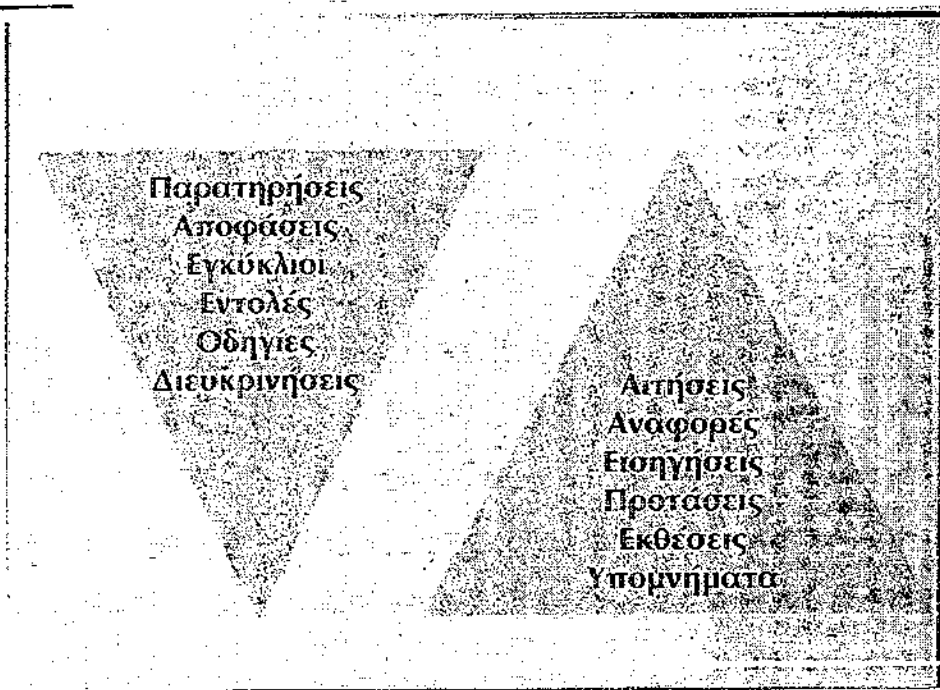
Την επιχειρησιακή επικοινωνία, ανάλογα με το επίπεδο της ιεραρχικής σχέσης που παρεμβάλλεται μεταξύ του αποστολέα και αποδέκτη, την διακρίνουμε σε κάθετη και σε οριζόντια. Κάθετη επικοινωνία, θεωρείται κάθε μορφή μεταβίβασης πολυποίκλων πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ των εργαζομένων που ανήκουν σε διαφορετικά ιεραρχικά στρώματα μέσα στην επιχείρηση.

Στην περίπτωση που απευθύνεται από τα ανώτερα στα κατώτερα στελέχη και γενικά στους εργαζομένους, καλείται **κάθετη επικοινωνία κατωύσης μορφής** αφού η κίνηση της ροής της πληροφορίας έχει κατιούσα κατεύθυνση. Όταν όμως η κατεύθυνση της επικοινωνίας είναι μεν κάθετη αλλά έχει ανοδική πορεία και αναπτύσσεται από τους

κατώτερους ιεραρχικά εργαζόμενους στα στελέχη της επιχείρησης, τότε ονομάζεται **κάθετη επικοινωνία ανιούσης μορφής**.

Στην πρώτη μεν περίπτωση, οι πληροφορίες κατευθύνονται από τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη, ή τις ανώτερες οργανικές μονάδες της επιχείρησης στους υφιστάμενους και στις υποδεέστερες οργανικές καταταμήσεις της. Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας αυτής εκφράζονται μέσα από την εξουσία και δύναμη που εκπροσωπούν αυτές οι οργανικές μονάδες και τα ανώτερα στελέχη. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή, η επικοινωνία κατευθύνεται από τα κατώτερα ιεραρχικά όργανα στα ανώτερα, και από τις υφιστάμενες μονάδες της επιχείρησης στις ιεραρχικά ανώτερες, τότε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της επικοινωνίας αυτής είναι η τροφοδότηση των στελεχών και τομέων με δεδομένα που αναλύουν τόσο την πορεία της εργασίας, όσο και την ενημέρωση για την αντίδρασή τους στα μηνύματα που δέχθηκαν από τα στελέχη της επιχείρησης.

Στην κάθετη επικοινωνία κατιούσης μορφής, ως επί το πλείστον, μεταφέρονται οδηγίες, εντολές, πολιτικές της επιχείρησης σε διάφορα θέματα, αποφάσεις και γενικά αναπτύσσεται η επικοινωνία προς τους εργαζομένους προκειμένου να διευκολύνεται η ροή της εργασίας και η γενικότερη άσκηση της διοίκησης. Η μορφή αυτή της επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από την δυναμική που διαθέτουν τα διοικητικά στελέχη προκειμένου να οργανώσουν, συντονίσουν, προγραμματίσουν και να διοικήσουν το ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι. Όταν λοιπόν το διοικητικό στέλεχος μεταφέρει πληροφορίες σε ένα υφιστάμενο, μέσω του προφορικού ή έγγραφου τρόπου επικοινωνίας, η επικοινωνία ρέει προς τα κάτω.



Σχήμα 4. Κάθετη επικοινωνία κατιούσης και ανιούσης μορφής

Το μήνυμα μπορεί να πάρει το σχήμα μιας τυχαίας άτυπης συζήτησης, ή μίας τυπικής συνέντευξης μεταξύ του προϊσταμένου και ενός υπαλλήλου, ή μπορεί να μοιραστεί προφορικά σε μια ομάδα με μια συνάντηση, ή μέσω κάποιου είδους της προφορικής επικοινωνίας. Σε άλλη περίπτωση το μήνυμα μπορεί να μεταβιβαστεί με την διαδικασία της κατιούσας κυκλοφορίας, μέσω ενός εγγράφου μηνύματος, ή κάποιας έγγραφης οδηγίας ρυθμίζοντας ποικίλα θέματα που έχουν καθοριστεί με βάση την επικοινωνιακή πολιτική που έχει χαράξει η επιχείρηση και πρέπει να ακολουθηθεί από τις οργανικές της μονάδες και τους εργαζομένους.

Η κάθετη επικοινωνία κατιούσης μορφής αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην επιχειρησιακή δράση αφού μέσω αυτής τα στελέχη της επιχείρησης κύρια ενεργοποιούν τις παρακάτω δραστηριότητες, λειτουργίες, και διαδικασίες:

- Υλοποιούνται αποφάσεις της επιχείρησης και των στελεχών προκειμένου να διευκολυνθεί η παραγωγική διαδικασία και η γενικότερη ομαλή λειτουργία της.
- Δίδονται διευκρινίσεις και οδηγίες στα κατώτερα στελέχη και εργαζομένους, για τα θέματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυσκολία κατανόησης, ή από την φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη παρακολούθηση και καθοδήγηση.
- Εκδίδονται διάφορου είδους και περιεχομένου οδηγίες και εντολές προκειμένου να διευκρινιστούν ζητήματα και καθοριστούν διαδικασίες που διευκολύνουν την ομαλή ροή της εργασίας.
- Κοινοποιούνται εγκύκλιοι προκειμένου να εφορτασθούν γεγονότα, επεξηγηθούν δυσνόητα μέρη θεμάτων που απασχολούν την επιχείρηση και τους εργαζομένους, κανονιστούν και εφαρμοστούν διαδικασίες και πολιτικές που καθορίζουν τρόπους αντιμετώπισης σοβαρών ζητημάτων.
- Εφαρμόζονται στρατηγικές και τακτικές που αφορούν την αποτελεσματική υποκίνηση των εργαζομένων.
- Ασκοούνται αποτελεσματικά οι λειτουργίες του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της διεύθυνσης, του συντονισμού και ελέγχου κλπ
- Αναπτύσσονται οι διοικητικές ικανότητες του στελέχους από τις οποίες απορρέουν δραστηριότητες των εργαζομένων και δυναμικές που οδηγούν στο άριστο αποτέλεσμα και
- Γενικότερα διοικούνται περισσότερο αποτελεσματικά οι εργαζόμενοι.

Στην κάθετη επικοινωνία ανιούσης μορφής, η επικοινωνία μπορεί να έχει την μορφή αναφορών ή και αιτημάτων από το κατώτερο προσωπικό προς τους ανώτερους, και περικλείουν θέματα που αναφέρονται σε ποικίλα υπηρεσιακά ζητήματα που

απασχολούν τους εργαζομένους, όπως αποτελέσματα εργασίας επί συγκεκριμένων θεμάτων, ή εκφέρονται κρίσεις και υποβάλλονται προτάσεις για διορθωτικές αλλαγές, τροποποιητικές ρυθμίσεις κλπ. Η μορφή αυτή της ανιούσης επικοινωνίας από αξιολογικής πλευράς, είναι τόσο ζωτικής σημασίας, όσο και η προηγούμενη της κατιούσης κυκλοφορίας των μηνυμάτων. Η επίλυση προβλημάτων και η λήψη ορθών αποφάσεων από τα στελέχη, προϋποθέτει την ακριβή γνώση για το τι ακριβώς συμβαίνει μέσα στην επιχείρηση.

Πολλές φορές εμφανίζεται έντονα η λογική αδυναμία των στελεχών να ευρίσκονται στην ίδια στιγμή σε όλα τα σημεία όπου οι υφιστάμενοι ασκούν το παραγωγικό έργο και οι αποφάσεις τους εξαρτώνται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την ακριβή και συνεχή πληροφόρηση από αυτούς μέσω της ενεργοποίησης της κάθετης επικοινωνίας ανιούσης μορφής. Εξάλλου, η καλλιέργεια και η ανάπτυξη της μορφής αυτής διευκολύνει την αποτελεσματική άσκηση διοίκησης και τον συντονισμό του θετικού παραγωγικού αποτελέσματος. Τέτοιες πληροφορίες είναι για παράδειγμα: αναφορές για τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν, αποτελεσματικότητα της ομάδας εργασίας, ευκαιρίες για ανάπτυξη και εξέλιξη του παραγωγικού αποτελέσματος, αποφυγή συγκρούσεων, προσπάθεια για βελτίωση του προσωπικού κτλ.

Ο κίνδυνος βέβαια στην περίπτωση αυτή είναι ότι συνήθως οι εργαζόμενοι προτιμούν να αναφέρουν τα ευχάριστα νέα, αποφεύγοντας να θίγουν ζητήματα που κατά την γνώμη τους θα δημιουργήσουν κάποια προβλήματα, φοβούμενοι ότι τα μέτρα που θα λάβουν οι ανώτεροί τους θα τους φέρουν σε δυσχερή θέση. Η ανάπτυξη της επικοινωνιακής αυτής μορφής θεωρείται σημαντική και σπουδαία για την επιχείρηση και τους εργαζομένους και προκειμένου να εξασφαλιζεται η χωρίς προβλήματα καθιέρωσή της, ειδικότερα τα στελέχη της επιχείρησης, πρέπει να φροντίζουν για την καλλιέργεια και εμπέδωση κλίματος καλών ανθρώπινων σχέσεων. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά προάγεται η καλή συνεργασία και η αποτελεσματική συμβίωση στον εργασιακό χώρο, σε πλαίσια εφαρμογής των αρχών της αξιοπιστίας, του σεβασμού της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, της αντικειμενικότητας και της ορθολογικής αντιμετώπισης των υπηρεσιακών θεμάτων. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα από την χρησιμοποίηση και εφαρμογή της κάθετης επικοινωνίας ανιούσης μορφής είναι τα ακόλουθα:

- Οι εργαζόμενοι συμμετέχουν περισσότερο ενεργά στην ομαλή ροή της εργασίας αισθανόμενοι ότι αποτελούν αξιόλογο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας.
- Ενημερώνονται τα στελέχη της επιχείρησης για όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι, οπότε ευρίσκονται σε πλεονεκτική θέση για την τυχόν επίλυσή τους.
- Αναπτύσσεται σε μεγάλο βαθμό η συνεργασία μεταξύ εργαζομένων και στελεχών και καλλιεργείται ομαδικό πνεύμα.
- Καλλιεργούνται οι ανθρώπινες σχέσεις και αναπτύσσεται θετικό επικοινωνιακό και επιχειρησιακό κλίμα.

- Εμπεδώνουν καλύτερα και οι δύο πλευρές τα ισχυρά και αδύναμα σημεία, των θεμάτων για τα οποία συνεργάζονται οπότε και διευκολύνεται η ορθολογικότερη αντιμετώπισή τους.
- Διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό οι αποφάσεις των στελεχών και της επιχείρησης μέσω ενός λειτουργικού δικτύου συνεχούς ενημέρωσης των στελεχών της.

3.4.4 Οριζόντια επικοινωνία

Η οριζόντια επικοινωνία, εκδηλώνεται με την ροή πληροφοριών, που κυκλοφορούν στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο (τμήμα με τμήμα, προϊστάμενος με προϊστάμενο, διευθυντής με διευθυντή, εργαζόμενος με εργαζόμενο κλπ.). Το πλήθος του επικοινωνιακού υλικού που διακινείται με αυτόν τον τρόπο σε μία επιχείρηση εξαρτάται από τον βαθμό ανεξαρτητοποίησης του κάθε οργανωμένου τομέα. Εάν ο τομέας της επιχείρησης διαθέτει μεγάλο βαθμό ανεξαρτησίας και η συνεργασία του με τους υπόλοιπους είναι περιορισμένη, τότε το μέγεθος της επικοινωνίας αυτής της μορφής είναι πολύ περιορισμένο. Στο σημείο αυτό σημαντικό ρόλο επιτελεί η οργανωτική δομή καθώς επίσης και η φύση της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη της οριζόντιας επικοινωνίας τόσο μεταξύ των στελεχών, όσο και των εργαζομένων, θεωρείται ότι αποτελεί βασικό μοχλό καλής λειτουργίας της επιχείρησης αφού μέσω αυτής τα αποτελέσματα για τους εργαζομένους και ειδικότερα για τα στελέχη της επιχείρησης είναι σημαντικά και ορισμένα εξ' αυτών είναι:

- Ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ των οργανικών μονάδων της επιχείρησης και η επίτευξη κοινών στόχων είναι περισσότερο πραγματοποιήσιμη.
- Επικρατεί κλίμα συνεργασίας και συνεννόησης μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης και ενισχύεται το συλλογικό πνεύμα της διοίκησης αφού όλοι μαζί υπήρξουν κοινούς επιχειρησιακούς στόχους.
- Αναπτύσσεται το ομαδικό πνεύμα μεταξύ των εργαζομένων προκειμένου να διεκπεραιώσουν περισσότερο ικανοποιητικά τα καθήκοντά τους
- Υλοποιούνται περισσότερο αποτελεσματικά οι επιχειρησιακοί στόχοι για τους οποίους υπάρχει κοινή πορεία και αμοιβαία προσπάθεια
- Καλλιεργούνται οι δεσμοί των εργαζομένων με τρόπο που να αποτελούν ένα ομοιόμορφο σύνολο
- Δίδεται η ευχέρεια για περισσότερο αντικειμενική αξιολόγηση σύμφωνα και με τα αποτελέσματα των υπόλοιπων οργανικών μονάδων και των εργαζομένων

- Αναπτύσσονται δυνάμεις ευγενούς άμιλλας και υγιούς συναγωνισμού τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο
- Ενισχύεται το επικοινωνιακό και επιχειρησιακό κλίμα της επιχείρησης.



Σχήμα 5. Οριζόντια επικοινωνία

Τα τελευταία χρόνια η τάση στη μορφή αυτή της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι η σταυροειδής-λειτουργική συνεργασία, δηλαδή ,μεγαλύτερη προσπέλαση και λήψη πληροφοριών με την μορφή οριζόντιας επικοινωνίας. Επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτή την μέθοδο αναφέρουν αξιόλογη αύξηση της παραγωγικότητας, επειδή στην ουσία η συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων που ανήκουν σε διάφορα τμήματα της επιχείρησης εξαφανίζει τα γραφειοκρατικά εμπόδια που δυσχεραίνουν την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και σκεπάζουν τα προβλήματα που τυχόν δημιουργούνται. Η εξέλιξη της τεχνολογίας συμβάλει στην καθιέρωση της μορφής αυτής σε θέματα που απαιτούν γρήγορη δράση γιατί τυχόν καθυστέρηση θα δημιουργήσει προβλήματα με απρόβλεπτες πολλές φορές συνέπειες.

