

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ
ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ
ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΡΑΣΙΜΟΥΛΑ

ΜΠΟΥΡΑΖΑΝΑ ΦΑΝΗ

Ο ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κος ΠΑΠΑΔΙΟΝΥΣΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΪΟΣ 2010

ΠΡΟΛΟΓΟΣ:

Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν:

- Την εμπιστοσύνη του κοινού.
- Την αύξηση της παραγωγικότητας.
- Την αύξηση του κέρδους σε μακροχρόνιο επίπεδο.

Στην εργασία αυτή αναφέρονται όλα τα είδη δημοσίων σχέσεων, σε ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις. Γίνεται ανάλυση της διοίκησης των δημοσίων σχέσεων με παραδείγματα και σχεδιαγράμματα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στα πρώτα κεφάλαια γίνεται αναφορά στον ορισμό των δημοσίων σχέσεων, πως δημιουργήθηκαν, πως εξελίχτηκαν. Στη συνέχεια τονίζεται η σχέση εξάρτησης τους με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Πως επηρεάζουν τις δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τέλος, αναφέρεται η θετική και αρνητική εφαρμογή τους καθώς και τα αποτελέσματα έχουν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

i.	Πρόλογος.....	2
ii.	Περίληψη.....	3
iii.	Εισαγωγή.....	5
iv.	Κεφάλαιο 1: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ.....	6
v.	A) ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	6
vi.	B) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	6
vii.	Γ) ΓΕΝΕΣΙΟΥΡΓΑ ΑΙΤΙΑ.....	8
viii.	Δ) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
ix.	Ε) ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΝΝΟΙΕΣ.....	10
x.	Κεφάλαιο 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ Δ. Σ. ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	12
xi.	A) Ο ΣΚΟΠΟΣ, Ο ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧ.....	12
xii.	B) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	14
xiii.	Γ) ΑΠΟΣΤΟΛΗ – ΡΟΛΟΣ.....	14
xiv.	Δ) ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	15
xv.	Ε) ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧ.....	15
xvi.	ΣΤ) ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧ.....	16
xvii.	Ζ) Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	17
xviii.	Κεφάλαιο 3: ΔΗΜ. ΣΧ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	19
xix.	A) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	19
xx.	B) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING.....	20
xxi.	Γ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	21
xxii.	Δ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	22
xxiii.	Κεφάλαιο 4: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧ. ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	23
xxiv.	A) Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΕΝΤΑΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧ.....	23
xxv.	B) ICCO.....	25
xxvi.	Γ) ΕΔΕΕ - ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	25
xxvii.	Δ) ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	26
xxviii.	Ε) ΣΩΣΤΗ ΚΑΙ ΑΡΤΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	27
xxix.	ΣΤ) Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧ.....	27
xxx.	Ζ) ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	28
xxxi.	Η) ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ.....	31
xxxii.	Θ) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ.....	34
xxxiii.	I. 1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	35
xxxiv.	Κ) ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	37
xxxv.	Λ) Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	39
xxxvi.	Κεφάλαιο 5: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	44
xxxvii.	Κεφάλαιο 6: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ.....	46
xxxviii.	Κεφάλαιο 7: ΟΙ ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ...48	48
xxxix.	A) ΟΙ ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ - ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧ.....	48
xl.		

xli.	Β) ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	48
xlii.	Γ) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	48
xliii.	Κεφάλαιο 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
xliv.	Βιβλιογραφία.....	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Κάποτε η έλλειψη των μέσων έκανε πολύ δύσκολη και συχνά αδύνατη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σήμερα η ποσότητα και η ευκολία των τεχνολογικών επικοινωνιακών μέσων, βαίνουν συνεχώς αντίστροφα ανάλογα με τη ποιότητα, την ουσία, την ανθρωπιά της επικοινωνίας.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας για να διαπιστώσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας, και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Πάνω σε αυτά τα προβλήματα, προσπαθούν οι δημόσιες σχέσεις να βρουν λύσεις, ώστε να βοηθήσουν τον σύγχρονο άνθρωπο να αντισταθεί αποτελεσματικά σε όλο αυτόν τον θόρυβο, που τον περιτριγυρίζει. Επίσης δημιουργούν τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες, κάτω από τις οποίες ο άνθρωπος θα μπορέσει να δει την πραγματικότητα, όπως ακριβώς είναι.

Η εργασία αυτή έχει σαν σκοπό της να μελετήσει τη συμβολή των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις. Όπως, όμως, μπορούμε να αντιληφθούμε οι επιχειρήσεις - οργανισμοί δεν είναι τα κτίρια, αλλά οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Όταν αυτοί οι άνθρωποι συνειδητοποιήσουν τη σπουδαιότητα και τη σημασία των δημοσίων σχέσεων, τότε θα μπορέσουν να έχουν θετικά αποτελέσματα, όχι μόνο σαν επιχείρηση - οργανισμός, αλλά και σαν κοινωνία.

Ακολουθώντας τη ροή της εργασίας, θα διαπιστώσουμε πως τίθεται υπέρ της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, τεκμηριώνοντας την άποψη αυτή, παραθέτοντας παραδείγματα μέσα από τη σύγχρονη κοινωνία μας.

Οι ενότητες που ακολουθούν, αποβλέπουν στο να σας εισάγουν στην έννοια των δημοσίων σχέσεων, και να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τι είναι δημόσιες σχέσεις, ώστε να μην υπάρχει σύγχυση με άλλους συγγενείς κλάδους όπως διαφήμιση - προπαγάνδα. Επίσης, σας παραθέτουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις.

Τέλος, η πιο σημαντική ενότητα είναι τα συμπεράσματα που εξάγονται, για το πώς πραγματικά συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην πρόοδο και άνθηση των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

A) ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με τη σύγχρονη μορφή και τεχνική της, η κοινωνική επικοινωνία θεμελιώθηκε τον εικοστό αιώνα και ιδιαίτερα τη χρονική περίοδο μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, όπου η επικοινωνία θεωρήθηκε απαραίτητη στην κοινωνία.

Ως επιστημονικό κλάδο οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν νεοσύστατη επιστήμη η οποία εντάσσεται στην κοινωνιολογία και βρίσκεται στο στάδιο της συνεχούς ανάπτυξης.

Αν εξετάσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις από την πλευρά της ανθρώπινης κοινωνίας και αν επιχειρήσουμε μια ιστορική αναδρομή θα δούμε ότι η κοινωνική επικοινωνία ως πνεύμα και ψυχοκοινωνική ανάγκη είναι τόσο παλιά όσο και το ανθρώπινο είδος. Για να φθάσει στην σημερινή μορφή τους η Δημόσιες Σχέσεις έχουν προηγηθεί πολλά στάδια.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται και η τεχνική διαδικασία που ακολουθείται διαφέρουν από αιώνα σε αιώνα, όμως η αναγκαιότητα και το πνεύμα του περιεχομένου της επικοινωνίας ήταν, και θα είναι πάντα η ίδια. Ο άνθρωπος από τα πρώτα του βήματα νιώθει την ανάγκη για συνεργασία με τους συνανθρώπους του. Η επιτυχής συνεργασία προϋποθέτει αλληλογνωριμία, επικοινωνία, αγαθές σχέσεις και αναγνώριση μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος γίνεται πομπός και δέκτης πληροφοριών και αγωνίζεται να πείσει τους συνανθρώπους του για κάτι που τον αντιπροσωπεύει ή τον ενδιαφέρει. Ο κοινωνικός άνθρωπος γνωρίζει ότι αν δε συνεργαστεί με τους άλλους δε θα καταφέρει να πραγματοποιήσει τους σκοπούς του.

B) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Στη σύγχρονη μορφή τους οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν την δεκαετία του εικοστού αιώνα στις ΗΠΑ. Προέκυψαν από μια αναγκαιότητα τις εποχής εκείνης στις σχέσεις μεταξύ επιχειρηματικών μονάδων και κοινού.

Την εποχή εκείνη στην ΗΠΑ, ίσχυε ο φιλελευθερισμός της οικονομίας στην χειρότερη μορφή του, τα μεγάλα επιχειρηματικά μονοπώλια κάτω από ισχυρό δόγμα του «Laissez Faire», είχαν καταστεί τυραννικά και ανεξέλεγκτα. Η τεχνολογική πρόοδος αναπτύσσεται σε βάρος του καταναλωτή με συνέπεια να δημιουργηθεί ένας διχασμός μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου. Κάτω από αυτές της συνθήκες η κοινή γνώμη με έντονο τρόπο αποφάσισε να χυθεί φως στη δραστηριότητα των οικονομικών συγκροτημάτων.

Ο Πρόεδρος Ρούσβελτ εξάγγειλε αυστηρό πρόγραμμα για τον δημόσιο έλεγχο των μονοπωλίων και επέβαλε τη δημοσιότητα των ενεργειών τους, ιδρύοντας το «Γραφείο Επιχειρήσεων» στο υπουργείο Εμπορίου και Εργασίας. Οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι πέρασε η εποχή του «The Public Be Damned» και αναζήτησαν τρόπους επαφής και επικοινωνίας με το κοινό, ανάπτυξη σχέσεων, μέσα στα πλαίσια του νέου πνεύματος του «The Public Be Informed».

Πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων, στη σύγχρονη του μορφή είναι ο Ivy Lee, ως εργαζόμενος το 1903 για λογαριασμό διάφορων επιχειρήσεων αποσκοπώντας να της αποκαταστήσει στη συνείδηση της κοινής γνώμης, βασίστηκε στο παραμελημένο ανθρώπινο παράγοντα και στους ίδιους τους εργαζομένους σε αυτές. Κύρια προσπάθεια του ήταν να δώσει νέα κίνητρα και νέα εξωτερική εικόνα στις επιχειρήσεις. Ο Lee, πίστευε ότι το πνεύμα της αδιαφορίας για τα αισθήματα της

κοινής γνώμης και η τακτική της μυστικότητας που επικρατούσε στις ενέργειες των διάφορων επιχειρησιακών μονάδων, τόσο ανάμεσα τους, όσο και με το κοινό, έπρεπε να αντικατασταθεί με την πληροφόρηση και την παροχή στο κοινωνικό σύνολο αντικειμενικών στοιχείων, για να μπορεί αυτό να κρίνει ανεπηρέαστα και να τις καταξιώσει ελεύθερα, ώστε να επιτευχθεί η λαϊκή συμμετοχή ανάμεσα στο έργο των επιχειρήσεων.

Ο Lee επιδίωξε την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Ο Lee καθιέρωσε την ιεραρχική εξάρτηση των Δημοσιών Σχέσεων υποστηρίζοντας την αρχή της νέας απευθείας εξάρτησης των υπευθύνων των Δημοσιών Σχέσεων με τους επικεφαλής των επιχειρήσεων.

Την δραστηριότητα του αυτή την ονόμασε «Δημοσιότητα» (Publicity), η εργασία του στηριζόταν ακριβώς στην παροχή τίμιων και αντικειμενικών πληροφοριών, στην ελεύθερη και ελεγμένη δημοσιότητα, με ελευθερία κρίσης και αποδοχής από την κοινή γνώμη.

Ο Lee με τους διάδοχους του E.Bernays, Th, Vail, G.Greel, E.Davis, J.Hagerty και πολύ άλλοι άρχισαν να εδραιώνονται περισσότερο οι Δημόσιες Σχέσεις, με τη σύγχρονη μορφή τους και να γίνονται αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Η. Wilson το 1912 διακήρυξε ότι η δημοσιότητα ήταν ένα από τα εξαγνιστικά στοιχεία της αμερικάνικης πολιτικής ζωής.

Την περίοδο του Α παγκοσμίου πολέμου οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά έξω από τον επιχειρηματικό χώρο, Η κυβέρνηση των ΗΠΑ τις επιστράτευσε για την διαφώτιση των πολιτών πάνω στους σκοπούς του πολέμου.

Την περίοδο της Βιομηχανικής Ανάπτυξης και της οικονομικής ευημερίας που ακολούθησε στις ΗΠΑ οδήγησε τους επιχειρηματίες στη σκέψη ότι δεν είναι πια αναγκαία η συνεργασία τους με την κοινή γνώμη, η οικονομική κρίση του 1929 οδήγησε στην πλήρη διακοπή των σχέσεων ανάμεσα των οικονομικών συγκροτημάτων και μεγάλων τμημάτων του λαού των ΗΠΑ που υπέστη τα βάρη της οικονομικής κρίσης έφερε πάλι στην επιφάνεια την αναγκαιότητα χρησιμοποίησης των Δημόσιων Σχέσεων.

Την χρονική περίοδο από το 1929 έως το 1941 εφαρμόστηκε η αρχή του New Deal του προέδρου FR. Rousvelt, οι Δημόσιες Σχέσεις έφτασαν στο στάδιο της ωρίμανσης. Το New Deal έθεσε νέες αρχές και προοπτικές στην οικονομική ζωή που συνέβαλαν στην άνθηση και άνοδο της κοινωνικής επικοινωνίας. Το πνεύμα και η φιλοσοφία της νέας επιστήμης των Δημοσιών Σχέσεων όχι μόνο αποτέλεσε πρωτοποριακή μέθοδο διακυβέρνησης, άλλα άρχισε να αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα στον καθορισμό της πολιτικής και στην άσκηση της δραστηριότητας Εκκλησιών, Ανωτάτων σχολών, σωματείων και πολλά άλλα.

Με την κήρυξη του Β' παγκοσμίου πολέμου αποδείχτηκε η μεγάλη σημασία και αποτελεσματικότητα των Δημοσιών Σχέσεων στον τομέα των κρατικών υπηρεσιών. Οι Αμερικάνοι, καταπονημένοι από τον Α' παγκόσμιο πόλεμο και έχοντας συνέλθει από την οικονομική κρίση του 1929 αντιμετώπιζαν με δυσφορία την πιθανότητα ανάμιξης τους σε νέο πόλεμο. Οι επιχειρηματικές μονάδες χρησιμοποίησαν της Δημόσιες Σχέσεις για να διατηρήσουν ζωντανή την εμπορική επωνυμία τους. Οι επιχειρήσεις αυτές απασχολημένες με την τροφοδότηση της πολεμικής μηχανής των ΗΠΑ διέτρεχαν τον κίνδυνο να λησμονηθούν από τους καταναλωτές οι επωνυμίες και τα προϊόντα τους, των οποίων η κατασκευή είχε ανασταλεί λόγω πολέμου, γι' αυτό απεύθυναν στην μεθοδολογία των Δημοσιών Σχέσεων, μια και δεν είχαν προϊόντα ώστε να

διαφημιστούν για να επιτύχουν τη διατήρηση της εμπορικής φυσιογνωμίας και επωνυμίας τους στην μνήμη και στην συνειδηση της κοινής γνώμης.

Το πνεύμα και η μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων, σε ότι είχε σχέση με της δημόσιες υπηρεσίες και ιδιαίτερα τις ένοπλες δυνάμεις άρχισε να χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου και από τους δυτικούς συμμάχους των ΗΠΑ, με πρώτο το υπουργείο πληροφοριών της Μεγάλης Βρετανίας που και αυτή είχε προβλήματα επικοινωνίας με το λαό της και με τους στρατιώτες της οι οποίοι βρισκόταν σε διασκορπισμένα πεδία μαχών.

Η χρησιμοποίηση της κοινωνικής επικοινωνίας μαζί με την ανάπτυξη της νέας επιστήμης δημιούργησαν τα πρώτα στελέχη, μπήκαν οι βάσεις της θεωρητικής κατάρτισης, δημιουργήθηκε επιστημονικό πνεύμα στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Με τον τρόπο αυτόν η μεταπολεμική περίοδος βρήκε της Δημόσιες Σχέσεις σε δημιουργική ανάπτυξη.

Στην Ευρώπη, οι Δημόσιες Σχέσεις άρχισαν να αναπτύσσονται και να σταθεροποιούνται ως φιλοσοφία και ως μεθοδολογία επικοινωνίας για την ανάπτυξη σχέσεων και συνεργασίας με την κοινή γνώμη μετά την λήξη του πολέμου. Η είσοδος του αμερικάνικου τύπου οργανώσεων της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη πραγματοποιήθηκε ευθύς μετά την λήξη του πολέμου.

Με την εισδοχή των Δημοσίων Σχέσεων στις διάφορες χώρες ιδρύθηκαν και τα επιστημονικά και επαγγελματικά σωματεία για να περιλάβουν τους επαγγελματίες ή τους ενδιαφερόμενους για την νέα επιστήμη. Τα σωματεία αυτά της κάθε χώρας ίδρυσαν περιφερειακές ενώσεις, όπως το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (C.E.R.A.), την I.F.P.R.A., που περιλαμβάνει χώρες της Νότιας, Κεντρικής, και Βόρειας Αμερικής, την P.P.P.R.F., που περιλαμβάνει την περιοχή από την Χαβάη ως το Πακιστάν. Στις περιφερειακές αυτές ενώσεις περιλαμβάνονται τόσο σωματεία, όσο και άτομα και επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος, ως χαρακτηριστικό στοιχείο σημειώνεται ότι το 1980 άρχισαν να αναγνωρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις και στην Κίνα.

Σήμερα σε όλο τον κόσμο, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν καθιερωθεί και εξυπηρετούν συνειδητά και αποτελεσματικά την κρατική και ιδιωτική δραστηριότητα σε όλους τους τομείς. Οι απασχολούμενοι με της Δημόσιες Σχέσεις ανέρχονται σε πολλές χιλιάδες άτομα, όπως και εκατοντάδες δισεκατομμύρια ευρώ διατίθενται κάθε χρόνο για τα προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων.

