

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ:

**“ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ, ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ”**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΑΡΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΜΑΡΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2002

71

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6252
----------------------	------

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ

ΘΕΜΑ:

ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΗΜΕΙΑΣ
"ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΗΜΕΙΑΣ"

ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΗΜΕΙΑΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΗΜΕΙΑΣ
ΑΡΧΑΙΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

«Τελειώνοντας αυτή την εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα άτομα και τους φορείς για την πολύτιμη βοήθεια τους, ώστε η εργασία μας να πάρει την σημερινή της μορφή.

Πρώτα απ' όλα, ευχαριστούμε τον καθηγητή μας κο Χρίστο Σακελάριο, για την σχολαστική και επίμονη προσπάθεια του, ώστε να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μας εργασία.

Επίσης, ευχαριστούμε θερμά την υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της Ολυμπιακής Αεροπορίας κα Μαντά , την υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου Divani Palace, Τσουνάκου Μαρία καθώς και την υπεύθυνη Banquet και Δημοσίων Σχέσεων, κα Ζουμπούλη Μ.

Ακόμα, θέλουμε να ευχαριστήσουμε παρέα φίλων για τις χρήσιμες συμβουλές τους στην διαμόρφωση και επεξεργασία των στοιχείων της πτυχιακής αλλά και την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν.

Τέλος, σημαντική στην ολοκλήρωση της εργασίας μας υπήρξε η στάση των οικογενειών μας, για την οικονομική και ηθική υποστήριξη όλο αυτό τον καιρό της έρευνάς μας.»

Ευχαριστούμε θερμά

Κατερίνα-Μαρία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Δημόσιες Σχέσεις

1.1. Φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων.....	2
1.2. Γενική έννοια & ορισμός Δημοσίων Σχέσεων.....	4
1.3. Οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό.....	7
1.4. Δυνατότητες & στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό.....	8
1.5. Ορισμός Μέσων Επικοινωνίας	10
1.6. Η χρήση των Μ.Ε. & η επίδραση τους στις τεχνολογικές εξελίξεις των Δ.Σ	11
1.7. Διακρίσεις των Μέσων Επικοινωνίας.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας

2.1. Τύπος.....	15
2.1.1. Δελτίο τύπου (Press release).....	16
2.1.2. Βασικοί κανόνες για την αποστολή του Δελτίου Τύπου.....	23
2.2. Τα βιβλία.....	26
2.3. Τα έντυπα.....	31
2.3.1. Είδη εντύπων.....	33
2.3.2. Τα έντυπα και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	33
2.4. Τα υπαίθρια μέσα.....	36
2.4.1. Τα υπαίθρια μέσα και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	36
2.5. Οι εκθέσεις.....	37
2.5.1. Οργάνωση εκθέσεων.....	38
2.6. Αλληλογραφία.....	41
2.6.1. Επιστολική επικοινωνία.....	44
2.6.2. Η αλληλογραφία και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	47
2.7. Οι διαγωνισμοί.....	54
2.7.1. Οι διαγωνισμοί και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	54
2.8. Διάφορα άλλα οπτικά μέσα επικοινωνίας.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τα Ακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

3.1. Ο προφορικός Λόγος.....	57
3.1.1. Συνομιλία.....	58
3.1.1.1. Συνομιλία.....	61
3.1.2. Διαλέξεις.....	62
3.1.3. Συζητήσεις.....	64
3.1.4. Συνέντευξη τύπου.....	66
3.1.5. Επαφή του κοινού με τον οργανισμό.....	74
3.1.6. Σεμινάρια.....	76
3.1.7. Συνελεύσεις.....	77
3.1.8. Συσκέψεις.....	80
3.1.9. Συνέδρια.....	80
3.1.10. Μαθήματα.....	81
3.2. Το ραδιόφωνο.....	82
3.3. Το τηλέφωνο.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

<u>Τα οπτικοακουστικά μέσα</u>	87
4.1. Ο κινηματογράφος.....	88
4.1.1. Ο κινηματογράφος και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	89
4.2. Η τηλεόραση.....	91
4.2.1. Η τηλεόραση και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	92
4.3. Οι διαφάνειες.....	93
4.3.1. Οι διαφάνειες και οι Δημόσιες Σχέσεις.....	96
4.4. Οι εκδηλώσεις.....	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

<u>Γενικά οπτικοακουστικά μέσα</u>	102
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

<u>Δημόσιες Σχέσεις και νέες τεχνολογίες</u>	104
6.1. Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής.....	105
6.1.1 Τρόποι χρησιμοποίησης του Η/Υ.....	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

<u>Από τη θεωρία στην πράξη</u>	
7.1 Ολυμπιακή Αεροπορία.....	114
7.2 Ξενοδοχείο Divani Palace Acropolis****	115
<u>Επίλογος- συμπεράσματα</u>	118

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σύγχρονη εποχή, παντού ακούμε και διαβάζουμε ότι έχουμε περάσει από την εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης, στην εποχή της πληροφορικής και της επικοινωνίας. Ανέκαθεν οι εταιρείες αναπτύσσουν τρόπους και μεθόδους για να κάνουν πιο προσιτό το προϊόν τους.

Σήμερα η επανάσταση στη πληροφόρηση, στα πολυμέσα και γενικά στην επικοινωνία δίνει την δυνατότητα και σε επιχειρήσεις πιο μικρής εμβέλειας να προωθήσουν το προϊόν τους, διαφημίζοντας το, πιο εύκολα και να αναπτύξουν τις Δημόσιες Σχέσεις τους γρήγορα και με μικρότερο κόστος. Έτσι, και στον τομέα του τουρισμού που κατεξοχήν προωθεί το προϊόν του σε ανθρώπους και μέρη που μπορεί να βρίσκονται πολύ μακριά, είναι ανάγκη οι Δημόσιες Σχέσεις και τα μέσα που χρησιμοποιεί να είναι γρήγορα, αποτελεσματικά, αντικειμενικά, ευέλικτα και άμεσα.

Η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας πλέον είναι γεωμετρική και αυτό καθιστά υποχρέωση όλων των τομέων της οικονομίας όπως και του τουρισμού να ανταποκρίνονται άμεσα και να προσαρμόζονται σ' αυτές τις αλλαγές, για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Η εργασία αυτή έχει σαν σκοπό, να αναπτύξει τις μεθόδους και τις τεχντροπίες που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να εξελίξουν τις Δημόσιες Σχέσεις τους εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που παρέχουν τα Μέσα Επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς σαν μια νέα λειτουργία, η οποία σαν φιλοσοφία εκφράζει ένα νέο τρόπο συμπεριφοράς και στηρίζεται στην καθιέρωση διαλόγου και σεβασμού του ατόμου σαν κοινωνική μονάδα, μέσα σ' ένα ομοιογενές κοινωνικό σύνολο.

Η λειτουργία αυτή έχει σαν αποστολή:

- Πρώτον, την αλληλογνωριμία και συμφιλίωση, αν χρειαστεί, ατόμων και ομάδων.
- Δεύτερον, τη δημιουργία και διατήρηση κλίματος αμοιβαίας κατανόησης, συμπάθειας, και ειλικρινής συνεργασίας, μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων αφενός, και επιχειρήσεων και οργανισμών με το κοινωνικό σύνολο αφετέρου.
- Τρίτο, την προβολή του κοινωνικού ρόλου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές, ιδίως των τελευταίων χρόνων, πολλαπλασίασαν τις υποχρεώσεις των ατόμων και επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο. Παράλληλα, συνειδητοποιήθηκε από όλους η ανάγκη του περιορισμού του ατομικού συμφέροντος απέναντι στο κοινωνικό.

Έτσι έγινε αποδεκτό από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ότι οφείλουν, όχι μόνο να ενδιαφέρονται για τα θέματα των κοινωνικών ομάδων και του κοινωνικού συνόλου γενικά, αλλά να αποδεικνύουν έμπρακτα τη συμμετοχή τους στην κοινή αυτή προσπάθεια, με συγκεκριμένες πράξεις και ενέργειες.

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις κυρίως, αλλά και οι οργανισμοί, πρέπει να γίνονται όλο και πιο ευαίσθητες στις απόψεις των κοινωνικών ομάδων και μάλιστα απέναντι στους εργαζομένους σ' αυτές.

Πρέπει, δηλαδή η κάθε επιχείρηση και οργανισμός να αντιληφθούν ότι, εκτελούν μια κοινωνική αποστολή και άραγε είναι υποχρεωμένοι να συμβάλλουν με κάθε μέσο στην κοινωνική πρόοδο.

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων εκφράζει τη φιλοσοφία της διοίκησης των επιχειρήσεων και την συμπεριφορά της απέναντι στα άτομα, στις κοινωνικές ομάδες και γενικά στο κοινωνικό σύνολο.

Σκοπός των επιχειρήσεων και των οργανισμών δεν μπορεί να είναι μόνο η επίτευξη κερδών, αλλά και η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου, μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και χάρη στο οποίο υπάρχουν. Η επίτευξη κερδών είναι αποδεκτή μέχρι σ' ένα σημείο, ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στη συνέχεια η επιχείρηση ή ο οργανισμός.

Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι, οι Δημόσιες Σχέσεις διαμορφώνουν και υλοποιούν μια δυναμική φιλοσοφία κοινωνικής συμπεριφοράς, η οποία βασίζεται: **πρώτον**, στη συρρίκνωση του ατομικού συμφέροντος απέναντι στο κοινωνικό, **δεύτερο**, στην συνδιαλλαγή και συνύπαρξη ατόμων και κοινωνικών ομάδων, **τρίτο**, στην απόδοση της αρμόζουσας σημασίας στον ανθρώπινο παράγοντα και **τέταρτο**, στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας-διπλής κατεύθυνσης- μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων με τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Για την επιτυχή εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, απαιτείται κατά κύριο λόγο η αποδοχή της φιλοσοφίας των Δημοσίων Σχέσεων από την διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού και κατά δεύτερο λόγο, ο προγραμματισμός και η συστηματική άσκηση της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων.

Η μέριμνα για το κοινωνικό σύνολο και μάλιστα η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συμφέροντος, προσανατολίζει την επιχείρηση και τον οργανισμό στις εξωτερικές σχέσεις τους. Η μέριμνα για τον παράγοντα άνθρωπο, καθοδηγεί στις εσωτερικές σχέσεις τους, δηλαδή στη χάραξη πολιτικής απέναντι στους εργαζομένους.

1.2. Γενική έννοια και ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

1.2.1 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των Δημοσίων Σχέσεων, κρίνεται απαραίτητο να καθοριστεί ο σκοπός τους.

Οι δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή, της επιχείρησης ή του οργανισμού και του κοινού. Έτσι, καθιερώνουν τον διάλογο: Παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα, μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του.

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

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

1.2.2 Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Όσον αφορά τη φύση και τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, έχουν διατυπωθεί πάρα πολλοί ορισμοί. Όλοι σχεδόν συμφωνούν μεταξύ τους, άσχετα αν σε ορισμένους από αυτούς δίνεται λιγότερη ή περισσότερη σημασία σε ορισμένα στοιχεία της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων.

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

Παρακάτω αναφέρονται οι πιο χαρακτηριστικοί και αντιπροσωπευτικοί ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων.

Η Αμερικανική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων αναφέρει ότι, **Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία.**

Η «Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» δίνει τον ακόλουθο ορισμό: **Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί.**

Ένας ακόμα γνωστός ορισμός είναι και ο ορισμός του Public Relations News όπου ορίζουν ότι : **Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία διοίκησης, η οποία σταθμίζει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, ρυθμίζει και συντονίζει την πολιτική και τους τρόπους ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα με τα συμφέροντα της κοινής γνώμης και εκτελεί μια προγραμματισμένη δραστηριότητα, με σκοπό να κερδίσει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού.**

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων ορίζει ότι **Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλομένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.**

Εκτός των επιστημονικών ορισμών υπάρχουν και ορισμένοι «επιγραμματικοί» όπως:

- **Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη που επηρεάζει το κοινό.**
- **Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίζει κανείς αναγνώριση.**

- **Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά, συνοδευόμενη από την καλή επαφή.**
- **Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης.**
- **Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης, είναι ένας τρόπος ζωής.**

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς έχουν δοθεί και ορισμένοι οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού, να επισημάνουν τι είναι Δημόσιες Σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι και ο ορισμός του Sam Black, όπου,

Δημόσιες σχέσεις **δεν** είναι:

1. Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού.
2. Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό.
3. Δημοσιότητα, ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη πωλήσεων, αν και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξη τους.
4. Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες καμιά φορά αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωτική αποτυχία.
5. Μη πληρωμένη διαφήμιση.
6. Μόνον «σχέσεις με το τύπο», αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.
7. Όργανο της πολιτικής. Κι όταν βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων, δεν ανήκουν στην πολιτική. Προάγουν τη δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος.

Σύμφωνα με τα μέχρι τώρα αναφερθέντα μπορούμε λοιπόν, να δώσουμε και εμείς έναν ορισμό, για το τι είναι Δημόσιες Σχέσεις.

“Δημόσιες Σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης, και καλών σχέσεων με το κοινό”.

1.3. Οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό.

Ο σύγχρονος αναπτυγμένος τουρισμός αποτελεί μια ουσιώδη οικονομική και όχι μόνο, διεργασία για κάθε κράτος της εποχής μας, ανεξάρτητα από την όλη πολιτική, κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική του κατεύθυνση καθώς και το σύστημα διακυβέρνησης.

Το βασικό σημείο αναφοράς του τουρισμού είναι το πέρασμα από τον ελιτιστικό στον μαζικό τουρισμό που συντελέστηκε πριν 35 χρόνια μόνο. Όπου για πρώτη φορά στα πλαίσια της ιστορικής σημασίας Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη το 1962, τέθηκαν «επί τάπητος τα θέματα διεθνούς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκοσμίου τουρισμού, σαν απόρροια της επέκτασης και γενίκευσης των πληρωμένων αδειών στους εργαζόμενους σ' ευρεία κλίμακα.

Η κοσμογονία που συνακολούθησε μέχρι το 1980 στο χώρο του τουρισμού και που στηρίχθηκε στην επιτάχυνση της διεθνούς τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε:

- ♦ Στην αλματώδη τεχνολογική ανάπτυξη που εκμηδένισε τις αποστάσεις
- ♦ Στις νέες κατακτήσεις των εργαζομένων που βελτίωσαν το γενικό βιοτικό επίπεδο τους και στην επιβάρυνση της ποιότητας ζωής στον αναπτυγμένο οικονομικά κόσμο, κυρίως στα μεγάλα πολύβουα αστικά κέντρα.

Ο σύγχρονος τουρισμός αποτελεί μια πολύ μεγάλη διεργασία, που συμπεριλαμβάνει σύμφωνα με μια ανεπίσημη έρευνα 78 διαφορετικά είδη τουριστικών δραστηριοτήτων κάθε μορφής. Είναι φυσικό ότι ο μέσος πολίτης γνωρίζει μόνο τρία ή τέσσερα είδη τουριστικών δραστηριοτήτων. Αγνοεί όμως σε μεγάλο βαθμό εξειδικευμένες μορφές τουριστικής δράσης όπως τον συνεδριακό τουρισμό, θερμαλιστικό τουρισμό, ποδηλατικό, αθλητικό, θρησκευτικό, τον τουρισμό αναπήρων καθώς και πολλές άλλες μορφές τουρισμού. Ότι αυτή η δραστηριότητα του τουρισμού ανήκει σήμερα στην ιδιωτική πρωτοβουλία, είτε στο κράτος ή και στα δυο αυτά μέρη. Η επιλογή αφορά συνήθως το όλο πλαίσιο οικονομικό, κοινωνικής ανάπτυξης, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις χωρών όπου το κράτος για λογαριασμό του την αποκλειστική χρήση και αξιοποίηση των διαθέσιμων τουριστικών πόρων.

Η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στον τουριστικό τομέα, αποτελεί μια ιδιαίτερη διεργασία εξαιτίας του γεγονότος, ότι ο τουρισμός παρουσιάζει μια σειρά ιδιόμορφων

σε σχέση με του άλλους, σύγχρονους κοινωνικούς θεσμούς. Αυτές οι ιδιομορφίες που ενδιαφέρουν άμεσα τις δημόσιες σχέσεις,

είναι ότι:

- ❖ Ο τουρισμός είναι «εύθραυστος» θεσμός καθώς και επηρεάζεται σημαντικά από μια σειρά αστάθμητων παραγόντων.
- ❖ Το «μακρινό» και «άγνωστο» του προϊόντος καθώς εδώ οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται από την φύση της διεργασίας να καλύψουν ένα πολύ ευρύ επικοινωνιακό κόσμο, που στοχεύει να κλείσει την ψαλίδα του χρόνου και της απόστασης που είναι βάρος του πολίτη και να την μετατρέψει προς όφελος του μέσα από την κατάλληλη ενημέρωση και κυρίως την προετοιμασία.
- ❖ Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό είναι επένδυση, όπως είχε ήδη διαπιστωθεί σήμερα από την σύγχρονη τουριστική επιχείρηση.
- ❖ Βασική ιδιομορφία όλου του τουριστικού χώρου είναι η διαπροσωπική επαφή, η πλήρης και ολοκληρωμένη επικοινωνία.

1.4. Δυνατότητες και στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό

Σήμερα στην Ελλάδα όπου ο τουρισμός έχει ήδη αναγνωριστεί ως βασική οικονομική διεργασία ιδιάζουσας σημασίας για το ισοζύγιο πληρωμών, δεν λείπουν ούτε οι δυνατότητες, ούτε οι προοπτικές, ούτε και οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων. Επιχειρώντας να περιγράψουμε τους στόχους των τουριστικών Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να τους συνοψίσουμε ως ακολούθως:

1. Στην ενίσχυση των προϋπολογισμών για τις Δημοσίων Σχέσεων που παραμένουν σχετικά μικροί αν συγκριθούν με αυτών της διαφήμισης έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη επικοινωνιακή ροή.
2. Στην προσπάθεια χρησιμοποίησης όλων των νέων τεχνολογιών δεδομένων για το σχεδιασμό της Στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων.
3. Στην έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων για τον εντοπισμό των πραγμάτων απαιτήσεων του πελάτη, που με τρόπο ορθολογιστικό θα καταφέρει να διαγνώσει το τι ζητάει ο τουρίστας, πριν από τον ίδιο.

4. Στην εκτέλεση των εφαρμογών των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές εκμεταλλεύσεις στις οποίες μέχρι σήμερα πρωτοστατούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με την διοργάνωση ουσιαδών εκδηλώσεων γενικότερου τοπικού, εθνικού ή και διεθνούς ακόμα χαρακτήρα.
5. Στην μελέτη του ανταγωνισμού στον τουριστικό χώρο, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, που θα συμβάλλει στην συνολική κατανόηση του πλαισίου δράσης των Δημοσίων Σχέσεων.
6. Στην αναπροσαρμογή και στον επαναπροσδιορισμό των Στρατηγικών στόχων Δημοσίων Σχέσεων, εξαιτίας κυρίως των απαιτήσεων από το άνοιγμα των νέων αγορών καθώς και την άνθηση των νέων μορφών τουρισμού.
7. Στην συνεργασία με ελληνικής καταγωγής, καταξιωμένους και φημισμένους στην αλλοδαπή καλλιτέχνες, οι οποίοι θα μπορέσουν να επενεργήσουν σαν Opinion Leaders για το σχετικά εύκολο και αποδοτικό πέρασμα της εικόνας της τουριστικής Ελλάδας, γεγονός που λειτουργεί υποβοηθητικά για τις Δημόσιες Σχέσεις.
9. Στην αξιοποίηση των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων, που φέρουν γρήγορα, άμεσα και ζωντανά την τουριστική εικόνα μέσα στο κάθε σπίτι, μετεξελίσσοντας τις κάποιες ιδιομορφίες, όπως αυτής της χιλιομετρικής απόστασης.
10. Στην ενημέρωση του Έλληνα πολίτη, να γνωρίζει τις δυνατότητες διακοπών στην χώρα του, που δυστυχώς τις γνωρίζουν καλύτερα οι ξένοι Tour –Operators, απ' ότι ο ίδιος ώστε να είναι σε θέση να κάνει φθηνές και σωστές διακοπές στον ίδιο του τον τόπο. Σημείο στο οποίο οι Τουριστικές Δημόσιες Σχέσεις έχουν να διανύσουν ένα πολύ μακρό και επίπονο δρόμο μέχρι την ουσιαστική ενημέρωση.
11. Στην προσπάθεια αξιοποίησης σαν "κράχτης" του όμως σημαντικού και φημισμένου φυσικού κάλλους, της αρχαιολογικής, πολιτιστικής και λαογραφικής παράδοσης, που παρά τα όποια προβλήματα εξακολουθούν, αν δοθεί η δέουσα προσοχή να προβάλλουν τη χώρα μας.

Από όσα προαναφέρθηκαν, γίνεται κατανοητό ότι η άσκηση των Τουριστικών Δημοσίων Σχέσεων έχουν και παρελθόν και παρόν και κυρίως μέλλον και τούτο συμβαίνει γιατί οι Τουριστικές επιχειρήσεις :

- Γνωρίζουν πλέον ότι πρώτη αναπτυξιακή δραστηριότητα της κοινότητας (Ε.Ε) είναι ο τουρισμός.
- Έχουν από καιρό επισημάνει την προέχουσα σημασία του τουρισμού στο ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών.
- Πιστεύουν ότι η αντιμετώπιση του οξύτατου αυτού ανταγωνισμού δεν είναι δυνατή δίχως την προσφυγή στις Δημόσιες Σχέσεις.
- Θα πρέπει να προετοιμάζονται για την ένταξη τους σε νέους τουριστικούς θεσμούς ή την απορρόφηση τους σε νέες τουριστικές αγορές.
- Είναι σε θέση να ξέρουν το χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης του Έλληνα υποψήφιου τουρίστα σε σχέση με τις υπάρχουσες δυνατότητες.
- Συμμετέχουν πλέον ενεργά στις μεγάλες διεθνείς κλαδικές τουριστικές εκθέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις για να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους, που για την περίπτωση μας είναι οι υποψήφιοι τουρίστες, χρησιμοποιούνται τα μέσα επικοινωνίας, προσπαθώντας να δώσουν την τέλεια εικόνα από όλες τις πλευρές ώστε η ενημέρωση να είναι σωστή, τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων και του πελάτη όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων και του πελάτη όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων.

1.5. Ορισμός μέσων επικοινωνίας

Μέσα επικοινωνίας είναι το σύστημα διακινήσεως εντολών, αναφορών, πληροφοριών κλπ. σε έναν οργανισμό καθώς και το σύνολο των τεχνικών μέσων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση πολιτική κ.α. για την πληροφόρηση, ενημέρωση καθώς και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης.

1.6. Η χρήση των μέσων επικοινωνίας και η επίδραση τους στις τεχνολογικές εξελίξεις των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα Μέσα (Media) που χρησιμοποιεί η τεχνική των δημοσίων σχέσεων εξαρτώνται τόσο από το γενικό αντικείμενο της δραστηριότητας του οργανισμού, για λογαριασμό του οποίου εκτελείτε ένα πρόγραμμα, όσο και από το ειδικό πρόγραμμα, όσο και από το ειδικό περιεχόμενο και την έκταση του συγκεκριμένου αυτού προγράμματος. Τα μέσα είναι επίσης ανάλογα με τις ειδικές κατηγορίες και την συγκεκριμένη κατάσταση που βρίσκονται οι ομάδες της κοινής γνώμης στις οποίες απευθύνονται οι διάφορες εκδηλώσεις του προγράμματος (π.χ. φυσικής κατάστασης, επίπεδο γνώσεων, κοινωνική θέση και λοιπά στοιχεία που συνθέτουν την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της κάθε μιας βδομάδας.)

Όπως είναι γνωστό η θεμελιώδη επιδίωξη των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μια σχέση. Η σχέση αυτή για να δημιουργηθεί, να διατηρηθεί και να αποδώσει καρπούς, οφείλει να είναι ευθεία, συνεχής, ικανή να κατακτήσει τον ψυχοπνευματικό κόσμο του ατόμου, να συνεγείρει για ένα σκοπό ή για ένα στόχο και να δημιουργήσει θετικές θέσεις δηλαδή καταστάσεις αποδοχής και συνεργασίας. Με αυτή την βάση αξιολογούνται και ανάλογα χρησιμοποιούνται κάθε φορά τα μέσα που έχουν στην διάθεση τους οι Δημόσιες Σχέσεις, για να επιτύχουν τους στόχους τους, σε αντιστοιχία πάντοτε με το υποκείμενο και το αντικείμενο της συγκεκριμένης ενέργειας.