Σε πολλές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που είναι υποχρεωμένες να κινούνται με μεγάλες ταχύτητες, όπως είναι οι εταιρείες κατασκευής υψηλού τεχνολογικού εξοπλισμού, π.χ. που είναι εκ των πραγμάτων αναγκασμένες να παρακολουθούν την τεράστια τεχνολογική πρόοδο, οι υπάλληλοί τους είναι συνδεδεμένοι μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών με τεράστια βάση δεδομένων, σύνδεση με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ. Η υποδομή αυτή διατίθεται προκειμένου να υπάρξει άμεση συνεργασία και ενημέρωση μεταξύ όλων των τμημάτων της επιχείρησης, αλλά και των εργαζομένων, χωρίς να εφαρμόζουν αυστηρά το οργανωτικό διάγραμμα της επιχείρησης και την ανάπτυξη της τυπικής μορφής επικοινωνίας.

3.5 Εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο

Το εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο της επιχείρησης δομείται με τέτοιο τρόπο ώστε να υφίσταται άνετη ροή του απαραίτητου πληροφοριακού υλικού από την επιχείρηση στις διευθύνσεις και τα τμήματα, από τα στελέχη στους εργαζομένους και το αντίστροφο. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο πρέπει να σχεδιαστεί κατάλληλα η επικοινωνιακή πολιτική την οποία θα ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματική ροή των πληροφοριών στο εσωτερικό της περιβάλλον.

Το κύριο χαρακτηριστικό των σημερινών επιχειρήσεων, είναι το γεγονός ότι είναι αναγκασμένες να κινούνται με υπερβολική ταχύτητα στην αγωνιστική παλαίστρα της αγοράς. Ο ανταγωνισμός ο οποίος αναπτύσσεται μεταξύ ομοειδών ιδιαίτερα επιχειρήσεων έχει πλησιάσει τα οριακά επίπεδα αντοχής τους, καθώς το εξωτερικό και εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον διαμορφώνει συνεχώς καινούργιους κανόνες παιχνιδιού. Αυτοί οι κανόνες είναι τόσο δύσκολοι και απαιτητικοί στην εφαρμογή τους, που όποια επιχείρηση δεν μπορεί να τους ακολουθήσει βρίσκεται εντός ελαχίστου χρόνου εκτός παιχνιδιού.

Ο τρόπος λοιπόν με τον οποίο η κάθε επιχείρηση θα δομήσει το επικοινωνιακό της δίκτυο πρέπει να είναι ανάλογος με την ταχύτητα με την οποία λειτουργεί η επιχείρηση, αφού βέβαια λάβει υπόψη και άλλα στοιχεία και παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Η ομαλή και άμεση επικοινωνιακή ροή των πληροφοριών είναι ο βασικός παράγοντας συντονισμού της επιχείρησης με την ταχύτητα την οποία επιβάλλεται να λειτουργήσει. Επιχείρηση η οποία παράγει προϊόν το οποίο δέχεται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις, στοιχείο το οποίο δημιουργεί ώθηση για μεγαλύτερη ταχύτητα, είναι υποχρεωμένη να δομήσει με τέτοιον τρόπο το επικοινωνιακό δίκτυο της ώστε η ροή της πληροφόρησης να ανταποκρίνεται στην ταχύτητα λειτουργίας της, διαφορετικά θα αντιμετωπίσει έντονα δυσλειτουργικά προβλήματα.

Έτσι λοιπόν το εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο σχεδιάζεται για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης, προκειμένου να κυκλοφορήσει πληροφορίες στο εσωτερικό της περιβάλλον (στους οργανωμένους τομείς της, στην ομάδα στελεχών, και στο προσωπικό) το οποίο και διαμορφώνει το πνεύμα της κάθε επιχείρησης και συνδέεται άμεσα με τον τρόπο λειτουργίας της και με το γενικότερο παραγωγικό αποτέλεσμα. Το κατά πόσο μία επιχείρηση είναι αποτελεσματική και κερδοφόρος, εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την ανάπτυξη και έκταση της επικοινωνίας σε όλα ανεξαιρέτως τα μέλη της σε υψηλό επίπεδο.

Συνήθως, η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα παρακάτω είδη για να επικοινωνήσει με το εσωτερικό της περιβάλλον:

- Με τις κάθε είδους επιστολές που απευθύνονται τόσο στα στελέχη, όσο και στους εργαζόμενους, προκειμένου να συντονιστεί το παραγωγικό έργο και να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
- Μέσω των διαφόρων μορφών και τύπων εγκυκλίων για διάφορα θέματα ενημερωτικού, εορταστικού, κανονιστικού, διευκρινιστικού χαρακτήρα.

- Μέσω ενημερωτικών εντύπων προκειμένου να γνωρίζουν όλοι οι εργαζόμενοι τις δραστηριότητες της επιχείρησης.
- Μέσω υπηρεσιακών σημειωμάτων που ρυθμίζουν απλά θέματα της καθημερινής εργασίας.
- Μέσω του ετήσιου απολογισμού της επιχείρησης.
- Μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων.
- Μέσω συνεντεύξεων.
- Μέσω συζητήσεων που διεξάγονται τόσο στο χώρο εργασίας όσο και στα γραφεία των υπευθύνων τομέων
- Μέσω διαλέξεων και ομιλιών σε θέματα σχετικά με την δραστηριότητα της επιχείρησης
- Μέσω γενικά ενημερωτικών συναντήσεων.
- Μέσω την καθημερινών συσκέψεων όπου αναφέρονται τα προβλήματα και δίδονται οι κατάλληλες λύσεις.
- Μέσω δελτίων που αφορούν το προσωπικό της επιχείρησης και ειδικών φυλλαδίων.
- Μέσω οργάνωσης ειδικών επισκέψεων του προσωπικού, τόσο εντός της επιχείρησης στα διάφορα τμήματά της, όσο και εκτός της επιχείρησης.
- Μέσω της καθιέρωσης τυπικής διαδικασίας για την εξέταση των υποβαλλόμενων παραπόνων του προσωπικού και την αντικειμενική και δίκαιη αντιμετώπισή τους.
- Μέσω της συγκρότησης ειδικών επιτροπών με την συμμετοχή και των εργαζομένων της επιχείρησης για την αντιμετώπιση και επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται στην εργασιακή δομή.
- Μέσω της καθιέρωσης αξιολογικού συστήματος προαγωγής του προσωπικού και την βαθμολογική και μισθολογική εξέλιξή τους, σύμφωνα με το παραγωγικό αποτέλεσμα του κάθε εργαζομένου και την καθιέρωση ειδικών ωφελημάτων.

- Μέσω της καθιέρωσης ειδικών εξυπηρετήσεων στους εργαζομένους, όπως ασφαλιστήρια συμβόλαια, καντίνα, εκδρομές στο εσωτερικό/ εξωτερικό κλπ.
- Μέσω της συνεργασίας της επιχείρησης με τους συνδικαλιστικούς εκπροσώπους των εργαζομένων και την διάθεση επίλυσης των δικαιών αιτημάτων τους.
- Μέσω των εποπτών, προϊσταμένων, διευθυντών, και γενικά όλης της ομάδας των στελεχών, οι οποίοι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να υλοποιήσουν τους στόχους της επιχείρησης.

3.6 Ο επιτελικός ρόλος της εσωτερικής επικοινωνίας για την επιχείρηση

Η επιχειρησιακή επικοινωνία είναι το βασικό εργαλείο της ομαλής και αποδοτικής λειτουργίας των επιχειρήσεων συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στην αναπτυξιακή τους πορεία και αποτελεί το μέσον που συνδέει την επιχείρηση με τα στελέχη της και γενικά με όλους τους εργαζομένους. Η σημασία της, δηλαδή, είναι τεράστια για τις σημερινές επιχειρήσεις και ο ρόλος της σημαντικότερος. Πιο συγκεκριμένα μέσω της επιχειρησιακής επικοινωνίας :

- **Διευκολύνεται η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.**

Η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματική επικοινωνία που εφαρμόζεται στην γενικότερη δραστηριότητά της, αφού και η απρόσκοπτη ροή πολυποίκλων μηνυμάτων που διακινούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον διευκολύνει το θετικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Εκτός αυτού, το ευαίσθητο εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον έχει άμεση ανάγκη από την εφαρμογή μοντέρνων επικοινωνιακών μεθόδων και τακτικών, προκειμένου να ομαλοποιούνται σχέσεις και να καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό πλαίσιο το οποίο διευκολύνει την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

- **Βελτιώνεται η ικανότητα συνεργασίας και συνύπαρξης.**

Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει ουσιαστικά στην καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων οι οποίοι υποχρεωτικά πρέπει να συμβιώσουν σε ένα δύσκολο εργασιακό περιβάλλον. Ένα περιβάλλον που κύρια γνωρίσματα είναι η κοινή συνύπαρξη ανθρώπων με διαφορετικές συνήθειες, κουλτούρα, προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ιδιορρυθμίες και ιδιαιτερότητες τέτοιου βαθμού και

κλίμακας που πολλές φορές τους αποκλίνει από κοινές προσπάθειες και το ομαδικό πνεύμα εργασίας. Η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να φροντίζει για την καλλιέργεια κλίματος κατανόησης και συνεργασίας στο ανθρώπινο δυναμικό της, αφού η συμβολή των στοιχείων αυτών βοηθά την αποτελεσματικότητα της εργασιακή ροής.

- **Διευκολύνεται και ενισχύεται το επιθυμητό επιχειρηματικό κλίμα στο εσωτερικό της περιβάλλον.**

Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην καλλιέργεια θετικού επιχειρησιακού κλίματος στο εσωτερικό περιβάλλον της, γεγονός το οποίο καθίσταται δυναμικό στοιχείο ανάπτυξης και βέλτιστου παραγωγικού αποτελέσματος. Η συνοχή, η ομοιογένεια και η συνεργασία των ομάδων που συνθέτουν το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά μεταξύ τους.

- **Εξυπηρετείται και εκπληρώνεται ο σκοπός της επιχείρησης.**

Η ζωή και ανάπτυξη της επιχείρησης τελεί υπό το αξίωμα να υλοποιεί σε συνεχή και αδιάλειπτη βάση τον σκοπό για τον οποίο ιδρύθηκε και για τον λόγο αυτό είναι υποχρεωμένη να ξεδιπλώνει όλες τις δυνάμεις που εξυπηρετούν την φύση και το ρόλο της. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί το βασικό εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να αξιοποιηθούν όλες οι δυνατότητες και ικανότητες των στελεχών και εργαζομένων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιδιώξεις της.

- **Υλοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης τόσο σε βραχυχρόνιο όσο και μακροπρόθεσμο επίπεδο.**

Η επιχείρηση, μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας που απαιτείται να έχει σχεδιάσει και εφαρμόσει, χρησιμοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό της, προκειμένου να υλοποιεί κάθε φορά τους στόχους της, τόσο σε τομεακό, όσο και σε γενικότερο επιχειρησιακό επίπεδο. Η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης απαιτεί την επιτυχή δραστηριοποίηση στελεχών και εργαζομένων η οποία είναι τόσο υψηλότερη όσο μεγαλύτερο βαθμό επικοινωνιακής ικανότητας διαθέτουν τα στελέχη της.

- **Επικρατεί κλίμα συνοχής και ενότητας μεταξύ επιχείρησης, στελεχών και εργαζομένων.**

Η επιχείρηση με την αποτελεσματική επικοινωνία προσπαθεί να εμπεδώσει κλίμα συνοχής και ενότητας μεταξύ αυτής και των εργαζομένων προκειμένου να έχει την δυνατότητα να αντεπεξέλθει χωρίς κλυδωνισμούς στις δύσκολες στιγμές που θα παρουσιαστούν σε κάποια φάση της ιστορίας της. Επίσης, βελτιώνονται και ενισχύονται

οι σχέσεις επιχείρησης-εργαζομένων με δεσμούς ενότητας και ομοιογένειας προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά.

- **Διατηρείται κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και προσωπικότητα του ανθρώπου.**

Η επιχείρηση καθιερώνοντας τις αρχές της επικοινωνίας προσπαθεί να βελτιώσει τις συμπεριφορές του εργαζόμενου, ο οποίος αποτελεί και το σημαντικότερο περιουσιακό υλικό της. Με τον τρόπο αυτό καλλιεργείται κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και εν γένει προσωπικότητα του εργαζόμενου, ο οποίος πλέον αισθάνεται ότι αποτελεί ένα πολύτιμο αγαθό για την επιχείρηση και όχι ένα κρίκο της μηχανικής αλυσίδας που περιστρέφει τον άξονα της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.1 Ο επιτελικός ρόλος της εξωτερικής επικοινωνίας για την επιχείρηση

Ο ρόλος και η σημασία της επικοινωνίας για την επιχείρηση είναι κεφαλαιώδης και κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετά και να εξετάζει, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει, τους κατάλληλους τρόπους με τους οποίους μπορεί να εφαρμόσει αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές μεθόδους προκειμένου να διασφαλίσει την αποτελεσματική χρησιμοποίησή της, αφού τα κυριότερα οφέλη είναι:

- **Ισχυροποιείται και βελτιώνεται το καλό όνομα της επιχείρησης.**

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει καταστεί αντιληπτή, η μεγάλη σημασία και αξία του καλού ονόματος της επιχείρησης και για τον λόγο αυτό οι μεγάλες ιδιαίτερα επιχειρήσεις οργανώνουν τμήματα τα οποία ασχολούνται για την εμπέδωση και καλλιέργεια του στοιχείου αυτού στο εσωτερικό αλλά και ιδιαίτερα στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Ιδιαίτερα οι τομείς των δημοσίων σχέσεων, του τμήματος πωλήσεων και του τομέα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού δαπανούν χρόνο και χρήμα προκειμένου να διατηρήσουν, καλλιεργήσουν, αναπτύξουν και επιβάλλουν το καλό όνομα της επιχείρησης, το οποίο πολλές φορές αποτελεί το κλειδί για να ανοίξουν πόρτες συνεργασίας και ανάπτυξης με άλλους φορείς και επιχειρήσεις.

- **Πριμοδοτείται η αναπτυξιακή της πορεία**

Οι τυπικές και άτυπες επαφές της επιχείρησης και των στελεχών με το εξωτερικό περιβάλλον της, συμβάλλουν ώστε να καλλιεργείται κλίμα αναπτυξιακής πορείας και καθιέρωσης πρωτοβουλιών που προάγουν το επιχειρησιακό status και διευκολύνουν την επιχείρηση να επιτελέσει σοβαρό ρόλο στην ανταγωνιστική αγορά που κινείται δυναμικά. Οι σχεδιασμένες πρωτοβουλίες των στελεχών της επιχείρησης, τα οποία χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές επικοινωνιακές μεθόδους, υποβοηθούν την αναπτυξιακή της πορεία.

- **Αναπτύσσεται και λειτουργεί ένα λειτουργικό δίκτυο πληροφοριών**

Η καθιέρωση των αρχών και κανόνων της αποτελεσματικής επικοινωνίας συμβάλλει στην αποδοτική λειτουργία ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού δικτύου που στόχος του είναι η συλλογή και διάχυση του πληροφοριακού υλικού που απαιτείται για την εξυπηρέτηση της επιχείρησης στις πολυποίκιλες δραστηριότητές της.

- Καλλιεργείται κλίμα καλών σχέσεων με το εξωτερικό της περιβάλλον

Η σύνδεση της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της αποτελεί ένα βασικό μέλημα της προκειμένου να διευκολύνεται η επαφή και η συνεργασία της με όλους τους φορείς και τις επιχειρήσεις με τους οποίους πρέπει να διατηρεί άριστες σχέσεις. Οι καλές σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον ενισχύει την δυνατότητα για ανάπτυξη συνεργασιών που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της επιχείρησης.

- Αναπτύσσεται και καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό κλίμα.

Το θετικό επικοινωνιακό κλίμα, αποτελεί το αναγκαίο συστατικό στοιχείο για την επικράτηση της αποτελεσματικής επικοινωνίας και της ισχυροποίησης των δεσμών της επιχείρησης με τους εργαζομένους, το πλατύ καταναλωτικό κοινό, με τους πελάτες, καθώς και τους φορείς και συνεργάτες της.

Η εφαρμογή των κανόνων αποτελεσματικής επικοινωνίας και η καθιέρωση επικοινωνιακών τεχνικών που συμβάλλουν στην ενίσχυση των καλών σχέσεων που επιβάλλεται να διατηρεί η επιχείρηση με το εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την σύνδεση της επιχείρησης με τους πρωταρχικής σημασίας παράγοντες αυτούς, με αποτέλεσμα να διακινείται ευμενώς απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα ης προς τα οποία δείχνουν εμπιστοσύνη και προτίμηση.