Το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων αναγνωρίζεται σήμερα από τους παράγοντες της εθνικής ζωής των διάφορων κρατών. Η αναγνώριση αυτή είναι σημαντική αν ληφθεί ότι έγινε σε μικρό χρονικό διάστημα, μέσα σε παγκοσμίους πολέμους και συνεχών τοπικών συμπράξεων και σε περιόδους σημαντικών μεταβολών και μεγάλων εθνικών και κοινωνικών ανακατατάξεων σε εποχές δημιουργίας νέων τάσεων και συσχετισμών δυνάμεων στις ανθρώπινες κοινωνίες.

Γ) ΓΕΝΕΣΙΟΥΡΓΑ ΑΙΤΙΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι ένας αναγκαίος θεσμός του αιώνα μας, μια επικοινωνιακή λειτουργία με επιστημονική δομή που εκφράζεται με τεχνικές εφαρμογές. Οι αιτίες δημιουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

-Η στροφή των επιχειρήσεων προς την δημιουργία μιας κοινωνικά αποδεκτής ταυτότητας.

- Η συνεχώς αυξανόμενη σε βάθος και πλάτος πίστη στο θεσμό τόσο από την πλευρά της διοίκησης όσο και της Κοινής γνώμης.

-Η εκρηκτική εξέλιξη του τεχνολογικού εξοπλισμού.

-Ο εμπλουτισμός του θεσμού με νέα στοιχεία τεχνικές και μέσα και κατά συνεπεία ενδυνάμωση του στην προσφορά πληρέστερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών.

Αυτά λοιπόν είναι τα αίτια που ώθησαν στην δημιουργία και ανάπτυξη του κλάδου, που σκοπός του είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης.

Δ) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η επιστήμη και οι τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων ως λειτουργία της διοίκησης της επιχείρησης άργησε να εφαρμοσθεί. Κύριος σκοπός αυτών που διοικούσαν ήταν να δημιουργήσουν κράτος, να θεμελιώσουν υπηρεσίες και να αναστείλουν το καταβλημένο ηθικό του λαού. Επίσης η οικονομία του κράτους, που στηριζόταν κατεξοχήν στην γεωργία, η μικρή ιδιοκτησία και οι οικονομικά ασθενείς εμπορικές επιχειρήσεις δεν έδιναν ικανά περιθώρια ούτε πρόσφορο έδαφος στην νέα επιστήμη η οποία είχε αντιμετωπισθεί με τόσο μεγάλη αμφισβήτηση και στα προηγμένα κράτη. Αν προσθέσουμε και τις πολεμικές αδυναμίες των κομμάτων και την αστάθεια των διαδοχικών κυβερνήσεων κατά τα μεταπολεμικά χρόνια, αντιλαμβανόμαστε πολύ καλά την οπισθοδρομική τακτική των επιχειρήσεων. Η έλλειψη ενημέρωσης του κοινού αποτελούσε τον κανόνα. Η αδιαφορία τους προς την κοινή γνώμη θεωρούνταν σαν κάτι ορθό και δίκαιο. Οι επιχειρήσεις αγνοούσαν πως η κοινή γνώμη είναι ο ουσιαστικός παράγοντας για την οικονομική και κοινωνική άνοδο του κράτους, ότι είναι η δύναμη που υποκινείται μονό με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Η πρώτη εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων έγινε κατά το έτος 1949, από την ελληνική ορθόδοξη εκκλησία με την συνεργασία του κράτους και του πανεπιστημίου Αθηνών, με την ευκαιρία του εορτασμού της 19^{ης} επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα.

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή Ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ με χρήματα της Αμερικάνικης Αποστολής και με το σχέδιο του Μάρσαλ προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και στην Αμερική.

Ένα χρόνο μετά από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον Ε.Ο.Τ η "ΑΔΕΛ" δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση "Ιζολα". Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1 διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την "ΑΔΕΛ"

Το 1956 ιδρύθηκε το "Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων".

Η δεκαετία του '60 συστηματοποιεί ακόμα περισσότερο την καλλιέργεια και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Το Φεβρουάριο του 1960 δημιουργείται η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Στα υπόλοιπα χρόνια μέχρι σήμερα η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους τους δημοσίους και ιδιωτικούς τομείς.

E) ΟΡΙΣΜΟΙ - ΕΝΝΟΙΕΣ

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις, αποτελεί μετάφραση κατά λέξη του Αγγλικού όρου Public Relation που σημαίνει, «Σχέσεις με το κοινό». Στην χώρα μας η λέξη «Public» αποδόθηκε με την λέξη "Δημόσιος" αντί για "κοινό".

Στην προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας των Δημόσιων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί, ορισμένους από αυτούς θα αναφέρουμε παρακάτω:

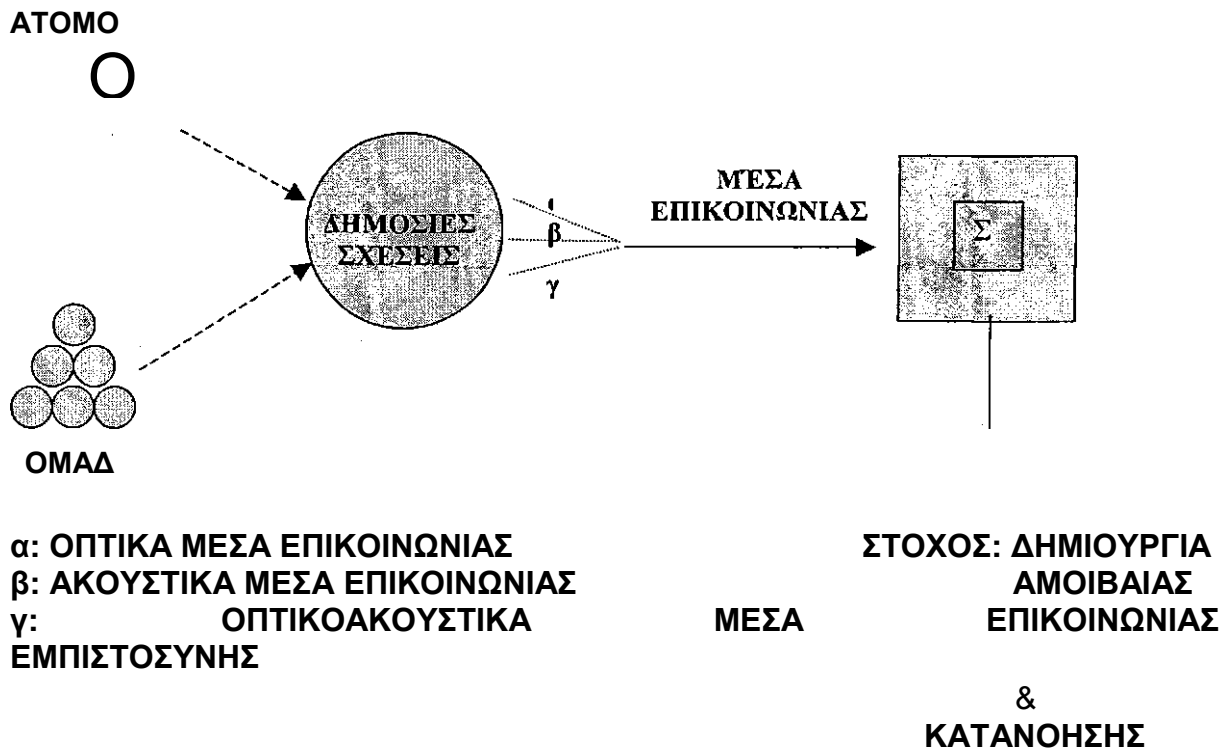
1. Ο ορισμός του βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσιών Σχέσεων, τον οποίον δέχεται και η ελληνική Εταιρία Δημοσιών Σχέσεων θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι: η συστηματική και προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα και το κοινό της.
2. Ο Louis Salleron θεωρεί τις Δημόσιες σχέσεις ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους που με αυτούς βρίσκονται σε σχέσεις και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητα τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που γεννιούνται από την οικονομική δραστηριότητα, μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας.
3. Η Διεθνή Ένωση Σχέσεων (IPRA) ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960 τα ακόλουθα: Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται η μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους, ώστε να επιταχύνουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.
4. Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια «BRITANNICA» δημόσιες σχέσεις θεωρούνται: "Η μορφή επικοινωνίας που ανάγεται στις σχέσεις μεταξύ μιας μονάδας, η οποία υπόκειται ή επιζητεί τη δημόσια προσοχή και ενός ποικιλόμορφου κοινού που ενδιαφέρεται ή μπορεί να ενδιαφερθεί για αυτήν".
5. Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη, Δημόσιες Σχέσεις είναι : "η λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού για την δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης".

Ένας όμως από τους σημαντικότερους και ορθότερους ορισμούς είναι ο εξής:

«Με τον όρο δημόσιες σχέσεις εννοούμε τη διοικητική λειτουργία, μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις, επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους

οποίους έρχονται ημπορούν να έρθουν σε επαφή με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους»

Παραστατική απεικόνιση του ορισμού των δημοσίων σχέσεων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

A) Ο ΣΚΟΠΟΣ, Ο ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν την διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι, η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Η σπουδαία σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και υποστήριξή του.

Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπληρώσει τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, καθορίζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνει τους παρακάτω στόχους:

1. Εξανθρωπισμός:

Πρώτον, ο σοβαρότερος και υψηλότερος στόχος είναι ο εξανθρωπισμός των ανθρωπίνων σχέσεων (ομάδων ατόμων) μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και σωστή επικοινωνία.

2. Κοινωνικότητα:

Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποτελεί «καλό πολίτη» της κοινωνικότητας μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτή, ακριβώς, την κοινωνικότητα υπαγορεύουν, υποβάλλουν και κατευθύνουν οι δημόσιες σχέσεις. «Πρέπει να διοικείς την επιχείρησή σου με βάση την κοινωνική αποδοχή. Γιατί αλλιώς, αργά ή γρήγορα δεν θα έχει επιχείρηση για να διοικήσεις».

3. Καλή φήμη – κύρος – εικόνα - παραγωγικότητα

Το κτίσιμο ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στη συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο της επιχείρησης. Σ' όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει στην μηχανή του οργανισμού να εργάζεται με σταθερό, ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα φθορές, απώλεια χρόνου και χρήματος. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την καλή απόδοση και την υψηλή παραγωγικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγουν.

4. Καλές σχέσεις με το προσωπικό:

Ένας σπουδαίος στόχος είναι να υπάρχουν καλές σχέσεις με το προσωπικό. Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε οργανισμού, είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. Το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Όταν το προσωπικό αισθάνεται κύριο μέλος της επιχείρησης που εργάζεται, τότε μπορεί να αυξήσει την απόδοσή του, αυξάνοντας συγχρόνως το ζήλο, την αφοσίωση και την πίστη του σε αυτό που κάνει.

5. Καλές σχέσεις με τις αρχές:

Άπειρες είναι οι περιπτώσεις που ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τις αρχές, από την εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του, αλλά και η ύπαρξη του μερικές φορές. Οι αρχές δεν είναι κτίρια,

είναι κρατικοί λειτουργοί, που τις επανδρώνουν άνθρωποι. Κι όταν αυτοί οι άνθρωποι, όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό, αλλά και ξέρουν από ότι πληροφορούνται έμμεσα ή άμεσα, ότι είναι ένας υγιής και καλός οργανισμός, που παράλληλα είναι «καλός πολίτης», τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα από τους ασφυκτικούς δαίδαλους της γραφειοκρατίας.

6. Καλές σχέσεις με τον τύπο:

Κανείς δεν αμφισβητεί την προσωνυμία του ελεύθερου τύπου, ως η τέταρτη εξουσία, που σήμερα περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, Υ/Π κ.λπ. Όπως καταλαβαίνουμε, αυτή ή τεράστια δύναμη, είναι φυσικό να παίζει τον πρώτο ρόλο μέσα στο κύκλωμα των δημοσίων σχέσεων, που ανήκουν και λειτουργούν μέσα στο χώρο της επικοινωνίας. Όταν, λοιπόν, η τέταρτη εξουσία είναι σε θέση να «ρίξει» ακόμα και κυβερνήσεις, είναι κατανοητό πόσο εύκολο είναι να «ρίξει» επιχειρήσεις.

Έτσι, η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας, και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικότερο, ίσως, χρυσό κανόνα των δημοσίων σχέσεων, αλλά και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και επίλυση πλήθους προβλημάτων, καθώς και την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

7. Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών:

Οι δημόσιες σχέσεις δεν «πουλάνε», ούτε άλλωστε είναι αυτός ο ρόλος τους. Προλειαίνουν, όμως, το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, να έχουν όσο το δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Κι η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από τη δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγουν, εφόσον βέβαια η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι δημόσιες σχέσεις, είναι αυτές που γέρνουν τελικά την πλάστιγγα και κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμάει κάποιο προϊόν από ένα άλλο.

8. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων:

Πολλές φορές, ορισμένα λάθη του μακρινού παρελθόντος μιας επιχείρησης, ή και παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων της, δημιουργούν δικαιολογημένα, δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, υψώνοντας έτσι γύρω της, ένα πρισματικό τείχος, που διαστρεβλώνει κάθε μήνυμα προς τα έξω και παραμορφώνει κάθε προσπάθεια της να κερδίσει την κοινή γνώμη, απειλώντας ακόμα και την υπόστασή της.

Η ρίζα του κακού βρίσκεται συνήθως στην παντελή έλλειψη ή στην ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος. Τότε, η διόρθωση των λαθών και παράλληλα, η μεθοδευμένη, τίμια και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού, αποτελεί την μόνη θεραπεία.

9. Αντιμετώπιση των κρίσεων:

Η διοίκηση των κρίσεων, έχει γίνει στις μέρες μας, από τις σημαντικότερες συμβολές των δημοσίων σχέσεων, διότι η επιχείρηση θα έρθει αργά ή γρήγορα αντιμέτωπη με ορισμένη κρίση. Ο σχεδιασμός αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να κάνει κανείς προληπτικές και όχι κατασταλτικές δημόσιες σχέσεις. Ακόμα και καταστάσεις ανάγκης, που δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν, πρέπει να αντιμετωπίζονται με προγραμματισμένο τρόπο.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΘΕΩΡΗΘΟΥΝ :

- Ø Εκπλήξεις : Η κρίση είναι απροσδόκητη. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων της μαθαίνει από τα Μ.Μ.Ε.
- Ø Ανεπαρκής πληροφόρηση: πολλά γεγονότα συμβαίνουν ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων να μην μπορεί να παρακολουθήσει τις πληροφορίες και να ελέγξει την κατάσταση.
- Ø Γεγονότα που κλιμακώνονται: η κρίση εντείνεται και μέσα από πληθώρα φημών, όπου είναι δύσκολο να επιπλεύσει η αλήθεια.
- Ø Χάσιμο ελέγχου: κλιμάκωση γεγονότων, πολλές φήμες και διαδόσεις
- Ø Αυξημένη ανάγκη πληροφόρησης σε διαφορετικού είδους κοινό. Μ.Μ.Ε., καταναλωτές κ.α. αναζητούν απαντήσεις.
- Ø Εντύπωση πολιορκίας: οι νομικοί λένε ότι δεν πρέπει να γίνουν δηλώσεις, διότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε βάρος της επιχείρησης.
- Ø Πανικός λόγω των ανωτέρων: είναι δύσκολο να πείσεις την εταιρία να λάβει άμεση δράση και επικοινωνήσει με ακρίβεια, ανακοινώνοντας την αλήθεια. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν το 2005 στην εταιρία ΦΑΓΕ, μετά από υγειονομικό έλεγχο που της έγινε, διαπιστώθηκε ότι το γιαούρτι ήταν μouxλιασμένο παρόλο που η ημερομηνία ανάλωσης του δεν είχε περάσει. Τότε η εταιρία αντέδρασε άμεσα και με δελτία τύπου ενημέρωσε το κοινό με ειλικρίνεια ζητώντας συγγνώμη για το συμβάν.

10. Πειθώ:

Οι οργανισμοί χρειάζεται συχνά να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας ή ακόμη και για τη γενική πολιτική τους. Έργο των δημοσίων σχέσεων είναι να ενημερώσουν και να πείσουν το κοινό με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη του οργανισμού είναι ορθή και δίκαιη ή αναπόφευκτη.

Για παράδειγμα, ένας βιομηχανικός κλάδος μπορεί και πρέπει να εξηγήσει, ποιοι ήταν οι αντικειμενικοί λόγοι που τον οδήγησαν στην αύξηση της τιμής των προϊόντων του. Όπως, επίσης, μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, μπορεί να δικαιολογήσει την καθυστέρηση στην παράδοση του εμπορεύματος ή την έλλειψη ανταλλακτικών.

B) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

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

- Είναι μια νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.
- Είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική, ένα πρόγραμμα ενεργειών.
- Είναι μια διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.
- Είναι μια, προς την κοινή γνώμη, ερμηνεία αυτού που τις εφαρμόζει, ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπάρασταση προς αυτόν. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σε έρευνες και μελέτες του κοινού που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων κι επιτυγχάνοντας με τη χρησιμοποίηση των διαφόρων γενικών μέσων επικοινωνίας, καθώς και των ειδικών μέσων των Δημοσίων Σχέσεων.