Η επιλογή του κατάλληλου Μέσου είναι τόσο σημαντική για την επιτυχία του σκοπού της επικοινωνίας, ώστε ο M. Mcleuhan έφτανε μέχρι του σημείου να υποστηρίξει επιγραμματικά ότι το επικοινωνιακό μήνυμα δεν είναι άλλο από το μέσο που χρησιμοποιείται. Ο ίδιος μάλιστα υποστηρίζει ότι όλα τα Μέσα επικοινωνίας είναι προεκτάσεις μερικών ανθρωπίνων ικανοτήτων, ψυχικών ή φυσικών και ότι με την υλική τους υπόσταση και την τεχνική τους φύση τα Μέσα επικοινωνίας ασκούν, με τις αισθήσεις άμεση επιρροή στον εγκέφαλο.

Η νέα και διαρκώς αναπτυσσόμενη νέα επικοινωνιακή τεχνολογία π.χ η τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός Υπολογιστής και το τηλέφωνο γίνονται ένα τρίδυμο που με κοινά δίκτυα διανομής παρέχει σύμπλεγμα πληροφοριών οδηγεί επίσης σε μια τεχνολογική αλλαγή κατά την οποία :

- Αλλάζει η παλιά επικοινωνιακή τάξη πραγμάτων, δεδομένου ότι καταργούνται τα μονοπωλιακά δικαιώματα των κρατικών αλλά και των εθνικών οργανισμών. Η αφθονία κατάργησε το παραδοσιακό κρατικό μονοπώλιο στο ραδιόφωνο-τηλεόραση που οφείλονταν στην μονόπλευρη επικοινωνία. Οι οργανισμοί αυτοί διέπονται τώρα από τους κανόνες του ανταγωνισμού και τις χωρίς σύνορα ανταποκρίσεις.
- Ο δημιουργούμενος ανταγωνισμός εκφράζεται με την κατασκευή νέων προϊόντων επικοινωνίας και νέων μεθόδων διάχυσης της πληροφορίας.
- Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης τόσο στους επιχειρηματικούς, όσο και στους κρατικού-κυβερνητικούς κύκλους για την σημασία της πληροφόρησης και την δύναμη της επικοινωνίας. Γίνεται επίσης
- κατανοητό ότι τα νέα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο από τις μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες, αλλά και από τις μικρομεσαίες για σκοπούς εκτός των πληροφοριακών, όπως :
 - συναλλαγματικούς, αύξησης της πελατείας, συνεργασία με συνεταιίρους - προμηθευτές- ανταγωνιστές κλπ.
- Η αφθονία των Μ.Μ.Ε και η διάχυση της πληροφόρησης διαρθρώνει νέο καθεστώς ισορροπιών μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, όπως και μεταξύ εθνικής και διεθνούς κυριαρχίας. Ο δημόσιος τομέας σιγά σιγά από παραγωγός πληροφοριακών υπηρεσιών αυτού του είδους μεταβάλλεται, στο εθνικό επίπεδο, σε επόπτη που παρακολουθεί την τήρηση της νομοθεσίας (χορήγηση αδειών, οργάνωση και έλεγχος των φορέων των Μ.Μ.Ε), ενώ σε διεθνές επίπεδο ο έλεγχος εκ των πραγμάτων του διαφεύγει σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό, προσαρμοζόμενος σε διεθνές συνθήκες. Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται από την άποψη της απήχησης- επιρροής των Μ.Μ.Ε, καθώς και το γεγονός ότι αυτά καθίστανται συνεχώς και περισσότερο υποτελή σε επιχειρηματικά συμφέροντα έχει απασχολήσει και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Σε σχετικό ψήφισμα του, το 1990, εκτίμησε ότι η απεριόριστη και ανεξέλεγκτη διαδικασία στην συγκέντρωση επιχειρήσεων στη στον τομέα του Τύπου ενέχει κινδύνους για το δικαίωμα στην ενημέρωση, την αυτονομία της σύνταξης των εφημερίδων και την ελευθερία των δημοσιογράφων.

- Η πληροφοριακή χειραφέτηση οδηγείται στο δικαίωμα ελεύθερης πρόσβασης στις πηγές των πληροφοριών. Οι πηγές αυτές, κατά κανόνα, ανήκουν στο κράτος προς το οποίο απευθύνεται η υποχρέωση για την μη απόκρυψη πληροφοριών, εκτός εάν κάτι τέτοιο επιβάλλεται για ειδικούς εθνικούς λόγους. Αποτελεί υποχρέωση η παροχή των κατεχόμενων πληροφοριών στο σύνολο τους, χωρίς απόκρυψη, διαστροφή ή ανακρίβεια.
- Στον τομέα της Δημόσιας Διοίκησης η καλή χρήση των Μ.Μ.Ε. για την επικοινωνία με τους πολίτες από αυτόνομη λειτουργία καθίσταται οργανική, συνυφασμένη με την διάθεση της Διοίκησης να καταστήσει τον πολίτη συμμετόχο και συμπαραστάτη των λειτουργιών της, καθώς επίσης και με την δεκτικότητα του ίδιου του πολίτη.

1.7 Διακρίσεις των μέσων επικοινωνίας

Τα σύγχρονα Μέσα Επικοινωνίας μπορούν να καταταγούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, ανάλογα με το αισθητήριο όργανο που επηρεάζουν σε κάθε άτομο.

Αυτές είναι οι εξής:

1. Οπτικά μέσα Επικοινωνίας
2. Ακουστικά μέσα Επικοινωνίας
3. Οπτικοακουστικά μέσα Επικοινωνίας.

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

1. Μέσα μονομερούς επικοινωνίας.
2. Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Τα μέσα μονομερούς επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία μ' ένα μόνο άτομο ή με περιορισμένο αριθμό ατόμων όπως π.χ. ένα γράμμα κλπ.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (mass media) είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία με πολλά άτομα ή με ένα σύνολο ατόμων.

Στον τομέα της επικοινωνίας η εποχή μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σύμφωνα με τον A.Whitehead, σαν εποχή αναστάτωσης ευνοϊκή για την δημιουργία.

Πραγματικά η ανάπτυξη της επικοινωνίας και η σημασία της στην σύγχρονη ζωή των ανθρώπων έφτασε σε τέτοιο σημείο ώστε να μην θεωρείται υπερβολή το ότι σήμερα έχουμε όλοι γίνει επικοινωνιολόγοι (communications).

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πρώτη κατηγορία των Μέσων Επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατηγορία των Οπτικών Μέσων. Η κατηγορία είναι μια από τις πιο σημαντικές. Αυτό οφείλεται στην ευρύτητα και την σημασία που έχουν τα μέσα της κατηγορίας αυτής στην σημερινή κοινωνική διάρθρωση.

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο, με το αισθητήριο της όρασης. Η σημασία της όρασης έχει επισημανθεί από πολύ παλιά. Οι φιλόσοφοι Αριστοτέλης και Πλάτωνας τη θεωρούσαν πηγή γνώσης.

Μια σύγκριση των οπτικών μέσων επικοινωνίας με τα ακουστικά και τα οπτικοακουστικά σχετικά με την συγκράτηση ενός μηνύματος από το δέκτη με βάση στατιστικά στοιχεία δίνει την παρακάτω εικόνα:

- Οπτικά Μέσα 30-35 %
- Ακουστικά Μέσα 15-20 %
- Οπτικοακουστικά Μέσα 50 %

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι:

1. Ο τύπος
2. Τα βιβλία
3. Τα έντυπα
4. Τα υπαίθρια μέσα
5. Οι εκθέσεις
6. Η αλληλογραφία
7. Οι διαγωνισμοί
8. Διάφορα άλλα οπτικά μέσα επικοινωνίας

Ο γραπτός λόγος –όπως ονομάζονται τα παραπάνω μέσα εκτός από τις εκθέσεις και τα υπαίθρια μέσα-από τις αρχές της ιστορίας της ανθρωπότητας χρησιμοποιήθηκε σαν μέσο επικοινωνίας από πολλούς λαούς.

Η εύρεση του αλφάβητου από τους Φοίνικες, αύξησε την επικοινωνία με το γραπτό λόγο, που χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλη κλίμακα για να εκφράσει, διάφορες ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και σκέψεις. Μάλιστα, από την εποχή του 15^{ου} αιώνα όταν ο Γουτεμβέργιος εφεύρε την τυπογραφία, η έντυπη επικοινωνία αποκτά ισχύ και φέρνει τους ανθρώπους, τον ένα πιο κοντά στον άλλο και ακόμα συμβάλλει στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ τους.

2.1. Ο τύπος

Η αναδρομή στην Αρχαιότητα σχετικά με τη ιστορική εξέλιξη του Τύπου, είναι περιορισμένη. Ο Τύπος είναι κυρίως δημιούργημα των Νεοτέρων Χρόνων. Η αφετηρία όμως της εξελίξεως του είναι δυνατόν ν' αναζητηθεί στην **Αρχαία Ελλάδα** που κατά την εποχή της επεκτάσεως του Ελληνισμού με τις Μακεδονικές κατακτήσεις, εμφανίζονται επισήμων ημερολογίων οι "Βασιλικοί Εφημερίδες " που συντάσσονταν στο στρατηγείο του Μ. Αλεξάνδρου και αναφέρονται στα καθημερινά συμβάντα της εκστρατείας. Στην **Αρχαία Ρώμη** βρίσκουμε το Acta Romana όπου ο Ιούλιος Καίσαρας δημοσίευσε τα πρακτικά της Συγκλήτου και τις επίσημες πολιτικές πράξεις, ενώ με τον καιρό άρχισε η δημοσίευση σ' αυτά των πολεμικών θριάμβων, των πανηγύρεων και άλλης ύλης. Αυτά εκτίθονταν σε δημόσιο μέρος, ενώ γραφείς τα αντέγραφαν χάριν κερδοσκοπίας και τα αντίγραφα αυτά έφταναν μέχρι τα πέρατα του Ρωμαϊκού κράτους.

Αυτή ήταν η αφετηρία για να καταλήξουμε τον 20ο αιώνα να έχει πάρει ο τύπος μια μορφή πολυποίκιλη, ασχολούμενος με μια τεράστια γκάμα πραγμάτων . στην έννοια του τύπου περιλαμβάνονται όλες οι περιοδικές, γενικές ή ειδικές, εκδόσεις που απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό, που αποτελεί μέρος των κοινωνικών ομάδων. Υπολογίζεται ότι σήμερα στην Ελλάδα κυκλοφορούν πάνω από πενήντα διαφορετικές κατηγορίες εντύπων.

Ο ημερήσιος τύπος, δηλαδή οι εφημερίδες, με την πάροδο των χρόνων απέκτησαν ορισμένες διακριτικές ιδιότητες που πρέπει απαραίτητα να παρουσιάζουν, για να χαρακτηρίζονται σαν τέτοιες. Κατά τον Δ. Πετρακάκο οι ιδιότητες αυτές είναι τρεις:

1. Διαρκής έκδοσης σε ορισμένους και σταθερούς χρονικούς περιόδους. (periodicitat).
2. Δημοσιότητα της έκδοσης
3. Επίκαιρο περιεχόμενο. (aktvalitat).

Από την πλευρά της Δημοσιότητας, ο Ημερήσιος Τύπος παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι διαβάζεται παντού, σε ώρα που επιλέγει ο ίδιος ο αναγνώστης (πράγμα που δεν συμβαίνει με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση), χωρίς ν' απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις ή καταστάσεις, κυκλοφορεί σε σημαντικό αριθμό εντύπων και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας και διατίθενται σε μικρή σχετικά με τα άλλα έντυπα τιμή πώλησης. Τα περιεχόμενα του Τύπου αποτελούν, για τους περισσότερους αναγνώστες του, κατευθυντήριες γραμμές πάνω σε επίκαιρα θέματα, γίνονται θέματα συζητήσεων, κριτικής και γι' αυτό διαδίδονται ευρύτατα και επηρεάζουν την διαμόρφωση της κοινής γνώμης. (Ο αναγνώστης "δένεται" με την εφημερίδα του, πιστεύει σ' αυτή και σπάνια ή με μεγάλη δυσκολία την αλλάζει). Ιδιαίτερα σήμερα, με τον ταχύ ρυθμό ζωής, που το άτομο δεν έχει χρόνο να διαμορφώσει προσωπικές απόψεις, η δύναμη του ημερήσιου τύπου είναι μεγάλη. "Ζούμε από δεύτερο χέρι", γράφει επιγραμματικά ο Γερμανός συγγραφέας Χ. Σέλσκυ. Οι γνώσεις μας δηλαδή για τον κόσμο στηρίζονται, κατά το μεγάλο ποσοστό, στις πληροφορίες που χωρίς ορθολογική αξιολόγηση μεταδίδει ο τύπος πολλές φορές μάλιστα με μόνον τους τίτλους (και κυρίως τους πρωτοσέλιδους), χωρίς ανάγνωση των καταχωρούμενο άρθρων.

Από την άλλη πλευρά, οι εφημερίδες παρουσιάζουν το μειονέκτημα της μικρής, περιορισμένης διάρκειας, επικαιρότητας των μηνυμάτων που δημοσιεύουν. Η διάρκεια ζωής μιας καθημερινής εφημερίδας δεν υπερβαίνει το εικοσιτετράωρο. Από την επόμενη μέρα χάνει την επικαιρότητα και κατά συνέπεια την αξία της. Παρ' όλα αυτά, πολλές φορές συμβαίνει ένα σημαντικό δημοσίευμα να εξακολουθεί να επηρεάζει για πολύ καιρό, μετά την πρώτη δημοσίευσή του. Άλλο μειονέκτημα είναι ότι τα περιεχόμενα του (από την άποψη του είδους και την έκταση του χώρου) εναπόκεινται στον υποκειμενισμό ενός ή λίγων ατόμων (των εκδοτών, διευθυντών σύνταξης κ.α.).

Τέλος, ο μέσος αναγνώστης σπάνια διαβάζει ολόκληρη την εφημερίδα. (οι στατιστικές αναφέρουν ότι διαβάζεται ένα 20-25% της όλης ύλης).

Ο **Περιοδικός τύπος** έχει μικρότερη ακτινοβολία και επιρροή από τον ημερήσιο, αλλά παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι από την φύση του η επικαιρότητα του προορίζεται για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια (εβδομαδιαίος, δεκαπενθήμερος, μηνιαίος). Επιπλέον δεν χάνει την επικαιρότητα γιατί ένα περιοδικό διαβάζεται οπουδήποτε και οποτεδήποτε, ακόμα και τυχαία, μετά την παρέλευση αρκετού χρονικού διαστήματος. Κατά συνέπεια, η χρονική διάρκεια των μηνυμάτων του είναι μεγαλύτερη και δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα της άμεσης επικαιρότητας. Ο περιοδικός τύπος έχει επίσης την ευχέρεια, λόγω του χρόνου που μεσολαβεί από τα γεγονότα και του μεγαλύτερου χώρου που διαθέτει, να κάνει βαθύτερη έρευνα και πιο εξαντλητική ανάπτυξη των θεμάτων με νηφαλιότητα και προσφυγή σε πολλές πηγές. Γι' αυτό και τα περιοδικά αποτελούν και βιβλιογραφικές πηγές, ανάλογα βέβαια με την σοβαρότητα των περιεχομένων τους.

Ο τύπος, μολονότι δεν διαθέτει το πειστικό πλεονέκτημα του προσωπικού κύρους και γοητείας του ομιλητή, έχει την ευχέρεια με την επανάληψη, κατά δόσεις, του επιθυμητού μηνύματος να πείθει και να κερδίζει την αποδοχή του αναγνώστη. Επίσης, ο τύπος, ιδιαίτερα ο Ημερήσιος Τοπικός, μπορεί να παρουσιάσει ένα μήνυμα προσδιορίζοντας το σε τοπικά πλαίσια. Στην περίπτωση αυτή το μήνυμα έχει μεγαλύτερη απήχηση κι απόδοση και γι' αυτό, με την πάροδο του χρόνου, η σημασία και η εμβέλεια του τοπικού τύπου αυξάνεται.

Ο **Ειδικός τύπος** αυξάνεται συνεχώς και περισσότερο την παρουσία του τα τελευταία χρόνια. Βασικό γνώρισμα του ειδικού τύπου είναι η ποιότητα και η εγκυρότητα των δημοσιευμάτων του, δεδομένου ότι οι δημοσιογράφοι του είναι κατά περίπτωση ειδικευμένοι στα θέματα με τα οποία ασχολείται. Τα δημοσιεύματα του, με το κύρος της γνώμης των ειδικών, αποτελούν παράγοντες υπεύθυνης πληροφόρησης και διαμόρφωσης γνώμης. Επιπλέον, επειδή ο ειδικός τύπος περιέχει έγκυρα πρωτογενή στοιχεία για τους τομείς και του κλάδους του ενδιαφέροντος του αποτελεί μόνιμη πηγή πληροφόρησης ακόμα για τα λοιπά Μ.Μ.Ε. Τέλος, οι αναγνώστες του ειδικού τύπου είναι και αυτοί ειδικευμένοι ή άμεσα ενδιαφερόμενοι για τον ειδικό κλάδο της έκδοσης οπότε η ανάγνωση του γίνεται με ενδιαφέρον, αφού καλύπτει προσωπικές ανάγκες του ευαισθητοποιημένου στο θέμα αναγνώστη.

Στην Ελλάδα ο Ειδικός Τύπος δεν έχει προσεχτεί ακόμα, όπως θα άξιζε, ως Μέσο Επικοινωνίας. Ο τύπος αυτού του είδους δεν υποστηρίζεται όσο πρέπει από εταιρείες, πρόσωπα, θεσμούς του κάθε κλάδου και δεν συμπεριλαμβάνεται σε ποσοστά σύμφωνα με την απήχηση του στα οργανωμένα προγράμματα επικοινωνίας (Δημοσίων Σχέσεων, διαφημιστικά). Τούτο οφείλεται ίσως στο ότι μέχρι τώρα δεν είναι αντικειμενικά συγκρίσιμη η κυκλοφορία του και στο ότι οι ειδικοί της επικοινωνίας δεν έχουν προσαρμοστεί στην νέα κατάσταση που δημιουργήθηκε από την άνθηση του ειδικού τύπου.

Η σημασία του τύπου στις σύγχρονες κοινωνίες είναι τόσο μεγάλη, ώστε η αποκαλούμενη "Τέταρτη Εξουσία" αποτελεί αντικείμενο συνταγματικής κατοχύρωσης. Το Σύνταγμα της Ελλάδας του 1975, π.χ. περιλαμβάνει σχετικά ειδικό άρθρο.

Σε διεθνές επίπεδο, η ελευθερία του τύπου και των πληροφοριών διασφαλίζεται από ειδικές διατάξεις, όπως λ.χ. το άρθρο 19 της Παγκόσμιας Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ψηφίσθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 1948 από την Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών), το άρθρο 10 της Διεθνούς Συμβάσεως της Ρώμης (κυρώθηκε στην Ελλάδα με τον Ν.232/1953) κ.α. Επίσης, στην Ελλάδα υπάρχουν ειδικοί νόμοι που διαγράφουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του τύπου.

Είναι φυσικό λόγω της αποστολής και της δυνάμεως του τύπου, οι Δημόσιες Σχέσεις να συνδέονται μ' αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση. Η σύνδεση όμως αυτή για να έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα και για να είναι σύμφωνη με τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να λάβει υπόψη τα εξής:

1. Συνεργασία θα πρέπει να γίνεται μόνο με την μερίδα του τύπου που ορθά αντιλαμβάνεται την αποστολή του. Σε αντίθετη περίπτωση πλήττεται το κύρος του οργανισμού ή της μονάδος που ασκεί Δημόσιες Σχέσεις μέσω του μη ορθά επιτελούντως την αποστολή του τύπου.
2. Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού ή μονάδος οφείλει να γνωρίζει τη διάρθρωση της συντάξεως των εφημερίδων και περιοδικών και μάλιστα τα άτομα που απαρτίζουν αυτήν, καθώς και να δημιουργήσει σχέσεις συνεργασίας με αυτά για να μπορέσει να επιτελέσει το έργο της.
3. Επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του τύπου και της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων και αυτό γιατί ο τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και

πληροφορίες για την ικανοποίηση του αναγνωστικού κοινού και οι Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων, Μέσων Επικοινωνίας για την μετάδοση των μηνυμάτων.

Ο τύπος σαν μέσο Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργείται σύγχυση ή αλλαγές.
- Εξυπηρετεί ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί.
- Παρέχει σε μηδενική αξία πωλήσεων με την δυνατότητα ευρείας κυκλοφορίας.
- Εύκολα μπορεί να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας ή περιοχής.
- Έχει μια σταθερή επικοινωνία με το κοινό.
- Έχει μεγάλη δύναμη υποβολιμότητας.

Τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ένα ορισμένο αριθμό ανθρώπων "των αναλφάβητων".
- Μπορεί να εξαρτάται από ορισμένα οικονομικά συγκροτήματα που ασκούν μια πίεση στο κοινό ανάλογα με τα συμφέροντα τους.
- Λόγω της πληθώρας των ειδήσεων δημιουργούνται περιοριστικά περιθώρια από απόψεως χώρου και από απόψεως είδους, τα οποία εναπόκεινται στη διακριτική ευχέρεια ενός ή ολίγων ατόμων (διευθυντών εκδόσεων).

Η σπουδαιότητα λοιπόν και το πολυσύνθετο των σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε.

υπαγορεύει την ανάγκη υπάρξεως Γραφείου Τύπου Δημοσίων Σχέσεων. Οι αρμοδιότητες του Γραφείου Τύπου είναι πολλές και δύσκολες:

- Κατάλογος Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και Δημοσιογράφων. Το Γραφείο Τύπου πρέπει να καταρτίσει και να διατηρεί συνεχώς ενημερωμένο ένα πλήρη κατάλογο όλων των Μ.Μ.Ε. και των δημοσιογράφων με πλήρη στοιχεία, καθώς και με την ειδική αρμοδιότητα του κάθε δημοσιογράφου, όπως π.χ. αρχισυντάκτης, οικονομικός συντάκτης, συντάκτης αυτοκινήτου μόδας κλπ. Σκόπιμο επίσης είναι τα μέσα να είναι χωρισμένα κατά κατηγορίες, όπως

ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες, ημερήσιες οικονομικές εφημερίδες, περιοδικά ποικίλης ύλης, οικονομικά περιοδικά ραδιοφωνικοί σταθμοί κλπ.

- Ενημέρωση του οργανισμού. Το Γραφείο Τύπου πρέπει να παρακολουθεί επισταμένα τα μέσα ενημέρωσης και να πληροφορεί έγκαιρα τον οργανισμό πάνω σε οτιδήποτε μπορεί να τον ενδιαφέρει άμεσα ή έμμεσα.
- Παρακολούθηση δημοσιότητας. Το Γραφείο Τύπου πρέπει να παρακολουθεί και να συλλέγει τα δημοσιεύματα και να συγκεντρώνει τα αποκόμματα, που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού και να έχουν προέλθει από την δική του πηγή πληροφοριών και δραστηριότητα.
- Αρχείο. Λέγεται συνήθως ότι ο καλύτερος δημοσιογράφος είναι αυτός που έχει το πλουσιότερο και καλύτερα οργανωμένο αρχείο. Πολύ περισσότερο ισχύει αυτή η αλήθεια για ένα Γραφείο Τύπου. Η άντληση στην πηγή του αρχείου πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη. Το αρχείο αυτό πρέπει βασικά να περιλαμβάνει:
 - α) Τα εκδοθέντα Δελτία Τύπου ή άρθρα.
 - β) Τα πρωτότυπα, από τα οποία αντλήθηκαν οι πληροφορίες.
 - γ) Τις φωτογραφίες και τις λεζάντες τους.
 - δ) Τα αποκόμματα που προήλθαν από τα Δελτία Τύπου.
 - ε) Πηγές αναφοράς.
- Καλλιέργεια σχέσεων. Ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου πρέπει να καλλιεργεί συνεχώς τις γνωριμίες του με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης και να διευρύνει διαρκώς αυτόν τον κύκλο των γνωριμιών του. Έτσι θα πρέπει να επισκέπτεται, όσο πιο συχνά μπορεί, τους δημοσιογράφους στον τόπο εργασίας τους και να συζητά λίγο μαζί τους γενικά και ειδικά θέματα, εφόσον η δουλειά και η ώρα τους το επιτρέπει. Από τον βαθμό της γνωριμίας εξαρτάται αν, τότε και πόσο, θα προχωρήσει η συζήτηση σε ιδιωτικά, οικογενειακά ή και προσωπικά θέματα. Προσοχή όμως : ποτέ "κουτσομπολιό" ή κατάχρηση της φιλοξενίας του δημοσιογράφου.