4.2 Το εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο

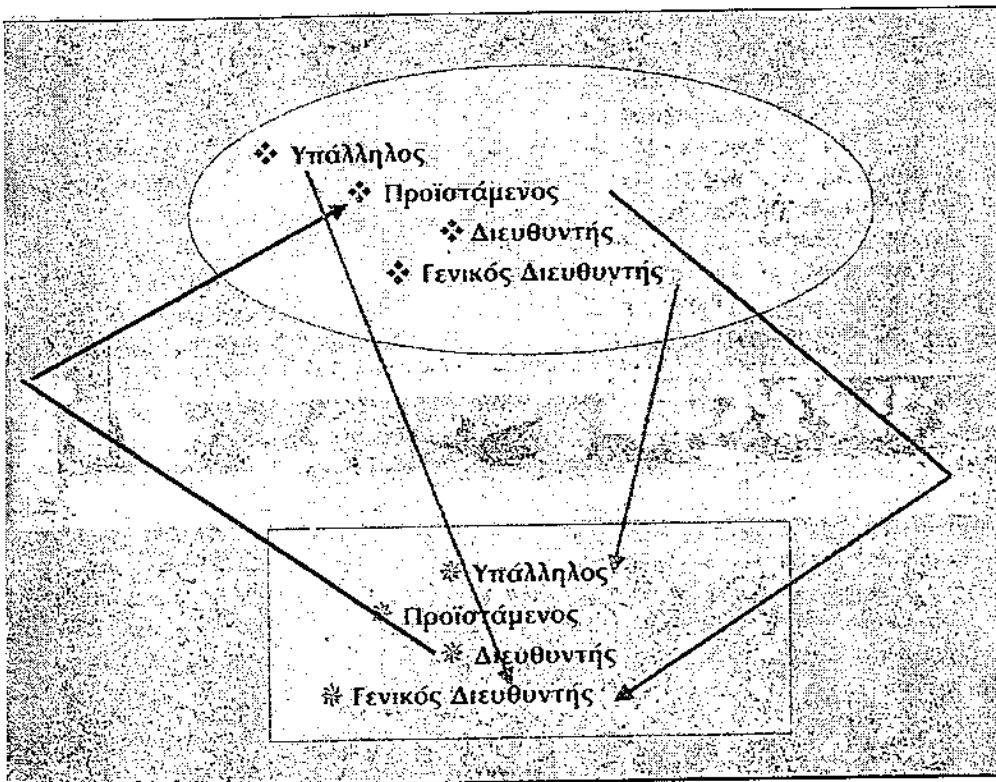
Η ανάγκη όμως της επικοινωνίας της κάθε επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, καθορίζει και τους τρόπους που η επιχείρηση έχει σχεδιάσει να συνδεθεί με την αγορά. Επίσης, ο επηρεασμός τη επιχείρησης από δυνάμεις που την συνθέτουν και την επηρεάζουν προσδιορίζει και την μορφή του επικοινωνιακού δικτύου που πρέπει να δομήσει, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ποικίλες ανάγκες που προκύπτουν από την απόκτηση και διοχέτευση της πληροφορίας.

Ένα περιβάλλον που σήμερα ιδιαίτερα εξελίσσεται περισσότερο ανταγωνιστικό από ότι μέχρι πρότινος είχαμε συνηθίσει και οι τυχόν συνεργασίες και άριστες σχέσεις που πρέπει να διατηρεί, επιβάλλεται να αποτελεί εξέχουσας σημασίας στόχο και η επιχείρηση να δίδει ιδιαίτερη σημασία και ενδιαφέρον στο θέμα αυτό. Εξάλλου, στην καθημερινή της λειτουργία ανταλλάσσει διάφορα μηνύματα με το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τους πωλητές, τα τυχόν υποκαταστήματα της, τους επενδυτές, τους δημοσιογράφους, τις κρατικές υπηρεσίες, τους κοινωνικούς φορείς κλπ., μέσω ενός δομημένου συστήματος που της επιτρέπει να δέχεται και να αποστέλλει μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Στην επιχείρηση, μέσα από ένα δομημένο επικοινωνιακό δίκτυο, η πληροφορία κυκλοφορεί σε όλα τα σημεία της προκειμένου να ενημερωθούν οι οργανωμένοι τομείς,

στελέχη και εργαζόμενοι, για όλα τα θέματα που αφορούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα. Πρέπει λοιπόν, να έχουν δομηθεί κανάλια εισροής και διάχυσης της πληροφορίας από και προς το εξωτερικό περιβάλλον της.

Οι πληροφορίες αυτές διακινούνται μέσω της ανάπτυξης ενός επικοινωνιακού δικτύου με αμφίδρομες τυπικές και άτυπες σχέσεις που έχει αναπτύξει και καθιερώσει η επιχείρηση, η οποία πρέπει να διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό, δομημένους επικοινωνιακούς κόμβους καθώς και υπεύθυνα στελέχη, με τρόπο που να διασφαλίζεται η έγκυρη και έγκαιρη εισροή και εκροή του πληροφοριακού υλικού που διακινεί.

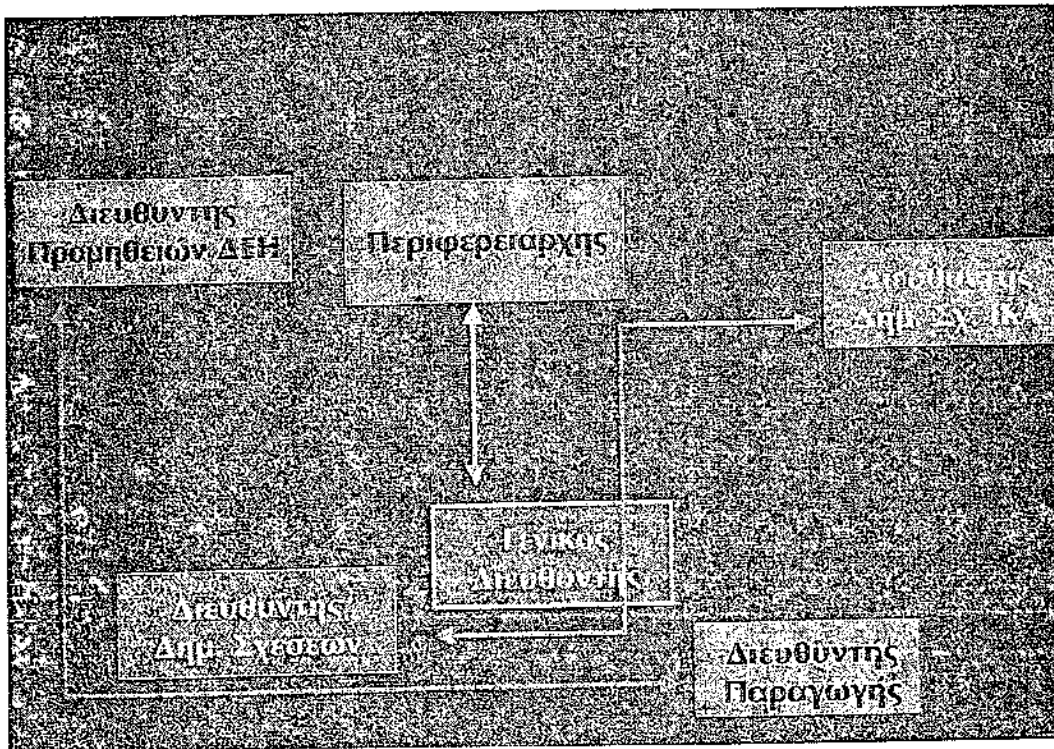


Σχήμα 6. Άτυπο εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο

Ένα μέρος αυτού υλικού κυκλοφορεί μέσω της άτυπης μορφής, ενώ κάποιο άλλο ακολουθεί περισσότερο τυπικές διαδικασίες. Ιδιαίτερη προσοχή επιβάλλεται να δίδεται στον άτυπο τρόπο διακίνησης της πληροφορίας και αυτός μπορεί να υλοποιείται μέσω συγκεκριμένων στελεχών τα οποία έχουν εξουσιοδοτηθεί προς τούτο και τα οποία διαθέτουν επικοινωνιακές ικανότητες σε υψηλό βαθμό. Αυτό είναι απαραίτητο επειδή ο άτυπος τρόπος είναι και δύσκολα ελέγξιμος και προϋποθέτει στελέχη τα οποία να διαθέτουν από την θέση που κατέχουν την εξουσία και την δύναμη να συζητήσουν και να διαπραγματευτούν θέματα που παρουσιάζουν δυσκολίες και ιδιαιτερότητες. Οπότε και ο

χειρισμός τους από εργαζόμενους με χαμηλό διοικητικό status και ανάλογες επικοινωνιακές ικανότητες, ίσως επέφερε προβλήματα και δυσλειτουργίες.

Οι κάθε είδους πληροφορίες που λαμβάνει γνώση και γενικά διαχειρίζεται η επιχείρηση, αποτελούν πηγή ζωής και ανάπτυξης και συμβάλουν καθοριστικά τόσο στην αποτελεσματική καθημερινή λειτουργία και δράση της, όσο και στην μελλοντική πορεία της. Έτσι το εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο της επιχείρησης έχει σκοπό να αποτελέσει το συνδετικό κρίκο μεταξύ αυτής και μιας μεγάλης κατηγορίας αποδεκτών, που αποτελεί και το εξωτερικό της περιβάλλον.



Σχήμα 7. Τυπικό επικοινωνιακό δίκτυο με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

4.3 Το εξωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης είναι και οι αποδέκτες της επιχειρηματικής προσπάθειας και γι' αυτό ακριβώς τον λόγο το καθιστά ίσως και το πιο σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από :

Το γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον.

Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να λειτουργεί σεβόμενη το γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο είναι υποχρεωμένη να δραστηριοποιήσει πρωτοβουλίες και ενέργειες οι οποίες δεν θα βρίσκονται σε πλήρη αντίθεση με νοοτροπίες, αντιλήψεις και πιστεύω τόσο των πολιτών, όσο και των κοινωνικών φορέων

που συνθέτουν τον κοινωνικό ιστό που περιβάλλει την επιχείρηση. Εξάλλου, πλην της καθαρά κερδοσκοπικής αντίληψης, η επιχείρηση έχει και κοινωνικό ρόλο να επιτελέσει, αυτό της εξυπηρέτησης των αναγκών του κοινωνικού συνόλου προσφέροντας αγαθά-υπηρεσίες σε υψηλό ποιοτικό επίπεδο και στην προσφορότερη ανταγωνιστική τιμή. Για τον λόγο αυτό οι σχέσεις της με τον κοινωνικό περίγυρο επιβάλλεται να διαμορφώνεται σε ένα πλαίσιο αξιοπρέπειας, αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού, αξιοπιστίας και γενικά να υποστηρίζει ενέργειες που συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία και των δύο πλευρών. Εξάλλου και τα δύο μέρη έχουν ανάγκη της αμοιβαίας υποστήριξης προκειμένου να βελτιώνεται τόσο το οικονομικό, αλλά και το κοινωνικό επίπεδό του, αφού και στην επιχείρηση εργάζεται ένα μέρος του κοινωνικού συνόλου.

Το κοινό

Το κοινό αποτελείται από το ανθρώπινο δυναμικό που συνθέτει την κοινωνία και εκφράζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνώρισμα, ιδιαιτερότητες και ιδιορρυθμίες των ανθρώπων που βιώνουν στον συγκεκριμένο τόπο που λειτουργεί η επιχείρηση. Μέσω του εξωτερικού επικοινωνιακού δικτύου της, η επιχείρηση πρέπει να καθιερώνει τακτικές με τις οποίες να καλλιεργεί και εμπεδώνει πνεύμα εκτίμησης και αναγνώρισης και των δύο πλευρών, χωρίς να δίνονται αφορμές για να δημιουργούνται οξύνσεις και προβλήματα που μειώνουν το κύρος και το καλό όνομα που επιβάλλεται να προωθεί συνεχώς η επιχείρηση στον ευαίσθητο και πολλές φορές, ευμετάβλητο αλλά συγκεκριμένο ανθρώπινο σύνολο. Το επίπεδο επικοινωνίας με το κοινό πρέπει να διατηρείται σε υψηλό αποτελεσματικό βαθμό, αφού αυτό είναι και ο κυρίαρχος παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς ενός σημαντικού μέρους του, του καταναλωτικού κοινού.

Το καταναλωτικό κοινό.

Το καταναλωτικό κοινό αποτελεί ένα μεγάλο μέρος του κοινωνικού συνόλου και είναι αυτό το οποίο ενδιαφέρει άμεσα την επιχείρηση η οποία προσπαθεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του, προκειμένου να προτιμήσει τα αγαθά-υπηρεσίες που παράγει-παρέχει. Για τον λόγο αυτό και μέσα από το εξωτερικό επικοινωνιακό της δίκτυο προσπαθεί να μελετήσει, εξετάσει, αναλύσει, καταγράψει τις νοοτροπίες του, αντιλήψεις, διαθέσεις, προτιμήσεις του, αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συνήθειες κλπ., προκειμένου να το επηρεάσει θετικά σχετικά με το προϊόν-υπηρεσία που παράγει-παρέχει. Επειδή δε με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και οι άλλες ομοειδής επιχειρήσεις, προσπαθεί να σχεδιάσει και εφαρμόσει τις περισσότερες αποτελεσματικές επικοινωνιακές τακτικές οι οποίες θα υποστηρίξουν τα δικά της συμφέροντα και επιδιώξεις.

Οι πελάτες.

Είναι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές οι οποίοι προμηθεύονται αγαθά-υπηρεσίες από την επιχείρηση και με τους οποίους έχει αναπτύξει μία σχέση από την οποία απορρέουν οφέλη. Οι πελάτες αποτελούν μια ιδιαίτερα ευαίσθητη και λεπτή περιοχή για την επιχείρηση, η οποία οφείλει να επικοινωνεί με τρόπους που να προάγουν την

αμοιβαία εμπιστοσύνη και συνεργασία και να προωθούνται και να ενισχύονται οι καλές σχέσεις και στενοί δεσμοί που πρέπει να επικρατούν μεταξύ τους. Λόγω του υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας που παρουσιάζουν, ιδιαίτερα οι ομοειδείς επιχειρήσεις μεταξύ του και των αντίστοιχων πολλαπλών επιλογών που διαθέτει η κατηγορία αυτή, οι επαφές της επιχείρησης με τους πελάτες της πρέπει να είναι συνεχείς και ποιοτικά αναβαθμισμένες.

Οι προμηθευτές.

Η επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρώσει την παραγωγική διαδικασία είναι αναγκασμένη να συνεργαστεί και με άλλες από τις οποίες προμηθεύεται διάφορα είδη ή υπηρεσίες. Το εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο που διαθέτει σε συνδυασμό με τις κατάλληλες επικοινωνιακές τακτικές των στελεχών και των αρμόδιων εργαζομένων υποβοηθάει στο να διατηρούνται επαγγελματικές επαφές και σχέσεις σε υψηλό επίπεδο. Αφού εξάλλου σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, αδυνατώντας αυτοδύναμα να παράξουν κάποιο αγαθό, είναι υποχρεωμένες να προμηθεύονται πρώτες ύλες π.χ. από άλλες, οι επαφές που διατηρούν με τις επιχειρήσεις αυτές καθορίζει και το αντίστοιχο επίπεδο συνεργασίας.

Αντιπρόσωποι –Υποκαταστήματα.

Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να επεκτείνουν την δραστηριότητά τους, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο εγκαθιστούν αντιπροσώπους τους ή και υποκαταστήματα, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα-υπηρεσίες τους σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινωνικού συνόλου.

Οι φορείς αυτοί μέσω του επικοινωνιακού δικτύου που τους συνδέει με την επιχείρηση, πρέπει να γνωρίζουν λεπτομερώς τόσο ότι αφορά και ενδιαφέρει την επιχείρηση, αλλά και γενικότερα θέματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού, πορεία πωλήσεων και προώθησης του προϊόντος-υπηρεσίας, συγκριτικά στοιχεία με τους άλλους αντιπροσώπους ή υποκαταστήματα. Η συνεχής ροή πληροφοριών, κατευθύνσεων, οδηγιών από την επιχείρηση συμβάλλει αφενός στην δημιουργία στενών δεσμών μεταξύ των δύο πλευρών, καθώς επίσης και στην ολοκληρωμένη ενημέρωσή τους.

Άλλες επιχειρήσεις.