Γ) ΑΠΟΣΤΟΛΗ - ΡΟΛΟΣ

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Να φέρουν κοντά δυο ομάδες (ή άτομα και ομάδες) με διαφορετικά συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις για την ανατροπή ή άμβλυση προβλημάτων που οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας και καλής θέλησης.
- Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό χώρο είναι να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για τον οργανισμό, προλαβαίνοντας προβλήματα και δημιουργώντας ευκαιρίες.

Δ) ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- **Προπαγάνδα**, ώστε να επιβληθεί μια άποψη, χωρίς να ληφθεί υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό.
- **Δημοσιότητα**, ώστε να αποσκοπεί άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, αν και οι Δημοσίες Σχέσεις είναι δυνατό να είναι χρήσιμο στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- **Οι δεξιώσεις** και οι βραδινές έξοδοι.
- **Η καλή αγωγή** και οι ευγενικοί τρόποι
- **Δεν είναι το Μέσο** αλλά το **Περιεχόμενο** που καθορίζει τη φύση ενός έργου.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Είναι μια **συστηματική σχεδιασμένη Στρατηγική** μιας οργάνωσης, που:

- Ασχολείται με την **Δημιουργία** και **Διατήρηση** των **σχέσεων** μεταξύ της οργάνωσης και τις κατηγορίες κοινού της.
- **Πρωθεί** και διατηρεί **αμφίδρομη επικοινωνία** μεταξύ της οργάνωσης και τις κατηγορίες κοινού της,
- **Ελέγχει** την **γνώση**, τις **απόψεις**, **στάσεις** και **συμπεριφορά μέσα και έξω από την επιχείρηση**.
- Είναι **φορέας αλλαγών** ως προς τις γνώσεις, απόψεις, στάσεις και συμπεριφορά μέσα και έξω από την επιχείρηση.
- **Συμβουλεύει τη διοίκηση** για νέες πολιτικές και ενέργειες που είναι για το κοινό καλό της επιχείρησης και τις κατηγορίες κοινού της.
- **Προσαρμόζει τις πολιτικές**, διαδικασίες και ενέργειες που είναι σε **αντίθεση με το δημόσιο συμφέρον**.

Ε) ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ: Σύμβουλος της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε θέμα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας.

ΕΡΕΥΝΑ: Προσδιορισμός των θέσεων και της συμπεριφοράς, των ομάδων κοινού μιας επιχείρησης με στόχο τη χάραξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ: Συνεργασία με τα ΜΜΕ με το στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ: Η διάδοση προγραμματισμένων μηνυμάτων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Ανταπόκριση στα ζητήματα που απασχολούν τους εργαζομένους σε μια επιχείρηση, ενημέρωση τους και δημιουργία κινήτρων.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ Ή ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ:

Προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν στόχο τη διατήρηση ευνοϊκού κλίματος προς όφελος και της κοινωνίας και της επιχείρησης.

ΣΤ) ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς, ποιες είναι οι καλές και ποιες είναι οι κακές Δημόσιες Σχέσεις. Τα κείμενα που ακολουθούν, κατά τρόπο αυθεντικό, πλήρη και σαφή τις υγιείς αρχές των Δημοσίων Σχέσεων στη σφαίρα της δεοντολογίας.

Ο Αμερικάνος θεωρητικός Edward L Bernays χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

1. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκηση τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι δημόσιες σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις και δικά του εκπαιδευτικά προγράμματα.

2. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού η ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες του κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.

3. Η επανάσταση στο χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαριθμητισμού σε μεγάλη έκταση και όλο και προεκτεταμένο σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου κοινωνικού τεχνικού.

4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν τη βάση των υγιών δημοσίων σχέσεων.

5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση απόψεων μεταξύ ενός οργανισμού και των διάφορων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.

6. Οι οργανισμοί επιζητούν την υποστήριξη της κοινής γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων δε δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες τους προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

7. Πρωταρχικό μέλημα του συμβούλου δημοσίων σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες κοινού, με την βοήθεια τις επιστημονικής έρευνας της κοινής γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπεύθυνων πάνω στις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και στις αντιδράσεις του κοινού, επίσης συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δεύτερου κατανόηση και υποστήριξη. Τέλος τον συμβουλεύει για τη χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της κοινής γνώμης.

8. Η επαγγελματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών για την λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.

9. Ο επαγγελματίας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διάφορων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μην συγκλονισθούν.

10. Ο επαγγελματίας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit.

Z) Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες των δημοσίων σχέσεων με τους οποίους βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία οι παραπάνω δέκα εντολές του E. Bernays έχουν διατυπωθεί σε δυο κείμενα, τον «Επαγγελματικό Κώδικα» που υιοθετήθηκε στο συνέδριο της διεθνούς ενώσεως δημοσίων σχέσεων (I.P.R.A.), στην Βενετία τον Μάιο του 1961 κατά των «Κώδικα των Αθηνών», που συνέταξε ο διακεκριμένος Γάλλος Lucien Matrat και υιοθετήθηκε στο συνέδριο της I.P.R.A., που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το Μάιο του 1965.

1. ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Το κώδικα αυτόν αναγνωρίζει και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

α) Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο προσωπική ακεραιότητα εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής όσο και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων.

β) Συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες και τους εργοδότες

Το μέλος έχει γενικό καθήκον έντιμης συναλλαγής με τους πελάτες η εργοδότες του.

- Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα η ανταγωνιζόμενα συμφέροντα, χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερόμενων.
- Το μέλος οφείλει να προστατεύει τα μυστικά, τα οποία του εμπιστεύθηκαν οι πελάτες η οι εργοδότες του.
- Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιεί μεθόδους, που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη η τον εργοδότη άλλου μέλους.
- Το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη η εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή η άλλη αποζημίωση του από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων.

γ) Συμπεριφορά απέναντι στον κόσμο

- ο Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα με σεβασμό προς το κοινό.
- ο Το μέλος οφείλει να μην υιοθετεί μεθόδους, που να τείνουν και να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
- ο Το μέλος οφείλει να μην διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
- ο Το μέλος οφείλει να επιδιώκει πάντοτε, να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού τον οποίο εξυπηρετεί.
- ο Το μέλος οφείλει να μην προβαίνει στη σύσταση οργάνωση, που εμφανίζεται να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ειδικό η ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους η εργοδότη του, ούτε να χρησιμοποιεί άλλη υπάρχουσα τέτοια οργάνωση.

δ) Συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες

§ Το μέλος οφείλει να μην βλάπτει την επαγγελματική υπόληψη η δραστηριότητα άλλου μέλους. Σε περίπτωση που το μέλος κατέχει αποδείξεις ότι το άλλο μέλος παραβαίνει τον κώδικα αυτόν, οφείλει να απευθύνεται στο συμβούλιο της διεθνούς ένωσης δημοσίων σχέσεων.

§ Το μέλος οφείλει να μην επιδιώκει υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη η πελάτη.

§ Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και την εφαρμογή του κώδικα.

2. ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Αυτός ο κώδικας αναγνωρίστηκε από την Ελληνική Εταιρία Δημοσιών Σχέσεων. Οι ενώσεις δημοσιών σχέσεων υιοθετούν ως χάρτη ηθικής της αρχές του παρακάτω κώδικα, από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος του. Έτσι κάθε μέλος των ενώσεων αυτών, πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες ώστε να :

- I. Συμβάλει στην πραγματοποίηση εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, οι οποίες επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσεται και να απολαμβάνει τα απαραίτητα δικαιώματα τα οποία του αναγνωρίζονται από την «Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
- II. Δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, τα οποία να ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία των ουσιωδών πληροφοριών και να επιτρέπουν σε κάθε μέλος της κοινωνικής ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
- III. Συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο που να καθίσταται άξιο της εμπιστοσύνης εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
- IV. Λαμβάνει υπόψη του ότι επειδή η φύση του επαγγέλματος είναι δημόσια και η ιδιωτική ακόμη συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις οι οποίες διατυπώνονται για το επάγγελμα στο σύνολο του.

Είναι υποχρεωμένο να σέβεται:

- I. Σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματος της αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
- II. Σέβεται και περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.
- III. Δημιουργεί της ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών, να εκθέτουν την περίπτωση τους και να εκφράζουν της απόψεις τους.
- IV. Ενεργεί σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα των προκειμένων μερών του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται καθώς και του συγκεκριμένου κάθε φορά κοινού.
- V. Σέβεται τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις του οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται με τρόπο που να μην αφήνει περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί με τρόπο έντιμο και ευθύ σε κάθε περίπτωση με σκοπό τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών η εργοδοτών του καθώς και του συνόλου των «κοινών» στα οποία αφορούν οι ενέργειες του.

Αρνείται να :

- I. Υποτάσσει την αλήθεια.
- II. Μεταδίδει πληροφορίες οι οποίες δεν βασίζονται σε στοιχειά ελεγμένα ή που μπορούν να εκλεχθούν.
- III. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε επιχείρηση η δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική την τιμή, την αξιοπρέπεια η την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.

Χρησιμοποιεί μεθόδους, μέσα τεχνικές χειρισμού για τη δημιουργία υποσυνειδητών κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς ευθύνη των πράξεων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

A) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν σαν μέσω μετάδοσης των προϊόντων τους τις διαφημίσεις διότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν και μεταδίδουν τα προϊόντα τους πιο γρήγορα και ποιο εύκολα προς το ευρύ κοινό το οποίο θέλει να προσελκύσει.

Βλέπουμε πως μεγάλες εταιρίες καταστημάτων προωθούν τα προϊόντα τους μέσω της διαφήμισης, με αυτόν τον τρόπο ενημερώνουν τους πελάτες τους για τα νέα προϊόντα τα οποία έχουν παράγει ή τα ήδη παταγμένα προϊόντα που έχουν, προσπαθώντας να δελεάσουν το κοινό ετοιμάζουν διάφορες προσφορές, όπως μείωση της τιμής του προϊόντος η αγοράζοντας δυο προϊόντα της ίδιας κατηγορίας παίρνουν άλλο ένα δώρο και άλλα πολλά.

Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή για την απόκτηση νέας πελατείας ή τη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός φορέα και του κοινού.

Βέβαια μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών υπάρχουν μερικά κοινά σημεία και διαφορές, τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι:

1. Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας
2. Απευθύνονται στο κοινό
3. Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σε ένα έντυπο η χρονική διάρκεια της εκπομπής η της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο.
4. Επίσης κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δυο αυτών λειτουργιών, αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων η των ακροατών, η θεατών των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, προς τους οποίους απευθύνονται.
5. Διαφήμιση, όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου αποτελεί τμήματα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι:

1. οι δημόσιες σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο με το κοινωνικό άτομο η σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον homo economicus με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
2. οι δημόσιες σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψη του όπως συμβαίνει στη διαφήμιση.
3. οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες.
4. οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σε αυτά. Αντίθετα η διαφήμιση αγοράζει χώρο, γιατί θέλει να πουλήσει. Δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευθεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα η σε ένα περιοδικό. Η δημοσίευση όμως της διαφήμισης είναι κάτι το σίγουρο.
5. η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση.

B) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING

Philip Koiter, καθηγητής του μάρκετινγκ στο Βορειοανατολικό πανεπιστήμιο υποστηρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το πέμπτο στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει άλλα τέσσερα -Προϊόν, Τιμή, Τοποθεσία, Προώθηση. Υποστηρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις χρειάζονται κάποιο χρονικό διάστημα για να καλλιεργηθούν, όμως όταν γίνει αυτό τότε μπορούν να προωθήσουν την ένταξη της επιχείρησης στον χώρο της αγοράς.

Όταν οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν τους σκοπούς του μάρκετινγκ τότε ονομάζεται επικοινωνία μάρκετινγκ. Αυτό αναγνωρίστηκε ως συστατικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων, ακόμα ένας όρος που χρησιμοποιεί είναι "Ο οδηγός του μάρκετινγκ στις δημόσιες σχέσεις". Είναι το μάρκετινγκ των δημοσίων σχέσεων. Υποστήριξε ότι κάνει σαφή διαχωρισμό μεταξύ των λειτουργιών των δημοσίων σχέσεων που βοηθούν το μάρκετινγκ, τις οποίες αποκαλεί Δημόσιες Σχέσεις Μάρκετινγκ και τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων οι οποίες ορίζουν τις σχέσεις του νομικού προσώπου με το κοινό που δεν είναι πελάτες, το οποίο αποκαλεί Δημόσιες Σχέσεις Σωματείου.

Για την λειτουργία υποστήριξης της αγοράς, χρησιμοποιούνται οι δημόσιες σχέσεις με σκοπό την επίτευξη των στόχων. Το σημαντικότερο από όλα είναι η ενίσχυση της αντίληψης, η ενημέρωση, η κατανόηση, η εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης, η δημιουργία φιλίας, η κινητοποίηση των ανθρώπινων πόρων για την αγορά των προϊόντων δημιουργώντας ένα κλίμα αποδοχής του καταναλωτή.

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από το μάρκετινγκ για πολλούς λόγους παρόλο που συχνά συμπίπτουν, ο λόγος με τον οποίο συμπίπτουν είναι επειδή και οι δυο ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν το κοινό, και οι δυο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ προσεγγίζουν αυτή την άποψη με διαφορετικές προοπτικές.

Σε μια διάλεξη στο πανεπιστήμιο του Σαν Ντιέγκο έδωσαν τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων:

Δημόσιες σχέσεις είναι η διαδικασία διοίκησης η οποία έχει σκοπό την πραγματοποίηση και διατήρηση σύμφωνης και θετικής συμπεριφοράς μεταξύ των κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται η οργάνωση με σκοπό την επίτευξη της αποστολής της. Είναι βασική ευθύνη η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε ένα οργανισμό.

Ο ορισμός του στόχου του μάρκετινγκ είναι πως είναι η διαδικασία διοίκησης της οποίας στόχος είναι η μακρόχρονη προσέλκυση και η ικανοποίηση των πελατών με σκοπό την επίτευξη των οικονομικών στόχων του οργανισμού. Η κύρια ευθύνη της είναι η εδραίωση και η διατήρηση της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

Με άλλα λόγια οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για τον οργανισμό, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η επικοινωνία της αγοράς με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ασχολούνται με όλα τα είδη του κοινού. Ο κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για τον οργανισμό προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης. Ο κυριότερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η αποταμίευση χρημάτων εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό που περιορίζει η αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής της.

Γ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Τις περισσότερες φορές τα διαχωριστικά όρια μεταξύ προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων είναι δυσδιάκριτα, δεδομένου ότι και οι δύο αυτές επικοινωνιακές λειτουργίες χρησιμοποιούν τα ίδια «μέσα προβολής».

Στα πρώτα χρόνια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, πολλοί σύμβουλοι επικοινωνίας, έκαναν περισσότερο προπαγάνδα παρά δημόσιες σχέσεις, μια και το θεωρητικό πεδίο της νέας αυτής επιστήμης βρισκόταν στο στάδιο των αναζητήσεων και δεν υπήρχαν συγκεκριμένες δημοσιοσχεσιακές προδιαγραφές, γύρω από την δεοντολογία που θα έπρεπε να ακολουθούσαν – οι δημόσιες σχέσεις στην πράξη.

Σήμερα τα πράγματα είναι ξεκάθαρα δεν δικαιολογείται καμία σύγχυση μεταξύ των δύο αυτών επικοινωνιακών λειτουργιών και μπορούμε να πούμε ανεπιφύλακτα και μάλιστα ότι οι δημόσιες σχέσεις ξεχωρίζουν από την προπαγάνδα, γιατί πιστεύουν στην αλήθεια, την ειλικρίνεια και στο διάλογο, σε αντίθεση με την προπαγάνδα που βασίζεται στο μονόλογο και στην πίστη της υποκειμενικότητας.

Αρχικά, προπαγάνδα είναι μια «επιστημονική τεχνική» που βασίζεται στη μεθοδικότητα και στον προγραμματισμό και επιδιώκει να παραπλανήσει την κοινή γνώμη ή το καταναλωτικό κοινό, να υπακούσει ή να πιστέψει ή να συμμορφωθεί με το μήνυμα που «προβάλλει» (ιδέα, προϊόν, δόγμα).

Η προπαγάνδα προκειμένου να πετύχει το σκοπό της, δεν γνωρίζει ηθικούς φραγμούς και προσπαθεί κάθε θεμιτό ή αθέμιτο μέσο να κυριαρχήσει πάνω στην κοινή γνώμη, τροφοδοτώντας την με ψεύτικες ελπίδες και υποσχέσεις που συχνά αποδεικνύονται καταστροφικές για εκείνους που τις δέχονται και τις εφαρμόζουν.

Η προπαγάνδα δημιουργεί διάφορα σύμβολα, εκμεταλλεύεται τις αδυναμίες της κοινής γνώμης προσπαθώντας να μεταβάλει το συναισθηματικό της κόσμο, έτσι ώστε να πετύχει να «φυγαδέψει» τον εσωτερικό κόσμο των ανθρώπων και να τον «πλάσει» σύμφωνα με τα δικά της «πιστεύω».

Αναλυτικότερα, η προπαγάνδα που επιβλήθηκε χάρη στην τεράστια ανάπτυξη και δύναμη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, κι έχει σαν αντικειμενικό της σκοπό την προσπάθεια επιβολής μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης ή ενός προϊόντος, διακρίνεται σε διάφορα είδη.

1. Πολιτική προπαγάνδα : Το είδος αυτό χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στα ολοκληρωτικά καθεστώτα, ενώ οι επικοινωνιακές του ενέργειες απευθύνονται προς το εσωτερικό της χώρας, στους συμμάχους, στους «εχθρούς» και τους ουδέτερους.