Ακόμη, ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου μπορεί να οργανώνει μικρές κοινωνικές συγκεντρώσεις με συμμετοχή εκπροσώπων των μέσων μαζικής επικοινωνίας στο σπίτι του ή σε μια συμπαθητική ταβέρνα κλπ.

Τέλος, θα ήταν αγένεια να παραμελήσει να στείλει ευχετήριες κάρτες, τηλεγραφήματα ή και μικρά δώρα στους πιο γνωστούς του φίλους του, όταν το "καλούν οι περιστάσεις".

- Ενημέρωση των μέσων επικοινωνίας. Αποτελεί την κυριότερη αρμοδιότητα, τον προορισμό του Γραφείου Τύπου. Το Γραφείο Τύπου έχει καθήκον να συνεργάζεται με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε., και να τους πληροφορεί τακτικά πάνω στη δραστηριότητα του οργανισμού και να παρέχει αμέσως σαφείς και ακριβείς πληροφορίες, όταν του ζητούνται. Στα πλαίσια της τακτικής και έκτακτης ενημέρωσης, ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου διοργανώνει συγκεντρώσεις τύπου, δημοσιογραφικές αποστολές, συνεντεύξεις επισκέψεις και εκδίδει Δελτία Τύπου ή και ειδικά άρθρα.

Η ενημέρωση των Μ.Μ.Ε. διέπεται από ορισμένους γενικούς κανόνες, οι σπουδαιότεροι από αυτούς είναι:

- Μην αποκρύπτετε και μην καλύπτετε ποτέ γεγονότα.
- Μην προσπαθήσετε ποτέ να παραπλανήσετε τα Μ.Μ.Ε.
- Δίνεται πάντοτε την ευχέρεια ταυτόχρονης δημοσίευσης μιας είδησης στα έντυπα και στα ηλεκτρονικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο) μέσα επικοινωνίας.
- Μη μεροληπτείτε υπέρ ενός ή του άλλου μέσου ή εκπροσώπου.
- Στέλνετε πάντοτε έγκαιρα το πληροφοριακό υλικό σας, μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.
- Διασταυρώνετε τις πληροφορίες σας. Δίνετε απόλυτα αληθινά και ακριβή στοιχεία και αριθμούς.
- Μην εκβιάζετε και εκλιπαρείτε για την δημοσίευση του Δελτίου τύπου που στείλατε.
- Απαντάτε όσο πιο γρήγορα είναι δυνατόν σε ερωτήσεις των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε. και παρέχετε τυχόν στοιχεία και πληροφορίες που σας ζητούν.

Το σημαντικότερο όμως ίσως απ' όλα, είναι να καταφέρει ο Σύμβουλος Δ.Σ. να τοποθετήσει τις σχέσεις του με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. σε επίπεδο ισοτιμίας και αλληλοσεβασμού.

Πρώτη προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η επαγγελματική επάρκεια, η ακεραιότητα, το κύρος και ο σεβασμός του Συμβούλου Δ.Σ. προς τον εαυτό του και τον οργανισμό που εκπροσωπεί.

Ο δημοσιογράφος τότε μόνο βλέπει τον Σύμβουλο Δ.Σ. ως "ικέτη", άνομο συνέταιρο ή υποψήφιο εκβιασμού, όταν ο ίδιος δώσει αυτό το δικαίωμα.

Ο Σύμβουλος Δ.Σ. και ο δημοσιογράφος είναι δύο επαγγελματίες της επικοινωνίας, που συνεργάζονται. Ο καθένας κάνει διαφορετική δουλειά και είναι αποκλειστικά υπεύθυνος γι' αυτήν.

Ο Σύμβουλος Δ.Σ. έχει καθήκον να ενημερώνει τον δημοσιογράφο, απαλλάσσοντας τον από τον κόπο να ερευνά για τις ειδήσεις που αφορούν τον συγκεκριμένο οργανισμό. Έχει επίσης καθήκον να συντάσσει και να εκδίδει ουσιαστικά δελτία τύπου, σε σωστά Ελληνικά και σε σωστή δημοσιογραφική γραφή, τηρώντας όλους τους γραπτούς και άγραφους νόμους και των Δ.Σ. και της δημοσιογραφίας.

Ο δημοσιογράφος, από την άλλη πλευρά, έχει το απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα να αποφασίσει, αν θα δημοσιεύσει το Δελτίο Τύπου, τότε θα το δημοσιεύσει, σε ποια θέση και αν θα το δημοσιεύσει ολόκληρο ή μέρος του. Παράλληλα, έχει το δικαίωμα να το σχολιάσει, αλλά και το καθήκον να μην το διαστρεβλώσει ακούσια ή εκούσια.

2.1.1. Press release (δελτίο τύπου)

Ο τύπος εξακολουθεί πάντα να είναι το υπ' αριθμόν ένα σε σημασία, μέσο μαζικής επικοινωνίας, παρά την τρομακτική εξάπλωση και επίδραση της τηλεόρασης και των άλλων μέσων. Κι αυτό γιατί ο τυπωμένος λόγος, δίνει την δυνατότητα της προσεκτικής ανάγνωσης, της μελέτης, της βαθύτερης κατανόησης. Ένα λοιπόν από τα κύρια μελήματα πρέπει να είναι η τακτική, συνεχής και σωστή συνεργασία με τον τύπο. Κι όταν λεμε τύπο εννοούμε τόσο τον εθνικό τύπο, δηλαδή τις ημερήσιες εφημερίδες που κυκλοφορούν σ' ολόκληρη την Ελλάδα, όσο κι αυτές των επαρχιών καθώς και τις διάφορες μεγάλες ή μικρές, γενικές ή ειδικές περιοδικές επιδόσεις.

Η συνεργασία με τον τύπο και τα άλλα Μ.Μ.Ε. λειτουργεί σε δυο επίπεδα: την έμμεση και την άμεση δημοσιότητα. Η έμμεση δημοσιότητα βασίζεται στην αμοιβαία, καλή και ελεύθερη συνεργασία. Ειδικότερα η πηγή που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο οποιοσδήποτε τουριστικός φορέας, τροφοδοτεί το έντυπο (εφημερίδα ή περιοδικό) ή και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση) με

ειδήσεις. Έτσι συμβάλλει στην προσπάθεια των Μ.Μ.Ε. για την πληρέστερη δυνατή ενημέρωση της κοινής γνώμης. Για παράδειγμα το γραφείο τύπου της αεροπορικής εταιρίας Cypus airlines ανακοινώνει την συγχώνευση της με την αεροπορική εταιρία Aegean airlines.

Πρέπει όμως να ξεκαθαριστεί εδώ από την αρχή, ότι ο κάθε εκδότης είναι απόλυτα ελεύθερος να επιλέξει την ύλη, που θα δημοσιεύσει σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια. Γι' αυτό και σ' αυτή τη μορφή της συνεργασίας, κάθε έντυπο και κάθε μέσο έχει την απόλυτη ευχέρεια ν' αποφασίσει αν θα δημοσιεύσει το πληροφοριακό υλικό, πότε θα το δημοσιεύσει και πως. Για να λειτουργήσει όμως σωστά αυτή η συνεργασία και να γίνει πραγματικά χρήσιμη και ωφέλιμη και για αυτόν και για το μέσο ενημέρωσης, πρέπει να ακολουθούνται ορισμένοι βασικοί κανόνες.

Το Δελτίο Τύπου είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων και το κυριότερο της Δημοσιότητας. Τώρα όσον αφορά τη σχέση που έχουν Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα, η μεν πρώτη αποτελεί πολύ ευρύτερη έννοια από την Δημοσιότητα αλλά και χωρίς Δημοσιότητα δεν νοούνται Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι είναι φανερή η μεγάλη σημασία του Δελτίου Τύπου. Πίσω από τον καθώς διαλεκτικό αυτό τίτλο δεν κρύβεται παρά μια είδηση και σύμφωνα με ένα απλό αλλά και ρεαλιστικό ορισμό "είδηση είναι αυτό που ενδιαφέρει σήμερα πολλούς".

Δυστυχώς το Δελτίο Τύπου υφίσταται, ακόμα και σήμερα, πολλές κακοποιήσεις και στις δυο όχθες του ποταμού. Υπάρχουν δηλαδή αφ' ενός αυτοτιτλοφορούμενοι "Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων" ή "Υπεύθυνοι Γραφείων Τύπου", που όχι μόνο δεν είναι σε θέση να συντάξουν ένα υποφερτό Δελτίο Τύπου, αλλά και παρέχουν ανακριβείς πληροφορίες και φουσκωμένα στοιχεία και αριθμούς.

Υπάρχουν άλλοι, από την ίδια όχθη, που εκδίδουν Δελτία Τύπου με το παραμικρό και άλλοι που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αμειβόμενοι κατά εκατοστό στήλης των δημοσιευόμενων μέρος ειδήσεων!!! Στην απέναντι όχθη, αφ' ετέρου βρίσκονται εκείνοι που ζητούν να στέλνονται τα Δελτία τύπου μέσω Λογιστηρίου. Υπάρχουν ακόμη αυτοί, που αν η Α εταιρεία δεν κρίνει σκόπιμο να δαπανήσει διαφημιστικά κονδύλια στο έντυπο τους διαγράφουν από το λεξικό τους οτιδήποτε έχει σχέση με αυτή την εταιρεία. Υπάρχουν άλλοι που ανοιχτά ή ευγενικά ζητάνε μια διαφημιστική καταχώρηση για το περιοδικό τους, για να περάσουν μια είδηση στην εφημερίδα, που

εργάζονται και άλλοι που χρησιμοποιούν και δημοσιεύουν απόφιο το Δελτίο Τύπου, εξαλείφοντας όμως επιμελώς οτιδήποτε αναφέρεται στον συγκεκριμένο οργανισμό.

Το Δελτίο Τύπου έχει ένα δικό του ειδικό βάρος, την είδηση. Το Δελτίο Τύπου είναι μια γέφυρα συνεργασίας μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Μ.Μ.Ε. Το Δελτίο Τύπου πρέπει μόνο του να διεκδικεί, και να κερδίζει ή να χάνει, τη θέση του μέσα στο ρεύμα των πληροφοριών προς το ευρύ κοινό. Όταν όμως ο εκδότης του Δελτίου Τύπου, είτε από ανεπάρκεια, είτε από μικροπολιτική, είτε από κερδοσκοπική, είτε από κερδοσκοπισμό, το συνοδεύει, για να ενισχύσει το ανύπαρκτο ειδικό βάρος του, με κάθε φύση προσφορές ή εκλιπαρεί ή προσπαθεί να εκβιάσει τη δημοσίευση του ή είναι απαράδεκτα γραμμένο ή αποτελεί κραυγαλέο διαφημιστικό κείμενο, τότε είναι φυσικό η άλλη όχθη να αποδέχεται και να αντιμετωπίζει τα Δελτία Τύπου, όπως τα αντιμετωπίζει ή και να τα πετάει στο καλάθι των αχρήστων. Αποτέλεσμα: αντί το Δελτίο Τύπου να συνδέει τις δυο όχθες του ποταμού, τις χωρίζει και αντί να οδηγεί σε συνεργασία δημιουργεί αντιθέσεις και διαμάχες.

Τα Δελτία Τύπου διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο σε ολόκληρο το πλέγμα των Δημοσίων Σχέσεων και επιπλέον αποτελούν ένα συχνότατο σημείο επαφής των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και των Δημοσιογράφων, από το οποίο επηρεάζονται αποφασιστικά- θετικά ή αρνητικά- οι σχέσεις τους.

Να μην δημιουργηθούν τυχόν εσφαλμένες εντυπώσεις, σημειώνουμε ότι τα ίδια προβλήματα – σε μικρότερη ή μεγαλύτερη έκταση – υπάρχουν και σε χώρες με πολύ μεγάλη παράδοση Δημοσίων Σχέσεων. Πάντως οι κακοποιήσεις των Δελτίων Τύπου αποτελούν παραβιάσεις του Κώδικα Ηθικής των Δημοσίων Σχέσεων, γι' αυτό είναι απαράδεκτες όχι μόνο επαγγελματικά, αλλά και δεοντολογικά. Κι όμως είναι τόσο απλό αν τα Δελτία Τύπου επανέλθουν στην καθαρά ειδησεογραφική και ενημερωτική αποστολή τους και αφεθούν ελεύθερα να βρουν το χώρο και χρόνο που τους ανήκει- ανάλογα με το βάρος τους- μέσα στο ειδησεογραφικό πληροφοριακό ρεύμα, θα λυθούν αυτόματα όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δυο όχθες.

2.1.2. Βασικοί κανόνες στην αποστολή του δελτίου τύπου.

1. **Συγγραφή-Περιεχόμενο:** το ύφος σύντομο, συνοπτικό σαφές. Αποφυγή, κατά το δυνατό, της χρησιμοποίησης επιθέτων, επιρρημάτων, παθητικών ρημάτων και λέξεων που "μακραίνουν" τις φράσεις. Παρουσίαση των γεγονότων με τις δυνατό λιγότερες λέξεις και με σαφείς προτάσεις.

Όταν αναφέρονται πρόσωπα, χρειάζονται να παρέχονται πλήρη στοιχεία (άσχετα αν ο δημοσιογράφος τα χρησιμοποιήσει ή όχι) ώστε να δίνεται η ακριβής ταυτότητα των προσώπων αυτών, χωρίς κίνδυνο σύγχυσης από συνωνυμίες κλπ.

Απ' την στιγμή που χρησιμοποιούνται συντομογραφίες, οι οποίες δεν είναι απόλυτα γνωστές ή ονομασίες ξένων εταιρειών, χρειάζεται μέσα σε παρένθεση να μπαίνουν οι πλήρεις επωνυμίες ή η αντίστοιχη μετάφραση στα ελληνικά (π.χ. ο ΟΛΠ Οργανισμός Λιμένων Πειραιώς) είναι γνωστός στο πανελλήνιο. Δεν είναι όμως το ίδιο γνωστός ο ΟΛΘ (Οργανισμός Λιμένων Θεσσαλονίκης), οπότε στη δεύτερη περίπτωση χρειάζεται διευκρίνιση.

Το ίδιο ισχύει όταν αναφέρονται νομίσματα, μονάδες μέτρησης που χρησιμοποιούνται σε ξένες χώρες. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει μέσα σε παρένθεση να γίνεται αναγωγή σε ελληνικό νόμισμα ή στα ελληνικά μέτρα και σταθμά.

2. **Συγκεκριμένο τύπος-Γλώσσα:** κάθε έντυπο έχει ένα δικό του συγκεκριμένο στυλ γραφής. Είναι φυσικά αδύνατο να συντάσσονται Δελτία Τύπου ανάλογα με το στυλ του κάθε εντύπου. Το ίδιο ισχύει (σήμερα λιγότερο) με το θέμα της γλώσσας (δημοτική, καθαρεύουσα, καθομιλουμένη κλπ.) για τους λόγους αυτούς το δελτίο Τύπου πρέπει να είναι γραμμένο σ' ένα ουδέτερο στυλ και γλώσσα χωρίς δοκησιοφίες και χωρίς εξτρεμισμούς.

Στα ξενόγλωσσα έντυπα το Δελτίο Τύπου αποστέλλεται κατά το δυνατό στη γλώσσα του εντύπου. Μπορεί να σταλεί και στα ελληνικά για να μεταφραστεί, αλλά οι πιθανότητες δημοσίευσης του αυξάνουν όταν είναι στη γλώσσα του εντύπου.

Στις ειδικές εκδόσεις (π.χ. γυναικεία, τεχνικά εκκλησιαστικά, παιδικά έντυπα) αποστέλλουμε εκείνο το πληροφοριακό υλικό που κατά το τεκμήριο ενδιαφέρει την

ειδική κατηγορία των αναγνώστών του και όχι το γενικό πληροφοριακό Δελτίο Τύπου. Προσπαθούμε δηλαδή κάθε φορά ν' απομονώσουμε και να αναπτύξουμε προβάλλοντας περισσότερο) ότι μπορεί να ενδιαφέρει τους αναγνώστες του συγκεκριμένου εντύπου.

3. Το κείμενο: όπως κάθε δημοσιογραφικό κείμενο, έτσι και το Δελτίο Τύπου πρέπει να δίνει βασικά απαντήσεις στα θεμελιώδη ερωτήματα: Ποιος Τι; Πότε; Που; Γιατί;

Στο δελτίο Τύπου ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην πρώτη παράγραφο: αυτή πρέπει να περιλάβει ολόκληρη την είδηση. Η γνωστή δημοσιογραφική αρχή «της ανεστραμμένης πυραμίδας» έχει απόλυτη εφαρμογή εδώ. Ο δημοσιογράφος μπορεί να «σταθεί», να επεξεργαστεί και να δώσει τελικά για δημοσίευση μόνο την πρώτη παράγραφο. Επίσης, ένα δημοσίευμα, όπως είναι γνωστό, περικόπτεται από τον δημοσιογράφο ή στη σελιδοποίηση από το κάτω μέρος του κειμένου. Γι' αυτούς τους λόγους, το Δελτίο Τύπου κορυφώνεται στην αρχή και στην πρώτη παράγραφο, ενώ οι υπόλοιπες παράγραφοι αποτελούν μια πιο λεπτομερή περιγραφή, με δευτερεύοντα ή ειδικότερα στοιχεία.

Το Δελτίο Τύπου μπορεί να μην δημοσιευτεί αμέσως ή αποστέλλεται και σε περιοδικά που δεν είναι ημερήσιες εκδόσεις. Γι' αυτό όταν χρησιμοποιούμε τις λέξεις «σήμερα-χθες έγινε το τάδε γεγονός», χρειάζεται μέσα σε παρένθεση να προσθέτουμε την πλήρη ημερομηνία π.χ. χθες (Παρασκευή 11 Αυγούστου 2001).

4. Ο τίτλος- επικεφαλίδα: το Δελτίο Τύπου πρέπει να έχει έναν ή περισσότερους διαζευκτικούς τίτλους. Αυτό γίνεται γιατί οι δημοσιογράφοι δεν θέλουν να παρουσιάζουν ομοιόμορφα μια είδηση που τους στάλθηκε, οπότε αλλάζουν τους τίτλους.

Εξυπηρετικοί για το σκοπό αυτό είναι οι υπέρτιτλοι ή οι υπότιτλοι που μπορούν να μεταβληθούν από τους δημοσιογράφους σε τίτλους.

Ο τίτλος πρέπει να είναι δηλωτικός – επεξηγηματικός του κειμένου. Οι υποκειμενικοί ή οι «έξυπνοι» τίτλοι οπωσδήποτε αποφεύγονται στα Δελτία Τύπου. (π.χ. μια νέα μεγάλη επιτυχία του ξενοδοχείου Α» ή « Αυτό που δεν κατάφεραν άλλοι, το πέτυχε το ξενοδοχείο Α»).

5. Τεχνικά στοιχεία:

I. Γραφή και διαστήματα: το Δελτίου Τύπου αποστέλλεται φωτοτυπημένο. Είναι γραμμένο σε διπλό διάστημα με περιθώριο στο αριστερό μέρος, από τη μια πλευρά του χαρτιού. Ο τρόπος αυτός βοηθάει τους παραλήπτες δημοσιογράφους να κάνουν τροποποιήσεις- διορθώσεις χωρίς να χρειάζεται να ξαναγράψουν ολόκληρο το κείμενο.

II. Στοιχεία αποστολέα: στο επάνω μέρος της σελίδας ή στο κάτω μετά το κυρίως κείμενο, και αφού τεθεί μια διαχωριστική γραμμή αναγράφονται τα στοιχεία του αποστολέα: ο τίτλος και η διεύθυνση του οργανισμού, το ονοματεπώνυμο και το τηλέφωνο του υπευθύνου από τον οποίο μπορούν να ζητηθούν συμπληρωματικά στοιχεία- διευκρινήσεις κλπ.

III. Ημερομηνία δημοσίευσης: στο επάνω δεξιό μέρος μπαίνει ή ένδειξη, με κεφαλαία κατά προτίμηση γράμματα, της ημερομηνίας που θέλουμε να δημοσιευθεί το Δελτίο:

- Αν η ανακοίνωση μπορεί να δημοσιευτεί άμεσα μόλις ληφθεί. Γράφουμε : ΠΑΡΑΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΑΜΕΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ή ανάλογα ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΒΟΥΛΗΣΗ.
- Αν υπάρχει συγκεκριμένη ημερομηνία δημοσίευσης γράφουμε: ΠΑΡΑΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΗΝ ΤΡΙΤΗ 5 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2001. Υπάρχουν περιπτώσεις που προκειμένου περί ημερησίων εκδόσεων, προσδιορίζουμε την πρωινή ή μεσημβρινή έκδοση: ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΗΝ ΤΡΙΤΗ 5 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2001 μ.μ.
- Σε περιπτώσεις που ένα Δελτίο Τύπου, για την εξυπηρέτηση των δημοσιογράφων, στέλνεται και δημοσίευση υπό προθεσμία (embargo), σημειώνουμε από πότε και ύστερα μπορεί να δημοσιευθεί: ΠΑΡΑΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΤΡΙΤΗ 5 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2001 μ.μ.

Το θέμα καθορισμού της ημερομηνίας δημοσίευσης είναι πολύ σοβαρό, γιατί έτσι πετυχαίνεται η ταυτόσημη δημοσίευση και αποφεύγονται τυχόν παράπονα

ότι γίνεται προνομιακή μεταχείριση ορισμένων εντύπων ή δημοσιογράφων (με αποστολή νωρίτερα του Δελτίου κλπ).

Για τα περιοδικά περισσότερο και για τις εφημερίδες λιγότερο (μια και οι ώρες εργασίας είναι σχεδόν ταυτόσημες σ' αυτές) χρειάζεται να γνωρίζουμε τις ακριβείς ημερομηνίες που «κλείνουν» την ύλη ώστε να στέλνουμε έγκαιρα το υλικό προς δημοσίευση.

IV. Το τέλος κάθε σελίδας: είναι καλό να συμπίπτει με το τέλος μιας παραγράφου, ακόμα κι αν χρειαστεί ν' αφηθεί κενός χώρος. Στο τέλος κάθε σελίδας αναγράφεται με κεφαλαία η λέξη (ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ) και οι σελίδες αριθμούνται συνήθως απάνω δεξιά. Οι σελίδες συνδέονται μεταξύ τους με μηχανικό συνδετήρα.

V. Φάκελος αποστολής: πρέπει να έχει διαστάσεις για να χωρά το Δελτίο Τύπου διπλωμένο στα δυο ή τις φωτογραφίες, εφόσον περιέχονται. Ο φάκελος μπορεί να σταλεί ανοιχτός ή κλειστός.

VI. Αρχαιοθέτηση Δελτίου: για εσωτερικούς λόγους το Δελτίο αρχειοθετείται στο Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων κατά Τρόπο εύχρηστο (με αριθμό πρωτοκόλλου ή με βάση την ημερομηνία έκδοσης ή στον οικείο φάκελο της υπόθεσης) ώστε να είναι εύκολη η μελλοντική αναζήτηση του.

6. **Οι φωτογραφίες:** οι οποίες συνοδεύουν πρέπει να είναι καλαίσθητες, ζωντανές χαρακτηριστικές και διαφωτιστικές για το γεγονός που προβάλλουν. Ο M. Colmer, υπεύθυνος για τις φωτογραφίες των Financial Times, έχει γράψει χαρακτηριστικά: «πάνω από το 90 % του φωτογραφικού υλικού που αποστέλλεται για δημοσίευση καταλήγει στο καλάθι των αχρήστων ...». Τούτο συμβαίνει γιατί είναι ακατάλληλες ή διαφημιστικές ή προβάλλουν ορισμένα πρόσωπα, αντί γενικά την εκδήλωση ή δεν παρουσιάζουν κανένα ενδιαφέρον για τον αναγνώστη.

Συνάρτηση με το θέμα των φωτογραφιών είναι εκείνο των λεζάντων που τις συνοδεύουν. Οι λεζάντες πρέπει να είναι κατατοπιστικές, σαφείς και να μην οδηγούν σε παρερμηνείες (ιδίως αν πρόκειται για μηχανήματα, εγκαταστάσεις που χρειάζονται ειδικές γνώσεις για να αναγνωστούν από το δημοσιογράφο) ή σε...γρίφους προκειμένου για τα ονόματα των εικονιζόμενων.

Οι φωτογραφίες που αποστέλλονται πρέπει να είναι κατάλληλες για ν' αποδοθούν τεχνικά: καθαρές, φωτεινές, με μια λέξη «σωστά τραβηγμένες». Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζονται οι έγχρωμες φωτογραφίες που δεν αποδίδονται καλά στην μαυράσπρη εκτύπωση.