Η επιχείρηση αναγκάζεται να λειτουργεί και να αναπτύσσεται στο δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον της αγοράς που συνεχώς διαμορφώνει περισσότερο ανταγωνιστικές συμπεριφορές. Οι επαφές που αναπτύσσει με τις άλλες επιχειρήσεις πρέπει να κυμαίνονται σε τέτοιο επίπεδο που να καλλιεργεί και βελτιώνει το καλό της όνομα, προβάλλοντας την θετική εικόνα της, προκειμένου να προωθεί συνεργασίες οι οποίες αποσκοπούν στην υλοποίηση των στόχων της.

Κρατικές υπηρεσίες και οργανισμοί.

Μια μεγάλη κατηγορία μονάδων με τις οποίες κάθε επιχείρηση έρχεται σε συχνή επαφή είναι οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες και οργανισμοί, όπως π.χ. το ΙΚΑ, η ΔΕΗ, ο ΟΤΕ, η υπηρεσία ύδρευσης, η αστυνομία, η δικαιοσύνη κλπ. Η επιχείρηση επιβάλλεται να διατηρεί άριστες σχέσεις με την κατηγορία αυτή και πρέπει συνεχώς να προσπαθεί να βελτιώνει την εικόνα της απέναντί τους. Εξάλλου στις μονάδες αυτές εργάζεται μεγάλος όγκος υπαλλήλων οι οποίοι είναι συγχρόνως μέρος του καταναλωτικού κοινού και το οποίο η επιχείρηση ενδιαφέρεται να επηρεάσει θετικά. Αφετέρου τυχόν άσχημες σχέσεις της με την κατηγορία αυτή εμπερικλείει το ενδεχόμενο της δημιουργίας προσκομμάτων στην καλή λειτουργία της.

4.4 Άτυπες επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον

Κάθε εργαζόμενος, μεταφέρει κάθε μορφής και είδους πληροφορίες είτε συνειδητά είτε χωρίς να το επιδιώκει, με τις καθημερινές επαφές που έχει με άτομα που ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Όταν ο εργαζόμενος αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα στην εργασία του, συνήθως το συζητάει με τα οικογενειακά του πρόσωπα, ή τους φίλους του, αναζητώντας συμβουλές, προσπαθώντας να δώσει την καλύτερη λύση.

Κάθε φορά που συζητάει θέματα της επιχείρησης που εργάζεται, συγχρόνως μεταφέρει μηνύματα όσον αφορά την επιχείρηση, τον τρόπο διοίκησης της, τον τρόπο μεταχείρισης των εργαζομένων και γενικά δίδει μια αίσθηση στον συνομιλητή του για την δυναμική της επιχείρησης στον τομέα που ασχολείται. Πολύ περισσότερο αυτό ισχύει για τα άτομα που η φύση της εργασίας τους απαιτεί συχνή επαφή με το κοινό. Οι εξωτερικοί παράγοντες δίνουν μεγάλη σημασία στον τρόπο που συζητάς για την επιχείρησή σου, την εν γένει εμφάνισή σου, τις εκφράσεις του προσώπου σου, τον τρόπο που υπερασπίζεις θέματα που απασχολούν την επιχείρηση που εργάζεσαι και την γενικότερη άποψή σου για αυτή. Αυτός είναι και ένας από τους κυριότερους λόγους που πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν οι εργαζόμενοι να προσέχουν την εμφάνιση και την συμπεριφορά τους, όχι μόνο όταν ευρίσκονται στην επιχείρηση, αλλά και έξω από αυτήν. Ιδιαίτερα τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη δίνουν μεγάλη σημασία στις εξωτερικές τους επαφές και ανταλλάσσουν πληροφορίες που είναι δυνατόν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμες και εκμεταλλεύσιμες για την επιχείρηση. Αναπτύσσοντας κοινωνικές σχέσεις και συμμετέχοντας σε πληθώρα κοινωνικών δραστηριοτήτων, διαχέουν αλλά και απορροφούν πλήθος πληροφοριακού υλικού.

Πάντως, οι πληροφορίες που εισρέουν στην επιχείρηση μέσω της άτυπης επικοινωνίας παρόλο που πολλές φορές διαθέτουν και την σοβαρότητά τους και την πολύτιμη αξία τους, πρέπει να ελέγχονται ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα που διαθέτουν και να επεξεργάζονται κατάλληλα από ειδικά στελέχη τα οποία να διαθέτουν και την γνώση αλλά και την ιδιαίτερη ικανότητα για την αντικειμενική αξιολόγησή τους.

Οι άτυπες επαφές μπορεί να υλοποιούνται με τρόπους και διαδικασίες που δεν στηρίζονται σε τυποποιημένες ενέργειες και οι οποίες γενικά επιτυγχάνονται μέσω:

- Ομιλιών για διάφορα θέματα
- Τυχαίων και άτυπων επισκέψεων και συναντήσεων
- Τηλεφωνικών συνδιαλέξεων
- Κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων

4.5 Τυπικές επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον

Ένα μέρος της επικοινωνίας των εργαζομένων της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον, γίνεται με τυχαίο τρόπο και σχεδόν χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό. Όμως οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ελέγξουν τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρονται οι πληροφορίες στους πελάτες, στους επενδυτές, στις άλλες επιχειρήσεις, στο καταναλωτικό κοινό και γενικά με τους φορείς που έρχονται σε επικοινωνία μαζί τους.

Για την υλοποίηση των τυπικών αυτών επαφών η επιχείρηση διαθέτει τόσο τις δομημένες οργανωτικές μονάδες της οι οποίες είναι υπεύθυνες κατά περίπτωση να διαχειρίζονται θέματα τα οποία από το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους απαιτούν την ενεργοποίηση συγκεκριμένων επιχειρησιακών τομέων. Ένα θέμα παραγγελίας πρώτων υλών π.χ. απαραίτητων για την παραγωγική διαδικασία υπεύθυνη οργανική μονάδα είναι αυτή της παραγωγής, θέμα προώθησης και διανομής του προϊόντος ανήκει από την φύση του στον τομέα πωλήσεων κλπ.

Τρεις κυρίως οργανωμένοι τομείς της επιχείρησης, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα στελέχη που επιθυμούν να ελέγξουν την ροή της πληροφορίας μέσω τυπικών επικοινωνιακών επαφών: ο τομέας διοίκησης προσωπικού, ο τομέας πωλήσεων και προώθησης και ο τομέας δημοσίων σχέσεων. Βέβαια τούτο ισχύει για τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις όπου η οργανωτική διάρθρωση και κατανομή τους σε υποδεέστερες μονάδες είναι και απαραίτητη και επιβεβλημένη και εργάζονται σε αυτές στελέχη αντίστοιχων ειδικοτήτων προκειμένου να φέρουν σε πέρας το έργο τους. Στις μικρές επιχειρήσεις όπου λόγω του μεγέθους δεν διαθέτουν οργανωμένους τομείς, το πρόβλημα είναι και υπαρκτό, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις ιδιαίτερα σοβαρό, επιφέροντας λειτουργικά προβλήματα στην επιχείρηση.

Τούτο το αποτέλεσμα προκύπτει επειδή όλες οι ενέργειες αυτές εμπειρικά και ερασιτεχνικά εξ' ανάγκης υλοποιούνται, συνήθως από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης με πενιχρά αποτελέσματα τις περισσότερες φορές. Οι τυπικές επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μπορεί να αναπτύσσονται και να υλοποιούνται τόσο σε επίπεδο μεταξύ αντίστοιχων και ισότιμων οργανικών μονάδων των επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ στελεχών του ίδιου σχετικά ιεραρχικού επιπέδου.

Η αποτελεσματική, έγκαιρη και έγκυρη επικοινωνία της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της, είναι ζωτική και καίριας σημασίας, διότι από την

δραστηριοποίηση αυτή κρίνεται ουσιαστικά η ανάπτυξη της επιχείρησης και η καθιέρωσή της στην ανταγωνιστική αγορά. Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι τα παρακάτω:

- Μέσω εφημερίδων και γενικά του τύπου
- Μέσω περιοδικών και ιδιαίτερα αυτών που ασχολούνται με την επιχειρηματική δραστηριότητα και την γενική οικονομικά κατάσταση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Μέσω του ραδιοφώνου
- Μέσω της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών καναλιών, είτε για θέματα διαφήμισης, είτε για ενημερωτικές, ή άλλου είδους εκπομπές οι οποίες αναφέρονται σε θέματα επιχειρήσεων, ή παρέχουν γενικότερες πληροφορίες για το παραγόμενο προϊόν, ή υπηρεσία. Είναι γεγονός πλέον ότι βιώνοντας ο σημερινός άνθρωπος μέσα σε ένα έντονο και συνεχώς διαμορφούμενο ηλεκτρονικό περιβάλλον όπου ειδικά τα τηλεοπτικά μέσα διαμορφώνουν διαθέσεις, τάσεις, και επιθυμίες επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την δύναμη της τηλεόρασης. Οι σχέσεις επομένως της επιχείρησης με τα τηλεοπτικά και τα υπόλοιπα επικοινωνιακά μέσα πρέπει να είναι σε τέτοιο επίπεδο που να επιδρά θετικά στο καταναλωτικό κοινό.
- Μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων
- Μέσω εμπορικών εκθέσεων των προϊόντων της
- Μέσω διαλέξεων και ενημερωτικών συζητήσεων
- Μέσω κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Μέσω δωρεών και χορηγιών προς ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και γενικά μέσω εκδηλώσεων με τρόπους που προσπαθούν να δέσουν την επιχείρηση με το περιβάλλον της
- Μέσω ετήσιων εκθέσεων πεπραγμένων, δημοσιεύσεων Ισολογισμού της επιχείρησης κλπ.
- Μέσω των πάσης φύσεως επιστολών που αποστέλλει η επιχείρηση σε όλους τους παράγοντες που συνθέτουν το εξωτερικό επιχειρησιακό κύκλωμα
- Μέσω διενέργειας ενημερωτικών συνεδρίων, συμποσίων, διαλέξεων, και γενικά δραστηριοτήτων τις οποίες ή διοργανώνει ή συμμετέχει μαζί με άλλες

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσει το profile και το image της σε υψηλά επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

5.1 Έννοια Μάρκετινγκ

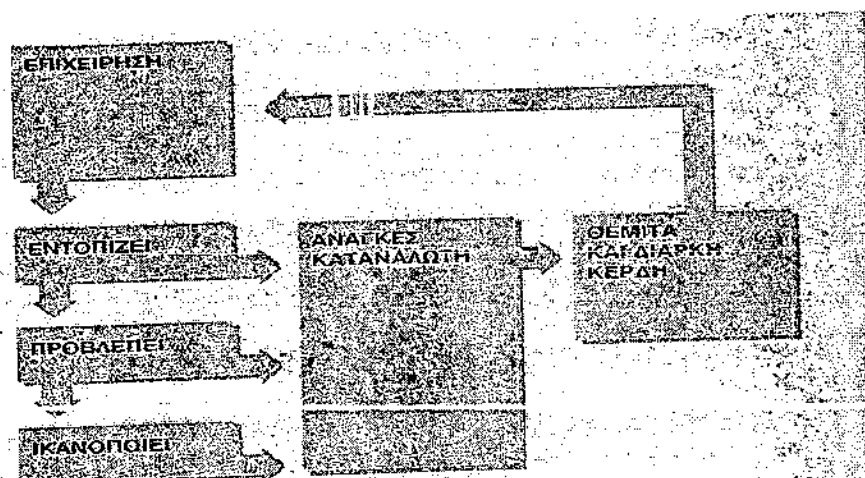
Το Μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια δημοφιλής αλλά και συγκεχυμένη λέξη. Δύσκολά θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ, είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν αυτό ή υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλεγούν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν όμως αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδενία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο οργανισμό: *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.*



Σχήμα 8. Ορισμός και φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε, απερίφραστα, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό της ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ.

5.2 Τα επιμέρους στοιχεία του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελείται από διάφορες επιμέρους λειτουργίες, που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική λειτουργία του Μάρκετινγκ, αφού ο συνδυασμός τους συνθέτει τη διαδικασία του Μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι :

5.2.1 Σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και η έρευνα Μάρκετινγκ.

Όπως είδαμε και παραπάνω η συλλογή πληροφοριών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το Μάρκετινγκ, γιατί μόνο έτσι θα εντοπίσει η επιχείρηση τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι βασικότερες πηγές πληροφοριών είναι:

- Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ.

Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ είναι ένα λογικό σύστημα για τη συλλογή στοιχείων τόσο από μέσα όσο και έξω από μια επιχείρηση. Αποστολή του συστήματος αυτού είναι να συγκεντρώσει πληροφορίες και στη συνέχεια να τις παρουσιάσει στα στελέχη Μάρκετινγκ κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αυτά να είναι σε θέση να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις.

- Η έρευνα Μάρκετινγκ.

Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

5.2.2 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Όπως είδαμε και παραπάνω ο κυριότερος στόχος μιας επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, ο οποίος έχει γίνει το επίκεντρο Μάρκετινγκ. Η

προσπάθεια όμως για την ικανοποίηση του επιτυγχάνεται μόνο εάν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Έτσι οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεων του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν:

- 1) Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- 2) Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης, διαθέσεων και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και κοινωνικών τάξεων.

5.2.3 Τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή της αγοράς - στόχου

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Αγορά είναι το σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι όμως είναι διεσπαρμένοι σε γεωγραφική έκταση και διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τις ανάγκες τους, άσχετα αν βρίσκονται στο ίδιο ή σε διαφορετικό γεωγραφικό χώρο. Με άλλα λόγια, η αγορά δεν μπορεί ποτέ να θεωρηθεί ομοιογενής, αφού απαρτίζεται από πολλά τμήματα. Η μελέτη και ανάλυση αυτών των τμημάτων θα οδηγήσει σε μια πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς.

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ έχει δύο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα.

5.2.4 Στρατηγική του προϊόντος και κατάταξη των προϊόντων

5.2.4.1 Στρατηγική του προϊόντος

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερα επικερδή είτε ανανεώνονται είτε περιορίζονται είτε ακόμα εξαφανίζονται πριν καλά – καλά παρυχθούν.

Έτσι το στέλεχος Μάρκετινγκ μέσω της συγκέντρωσης πληροφοριών ή σύλληψη νέων ιδεών οφείλει να επεξεργαστεί τα δεδομένα και να προτείνει το μέλλον του προϊόντος.

5.2.4.2 Κατάταξη των προϊόντων

Τα προϊόντα ανάλογα με την χρήση για την οποία προορίζονται, μπορεί να ονομάζονται καταναλωτικά ή βιομηχανικά

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο αριθμός των καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλος. Οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ έχουν μελετήσει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Οι όροι ευρείας κατανάλωσης, επιλεγόμενα και ειδικά έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους.

Η κατάταξη αυτή είναι χρήσιμη για τα στελέχη Μάρκετινγκ, γιατί μέσω αυτής αντιλαμβάνονται τη γνώμη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται στις εξής κατηγορίες: 1) πρώτες ύλες και βοηθητικής πρώτες ύλες, 2) εξαρτήματα, 3) εξοπλισμός, 4) πρόσθετοι εξοπλισμοί, 5) υπηρεσίες.

Η κατάταξη των βιομηχανικών προϊόντων στις παραπάνω κατηγορίες είναι χρήσιμη για τα στελέχη Μάρκετινγκ, γιατί τα βοηθούν να γίνουν πιο αποτελεσματικά στην πώληση των προϊόντων.

Τέλος το εμπορικό σήμα, η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος έχουν μεγάλη σημασία για τα στελέχη του Μάρκετινγκ γιατί δημιουργούν την εικόνα του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι θετική προς τον καταναλωτή και να προσδίδει κύρος και ποιότητα.

5.2.5 Η στρατηγική της τιμολόγησης

Όπως γνωρίζουμε το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας, και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την τιμή, το κόστος και την ποσότητα. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της. Έτσι λοιπόν, συνάγεται ότι η τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης, εκτός από τις θεωρίες της προσφοράς και της ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής, και του νεκρού σημείου εξαρτάται και από άλλους παράγοντες τους οποίους το στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του. Δηλαδή το στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσει τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης, τα μέσα της επιχείρησης, καθώς και ολόκληρο το μείγμα Μάρκετινγκ.

Μετά την εξέταση όλων των παραπάνω παραγόντων, τα στελέχη πρέπει να επιλέξουν την αρμόζουσα τιμολογιακή στρατηγική για την επιχείρησή τους. Οι κυριότερες είναι:

1) Τιμολόγηση « κόστος – συν »: Με την μέθοδο αυτή, η τιμή του προϊόντος διαμορφώνεται από το κόστος παραγωγής του συν ένα σταθερό προκαθορισμένο ποσοστό κέρδους.