2. Θρησκευτική προπαγάνδα : Τεράστιο ρόλο διαδραματίζει η προπαγάνδα αυτή στην πολιτικοκοινωνική εξέλιξη των περισσότερων κρατών. Η θρησκευτική προπαγάνδα στηρίζεται στην έννοια του προσηλυτισμού και της κατήχησης, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που χρησιμοποιήθηκαν και ανορθόδοξα μέσα για την επιβολή της μιας θρησκείας πάνω στην άλλη.

3. Εμπορική προπαγάνδα : Η εμπορική προπαγάνδα στηρίζεται στο «ψίθυρο» και λιγότερο σε άλλα επικοινωνιακά μέσα. Συγκριμένα η εμπορική προπαγάνδα μπαίνει σε λειτουργία όταν μία Α' εμπορική επιχείρηση που βλέπει να κινδυνεύουν τα οικονομικά της συμφέροντα από τη δημιουργία μιας άλλης παρόμοιας επιχείρησης, διαδίδει σκόπιμα «πληροφορίες» που αποβλέπουν στη δυσφήμιση των προϊόντων της νέας επιχείρησης.

4. Καλλιτεχνική προπαγάνδα : Βασικό επικοινωνιακό μέσο της καλλιτεχνικής προπαγάνδας είναι ο τύπος. Με τη βοήθεια του τελευταίου επιχειρείται η επιβολή του Α' καλλιτέχνη ή του Β' καλλιτεχνικού κινήματος.

Δ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η σωστή γνώση της προώθησης των πωλήσεων, επιβάλλεται δεδομένου ότι συχνά παρατηρείται κάποια σύγχυση όσον αφορά τη λειτουργία της στο χώρο της επικοινωνίας. Μια σύγχυση που ξεκινάει από τη λαθεμένη άποψη ότι ανήκει στην έννοια της διαφήμισης.

Όμως η προώθηση των πωλήσεων είναι ξεχωριστή επικοινωνιακή λειτουργία, αυτοδύναμη που λειτουργεί με δικούς της νόμους. Βέβαια ανήκει στο κύκλωμα της διαφήμισης, αποτελεί κατά κάποιο τρόπο συμπλήρωμά της, αλλά οπωσδήποτε είναι εντελώς ανεξάρτητη απ' αυτή.

Η προώθηση πωλήσεων δεν απευθύνεται όπως η διαφήμιση σε χιλιάδες καταναλωτές και μάλιστα γενικά και απρόσωπα. Η επικοινωνιακή της λειτουργική δεν διαρκεί ελάχιστα δευτερόλεπτα, αλλά επιδιώκει με ειδικούς τρόπους εμπορικής προσέγγισης να πλησιάσει τον καταναλωτή όσο το δυνατόν πιο κοντά στο προϊόν. Αυτή είναι και η κύρια διαφορά μεταξύ διαφήμισης και προώθησης.

Τα μέσα προώθησης των πωλήσεων, είναι: α) η επικοινωνιακή προβολή του προϊόντος μέσα στον τόπο πώλησης και β) η συγκεκριμένη βοήθεια προς το λιανοπωλητή.

Ο επικοινωνιακός μηχανισμός λειτουργίας της προώθησης πωλήσεων, παρουσιάζει εκπληκτικές ομοιότητες με τις επικοινωνιακές ενέργειες των δημοσίων σχέσεων.

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

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

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί σχεδόν τα ίδια επικοινωνιακά μέσα με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, αλλά διαφέρει ριζικά από αυτές. Όπως κι αυτές μεταξύ τους.

Τέλος από άποψη ορισμού, προώθηση των πωλήσεων είναι «το σύνολο ορισμένων επικοινωνιακών ενεργειών που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

A) ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΕΝΤΑΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εφαρμογή και η ένταξη των Δημοσίων Σχέσεων στις μεγάλες αλλά και στις μικρές επιχειρήσεις ολοένα και αυξάνεται. Ενώ στα πρώτα χρόνια δημιουργίας των Δημοσίων Σχέσεων βλέπουμε ότι υπάρχει μια φοβία μην γνωρίζοντας το τι θα μπορούσε να προσφέρει αυτός ο τομέας στις επιχειρήσεις, στα επόμενα χρόνια λειτουργίας του παρατηρούμε μια αλματώδη αύξηση όλων των επιχειρήσεων στο να υιοθετήσουν τον τομέα δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις τους.

Η δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα ξεχωριστό τμήμα στις επιχειρήσεις. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι άλλοτε ανεξάρτητο η εξαρτημένο με κάποιο άλλο τμήμα της επιχείρησης.

Η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις δημιουργείται με σκοπό την άσκηση και την σωστή λειτουργία της επιχείρησης, η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων πρέπει να εγκαθίσταται σε κατάλληλο χώρο όσο τον δυνατόν πλησιέστερα στα γραφεία της διοίκησης ώστε να μπορέσει να έχει άμεση επικοινωνία με το τμήμα της διοίκησης, επίσης θα πρέπει να είναι εφοδιασμένη με τα κατάλληλα τεχνικά μέσα.

Η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων όσο ποιο καλά είναι οργανωμένη τόσο ποιο εύκολα μπορεί να αντιμετωπίσει ότι πρόβλημα μπορεί να προκύψει στην επιχείρηση, επίσης θα πρέπει να είναι σε συνεχώς σε ετοιμότητα για την αντιμετώπιση άμεσων προβλημάτων και για την ώθηση του εσωτερικού κοινού για την πραγματοποίηση του προγράμματος της.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να επιβάλει στην επιχείρηση έναν σωστό προγραμματισμό το οποίο θα περιλαμβάνει σταθερές πολιτικές της επιχείρησης και σταθερό προγραμματισμό της επιχείρησης για την σωστή λειτουργία της.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζει κάθε τμήμα της επιχείρησης ξεχωριστά, με τον τρόπο αυτό μπορεί να αντιμετωπίσει ότι προβλήματα δημιουργηθούν, σε κάθε τμήμα της επιχείρησης καθορίζει και διαλέγει ποσά άτομα θα πρέπει να ασχολούνται και τι γνώσεις θα πρέπει να έχουν πάνω στο αντικείμενο του τομέα, ώστε ο τομέας αυτός να μπορεί να λειτουργεί και να προσφέρει στην επιχείρηση με μεγαλύτερη ακρίβεια και με δίχως προβλήματα.

Οι δημόσιες σχέσεις με αυτόν τον τρόπο μπορούν και οργανώνουν άρτια την λειτουργία του τμήματος με άλλα τμήματα της επιχείρησης δίχως προβλήματα και έτσι επιτυγχάνει την σωστή και γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών του ενός τμήματος με το άλλο. Αν κάποιο από τα τμήματα αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ο υπεύθυνος του τμήματος απευθύνεται στον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων για την εντοπίσει του προβλήματος, π.χ αν ένα μέλος ενός τμήματος δεν κάνει σωστά την δουλειά του με αποτέλεσμα η λειτουργία του τμήματος να μην λειτουργεί σωστά ο υπεύθυνος του δημοσίων σχέσεων καθορίζει το μέλλον του στην επιχείρηση, με το να τον απολύσει η να τον μεταφέρει σε κάποιο άλλο τμήμα της επιχείρησης η να του παρέχει την σωστή γνώση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο δουλεύει με το να του κάνει μαθήματα. Με αυτόν τον τρόπο οι επιλύσεις πλέον των προβλημάτων της επιχείρησης δεν περνάνε πλέον από την διοίκηση άλλα από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Το τμήμα της διοίκησης απαλλάσσεται από τα καθήκοντα της σωστής λειτουργίας της επιχείρησης.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζει όλα τα προβλήματα η τα παράπονα που θα προκύψουν από τους εργαζόμενους η από τους πελάτες της επιχείρησης. Κάθε φορά που οι εργαζόμενοι θα έχουν παράπονα από την διοίκηση

της επιχείρησης η θα έχουν κάποια αιτήματα προς την διοίκηση τότε απευθύνονται στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων για την αντιμετώπιση και εύρεση λύσης του προβλήματος.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι υποχρεωμένο να καθίσει και να ακούσει τα όποια προβλήματα έχουν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης και όταν έχει μαζέψει όλα τα αιτήματά τους τότε απευθύνεται προς την διοίκηση ώστε να μπορέσουν να βρουν μια λύση του προβλήματος. Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε ότι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι μεσολαβητής για την λύση η για την επίλυση των προβλημάτων μεταξύ των εργαζομένων και των διοικούντων μιας επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να οργανώνουν ανά τακτικά διαστήματα διάφορα σεμινάρια στους εργαζομένους της ώστε να μπορεί να κρατάει τους εργαζομένους της σε συνεχείς ενημέρωση των προϊόντων των οποίων παράγουν ώστε και αυτοί με την σειρά τους να μπορούν να δουλεύουν με καλύτερο τρόπο. Θα πρέπει να εφοδιάζουν την επιχείρηση με καινούργια και ποιο προηγμένα μηχανήματα ώστε να μπορέσουν να διοχετεύουν στο αγοραστικό κοινό τα προϊόντα ταχύτερα και όσο το δυνατόν καλύτερης ποιότητας.

Οι δημόσιες σχέσεις για να μπορέσουν να κρατήσουν την επιχείρηση σε ένα κλίμα ευχάριστο, δίχως παράπονα και προβλήματα από τους εργαζομένους, οργανώνει διάφορες εκδηλώσεις με τραγούδια και φαγητό έτσι ώστε να δείξει στους εργαζομένους της ότι τους υπολογίζει και πως είναι ένα σημαντικό μέρος της επιχείρησης. Επίσης προσπαθούν να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας της επιχείρησης με το να έχουν όλα όσα χρειάζεται κάθε τμήμα ξεχωριστά για να λειτουργεί με τον καλύτερο τρόπο.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης, ώστε το προϊόν που θα παράγει και θα διατίθεται να είναι ελκυστικό και προσιτό προς το κοινό του άλλα και για να μπορέσει να έχει μεγαλύτερη επιρροή σε κάποιο άλλο κοινό που δεν έχει δοκιμάσει το προϊόν του.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων έχει συνεχώς επικοινωνία με όλα τα τμήματα της επιχείρησης, ανά τακτικά χρονικά διαστήματα οργανώνει ένα συμβούλιο με όλα τα υπεύθυνα μέλη όλων των τμημάτων της επιχείρησης όπου εκεί ακούει όλα τα προβλήματα των τμημάτων αν αυτά υπάρχουν, επίσης μαθαίνει για την πρόοδο του κάθε τμήματος, για τα αποτελέσματα της, για τον συντονισμό και της στρατηγικές που ακολουθεί κάθε τμήμα, για το αν υπάρχει η σωστή επικοινωνία με τα άλλα τμήματα, όπως επίσης ακούει και τις προτάσεις και τις ιδέες που θα έχει κάθε τμήμα για την βελτίωση του τρόπου εργασίας τους.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο για τις εξελίξεις σε όλο τον κόσμο, ανάλογα με το προϊόν που παράγει η επιχείρηση, όπως επίσης θα πρέπει συνεχώς να αλλάζει την μορφή και τη λειτουργία της επιχείρησης για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Ο κύριος στόχος της είναι η επιρροή των συνεργατών και των πελατών τις με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων οπότε και του κέρδους της. Επίσης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κλίμα προς το ευρύ κοινό πως η επιχείρηση τους είναι υγιής και πως έχει σωστή και άρτια λειτουργία με σκοπό να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό προς το μέρος του.

Οι δημόσιες σχέσεις για να επιτύχουν την προσέγγιση του αγοραστικού κοινού της με την επιχείρηση εκδηλώνει διάφορες εκδηλώσεις ώστε να μπορέσει να παρουσιάσει το προϊόν του στους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Με αυτόν τον τρόπο

μπορεί και έχει ένα άμεσο διάλογο με τους αγοραστές του με το να ακούσει τα θετικά και τα αρνητικά του προϊόντος που παράγει με αποτέλεσμα στο άμεσο μέλλον η επιχείρηση να λειτουργεί ακόμα καλύτερα και έτσι όπως θέλει το αγοραστικό κοινό της.

B) ICCO

Το ICCO αντιπροσωπεύει την International Communication Consultancy Organization. Με άλλα λόγια ο τομέας του ICCO είναι η φωνή των εταιριών η επιχειρήσεων των Δημοσίων Σχέσεων σε όλο τον κόσμο. Η οργάνωση ICCO αποτελεί την ένωση «ομπρέλας» για περισσότερες από 850 εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων μέσω των εθνικών ενώσεων τους σε 24 χώρες σε όλο τον κόσμο. Οι 20 ενώσεις οι οποίες έχουν γίνει είναι πλέον πλήρη μέλη της ICCO και οι υπόλοιπες 4 ενώσεις είναι συνεργαζόμενα μέλη οι οποίες εδρεύουν σε χώρες όπου ο κλάδος κινείται προς την ίδρυση μιας τοπικής ένωσης. Στην Ελλάδα ΕΔΕΕ είναι πλήρες μέλος της ICCO από τον Ιούλιο του 2001.

Η ICCO ιδρύθηκε το 1986 με στόχο να αποτελέσει ένα φόρουμ συζήτησης για τα θέματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων στις εταιρίες η επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και για να διευκολύνει την ανταλλαγή εμπειριών και ορθών πρακτικών στο χώρο αυτό.

Κύριο μέλημα της ICCO είναι η προαγωγή υψηλών ποιοτικών standards στις παρεχόμενες υπηρεσίες σε όλες τις χώρες μέλη. Η ICCO δίνει την δυνατότητα σε ανώτατα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους να συναντιούνται και να συζητούν. Τα μέλη συνεργάζονται για την τήρηση της δεοντολογίας, την αναβάθμιση των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων, την εναρμόνιση των πρακτικών και για την ανταλλαγή πληροφοριών για τον κλάδο τους. Η Ένωση παρακολουθεί τη σχετική ευρωπαϊκή νομοθεσία και προβαίνει σε διαβήματα εκ μέρους του κλάδου όταν αυτό το κρίνει απαραίτητο. Παράλληλα βοηθά στην εκπαίδευση και επιμόρφωση των πελατών και των εργαζομένων που έχει για τις παρεχόμενες από το κλάδο υπηρεσίες.

Γ) ΕΔΕΕ - ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο Τομέας των Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ δημιουργήθηκε το 2001 και έγινε πλήρως μέλος της οργάνωσης ICCO (International Communication Consultancy Organization) και εκπροσωπεί τις εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο. Σε αυτές εντάσσονται εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (public relations) και Δημοσίων Υποθέσεων (public affairs), εταιρίες προβολής, οργάνωσης, εκμεταλλεύσεις χορηγιών, εκμεταλλεύσεις του αθλητικού μάρκετινγκ.

Στους βασικότερους σκοπούς του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνεται η προβολή και η προώθηση της επιστήμης και των πρακτικών των εξειδικεύσεων που υπάγονται σε αυτόν και η ενίσχυση και η εδραίωση τους σε όλα τα επίπεδα πολιτικής, οικονομικής, επιχειρηματικής και κοινωνικής δράσης, η διαρκής αναγνώριση από την Πολιτεία και κάθε είδους κοινωνικού και οικονομικού φορέα της χρήσεως των υπηρεσιών των εξειδικεύσεων που υπάγονται στον Τομέα η προαγωγή και η εμπάθυνση των καλών σχέσεων συνεργασίας με τους δημοσιογράφους και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η προώθηση των οικονομικών θεμάτων των εταιριών μελών και άλλα πολλά.

Στο πλαίσιο της δραστηριότητας του ο Τομέας των Δημοσίων Σχέσεων έχει εκδώσει Κείμενα - Οδηγούς σε θέματα σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις, επίσης δημιούργησε ένα περιεκτικό και σαφές Γλωσσάριο για τον χώρο και μια Πρότυπη Σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων. Για την ανάδειξη

αξιόλογων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων θεσμοθετήθηκαν το 2002 τα βραβεία Ermis PR, ενώ στις αρχές του 2004, ο Τομέας υιοθέτησε τον νέο Κώδικα Δεοντολογίας της ICCO, καθώς και κανόνες για την εφαρμογή του. Σύντομα θα πραγματοποιηθεί η πρώτη έρευνα για την χρήση υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, ενώ στα άμεσα σχέδια του είναι η πιστοποίηση των εταιριών δημοσίων σχέσεων με βάση τα Constancy Management, τα οποία παρωθεί η διεθνώς ICCO.

Δ) ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν όχι μόνο ένα κοινωνικό φαινόμενο αλλά και μια ανάγκη της εποχής μας τόσο στις Δημόσιες Σχέσεις όσο και στις Ιδιωτικές Επιχειρήσεις.

Μπορεί η ανεξάρτητη Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων, μιας επιχείρησης να βρίσκεται σε πιο πλεονεκτική θέση, επειδή τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της διαθέτουν περισσότερη πείρα, άνεση στην επίλυση των ποικίλων προβλημάτων που καλούνται κάθε φορά να λύσουν και ελευθερία έκφρασης απέναντι στην διοίκηση, αλλά το βασικό της μειονέκτημα είναι η μη αποδοχή και ο ανταγωνισμός των προγραμμάτων της από το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Γιατί όσο καλό πρόγραμμα ανάπτυξης προτείνουν, αν δεν γίνει αποδεκτό από τους εργαζόμενους, δεν θα φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Θεωρούμε καλύτερη την μόνιμη ύπαρξη Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρηση γιατί τα προγράμματα της γίνονται πιο εύκολα αποδεκτά από το εσωτερικό περιβάλλον της και γνωρίζει καλύτερα τα προβλήματα της από τη συνεχή επαφή που έχει και μπορεί να τα αντιμετωπίζει άμεσα. Για να βρίσκεται πάντα στη θέση να αντιμετωπίζει τα καινούργια προβλήματα οφείλει να κινείται συνεχώς, να διευρύνει τις γνώσεις της και να αναπτύσσεται συνεχώς δεδομένου ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια δυναμική λειτουργία που συνεχώς προσθέτονται νέα στοιχεία απόρροια των εξελίξεων της εποχής μας.