Επειδή στην Ελλάδα σε αρκετές επαρχιακές πόλεις δεν υπάρχουν τεχνικά μέσα, καλό είναι για τα έντυπα αυτών των πόλεων να στέλνονται έτοιμα «τσίγκοι» για εκτύπωση. Ευκολύνει επίσης και τα έντυπα που εκδίδονται στην Αθήνα η αποστολή του φιλμ. Με τον τρόπο αυτό η πιθανότητα δημοσίευσης του φωτογραφικού υλικού πολλαπλασιάζεται.

Τα όσα αναφέραμε για την τεχνική απόδοση των αποστελλόμενων για δημοσίευση φωτογραφικών ισχύουν ανάλογα και για τις ταινίες, slides, tapes κλπ. οπτικοακουστικά μέσα που συνοδεύουν το Δελτίο Τύπου στο ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογραφικά επίκαιρα.

2.2. Τα βιβλία

Ο άνθρωπος απ' τα αρχαιότερα χρόνια θέλησε να εξωτερικεύσει τις σκέψεις του, χρησιμοποιώντας στην αρχή διάφορες εικόνες (ομοιώματα) και στη συνέχεια τη γραφή πάνω σε πέτρινες πλάκες επιχρισμένες με κερί, περγαμηνές, μέταλλο και τέλος χαρτί.

Κάνοντας αυτήν την αναδρομή στο παρελθόν παρατηρούμε ότι το αρχαιότερο από πάπυρο βιβλίο ανάγεται στο 2500π.χ. ειδικότερα θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην Αρχαία Αίγυπτο υπήρξε τεράστια ανάπτυξη των χειρόγραφων σε πάπυρους. Είναι ονομαστή η Αλεξανδρινή Βιβλιοθήκη για τους όγκους των παπύρων της. Επίσης, γνωστή είναι και η βιβλιοθήκη που δημιούργησε το 2^ο π.χ. αιώνα ο βασιλιάς της Περγάμου Ευμένης. Το 12 μ.χ. αιώνα άρχισαν στην Ευρώπη να παράγουν χαρτί που είχε εφευρεθεί κατά τον 2^ο π.χ. αιώνα στην Κίνα. Τότε αρχίζουν να εμφανίζονται τα πρώτα «συνεργεία αντιγραφών», αλλά τα βιβλία γράφονται με αργό ρυθμό και κοστίζουν πολύ.

Κατά την ίδια εποχή έως και τον 15^ο αιώνα μ.χ. εμφανίζεται και η ξυλογραφία. Για να τυπωθεί ένα βιβλίο έπρεπε να χαραχτεί προηγουμένως πάνω σε ξύλινες πλάκες ή να χρησιμοποιηθούν τα ξύλινα κινητά στοιχεία που εφεύρει ο Ολλανδός Λαυρέντιος Κόστερ. Τα στοιχεία όμως αυτά είχαν πολλά μειονεκτήματα, κυριότερο των οποίων ήταν ότι διαβρέχονταν με μελάνι, διογκώνονταν και αχρηστεύονταν γρήγορα.

Σταθμό στην ιστορία του βιβλίου και γενικά των εκδόσεων, ταυτόχρονα και επανάσταση, αποτέλεσε η εφεύρεση των μεταλλικών στοιχείων από το Γερμανό Ιωάννη Γουτεμβέργιο, το 1445μ.χ. περίπου.

Από την εποχή του Γουτεμβέργιου και ύστερα αρχίζει μια σειρά μεγάλων εφευρέσεων και η τυπογραφία συνεχώς τελειοποιείται. Σήμερα η τεχνική πρόοδος έφερε και την τυπογραφία στο σχέδιο των αυτόματων διαδικασιών και της ηλεκτρονικής διάρθρωσης, με θαυμαστά αποτελέσματα.

Βιβλίο είναι σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού συνενωμένων σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο. Υπάρχουν διάφορα βιβλία. Η διάκριση τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται.

Τα βιβλία όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν να πετύχουν το σκοπό τους με δυο τρόπους:

▪ Άμεσα

Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις : Όταν ένας οργανισμός ή μια οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία ή στην εξέλιξη τους, στις επιτυχίες τους ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού. Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να αναφερθούν:

1. Τα διάφορα εγχειρίδια που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με το αντικείμενο του οργανισμού ή της οικονομικής μονάδας και τα οποία δίνονται συνήθως για χρήση των υπαλλήλων. Για παράδειγμα χορήγηση βιβλίων με την πολιτική- στόχους τις ξενοδοχειακής μονάδας στους προϊσταμένους αυτής για την πλήρη ενημέρωση τους και συνεπώς καθοδήγηση των υπαλλήλων του κάθε τμήματος.
2. Οι εκδόσεις «γοήτρου», που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τον οργανισμό ή την οικονομική μονάδα, την οργάνωση τους, τους στόχους τους κλπ. Μεταξύ τους συγκαταλέγονται τα διάφορα λευκώματα, τα φωτογραφικά albums, οι εκθέσεις πεπραγμένων κ.α. Για παράδειγμα βιβλία που αναφέρονται σε σημαντικές πολιτιστικές, πολιτικές, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις από τα πρώτα βήματα του ξενοδοχείου έως και σήμερα. Συμπεριλαμβανόμενου φωτογραφικού υλικού με τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου καθώς και αναμνηστικών φωτογραφιών από σειρά επιτευγμάτων και δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

▪ Έμμεσα

Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οργανισμοί εκδίδουν βιβλία συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου και τα αποστέλλουν σ' ένα κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

Η ιδέα για ένα βιβλίο με όμορφη παρουσίαση σχετικά με την Ελλάδα, για να δώσουμε ένα παράδειγμα μπορεί να δοθεί από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο προσεγγίζει το εκδότη είτε άμεσα είτε μέσω του συγγραφέα. Η ταξιδιωτική υπηρεσία πληρώνει ένα μέρος από τα έξοδα του εκδότη, αφού γνωρίζει ότι το βιβλίο θα προσελκύσει επισκέπτες στην περιοχή.

2.3. Έντυπα

Εκτός από τον τύπο, ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα έντυπα. Τα έντυπα χρησιμοποιούνται από τα παλιά χρόνια για το σκοπό αυτό. Αναφέρεται ότι ο Προφήτης Ιερεμίας χρησιμοποίησε τα πρώτα «φυλλάδια». Η έννοια του εντύπου είναι δυνατό να προσδιοριστεί από:

- Γενική άποψη.
- Ειδική άποψη.

Από γενική άποψη, έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον τύπο.

Από ειδική άποψη, έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Από τις δυο έννοιες, εκείνη που μας ενδιαφέρει εδώ είναι η δεύτερη. Σ' αυτή θα πρέπει να κάνουμε την εξής διάκριση:

1. Στα έντυπα γενικού περιεχομένου με τα οποία μπορούμε να κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις, όπως γίνεται και στην περίπτωση του τύπου.
2. Στα ειδικά έντυπα, που ο βασικός τους, αν όχι ο αποκλειστικός τους στόχος είναι οι Δημόσιες Σχέσεις (π.χ. το περιοδικό μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.α.)

2.3.1. Είδη εντύπων

Υπάρχουν διάφορα είδη εντύπων. Η διάκριση τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται. Τα έντυπα όμως τα οποία ενδιαφέρουν περισσότερο είναι εκείνα που συνδέονται με τις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτά διακρίνονται σε δυο βασικές κατηγορίες:

1. Στα έντυπα των επιχειρήσεων ή οργανισμών.
2. Στα διάφορα άλλα έντυπα.

Τα έντυπα των επιχειρήσεων ή των οργανισμών είναι τα κυρίως έντυπα των Δημοσίων Σχέσεων. Κύρια μορφή των εντύπων αυτών είναι το περιοδικό της επιχείρησης ή του οργανισμού. Αναφέρεται ότι το είδος αυτού του εντύπου πρωτοεμφανίστηκε μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας.

Σήμερα σ' ολόκληρο τον κόσμο κάθε καλά οργανωμένη κοινωνική, οικονομική, τουριστική μονάδα διαθέτει τέτοιου είδους έντυπα.

Γενικά το περιοδικό της επιχείρησης αποβλέπει:

- α) Στην ανάπτυξη πνεύματος συνεργατικότητας.
- β) Στην ενημέρωση γενική ή ειδική.
- γ) Στην καταχώρηση άρθρων ή ειδήσεων που αφορούν διάφορες ομάδες με τις οποίες η οικονομική μονάδα έρχεται σε επαφή.
- δ) Στη δημοσίευση άρθρων επιστημονικών, τεχνικών κ.α. που συμβάλλουν στην επιμόρφωση.
- ε) Στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης.
- στ) Στην διερεύνηση ζητημάτων που αφορούν το προσωπικό της οικονομικής μονάδας.
- ζ) Στη δημοσίευση ειδήσεων που αφορούν την κοινωνική ζωή του προσωπικού κτλ.

Τα περιοδικά της επιχείρησης μπορούμε να τα διακρίνουμε κυρίως:

❖ Από άποψη μεγέθους διακρίνονται σε:

- α. Πολυσέλιδα (16-32 σελίδες και περισσότερο).
- β. Λιγосέλιδα (8-16 σελίδες).

❖ Από άποψη κοινού στο οποίο απευθύνονται, διακρίνονται σε:

- α. Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό κοινό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Είναι δηλαδή αυτά που σχεδιάζονται και διανέμονται κυρίως στους υπαλλήλους, στους συνταξιούχους, στους ισχυρούς εξωτερικού παράγοντες που μπορεί να έχουν συμφέροντα στην εταιρεία και συχνά στους μετόχους της εταιρίας.
- β. Περιοδικά που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Είναι δηλαδή αυτά που διανέμονται σε επιλεγμένα τμήματα του κοινού. Εκδίδονται από τις εταιρίες για να προωθούν τη δημόσια εκτίμηση του χορηγού και να δημιουργούν ένα ψυχολογικό δεσμό μεταξύ του χορηγού και του δέκτη. Συνήθως αυτά τα περιοδικά διαβάζουν οι πελάτες, οι μέτοχοι και οι χρήστες

των υπηρεσιών του χορηγού. Το περιεχόμενο αυτών των περιοδικών έχει γενική απήχηση- άρθρα σχετικά με ταξίδια, προσωπικότητες, φαγητό κλπ- και επιπλέον, υλικό σχετικά με την εταιρία που τα εκδίδει. Τα περιοδικά που βρίσκουν οι επιβάτες των αερογραμμών στις τσέπες της μπροστινής τους θέσης, όπως το American way (American airlines) και το TWA Ambassador (Trans World Airlines), είναι παραδείγματα αυτής της ομάδας. Αυτά τα εξωτερικά περιοδικά αποτελούν καλό στόχο για τον ειδικό των Δημοσίων Σχέσεων. Το κοινό τους πολλές φορές είναι σχετικά εύπορο.

γ. Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κοινό.

Στην πρώτη περίπτωση το περιοδικό επιδιώκει:

- Ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της Διοίκησης και του Προσωπικού.
- Δημιουργία μεγαλύτερης σύσφιξης επαγγελματικών δεσμών.
- Ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών μεταξύ των εργαζομένων μιας επιχείρησης.

Στη δεύτερη περίπτωση το περιοδικό επιδιώκει:

- Ανάπτυξη και παγίωση σχέσεων μεταξύ διάφορων ομάδων και κοινού.
- Παροχή πληροφοριών για διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση.
- Ενημέρωση κοινού για ορισμένους νέους στόχους της επιχείρησης.

Την τρίτη περίπτωση το περιοδικό αποβλέπει στους επιδιωκόμενους στόχους και των δυο άλλων περιπτώσεων και συνήθως χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς μικρής δυναμικότητας.

Εκτός από το περιοδικό της επιχείρησης στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται διάφορα άλλα έντυπα, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται:

- Τα ενημερωτικά φυλλάδια για τους υπαλλήλους, μετόχους, καταναλωτές κλπ.
- Τα διάφορα φυλλάδια (pamphlets, prospectus) που προβάλλουν την επιχείρηση ή μια προσπάθεια της.

2.3.2. Τα έντυπα και οι Δημόσιες Σχέσεις

Με τα έντυπα κυρίως επιτυγχάνουμε:

- Την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού.
- Την πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για διάφορα θέματα.
- Την παρουσίαση της επιχείρησης ή της οργάνωσης με τον καλύτερο τρόπο.

Ένα παράδειγμα είναι το εξής: Σε μια πόλη υπάρχουν τρία τουριστικά γραφεία όπου οι Διευθυντές του μικρότερου πιστεύουν ότι τα έντυπα (εφημερίδες-περιοδικά) της πόλης τους αγνοεί. Ανησύχησαν επειδή δεν είχε δημοσιευθεί καμία είδηση για την επέκταση των εγκαταστάσεων και των επιπλέον υπηρεσιών τους. Όταν οι Διευθυντές του τουριστικού γραφείου συζήτησαν το πρόβλημα με τους Διευθυντές σύνταξης των εντύπων, έγινε γνωστό το γεγονός ότι οι Διευθυντές δεν είχαν ειδοποιήσει τα έντυπα για τις αλλαγές τους. Είχαν υποθέσει λανθασμένα ότι οι συντάκτες το γνώριζαν.

Αρα για την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης κάθε τουριστική επιχείρησης πρέπει η ανακοίνωση των ειδήσεων να γίνεται από την ίδια προς στα Μ.Μ.Ε. και να μην περιμένει να έρθουν αυτά σε εκείνη.

2.4. Τα υπαίθρια μέσα

Ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Υπαίθρια μέσα. Τα κυριότερα Υπαίθρια Μέσα είναι οι βιτρίνες, οι αφίσες, τα πανό, οι φωτογραφίες κλπ.

Υπαίθριο μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο, συνήθως, σ' ένα υπαίθριο χώρο και προσφέρει μήνυμα. Η τοποθέτηση είναι μόνιμη ή κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα.

Τα κυριότερα είδη των υπαίθριων μέσων είναι:

- Η αφίσα (affiche). Αφίσα είναι ένα έντυπο το οποίο τοιχοκολλείται και αποτυπώνει κατά τρόπο παραστατικό ένα μήνυμα. Η αποτελεσματικότητα της αφίσας προϋποθέτει:

- I. Σωστή επικόλληση (σε ειδικούς περιβλεπτικούς χώρους, κατόπιν συμφωνίας και έναντι ενοικίου), από άποψη τόπου, συχνότητας και τρόπου.
 - II. Πρωτότυπη, εντυπωσιακή και εύγλωττη γραφική παράσταση του μηνύματος το οποίο ενσαρκώνει.
- Η βιτρίνα (vitrine). Βιτρίνα ή προσθήκη είναι το υαλόφρακτο τμήμα του καταστήματος, το οποίο βρίσκεται στην πρόσοψη ή και μέσα σ' αυτό και χρησιμοποιείται σαν χώρος έκθεσης, εμπορευμάτων και ιδεών κλπ.
 - Το πανό (panneau). Πανό είναι ένα κομμάτι υφάσματος ή χαρτονιού με κείμενο στο οποίο αναγράφεται ένα μήνυμα. Συνήθως τοποθετείται σε περιβλεπτα σημεία.
 - Οι φωτογραφίες. Οι φωτογραφίες, φωτεινές επιγραφές κλπ. είναι διάφορα άλλα οπτικά μέσα που τοποθετούνται σε περιβλεπτα σημεία για να έχουμε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

2.4.1. Τα υπαίθρια μέσα και οι Δημόσιες Σχέσεις

Τα υπαίθρια μέσα μπορούν, γενικά να χαρακτηριστούν σαν «επικοινωνιακά» μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις. Τα μηνύματα που προβάλουν τα υπαίθρια μέσα ενημέρωσης για να είναι επιτυχημένα πρέπει να είναι σύντομα και τα εικονογραφήματα απλά, επειδή η διάρκεια παρουσίασης καθώς οι οδηγοί περνούν είναι σύντομη. Ο στόχος είναι να προκαλέσουν την προσοχή. Αυτό απαιτεί δυναμικά σχέδια και χτυπητά χρώματα. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των υπαίθριων μέσων είναι η ενισχυτική τους αξία για την υποστήριξη ενός προγράμματος που χρησιμοποιεί και άλλες μεθόδους. Τον σχεδιασμό και την προετοιμασία των αφισών για τα υπαίθρια αυτά μέσα τον χειρίζονται τα διαφημιστικά γραφεία, ενώ η τοποθέτησή τους γίνεται από εταιρίες που τα κατέχουν.

Συνήθως η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητά τους είναι αξιόλογη.

2.5. Εκθέσεις

Ένα άλλο οπτικό μέσο είναι οι εκθέσεις. Οι εκθέσεις άρχισαν να χρησιμοποιούνται σαν μέσο επικοινωνίας κυρίως για την προώθηση του εμπορίου από το 1771, όταν στην Πράγα διοργανώθηκε η Διεθνής Εμπορική Έκθεση.

Από τότε εμπορικές εκθέσεις διοργανώθηκαν σε διάφορες πόλεις του κόσμου, που είχαν ως αποτέλεσμα τη σύσφιξη και ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των λαών.

Σήμερα η διοργάνωση τέτοιου είδους εκθέσεων έχει φτάσει σε τόσο σημαντική ανάπτυξη, ώστε εκτός από τον εμπορικό τομέα να καλύπτει και άλλους τομείς.

Η έκθεση είναι η προβολή σε δημόσιο χώρο - με στοιχεία, εικόνες, και οπτικοακουστικά μέσα- της δραστηριότητας ενός οργανισμού καθώς και η παρουσίαση των υπηρεσιών και προϊόντων του.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, έκθεση είναι η κατά οργανωμένο τρόπο προβολή στο κοινό τοπικών, εθνικών ή διεθνών επιτευγμάτων, κυρίως στον βιομηχανικό, εμπορικό και πολιτιστικό τομέα.

Εκθέσεις και τα είδη τους:

Οι εκθέσεις γενικά διακρίνονται σε διαρκείς (μόνιμες) ή έκτακτες. Είναι παγκόσμιες, διεθνείς εθνικές ή τοπικές. Γίνονται σε μόνιμους ή σε κινητούς χώρους (πλωτές, σιδηροδρομικές, περιοδεύουσες κλπ.). από την άποψη του στόχου οι εκθέσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

α) Στις εμπορικές εκθέσεις.

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων και έχουν σκοπό την επαφή με πιθανούς πελάτες και την ανάπτυξη των πωλήσεων. Βέβαια με την ευκαιρία συμμετοχής της επιχείρησης σε κάποια εμπορική έκθεση πραγματοποιούνται, μέσα στα πλαίσια της έκθεσης και διάφορες εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων, παρόλα αυτά όμως ο χαρακτήρας της συμμετοχής παραμένει εμπορικός. Δεν αποτελείται όμως, η συμμετοχή μόνο για λόγους γοήτρου και κύρους σε εμπορικές εκθέσεις, όπως είναι η περίπτωση διάφορων κοινωφελών οργανισμών ή και τραπεζών. Στην περίπτωση αυτή όμως, η συμμετοχή στην έκθεση αξιοποιείται σαν συμμετοχή γοήτρου, με την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων.

β) Στις εκθέσεις γοήτρου και κύρους.

Κύρια ενέργεια της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων παραμένει η συμμετοχή σε εκθέσεις γοήτρου και κύρους, οι οποίες σκοπό έχουν την ενημέρωση της κοινής γνώμης ή ορισμένων κοινωνικών ομάδων και τη δημιουργία κύρους, γοήτρου και κλίματος κατανόησης.

Οι εκθέσεις αυτές λειτουργούν σε κατάλληλα διασκευασμένα αίθουσες, μέσα ή έξω από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης ή είναι δυνατόν να είναι κινητές και να μεταφέρονται σε διάφορα διαμερίσματα της χώρας ή και ακόμα στο εξωτερικό. Μπορεί να είναι μόνιμες ή έκτακτες για ορισμένα χρονικά διαστήματα.

Οι εκθέσεις γοήτρου στηρίζονται κυρίως στην φωτογραφική απεικόνιση των δραστηριοτήτων της μονάδας και των εγκαταστάσεων της.

Χρησιμοποιούνται ακόμα, αφίσες, φωτογραφίες, πίνακες, διαφάνειες, στατιστικοί πίνακες διαγράμματα και φιλμ μικρής διάρκειας.

Για την υποδοχή πρέπει να υπάρχει έμπειρο προσωπικό το οποίο να υποδέχεται και να ξεναγεί τους επισκέπτες. Η καλή συμπεριφορά συμβάλλει πολύ στην ανάπτυξη συμπάθειας και στην δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας και σύσφιξης των δεσμών.

γ) Στις εμποροπανήγυρης.

Οι εμποροπανήγυρης έχουν σκοπό την επιτόπου πώληση των προϊόντων. Οι εμπορικές εκθέσεις ανήκουν στον τομέα της Διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων. Οι εκθέσεις γοήτρου και κύρους ανήκουν στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, οι εμποροπανήγυρης στην εμπορία και μάλιστα στην επιτόπου πώληση.

Ο διαχωρισμός των εκθέσεων γίνεται ανάλογα με το ποιος είναι ο αντικειμενικός σκοπός της συμμετοχής σε μια έκθεση. Σχετικά ο S. Black σημειώνει ότι «Δεν υπάρχει καμία σαφήνεια στη διάκριση των όρων "έκθεση" και "εκθεσιακή εκδήλωση" και γι' αυτό συχνά τους απαντούμε και τους δυο όρους με την ίδια έννοια. Όμως μια "εμπορική έκθεση" όπως δείχνει και το όνομά της γίνεται για το σκοπό προώθησης των πωλήσεων εμπορευμάτων ή της επίδειξης νέων ιδεών και μεθόδων. Αντίθετα μια "εκθεσιακή εκδήλωση" μπορεί να ποικίλει από μια διεθνή επίδειξη γοήτρου, όπως οι παγκόσμιες εκθέσεις που γίνονται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα σε διάφορες χώρες, μέχρι μικρές ενημερωτικές επιδείξεις σε μια μικρή επαρχιακή βιβλιοθήκη ή στην καντίνα ενός εργοστασίου.

Τέλος, στον όρο έκθεση μπορεί να περιλαμβάνει η δημιουργία μιας αυτοτελούς εκθεσιακής εκδήλωσης ή συμμετοχή με περίπτερο σε μια γενική έκθεση (π.χ. ετήσια έκθεση HELEXPO για ξενοδοχειακό εξοπλισμό).

Στην Ελλάδα έχει επικρατήσει η οργάνωση εκθέσεων:

1. Γενικού αντικειμένου (όπως π.χ. ελληνικής οικονομίας, ελληνικής ναυτιλίας «Ποσειδώνια», Σύγχρονου ξενοδοχειακού εξοπλισμού), όπου συμμετέχουν ανάλογα με το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους, διάφοροι ειδικοί φορείς.
2. Ειδικών θεμάτων (π.χ. παραδοσιακά χαλιά από την Αράχοβα) όπου ανεξάρτητοι κλάδοι προβάλλουν τα επιτεύγματα τους στον συγκεκριμένο τομέα.
3. Αναμνηστικές, όπου με την ευκαιρία επετείων και εορτασμών προβάλλεται η δράση και το έργο ορισμένων ομάδων κατά την χρονική περίοδο (π.χ. 50 χρόνια Ολυμπιακή Αεροπορία, Μακεδονικού Αγώνα, 40ετίας του Συμβουλίου της Ευρώπης).
4. Ειδικού αντικειμένου, όπου ένας συγκεκριμένος φορέας παρουσιάζει τα αγαθά που παρασκευάζει και που προσφέρονται στον καταναλωτή (π.χ. τοπικά κρασιά της Achaia Klaus Πατρών).

Η οργάνωση των εκθέσεων, όλων των κατηγοριών τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στον ελληνικό χώρο ακολουθεί ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης.

Τα βασικά (οπτικοακουστικά) πλεονεκτήματα της έκθεσης αναφέρθηκαν ήδη στον ορισμό που δώσαμε. Τα πλεονεκτήματα αυτά αυξάνουν την απήχηση τους, δεδομένου ότι το ουδέτερο έδαφος της έκθεσης επιτρέπει την άνετη και χωρίς προκατάληψη, επικοινωνία μεταξύ εκθετών και επισκεπτών. Επιτυγχάνεται έτσι άμεση επικοινωνία σε ελάχιστο χρόνο και σε μικρό χώρο. Ειδικά οι εμπορικές εκθέσεις παρουσιάζουν το πλεονέκτημα της δυνατότητας της διεύρυνσης του πελατολογίου του εκθέτη, της αύξησης των πωλήσεων με συμφωνίες που κλείνονται επί τόπου, της επίλυσης θεμάτων του τομέα των συμμετεχόντων εκθετών κ.α. Γενικά οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν την συγκεντρωτική βιτρίνα προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά.