2) Τιμολόγηση με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια: Με την μέθοδο αυτή η τιμή του προϊόντος διαμορφώνεται από το κόστος παραγωγής του συν ένα ποσοστό κέρδους, το οποίο όμως δεν είναι σταθερό και εξαρτάται από το κέρδος που επιθυμεί να έχει ο επιχειρηματίας ή οι επενδυτές.

3) Διακριτική τιμολόγηση: Στην μέθοδο αυτή η διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος εξαρτάται από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργεί η αγορά. Αν δηλαδή επικρατούν συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού η τιμή του προϊόντος θα κυμανθεί στα ίδια επίπεδα περίπου με τα άλλα ομοειδή προϊόντα, ενώ αν το προϊόν είναι νέο και δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα του τότε υπάρχει μεγάλη ευκαμψία όσον αφορά την τιμολόγησή του.

4) Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος : Με την μέθοδο αυτή η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. Εάν είναι νέο στην αγορά και διαφορετικό από άλλα παρόμοια, τότε συνήθως εισέρχεται στην αγορά με υψηλή τιμή. Όταν όμως κατασκευαστούν άλλα παρόμοια τότε η τιμή κατεβαίνει ώστε να είναι ανταγωνιστική με τα άλλα προϊόντα.

5) Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση πωλήσεων : Αντικειμενικό σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως της δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων.

5.2.6 Στρατηγική του συστήματος διανομής

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή. Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα.

Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες λειτουργίες ή δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας) αγοραπωλησία), και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος αποθεμάτων.

Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα Μάρκετινγκ είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

5.2.7 Στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής.

Είναι πλέον κοινώς γνωστό ότι για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή και ότι πρέπει, επίσης, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Παρ' όλα αυτά όμως, όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν, προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει του καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι η επιχείρηση, δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

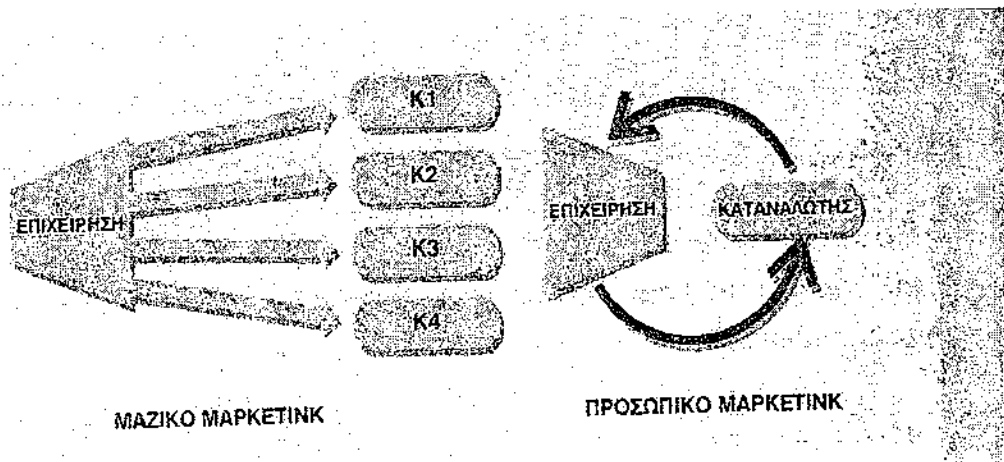
Σε αυτήν την κατεύθυνση σημαντικό ρόλο παίζουν οι δημόσιες σχέσεις, που μαζί με τη διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, και άμεσο Μάρκετινγκ αποτελούν το σύστημα επικοινωνίας και προβολής της επιχείρησης. Δηλαδή οι δημόσιες σχέσεις είναι ουσιαστικά ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο Μάρκετινγκ και ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μείγματος προβολής του.

5.3 One- to – one Marketing (Προσωπικό Μάρκετινγκ)

Προσωπικό Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική, προσωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τον καθιερωμένο κανόνα του Μάρκετινγκ διαφημίζοντας και πουλώντας τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Επιδιώκουν έτσι να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς πουλώντας περισσότερα αγαθά σε περισσότερους καταναλωτές. Όμως, η πώληση περισσότερων αγαθών σε λιγότερους καταναλωτές, με βάση τη φιλοσοφία του προσωπικού Μάρκετινγκ, είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα.

Το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι μια εξατομικευμένη μέθοδος Μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη, είναι ένταση πληροφοριών και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και εστιάζεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Ενώ οι μάρκετερ που εφαρμόζουν μαζικό Μάρκετινγκ αναπτύσσουν, μετά από έρευνα, ένα προϊόν και στη συνέχεια προσπαθούν να το προωθήσουν στην αγορά, οι μάρκετερ που εφαρμόζουν προσωπικό Μάρκετινγκ επικεντρώνονται σε έναν πελάτη και προσπαθούν να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη.

Επίσης, στο μαζικό Μάρκετινγκ η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι έμμεση, αφού η επιχείρηση στέλνει το ίδιο μήνυμα για όλους τους καταναλωτές και χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να στείλει το μήνυμά της, ενώ στο προσωπικό Μάρκετινγκ, η επικοινωνία είναι διαλογική, δηλαδή, η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή και το μήνυμα είναι κάθε φορά μοναδικό.



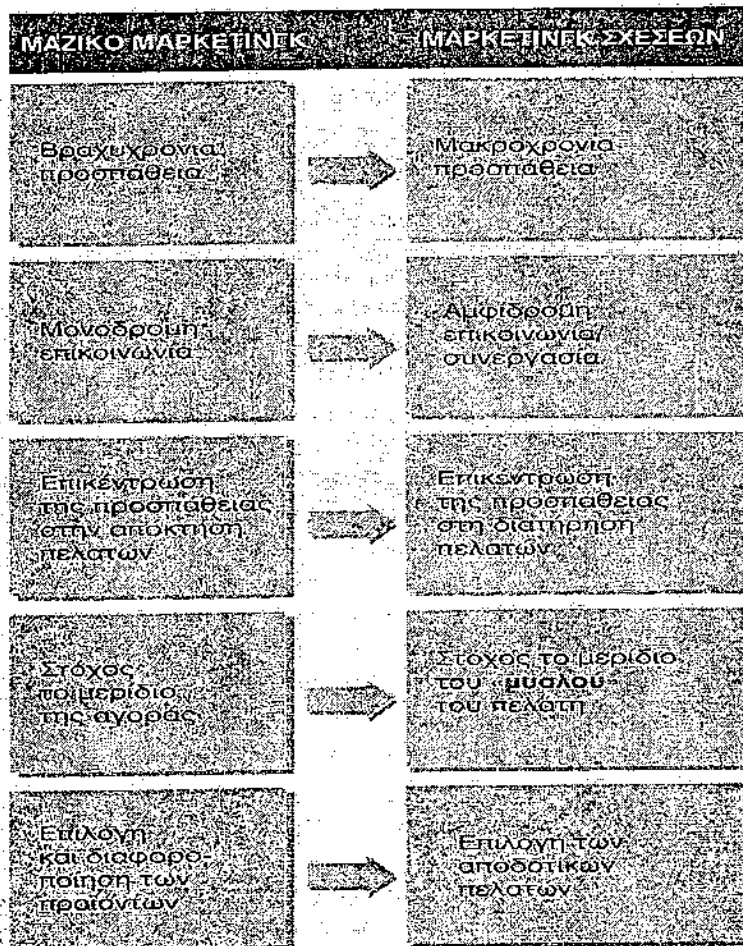
Σχήμα 9. Διαφορά μαζικού και προσωπικού Μάρκετινγκ

5.4 Relationship Marketing (Μάρκετινγκ Σχέσεων)

Το Μάρκετινγκ σχέσεων είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν αποδοτικές σχέσεις μακροπρόθεσμα.

Η σχέση πρέπει να είναι αμοιβαία και επωφελής. Η εκπλήρωση των υποσχέσεων σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις κάνουν προσφορές μέσω των προγραμμάτων προώθησης, οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από τις εμπειρίες που έχει από το προϊόν ή υπηρεσία. Το μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα. Οι επιχειρήσεις που εστιάζουν την προσπάθειά τους σε ευκαιριακές συναλλαγές, στην ουσία εστιάζονται σε ένα βραχυχρόνιο μερίδιο της αγοράς. Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί μάρκετινγκ σχέσεων εστιάζεται στο μερίδιο του μυαλού και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Διαφοροποιεί, δηλαδή, τις προσφορές της με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Η ικανοποίηση εξατομικευμένων αναγκών γίνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Και αυτό, γιατί με την εξατομικευση η επιχείρηση χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεργασίας με τους πελάτες της, κερδίζοντας έτσι την πλήρη αφοσίωσή τους.



Σχήμα 10. Σύγκριση του μαζικού Μάρκετινγκ με το Μάρκετινγκ σχέσεων

5.5 Δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο Μάρκετινγκ

Παλιά πολλοί, ονόμαζαν τις δημόσιες σχέσεις Γραφείο δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Σήμερα, οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής (επικοινωνίας). Ανεξάρτητα, όμως, από τη θέση που καταλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης, χωρίς τη συμμετοχή τους η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική επικοινωνία.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης και όλων των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης, των μετόχων, των τοπικών αρχών, των καθοδηγητών γνώμης κ.α. Τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση στις παραπάνω κατηγορίες ατόμων δεν θα γίνουν αντιληπτά και, πολύ περισσότερο, κατανοητά, αν δεν πέσουν στο κοινό αυτό σημείο εμπειρίας.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, οι δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις: α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση, και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή.

Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για τη προβολή και προστασία του ονόματος της επιχείρησης, και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης, όσο και μεταξύ της ηγεσίας της επιχείρησης και του προσωπικού. Οι στόχοι αυτοί έρχονται σε πέρας με την αποστολή δωρεάν μηνυμάτων σε διάφορες κατηγορίες ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση προκειμένου να βελτιώσουν το όνομα που έχει στην αγορά η επιχείρηση και να διατηρήσουν θετική τη φήμη της.

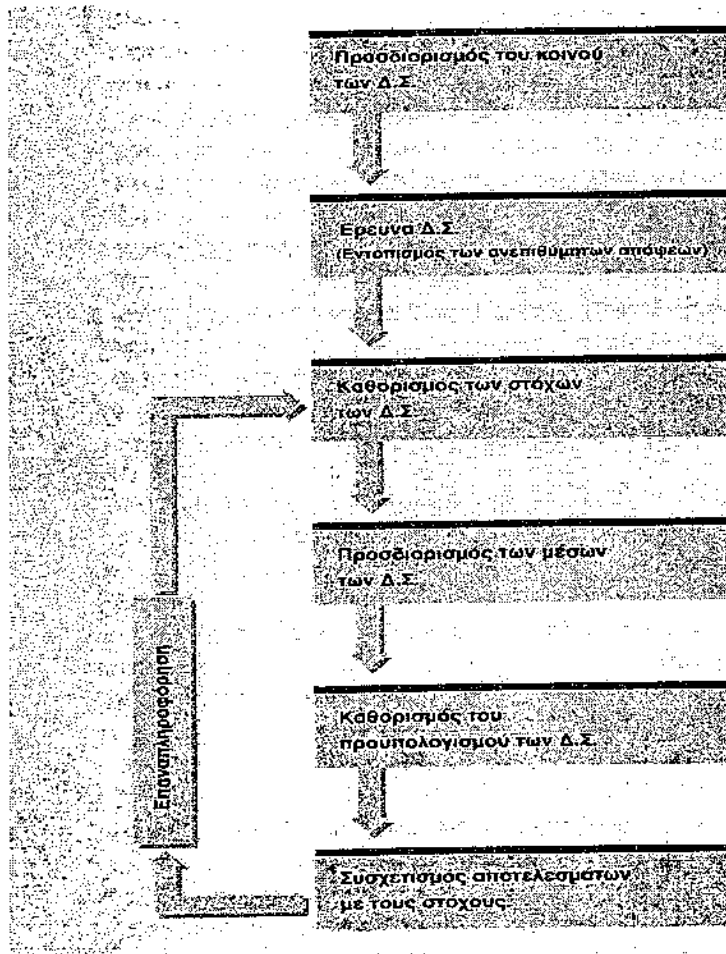
5.6 Προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική που θα αποτελέσει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Με βάση αυτή τη στρατηγική, αυτές μπορούν να ανακαλύψουν τις ανεπιθύμητες απόψεις που έχουν οι διάφορες κατηγορίες ατόμων τα οποία επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν στην συνέχεια να αλλάξουν τις ανεπιθύμητες απόψεις, δημιουργώντας μια καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση και ενισχύοντας τη θετική φήμη που έχει.

Η διαδικασία του προγραμματισμού αποτελείται από έξι στάδια, όπως αυτά παρουσιάζονται στο μοντέλο του σχήματος 11.

Η διαδικασία του προγραμματισμού των Δ.Σ. δε διαφέρει από εκείνη των άλλων τμημάτων της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Κατά το πρώτο στάδιο, τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. προσδιορίζουν το κοινό, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που εμπλέκονται και επηρεάζουν την επιχείρηση. Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο, διεξάγονται έρευνες προκειμένου τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. να εντοπίσουν εάν υπάρχουν ανεπιθύμητες απόψεις για την επιχείρηση και ποιες είναι οι πηγές προέλευσής τους.

Στο τρίτο στάδιο, και μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών, τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. καθορίζουν τους στόχους τους, όπως είναι π.χ., η αλλαγή κάποιων κακών απόψεων που επικρατούν για την επιχείρηση σε μια κατηγορία ατόμων. Στο τέταρτο στάδιο προσδιορίζονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Κατά το πέμπτο στάδιο καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού, προκειμένου να υποστηριχθεί το πρόγραμμα Δ.Σ. Και, τέλος, στο έκτο στάδιο γίνεται ο συσχετισμός μεταξύ των αποτελεσμάτων και των στόχων που έχουν τεθεί, για να διαπιστωθούν οι τυχόν αποκλίσεις προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.



Σχήμα 11. Η διαδικασία του προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο στόχος των στελεχών του τμήματος δημοσίων σχέσεων έχει δύο σκέλη. Το ένα σκέλος είναι οι σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της και το άλλο οι σχέσεις της με το εσωτερικό της περιβάλλον. Έτσι έχουμε δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων εκτός της επιχείρησης και δραστηριότητες μέσα στην επιχείρηση.

5.7 Κατηγορίες δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων εκτός της επιχείρησης

Υπάρχουν πολλές και διάφορες δραστηριότητες που αναλαμβάνει το τμήμα δημοσίων σχέσεων για να επιτύχει τους στόχους του εκτός της επιχείρησης. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι οι παρακάτω:

Η φιλοξενία :

Σε κορυφαίες αθλητικές οργανώσεις, όπως, π.χ., η διεξαγωγή Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, η επιχείρηση θα μπορούσε να φιλοξενήσει πελάτες της που πιθανόν να έρχονταν για να παρακολουθήσουν τους αγώνες.

Το δελτίο τύπου :

Αυτό καλύπτει γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως επιτυχίες στις εξαγωγές, διάφορες αλλαγές στη πολιτική της επιχείρησης, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά κάθε τι που θα βοηθούσε στη βελτίωση της εικόνας της.

Συνέντευξη τύπου :

Χρησιμοποιείται για την κάλυψη νέων αξιόλογων γεγονότων που πιθανόν να ενδιαφέρουν μια μεγάλη κατηγορία μέσω μαζικής επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή, οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να υποβάλουν ερωτήσεις στον εκπρόσωπο του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και να κάνουν σχόλια.

Καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού :

Η μέθοδος αυτή είναι επιτυχής, γιατί δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση. Τα δε στελέχη του τμήματος Δ.Σ. φροντίζουν το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση.

Χορηγίες :

Η χορηγία είναι μια πολύ παλιά μέθοδος για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Στην αρχαία Αθήνα οι πλούσιοι Αθηναίοι αναλάμβαναν τη δαπάνη για τον καταρτισμό του χορού στις παραστάσεις αρχαίου δράματος. Έτσι και σήμερα, το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της Ε.Ε.Δ.Ε. κατόρθωσε να οργανώσει ένα Διεθνές Συνέδριο Μάρκετινγκ με τη βοήθεια χορηγιών.