Δεν χρειάζεται να ξεδευτούν υπέρογκα ποσά για τις καλές δημόσιες σχέσεις αλλά τα πρόσωπα που θα τις ασκήσουν, θα πρέπει να διαθέτουν φαντασία, πρόβλεψη και αγάπη για τη δουλειά τους. Τότε σίγουρα θα είναι αποδοτικές αφού θα γίνονται με κέφι και δημιουργικότητα.

Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στις Δημόσιες Σχέσεις είναι σημαντικός για τη σε βάθος άσκηση πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων. Η χρησιμοποίηση των περισσότερων από τα Μέσα για την άσκηση Δημοσίων Σχέσεων βοηθά στην ορθή, πλήρη και σαφή μετάδοση στην κοινή γνώμη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Στην Ελλάδα μέχρι τα τελευταία χρόνια, η εφαρμογή των Μέσων αυτών έχει γίνει κατά κάποιο τρόπο ανοργάνωτη και εμπειρική χωρίς ειδικές γνώσεις και χωρίς απόλυτη συναίσθηση των δυνατοτήτων που παρέχουν. Για αυτό δεν είχε αποδοθεί η σημασία που έπρεπε στην αποτελεσματικότητα και στην αξία τους σαν Γεν. Μ. Επικοινωνίας.

Ήδη όμως άρχισε να σημειώνεται σημαντική εξέλιξη και η χρησιμοποίησή τους στην τεχνική διαδικασία των δημοσίων σχέσεων συνεχώς αναπτύσσεται και επεκτείνεται. Σημαντικό μέσο επικοινωνίας και επηρεασμού της Κοινής Γνώμης από τις επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τη διαφήμιση γιατί είναι από όλους αποδεκτό ότι η διαφήμιση επηρεάζει την κοινή γνώμη. Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να κάνουν γνωστές τις δραστηριότητες, το προϊόν και την ίδια την επιχείρηση.

Ε) ΣΩΣΤΗ ΚΑΙ ΑΡΤΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Μια από τις βασικότερες οργανώσεις που έχουν να επιδείξουν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι οι εκδηλώσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Το πρόβλημα είναι να επιλέγει την καλή και άρτια οργάνωση της εκδήλωσης. Είναι εύκολο να σκεφτεί κανείς μια εκδήλωση και να την σχεδιάσει με το μυαλό του, τα προβλήματα αρχίζουν όμως όταν πάει να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, υπάρχουν προβλήματα οικονομικά, ειδικών γνώσεων και εμπειρίας, προβλήματα για την ομαλή διεξαγωγή της εκδήλωσης και άλλα πολλά.

Όταν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων καταλήξουν οριστικά στην επιλογή της συγκεκριμένης εκδήλωσης έπεται το δυσκολότερο στάδιο, αυτό της οργάνωσης. Φυσικά κάθε εκδήλωση έχει τα δικά της προβλήματα. Όμως όλες οι εκδηλώσεις πάνω κάτω δεν διαφέρουν έχουν ένα μεγάλο αριθμό «ομοειδών» εκδηλώσεων κι από τα οποία εξαρτάται κατά κύριο λόγο η επιτυχία τους.

Το τμήμα το Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να οργανωθεί άρτια ώστε να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση με επιτυχία. Το πρώτο βήμα που θα πρέπει να κάνει είναι η κατάρτιση του κατάλληλου διαγράμματος οργάνωσης της εκδήλωσης, χρειάζεται μεγάλη προσοχή και παρακολούθησης και υλοποίησης βήμα προς βήμα για της εξασφάλιση τόσο της έγκαιρης ολοκλήρωσης όσο και της υψηλής ποιοτικής στάθμης της εργασίας. Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν κατά σειρά είναι:

1. καθορισμός υπευθύνων, οι οποίοι θα αναλάβουν υπεύθυνα ως ομάδα την οργάνωση της εκδήλωσης. Τα μέλη της ομάδας αυτής πρέπει να συγκεντρώνουν τρία χαρακτηριστικά Α) Ζήλο και ευσυνειδησία Β) Αίσθημα ευθύνης Γ) Οργανωτικές ικανότητες. Σκόπιμο είναι να μετέχουν στην οργανωτική επιτροπή και άτομα που κατέχουν γνώσεις και πείρα. Αυτό που έχει θεμελιακή σημασία για την επιτυχία της οργάνωσης είναι ότι πρέπει απαραίτητα να ορισθεί ένα μονό άτομο που θα έχει το γενικό πρόσταγμα. Μόνο έτσι μπορεί να υπάρχει ο απαραίτητος συντονισμός και η σωστή οργάνωση.

2. κατάρτιση διαγράμματος οργάνωσης, με βάση τα παραπάνω το διάγραμμα οργάνωσης που θα πραγματοποιηθεί θα πρέπει να καταρτισθεί όσο πιο αναλυτικά και λεπτομερειακά γίνεται ώστε η οργάνωση να είναι ποιο εύκολη και ασφαλής, το παράτημα του διαγράμματος της οργάνωσης θα πρέπει να αποτελεί ο τελικός προϋπολογισμός της εκδήλωσης.

3. χρονοδιαγράμματα και καταμερισμός έργου και ευθυνών, με βάση την τελική ημερομηνία πραγματοποίησης της εκδήλωσης θα πρέπει να καταρτισθεί ένα χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης των επιμέρους εργασιών που θα πραγματοποιηθούν, παράλληλα δίπλα στην εργασία που πραγματοποιείτε θα πρέπει να σημειώνεται το όνομα του ανθρώπου που έχει αναλάβει την εκτέλεση της.

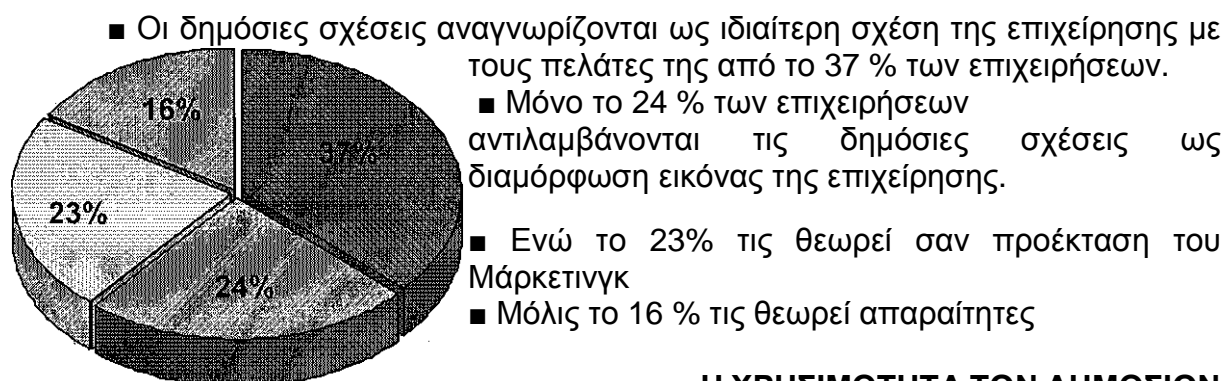
ΣΤ) Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σε προηγούμενη έρευνα των Πανηγυράκη Γ. και Βεντούρα Ζ., σε δείγμα 180 επιχειρήσεων, που παρουσιάστηκε στο συνέδριο της ένωσης εταιρικών δημοσίων σχέσεων, για το πόσο πίστευαν οι ελληνικές επιχειρήσεις στις δημόσιες σχέσεις, κατέληξε σε μια σειρά από διαπιστώσεις:

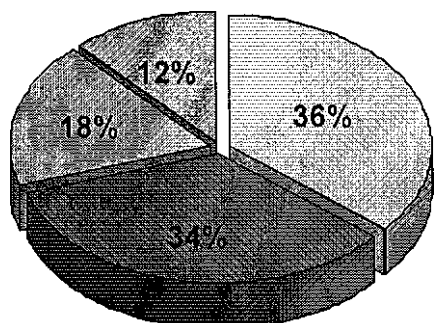
- Ø Καταρχήν έδειξε ότι οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών, τροφίμων και ποτών, οι τράπεζες, οι φαρμακευτικές και οι εταιρίες καλλυντικών, συγκεντρώνουν συνολικά το 47% των επιχειρήσεων που διατηρούν τμήμα δημοσίων σχέσεων. Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι, οι επιχειρήσεις που πρώτες διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων, ήταν οι πολυεθνικές (Shell Hellas,

B.P.Hellas, 14 έτη) και κάποιες πρωτοποριακές επιχειρήσεις (όπως η ΦΑΓΕ που εφαρμόζει πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, 10 έτη).

ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ



Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ

- Το 36 % των στελεχών των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τις πωλήσεις.
- Το 34 % πιστεύουν ότι συμβάλλουν στις καλές σχέσεις με το κοινό.
- Το 18 % πιστεύουν ότι προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Το 12% πιστεύει ότι οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν σε όλα τα παραπάνω.

Ζ) ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Διανομή ανακοινώσεων στο τύπο - οργάνωση συνεντεύξεων
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό
- Διανομή και φύλαξη οπτικοακουστικών μέσων
- Ανάθεση και οργάνωση επιδείξεων προϊόντων και εκθέσεων
- Χειρισμός χορηγιών
- Οργάνωση επισκέψεων στο χώρο της επιχείρησης
- Συμμετοχή στις συνεδριάσεις της διοίκησης ή των άλλων τμημάτων
- Συμμετοχή σε συνέδρια αντιπροσώπων ή πωλητών
- Αντιπροσώπηση εταιρίας σε συλλόγους ή εμπορικές ενώσεις
- Συνεργασία με εξωτερική εταιρία συμβούλων
- Εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης
- Ανάθεση ερευνών ή δημοσκοπήσεων
- Εορτασμός επετείων
- Επαφές με κυβερνητικούς παράγοντες

- Έλεγχος πληροφόρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων (ομιλίες, σεμινάρια, δεξιώσεις, συνεστιάσεις, γεύματα, εκδρομές, διαγωνισμοί)

Σε προγενέστερη έρευνα που έγινε το 1999 από τους Πανηγυράκη Γ. και Βεντούρα Ζ., σε δείγμα 180 επιχειρήσεων έδειξε ότι το 71% θεωρεί ότι το τμήμα δημοσίων σχέσεων συνεργάζεται με τους επικεφαλής των άλλων τμημάτων και μεταφέρει στη γενική διεύθυνση τις θέσεις του εσωτερικού και εξωτερικού κοινού. Για το λόγο αυτό το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι σκόπιμο να βρίσκεται στο οργανόγραμμα πολύ κοντά στη διοίκηση της επιχείρησης. Αυτό το εύρημα είναι μεγάλης σημασίας διότι:

- Δείχνει ότι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων στην πλειοψηφία τους αναφέρονται στην υψηλότερη βαθμίδα διοίκησης
- Οι γενικοί διευθυντές θεωρούν τα θέματα των δημοσίων σχέσεων σημαντικά, για το λόγο αυτό επιθυμούν να έχουν την άμεση εποπτεία των θεμάτων αυτών.
- Το τμήμα δημοσίων σχέσεων κατέχει σημαντική θέση στο οργανόγραμμα της επιχείρησης και ενδέχεται να ασκεί επιρροή στη στρατηγική του προγραμματισμού και τις αποφάσεις της διοίκησης.

Ο ΡΟΛΟΣ, ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ρόλος του διευθυντή δημοσίων σχέσεων διαρκώς αυξάνεται στο σύγχρονο εταιρικό περιβάλλον. Με βάση μια έρευνα που έγινε στις Η.Π.Α. ο Gutlip (1994), αναγνωρίζει τέσσερις τύπους ρόλων που ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων καλείται να εκπληρώσει:

- Αυθεντία στην παροχή λύσεων
- Τεχνικός επικοινωνίας
- Διευκολυντής επικοινωνιών
- Διευκολυντής στη διαδικασία επίλυσης προβλήματος

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

Για να μπορέσει το στέλεχος δημοσίων σχέσεων να ανταποκριθεί με επιτυχία στους ρόλους που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να διαθέτει μια σειρά από ικανότητες:

- Αναλυτική και συνθετική ικανότητα για να μπορεί να επεξεργαστεί τα γεγονότα και να δίνει λύσεις.
- Ευστροφία
- Διαφάνεια και ειλικρίνεια στις σχέσεις με όσους συναλλάσσεται
- Ρεαλισμός και έμφαση στο κοινωνικό και όχι στο ατομικό συμφέρον
- Προσέγγιση των διάφορων ειδών κοινού με μια κοινωνικοοικονομική διάσταση
- Τιμιότητα, ευθύνη και θα πρέπει να υπηρετεί την αλήθεια (τα χαρακτηριστικά αυτά ενισχύουν την αξιοπιστία του στελέχους και της επιχείρησης)
- Αυξημένη αίσθηση της λογικής
- Δημιουργική σκέψη
- Ακεραιότητα, χαρακτηριστικά και υπευθυνότητα. (Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να υποκύπτει σε πιέσεις)
- Ειλικρίνεια και αντικειμενικότητα
- Ικανότητα εντοπισμού και αποφυγής διεξόδων που παρουσιάζονται στα επικοινωνιακά προβλήματα.
- Υψηλή μόρφωση και γνώσεις στις κοινωνικές επιστήμες έτσι ώστε να είναι σε θέση να ψυχολογεί, να ταυτίζεται και να πείθει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει τις εξής αρμοδιότητες.

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Άμεση επαφή με τη διοίκηση, συμμετέχει στις συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα έχει να κάνει με τις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι, από τη μια έχει μια πλήρη εικόνα των δραστηριοτήτων του οργανισμού και από την άλλη είναι σε θέση να αποτρέψει τη λήψη αποφάσεων, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας.

- Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι ο κατεξοχήν υπεύθυνος για την πιστή εφαρμογή της.
- Πληροφορεί τη διοίκηση πάνω σε όλα τα εντός και εκτός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό.
- Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.
- Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης- Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, με το οποίο συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων.
- Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.
- Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπευθύνου.
- Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού.
- Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.
- Συνεργάζεται με το εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στην εκτέλεση του προγράμματος.
- Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, όπως για παράδειγμα την αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων κ.λ.π.

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου επικεφαλής είναι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού.

Ο επικεφαλής του εξωτερικού Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σ' ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού και συμμετέχοντας αν είναι δυνατόν στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου, ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχει εσωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με τη βοήθεια των στελεχών του οργανισμού και από σχετική έρευνα ή όποιες άλλες πρόσφορες πηγές.
- Καταστρώνει τη στρατηγική.

- Καταρτίζει τη συνεργασία με τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων το πρόγραμμα.
- Συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και επί μέρους εκδηλώσεων, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τους, εγκαίνια εγκαταστάσεων, διαγωνισμοί, διαλέξεις κ.λπ.
- Εκδίδει τα Δελτία Τύπου και ασχολείται γενικά με τη δημοσιότητα του οργανισμού. -- Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή των εντύπων.
- Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή των ειδικών εντύπων. Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να τον αφορά άμεσα ή έμμεσα.