Μειονεκτήματα της έκθεσης είναι ότι χρειάζεται σωματική παρουσία των επισκεπτών στον εκθεσιακό χώρο και κατά συνέπεια επιδρά μόνο στους παρόντες. Υπάρχει βέβαια μεταφορά των εντυπώσεων των παρόντων και σε άλλα άτομα

διαδοχικά (με συζητήσεις, κρίσεις, εντυπώσεις που ακολουθούν), αλλά πάντα η δύναμη του μεταφερόμενου μηνύματος εξασθενίζει.

Άλλο μειονέκτημα της έκθεσης είναι ότι παρουσιάζει το προβαλλόμενο θέμα μονόπλευρα, χωρίς διαλεκτική. Για να καλυφθεί αυτή η αδυναμία, αλλά και να δημιουργηθεί ευρύτερο ενδιαφέρον για την προσέλκυση κοινού στον εκθεσιακό χώρο, συνηθίζεται να οργανώνονται κατά την διάρκεια των, συζητήσεις, σεμινάρια, ομιλίες, κινηματογραφικές προβολές κλπ. πάνω σε θέματα που έχουν σχέση με το αντικείμενο της έκθεσης.

2.5.1 Οργάνωση εκθέσεων

α. Εκθέσεις και Δημόσιες Σχέσεις

1. Τόσο οι εμπορικές όσο και οι εκθέσεις κύρους, έχουν ανάγκη υποστήριξης από παράλληλες εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι:
 - I. Οργάνωση σεμιναρίων, συζητήσεων κ.α.
 - II. Προβολή πληροφοριακών ταινιών, βιντεοταινιών κλπ.
 - III. Οργάνωση ενημερωτικών επισκέψεων σε εγκαταστάσεις οργανισμών ανάλογων και συναφών με το αντικείμενο της έκθεσης (π.χ. σε εταιρείες μηχανογράφησης)
 - IV. Ενεργή συμμετοχή του κοινού (διαγωνισμοί, βραβεύσεις κύρους, κλήρωση δώρων, διανομή κουπονιών κλπ.) στις εμπορικές εκθέσεις.
2. Στις εκθέσεις αυτές διανέμονται ενημερωτικά έντυπα που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού (φυλλάδια, περιοδικά, ειδικές εκδόσεις με την ευκαιρία της έκθεσης κλπ). Επίσης, εφόσον είναι δυνατό, διανέμονται αναμνηστικά.
3. Οι εκδηλώσεις αυτές δίνουν την ευκαιρία ευρύτερης αλληλογνωριμίας με οργανισμούς, ιδέες, υπηρεσίες, προϊόντα, άντληση πληροφοριών, γενικά ανάπτυξη
4. Σχέσεων. Οι Σχέσεις αυτές μπορούν – και πρέπει- να συνεχιστούν και μετά την έκθεση (αποστολή στοιχείων, εντύπων, δειγμάτων κλπ. από μέρους του εκθέτη οργανισμού).
5. Η έκθεση δίνει την ευκαιρία σε μια ευρεία Δημοσιότητα πριν, κατά την διάρκεια, και μετά το πέρας της έκθεσης. Η δημοσιότητα αυτή δεν αναφέρεται μόνο στο καθαρά

εκθεσιακό αντικείμενο, αλλά προεκτείνεται σε ρεπορτάζ, έρευνες, συνεντεύξεις, άρθρα κλπ. πάνω στην γενική δραστηριότητα ενός οργανισμού, ώστε να περάσει μηνύματα στο πλατύ κοινό.

6. Οι παράλληλες αυτές εκδηλώσεις, εκτός των άλλων μετριάζουν επίσης τα μειονεκτήματα της έκθεσης ως επικοινωνιακού μέσου, που αναφέρθηκαν παραπάνω.

β) Οργανωτικά στοιχεία μιας έκθεσης κύρους

1. Γενική αρχή: μια καλή ιδέα μπορεί να καταστραφεί από μια όχι τόσο καλή εκτέλεση.
2. Η έκθεση έχει όλα τα χαρακτηριστικά της επίσκεψης στον οικείο χώρο του προσκαλλούντος. Ο χώρος, δηλαδή, πρέπει να είναι έτοιμος να υποδεχτεί τον επισκέπτη, ο οποίος πρέπει να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις.
3. Το θέμα της έκθεσης δεν πρέπει να είναι πολυδιάστατο για να μην υπάρχει διάσπαση της προσοχής του επισκέπτη.
4. Μελέτη του επιδιωκόμενου με την έκθεση στόχου: Είναι η μετάδοση ενός έμμεσου ή άμεσου μηνύματος; Είναι η σύσφιξη των δεσμών με μια ομάδα κοινού; Είναι η δημιουργία εντυπώσεων; Είναι η εξεύρεση χρηματικών πόρων ή η εγγραφή νέων μελών; Είναι η προσπάθεια προβολής κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος;
5. Μελέτη των ομάδων κοινού στις οποίες η έκθεση απευθύνεται: *Γενικό κοινό:* Φύλο, ηλικία, κοινωνική θέση, οικονομική κατάσταση, πνευματικό επίπεδο κλπ. *Περιοχή έκθεσης:* Σε αστικά κέντρα, αγροτικές περιφέρειες, χωριά κλπ.
6. Οικονομική μελέτη των διαθέσιμων πόρων για την έκθεση και τις παράλληλες εκδηλώσεις της.
7. Ανάθεση της παρουσίασης της εκθεσιακής εκδήλωσης σε επαγγελματίες. Οι καλές προθέσεις-προσπάθειες των ανειδίκευτων δεν οδηγούν πάντα σε θετικά αποτελέσματα, το επίπεδο του κοινού έχει γενικά ανεβεί κι είναι σήμερα απαιτητικό σε βαθμό τέτοιο ώστε να μην δέχεται προχειρότητες που προκαλούν αντίθετα αποτελέσματα.

γ) Τεχνικά στοιχεία μιας έκθεσης κύρους

1. Εκλογή θέματος που να ενδιαφέρει τον οργανισμό ή το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται η έκθεση. Ποιο ακριβώς μήνυμα γίνεται προσπάθεια να μεταδοθεί.
2. Πρωτότυπα, πλούσια και ενδιαφέροντα εκθέματα.
3. Η έκθεση είναι θέαμα: φως, αποτύπωση παραστάσεων ακόμα και κίνηση.
4. Η τεχνική της επίδειξης των εκθεμάτων είναι περισσότερο επιτυχημένη όταν στηρίζεται σε τρισδιάστατη παρουσίαση. Φωτογραφίες, διαγράμματα, εικόνες, φωτεινά σήματα και κείμενα έχουν αποτελεσματικότητα όταν μπορούν να ελκύουν από μόνα τους την προσοχή των επισκεπτών. Ιδιαίτερα, όμως, τα κείμενα πρέπει να παρουσιάζονται στο ελάχιστο. (Εκτός του ότι οι επισκέπτες είναι απίθανο να μπουν στο κόπο να διαβάσουν τα αναγκαστικά πολύ μικρά γράμματα των κειμένων που βρίσκονται σ' ένα εκθεσιακό περίπτερο, υπάρχουν και πολλοί που η όραση τους είναι ελαττωματική). Τα μοντέλα (πολλά έχουν και κινούμενα μέρη) χρησιμοποιούνται όταν είναι δυνατό, σε μεγάλη έκταση γιατί εντυπωσιάζουν. Όταν σ' ένα περίπτερο υπάρχουν πολλά μοντέλα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια να βρίσκονται σ' ενιαία κλίμακα (π.χ. 1:10).
5. Τα συμπληρωματικά διακοσμητικά στοιχεία ενός περιπτέρου (ενεργοποιημένα διαγράμματα ροής, τοιχογραφίες, γλυπτά κλπ). πρέπει, εφόσον είναι δυνατόν, να περιλαμβάνουν κίνηση (τρειςδιάστατη παρουσίαση). Χρειάζεται όμως προσοχή, ώστε τα διακοσμητικά αυτά στοιχεία να μην επικαλύπτουν τα κύρια εκθέματα, που αποτελούν και το καθαυτό υλικό- στόχο της έκθεσης.
6. Σε πολλές αίθουσες έκθεσης, όπως και σε περίπτερα, ο φωτισμός γενικά είναι φτωχός και γι' αυτό χρειάζεται ενίσχυση. Πολλά όμορφα περίπτερα πάνε χαμένα από την έλλειψη φωτισμού.
7. Στο εκθεσιακό περίπτερο πρέπει να προβλέπεται και χώρος αποθήκευσης, όταν τούτο χρειάζεται. Δεν είναι σωστό το περίπτερο να δίνει την εικόνα ατημέλητου χώρου αποθήκης.
8. Η ύπαρξη θορυβωδών μηχανημάτων δεν είναι πάντα βέβαιο ότι επιδρά ευεργετικά στην προσέλκυση επισκεπτών σ' ένα περίπτερο.

9. Εφόσον υπάρχει προσωπικό σ' ένα περίπτερο, δεν αρκεί να είναι «παρόν», χρειάζεται να είναι «ευεργετικά παρόν», παρέχοντας πληροφορίες, απαντήσεις σ' ερωτήματα κλπ. (Εφόσον ο επισκέπτης υποβάλλει ερωτήσεις, αυτό δείχνει ότι του γεννήθηκε το ενδιαφέρον, πράγμα που αποδεικνύει επιτυχία της εκθεσιακής προσπάθειας). Γι' αυτό το λόγο το προσωπικό οφείλει να είναι ενημερωμένο στο επιδιωκόμενο να μεταδοθεί το μήνυμα. Το προσωπικό χρειάζεται να είναι ευγενικό, ευπροσήγορο, εξυπηρετικό.
10. Αν κατά την έκθεση εκφωνούνται από το μικρόφωνο συνθήματα, διάφορα κείμενα, πρέπει να έχουν προετοιμαστεί επιμελώς, σύμφωνα με το γενικό πλαίσιο του πνεύματος του εκθεσιακού περιπτέρου.
11. Το βιβλίο επισκεπτών είναι συμπλήρωμα ενός περιπτέρου. Άλλοι άνθρωποι κολακεύονται όταν τους ζητείται να γράφουν – υπογράφουν σ' ένα παρόμοιο βιβλίο, αλλά και άλλοι αποφεύγουν να το πράξουν (από αμηχανία, αίσθημα ότι δεν θα γράψουν κάτι ανάλογο με το επίπεδο της έκθεσης, αδυναμία έκφρασης κλπ). Πάντως από το βιβλίο επισκεπτών μπορούμε να αντλήσουμε πολύτιμα στοιχεία για πρόσθετες μελλοντικές ενέργειες, καθώς επίσης κι ονοματεπώνυμα ατόμων που κατά τεκμήριο ενδιαφέρονται για το αντικείμενο του οργανισμού.

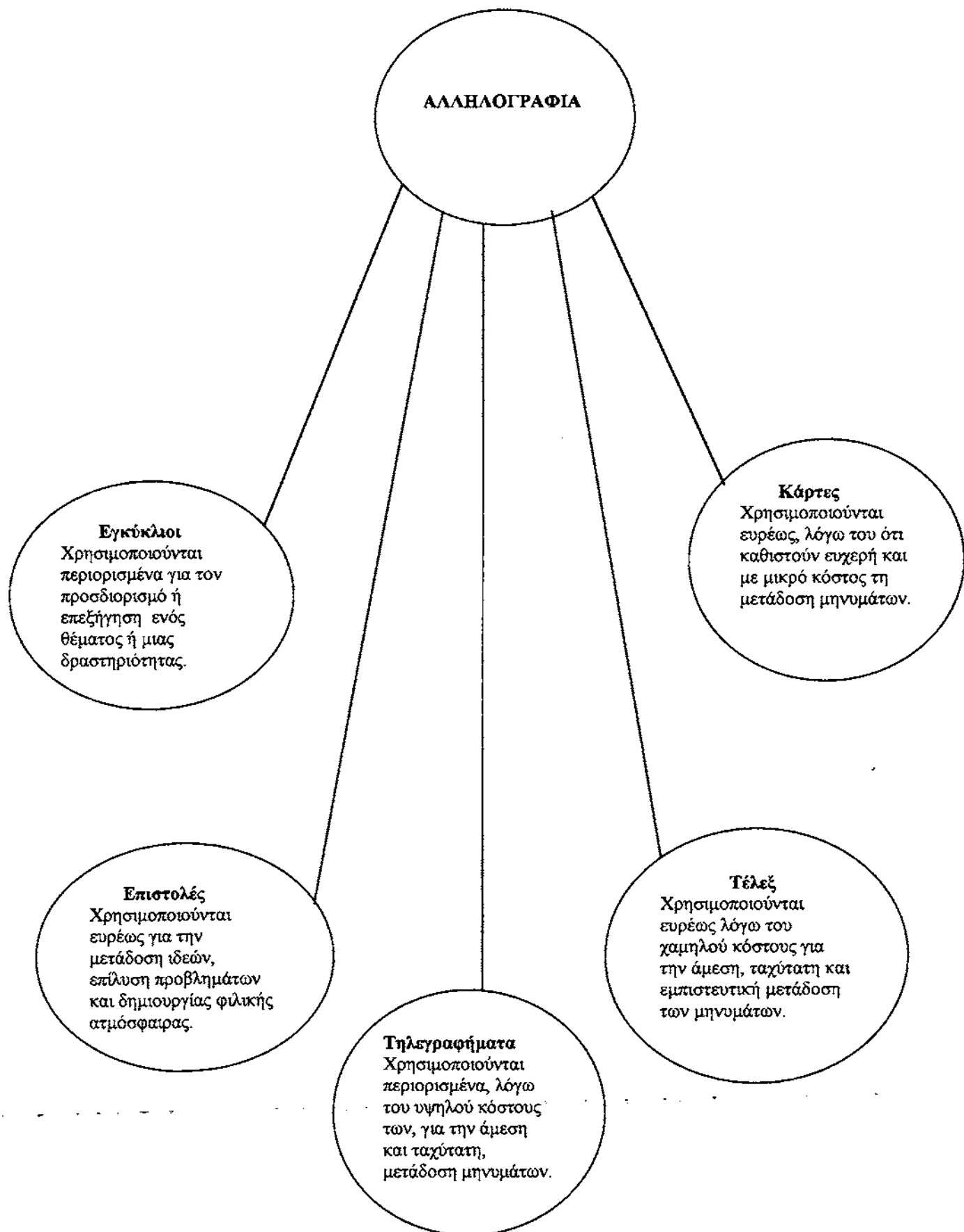
2.6. Αλληλογραφία

Η αλληλογραφία είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και είναι αρκετά αποτελεσματική. Κυρίως είναι απαραίτητη όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή ή για κάποιες πρόσθετες πληροφορίες ύστερα από την προσωπική επαφή πάνω σ' ένα θέμα ή ακόμα να προετοιμάσει μια μελλοντική συνάντηση. Με την αλληλογραφία, η μετακίνηση των προσώπων δεν γίνεται τόσο συχνά. Επιλύονται διάφορα θέματα, λύνονται παρεξηγήσεις με αρκετό χαμηλό κόστος. Το μήνυμα παραμένει πολύ περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη γιατί συνήθως η αλληλογραφία αρχειοθετείται.

Η αλληλογραφία σαν μέσο επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων περιέχει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τις επιστολές, τα τηλεγραφήματα, τα τέλεξ.

- α) Εγκύκλιοι: Είναι μορφές επιστολών οι οποίες στέλνονται από την επιχείρηση σε άλλες με τις οποίες έχει σχέση ή επιθυμεί να έχει σχέσεις. Μπορεί όμως να απευθύνονται και μέσα στην επιχείρηση όπως π.χ. οι εντολές που αποβλέπουν στη συμμόρφωση του προσωπικού προς ορισμένους κανόνες της επιχείρησης.
- β) Κάρτες: Αυτές έχουν μικρό κόστος και χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα. Συνηθέστεροι τύποι είναι η ευχετήρια κάρτα. Επιπλέον χρησιμοποιούνται για την μετάδοση πληροφοριών που αφορούν τα προϊόντα, επεξηγήσεις ή διευκρινήσεις για την πολιτική του οργανισμού και άλλα.
- γ) Επιστολές: Με αυτές πετυχαίνεται η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας και κλίμα κατανόησης μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη. Για να καταστεί μια επιστολή αποδοτική, από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να «αγγίζει» το ύψος αυτού που απευθύνεται, για να αισθανθεί ο παραλήπτης ότι πράγματι γράφτηκε γι' αυτόν. Πρέπει ακόμα μια επιστολή να είναι ειλικρινής, πλήρης, σαφής, απλή και σύντομη.
- δ) Τηλεγραφήματα: Αυτά έχουν σαν πλεονεκτήματα την άμεση και ταχεία μετάδοση μηνυμάτων. Μειονεκτήματα τους είναι το μεγάλο κόστος με συνέπεια η χρήση τους να περιορίζεται σε εξαιρετικές περιπτώσεις.
- ε) Τέλεξ: η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που έχουν πλέον τηλέτυπο, έδωσε σε αυτό το μέσο τη δυνατότητα ενός πρωτότυπου ακόμα και αποτελεσματικού επικοινωνιακού σχήματος, όπως και στο τέλεφαξ που εξαπλώνεται με ραγδαία ταχύτητα.
- Παρακάτω θα γίνει μια ανάλυση της επιστολικής επικοινωνίας καθώς αποτελεί το σπουδαιότερο μέσο της αλληλογραφίας.

Είδη αλληλογραφίας και αποστολής τους



2.6.1 Επιστολική επικοινωνία (direct mail)

Οι επιστολές – μαζί με τις επιγραφές- παρ' όλο ότι αποτελούν τους αρχαιότερους τρόπους επικοινωνίας, δεν έχουν χάσει τίποτε από τη δύναμη και την αποτελεσματικότητά τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με έρευνα, που έγινε στις Η.Π.Α., μόνο 25 % του επιστολικού ταχυδρομικού όγκου αποτελείται από προσωπικά γράμματα, ενώ το 75 % είναι εργασιακές, συναλλαγματικές ή εμπορικές επιστολές!

Η μαζική επιστολή επικοινωνίας (direct mail) γνωρίζει καινούρια εντονότερη έξαρση σήμερα που με την βοήθεια των ηλεκτρονικών εκτυπωτών μπορεί κανείς να στείλει εκατοντάδες χιλιάδες πρωτότυπα «δακτυλογραφημένες» και προσωπικές επιστολές. Η επιστολική επικοινωνία αποτελεί το δεύτερο ίσως καλύτερο- μετά την προσωπική επαφή- όχημα για την διαβίβαση μηνυμάτων. Κι αυτό, γιατί έχει κι αυτή προσωπικό χαρακτήρα. Έχει μάλιστα κι ένα πρόσθετο πλεονέκτημα: μεγαλύτερη σαφήνεια απ' τον προφορικό λόγο και καλύτερη εμπέδωση του μηνύματος από τον δέκτη.

Βέβαια, όλα αυτά συμβαίνουν με μια βασική προϋπόθεση ότι η επιστολική επικοινωνία θα σχεδιαστεί και θα εκτελεστεί σωστά! Ένας απρόσωπος, φτηνός φάκελος, με μια κακογραμμένη διεύθυνση, που κρύβει μια το ίδιο απρόσωπη, κακογραμμένη και κακέκτυπη επιστολή – εγκύκλιο ή κάποιο ακαλαίσθητο έντυπο, συνιστούν την επιστολική επικοινωνία, απ' την οποία ο αποστολέας έχει την αφέλεια της άγνοιας να περιμένει αποτελέσματα!

Δεν θα έλεγα ότι η επιστολική επικοινωνία είναι «μια ολόκληρη επιστήμη». Σίγουρα όμως είναι μια δύσκολη και σύνθετη τέχνη, κι όπως κάθε τέχνη έχει τα μυστικά της.

Πλεονεκτήματα της επιστολικής επικοινωνίας:

1. Η επικοινωνία είναι προσωπική κι αυτό είναι ένα στοιχείο που προσθέτει ιδιαίτερο ειδικό βάρος και ενδιαφέρον στο μήνυμα. Αυτό βέβαια, εφόσον η επιστολή είναι προσωπική.

2. Η επιστολική επικοινωνία δίνει τη δυνατότητα της επιλογής των αποδεκτών του μηνύματος, που είναι σημαντικότερο στοιχείο για την μείωση του κόστους και την παραγωγικότητα, σε σύγκριση με άλλα επικοινωνιακά οχήματα.
3. Η επιστολική επικοινωνία πολύ δύσκολα θα περάσει απαρατήρητη, ανάμεσα στον καθημερινό καταιγισμό μηνυμάτων, που δέχεται ένας σύγχρονος άνθρωπος. Κι αυτό, γιατί ο φάκελος του ταχυδρομείου διατηρεί ακόμη στο ακέραιο το μυστήριο του μηνύματος που κρύβει, μεταφυσικές προεκτάσεις.
4. Η επιστολική επικοινωνία προσφέρει μια ιδιαίτερη εξυπηρετική ευελιξία τόσο ως προς το μήνυμα και ως προς το περιεχόμενο- δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που το μήνυμα συνοδεύεται από κάποιο αντικείμενο- όσο και στο κόστος και το χρόνο πραγματοποίησης της.
5. Η επιστολική επικοινωνία προσφέρει ιδανικές προϋποθέσεις διαλόγου με τους αποδέκτες τις, με την απλή ένθεση ενός απαντητικού δελταρίου.
6. Η προηγούμενη ιδιότητα της επιστολικής επικοινωνίας κάνει δυνατή και την ακριβή μέτρηση της αποτελεσματικότητας της, με βάση τον αριθμό των απαντήσεων γενικά και των θετικών απαντήσεων ειδικότερα.
7. Η επιστολική επικοινωνία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κύριο ή και ως βοηθητικό όχημα μιας επικοινωνιακής εκστρατείας.

Το πακέτο επιστολικής επικοινωνίας.

Η επιστολική επικοινωνία δεν είναι απλώς ένα γράμμα και δεν είναι οποιοδήποτε γράμμα, γραμμένο από οποιοδήποτε, με οποιοδήποτε τρόπο. Η επιστολική επικοινωνία αποτελείται από ένα πακέτο, το οποίο περιέχει- διαζευκτικά ή σωρευτικά- τα εξής:

- α. Φάκελο.
- β. Επιστολή
- γ. Έντυπο
- δ. Απαντητικό δελτάριο ή απαντητικό φάκελο.
- ε. Αντικείμενα προσέλκυσης της προσοχής.

α. Φάκελος: ο φάκελος δεν αποτελεί απλώς το περιτύλιγμα του πακέτου, αλλά αντίθετα παίζει ουσιαστικότερο ρόλο. Ο φάκελος μπορεί να είναι λευκός, να έχει τυπωμένη την επωνυμία του αποστολέα- οργανισμού, να έχει άλλες παραστάσεις τυπωμένες ή και κάποιο ελκυστικό μήνυμα. Η επιλογή της μορφής του φακέλου εξαρτάται από τον οργανισμό, τον στόχο και τις ειδικές ανάγκες της συγκεκριμένης επιστολικής επικοινωνίας.

1. Η σωστή και καλαίσθητη αναγραφή του ονοματεπώνυμου του παραλήπτη και της διεύθυνσης. Είναι αρκετό ένα λάθος στο όνομα ή την διεύθυνση, για να πεταχτεί μια επιστολή στο καλάθι των αχρήστων. Κανείς δεν συγχωρεί την παραποίηση του ονόματος του και το ταχυδρομείο δεν συγχωρεί τις λανθασμένες διευθύνσεις.
2. Η αναγραφή κάποιας διεύθυνσης του αποστολέα- έστω και χωρίς επωνυμία- για να μπορεί το ταχυδρομείο να επιστρέφει τους φακέλους που δεν παραδόθηκαν – π.χ. λόγω αλλαγής διεύθυνσης- και που είναι πολύτιμοι για την ενημέρωση του καταλόγου αποδεκτών.

β. Επιστολή: «ο καθένας νομίζει ότι μπορεί να γράψει ένα γράμμα», λένε τα βρετανικά ταχυδρομεία σ' ένα σχετικό έντυπο. «Κι όμως, ένα γράμμα είναι γεμάτο παγίδες»... κι αληθινά, χρειάζεται ιδιαίτερη ικανότητα, ταλέντο και πείρα για την συγγραφή ενός τέτοιου γράμματος. Υπάρχουν δεκάδες από φόρμουλες, που προδιαγράφουν τα βασικά στοιχεία ενός σωστού γράμματος. Η συντομότερη και ουσιαστικότερη είναι η περίφημη A.I.D.A. (από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Attention=προσοχή, Interest=ενδιαφέρον, Desire=επιθυμία, Action=δράση). Με δύο λόγια, το κείμενο του γράμματος πρέπει να αιχμαλωτίζει από τις πρώτες λέξεις την προσοχή του αναγνώστη, στη συνέχεια να του προκαλεί το ενδιαφέρον να διαβάσει παρακάτω, μετά να του δημιουργεί επιθυμία ή και θετική στάση και στο τέλος να τον καλεί να δράσει, να προβεί σε κάποια ενέργεια.