5.8 Κατηγορίες δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων εντός της επιχείρησης

Ένας από τους βασικότερους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στην επιχείρηση είναι να δημιουργήσουν ένα ικανοποιημένο και ενθουσιώδες προσωπικό. Χωρίς αυτά τα δύο στοιχεία, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιζήσει. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να έχει ικανοποιημένο προσωπικό για να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πολλές επιχειρήσεις, όμως, ενεργούν αντίθετα, δηλαδή προσπαθούν να έχουν ικανοποιημένους πελάτες, χωρίς να έχουν ικανοποιημένο προσωπικό, το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Έχει περάσει πλέον η περίοδος που το προσωπικό έμενε ικανοποιημένο μόνο με το μισθό του ή το ημερομίσθιό του. Τώρα ο εργαζόμενος, λόγω της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας, έχει αποκτήσει επιπλέον ανάγκες τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιήσει και μέσα στην επιχείρηση. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων πρέπει να εντοπίζουν αυτές τις ανάγκες και, σε συνεργασία με τη διεύθυνση προσωπικού, να τις ικανοποιούν.

Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να φέρουν σε στενότερη επαφή τον εργοδότη και τους διευθυντές με τους εργαζόμενους. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους, όπως: την ενημέρωση των εργαζομένων για τα προβλήματα και τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, την αποδοχή εισηγήσεων εκ μέρους των εργαζομένων σε θέματα που τους αφορούν, τη δημιουργία κοινωνικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν τόσο η διεύθυνση της επιχείρησης όσο και το προσωπικό, την παροχή φιλοδωρημάτων και άλλων δώρων στο προσωπικό κ.α. Όπως γίνεται κριτική στο προσωπικό για τη βελτίωσή του, κατά τον ίδιο τρόπο πρέπει να επιβραβεύεται όταν εκτελεί το έργο που του έχει ανατεθεί με επιτυχία.

5.9 Η δυναμική των δημοσίων σχέσεων

Μια διαπίστωση είναι ότι, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε αναπτυγμένες αγορές, δεν έχει αποκαλυφθεί ακόμη ολόκληρη η δυναμική των δημοσίων σχέσεων. Μια δεύτερη είναι ότι το marketing ανακαλύπτει σήμερα πρακτικές που εδώ και χρόνια είναι αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και αυτό προκύπτει από την ολοένα αυξανόμενη ανάγκη των επιχειρήσεων για ανθρώπινη επαφή. Βλέπει κανείς ότι όσο εξελίσσεται η τεχνολογία και τα πράγματα προοδεύουν τεχνικά, τόσο το marketing «ανακαλύπτει» πρακτικές των δημοσίων σχέσεων, σε μια προσπάθεια να καλύψει αυτό το κενό, της ανθρώπινης επαφής.

Πρακτικές όπως το one-to-one marketing, ή το relationship marketing εμφανίζονται σήμερα ως νέες ανακαλύψεις του marketing ενώ αποτελούν εδραιωμένες βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Συμβαίνει λοιπόν το παράδοξο, κατά κάποιο τρόπο, το marketing, η 'πανάκεια' της δεκαετίας του 80, να έχει παραγκωνίσει τις δημόσιες σχέσεις. Οι Δημοσίες σχέσεις όμως έχουν μια πολύ ευρύτερη γωνία δράσης, ενδιαφέρονται για κοινά και για θέματα που το marketing δεν μπορεί να καλύψει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

6.1 Τι είναι δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων;

Οι δημόσιες σχέσεις και όλες οι προωθημένες επιστήμες και τεχνικές της επικοινωνίας, ως ιστός αράχνης, καλύπτουν και συνδέουν σήμερα ευρύτατο φάσμα της πολιτικής, πνευματικής, πολιτιστικής και οικονομικής δραστηριότητας των ανθρώπων. Έχουν άμεση σχέση με την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, το βαθύ επηρεασμό των συνειδήσεων και την ελευθερία του ατόμου.

Είναι, λοιπόν, μεγάλη η κοινωνική ευθύνη όλων όσοι επαγγελματικά ή εξουσιαστικά εργάζονται στους τομείς αυτούς. Και έχουν χρέος αρετής και ήθους, να τηρούν κάποιες βασικές αρχές. Να ακολουθούν κάποιους επαγγελματικούς και δημοκρατικούς κανόνες στον ευαίσθητο αυτό χώρο. Και να αγρυπνούν, ώστε να μην παραβιάζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα, να μην καταδολιεύεται η ανθρώπινη προσωπικότητα και να μην επικρατεί το κυνικό συμφέρον του ενός εναντίον του άλλου.

Την ανάγκη τήρησης μιας τέτοιας ηθικής δεοντολογίας αναγνώρισαν εγκαίρως οι εταιρίες και ενώσεις των επαγγελματιών λειτουργών των Δημοσίων Σχέσεων. Και μολονότι ο θεσμός δεν συμπλήρωσε ακόμα επίσημα ούτε μισό αιώνα ζωής, έθεσαν οι ίδιες, με τόλμη, φραγμούς αυτοπεριοριστικούς. Έβαλαν όρια, υιοθέτησαν κώδικες και επαγγελματικούς κανόνες συμπεριφοράς ,προκειμένου μέσα στη λαίλαπα των επικοινωνιακών εξαρτήσεων, επιρροών και πιέσεων, να διαφυλάσσεται, ο 'Ανθρώπος'.

Να κατοχυρώνεται η αξιοπρέπεια, η ελευθερία και η τιμή των πολιτών. Και η οποιαδήποτε επικοινωνιακή εξουσία ή ο φορέας των δημοσίων σχέσεων διαπνεόμενος από το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης να χρησιμοποιεί τα μέσα που είναι στην διάθεσή του για να προωθεί την κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων και να παρέχει προς το κοινό πληροφορίες βασιζόμενες στην αλήθεια και στην αντικειμενικότητα.

Στο σύνολό τους όλοι αυτοί οι όρκοι, νόμοι, κώδικες, ρήτρες, παραγγελίες, παραινέσεις, όροι, υποθήκες, κανόνες, συμφωνίες έχουν ως σκοπό να θέσουν πλαίσια, κυρίως ηθικά, ή να καθιερώσουν συστήματα επαγγελματικής δεοντολογίας. Περιλαμβάνουν ήθη και έθιμα, παραδόσεις, δοξασίες, αντιλήψεις, εμπειρίες, που καθορίζουν ή επιβάλλουν τρόπους συμπεριφοράς, ενέργειας, τακτικής, για το πώς κινούνται στον κοινωνικό, ηθικό και επαγγελματικό χώρο. Και αποτελούν, βασικά, μέρος και διδασκαλία της ηθικής, που στις δημόσιες σχέσεις εκφράζεται με το γενικό και αναγνωρισμένο όρο : « Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων ».

Η τήρηση των κανόνων της δεοντολογίας αυτής κατευθύνει το άτομο, να αρθρώσει το σωστό λόγο και να δώσει την ορθή λύση. Να πράξει ότι είναι αναγκαίο και ορθό πάνω στην ώρα του με σκέψη και ηθική τόλμη, και όχι άκαιρα και ανεργμίστα.

Με λίγα λόγια, δεοντολογία, ως καθολικός κανόνας ατομικής και κοινωνικής συμβίωσης, μέσα από μια πραξεολογία ελέγχου και αναγκαιότητας και ιδιαίτερα η ηθική δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην προϋπόθεση του ελεύθερου διαλόγου και του σεβασμού των θέσεων του άλλου για να συντελεστεί το γεγονός της

σωστής επικοινωνιακής προσέγγισης και να πραγματοποιηθεί το αποτέλεσμα της ταυτοποίησης σκοπών και ενδιαφερόντων των διαλεγομένων’.

6.2 Κώδικες Επαγγελματικής Συμπεριφοράς, Ηθικής και Δεοντολογίας των Δημόσιων Σχέσεων.

Οι κυριότεροι κώδικες επαγγελματικής συμπεριφοράς και δεοντολογίας που έχουν υιοθετήσει οι οργανισμοί δημοσίων σχέσεων ανά τον κόσμο είναι :

6.2.1 Κώδικας των Αθηνών.

Είναι ο διεθνής κώδικας δεοντολογίας, που τιτλοφορείται τιμητικά ‘ Κώδικας των Αθηνών’ με ομόφωνη, διεθνή αποδοχή. Είναι ένα οικουμενικό κείμενο που τοποθετεί το υπεύθυνο άτομο μπροστά στον εαυτό του, στο σκοπό της ζωής του και στο κοινό. Η εφαρμογή του είναι ευκτική, θέμα ‘οικείας βουλής’. Δεν έχει χαρακτήρα υποχρεωτικό, αφού δεν πρόκειται για αγορανομικό κώδικα ούτε για τον κώδικα οδικής κυκλοφορίας.

Επειδή, όμως, όλες οι χώρες μέλη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών έχουν αποδεχτεί την υποχρέωση να σέβονται το χάρτη, που διακηρύσσει «την πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, στην αξία και στην αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας» και από την ίδια τη φύση του επαγγέλματός τους, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αυτών των χωρών είναι υποχρεωμένοι να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές του χάρτη.

Επειδή ο άνθρωπος, εκτός από αυτά τα «δικαιώματά του» έχει και ανάγκες όχι μόνο φυσικές ή υλικές, αλλά και πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές και μόνο εφόσον αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, τότε είναι δυνατόν να απολαμβάνει τα «δικαιώματά του».

Επειδή οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων είναι δυνατόν, κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους και ανάλογα με τον τρόπο που το ασκούν, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή τέλος, η χρήση τεχνολογικών μέσων, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επικοινωνία με εκατομμύρια ατόμων, παρέχει στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων εξουσία τα οποίας η άσκηση πρέπει να περιορίζεται από ένα αυστηρό Κώδικα Ηθικής.

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογράφουσες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι αποδέχονται και υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής τις αρχές που περιλαμβάνονται στον παρακάτω Κώδικα και ότι κάθε παραβίαση τους από οποιοδήποτε μέλος τους, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, για την οποία το Συμβούλιο θα έχει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία, θα θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που θα επισύρει τις πρέπουσες κυρώσεις

Γι’ αυτό κάθε μέλος αυτών των ενώσεων πρέπει να προσπαθεί ώστε :

- Να συμβάλλει στην πραγμάτωση των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσει την προσωπικότητά του και να

απολαμβάνει τα απαράγραπτα δικαιώματα που του αναγνωρίζονται από την « Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου.

- Να καθιερώνει επικοινωνιακά πρότυπα και διαύλους επικοινωνίας, ώστε, ενθαρρύνοντας την ελεύθερη ροή των ουσιωδών πληροφοριών, να καθιστά κάθε μέλος της κοινωνικής ομάδας ενημερωμένο και να του παρέχει τη συνειδητοποίηση της προσωπικής του συμμετοχής και ευθύνης, αλλά και της αλληλεγγυότητάς του προς τα άλλα μέλη.
- Να συμπεριφέρεται πάντα και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, με τρόπο που να καταξιώνεται της εμπιστοσύνης εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
- Να λαμβάνει υπόψη του ότι, επειδή η φύση του επαγγέλματός του αναφέρεται στο Κοινό, η επαγγελματική του συμπεριφορά – συχνά και η ιδιωτική- αντανακλάται στον τρόπο που κρίνεται το επάγγελμα στο σύνολό του.
- Να τηρεί, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της « Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
- Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπιστία της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να διαμορφώνει μόνο του την προσωπική του κρίση.
- Να καθιερώνει τις ηθικές, πνευματικές κι ψυχολογικές συνθήκες για ειλικρινή διάλογο και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να θέτουν το θέμα τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους.
- Να ενεργεί σε όλες τις περιπτώσεις με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα και των δύο συμμετεχόντων μερών: του Οργανισμού προς τον οποίο παρέχει τις υπηρεσίες του και του άμεσα ενδιαφερομένου κοινού.
- Να τηρεί τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις του, οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται πάντοτε με τρόπο που να μην αφήνει περιθώρια παρερμηνείας και να ενεργεί νομότυπα και με ακεραιότητα σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρελθόντων ή παρόντων, καθώς και όλων των ομάδων του κοινού που αφορούν οι ενέργειές του.
- Να μην υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές
- Να μην μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία και διαπιστωμένα γεγονότα.
- Να μην δεσμεύεται ή να μην παίρνει μέρος σε οποιαδήποτε δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, ή την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας.

- Να μην χρησιμοποιεί σκόπιμα μεθόδους ή τεχνικές με σκοπό τη δημιουργία ασύνειδων κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεών του.

Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο Κώδικας των Αθηνών εγκαθιδρύει κάποια νομιμότητα στις σχέσεις και στην πρακτική, παρέχει τα πλαίσια των κανόνων για τη σωστή ηθική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, δημιουργεί μια επαγγελματική και κοινωνική συναίνεση για τις βασικές λειτουργίες του θεσμού, συμβάλλει στην ενιαία αντίληψη των ηθικών παραγγελμάτων και επαγγελματικών αξιών και συνειδητοποιεί την ύπαρξη κανόνων παιχνιδιού, που η παράβασή τους, έστω και ατιμωρητί, προς το παρόν, προσδιορίζει κάποιες ενοχές και κρίσεις.

Επίσης προβλέπει μερικές σοβαρές εγγυήσεις λειτουργίας για το μέλλον της επικοινωνίας και της ακεραιότητας εκείνων των επαγγελματιών που θα θελήσουν να ενεργήσουν θετικά και πειθαρχημένα σε ένα κόσμο που έχει ανάγκη την ηθική δεοντολογία, αξιώνει την αξιοπιστία του θεσμού στην ιστορική διαδρομή του, δεν προτείνει νέα πρότυπα ηθικής, αλλά μετατρέποντας τα επαγγελματικά ζητήματα σε ηθικά, υποστηρίζει το συγκεκριμένο άτομο να έχει τη σταθερότητα της ηθικής βίωσης και ζωής. Τέλος καθιερώνει την αρχή ότι τα πράγματα δεν έχουν μόνο τιμή, αλλά και αξία και προτείνει τον αληθινά υπεύθυνο, κοινωνικό άνθρωπο, που είναι αποφασιστικός, αλλά ποτέ αυταρχικός. Μαχητικός, αλλά ποτέ επιθετικός, που κατορθώνει πάντα, με την ικανότητα του λόγου, να πείθει ακόμα και ους πιο δύσπιστους.

6.2.2 Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς της Διεθνής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων

Ο κώδικας επαγγελματικής συμπεριφοράς που έχει υιοθετήσει η διεθνής ένωση δημοσίων σχέσεων αναφέρεται στους εξής τομείς:

A) Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα.

Με τον όρο προσωπική ακεραιότητα νοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής όσο και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα νοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα του Κώδικα που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.

B) Συμπεριφορά έναντι πελατών και εργοδοσιών.

- Το μέλος έχει το γενικό καθήκον έντιμης συναλλαγής με τους πελάτες ή εργοδότες του, παλαιούς και νέους.

- Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα δίχως τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερόντων.
- Το μέλος οφείλει να διαφυλάγει τα μυστικά, τα οποία του εμπιστεύτηκαν παλαιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
- Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιεί μεθόδους που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.
- Κατά την παροχή υπηρεσιών στον πελάτη ή εργοδότη το μέλος οφείλει να μη δέχεται αμοιβή, προμήθεια ή άλλη υλική αντιπαροχή για την προσφορά παρόμοιων υπηρεσιών από οποιονδήποτε άλλο, πλην του πελάτη ή εργοδότη του, δίχως την ρητή συγκατάθεσή τους, η οποία πρέπει να παρέχεται ύστερα από πλήρη έκθεση όλων των δεδομένων.
- Το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε πιθανό πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή ή άλλη αποζημίωση του από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων ούτε να προέλθει σε οποιαδήποτε συμφωνία αμοιβής για τον ίδιο σκοπό.

Γ) Συμπεριφορά έναντι του κοινού.

- Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
- Το μέλος οφείλει να μην υιοθετεί μεθόδους που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας μετά του κοινού.
- Το μέλος οφείλει να μην διαδίδει από πρόθεση σφαλερές ή παραπλανητικές πληροφορίες.
- Το μέλος οφείλει να επιδιώκει, πάντοτε, να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού τον οποίο εξυπηρετεί
- Το μέλος οφείλει να μην προβαίνει στη σύσταση οργάνωσης που φέρεται ότι εξυπηρετεί κάποιο σκοπό που έχει ήδη αναγγελθεί, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκεκριμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους, πελάτη ή εργοδότη του ούτε να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε υφιστάμενη, παρόμοια οργάνωση.

Δ) Συμπεριφορά έναντι συναδέλφων.

- Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει από πρόθεση την επαγγελματική υπόληψη ή δραστηριότητα άλλου μέλους. Στην περίπτωση κατά την οποία κάποιο μέλος κατέχει αποδείξεις ότι έτερο μέλος ενέχεται σε ανήθικες, παράνομες ή άδικες

- ενέργειες, συμπεριλαμβανομένων και παραβάσεων του παρόντος Κώδικα, οφείλει να απευθύνεται στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ένωσης Δημόσιων Σχέσεων.
- Το μέλος οφείλει να μην επιδιώκει την υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του.
- Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος κώδικα.

6.2.3 Κώδικας δεοντολογίας της διεθνούς οργάνωσης συμβούλων επικοινωνίας (ICCO).

Πεποίθηση και προσδοκία της ICCO είναι ότι με τη δημιουργία του κώδικα, ο κλάδος έχει την πρωτοβουλία των κινήσεων στη διαμόρφωση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος των δημόσιων σχέσεων καθώς και των προσδοκιών εταιριών, κυβερνήσεων, εργαζομένων και του ευρύτερου κοινού. Ο κώδικας δημιουργεί επαγγελματικά πρότυπα για τις εταιρίες δημόσιων σχέσεων, περιγράφοντας την αναμενόμενη συμπεριφορά από τις εταιρίες και ενώσεις μέλη τη ICCO χωρίς να εξειδικεύει συγκεκριμένες περιστάσεις.

Ο κώδικας εκφράζει τη δεοντολογία ενός χώρου που λειτουργεί στο πλαίσιο μιας κοινωνίας με ελευθερία λόγου και πληθώρα ΜΜΕ, σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό γίγνεσθαι όπου οι πελάτες επιθυμούν να έχουν στο πλάι τους ανεξάρτητους και εξειδικευμένους συμβούλους – επαγγελματίες οι οποίοι αναπτύσσουν τεκμηριωμένες προτάσεις για τη διαχείριση της φήμης τους.

Πιο συγκεκριμένα, ο Κώδικας αυτός – που πρέπει να εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του – επιδιώκει:

- Να διασφαλίσει ότι ο κλάδος εκφράζεται για τον εαυτό του με συνεπή λόγο, σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι οι πελάτες και εργαζόμενοι θα έχουν σαφέστερη εικόνα της δεοντολογίας που αφορά στον κλάδο αυτό.
- Να δημιουργήσει πρότυπα τα οποία είναι πρακτικά και ανταποκρίνονται στην ισχύουσα εμπορική πραγματικότητα ενός παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος.
- Να μειώσει στο ελάχιστο την πρόκληση σύγχυσης, που παρεμποδίζει την ανάπτυξη του κλάδου.

Τα στοιχεία του κώδικα είναι:

Αντικειμενική Συμβουλή και Καθοδήγηση.

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν μπορούν να έχουν συμφέροντα που ενδέχεται να διακυβεύουν τον ρόλο τους ως ανεξάρτητων συμβούλων. Πρέπει να προσεγγίζουν

τους πελάτες με αντικειμενικότητα, ώστε να τους βοηθούν να υιοθετούν τη βέλτιστη στρατηγική επικοινωνίας και συμπεριφορά.

Κοινωνία

Ελευθερία λόγου, ανοικτή κοινωνία και ΜΜΕ χωρίς εξαρτήσεις δημιουργούν το πλαίσιο λειτουργίας για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων λειτουργούν στην ανοικτή αυτή κοινωνία, συμμορφώνονται με τους κανόνες της και συνεργάζονται με πελάτες που μοιράζονται την ίδια προσέγγιση.

Εμπιστευτικότητα.

Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο κέντρο της σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μίας εταιρίας δημοσίων σχέσεων. Πληροφορίες που έχουν δοθεί εμπιστευτικά από έναν πελάτη και οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές, δεν πρέπει να μοιράζονται με άλλους χωρίς την συναίνεση του πελάτη.

Ακεραιότητα Πληροφόρησης

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει εσκεμμένα να παραπλανούν το κοινό για πραγματικά γεγονότα ή για τα συμφέροντα που εκπροσωπεί ένας πελάτης. Οι εταιρίες πρέπει να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ορθή απόδοση των δεδομένων.

Υλοποίηση Υποσχέσεων

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνεργάζονται με τους πελάτες τους ώστε να διασφαλίζεται εκ των προτέρων ότι και οι δύο πλευρές έχουν κοινή και σαφή αντίληψη των προσδοκιών που αφορούν στα αποτελέσματα των προσπαθειών των εταιριών δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίζουν συγκεκριμένους στόχους για τις ενέργειες επικοινωνίας και μετά να εργάζονται για την υλοποίηση των υποσχέσεών τους. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να εγγυούνται αποτελέσματα που δεν μπορούν να υποστηριχθούν ή τα οποία θέτουν υπό αμφισβήτηση την ακεραιότητα των ΜΜΕ.

Ασυμβίβαστο

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να εκπροσωπούν πελάτες με συγκρουόμενα συμφέροντα. Δεν μπορεί όμως να ξεκινήσει η παροχή υπηρεσιών για ένα νέο πελάτη με συμφέρον που συγκρούεται με αυτό υφιστάμενου πελάτη, εάν ο τελευταίος δεν έχει πρώτα ενημερωθεί και λάβει τη δυνατότητα να ασκήσει τα όποια δικαιώματα απορρέουν από την σύμβαση του με την εταιρία.

Εκπροσώπηση

Οι εταιρίες δημόσιων σχέσεων μπορούν να αρνηθούν ή να αποδεχθούν μια ανάθεση στη βάση των προσωπικών θέσεων και απόψεων της διοίκησης της εταιρίας ή της στρατηγικής της κατεύθυνσης.

Διοίκηση και Επιχειρηματικές Πρακτικές

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεσμεύονται να τηρούν κανόνες ηθικής συμπεριφοράς και να εφαρμόζουν τις καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές στην αντιμετώπιση όλων των κοινών. Οι εταιρίες δημόσιων σχέσεων σε καμία περίπτωση δεν αναπτύσσουν οικονομικές σχέσεις με στελέχη των πελατών τους.

Εφαρμογή

Ο κώδικας αυτός εφαρμόζεται από μια πενταμελή Επιτροπή Εφαρμογής η οποία ορίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΔΕ (Ελληνική Εταιρία διαφήμισης και επικοινωνίας) και λειτουργεί βάσει σχετικού κανονισμού που έχει θεσπιστεί και εγκριθεί από το διοικητικό συμβούλιο της ΕΔΔΕ..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

7.1 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών δημόσιων σχέσεων

Για το μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας τους, οι δημόσιες σχέσεις είχαν « έντυπη βάση ». Η ιδέα των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων δεν υπήρχε πριν από 20 περίπου χρόνια. Καθώς οι διαφημίσεις παίζονταν στο ραδιόφωνο τη δεκαετία του 40 (στις Η.Π.Α. τουλάχιστον) και αργότερα στην ευρεία μετάδοση τηλεόραση, τα τηλεοπτικά ανακοινωθέντα τύπου ήταν σχεδόν άγνωστα εκείνη την εποχή. Οι βιντεοταινίες δεν είχαν εισαχθεί στην αγορά μέχρι το 1956.

Οι οργανισμοί ξεκινούν να χρησιμοποιούν δίκτυα βιντεοταινιών για εσωτερικές επικοινωνίες στις αρχές τις δεκαετίας του 70, ενώ η καλωδιακή τηλεόραση και η δορυφορική τεχνολογία διατέθηκαν πρώτα για λόγους δημοσίων σχέσεων τη δεκαετία του 80. Η επανάσταση των πολυμέσων δεν ξεκίνησε παρά στα τέλη της δεκαετίας του 80.

Από την άλλη πλευρά, από την δεκαετία του 90 η διανομή των τηλεοπτικών ανακοινώσεων τύπου εξαπλώνεται και η χρήση στους οργανισμούς των τηλεσυσκευών και της δορυφορικής τεχνολογίας για δημόσιες σχέσεις αυξάνεται. Σήμερα το internet έχει γίνει βασικό εργαλείο αυτών που εξασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων, ενώ οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες όπως η καλωδιακή τηλεόραση και οι υπηρεσίες on-line εξακολουθούν να εξελίσσονται σε παγκόσμια κλίμακα.

7.2 Προβλέψεις για το μέλλον των δημοσίων σχέσεων

Οι προβλέψεις σχετικά με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων είναι:

- Τα ηλεκτρονικά μέσα όπως το internet, θα εκμηδενίσουν την έννοια του μαζικού ακροατηρίου.

Μια από τις κύριες συνέπειες των ηλεκτρονικών μέσων στο μέλλον των δημοσίων σχέσεων είναι το γεγονός ότι τα έμφυτα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών μέσων εκμηδενίζουν την έννοια του μαζικού ακροατηρίου, γιατί η τεχνολογία καθιστά δυνατή τη συνεχή υποδιαίρεση – μέχρι να φτάσεις στο σημείο που μιλάς σε προσωπική βάση. Η υποδιαίρεση αυτή γίνεται αντιληπτή και με το φαινόμενο των καλωδιακών καναλιών που αφιερώνονται σε ένα θέμα. Με το βίντεο και τα

συνδρομητικά προγράμματα, τα ακροατήρια παρακολουθούν σε χρόνο της επιλογής τους. Εκείνοι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων που παρακολουθούν τις τεχνολογικές αλλαγές, ωστόσο, θα μπορούν να εκμεταλλευτούν το πλήθος των πιθανών οδών για το μήνυμα ενός πελάτη.

- Οι ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις επεκτείνονται αντιπροσωπευτικά.

Το σύνορο των ηλεκτρονικών δημόσιων σχέσεων είναι ορθάνοιχτο και οι ειδικοί συμφωνούν ότι αυξάνεται ταχέως. Εν μέρει αυτό που ωθεί το σύνορο των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων είναι η προσβασιμότητα της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και η συγχώνευση των τηλεφωνικών, καλωδιακών και ηλεκτρονικών εταιριών, καθώς και η αυξανόμενη χρήση του e-mail και του internet από δημοσιογράφους, δημιουργώντας αθροιστικά την υπερλεωφόρο πληροφόρησης.

- Η ζήτηση για τηλεοπτικές ανακοινώσεις ειδήσεων(και συνεπώς για δημόσιες ηλεκτρονικές σχέσεις) είναι πιθανό να εξακολουθήσει να αυξάνεται.

Ολοένα και περισσότερες ειδησεογραφικές αίθουσες λειτουργούν με μικρότερους προϋπολογισμούς και δεν έχουν το ανθρώπινο δυναμικό ή το χρόνο να βγουν και να τραβήξουν όλο το υλικό που χρειάζεται. Έτσι αντιμετωπίζουν το δίλημμα να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και παγκόσμιοι για να κρατήσουν το ενδιαφέρον των θεατών. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί και αναμένουν ορισμένο επίπεδο ποιότητας στις ειδήσεις τους. Επομένως οι τηλεοπτικές ανακοινώσεις ειδήσεων πρέπει να είναι άριστης ποιότητας και αξιοπιστίας, και να παράγονται με τις καλύτερες αξίες παραγωγής που διατίθενται και να έχουν έμφυτη ειδησεογραφική αξία.

- Η χρήση του χαρτιού θα μειώνεται καθώς επεκτείνεται ο ψηφιακός κόσμος.

Από την στιγμή που έγινε εφικτή η μετακίνηση με ηλεκτρονικό τρόπο μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών από ένα σημείο Α σε άλλο σημείο Β, σε πολύ μικρό κόστος, και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα σε συνδυασμό με την οικολογική συνείδηση του κοινού για το κόψιμο των δένδρων, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για διακίνηση πληροφοριακού υλικού και για τις δημόσιες σχέσεις θα αυξάνεται συνεχώς. Επίσης η τιμή του χαρτιού για εκτύπωση έχει φθάσει σε οριακά επίπεδα, την ίδια στιγμή που το κόστος και η διαθεσιμότητα της τεχνολογίας αποστολής πληροφοριών είναι φθηνή.

Με την χρήση του e-mail όλα έχουν γίνει πιο απλά, αφού οποιοσδήποτε μπορεί εισέλθει σε αυτά και να τα ξεφυλλίσει γρήγορα, ενώ ο χρόνος πρόσβασης σε ένα ηλεκτρονικό αρχείο είναι ελάχιστος σε σχέση με το να ανοιχτεί ένας φάκελος, να διαβαστεί και μετά να πεταχτεί.

- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά θα υιοθετούν με αυξανόμενο ρυθμό ηλεκτρονικούς τρόπους συνάντησης.

Η αύξηση της τιμής του χαρτιού για εκτύπωση και η αυξανόμενη χρήση της ηλεκτρονικής μετάδοσης από το κοινό έχει οδηγήσει πολλές μεγάλες εφημερίδες και περιοδικά στην αναζήτηση νέων οικονομικότερων τρόπων επικοινωνίας με το κοινό τους. Ήδη πολλά περιοδικά και εφημερίδες παρέχουν το περιεχόμενό τους σε cd-rom ή παρέχουν αντίστοιχη ηλεκτρονική εκδοχή στο internet. Όπως αναμένεται η πλειοψηφία των του τύπου στο μέλλον θα καταργήσει την έντυπη εκδοχή για χάρη των νέων αυτών τρόπων μετάδοσης πληροφοριών που είναι και οικονομικότερος αλλά και πιο δημοφιλής στο καταναλωτικό κοινό.

- Όσο ολοένα και περισσότεροι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το internet ή το e-mail, η άμεση ανάγκη για επαγγελματία δημοσίων σχέσεων ως μεσολαβητή ενημέρωσης μεταξύ οργανισμών και δημοσιογράφων μπορεί να εξαλειφτεί

Η αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων από διεξόδους μέσων, και σε πρακτικό επίπεδο από τους δημοσιογράφους, μπορεί να αλλάξει τη φύση της σχέσης μεταξύ του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων και του δημοσιογράφου στον τύπο ή στα εκπεμπόμενα μέσα. Καθώς ολοένα και περισσότεροι δημοσιογράφοι εγγράφονται σε υπηρεσίες on-line ή χρησιμοποιούν e-mail, η άμεση ανάγκη για έναν επαγγελματία δημοσίων σχέσεων ως μεσολαβητή πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και του δημοσιογράφου μπορεί να εξαλειφτεί. Και αυτό γιατί ο δημοσιογράφος έχοντας στην διάθεσή του e-mail ή internet μπορεί πλέον να διεξάγει όλα την απαραίτητη έρευνα για να γράψει το θέμα χρησιμοποιώντας ανακοινώσεις και παρακολουθώντας το internet χωρίς να έχει απαραίτητως επαφή με την εταιρία δημοσίων σχέσεων που χειρίζεται το όφελος για το προϊόν της επιχείρησης.

- Αναμένεται μείωση των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των εταιριών και ανάπτυξη των συμβούλων δημοσίων σχέσεων και των γραφείων παροχής συμβουλών.

Τα ηλεκτρονικά μέσα δεν αλλάζουν μόνο τον τρόπο που οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων κάνουν την δουλειά τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται. Οι οργανισμοί μειώνουν το προσωπικό δημοσίων σχέσεων και κρατούν λίγα άτομα στην εργασία. Αυτή η τάση έχει ήδη ξεκινήσει και γίνεται αντιληπτή στη μείωση των τμημάτων δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των συμβούλων δημοσίων σχέσεων και των εταιριών παροχής συμβουλών. Οι εταιρίες αυτές αναπτύσσονται επειδή η εργασία που πρέπει να γίνει ακόμα υπάρχει, αλλά οι εταιρίες θεωρούν ως πιο οικονομική λύση να φέρουν έναν εξωτερικό σύμβουλο, όταν χρειάζεται, παρά να κρατούν κάποιον στο προσωπικό όλο το χρόνο για να κάνει την δουλειά.

- Ο τομέας δημοσίων σχέσεων θα υποστεί αλλαγή στα ιστορικά των ατόμων που εισέρχονται στο επάγγελμα.

Εξαιτίας της επίδρασης των ηλεκτρονικών μέσων, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων θα υποστεί αλλαγή στο είδος των ανθρώπων που εισέρχονται στο επάγγελμα. Ενώ στη δεκαετία του 50 οι περισσότεροι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είχαν προϋπηρεσία σε εφημερίδα ή εμπορικό περιοδικό, σήμερα και ιδιαίτερα στο μέλλον οι δημόσιες σχέσεις θα ελκύουν άτομα που θα ενδιαφέρονται για τους υπολογιστές και τις τηλεπικοινωνίες λόγω της τεράστιας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της αυξανόμενης χρήσης της στον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Βέβαια η δημοσιογραφία θα εξακολουθεί να αποτελεί βάση για τις δημόσιες σχέσεις, αλλά το επάγγελμα θα απαιτεί έναν πού πιο επιδέξιο μεταδότη.

- Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν και θα αφορούν πάντα στις ανθρώπινες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι και θα είναι πάντα τομέας σχέσεων, επιχείρηση σχέσεων. Περιλαμβάνει την edραίωση της σχέσης με κάποιον, που μπορεί να σου τηλεφωνεί και να συζητά μαζί σου, και να μπορεί να έρθει και να σου παρουσιάσει κάποιο προϊόν. Η ενεργή συμμετοχή εξακολουθεί να είναι ο καλύτερος τρόπος συμπεριφοράς.

Επίσης, αν και ένας μεγάλος αριθμός δημοσιογράφων θέλει να συναλλάσσεται ηλεκτρονικώς, άλλοι δημοσιογράφοι δεν έχουν ακόμα ενστερνιστεί την ηλεκτρονική τεχνολογία. Και αυτό γιατί είναι ακόμη σημαντικό για τους δημοσιογράφους να έχουν συμβούλια-πρόσωπο-με-πρόσωπο-ή-να-κρατούν-αντίγραφο-ανακοίνωσης-τύπου ή προϊόντος στα χέρια τους. Πέρα από τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες, ο κόσμος εξακολουθεί να θέλει πρόσβαση στο προϊόν αυτοπροσώπως- να το αγγίξει, να το νιώσει, να το δει.

Ένα πιθανό όφελος που βλέπουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων από τη χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων, όπως το e-mail, μπορεί να είναι η καλύτερη σχέση μεταξύ των ιδίων και των δημοσιογράφων, αφού από την στιγμή που οι δημοσιογράφοι θα είναι περισσότερο ευπρόσιτοι, θα υπάρχει περισσότερος διάλογος. Ίσως έτσι, αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων και δημοσιογράφων και μειώσουν τους έμφυτους τοίχους που υπάρχουν μεταξύ τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην πτυχιακή μας εργασία προσπαθήσαμε να περιγράψουμε όσον το δυνατόν καλύτερα τον θεσμό των δημοσίων σχέσεων, να κατανοήσουμε την σημασία τους για τις σημερινές επιχειρήσεις, και να προβλέψουμε το μέλλον τους και την εξέλιξή τους. Να καλύψουμε δηλαδή το ευρύ φάσμα των δημοσίων σχέσεων, ενός θεσμού που έχει βαθιά τις ρίζες του στο βάθος της ιστορίας του ανθρώπου.

Ξεκινήσαμε την αναφορά μας στις δημόσιες σχέσεις με την ιστορική αναδρομή τους και είδαμε ότι ο θεσμός αυτός δεν είναι κάτι καινούργιο, μια μόδα της εποχής μας, μια επινόηση των επιχειρηματιών για την εξάπλωση της δράσης τους. Οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν στις πρώτες κιόλας κοινωνίες του ανθρώπου ως ανάγκη επικοινωνίας και δημιουργίας καλών σχέσεων μεταξύ τους, ως ανάγκη δηλαδή για την επιβίωσή τους.

Βέβαια με την πάροδο του χρόνου και την ευημερία του ανθρώπου έγινε μέσο για εξουσία, δημοσιότητα και τελικά ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την καλή λειτουργία των σημερινών επιχειρήσεων και αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους. Είναι ενδεικτικό της σημασίας τους ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια ξεχωριστή επιστήμη, ευρέως διαδεδομένη σήμερα, αφού κάθε επιχείρηση θέλοντας να επιβιώσει σε έναν επιχειρηματικό κόσμο όπου το ρητό « ο θάνατός σου η ζωή μου » αποτελεί νόμο, είναι αναγκασμένη να υιοθετήσει τις πρακτικές των δημοσίων σχέσεων και να ακολουθήσει τα βήματά τους.

Περιεχόμενο της εργασία αυτής είναι και τα μέσα των δημοσίων σχέσεων, τα μέσα δηλαδή που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνούν με το κοινό. Εκτενή αναφορά κάναμε στα ηλεκτρονικά μέσα που λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας άλλαξαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο διακινούνται οι πληροφορίες, και σαν αποτέλεσμα και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι δημόσιες σχέσεις.

Κατά την διάρκεια της εξέλιξης των 158 ετών των ηλεκτρονικών μέσων, έχει αυξηθεί σημαντικά η ευκαιρία για την προσέγγιση ακροατηρίων για μηνύματα δημοσίων σχέσεων (καθώς και μάρκετινγκ). Οι ανακοινώσεις προς όφελος του κοινού που διανέμονται μέσω των ραδιοφώνων και τηλεοπτικών καναλιών παρέχουν στους επαγγελματίες ειδικούς των δημοσίων σχέσεων πρωτοφανή μέσα για να αγγίζουν το γενικό κοινό σε εθνική ή περιφερειακή κλίμακα. Το ίδιο ισχύει με τις ανακοινώσεις τύπου μέσω βίντεο και πιο πρόσφατα με ενημερώσεις με δορυφορικά μέσα.

Το βίντεο, οι δορυφορικές επικοινωνίες, επέτρεψαν επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να στοχεύουν σε διάφορα ακροατήρια με πιο συγκεκριμένους τρόπους – σε δημόσιες επιδείξεις, εκπαιδευτικούς οργανισμούς, εμπορικές επιδείξεις, κρατικά γραφεία. Αυτές οι ίδιες τεχνολογίες – ιδιαίτερα το βίντεο και οι δορυφορικές επικοινωνίες – έχουν προκαλέσει τη δημιουργία οργανωτικών οπτικών δικτύων, τα επονομαζόμενα εταιρικά βίντεο ή επιχειρηματική τηλεόραση. Η τεχνολογία e-mail έχει αυξήσει τη δυνατότητα των εργαζομένων να επικοινωνούν μεταξύ τους και στην πορεία

άλλαξε τη μορφή των οργανωτικών επικοινωνιών, ενώ το internet έχει ωθήσει τις επικοινωνίες δημοσίων σχέσεων σε ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Τελικά όλα αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα έδωσαν την δυνατότητα στους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να επικοινωνήσουν σχεδόν με κάθε ακροατήριο – τους καταναλωτές, τον τύπο, τα κρατικά στελέχη, τα κοινωνικά στελέχη – ως μεμονωμένα άτομα σε όλον το κόσμο

Μεγάλο βάρος δώσαμε και στην επιχειρησιακή επικοινωνία, ένα από τα σημαντικότερα συστατικά στοιχεία των σημερινών επιχειρήσεων, και βασικό και κυρίαρχο εργαλείο για την προώθηση του ποιοτικού και ποσοτικού παραγωγικού αποτελέσματος σε μια αγορά όπου η ταχύτητα με την οποία είναι αναγκασμένες να λειτουργούν οι επιχειρήσεις, έχει πλησιάσει τα όρια αντοχής της δράσης τους, με τον έντονο και άκρατο ανταγωνισμό να πυροδοτεί και να επηρεάζει το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, με τις ιδιαιτερότητες, ιδιορρυθμίες και τα αρνητικά γνωρίσματα των στελεχών και των εργαζομένων, οι οποίοι με τις συμπεριφορές και τακτικές τους οι οποίες δεν δημιουργούν την υποδομή για ομαλή συμβίωση και εργασιακή συνύπαρξη να προβληματίζουν και απορυθμίζουν την εργασία και το ομαδικό πνεύμα.

Σημαντικό ρόλο όμως για το γεγονός ότι η επιχειρησιακή επικοινωνία είναι πολύ σημαντική έπαιξαν και οι μεγάλες αλλαγές που έγιναν στον χώρο των επιχειρήσεων όπως : η αλματώδης αύξηση του μεγέθους τους, η ποικιλία στην φύση των επιχειρήσεων, η διεύρυνση του όγκου της εργασίας, η εφαρμογή μοντέρνων αρχών και τεχνικών της διοίκησης, η κατανομή της εργασίας σε περισσότερα άτομα η οποία είχε και σαν αποτέλεσμα την διαμοίραση της ευθύνης, της εξουσίας και της δύναμης σε περισσότερα στελέχη με την υποχρέωση να διαχέουν τις απαραίτητες πληροφορίες για αποτελεσματική εργασία, η ανάπτυξη της διοικητικής επιστήμης της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού για αποτελεσματικότερη χρησιμοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρησιμοποίηση εξελιγμένων και περισσότερο αποτελεσματικών επικοινωνιακών μέσων.

Επίσης αναλύσαμε τις βασικές μορφές της επικοινωνίας, οι οποίες είναι ο τυπικός και άτυπος τρόπος μετάδοσης του πληροφοριακού υλικού. Η τυπική επικοινωνία καθορίζεται από την χρησιμοποίηση των τυπικά δομημένων επικοινωνιακών καναλιών που έχει σχεδιάσει η επιχείρηση ενώ η άτυπη επικοινωνία, δεν ακολουθεί πιστά τα επίσημα επικοινωνιακά κανάλια τα οποία έχει δομήσει η επιχείρηση, χωρίς να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο οργανωτικό διάγραμμα το οποίο διαγράφει δομημένους τομείς και ιεραρχικά στελέχη και διευκολύνει την άμεση και ταχύτατη ροή του μηνύματος .

Κάθετη επικοινωνία είναι η μεταβίβαση της πληροφορίας από τα ανώτερα στα κατώτερα στελέχη και εργαζομένους και αντίστροφα και στην πρώτη μεν περίπτωση ονομάζεται κάθετη επικοινωνία κατιούσης μορφής, ενώ στην δεύτερη κάθετη επικοινωνία ανιούσης μορφής. Οριζόντια επικοινωνία καλούμε αυτή που αναπτύσσεται μεταξύ των εργαζομένων που ανήκουν στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο. Τα επικρατέστερα κριτήρια για την επιλογή της τυπικής ή άτυπης μορφής της επικοινωνίας είναι : η σοβαρότητα του περιεχομένου του μηνύματος, το ελεῖγον του χαρακτήρα του μηνύματος, ο στόχος του μηνύματος, το ιεραρχικό επίπεδο του αποδέκτη και ο προτιμητέος τρόπος επικοινωνίας, η φύση της επιχείρησης, η μορφή οργάνωσης της, το επίπεδο των εργαζομένων, ο τρόπος διοίκησης της επιχείρησης και η επικοινωνιακή της πολιτική.

Μεγάλο μέρος αφιερώσαμε και στην σχέση μεταξύ του Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων. Αφού δώσαμε τον «ορισμό» του Μάρκετινγκ, που είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση, περιγράψαμε τα επιμέρους στοιχεία του Μάρκετινγκ, που είναι το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και η τμηματοποίηση της αγοράς και αναπτύξαμε τις στρατηγικές και πολιτικές του Μάρκετινγκ στις οποίες περιλαμβάνονται η στρατηγική του προϊόντος, η στρατηγική της τιμολόγησης, η στρατηγική του συστήματος διανομής και η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής.

Αν και η περιγραφή της λειτουργίας του Μάρκετινγκ δεν ήταν αναλυτική, γιατί προσπαθήσαμε να επικεντρωθούμε περισσότερο στην σχέση του με τις δημόσιες σχέσεις και όχι σε αυτό κάθε αυτό, συμπεράναμε ότι το Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο ύψιστης σημασίας για τις σημερινές επιχειρήσεις, οι οποίες με τη βοήθειά του προσανατολίζονται και οδηγούνται σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει συνέχεια να αναπτύσσονται, διαφορετικά μένουν εκτός της παραγωγικής διαδικασίας. Η έννοια το προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, αφού η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης των καταναλωτών και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικανοποίηση αυτής της συγκεκριμένης ανάγκης.

Τελικά το συμπέρασμα που βγάλαμε για την σχέση μεταξύ του Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων είναι ότι ναι μεν οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα εργαλείο του Μάρκετινγκ, και μάλιστα από τα σημαντικότερα αφού είναι στοιχείο της στρατηγικής της επικοινωνίας και προβολής, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ασήμαντες για τις σημερινές επιχειρήσεις. Αυτό φαίνεται καθαρά από το γεγονός ότι το Μάρκετινγκ ανακαλύπτει πρακτικές που εδώ και χρόνια αποτελούν αντικείμενο και βασικές αρχές των δημοσίων σχέσεων όπως το one-to-one marketing και το relationship marketing για να καλύψει το κενό της ανθρώπινης επαφής που έχει δημιουργήσει η τεχνολογική πρόοδος.

Σε μια εργασία με θέμα τις δημόσιες σχέσεις δεν θα μπορούσε να λείπει και η δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων. Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 6 η σημασία της τήρησης της δεοντολογίας είναι κεφαλαιώδης γιατί σε ένα κόσμο ανταγωνιστικό όπου οι ηθικές αξίες έχουν αλλοιωθεί, η τήρηση κάποιων κανόνων ηθικής και ιδιαίτερα στο τομέα των δημοσίων σχέσεων που καλύπτουν και συνδέουν ευρύτατο φάσμα της πολιτικής, πνευματικής, πολιτιστικής και οικονομικής δραστηριότητας των ανθρώπων, είναι επιτακτική. Γι' αυτό λοιπόν οι διάφοροι κανόνες που αναφέραμε στο κεφάλαιο 6 επιδιώκουν να βοηθήσουν, να ενισχύσουν και να κατευθύνουν τα πρόσωπα στους σωστούς και ηθικούς επικοινωνιακούς δρόμους.

Εχόν ως σκοπό να ανυψώσουν το γόητρο και να ισχυροποιήσουν την επιβίωση και την προοπτική του θεσμού των δημοσίων σχέσεων, καθώς εδραιώνεται η «επικοινωνιακή κοινωνία» στο παρόν και στο μέλλον, να ευαισθητοποιήσουν τις συνειδήσεις, για μια βαθύτερη συνεννόηση και συνύπαρξη των ανθρώπων. Χαράζουν όρια ελευθερίας και ηθικού χρέους, και προσφέρουν έμπνευση, για ένα τρόπο ζωής με νόημα, που στηρίζεται στον αυτοσεβασμό, στον ειρηνικό διάλογο, στην αλληλεγγυότητα

των ανθρώπων, και προπαντός στο ήθος τους, πέρα από επαγγελματικές ή άλλες ιδιότητες. Δέχονται επίσης ότι η δημοκρατία προϋποθέτει ως όρο της επιβίωσης της όχι μόνο τους κανόνες του δικαίου, αλλά και το αίσθημα των ανθρώπων, αφού χωρίς αυτοσεβασμό, χωρίς ευθιξία και ευαισθησία η δημοκρατία κινδυνεύει.

Τέλος, κλείνουμε την εργασία μας με τις προβλέψεις για το μέλλον των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων. Ως τρόπος μετάδοσης περιεχομένου δημοσίων σχέσεων, ο τύπος μπορεί να παραχωρήσει την θέση του στα ηλεκτρονικά μέσα. Ούτως ή άλλως οι περισσότεροι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με e-mail και internet. Όπως αυτοί επισημαίνουν το e-mail είναι ταχύτερο, πιο εύκολο για να ρίξεις μια γρήγορη ματιά, και καθιστά πιο εύκολη την αρχειοθέτηση δηλώσεων, ιστορικών, ή ότι άλλο κρίνεται χρήσιμο για να αρχειοθετηθεί. Επίσης είναι πιο απλό σε σχέση με την κουραστική διαδικασία του ανοίγματος και της αποβολής επιστολών, και καθιστά πιο εύκολη την πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων που περιέχει όλο το υλικό.

Σαφώς η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων στις δημόσιες σχέσεις έχουν αλλάξει πλήρως τον τρόπο επικοινωνίας και αναμένεται να επιβληθούν του τύπου γιατί απλά εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- « Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας ». Λούτας Γεράσιμος, 2002
- « Αρχές Μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση ». Τζωρτζάκης Κ, Τζωρτζάκη Α, 2001
- « Δημόσιες σχέσεις ». Εξαδάκτυλος Νίκος, 1995
- « Η δεοντολογία των δημόσιων σχέσεων ». Φερούσης Δημήτρης, 1988
- « Ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις ». Marlow Eugene, Μετάφραση Τσαγγάρη Μαρία, 1998
- « Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ». Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, 2001

Ξένη Βιβλιογραφία

- « Basic Business Communication ». Flatley I. 2002
- « Business Communication: process and product ». Guffey M. 1997

Internet sites

- www.izor.com
 - www.in.gr/Articles
 - www.boussias.com/interviews
 - www.edee.gr/deontology
 - www.ipra.org
 - www.cirp.co.uk
-

Internet sites

- www.izor.com
- www.in.gr/Articles
- www.boussias.com/interviews
- www.edee.gr/deontology
- www.ipra.org
- www.cirp.co.uk