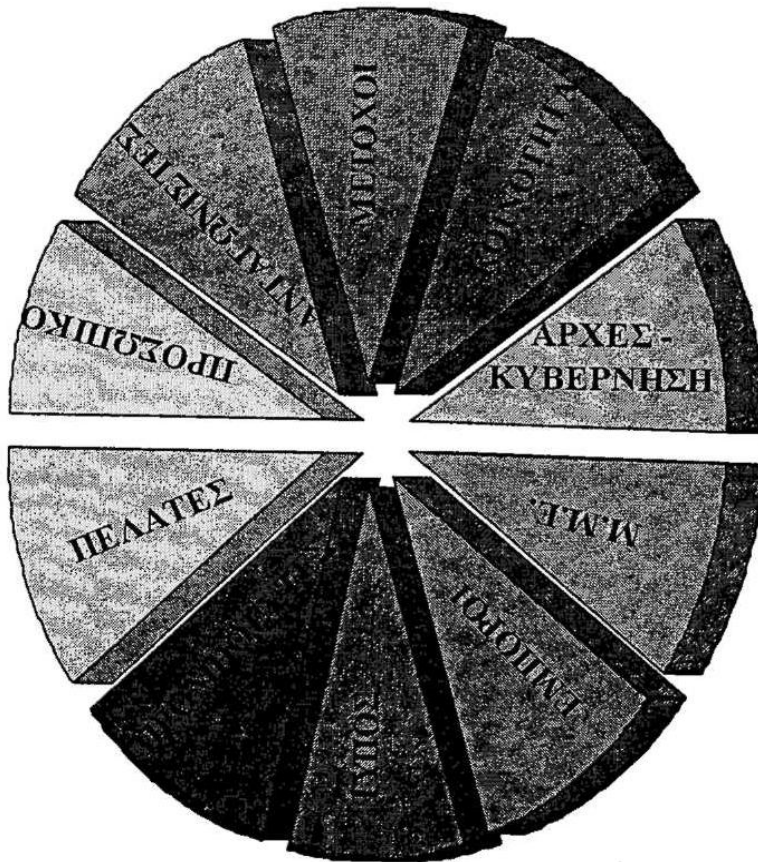
H) ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ

Το κοινό ορίζεται ως μια ομάδα ατόμων, τα οποία κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μοιράζονται ένα κοινό πρόβλημα ή σκοπό με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

Εναλλακτικά, κοινό αποτελούν ομάδες ή άτομα που έχουν προσδοκίες και που η συμπεριφορά τους, η κρίση τους και η γνώμη τους επηρεάζουν τη λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό να εναρμονίσουν τα συμφέροντα της επιχείρησης με αυτά των ανθρώπων από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία της επιχείρησης. Ένα σημαντικότερο μέγεθος για την αξιολόγηση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση ικανοποιεί τα αιτήματα/ επιδιώξεις των διαφόρων κοινών.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΟΥ



ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

•Μισθοδοτική πολιτική - προαγωγές:

Οι βασικοί παράγοντες μιας επιτυχημένης συνεργασίας είναι, η ικανοποιητική αμοιβή και οι καλές σχέσεις που δημιουργούνται μέσα από την ακριβοδίκαιη και αμερόληπτη μισθοδοτική πολιτική (όπου ανάλογα με τα προσόντα του εργαζόμενου, θα υπάρχει και η ανάλογη προαγωγή και αύξηση)

•Πρόσθετες αμοιβές και άλλες παροχές:

- Ø Διανομή του «πριμ» που αποβλέπει στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του προσωπικού και στη συνειδητή προσπάθεια του για τη δημιουργία κερδών, δεδομένου ότι το ατομικό συμφέρον του καθενός συνδέεται άμεσα πλέον με το γενικό συμφέρον του οργανισμού.
- Ø Καταβολή των υπερωριών
- Ø Τα οικογενειακά επιδόματα
- Ø Οι πιστώσεις και εκπτώσεις για τα προϊόντα - υπηρεσίες του οργανισμού
- Ø Τα επιδόματα ευδόκιμης εργασίας και έγκαιρης και τακτικής προσέλευσης
- Ø Απονομή εμβλημάτων μακρόχρονης και ευδόκιμης υπηρεσίας, κάνουν τους δεσμούς των συνεργατών με τον οργανισμό πιο ισχυρούς. (Συνήθως τα εμβλήματα αυτά δίνονται ανά πενταετία και στους αρχαιότερους δίνονται πιο βαρύτιμα, π.χ. πενταετία μεταλλικό, δεκαετία χάλκινο, δεκαπενταετία ασημένιο, εικοσαετία χρυσό)

- Ø Οργάνωση γιορτών, εκδρομών, συγκεντρώσεων βοηθούν στη δημιουργία καλών σχέσεων
- Ø Δημιουργία ενδιαφερόντων που βοηθούν στην ευνοϊκή προβολή της επιχείρησης πχ. ορισμένες ισχυρές ποδοσφαιρικές ομάδες διάφορων οργανισμών
- Ø Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα που εξασφαλίζουν τη συγκομιδή των ιδεών των συνεργατών πάνω στη δουλειά
- Ø Δωρεάν εκπαίδευση, εκμάθηση ξένων γλωσσών, επιμόρφωση σε σεμινάρια, που βοηθούν να ανέβει το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού και επιτρέπουν στον οργανισμό την επιδίωξη υψηλότερων στόχων.

•Δημιουργία καλής και αμφίδρομης επικοινωνίας του προσωπικού

Ένα αρκετά πλήρες και ικανοποιητικό δίκτυο επικοινωνιών του προσωπικού περιλαμβάνει:

- Ø Περιοδικό προσωπικό που διανέμεται δωρεάν
- Ø Ειδικό εσωτερικό ταχυδρομείο
- Ø Εγκυκλίους
- Ø Ειδικά έντυπα
- Ø Πίνακες ανακοινώσεων
- Ø Συγκεντρώσεις προσωπικού
- Ø Εύκολη προσπέλαση των διοικούντων από τους διοικούμενους

•Συμμετοχή στη διοίκηση από το προσωπικό έστω και συμβουλευτικά:

Στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν άμεσα το προσωπικό, όπως πχ. το ωράριο, οι υπάλληλοι θα μπορούν να συμμετέχουν και έτσι δεν θα υπάρχουν αντιδράσεις από τη μεριά του προσωπικού.

•Εγκαταστάσεις - Ασφάλεια:

Οι εγκαταστάσεις και οι χώροι εργασίας πρέπει να πληρούν απόλυτα τους όρους υγιεινής, να είναι άνετοι και καλαίσθητοι, ευχάριστοι και ζεστοί ως ατμόσφαιρα και περιβάλλον, (πχ. η μουσική συμβάλλει στη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας)

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ

- Ø Πρώτο μέλημα είναι η τακτική και η πλήρης επικοινωνία του οργανισμού με τους μετόχους. Τα είδη επικοινωνίας είναι:

α. Τα περιοδικά των αντιπροσώπων

β. Τα μηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία δελτία πληροφοριών

γ. Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων ή ετήσιος απολογισμός, όπου ανατακτούν τη γενική πολιτική φιλοσοφία της επιχείρησης καθώς και τα μελλοντικά σχέδια της.

δ. Επιστολές προς τους μετόχους όπου δίνονται απαντήσεις σε οικονομικής φύσεως ερωτήματα, αλλά και σε παράπονα. Όπως, επίσης, μπορούν να σταλούν ευχαριστήριες επιστολές και επιστολές καλωσορίσματος,

ε. Διάφορα έντυπα που μπορεί να είναι οικονομικοί απολογισμοί τριμήνων, αντίτυπα ομιλιών, άρθρων, διαλέξεων στελεχών της επιχείρησης.

- Ø Εκπαίδευση μέσα από σεμινάρια, ομιλίες, αποστολή σχετικού υλικού

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Δημιουργία καλής συνεργασίας: σε μια καλή συνεργασία πρέπει και τα δυο μέρη να ωφελούνται και είναι ευχαριστημένα. Η επιχείρηση πρέπει να έχει το σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, στο σωστό χρόνο, στη σωστή τιμή.

Οι προμηθευτές πρέπει να εξοφλούνται και να παραλαμβάνουν τα χρήματα τους εμπρόθεσμα χωρίς τλαιπωρία.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Από το κοινό των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του οργανισμού και είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την προσάρτησή τους.

Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση που προσφέρει μια επιχείρηση, σκόπιμη είναι η σφυρηλάτηση στενότερων δεσμών με το κοινό των «καταναλωτών», ενώ παράλληλα πρέπει να γίνονται και αυτοί κοινωνικοί των επιτευγμάτων του οργανισμού και των προσφορών του προς το κοινωνικό σύνολο. Η ενημέρωσή τους γίνεται κυρίως από:

- Ø Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Ø Ειδικά έντυπα
- Ø Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων
- Ø Καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων (όπως ευχητήριες κάρτες, δώρα, πιστωτικές -εκπτώτικές κάρτες μελών).

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Με τον όρο «κοινότητα», περιγράφεται ο γεωγραφικός και διοικητικός χώρος, μέσα στον οποίο ζει, δρα και αναπτύσσεται μια επιχείρηση. Η κοινότητα έχει μια πολλαπλότητα, δηλαδή μια επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη στον Άγιο Νικόλαο, είναι συνδεδεμένη κατά σειρά ανάλογα με το μέγεθος της, με τις κοινότητες Άγιος Νικόλαος, Λασιθί, Ελλάδα, Ευρώπη.

Η επιχείρηση πρέπει να φέρεται ως καλός και νομοτελής πολίτης της κοινότητας και να γνωστοποιεί αυτή τη συμπεριφορά της. Κύριο μέλημα της επιχείρησης πρέπει να είναι η ενεργή παρουσία και συμμετοχή της στη ζωή της κοινότητας:

- Û Συμβολή σε κοινοτικά έργα
- Û Υποστήριξη κοινωνικών εκδηλώσεων
- Û Υποστήριξη ενάγων ιδρυμάτων
- Û Διοργάνωση επισκέψεων ομάδων της κοινότητας στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- Û Παρουσία της επιχείρησης στα μέσα επικοινωνίας της κοινότητας (πχ. τοπικές εφημερίδες).

Θ) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

Οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, **ΔΕΝ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν σε προσεκτικά επιλεγμένες ομάδες ανθρώπων-υποσύνολα του ευρύτερου κοινού.

ΚΑΘΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΔΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΗΣΕΙ.

ΚΟΙΝΟ: Μια κοινωνική ομάδα που συνδέει τα μέλη της ένα κοινό χαρακτηριστικό ή ενδιαφέρον, το οποίο δημιουργεί μια συνείδηση συμμετοχής ή αποδοχής μιας κοινωνίας και το οποίο την κάνει τελικά να διαφοροποιείται από άλλες ομάδες.

ΠΛΗΘΟΣ: Τμήμα πληθυσμού τα μέλη του οποίου, τίποτα δεν τα συνδέει μεταξύ τους, εκτός από τη Φυσική τους συνύπαρξη σ' ένα συγκεκριμένο χώρο. **ΟΧΛΟΣ:** Προσωρινή δυναμική κοινωνική ομάδα που την αποτελούν τυχαία άτομα τα οποία έρχονται μεταξύ τους σε άμεση επαφή, φυσική και ψυχική, και που τα συνδέει κοινό ενδιαφέρον και κοινή δράση.

ΜΑΖΑ: Μεγάλο αριθμητικό σύνολο ανθρώπων που παρουσιάζουν ένα μεγάλο ποσοστό συλλογικής ομοιομορφίας στη σκέψη, τη συμπεριφορά και τον κοινωνικό χαρακτήρα. Είναι μορφή κοινωνικότητας, όχι συγκεκριμένος τύπος συγκρότησης ομάδων.

ΟΙ ΟΚΤΩ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

Κάθε οργανισμός έχει τις δικές του κατηγορίες κοινού, ωστόσο μπορούμε να ορίσουμε κάποιες βασικές, από τις οποίες απορρέουν άλλες κατηγορίες:

1. Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

2. ΠΕΛΑΤΕΣ

3. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

5. ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

6. ΠΙΘΑΝΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ

7. ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

8. ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ: Αποτελείται από τα άτομα που στα πλαίσια της οργανωτικής δομής συνδέονται μ' ένα οργανισμό και εργάζονται για την πραγματοποίηση του σκοπού του.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ: Αποτελείται από άτομα που δεν συνδέονται κατ' ανάγκη και στενά μ' ένα οργανισμό.

ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ:

1. Να να προσδιοριστούν όλες οι ομάδες ανθρώπων που σχετίζονται με συγκεκριμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.
2. Για να τεθούν προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού.
3. Για να επιλέγουν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας.
4. Για να επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές.
5. Για να προετοιμαστεί το μήνυμα των Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να έχει αποτελεσματική και αποδεκτή μορφή.

ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΗ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ:

1. Σπατάλη δυνατοτήτων και πόρων, στην προσπάθεια προσέγγισης πάρα πολλών χωρίς διάκριση, κατηγοριών κοινού.
2. Το ίδιο μήνυμα θα απευθυνθεί ανεξάρτητα από το αν είναι κατάλληλο ή όχι, σε διαφορετικές ομάδες.
3. Μη σωστός προγραμματισμός και αδυναμία χάραξης συγκεκριμένων προγραμμάτων.
4. Αδυναμία ελέγχου της αποτελεσματικότητας. Αποτυχία στην υλοποίηση στόχων.

Ι. 1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

σύμφωνα με τον Ph. Kolter

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ:

Ανάπτυξη και εδραίωση των σχέσεων με τον τύπο και τα άλλα μέσα ενημέρωσης ώστε να υπάρχει καλύτερη διάχυση πληροφοριών για πρόσωπα, προϊόντα και υπηρεσίες.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΠΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ :

Ευρεία δημοσιότητα για το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Βοήθεια στην προώθηση νέων προϊόντων, επαναξιολόγηση παλιών, αύξηση ενδιαφέροντος κοινού κλπ.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:

Δημιουργία κατάλληλης επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό μέσα σ'ένα κλίμα κατανόησης και εμπιστοσύνης.

ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ

Επαφή και διαπραγματεύσεις με κυβερνητικούς και άλλους παράγοντες για θέματα νομοθετικής ρύθμισης, κανονισμών κλπ.

ΓΝΩΜΑΤΕΥΣΗ

Παροχή γνωματεύσεων και συμβούλων στη διοίκηση για θέματα κοινού, θέσης της εταιρείας, εικόνας κλπ.

2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

-Έντυπο υλικό

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν υλικά έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν, αλλά και να επηρεάσουν τις αγορές- στόχους τους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιοι απολογισμοί, άρθρα, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά της εταιρίας και οπτικό- ακουστικό υλικό.

Οι μπροσούρες μπορούν να παίξουν έναν ιδιαίτερο ρόλο σε ότι αφορά την πληροφόρηση των πελατών-στόχων για το τι είναι ένα προϊόν, πως λειτουργεί και πως κατασκευάζεται.

Τα άρθρα που γράφουν συνήθως στελέχη της εταιρίας, έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των πελατών στόχων προς την εταιρία και τα προσόντα της.

Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στο χτίσιμο της εικόνας της εταιρίας, όπως επίσης και να μεταδώσουν σημαντικές ειδήσεις σε αγορές- στόχους.

-Εκδηλώσεις

Οι εταιρείες με την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των αγορών- στόχων σε νέα προϊόντα ή άλλου είδους δραστηριότητες της εταιρείας. Η δημιουργία εκδηλώσεων είναι μια ιδιαίτερα σημαντική τεχνική η οποία αποσκοπεί στη δημοσιοποίηση αποφάσεων για συγκέντρωση χρηματικών ποσών για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις Τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, οι επτέιοι, εκθέσεις έργων τέχνης, φιλολογικές βραδιές, δημοπρασίες, πωλήσεις βιβλίων, διαγωνισμοί, χοροί, πάρτι που γίνονται σε ασυνήθιστα μέρη, όπως επίσης και η οικονομική υποστήριξη-χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων, προσεγγίζοντας έτσι τις στοχευόμενες αγοραστικές ομάδες κοινού.

-Οι ειδήσεις

Ένα από τα βασικά και τα πλέον σημαντικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων, είναι να βρίσκουν και να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, τους ανθρώπους της και τα προϊόντα της. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιότητες στη δημιουργία της ιδέας της ιστορίας, στη διεξαγωγή σχετικής έρευνας, ακόμα και στη συγγραφή ενός δελτίου Τύπου. Ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, δεν πρέπει όμως να περιορίζεται μονάχα στη δημιουργία ειδήσεων.

Για να πεισθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να αποδεχθούν τα δελτία Τύπου, να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις Τύπου και να τα παρουσιάσουν, ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να διαθέτει επίσης δεξιότητες στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Θα πρέπει να κατανοεί την ανάγκη του Τύπου για ενδιαφέρουσες και επίκαιρες ιστορίες, όπως επίσης να συνειδητοποιεί ποσό σημαντικό είναι να παρουσιάζει καλογραμμένα κείμενα που έχουν τη δύναμη να τραβήξουν τη προσοχή.

Είναι σημαντικό να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να δώσουν περισσότερη και όσο το δυνατό καλύτερη κάλυψη στην εταιρεία.

-Ομιλίες

Ένα άλλο εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας για την εταιρεία και το προϊόν, είναι οι ομιλίες. Τα στελέχη των εταιρειών θα πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των εμπορικών συλλόγων ή σε μάρκετινγκ πωλήσεων. Αυτές οι εμφανίσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για την εταιρεία. Είναι ιδιαίτερης σημασίας οι ομιλητές να επιλέγονται προσεκτικά και να χρησιμοποιούν συντάκτες και εκπαιδευτές ομιλιών, οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την ομιλία τους μπροστά στο κοινό.

-Κοινωνική δραστηριότητα

Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μια μεγάλη εταιρεία συνήθως ζητάει από τα στελέχη της να υποστηρίξουν κοινωνικές δραστηριότητες στις περιοχές που βρίσκονται τα εργοστάσια ή τα γραφεία τους. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις που οι εταιρείες αποφασίζουν να δωρίσουν ένα χρηματικό ποσό, για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό το μάρκετινγκ κοινωνικών σκοπών χρησιμοποιείτε όλο και περισσότερο από εταιρείες, οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν φήμη.

-Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

Στην σημερινή κοινωνία υπάρχει ένας κατακλυσμός διαφόρων μορφών επικοινωνίας. Είναι ιδιαίτερα έντονος ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών για να καταφέρουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κόσμου πάνω τους. Είναι σημαντικό να δημιουργήσουν μια οπτική ταυτότητα την οποία το κοινό θα αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το λογότυπο της εταιρείας.

K) ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πομποί των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα άτομα, τα οποία χωρίζονται σε δυο ομάδες, Ιδιωτικού χαρακτήρα και Δημόσιου.

Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων είναι το σύνολο της Κοινής Γνώμης.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε αναλυτικά τόσο στους πομπούς όσο και στους δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων.

ΟΙ ΠΟΜΠΟΙ

Όλοι ανεξαιρέτως ζούμε, δρούμε και εξελισσόμαστε αρνητικά ή θετικά, σε εξάρτηση με τον έμφυχο και άψυχο κόσμο που μας περιβάλλει.

Αναπόφευκτη συνέπεια αυτής της πραγματικότητας είναι ότι όλοι έχουμε και κάνουμε δημόσιες σχέσεις, από την πιο απλή και πρωτόγονη μορφή τους, μέχρι τη πιο επιστημονική και πολυσύνθετη. Όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις, μιλάμε για ένα επάγγελμα που λειτουργεί και δικαιώνεται μέσα στους χώρους της οικονομικής και κοινωνικής οργανωμένης δραστηριότητας.