Πέρα απ' αυτά το γράμμα πρέπει:

1. Να είναι γραμμένο στην καθημερινή, ζωντανή γλώσσα, χωρίς όμως εξτρεμισμούς ή ιδιαίτερα δημώδεις εκφράσεις
2. Να έχει μικρές φράσεις και σύντομες παραγράφους, χωρίς δευτερεύουσες, παρενθετικές προτάσεις.
3. Να έχει σαφή νοήματα.

4. Να είναι φιλικό και ευγενικό.
5. Να είναι σύντομο, αλλά περιεκτικό και πλήρες. Η συντομία δεν πρέπει να αποτελεί ταμπού. Αν έχετε πραγματικά ενδιαφέροντα πράγματα να πείτε, αγνοήστε την τροχοπέδη της συντομίας. Αρκεί να είναι ενδιαφέροντα και να είστε βέβαιοι ότι δεν είναι δυνατό να διατυπωθούν σε μικρότερο κείμενο.
6. Να είναι ευανάγνωστο, είτε είναι δακτυλογραφημένο, είτε τυπωμένο, είτε χειρόγραφο.
7. Να ρέει το κείμενο και να περνάει ομαλά από παράγραφο σε παράγραφο κι από νόημα σε νόημα.
8. Να ξεκινάει με μια απρόσμενη, ενδιαφέρουσα – ακόμα και μυστηριώδη- παράγραφο. Οι πρώτες λέξεις του γράμματος είναι σίγουρα οι σημαντικότερες!
9. Να είναι ουσιαστικά προσωπικό. Στο μυαλό του συγγραφέα του γράμματος δεν πρέπει να είναι οι γιατροί π.χ. αλλά ο παθολόγος κος Νομικός. Σ' αυτόν πρέπει ν' απευθύνεται «πρόσωπο με πρόσωπο».
10. Να είναι καλαίσθητο. Προσεκτική επιλογή του επιστολόχαρτου – σε συνδυασμό πάντα με το φάκελο- σωστό στήσιμο του κειμένου μέσα στη σελίδα, άρτια εκτύπωση ή αναπαραγωγή.
11. Μεγάλη προσοχή χρειάζεται στη προσφώνηση και το κλείσιμο της επιστολής που κατ' αρχήν πρέπει να συμφωνούν απόλυτα σε βαθμό οικειότητας. Το «Αξιότιμε Κύριε» δεν συμβιβάζεται με το «Φιλικότατα», ούτε βέβαια με το «Γιάννη μου» με το «Μετά Τιμής». Αποφεύγετε την «εκβίαση» οικειότητας. Καλύτερα ένα γράμμα να είναι απλά ευγενικό παρά υπερβολικά και άστοχα φιλικό.

Για την αναπαραγωγή της επιστολής, προσφέρονται οι παρακάτω τρόποι:

- Πρωτότυπες επιστολές από γραφομηχανή ή ηλεκτρονικό εκτυπωτή
- Αναπαραγωγή της πρωτότυπης δακτυλογραφημένης επιστολής σε ξηρογραφικό μηχάνημα.
- Αναπαραγωγή της πρωτότυπης δακτυλογραφημένης επιστολής σε offset.
- Αναπαραγωγή χειρόγραφου κειμένου σε offset.
- Στοιχειοθεσία και εκτύπωση σε offset.

Περιττό να σημειωθεί ότι, εφόσον το επιτρέπει ο χρόνος και το διατιθέμενο κονδύλι, ιδανική είναι η πρώτη λύση.

γ. Έντυπο: Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις, που είναι απαραίτητη η αποστολή ενός έντυπο, όπως π.χ. Ετήσιου Απολογισμού, εορταστικού εντύπου επετείου, κάρτας, ημερολογίου, ενημερωτικού εντύπου κλπ.

δ. Απαντητικό δελτάριο ή φάκελος : Είναι το στοιχείο που αξιοποιεί την επιστολική επικοινωνία και καθρεφτίζει την επιτυχία ή αποτυχία του. Το απαντητικό δελτάριο μπορεί να λειτουργεί με την απλή αποστολή του από τον αποδέκτη, με την απάντηση σε ερωτήσεις (συνήθως με τη σημείωση σταυρού στα αντίστοιχα τετραγωνίδια) ή με την επικόλληση έτοιμων, αυτοκόλλητων ενσήμων «ΝΑΙ»-«ΟΧΙ».

Τόσο το απαντητικό δελτάριο όσο και ο απαντητικός φάκελος πρέπει να έχουν τυπωμένη τη διεύθυνση του αποστολέα-οργανισμού, ο οποίος πληρώνει και τα ταχυδρομικά τέλη. Επειδή οι απαντητικοί φάκελοι και τα δελτάρια υπόκεινται σε καθορισμένες από το ΕΛ.ΤΑ. προδιαγραφές και προηγούμενη έγκριση, οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να έρχονται σ' επαφή με την αρμόδια διεύθυνση.

ε. Αντικείμενα: οτιδήποτε μπορεί να διανεμηθεί από το ταχυδρομείο είναι υποψήφιο, για να συνοδεύσει μια επιστολική επικοινωνία! Από πλαστικό φωτογραφικό δίσκο, μέχρι μόντελ μόντελ δένδρουλλιού κι από πούρο μέχρι ζωντανό καναρίνι! Τα αντικείμενα αυτά επιλέγονται για να εξυπηρετήσουν τρεις βασικούς σκοπούς:

1. Να κάνουν γνωστό ένα προϊόν του οργανισμού (συχνά σε μικρογραφία).
2. Να αποτελέσουν «δώρο».
3. Να αποτελέσουν πόλο έλξης της προσοχής του αναγνώστη, σχετικό βέβαια με το κείμενο της επιστολής ή και με τον οργανισμό.

Και τις τρεις περιπτώσεις, αυξάνεται δραματικά το ποσοστό αναγνωσιμότητας της επιστολικής εκστρατείας.

στ. Εμφάνιση πακέτου: δεν είναι αρκετό να είναι φροντισμένο και καλαίσθητο το κάθε κομμάτι του πακέτου χωριστά. Πρέπει και το σύνολο να είναι συνταιριασμένο χρωματιστά και αισθητικά και προσεγμένο στη λεπτομέρεια του.

ζ. Συνέχεια-Συχνότητα: Επανειλημμένες έρευνες έχουν αποδείξει ότι επανάληψη μιας επιστολικής εκστρατείας ανεβάζει δραματικά το ποσοστό επιτυχίας. Έτσι, μια επιστολή φέρνει 5 % αποτελέσματα οι δυο επιτυχάνουν 15 % , οι τρεις 40 %, οι τέσσερις 60 %, οι πέντε 75 % και οι οκτώ 100 % με την προϋπόθεση βέβαια, ότι τηρούνται όλες οι άλλες αρχές του σωστού direct mail. Η συχνότητα της αποστολής δεν πρέπει να ξεπερνά τις 15 ημέρες.

η. Διευθυνσιολόγιο: όπως και σε άλλα πράγματα – κυρίως μέσα- που σχετίζονται με το επικοινωνιακό κύκλωμα δεν είναι εύκολη στη χώρα μας η εξεύρεση έτοιμων και απόλυτα αξιόπιστων καταλόγων – διευθυνσιολογιών. Έτσι, αν θελήσει κανείς ν' απευθυνθεί σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών και σε ειδικές ή πολλές διαφορετικές κατηγορίες, θα αντιμετωπίσει προβλήματα. Μερικές έτοιμες πηγές, απ' τις οποίες όμως αρκετές δεν είναι ιδιαίτερα αξιόπιστες, είναι:

1. Τηλεφωνικοί κατάλογοι (αλφαβητικοί)
2. Χρυσός οδηγός
3. Φορολογικοί κατάλογοι
4. Οδηγός Δημοσίων Υπηρεσιών
5. Επιτηρίδες (συλλόγων επιστημόνων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, στρατιωτικών)
6. Ειδικές εκδόσεις επαγγελματικών οδηγιών
7. Κατάλογοι μελών συλλόγων, συνδέσμων, ομοσπονδιών κλπ.
8. Κατάλογοι συνδρομητών (περιοδικών εκδόσεων, πιστωτικών καρτών)
9. Κατάλογοι βουλευτών
10. Ιδιωτικά αρχεία πελατών
11. Βιογραφικά λεξικά (who's who), γενικά και ειδικά.

Ακόμη, μπορεί να δημιουργήσει διευθυνσιολόγιο με έρευνα και καταγραφή ονομάτων από τα κουδούνια, αν ενδιαφέρεται φυσικά για το κοινό μιας συγκεκριμένης περιοχής, ανεξάρτητα από τα άλλα χαρακτηριστικά της ομάδας των αποδεκτών (φύλο, μόρφωση κλπ.)

Όταν καταφέρει ένας οργανισμός να αποκτήσει ή να δημιουργήσει ένα διευθυνσιολόγιο, πρέπει, για να μην πετάξει στον αέρα τα χρήματα και το χρόνο που κόστισε, να το διατηρεί συνεχώς ενημερωμένο.

Τέλος, υπάρχουν και εταιρείες που προσφέρουν διευθυνσιολόγια ή και υπηρεσίες επιστολικής επικοινωνίας και διανομής.

Αποστολή

Η αποστολή μπορεί να γίνει με το ταχυδρομείο ή με την συνεργασία εταιρειών που αναλαμβάνουν τη διανομή επιστολών, εντύπων ή και αντικειμένων ή με τα ανθούντα τελευταίως ιδιωτικά ταχυδρομεία.

Επιλέξτε τον χρόνο αποστολής ανάμεσα στους 9 μήνες (Φθινόπωρο-Ανοιξη-Χειμώνα) και όχι στις περιόδους καλοκαιρινών διακοπών. Χριστούγεννα και Πάσχα, εκτός αν έχετε ειδικό λόγο.

Η «συνέχεια»

Μεγάλο ποσοστό της αποτελεσματικότητας της επιστολικής επικοινωνίας μπορεί να χαθεί, αν δεν υπάρχει συνέχεια από την πλευρά του αποστολέα-οργανισμού. Συνέχεια που σημαίνει δυο κυρίως πράγματα:

- Άμεση απάντηση ή ενέργεια προς όσους έστειλαν απαντητικά δελτάρια.
- Επιστολική, τηλεφωνική ή και προσωπική επαφή με όσους δεν αντέδρασαν ούτε θετικά ούτε αρνητικά.

Τα οχτώ πρέπει της επιστολικής επικοινωνίας.

Προτού αποφασίσετε την εκστρατεία επιστολικής επικοινωνίας, ελέγξτε τα εξής:

1. Καθορίστε τον στόχο σας και το μήνυμα, που θέλετε να διαβιβάσετε.
2. Καθορίστε το κοινό που σας ενδιαφέρει.
3. Εξασφαλίστε το απαραίτητο διευθυνσιολόγιο.
4. Σχεδιάστε το πακέτο (γράμμα, φάκελο, κάρτα, δελτάριο, αντικείμενο κλπ).
5. Εξασφαλίστε την ελκυστικότητα του πακέτου, για τον αποδέκτη κι όχι για σας!
6. Προγραμματίστε χρονικά τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την αποστολή.
7. Ελέγξτε τον προϋπολογισμό.
8. Ετοιμάστε τον μηχανισμό συνέχισης της επικοινωνιακής επαφής και του χειρισμού των απαντήσεων.

2.6.2 Η αλληλογραφία και οι Δημόσιες Σχέσεις

Η αλληλογραφία σε όλες τις μορφές τις αποτελεί ένα από τα πιο βασικά και ουσιώδες κομμάτια των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι ένας έμμεσος, αποτελεσματικός και με αρκετά χαμηλό κόστος είδος επικοινωνίας. Δίνει την δυνατότητα επαφής της επιχείρησης με το κοινό, ανά τακτά χρονικά διαστήματα για την ενημέρωση του, δίχως να γίνεται επιτακτική η απάντηση προς τον αποστολέα. Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο γνωστοποιεί τα νέα πακέτα εκδρομών του, δίνοντας το χρόνο και το ερέθισμα στο κοινό για την επιλογή των μελλοντικών ταξιδίων του.

2.7. Οι διαγωνισμοί

Η άμιλλα είναι ένας ισχυρός πόλος έλξης και οι διαγωνισμοί αποτελούν θαυμάσια «οχήματα» για την επίτευξη πολυποίκιλων στόχων. Χρειάζεται όμως τεράστια προσοχή στην οργάνωσή τους και ειδικότερα στα εξής σημεία:

- Τα κριτήρια πρέπει να είναι αντικειμενικά και η κρίση αμερόληπτη και κυρίως αδιάβλητη. Ο διαγωνισμός πρέπει να είναι αλλά και να φαίνεται αδιάβλητος. Το σημαντικό είναι να εμπνέει την απόλυτη εμπιστοσύνη του κοινού. Αυτό είναι το Α και το Ω ενός διαγωνισμού, γιατί στην αντίθετη περίπτωση θα δημιουργήσει ελάχιστους ευχαριστημένους και στρατιές δυσαρεστημένων.
- Αν η οργάνωση του διαγωνισμού δεν είναι καλή, έχει άμεσο και έμμεσο δυσάρεστο αντίκτυπο στις οργανωτικές ικανότητες του οργανισμού, την αξιοπιστία του, τη σοβαρότητα του και το κύρος του.
- Τέλος, σημαντικότερο ρόλο για την εξασφάλιση μεγάλης συμμετοχής στους διαγωνισμούς και άρα της επιτυχίας τους παίζει ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος των βραβείων.

Τρεις είναι οι βασικές αρχές για την σύνθεση των βραβείων:

1. Να υπάρχουν και ηθικά και υλικά βραβεία. Αυτονόητο είναι ότι στους παιδικούς διαγωνισμούς, το βάρος πρέπει να πέφτει στα πρώτα.
2. Να υπάρχει ένα πολύ μεγάλο βραβείο και ένας μικρός αριθμός (1-10) μικρότερων, αλλά αξιόλογων βραβείων είτε ηθικής είτε υλικής αξίας.

3. Να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερα μικρά βραβεία, ώστε οι διαγωνισμοί να έχουν ελπίδες, ότι αν δεν έρθουν πρώτοι, κάτι θα κερδίσουν. Ιδανική για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης είναι η αναμονή αναμνηστικών διπλωμάτων συμμετοχής σε όλους όσους συμμετέχουν.

Παράλληλα μ' αυτές τις βασικές αρχές οι οργανωτές διαγωνισμών πρέπει να έχουν υπόψη τους τα εξής:

1. Να ζητούν τη βοήθεια και να συνεργάζονται με τους οργανισμούς, σωματεία εταιρείες κλπ. που έχουν σχέση με το αντικείμενο του διαγωνισμού. Για το διαγωνισμό πινγκ-πονγκ ή σκάκι π.χ. μπορούν να ζητούν τη βοήθεια των ομοσπονδιών ή των σωματείων που τα καλλιεργούν.
2. Να ζητούν την αθλοθέτηση βραβείων, κυπέλλων, δώρων κλπ. από οργανισμούς της περιοχής τους, με αντάλλαγμα τη σχετική προβολή τους.
3. Να ενημερώνουν πάντα το κοινό μετά τη λήξη του διαγωνισμού για τα αποτελέσματα του.
4. Να εξασφαλίζουν τη δημοσιότητα του διαγωνισμού, σε συνεργασία με τον τύπο. Οι εφημερίδες ενδιαφέρονται κατά κανόνα να υιοθετούν διαγωνισμούς, γιατί έτσι βοηθάνε την αύξηση της κυκλοφορίας τους.

2.7.1. Διαγωνισμοί και Δημόσιες Σχέσεις

Οι διαγωνισμοί αποτελούν ισχυρότατο πόλο έλξης για το κοινό όπου θεωρείται καταλυτικός παράγοντας για την διαμόρφωση της εικόνας μιας τουριστικής μονάδας. Ως επί το πλείστον πραγματοποιούνται για να δημιουργήσουν στο προσωπικό που στελεχώνουν τις τουριστικές μονάδες το αίσθημα ευγενής άμιλλας ώστε να γίνονται δημιουργικοί, ανταγωνιστικοί και αποδοτικότεροι. Οι διαγωνισμοί αναδεικνύουν αξιόλογους επαγγελματίες με συνέπεια την προβολή της τουριστική μονάδας για την οποία εργάζονται. Για παράδειγμα διαγωνισμός κρούου μπουφέ των πολυτελών ξενοδοχείων του Νομού Λασιθίου.

2.8. Διάφορα άλλα οπτικά μέσα επικοινωνίας

Άλλα οπτικά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι:

- Αυτοκόλλητα: μικρά αυτοκόλλητα πάνω στις επιστολές προκαλούν την προσοχή και βοηθούν στη μεταβίβαση μικρών μηνυμάτων.
- Επιταγές: πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τις επιταγές τους για τη διαβίβαση μηνυμάτων.
- Ταχυδρομική σφραγίδα: η μηχανική γραμματοσήμανση προσφέρει μια εντελώς ανέξοδη και αποτελεσματική επικοινωνία, με την ταυτόχρονη εκτύπωση μηνυμάτων πάνω στο φάκελο.
- Σύμβολα-Σημεία: ενσωματώνουν έννοιες και μηνύματα και χρησιμοποιούνται ευρύτερα.
- Οι συνθετικές παραστάσεις.
- Τα διάφορα κόμικς.
- Οι χάρτες.
- Και πολλά άλλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η δεύτερη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι αυτή των Ακουστικών Μέσων.

Η κατηγορία αυτή είναι εξίσου σημαντική με την πρώτη γιατί συνδυάζει μεγάλη παράδοση π.χ. ο προφορικός λόγος είναι ένα από τα πρώτα μέσα επικοινωνίας των ανθρώπων. Εκτός όμως από αυτό έχει ευρύτητα και σπουδαιότητα όπως π.χ. το ραδιόφωνο είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας.

Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής.

Η ακοή σε σύγκριση με την όραση του ανθρώπου δεν έχει μεγάλη απόδοση. Δεν αποτυπώνει τα μηνύματα εύκολα, ενώ γρήγορα της διαφεύγουν. Χαρακτηριστικά για το θέμα ο Οράπιος αναφέρει ότι «αυτό που ακούμε γράφεται στην ψυχή μας με γράμματα αέρινα, που μπορεί πάλι ένας αέρας να τα σκορπίσει. Όμως εκείνο που βλέπουμε γράφεται μέσα μας με την ίδια την ύλη από την οποία είναι καμωμένο αυτό που αντικρίσαμε. Η ψυχή μας γράφει πιο δυνατά αυτό που περνά από τα πιστά μάτια μας, που κι όταν ακόμα δεν κοιτούν, βλέπουν...»

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα είναι:

- I. Ο προφορικός λόγος
- II. Το ραδιόφωνο
- III. Το τηλέφωνο

3.1. Προφορικός λόγος

Η αρχή της ανθρώπινης επικοινωνίας είναι ο λόγος. Ο προφορικός λόγος συναντιέται στις πρώτες μορφές της ζωής του ανθρώπου σαν ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας.

Η σημασία του όμως έγκειται όχι μόνο στην ιστορική του παράδοση, αλλά και στα πλεονεκτήματα που έχει ως μέσο επικοινωνίας. Αυτά ακριβώς, παρά το γεγονός ότι η τεχνική πρόοδος δημιούργησε νέα μέσα επικοινωνίας, εξακολουθούν να εξασφαλίζουν στον προφορικό λόγο ένα σημαντικό ρόλο.

Προφορικός λόγος είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία.

Ο προφορικός λόγος μπορεί να είναι η έκφραση μιας απλής σκέψης, το προοίμιο ενός διαλόγου. Ειδικότερα προφορικός λόγος είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης των διανοημάτων του ανθρώπου με την ομιλία.

Επίσης, μπορεί να εμφανίζεται με οργανωμένες μορφές εκδηλώσεων (π.χ. σεμινάρια, διαλέξεις, ομαδικές συζητήσεις).

Θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού, γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία, δηλαδή είναι ένα κοινωνικό σύμβολο.

Τέτοια είναι η σημασία του ώστε να υποστηρίζεται ότι υπάρχει υπεροχή και προτεραιότητα του προφορικού λόγου απέναντι στο γραπτό.

Η ομιλία, αναφέρει χαρακτηριστικά ο P. Valéry, περιέχει συγκινησιακές ιδιότητες ανακατεμένες με τις πρακτικές και τις άμεσα σημασιολογικές ιδιότητες της.

Η σημασία του προφορικού λόγου είναι σημαντική, γιατί τα άτομα που έχουν την ικανότητα να μιλάνε ελεύθερα, σωστά, αδέσμευτα και με πληρότητα έχουν τη δυνατότητα να φανερώνουν τις γνώσεις τους, να εκφράζουν τις θελήσεις τους και να επωφελούνται στο ακέραιο από την αξία τους.

Ο οργανωμένος προφορικός λόγος χρειάζεται, βέβαια μια «αγωγή του λόγου» για να είναι πιο αποτελεσματικός. Η «αγωγή» αυτή περιλαμβάνει θέματα όπως πλούσιο λεξιλόγιο (όσο περισσότερες λέξεις γνωρίζουμε, τόσο αποτελεσματικότερα μπορούμε να επικοινωνήσουμε), την ανάπτυξη του λεξιλογίου μας, ο ρόλος των ιδεών και των γνώσεων, η εξέταση και ο συλλογισμός ενός ζητήματος (παράθεση- αντιπαράθεση) σωστή προφορά, διακυμάνσεις του τόνου της φωνής, η τέχνη του πείθειν κλπ.

Το κυριότερο πλεονέκτημα του προφορικού λόγου, ως μέσου των Δημοσίων Σχέσεων, είναι ότι οι συμμετέχοντες σ' αυτόν είναι παρόντες, αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλο, αντικρίζονται πρόσωπο με πρόσωπο, αντιδρούν αυτόματα, διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και την συμπεριφορά του ακροατηρίου σ' αυτά που υποστηρίζουμε.

Επίσης, μετά την ανάπτυξη των απόψεων του ενός (ομιλητή) και αφού παρουσιάσουμε αυτό που μας ενδιαφέρει άμεσα, είναι δυνατόν να ακολουθήσει ο αντίλογος (ανταλλαγή απόψεων με το ακροατήριο), και με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται οι προϋποθέσεις και οι βάσεις της ορθής επικοινωνιακής επαφής, που είναι διάλογος, ώστε να μην υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία.

Αντίθετα, το βασικό μειονέκτημα του προφορικού λόγου, όταν δεν είναι οργανωμένος, βρίσκεται στο ότι δεν υφίσταται τεκμήρια και αποδείξεις αυτών που ειπώθηκαν, ώστε είναι εύκολη η παραποίηση και η μετατροπή τους, ηθελημένη ή όχι με αποτελέσματα την πιθανή δημιουργία αντιεπικοινωνιακών καταστάσεων (παρεξηγήσεων). Άλλο μειονέκτημα του προφορικού λόγου βρίσκεται στο ότι δεν είναι δυνατή η ευρεία διάδοση των απόψεων που εκφράζονται, καθώς και η μετάδοση του μηνύματος που περιέχεται σ' αυτόν. Η αποτελεσματικότητα κατά συνέπεια του προφορικού λόγου όσο είναι άμεση και εντυπωσιακή στους συμμετέχοντες, άλλο τόσο είναι περιορισμένης απήχησης στους απόντες δηλαδή στο ευρύτερο κοινό.

Ο προφορικός λόγος αποτελεί το αποδοτικότερο μέσο σε κάθε προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, εφόσον βέβαια ο κύκλος τους είναι αριθμητικά περιορισμένος. Γι' αυτό και οι άνθρωποι στις μεταξύ τους σχέσεις τους επιζητούν και γνωρίζουν ότι με την χρησιμοποίηση του πολλά θετικά αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν.

Είναι γι' αυτό γνωστή η χαρακτηριστική επιθυμία που καθημερινά εμφανίζεται στις ανθρώπινες σχέσεις με την έκφραση «Αχ να μπορούσα μόνο να τους μιλήσω» (για να εξηγήσουμε στον άλλο, να διαλύσουμε τυχόν παρεξηγήσεις). Οι άνθρωποι δηλαδή θεωρούν ορθά τον προφορικό λόγο σαν την καλύτερη μέθοδο επαφής, επίτευξης συνεννόησης ή και διάλυσης παρεξηγήσεων.