Η μεγάλη πλειοψηφία των υποκειμένων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από επιχειρηματικές μονάδες μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, κυρίως παραγωγής και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση σε χώρες με μεγαλύτερη βιομηχανική παράδοση και ανάπτυξη όπως οι ΗΠΑ, η Μ. Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιαπωνία κ.λ.π. Εκτός από τις κάθε είδους επιχειρήσεις, μεγάλο ποσοστό των υποκειμένων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από:

-δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς κοινής ωφέλειας

- οικονομικούς οργανισμούς
- επαγγελματικές, συνδικαλιστικές και κλαδικές ενώσεις
- μη κερδοσκοπικούς σκοπούς
- εκπαιδευτικά ιδρύματα
- πολιτικά κόμματα
- ιδεολογικές κινήσεις κ.λπ.

Τα υποκείμενα των Δημοσίων Σχέσεων χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- τις ομάδες
- τα άτομα

Είναι λογικό ότι κάθε μια από αυτές τις δυο κατηγορίες, αλλά και για κάθε μια ξεχωριστή ομάδα ή άτομο χρειάζεται διαφορετικός προγραμματισμός και εφαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων. Υποκείμενα, πομποί των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα παρακάτω:

ΑΤΟΜΑ

- Καλλιτέχνες (θέατρο, μουσική, κινηματογράφου, χορού, ζωγραφικής)
- Πολιτικοί
- Ελεύθεροι επαγγελματίες(γιατροί, δικηγόροι, αρχιτέκτονες)
- Άνθρωποι των γραμμάτων(συγγραφείς, ποιητές)

ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

- Επιχειρήσεις(παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, εμπορίου, ναυτιλιακές)
- Σωματεία
- Σύλλογοι
- Συνεταιρισμοί

ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

- Κράτος (κυβέρνηση, δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιοι οργανισμοί)
- Πολιτικά κόμματα (πολιτικές ομάδες)
- Εκκλησία(θρησκευτικές οργανώσεις)
- Ιδεολογικά κινήματα

ΟΙ ΔΕΚΤΕΣ

Οι διάφοροι δέκτες των δραστηριοτήτων και των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, οι διάφορες δηλαδή ομάδες κοινού, αποτελούν τα «αντικείμενα» των Δημοσίων Σχέσεων. Ανάλογα με τον πομπό διαφοροποιούνται και οι δέκτες, οι ομάδες κοινού δηλαδή, στις οποίες οι Δημόσιες Σχέσεις ενδιαφέρονται να φθάσει το μήνυμά τους. Οι ομάδες κοινού που παρουσιάζονται αφορούν τις επιχειρήσεις παραγωγής ή και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών και αποτελούν έναν οδηγό για τον προσδιορισμό των ομάδων κοινού που μπορούν να ενδιαφέρουν άλλου είδους οργανισμού.

ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

- Προσωπικό
- Αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανέμποροι
- Μέτοχοι
- Προμηθευτές
- Πελάτες, καταναλωτές
- Ανταγωνισμός
- Κοινότητα
- Αρχές, κυβέρνηση
- Διαμορφωτές κοινής γνώμης

-Τύπος

Αυτές οι ομάδες κοινού παρουσιάζουν τρία κοινά χαρακτηριστικά:

1. δεν υπάρχουν όλες σε όλους τους οργανισμούς
2. τα κοινά αυτά επικαλύπτονται μερικώς με την έννοια ότι ένα ή περισσότερα άτομα μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια ομάδες.
3. οι ομάδες αυτές έχουν από ένα κοινό χαρακτηριστικό που συνδέει τα επί μέρους μέλη τους.

Λ) Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, χωρίς τις οποίες τα αποτελέσματα δεν θα είναι ικανοποιητικά, ίσως και ανύπαρκτα. Η ουσία των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν όλες τις απαραίτητες συνθήκες και προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο θεσμός να λειτουργήσει παραγωγικά για τον οργανισμό. Έτσι ώστε όταν εμφανιστεί στα έξοδα του οργανισμού το κονδύλι των Δημοσίων Σχέσεων, να μπορούμε να δικαιολογήσουμε τις δαπάνες.

Α) Πολιτική του οργανισμού σύμφωνη με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

Είναι αυτονόητο ότι αν η γενική πολιτική ενός οργανισμού δεν συμφωνεί με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, τότε η εφαρμογή τους είναι αδύνατη και πολύ περισσότερο η επίτευξη αποτελεσμάτων. Ο Theodore H. Mecke Jr. εκτελεστικός αντιπρόεδρος επί των Δημοσίων Σχέσεων της «FORD MOTOR» είχε πει:

Δεν είναι δυνατόν η εικόνα της επιχείρησης να είναι αδιάφορη από την πραγματικότητα. Η κοινή γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και στην εικόνα της εταιρίας αντανακλώνται η πολιτική της, οι πράξεις της, τα προϊόντα της όταν ένας οργανισμός παραπλανεί συστηματικά το κοινό, εξαγοράζει συνειδήσεις, παράγει κακό προϊόν, μολύνει το περιβάλλον και δεν δείχνει διάθεση να ευθυγραμμίσει με τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων. Το να προσπαθήσει να καλλωπίσει την εξωτερική του εικόνα αποτελεί χαμένο κόπο. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάσουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρέπει πρώτα να τα διορθώσουν κι έπειτα να τα προβάλλουν διορθωμένα.

Β) Πλατιά βάση

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να αποτελεί έργο ενός μόνου ανθρώπου. Έναν οργανισμό όλοι απαραίτητα θα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών τουλάχιστον αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, από το κατώτερο υπάλληλο μέχρι και τον γενικό διευθυντή. Κι αυτό γιατί είναι πραγματικά αδύνατο να κτισθεί η εικόνα ενός οργανισμού, όταν δυο ή τρεις μονοί άνθρωποι κτίζουν και οι υπόλοιποι γκρεμίζουν. Όσο πλατιά λοιπόν είναι η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού, τόσο πιο σίγουρη, πιο εύκολη και πιο γρήγορη θα είναι η επίτευξη των στόχων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, η επιμόρφωση του συνόλου των εργαζομένων ενός οργανισμού πάνω στις βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, θεωρείται αναγκαία.

Γ) ΕΙΔΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΘΕ «ΚΟΙΝΟΥ»

Το σύνολο της Κοινής Γνώμης που ενδιαφέρει κάθε οργανισμό, αποτελείται από μικρότερες ομάδες κοινού, που χαρακτηρίζονται από κάποια κοινή ιδιότητα και που ενδιαφέρουν ειδικά κάθε οργανισμό, ανάλογα με τη φύση του και τους στόχους του.

Κάθε τέτοια ομάδα, κάθε τέτοιο κοινό απαιτεί και μια διαφορετική προσέγγιση, μια διαφορετική μεταχείριση. Στις Δημόσιες Σχέσεις κανένα πρόβλημα δεν είναι ίδιο με κάποιο άλλο, γι' αυτό και οι λύσεις "καρμπόν" αποκλείονται.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μια λαϊκή σοφία του τόπου μας αναφέρει, «Σαν δεν κατέχεις που θα πας και ήντα θα γυρεύεις το ίδιο να κάθεται τον ίδιο κι αν σαλεύεις». Μέσα από αυτή την παροιμία μπορούμε να καταλάβουμε το πόσο μεγάλη σημασία παίζει ο σχεδιασμός προγράμματος και κατευθυντήριων γραμμών και στόχων για τις δημόσιες σχέσεις, αλλά και για την επιχείρηση γενικότερα. Διότι δίχως πρόγραμμα η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει.

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΔΙΟΤΙ:

- Εκτιμά την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης
- Προσδιορίζει και καθορίζει σαφώς τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους
- Επιλέγει μέσα και τεχνικές επικοινωνίες
- Εξασφαλίζει την κατάλληλη οργάνωση, συντονισμό και έλεγχο ενεργειών μέσα στα πλαίσια μιας στρατηγικής με περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας
- Εξασφαλίζει σταθερή πορεία δράσης χωρίς παρεκκλίσεις
- Προβλέπει τυχόν κινδύνους και προβλήματα που θα παρουσιαστούν και έτσι υπάρχει μέριμνα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τους
- Ελέγχει και αξιολογεί τις πραγματοποιηθείσες ενέργειες αν έγιναν ανάλογα με τους καθορισμένους στόχους, διορθώνει τυχόν αποκλίσεις και χαράσσει καινούρια πορεία
- Φέρνει τις δημόσιες σχέσεις σε μια συνεχή και συστηματική επαφή με την πραγματικότητα και δεν τις αφήνει, στην πολλές φορές αυθαίρετη βούληση ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Με αυτό τον τρόπο αυξάνει την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να τα προσδιορίσουμε ανάλογα με το κριτήριο της διακρίσεις τους. Έτσι λοιπόν αν λάβουμε ως κριτήριο τα,

- 1.Περιεχόμενα
- 2.Χρόνος
- 3.Αναφορά

Τα προγράμματα διακρίνονται με βάση το περιεχόμενο σε γενικά και ειδικά προγράμματα.

Τα γενικά προγράμματα προσδιορίζουν τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν, εξασφαλίζουν ενότητα κατευθύνσεων καθώς επίσης και συνοχή και αλληλουχία ενεργειών.

Τα ειδικά προγράμματα έχουν σκοπό να εξατομικεύσουν τις προδιαγραφές του γενικού προγραμματισμού και να αναλύσουν τις επιμέρους δραστηριότητες για κάθε τομέα δράσης.

Τα προγράμματα με κριτήριο το χρόνο διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια προγράμματα.

Τα βραχυχρόνια προγράμματα έχουν διάρκεια ένα χρόνο σε αντίθεση με τα μακροχρόνια τα οποία έχουν διάρκεια δυο χρόνια και αποτελούν ευρύτερο πλαίσιο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων.

Στα μακροχρόνια προγράμματα γίνεται εκτίμηση των αντικειμενικών σκοπών και κυριότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ένα υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων για

τα προσεχές μέλλοντα μακροχρόνια προγράμματα. Επίσης στο τέλος του χρόνου προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα έτσι ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε φορά ότι προκύπτει.

Με κριτήριο την αναφορά τα προγράμματα διακρίνονται σε εσωτερικού κοινού και σε εξωτερικού κοινού.

Τα προγράμματα εσωτερικού κοινού αναφέρονται στον προγραμματισμό δραστηριοτήτων που αφορά το εσωτερικό κοινό ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων.

Τα προγράμματα εξωτερικού κοινού αναφέρονται στον προγραμματισμό δραστηριοτήτων που αφορούν το εξωτερικό κοινό ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων.

Στο εσωτερικό κοινό δίνεται μεγάλη έμφαση κατά σειρά στις σχέσεις, ανθρώπινες, εργασιακές, βιομηχανικές, δημόσιες και κοινωνικές, αντίθετα το εξωτερικό κοινό δίνει έμφαση στις σχέσεις με άλλη σειρά, δημόσιες, κοινωνικές, ανθρώπινες, εργασιακές και βιομηχανικές.

Επίσης σε ένα είδος που πρέπει να δοθεί σημασία είναι τα λειτουργικά προγράμματα, αυτά είναι καθημερινά προγράμματα που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες προθεσμίες, εργασίες και μετρήσιμους στόχους στα οποία συμμετέχουν τα στελέχη της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων που είναι υπεύθυνα για την επίτευξη του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Η σημασία της σύνδεσης του Προγραμματισμού με τις Δημόσιες Σχέσεις, έγκειται στο ότι αυτός διαφοροποιεί τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε διάφορα σημεία και της αλλάζει μορφή.

Έτσι, οι Δημόσιες Σχέσεις, παύουν να θεωρούνται ότι εξυπηρετούν γενικά και αόριστα την «καλή θέληση» και τη «σωστή πληροφόρηση», και να δημιουργούν «έναν τρόπο ζωής» και γίνονται μια μελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού, που είναι η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων και του Κοινού.

Ο προγραμματισμός συμβάλει στην ανάπτυξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων γιατί:

α. προσδιορίζει σαφώς τους αντικειμενικούς σκοπούς της, β. οριοθετεί την πολιτική στα πλαίσια της οποίας θα κινηθούν, γ. εφαρμόζει συγκεκριμένη διαδικασία που απαιτεί αρχές

Ο προγραμματισμός φέρνει τις Δημόσιες Σχέσεις σε μια συνεχή και συστηματική επαφή με την πραγματικότητα και δεν τις αφήνει πολλές φορές στην αυθαίρετη βούληση ενός ατόμου ή μιας ομάδας.

Άρα λοιπόν η οργάνωση προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων είναι αναγκαία γιατί βοηθά στο να οριστούν οι στόχοι και τα κριτήρια ελέγχου, να υπολογιστεί το κόστος, (προϋπολογισμός, ανθρώπινες ώρες εργασίας και άλλες δαπάνες), τέλος βοηθά έτσι ώστε να τεθούν κάποιες δραστηριότητες σε σχέση με το πλήθος αλλά και με τον συγχρονισμό των δραστηριοτήτων.

ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Τα στοιχεία της εφαρμογής ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων περνάει από εννέα βασικά, διαδοχικά στάδια, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για την παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητά του. Η τυχόν παράλειψη οποιουδήποτε από αυτά, μπορεί να οδηγήσει στη μείωση της παραγωγικότητας των προσπαθειών, ακόμα και στην ολοκληρωτική ακύρωσή τους.

A) ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα στοιχεία θεμέλια κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, τα αληθινά, ακριβή στοιχεία που απεικονίζουν την πραγματικότητα, αποτελούν τη βασικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Αν το πρόγραμμα στηριχθεί σε λανθασμένα στοιχεία είναι βέβαιο ότι δεν θα βρει το στόχο του. Η συγκέντρωση αυτών των στοιχείων δεν είναι καθόλου εύκολο έργο. Εκτός από την έρευνα της κοινής γνώμης, θα πρέπει παράλληλα να αντιληφθούν στοιχεία από όσες πηγές προσφέρονται, έτσι ώστε να σχηματιστεί η πληρέστερη και όσο το δυνατόν σαφέστερη εικόνα του οργανισμού, των προβλημάτων που επιζητούν λύση, αλλά και των ευκαιριών που προσφέρονται για αξιοποίηση. Ο William W. Cook καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Κολούμπια χαρακτηριστικά λέει: Ανεξάρτητα από το πόσο ικανός μπορεί να είναι ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, η επιτυχία των προσπαθειών του εξαρτάται από το υλικό που έχει στη διάθεση του.

B) ΕΡΕΥΝΑ

Η μεγάλη πλειοψηφία αυτών που επιζητούν τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων, τουλάχιστον στη χώρα μας, δεν έχει συνειδητοποιήσει ακόμα τη θεμελιώδη αξία της έρευνας και θεωρεί το συγκεκριμένο κονδύλι «πεταμένα λεφτά». Χωρίς την διαγωγή όμως της κατάλληλης έρευνας, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι υποχρεωμένος να στοχεύει στα σκοτεινά, με αποτέλεσμα να υπάρχει σπατάλη χρόνου, κόπου και χρημάτων και το κυριότερο, να υπάρχει αστοχία και αναποτελεσματικότητα. Με την έρευνα ανιχνεύονται τα τυχόν προβλήματα που υπάρχουν στις σχέσεις με τις διάφορες ομάδες κοινού και εντοπίζονται τα ελαττώματα της «εικόνας» του οργανισμού, όπως είναι σχηματισμένη στο μυαλό και στη συνείδηση του κοινού.

Γ) ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η αποτύπωση των ευρημάτων της έρευνας και η ορθή διάγνωση του προβλήματος αποτελεί ένα εξίσου λεπτό και δύσκολο στάδιο της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για να μην ερμηνευθούν λάθος τα αποτελέσματα της έρευνας. Το πιο σπουδαίο στάδιο σε αυτήν την περίπτωση είναι να εντοπισθεί η αιτία του προβλήματος. Έπειτα θα πρέπει να αναλυθεί το πρόβλημα και να εξετασθούν όλες οι πλευρές του.

Δ) ΧΑΡΑΞΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Μετά από τον εντοπισμό του προβλήματος και την ανάλυση του, έρχεται η σειρά της μελέτης για την χάραξη της γενικής πολιτικής, της στρατηγικής που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και περιστάσεις, που ποικίλουν ανάλογα με το είδος του οργανισμού, του προβλήματος, των τοπικών συνθηκών, του διαθέσιμου κονδυλίου.

Ε) ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για την επιλογή των μεθόδων και των μέσων. Εξαρτάται από πολλούς παράγοντες η απόφαση για το ποια από τα πολυάριθμα μέσα με ποια σύνθεση και σε ποια έκταση το καθένα θα χρησιμοποιηθούν.

ΣΤ) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο προγραμματισμός αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο κάθε δραστηριότητας Δημοσίων Σχέσεων, μικρού ή μεγάλου μεγέθους βεληνεκούς, βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης, σύνθετης ή απλής. Χρειάζεται λοιπόν ιδιαίτερη προσοχή για να καταρτιστεί το πρόγραμμα. Ο διάσημος Αμερικανός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων Phillip Lesley, γράφει σχετικά στο βιβλίο του «Public Relations Handbook». Η ανάλυση κάθε προγράμματος είναι διαφορετική. Το ίδιο διαφορετικό είναι και το κάθε πρόγραμμα. Η πρωταρχική αξία των καλών Δημοσίων Σχέσεων, είναι η ικανότητα τους να επεξεργάζονται πρωτότυπες λύσεις".