Ο προφορικός λόγος που συχνά αποκαλείται «διαπροσωπική επικοινωνία» από τους ακαδημαϊκούς, είναι μια εφήμερη μορφή λεκτική επικοινωνίας που είναι δύσκολο να απομονωθεί ή να μετρηθεί αλλά έχει ένα μεγάλο αντίκτυπο της κοινής γνώμης.

Η έρευνα δείχνει ότι οι άνθρωποι σπάνια δέχονται καινούριες ιδέες ή προϊόντα εκτός αν οι φίλοι και οι συγγενείς τους τα εγκρίνουν. Οι μελέτες δείχνουν επίσης ότι οι φιλικές συζητήσεις μεταξύ των συντρόφων και των φίλων επηρεάζουν την σκέψη και την συμπεριφορά μας περισσότερο από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα κύρια άρθρα εφημερίδων.

Αυτά που λένε οι άνθρωποι μεταξύ τους για έναν πολιτικό υποψήφιο, ένα προϊόν, ένα θεατρικό έργο ή μια ταινία συχνά αξίζουν περισσότερα από τα έξοδα πολλών εκατομμυρίων που κάνουν οι εμπειρογνώμονες διαφήμισης και έρευνα αγοράς. Για παράδειγμα, στο τουριστικό τομέα η καλή μεταχείριση των ταξιδιωτών είναι μια κρίσιμη φάση της προώθησης των ταξιδιωτών. Αν ένα ζευγάρι ξόδεψε μικρό χρηματικό ποσό σ' ένα ταξίδι, διαμένοντας σε οργανωμένες τουριστικές εγκαταστάσεις, με ευγενικούς ξενοδοχούπαλλήλους και σωστό προγραμματισμό επισκέψεις σε αξιοθέατα, γυρίζοντας σπίτι ικανοποιημένοι θα που στους φίλους τους με ευχάριστο τρόπο πόσο όμορφο ήταν το ταξίδι.

Είδη του προφορικού λόγου.

Διάφορα είναι τα είδη του προφορικού λόγου ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται. Στην περίπτωση που εξετάζουμε κυρίως μας ενδιαφέρει το κριτήριο έκφρασης, σύμφωνα με το οποίο έχουμε την εξής διάκριση:

- 1) Συνομιλία.
- 2) Διαλέξεις
- 3) Συζητήσεις
- 4) Συνεντεύξεις τύπου (Press Conferences)
- 5) Έπαφή του κοινού με τον οργανισμό.
- 6) Σεμινάρια
- 7) Συνελεύσεις
- 8) Συσκέψεις
- 9) Συνέδρια
- 10) Μαθήματα

3.1.1 Η συνομιλία

Η συνομιλία χρησιμοποιείται καθημερινά ευρύτατα από πολλά άτομα που θέλουν να εκφράσουν τις απόψεις τους, να ακούσουν, να επιβεβαιώνονται ή να επιδοκιμάζονται οι ιδέες τους ή ακόμα να τις εμπλουτίσουν ή να τις διευκρινίσουν. Εκτός όμως, από το γενικό αυτό σκοπό, η συνομιλία χρησιμοποιείται στις επαγγελματικές υποθέσεις για να επηρεάσει τις διαθέσεις κάποιου άλλου, να πετύχει τη συγκατάθεση του ή τη συμπάθεια του. Τέλος, μιλούμε από απλή ευπρέπεια για να ικανοποιήσουμε τις απαιτήσεις της κοινωνίας.

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

Η λογική των επιχειρημάτων εκείνου που θέλει να επηρεάσει ενισχύεται (ή υποβαθμίζεται) από την επίδραση της προσωπικότητας του κάθε ατόμου. Η ειλικρίνεια εντυπωσιάζει τον ακροατή. Μια επιθετική, απαιτητική προσέγγιση προκαλεί εκνευρισμό. Ένα χαμόγελο, ίσως μια ανέμελη κίνηση και ένας φιλικός αλλά με σεβασμό τρόπος μπορεί να βοηθήσει αφάνταστα να διαβιβάσει κάποιος το μήνυμά του.

Ο πρώτος και αναγκαίος όρος σε κάθε συνομιλία μας είναι να γνωρίζουμε καλά για πιο λόγο μιλάμε και να καθορίζουμε με ακρίβεια τη γραμμή που θα κρατήσουμε.

Εκτός όμως από τον παραπάνω βασικό όρο, υπάρχουν και άλλοι που είναι απαραίτητοι για μια επιτυχή συνομιλία. Ανάμεσα τους είναι:

- Η διάγνωση των χαρακτήρων των ατόμων με τα οποία συνομιλούμε, για να γνωρίζουμε να διακρίνουμε τις εκδηλώσεις τους, τις προθέσεις τους και τη νοοτροπία τους.
- Η αντίληψη του διανοητικού επιπέδου, της νοοτροπίας και των τάσεων κάθε ατόμου που παίρνει μέρος σε μια συζήτηση.
- Το επίπεδο των γνώσεων του ομιλητή, το οποίο επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των συνομιλούντων, την ικανοποιητική αντίδραση και την δημιουργία πολλών συνδυασμών ιδεών και εκφράσεων.

- Ο τρόπος αντίδρασης ενός συνομιλητή και το είδος της κριτικής του σε μια συζήτηση
- Η αυτοπεποίθηση που έχει ο ομιλητής για τους σκοπούς που επιδιώκει.
- Ο αυτοέλεγχος του ομιλητή, η κυριάρχηση των αυθορμητισμών και η αυτοκυβέρνηση του σύμφωνα με την έλλογη κρίση του.

Παρόλο που είναι απαραίτητες για την προσέγγιση των καθοδηγητών γνώμης, οι πρόσωπο με πρόσωπο συζητήσεις αποτελούν μόνο ένα τμήμα μιας εκστρατείας για να πληροφορηθεί το κοινό και να διαμορφωθεί η γνώμη μέσω του προφορικού λόγου. Μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων πρέπει συνήθως να προσεγγίζει πολλά άτομα ταυτόχρονα.

Στις Δημόσιες Σχέσεις η συνομιλία απαιτεί επίσης εκφραστικότητα, συντομία, καθαρότητα και διαύγεια.

3.1.2. Οι διαλέξεις

Η διάλεξη είναι η προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση, η οποία έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν τον οργανισμό, σε μια ομάδα ατόμων. Είναι ευρύτατο μέσο επικοινωνίας, που αποβλέπουν είτε σε γενικά κοινωνικά ή οικονομικά ή τεχνικά θέματα, είτε στην παροχή πληροφοριών για ειδικά θέματα.

Η πραγματοποίηση μιας διάλεξης απαιτεί μια ειδική τεχνική που περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

- Επιλογή του ακροατηρίου στο οποίο θα αποταθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας.
- Επαφή με το ευρύτερο κοινό είτε με προσκλήσεις, είτε με ειδικά γράμματα.
- Επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που αφορούν θέματα χώρου, οικονομικά κλπ.
- Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε (τι θα πούμε, πως θα το πούμε, πόσο χρόνο θα πρέπει να κρατήσει η ομιλία).
- Γραπτή προετοιμασία της ομιλίας, με ταυτόχρονη καλή επιλογή στοιχείων, συμπύκνωση της ουσίας και διάταξη της ύλης.

- Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατόν πιο προσιτό στο κοινό και με δεξιοτεχνία που θα το ελκύσει.

Ένας καλός ομιλητής δεν πρέπει να αρκείται μόνο στην πληροφόρηση του κοινού για το θέμα που διαπραγματεύεται, αλλά μετά το τέλος της ομιλίας του πρέπει να ανοίξει συζήτηση και να απαντήσει σε ερωτήσεις που θα του γίνουν. Για παράδειγμα διάλεξη καθηγητή Πανεπιστημίου για την κρίση του τουριστικού προϊόντος μετά την 11^η Σεπτεμβρίου 2001.

Ανάλογα με τον σκοπό που επιδιώκεται, η διάλεξη διακρίνεται σε:

α. Συνηθισμένη διάλεξη. Όπου ο ομιλητής πραγματεύεται ένα θέμα για λογαριασμό της επιχείρησης και παρέχει διάφορες πληροφορίες.

β. Επίσημη διάλεξη. Η οποία διαφέρει από την προηγούμενη στο ότι ο ομιλητής είναι μια προσωπικότητα και το θέμα που παρουσιάζεται είναι πολύ σημαντικό.

γ. Διάλεξη μετά από γεύμα. Όπου καλεσμένοι είναι διάφορες προσωπικότητες και ακολουθεί ομιλία μετά την παράθεση του γεύματος.

Η σημασία των ομιλητών στις Δημόσιες Σχέσεις οδήγησε στην ιδιαίτερη οργάνωση για το θέμα. Έτσι στο οργανόγραμμα ενός καλά οργανωμένου τμήματος Δημοσίων Σχέσεων προβλέπεται και το γραφείο Ομιλητών (Speakers Bureau), που αποβλέπει:

- Στην εξεύρεση και εκπαίδευση υπαλλήλων που διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες περιστάσεις.
- Στη συλλογή στοιχείων και την προπαρασκευή σχεδίων ή κειμένων ομιλιών που εκφωνούνται από διευθυντές ή τα στελέχη μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού.

3.1.3 Οι συζητήσεις

Οι συζητήσεις (conferences) δεν χρησιμοποιούνται ευρύτατα, όπως οι διαλέξεις. Οι συζητήσεις διακρίνονται κυρίως σε:

α. Δημόσιες Συζητήσεις. Οι Δημόσιες συζητήσεις (public conferences) αποβλέπουν στο να παρουσιάσουν σ' ένα περισσότερο ή λιγότερο πολυάριθμο κοινό ορισμένα γεγονότα και να τα σχολιάσουν μαζί του με τρόπο που να κάνουν μια ορισμένη εντύπωση.

Είναι δυνατό επίσης να πραγματοποιηθούν Δημόσιες Συζητήσεις με την συμμετοχή εκπροσώπων της τουριστικής μονάδας και ατόμων, που εκπροσωπούν ομάδες που έχουν ένα κοινό ενδιαφέρον με την τουριστική μονάδα. Οι Δημόσιες συζητήσεις αυτού του τύπου, μπορούν να αποτελέσουν μέρος του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, τόσο για λίγα άτομα όσο και για περισσότερα.

Στις ολιγομελείς Δημόσιες Συζητήσεις η ατμόσφαιρα μπορεί να είναι πιο φιλική, λιγότερο τυπική και να ευοδωθεί ένα κλίμα καλής συνεργασίας.

Στις πολυμελείς Δημόσιες Συζητήσεις επιβάλλεται να καταβάλλεται περισσότερο ενδιαφέρον και να υπάρχει προετοιμασία και συστηματικότερη οργάνωση. Πρέπει να καταβάλλεται επίσης προσπάθεια για την παγίωση κλίματος συνεργασίας και αλληλοκατανόησης από όλους όσους συμμετέχουν. Η συνοχή επίσης είναι απαραίτητη:

1. Για να εξετασθούν γρήγορα και αποδοτικά όλα τα θέματα της ημερήσιας διατάξεως.
2. Να διατηρηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον όλων όσων συμμετέχουν
3. Να αποφεύγονται λόγοι που δεν είναι αναγκαίοι ή άσκοπες παρεμβάσεις
4. Μετά από την ανταλλαγή των γνώμων, να καταλήξουν σε σωστά περιεκτικά συμπεράσματα, που θα αποτελέσουν την βάση για την μελλοντική δράση.

Η τεχνική των δημοσίων συζητήσεων απαιτεί να προσεχτούν τα εξής σημεία:

1. Τι πρέπει να πούμε.
2. Τι πρέπει να αναπτύξουμε ή να συμπυκνώσουμε το λόγο.
3. Πως θα διατάξουμε τα διάφορα μέρη του λόγου.
4. Πως θα εναρμονίσουμε με το κοινό και τις περιστάσεις.
5. Πως θα αρχίσουμε.
6. Πως θα καταλήξουμε.

Επίσης απαιτεί κρίση, ηρεμία και αυτοπεποίθηση από τους ομιλητές, καθώς και ικανότητα, πείρα και ευστροφία του προσώπου που θα διευθύνει την συζήτηση.

β. Ιδιωτικές Συζητήσεις. Με την έννοια ιδιωτικές συζητήσεις εννοούμε εκείνες που δεν γίνονται δημόσια, αλλά μέσα στο περιορισμένο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής μιας ολόκληρης ομάδας ή μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού κλπ.

Αυτές οι συζητήσεις αποβλέπουν στη διερεύνηση θεμάτων που έχουν ως αντικείμενο τους, τις διάφορες όψεις τις επαγγελματικής ζωής και της δραστηριότητας των υπαλλήλων.

Αυτό έχει μεγάλη σημασία, όταν σκεφτούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν «οίκοι» (public relations begin at home) και ότι « ο υπάλληλος είναι πάντοτε πρεσβευτής καλής θέλησης (ambassador of good will) και οι ευνοϊκές υπηρεσίες του για την επιχείρηση ή τον οργανισμό επιδρούν στη φήμη και στο κύρος τους».

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

Μια μεγάλη τουριστική επιχείρηση, παλαιότερα, αντιμετώπισε παροδικές δυσκολίες και δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών τις, λόγω υποχρεώσεων που είχε προς το κράτος.

Ο Διευθυντής της τουριστικής μονάδας αποφάσισε να γνωρίσει ο ίδιος το πρόβλημα στο προσωπικό της επιχείρησης και να ζητήσει από τους εργαζομένους την βοήθεια τους και τις προτάσεις τους. Οργάνωσε έτσι ημίωρα προγράμματα συζητήσεων με θέμα «Αυτό είναι το πρόβλημά μας». Κατά τις ιδιωτικές αυτές συζητήσεις με διεξοδική, σωστή και εμπειριστατωμένη ανάλυση του προβλήματος, προς προκλήθηκε, ποιες επιπτώσεις θα είχε για την επιχείρηση και τους εργαζομένους και με την ανταλλαγή απόψεων στο τι έπρεπε να γίνει, που σήμαινε πλέον και ηθική δέσμευση όλων για την προσφορά της βοήθεια τους, ενώθηκαν όλοι μεταξύ τους και την επιχείρηση. Αποτέλεσμα ήταν, ότι ξεπέρασαν θετικά και εύκολα το πρόβλημα. Με το παράδειγμα αυτό βλέπουμε και τα πλεονεκτήματα της προσωπικής επικοινωνίας.

3.1.4. Συνεντεύξεις τύπου (Press conference)

Βασική αρχή είναι ότι η συγκέντρωση των εκπροσώπων του τύπου (και ανάλογα με την περίπτωση και της ραδιοφωνίας, τηλεόρασης, των κινηματογραφικών επίκαιρων κλπ), γίνεται όταν υπάρχει κάτι σοβαρό για να ανακοινωθεί.

Κάτι για το οποίο θα χρειαστεί συζήτηση, διευκρινήσεις, ειδική παρουσίαση. Οι δημοσιογράφοι δεν είναι υπάλληλοι του κάθε οργανισμού ή της κάθε επιχείρησης, για να διαθέτουν το χρόνο τους όποτε θέλουν οι διοικούντες του.

Χρειάζεται λοιπόν, προσεκτική σκέψη μήπως το θέμα για το οποίο προγραμματίζεται συγκέντρωση τύπου, μπορεί να ανακοινωθεί με δελτίο τύπου. Αν αποφασιστεί συγκέντρωση τύπου χρειάζεται στη σχετική αναλογία, να ληφθούν υπόψη όσα έχουν ήδη αναφερθεί για την οργάνωση μιας τελέσεως.

Κάτω από την ονομασία Συνέντευξη Τύπου υπάρχουν πέντε είδη συνεντεύξεων:

1. Ειδησιογραφική συνέντευξη, στην οποία παρουσιάζονται ειδήσεις και γεγονότα (π.χ. η καθημερινή ενημέρωση που κάνει ο κυβερνητικός εκπρόσωπος, ο Διευθυντής ξενοδοχείου μιλάει για την επίσκεψη μεγαλοεπιχειρηματία κ.α.)
2. Συνέντευξη γνώμης, στην οποία κάποιος αρμόδιος παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ. ένας υπουργός παρουσιάζει ένα νομοθέτημα, ένας διευθυντής ξενοδοχείου μιλά για τα μελλοντικά σχέδια προέκτασης του Ξενοδοχείου. κ.α)
3. Συνέντευξη με πρωταγωνιστή ενός μεγάλου συγκεκριμένου γεγονότος (πολιτικού, καλλιτεχνικού, οικονομικού, πνευματικού κλπ)
4. Συνέντευξη τύπου (Press conference).
5. Συζήτηση στρογγυλής τραπέζης, πάνω σ' ένα συγκεκριμένο θέμα, με πολλούς ομιλητές (χρησιμοποιείται κυρίως στην τηλεόραση). Τα κύρια προβλήματα σε μια τέτοια είδους συνέντευξη συζήτηση είναι:
 - α) η επιλογή των προσώπων που θα προσκληθούν
 - β) ο χρόνος που θα γίνει (π.χ. στην αιχμή του γεγονότος, όταν παρέλθει η επικαιρότητα).

Η ανάπτυξη που παρακολουθεί αναφέρεται κυρίως στην συνέντευξη τύπου, αλλά οι γενικές ιδέες εφαρμόζονται ανάλογα σε όλα τα είδη των συνεντεύξεων που αναφέρθηκαν.

Η γενική αρχή που πρέπει να διέπει μια συνέντευξη τύπου είναι ότι ναι μεν οι δημοσιογράφοι «κάνουν την δουλειά τους»(για την οποία πληρώνονται από την εφημερίδα τους) αλλά οι προσκεκλημένοι είναι οι αμφιτρύωνες που τους φιλοξενούν στο δικό τους χώρο.

Συγκεκριμένα στον «Κατάλογο Ελέγχου» που και σ' αυτή την περίπτωση καταρτίζονται, περιλαμβάνονται και τα παρακάτω σημεία:

1. Ημερομηνία- Ώρα: εξέταση αν η επιλεγείσα ημερομηνία προσφέρεται α) Μήπως συμπίπτει σε κάποιο άλλο (ανωτέρου επιπέδου και σημασίας γεγονός το οποίο θα απασχολήσει εκείνη ακριβώς την κατηγορία συντακτών που είναι αρμόδιοι και για την προκειμένη περίπτωση – οι συντάκτες του Υπουργείου Συγκοινωνιών π.χ. θα προτιμήσουν να πάνε στην συγκέντρωση που γίνεται την ίδια ημέρα για τις νέες διατάξεις του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας, παρά σε μια επίδειξη ενός νέου μοντέλου αυτοκινήτου) β) το Σάββατο ή οι μέρες αργίας εξ ορισμού είναι απαγορευτικές για τέτοιου είδους συγκεντρώσεις κλπ.

Η ώρα (συνήθως κατάλληλη είναι 11:30-12:30 ή 18:30- 19:30, ανάλογα με την εποχή) δεν πρέπει να συμπίπτει ούτε με τις ώρες της δουλειάς, ούτε με εκείνες της ανάπαυσης των δημοσιογράφων.

2. Τόπος : στα γραφεία του οργανισμού, εφόσον προσφέρονται για τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Διαφορετικά επιλέγεται μια κεντρική αίθουσα ή ένα ξενοδοχείο. Αν η συνέντευξη συνοδεύεται με ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του οργανισμού ή της επιχείρησης, τότε θα γίνει οπωσδήποτε στο χώρο αυτών των εγκαταστάσεων (με κατάλληλη ανάλογη διαμόρφωση). Σε μια τέτοια, όμως περίπτωση πρέπει να προβλεφθεί η εκεί μεταφορά με μέσα του οργανισμού (ακόμα και αν οι συντάκτες χρησιμοποίησαν δικά του μεταφορικά μέσα).

Η χωροταξία του χώρου της συγκέντρωσης χρειάζεται προσοχή ώστε να υπάρχουν έδρανα για να μπορούν οι δημοσιογράφοι να κάθονται άνετα και να γράφουν κλπ.

Η διακόσμηση του χώρου να είναι διακριτική (δεν σκοπεύει σε διαφήμιση του οργανισμού). Κάθε ομιλητής εκ μέρους του οργανισμού να έχει πάνω στο τραπέζι που κάθεται ετικέτα με το ονοματεπώνυμο και με την ιδιότητα του (π.χ. Γεώργιος Παπαγεωργίου Διευθυντής Διοικητικού). Στο χώρο της συγκέντρωσης να υπάρχει οπωσδήποτε διαθέσιμο κοινόχρηστο τηλέφωνο.

3. Κατάλογος προσκεκλημένων: Βάσει του περιεχομένου της εκδήλωσης και της ιδιότητας του οργανισμού καλούνται οι ανάλογοι –καθ' ύλη αρμόδιοι- συντάκτες από τον:

- Ημερήσιο τύπο (πολιτικό, οικονομικό, ξενόγλωσσο).
- Περιοδικό τύπο (εξειδικευμένες εκδόσεις).
- Ξένο τύπο (ανταποκριτές, πρακτορεία ειδήσεων).
- Τοπικό τύπο.
- Ραδιόφωνο.
- Τηλεόραση.
- Τοπικούς φορείς κλπ.

Στα μεγάλης κυκλοφορίας έντυπα εκτός από τους αρμόδιους συντάκτες, προσκαλούνται και διευθυντές ή αρχισυντάκτες (άσχετα με το αν θα έρθουν ή θα παραπέμπουν τον αρμόδιο ή κάποιο άλλο συντάκτη).

Τέλος, υπάρχουν ειδικές περιπτώσεις (συγκεντρώσεων ειδικού υψηλού περιεχομένου) που καλούνται μόνο οι διευθυντές ή οι αρχισυντάκτες.

Για το κρατικό ραδιόφωνο και την τηλεόραση στέλνεται ειδική επιστολή στην διεύθυνση των Ε.Τ. και ΕΡΑ και ανάλογα στη Γενική Γραμματεία Τύπου. Στην επιστολή αυτή δίνονται στοιχεία για να δικαιολογούν την παρουσία των μέσων αυτών στην συγκέντρωση. (το ίδιο φυσικά ισχύει και για τις τελέσεις).

4. Δημοσιογραφικοί φάκελοι (Press Kits): Είναι ειδικά ντοσιέ (από χαρτόνι, πλαστικό, δέρμα κλπ) που περιέχουν πληροφοριακό υλικό που δίνεται στους μετέχοντες στη συνέντευξη. Συνήθως τα Press Kits περιέχουν:

- Μπλοκ
- Μολύβι διαρκείας-ατυλό
- Δελτίο τύπου με το θέμα της συνέντευξης
- Σύντομο ιστορικό του οργανισμού
- Παρουσία των ομιλητών
- Κείμενα των ομιλητών (αν είναι ξενόγλωσσα, σε μετάφραση –αν περιέχουν ειδικούς τεχνικούς όρους, χρειάζονται επεξηγήσεις για τον δημοσιογράφο και το μέσο αναγνώστη).
- Φωτογραφίες με σαφή λεζάντες

- Έντυπα, φυλλάδια, γενικό πληροφοριακό υλικό από την δραστηριότητα του οργανισμού.

Τα Press Kits αποστέλλονται ή πριν από την συνέντευξη τύπου (με την παράκληση να μην χρησιμοποιηθεί το υλικό πριν από μια ορισμένη ημερομηνία – Embargo) ή δίνονται κατά την είσοδο στη συγκέντρωση ή αποστέλλονται μετά τη συγκέντρωση προσωπικά στους παρευρεθέντες δημοσιογράφους για να μην είναι αναγκασμένοι να τα «κουβαλάνε» μαζί τους.

Τα Press Kits αποστέλλονται και στους δημοσιογράφους εκείνους οι οποίοι για κάποιο λόγο δεν μπόρεσαν να παρουσιαστούν στη συγκέντρωση, συνοδευμένα από γράμμα ή κάρτα ή σημείωμα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

5. Κοκτέιλ-γεύμα : Ακολουθεί πάντα τη συνέντευξη τύπου. Βοηθάει στην ανάπτυξη φιλικού πνεύματος και δίνει την ευκαιρία για μεγαλύτερη γνωριμία, για of the record συζητήσεις (που πολλές φορές επιζητούνται).

Κατά τη διάρκεια της συγκέντρωσης προσφέρονται ποτά (κατά προτίμηση μη οινοπνευματώδη) για να ακολουθήσουν μετά τα κοκτέιλ ή το γεύμα εφόσον προβλέπεται κάτι τέτοιο.