Ζ) ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Αναπόσπαστο κομμάτι του προγραμματισμού, αποτελεί ο προϋπολογισμός. Το ύψος του εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού, του προγράμματος και τις γενικές και ειδικές συνθήκες και ανάγκες.

Ο καταρτισμός του προϋπολογισμού διέπεται από μερικές βασικές αρχές:

1.το ύψος της συνολικής δαπάνης δεν πρέπει να είναι δέσμιο του προγράμματος, αλλά ούτε και το πρόγραμμα δέσμιο του διατιθέμενου κονδυλίου

2.ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατό πλήρης και ακριβής.

3.ο προϋπολογισμός πρέπει να καταρτίζεται με κάποιο σχετικό «αέρα».

Άλλοι στρογγυλοποιούν προς τα πάνω και άλλοι προσθέτουν σε όλα τα κεφάλαια ένα σταθερό ποσοστό της τάξης του 5-10%.

4.επειδή όμως όσο ακριβής και πλήρης κι αν είναι ο προϋπολογισμός, θα παρουσιάσει πάντα εκπλήξεις, με μορφή διάφορων απρόβλεπτων και έκτακτων δαπανών, λαθών, αυξήσεις τιμών. Γι' αυτό θα πρέπει πάντοτε να προβλέπεται ένα κονδύλι, για την κάλυψη απρόοπτων εξόδων και αναγκών.

5.ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στον επιμερισμό του συνολικού ποσού στα διάφορα κεφάλαια, ανάλογα με τη σημασία του καθενός και την αναμενόμενη απόδοση του.

6.ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι δυναμικός και όχι στατικός, όπως άλλωστε και το πρόγραμμα, οι συνθήκες και οι προϋποθέσεις αλλάζουν συνεχώς.

Η) ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Η υλοποίηση του προγράμματος απαιτεί επαγρύπνηση και παρακολούθηση, ταχύτητα στη λήψη των εκτελεστικών, αλλά και των διορθωτικών αποφάσεων, ικανότητα σωστής μεταφοράς των σχεδίων και του πνεύματος του προγράμματος στη πράξη. Από την άλλη η εκτέλεση του προγράμματος εξαρτάται από την αξιοποίηση όλων των προηγούμενων εργασιών, των χρημάτων και του χρόνου που αναλώθηκαν σε έρευνες, μελέτες, προγραμματισμούς κ.λπ.

Θ) ΣΤΑΘΜΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τέλος φτάνει η ώρα του απολογισμού. Χρειάζεται ειλικρίνεια, αμεροληψία, ικανότητα αξιολόγησης και σωστή κρίση, για την ορθή στάθμιση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος. Ο απολογισμός δεν είναι μόνο μέτρο της επιτυχίας, αλλά αποτελεί και πολύτιμη πείρα για το μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις δημόσιες επιχειρήσεις θα προβάλλουμε μέσα από μία δημόσια επιχείρηση.

Στον τομέα αυτό των δημοσίων επιχειρήσεων ανήκει :

Η υπηρεσία επικοινωνίας του ΟΤΕ. Αποτελείται από τέσσερα τμήματα που το καθένα έχει και συγκεκριμένο σκοπό (προτεινόμενο οργανωτικό σχήμα 1999).

- Τμήμα δημοσίων σχέσεων
- Τμήμα τύπου και ΜΜΕ
- Τμήμα εσωτερικής επικοινωνίας
- Μουσείο τηλεπικοινωνιών

Το καθένα από τα τέσσερα τμήματα έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες :

Ο ρόλος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι :

1. Επικοινωνία με παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης (μετόχους, προμηθευτές κ.λπ.).
2. Επικοινωνία με Δημόσιες Αρχές, Κοινοβούλιο, Πρεσβείες.
3. Χειρισμός θεμάτων δημοσίων σχέσεων με Οργανισμούς, Ιδρύματα κ.λπ., φιλοξενία προσκεκλημένων.
4. Εισήγηση για την προσφορά χορηγιών και δωρεών.
5. Οργάνωση και παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων, ημερίδων, παρουσιάσεων, σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσιακές λειτουργίες.
6. Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων, φωτογραφιών και άρθρων στον τύπο και συλλογή αποκομμάτων εφημερίδων.

Τμήμα τύπου και ΜΜΕ

Με τις εξής αρμοδιότητες :

1. Υλοποίηση και παρακολούθηση των προγραμμάτων προβολής εταιρικής εικόνας.
2. Χειρισμός των θεμάτων συνεργασίας με διαφημιστικές εταιρείες (όροι, χρόνος κ.λπ.) – Διατήρηση υπηρεσίας πληροφοριών για τα μέσα επικοινωνίας.
3. Σύνταξη και δημοσίευση δελτίων τύπου, οργάνωση συνεντεύξεων, έκδοση φυλλαδίων, περιοδικών βιβλίων και άλλων μέσων επικοινωνίας.
4. Υποστήριξη της διοίκησης σε θέματα ομιλιών, παρουσιάσεων κ.λπ.
5. Μέριμνα για την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω Internet.
6. Διαχείριση της επικοινωνίας με ΜΜΕ για προβολή και προώθηση των θέσεων του ΟΤΕ.

Τμήμα Εσωτερικής Επικοινωνίας

Το τμήμα αυτό δραστηριοποιείται στους εξής τομείς:

1. Χειρισμός των θεμάτων επικοινωνίας με το προσωπικό και τις υπηρεσίες λειτουργίας της επιχείρησης.
2. Πραγματοποίηση των πολιτιστικών, κοινωνικών, αθλητικών και εορταστικών εκδηλώσεων για το προσωπικό.
3. Παραγωγή, προμήθεια και διανομή του αναγκαίου επικοινωνιακού υλικού.
4. Έκδοση και διανομή στις Υπηρεσίες του δελτίου δημοσιευμάτων ημερησίου τύπου. Σύνταξη και έκδοση περιοδικού/εφημερίδας προσωπικού.
5. Πραγματοποίηση έρευνας γνώμης και ηθικού των εργαζομένων

6. Εφαρμογή της εσωτερικής πολιτικής επικοινωνίας με τα συνδικάτα – σωματεία ΟΜΕ- ΟΤΕ.
7. Παρακολούθηση του συνδικαλιστικού τύπου.
8. Χειρισμός θεμάτων παιδικών σταθμών, κατασκηνώσεων, κυλικείων, πολιτιστικών κέντρων κ.λπ.
9. Κατευθύνσεις για τα θέματα εσωτερικής επικοινωνίας στις θυγατρικές εταιρείες.

Μουσείο Τηλεπικοινωνιών.

1. Συγκέντρωση – οργάνωση μουσειακού υλικού.
2. Οργάνωση εκθέσεων, ξεναγήσεων (Ελλάδα, εξωτερικό)
3. Οργάνωση βιβλιοθήκης περιγραφών και σημειώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ορισμένα παραδείγματα ιδιωτικών επιχειρήσεων που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι τα παρακάτω :

INTERAMERICAN

Το τμήμα επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων του Ομίλου δημιουργήθηκε πριν δέκα χρόνια. Λόγος δημιουργίας αυτού του τμήματος αποτέλεσε η ανάγκη για μια πιο οργανωμένη και περισσότερο συστηματική αντιμετώπιση του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων. Το τμήμα αυτό αποτελείται από επτά στελέχη τα οποία ασχολούνται στους εξής τομείς:

1. Γραμματεία
2. Τομέας επιστολικής επικοινωνίας
3. Τομέας τύπου
4. Τομέας οικονομικού προγραμματισμού
5. Τομέας εξυπηρέτησης μετοχών
6. Τομέας σχεδιασμού
7. Τομέας χορηγιών.

Καθένας από τους επτά τομείς βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο ιεραρχίας και αναφέρονται όλοι στο τμήμα επικοινωνίας που έχει και το συντονισμό των τμημάτων.

CHIPITA

Η εταιρεία CHIPITA τοποθετεί τις δημόσιες σχέσεις στο ίδιο επίπεδο με τα υπόλοιπα τμήματα του μείγματος μάρκετινγκ και υπάγεται στο τμήμα μάρκετινγκ.

KLEEMAN

Στην εταιρεία KLEEMAN το τμήμα δημοσίων σχέσεων βρίσκεται κάτω από τη Γενική Διεύθυνση και αναφέρεται σε αυτήν.

G & V HADJIDEMOSTHENOUS

Η εταιρεία διαθέτει αναπτυγμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων. Στις αρμοδιότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων της εν λόγω εταιρείας είναι η διοργάνωση εορταστικών εκδηλώσεων κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων και του Πάσχα. Για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων αυτών το τμήμα δημοσίων σχέσεων έρχεται σε επαφή με διάφορα ξενοδοχεία της πόλης και αφού πάρει προσφορές επιλέγει το κατάλληλο. Σε συνεργασία με τη διεύθυνση του ξενοδοχείου οργανώνει την εκδήλωση που περιλαμβάνει συνήθως φαγητό, χορό, καθώς και την παροχή δώρων υπό την μορφή λαχείου.

Επίσης η εταιρεία μελετά τις περιπτώσεις υπαλλήλων οι οποίοι έχουν οικογενειακά – οικονομικά προβλήματα και μπορεί να εγκρίνει βραχυχρόνια δάνεια προς αυτούς.

Η εταιρεία φροντίζει και τα στελέχη της. Η εκπαίδευση των στελεχών είναι ανάμεσα στις προτεραιότητες της εταιρείας. Τέλος το τμήμα δημοσίων σχέσεων ασχολείται και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση των οικοδομών.

ΔΕΛΤΑ

Αναπτυγμένο τμήμα Δημοσίων σχέσεων έχει και η γαλακτοβιομηχανία ΔΕΛΤΑ, η οποία αναπτύσσει και ευρύ πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

ΟΙ ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

A) ΟΙ ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ - ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Έλλειψη δομών και καθορισμένων διαδικασιών στην επιχείρηση αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σωστός προγραμματισμός και καλή οργάνωση των δημοσίων σχέσεων.
2. Λανθασμένη διοίκηση και κατανομή του χρόνου
3. Κακές σχέσεις με εσωτερικούς συνεργάτες, άρα υπάρχει πρόβλημα στον τομέα της επικοινωνίας.
4. Οι πολλές πιέσεις από το περιβάλλον και τη διοίκηση της επιχείρησης που ασκούνται πάνω στα στελέχη των δημοσίων σχέσεων.
5. Έλλειψη αμεροληψίας. Η συμπεριφορά του στελέχους επηρεάζεται από τις πιέσεις των ανωτέρων του, δεν έχει ανεξαρτησία γνώμης και δεν μπορεί να ασκήσει κριτική.
6. Το εσωτερικό στέλεχος δημοσίων σχέσεων έχει συνήθως μικρό εύρος εμπειρίας, διότι πολλές φορές δεν έχουν εκπαιδευτεί εκ των προτέρων πάνω στις δημόσιες σχέσεις, αλλά έχουν μεταφερθεί από άλλα τμήματα, με αποτέλεσμα να υπάρχουν συγχύσεις.
7. Μη αφιέρωση επαρκών πόρων για το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.

B) ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με βάση την έρευνα των Πανηγυράκη Γ. και Βεντούρα Ζ., είδαμε ότι: Το 79,8% των διευθυντών δημοσίων σχέσεων θεωρούν ότι θα αυξηθεί η σπουδαιότητα και η σημασία των δημοσίων σχέσεων στη Ελλάδα. Καταγράφεται, λοιπόν, μια εκτίμηση, αλλά και προσδοκία των στελεχών δημοσίων σχέσεων, αλλά σιγά σιγά και οι διοικήσεις αντιλαμβάνονται ότι:

1. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα ευέλικτο εργαλείο επίτευξης πολλαπλών επικοινωνιακών στόχων με αυξανόμενη ισχύ στην σύγχρονη ηλεκτρονική εποχή.
2. Η διοίκηση των κρίσεων, έχει γίνει στις μέρες μας από τις σημαντικότερες συμβολές των δημοσίων σχέσεων, διότι η επιχείρηση, αργά ή γρήγορα, θα έρθει αντιμέτωπη με ορισμένη κρίση.
3. Συνεισφέρουν στον αποτελεσματικό σχεδιασμό και στην εφαρμογή στρατηγικής, τόσο σε επίπεδο συνεργασίας, όσο και σε ανταγωνιστικό επίπεδο.

Γ) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων συχνά στερούνται της κατάλληλης εκπαίδευσης έτσι ώστε να μην είναι αποτελεσματικοί και συχνά να εναλλάσσονται υπάλληλοι από τμήμα σε τμήμα μέχρι να βρεθεί ο "κατάλληλος".
- Δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων για λάθος λόγω όπως:
 - ο Δικαιολογήσει συχνά αδικαιολόγητων καταστάσεων κλπ.
 - ο Εξυπηρέτηση πολλών πελατών συγχρόνως.
 - ο Η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται δεν επιτρέπει συχνά, την ορθή άσκηση των καθηκόντων του.
 - ο Προβλήματα επικοινωνίας ή συνεργασίας με άτομα που θα διεκπεραιώσουν το πρόγραμμα.
 - ο Σύγκρουση με στελέχη γραμμής.
 - ο Έλλειψη χρονικής συνέχειας και συνέπειας συν εκπλήρωση υποχρεώσεων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αντικαθιστά τις υποθέσεις με γεγονότα και συγκεκριμένα στοιχεία. Έτσι η διοίκηση προγραμματίζει την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων με περισσότερη ακρίβεια και με λιγότερους κινδύνους λανθασμένων ενεργειών.
- Είναι δυνατή η χρησιμοποίηση των υποδείξεων των μελών και των κοινωνικών ομάδων. Έτσι βελτιώνεται το περιεχόμενο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης προς τις κοινωνικές ομάδες και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων.
- Επισημαίνει τα αίτια της αδιαφορίας που ίσως υπάρχει στις κοινωνικές ομάδες και υποδεικνύει τρόπους για την επιτυχή αντιμετώπιση της.
- Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των κοινωνικών ομάδων.
- Καθοδηγεί τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και προσδιορίζει επακριβώς τους αντικειμενικούς σκοπούς αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είναι φανερό από όλα αυτά που έχουμε αναλύσει, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν απαραίτητη λειτουργία για τις επιχειρήσεις διότι τις κάνει να είναι ανταγωνιστικές και βιώσιμες στον χρόνο, ο σωστός σχεδιασμός τους βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, αυτό θα το επιτύχουν αναδεικνύοντας την κοινωνική υπευθυνότητα τους με πράξεις και όχι μόνο με λόγια.

Συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων διότι κτίζουν σταδιακά την καλή φήμη - κύρος της και δημιουργούν μια ευνοϊκή εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό της, με την προϋπόθεση ότι μέσα στην επιχείρηση θα επικρατούν καλές σχέσεις με το προσωπικό, τις αρχές και τον τύπο. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και του κέρδους σε μακροχρόνιο επίπεδο.

Επίσης, μια από τις πιο ουσιαστικές και ανεκτίμητες συνεισφορές τους είναι στην διαχείριση των "κρίσεων" (αφού χρειάζονται 20 χρόνια για να κτήσεις φήμη και δευτερόλεπτα για να την καταστρέψεις). Μέσα από αυτήν την φράση μπορούμε να διαπιστώσουμε την σημασία, σπουδαιότητα της κοινής γνώμης.

Με λίγα λόγια οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν την τεχνική της επιρροής και της διαμόρφωσης της γνώμης της αδιαμόρφωτης μάζας στην κατεύθυνση της επίτευξης επιθυμητών στόχων της επιχείρησης, συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι είναι αυτές που γέρνουν τελικά την πλάστιγγα και κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμά κάποιο προϊόν από ένα άλλο.

Κλείνοντας, αυτό που αποκομίσαμε από την εργασία μας ήταν μια φράση : (πρέπει να διοικείς την επιχείρηση σου με βάση τις δημόσιες σχέσεις. Γιατί αλλιώς αργά η γρήγορα δεν θα έχεις επιχείρηση να διοικήσεις!)

Σας ευχαριστούμε για την προσοχή σας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. ΒΙΒΛΙΑ:

Α. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ : Μια λειτουργία Επικοινωνίας για τον καθένα, του Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Εκδόσεις «INTERBOOKS» Αθήνα 1992.

Β. ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ : Εκδόσεις Παπαζήση, έκτη έκδοση, Αθήνα 1984.

Γ. ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ : Θαλή Π. Κουτούπη Γ' Εκδόσεων Ν.Σ. Γαλαίος & ΣΙΑ Ο.Ε. 1983.

Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ : Νίκος Εξαδάχτυλος, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ 1995.

Ε. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ : Κώστας Μαγνήσαλης Εκδόσεις «INTERBOOKS» Αθήνα 1995.

ΣΤ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ: ΣΑΡΡΗΣ ΝΙΚΟΣ (2004), Αθήνα, Έλλην, Έκδοση Δ' .

1) Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων: Γεώργιος Πανηγυράκης, Ζ. Βεντούρα, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001

2) Σημειώσεις Δημοσίων Σχέσεων, από τον καθηγητή μας κ. Παπαδιονυσίου

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Δημόσιες σχέσεις : www.disabled.gr

Β. Δημόσιες σχέσεις : www.diakrisi.gr

Γ. Δημόσιες σχέσεις : www.dealpr.gr

Δ. Http: www.aqs.gr

Http: www.Yahoo.gr

Http: www.edee.gr