6. Αναμνηστικά δώρα: Αποτελούν ένα πρόβλημα και πολλές φορές από κακό χειρισμό μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικά αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα, είναι συνήθεια στο τέλος της συνέντευξης τύπου να δίνεται ένα αναμνηστικό δώρο. Το δώρο αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται με τη δραστηριότητα του οργανισμού, με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, έστω και μεταφορικά.

Αν αυτό είναι εφικτό, το δώρο δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ μεγάλης αξίας (για να μην θεωρηθεί δωροδοκία για να γράψουν πολλά, πράγμα που προσβάλλει την προσωπικότητα του αποδέκτη), ούτε μηδαμινής (που προσβάλλει κατά τον αντίστροφο τρόπο τον αποδέκτη). Σε κάθε περίπτωση το δώρο δεν πρέπει να έχει διαφημιστικά μηνύματα.

Όταν το δώρο είναι μεγάλου όγκου, καλό είναι να αποστέλλεται μετά τη συγκέντρωση στο σπίτι – και ποτέ στο γραφείο του αποδέκτη.

Σε κάθε περίπτωση αποστέλλονται επίσης, τυχόν αναμνηστικές φωτογραφίες από τη συγκέντρωση, συνοδευόμενες με σημείωμα ή κάρτα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

7. Δημοσιογραφικές αποστολές- επιστολές: Οργανώνονται είτε με πρωτοβουλία του οργανισμού, είτε ύστερα από εκφρασμένη επιθυμία των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται να οργανώσει την πληροφοριακή πλευρά της επίσκεψης με γνώμονα την απόλυτη ελευθερία κινήσεων – πληροφόρησης- εξακρίβωσης από πλευράς των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε. Δεν πρέπει να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι υπάρχουν «στεγανά» για τους δημοσιογράφους: ελεύθερα πρέπει να δουν ότι και όπως το θέλουν με την υπεύθυνη βέβαια ενημέρωση των παραγόντων του οργανισμού.

Παράλληλα, η «περιποίηση» των επισκεπτών χρειάζεται προσοχή. Η αρχή που διέπει παρόμοιες συγκεντρώσεις είναι πάντα ότι «φιλοξενούμε κάποιον στο σπίτι μας». Οποιαδήποτε ανεπιτυχής ενέργεια στη φιλοξενία μπορεί να προδιαθέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα άσχημα τους φιλοξενούμενους.

Στον ίδιο τομέα εντάσσουμε και τις συνεντεύξεις- επαφές με πρόσωπα του οργανισμού. Οι επαφές αυτές μπορεί να επιδιωχθούν είτε από τον οργανισμό, είτε από την πλευρά των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνει την όλη οργάνωση της επαφής. Κατά την διάρκεια όμως της συνέντευξης, χωρίς να πάψει να είναι ουσιαστικά «παρών» φροντίζει να μην παρεμβάλλονται και ο ρόλος του «να σβήνει» ώστε ο διάλογος να είναι ελεύθερος και ο εκπρόσωπος του οργανισμού να μην δίνει την εντύπωση του «καθοδηγημένου».

Στο τέλος των δημοσιογραφικών αποστολών- επισκέψεων συνήθως δίνονται τα αναμνηστικά δώρα, ενώ στο τέλος των συνεντεύξεων δίνονται μόνο πληροφοριακά στοιχεία για τον οργανισμό, εκδόσεις του και άλλα παρόμοια.

Μετά την επίσκεψη χρειάζεται να σταλούν στους δημοσιογράφους τυχόν στοιχεία, εικόνες κλπ. που οι ίδιοι ζήτησαν ή που οι υπεύθυνοι του οργανισμού τους υποσχέθηκαν ότι θα τους στείλουν.

Οι δημοσιογραφικές αποστολές- επισκέψεις δίνουν στο Συμβούλιο Δημοσίων Σχέσεων την ευκαιρία μιας προσωπικής επαφής, αποτελούν αφορμή καλλιέργειας προσωπικών σχέσεων που εκείνος πρέπει στη συνέχεια να διατηρήσει και ανάλογα να αναπτύξει.

8. Ανάπτυξη σχέσεων με εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε.: Η ανάπτυξη, διατήρηση, βελτίωση κλπ. των σχέσεων με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. γίνεται κατά βάση από το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων, για λογαριασμό του οργανισμού.

Οποιοδήποτε, όμως, άλλο μέλος του οργανισμού που είχε ή που έτυχε να δημιουργήσει σχέσεις με κάποιο δημοσιογράφο, πρέπει να τις συνεχίσει, συνεργαζόμενο ανάλογα με το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων (Γ.Δ.Σ.). Το Γ.Δ.Σ. θα του δίνει σε κάθε περίπτωση υλικό γι' αποστολή που μπορεί να γίνεται από το ίδιο αυτό το στέλεχος ή με μια κάρτα του μαζί ή παράλληλα κατά περίπτωση, με τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Γίνεται αντιληπτό ότι φυσικά ο επικεφαλής του οργανισμού είναι επιθυμητό να διατηρεί κι αυτός προσωπικές σχέσεις με εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα, εφόσον είναι εφικτό, με τους επικεφαλής τους.

Η ανάπτυξη και διατήρηση αυτών των σχέσεων γίνεται με κοινωνικές συγκεντρώσεις, με φιλικές επισκέψεις, με την αφορμή εορτών (ονοματικών, Χριστούγεννα, Πάσχα), με κάθε είδους ευκαιρία. Περιττό να τονιστεί ότι και αυτές οι σχέσεις πρέπει να είναι συνεχείς και μόνιμες κι όχι μόνο όταν κάποιος έχει ανάγκη να θυμάται τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε.

Τελευταίο σημείο: μην λησμονείτε, όταν υπάρχουν, τις συζύγους των δημοσιογράφων. Μια ιδιαίτερη πρόσκληση σε μια καθαρά γυναικεία εκδήλωση, ευχές δώρα στη δική τους γιορτή ή στη γέννηση κάποιου παιδιού τους κλπ., βοηθούν στο να γίνουν «πρέσβειρες» υπέρ του οργανισμού.

9. Οι «Δέκα Εντολές» για μια επιτυχή συνέντευξη τύπου: Πολλά είναι τα στοιχεία εκείνα που συντελούν για να είναι επιτυχημένη μια συνέντευξη τύπου, δηλαδή να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. Το κυριότερο όμως είναι πως θα αντιμετωπισθούν, κατά την διάρκεια της συνέντευξης, οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι από τον οργανισμό που δίνει την συνέντευξη.

Ο Τσάρλι Μπάγκερ διευθυντής του τμήματος ειδήσεων του τηλεοπτικού συγκροτήματος Κολούμπια, δίνει τις παρακάτω δυο βασικές συμβουλές σχετικά με τα άτομα που θα μιλήσουν:

Πρώτο, ούτε υπεροψία, ούτε επίπλαστη μετριοφροσύνη έναντι των δημοσιογράφων, αλλά συμπεριφορά υπεύθυνου, όποιος είναι βέβαιος για τις

ικανότητες και τις γνώσεις του, ενώ ταυτόχρονα δέχεται ότι οι συνομιλητές του δημοσιογράφοι γνωρίζουν κι αυτοί τη δουλειά τους.

Δεύτερο, κατάλληλη προπαρασκευή. Όχι συνεντεύξεις εκ του προχείρου. Πρόβλεψη, κατά το δυνατό των ερωτήσεων και συγκέντρωση των στοιχείων, στα οποία θα στηριχτεί η επιχειρηματολογία απαντήσεων.

Επιπλέον η «Harvard Business Review» δίνει τις παρακάτω «Δέκα Εντολές» για μια επιτυχή συνέντευξη τύπου:

1. Εξετάστε- υιοθετήστε και τις θέσεις του κοινού κι όχι αποκλειστικά εκείνες του οργανισμού που εκπροσωπείται. Δείτε το θέμα με το μάτι του τρίτου και μετά εκθέστε καθαρά τη θέση του οργανισμού για το δεδομένο θέμα. Μη μιλάτε με παραβολές, ασάφειες, υπεκφυγές, γενικότητες.
2. Μιλάτε απευθείας και σε πρώτο πρόσωπο, όσο αυτό είναι δυνατόν. Μην αφήνεται να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι ο οργανισμός που εκπροσωπείται είναι ένα μονολιθικό τέρας, όπου κανένας δεν είναι προσωπικά υπεύθυνος.
3. Αν δεν θέλετε να δημοσιευθεί μια δήλωσή σας, μην την κάνετε. Ακόμα και αν δεσμευτεί ο δημοσιογράφος ότι δεν θα σας αναφέρει επώνυμα, μπορεί να αναφέρει «πηγές», «έγκυρους κύκλους» κλπ. προκειμένου να δημοσιεύσει ότι δηλώσατε.
4. Προτάσσετε τα σπουδαιότερα επιχειρήματα κι έπειτα τις επεξηγήσεις τους.
5. Μην αντιδικείτε με τους δημοσιογράφους. Μην χάνεται την ψυχραιμία σας. Δεν πρέπει να σας διαφεύγει της προσοχής, ότι η απόφαση για το πώς θα δημοσιευτεί τελικά η είδηση που παρέχεται, ανήκει στον δημοσιογράφο.
6. Μην αναφέρετε λέξεις και εκφράσεις με «επιθετικά» υπονοούμενα έναντι τρίτων, ακόμα και αν οι δημοσιογράφοι κάνουν χρήση τέτοιων εκφράσεων. Η χρησιμοποίηση «επιθετικών» εκφράσεων δεν αποτελεί κατάχρηση των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά έλλειψη Δημοσίων Σχέσεων!
7. Σε απευθείας ερώτηση δημοσιογράφου απαντάτε πάντοτε ευθέως. Μην χρησιμοποιείται μονολεκτικές απαντήσεις (Ναι-Όχι) και μη θεωρείται σωστή την αρχή του «η σιωπή είναι χρυσός».
8. Αποφεύγεται ή αναβάλετε την απάντηση σε θέματα που δεν γνωρίζεται. Δεν χρειάζεται να καταληφθείτε από το πλέγμα του αδαή. Κάνεις δεν πρόκειται να σας

κατηγορήσει αν πείτε στον δημοσιογράφο «ενδιαφέρεστε να σας φέρω σε επαφή με τον αρμόδιο;» ή «θέλετε να ενημερωθώ και να σας απαντήσω αργότερα;»

9. Λετε πάντα την αλήθεια ακόμα και αν είναι πικρή. Μην καταφεύγετε σε ημι-αλήθειες, που είναι ημι- ψέματα.

10. Μην εξογκώνετε τα πράγματα που αφορούν τον οργανισμό που εκπροσωπείται. Ο δημοσιογράφος έχει όσφρηση καθώς και τις δικές του πληροφορίες για να αντιπαραβάλει τα όσα εσείς ισχυρίζεστε.

Στις προσωπικές συνεντεύξεις (ειδησεογραφική, έκφραση γνώμης, με πρωταγωνιστή γεγονότος κλπ.) είχε γεννηθεί πρόβλημα τακτικής με την καταγραφή σημειώσεων από το δημοσιογράφο παλιότερα και από τη μαγνητοταινία σήμερα. Είχε θεωρηθεί, παλαιότερα, ότι οι σημειώσεις ή η μαγνητοταινία εμπόδιζαν την ελεύθερη συζήτηση, μια και ο συνομιλητής «κουμπώνεται» όταν βλέπει ότι λεγόμενα του καταγράφονται. Σήμερα όμως, για να προστατευθεί ο ίδιος ο συνομιλητής έχει καθιερωθεί το μαγνητόφωνο, που αποτελεί αποδεικτικό στοιχείο των λεχθέντων. Ο συνομιλητής μπορεί «of the record» να αναφέρει μερικά στοιχεία, ιδέες που δεν θέλει ούτε να καταγραφούν, αλλά ούτε και να δημοσιευτούν.

Συμπληρωματικά παρατηρούμε μερικές σκέψεις του R. Heller για την ειδικότητα του οικονομικού τύπου: «ήταν φυσικό με το ενδιαφέρον του κοινού και του οικονομικού τύπου, για τα προβλήματα της διοίκησης των επιχειρήσεων, να δημιουργηθεί και ειδικό κλάδος δημοσιογραφίας για την παρακολούθηση τους. Η ειδικότητα αυτή αναπτύσσεται γρήγορα στις προηγούμενες χώρες, πρέπει όμως να διευκρινιστεί, ότι ειδικοί συντάκτες της διοικητικής ή «δημοσιογράφοι του μάνατζμεντ» δεν είναι οι ασχολούμενοι με άρθρα, οδηγίες για τις επιχειρήσεις, αλλά όσοι παρακολουθούν τις επιχειρήσεις από την σκοπιά του τρόπου που διοικούνται, των επιτυχιών και των αποτυχιών τους των επιτευγμάτων και των σφαλμάτων της διοίκησης τους».

Ο ρόλος του δημοσιογράφου αυτής της κατηγορίας είναι κυρίως «το ρεπορτάζ και όχι η αφ' υψηλού κριτική». Επίσης, δεν πρέπει ο δημοσιογράφος να προσπαθεί να αποδείξει ότι αυτός γνωρίζει καλύτερα τα θέματα απ' ότι τα ίδια τα στελέχη του οργανισμού. Ο Teller σημειώνει ότι, το «μειονέκτημα του δημοσιογράφου είναι ότι σπάνια εισχωρεί σε μια επιχείρηση ή σ' ένα τομέα διοίκησης αρκετά βαθιά και γι' αρκετό καιρό ώστε να βρίσκει όλες τις απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα. Αλλά το πλεονεκτήματα του είναι, ότι διεισδύει σε πάρα πολλές επιχειρήσεις και δύσκολες

περιοχές. Μπορεί να μην γίνει ειδικός στο κάθε δέντρο, τουλάχιστον, όμως είναι σε θέση να βλέπει το δάσος».

3.1.5. Επαφή του κοινού με τον οργανισμό.

Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει είτε ύστερα από πρόσκληση του οργανισμού (π.χ. μια ξενοδοχειακή μονάδα καλεί ομάδες κοινού να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της) είτε με την πρωτοβουλία του κοινού (π.χ. υποχρεωτική μετάβαση σε μια δημόσια υπηρεσία για κάποιο ζήτημα ή παρακολούθηση μιας δημόσιας εκδήλωσης). Η επαφή αυτή μπορεί να είναι αυτοπρόσωπη (επίσκεψη, κατάθεση αίτησης) να γίνει γραπτά (αποστολή αναφοράς) ή και με ένα μηχανικό τρόπο προφορικού λόγου (τηλεφώνημα).

Ανεξάρτητα από ποιου παράγοντα (κοινού ή οργανισμού) την πρωτοβουλία ξεκινήσει η επαφή αυτή, το βέβαιο είναι ότι αποτελεί μέσο για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί οι δυο παράγοντες – το υποκείμενο και το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων – έρχονται σε επικοινωνία, για το λόγο αυτό πρέπει να επιδιωχθεί η επαφή να καταστεί αποτελεσματική και εποικοδομητική, γιατί αποτελεί όχι μόνο κριτήριο αλλά κι απόδειξη των περί των σχέσεων με το κοινό αντιλήψεων του οργανισμού. Όσες, λοιπόν, φορές και με οποιαδήποτε ιδιότητα και τρόπο, το κοινό έρχεται σε επαφή με τον οργανισμό πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια να εξυπηρετηθεί και να φύγει με καλή εντύπωση.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτής της απευθείας προσωπικής επικοινωνίας, πολλές εμπορικές επιχειρήσεις και κυρίως βιομηχανικές μονάδες πως και οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ κ.α.), καταρτίζουν ειδικά προγράμματα επίσκεψης του κοινού στις εγκαταστάσεις τους, προσπαθώντας να προσελκύουν κοινωνικές ομάδες που τους ενδιαφέρουν, να έρθουν στο «χώρο» τους. Με τις επαφές αυτές επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα της δυναμικής προσωπικής επικοινωνίας, που όπως είναι γνωστό, εντυπώνονται κι ασκούν άμεση επιρροή. Το ίδιο ευνοϊκό αποτέλεσμα είναι σκόπιμο να επιτυγχάνεται κι από τις δημόσιες υπηρεσίες, τα ΝΠΔΔ και τους παντοειδείς δημόσιους οργανισμούς, στους οποίους το κοινό από μόνο του προσφεύγει αναγκαστικά για υπηρεσιακούς λόγους (π.χ. σ' ένα υπουργείο, σε μια δημόσια επιχείρηση). Με την επίσκεψη αυτή ο οργανισμός βρίσκει την ευκαιρία ν'

αναπτύξει απευθείας επικοινωνία χωρίς τις δυσχέρειες που γενικά υφίστανται στους διαύλους της επικοινωνίας με το ανώτερο κοινό.

Η οργάνωση μιας προγραμματισμένης επίσκεψης αποτελεί αντικείμενο μελετών και γνώσεων. Χρειάζεται επισταμένη προπαρασκευή, εκλογή κατάλληλων προσώπων που θα χρησιμοποιηθούν ως ξεναγοί συνοδοί, ενημέρωση των προσώπων (π.χ. εργάτες) που μπορεί να έρθουν σ' επαφή με τους επισκέπτες, προετοιμασία των χώρων που θα επιδειχτούν, έλεγχος των στοιχείων και των πληροφοριών που θα δοθούν, οργάνωση της κοινωνικής πλευράς της επίσκεψης συντάσσεται ειδική έκθεση από τον υπεύθυνο ξεναγό-συνοδό. Στην έκθεση αυτή αναφέρονται τα τμήματα, π.χ. του ξενοδοχείου για τα οποία οι επισκέπτες επέδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον, τις ερωτήσεις που έθεταν, τυχόν προβλήματα-ατέλειες που παρουσιάστηκαν, άλλες παρατηρήσεις κλπ. Ο ξεναγός- συνοδός οφείλει επίσης να μεριμνήσει για την αποστολή στοιχείων ή ειδών που τυχόν υποσχέθηκε στους επισκέπτες. Η επαφή μεταξύ οργανισμού και κοινού δεν ολοκληρώνεται με την επίσκεψη. Η επίσκεψη αποτελεί μόνο την αρχή της επαφής που πρέπει να συνεχιστεί και να επεκταθεί, ώστε να εξελιχθεί σε επικοινωνιακή συνεργασία (αποστολή στον επισκέπτη του περιοδικού της επιχείρησης, τακτικός εφοδιασμός με πληροφοριακό υλικό κ.α.).

Εδώ και αρκετά χρόνια, αμερικανικές και ευρωπαϊκές επιχειρήσεις κάτω από το σύνθημα «ελάτε να μας γνωρίσετε» καταρτίζουν ειδικά προγράμματα προσέλκυσης του κοινού στο χώρο των εγκαταστάσεών τους, αποδεικνύοντας έτσι τη μεγάλη σημασία αυτού του μέσου. Τα προγράμματα έχουν τη χαρακτηριστική ονομασία «Ανοιχτές πόρτες».

Όπως αποδεικνύει σχετική έρευνα που έγινε πριν από πολλά χρόνια (1974) προκειμένου περί επισκέψεων μόνο αλλοδαπών, ο «βιομηχανικός τουρισμός» όπως αποκαλείται, έχει αποδειχτεί ωφέλιμος από πολλές πλευρές κι αναπτύσσεται σε βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες. Άλλωστε η πολιτική των επισκέψεων αυτού του τύπου αρχικά απέβλεπε σε επισκέψεις ειδικών κατηγοριών (αντιπροσώπους, εμπόρους, εκπροσώπους υπουργείων κ.α.) από ξένες χώρες και μετά επεκτάθηκε σε ομάδες ντόπιων (αντιπροσώπους εμπόρων, φοιτητές, μαθητές, ειδικές μονάδες κ.α)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τον τουριστικό τομέα είναι οι τακτές επισκέψεις των Tour-Operators στις ξενοδοχειακές μονάδες και η περιήγησή τους σ' αυτές με σκοπό την επιτόπια γνωριμία του χώρου ώστε να είναι αντικειμενική και αληθή η άποψη γι'

αυτόν. Με τις επαφές αυτές επιτυγχάνεται το αποτέλεσμα της δυναμικής, προσωπικής επικοινωνίας με το προσωπικό της μονάδας και η γνωριμία του χώρου με αποτέλεσμα την άσκηση της άμεσης επιρροής.

3.1.6 Σεμινάρια

Η οργάνωση ενός σεμιναρίου δεν διαφέρει ουσιαστικά από την οργάνωση μιας ομιλίας ή διάλεξης. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν μερικά θέματα που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή. Κι εδώ παίζει τεράστιο ρόλο η επιλογή των ομιλητών, που γίνεται πιο δύσκολη, αφού πρέπει να βρεθούν περισσότεροι άξιοι ομιλητές κι όχι μόνο ένας.

Αν τα οπτικοακουστικά μέσα είναι μια φορά αναγκαία για μια σύντομη ομιλία, είναι δέκα φορές πιο απαραίτητα για ένα πολύωρο σεμινάριο, που έχει άλλωστε όχι απλώς ενημερωτική αλλά και εκπαιδευτική φύση. Το ίδιο ισχύει και για τον διάλογο, που είναι πιο απαραίτητος στα σεμινάρια.

Ο καλύτερος διαδικαστικός τρόπος γι' αυτόν το διάλογο είναι οι γραπτές ερωτήσεις. Έτσι ο ομιλητής έχει την ευχέρεια να ομαδοποιήσει τις συγγενείς ερωτήσεις, να απορρίψει τις άστοχες, να επιλέξει τις πιο ενδιαφέρουσες, να προγραμματίσει τον χρόνο των απαντήσεων του και να μην χαθεί χρόνος από την κατάχρηση του μικρόφωνου από «πολυλογάδες».

Το σεμινάριο μπορεί να διαρκέσει από 1 έως 7 μέρες. Η διάρκεια εξαρτάται από τη σπουδαιότητα του θέματος αλλά κυρίως από τον πλούτο των ουσιαστικών γνώσεων που υπάρχουν σαν μετάδοση και από το κοινό, στο οποίο απευθύνεται. Ζυγίζοντας αυτά τα δυο στοιχεία, αν πρόκειται να δοθεί μεγάλη χρονική διάρκεια σ' ένα σεμινάριο, θα πρέπει να έχει εξασφαλιστεί:

- Πλούτος διαφορετικού και χρήσιμου υλικού και ικανός αριθμός ανθρώπων άξιων να χειριστούν και να το μεταδώσουν στο ακροατήριό τους.
- Η δυνατότητα του υποψήφιου ακροατηρίου να αναλώσει πολλές ώρες επί πολλές μέρες, για να το παρακολουθήσει. Είναι γεγονός πάντως ότι τα «συμπυκνωμένα» σε 1-2 μέρες σεμινάρια σημειώνουν μεγαλύτερη επιτυχία, τουλάχιστον από την πλευρά της συμμετοχής κοινού.

Και το πληροφοριακό υλικό είναι πιο απαραίτητο στα σεμινάρια απ' ό τι στις ομιλίες. Ο βασικός χαρακτήρας των σεμιναρίων είναι διδακτικός. Επομένως είναι αυτονόητο ότι αυτοί που θα το παρακολουθήσουν, πρέπει να πάρουν, αν όχι ολόκληρα τα κείμενα που παραδόθηκαν, τουλάχιστον περιλήψεις τους. Για παράδειγμα μέσα στα πλαίσια της εξελισσόμενης αυτής πολιτικής, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις καταρτίζουν γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης. Αυτό το κάνουν γιατί πιστεύουν ότι, από τις

παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται όχι μόνο οι υπάλληλοι σαν άτομα και σαν επαγγελματίες, αλλά και οι ίδιες τουριστικές επιχειρήσεις με την δημιουργία ικανών και καταρτισμένων στελεχών. Η δημιουργία ικανών στελεχών δεν ωφελεί την τουριστική επιχείρηση μόνο υλικά (δηλαδή από άποψη αυξημένης αποδοτικότητας του προσωπικού) αλλά και προβάλλει την φήμη και το γόητρό της στο κοινωνικό σύνολο.

Διπλώματα. Η απονομή διπλωμάτων σε όσους παρακολουθούν τα σεμινάρια μπορεί να φαίνεται περιττή πολυτέλεια, αλλά παίζει σημαντικό ψυχολογικό ρόλο για την προσέλευση των ακροατών, εκτός από την ευκαιρία προβολής του οργανισμού που τα προσφέρει.

3.1.7 Συνελεύσεις

Οι συνεδριάσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη Ελληνική ζωή. Μπορούν να αποτελέσουν μια ιδιαίτερα αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας ή μπορεί να γίνουν απίστευτα ανιαρές. Οι ομιλητές που μιλούν ακατάπαυστα και οι συζητήσεις που καταλήγουν σε ασήμαντα λογοπαίγνια ενεργούν ως υπνωτικό στο κοινό. Η έλλειψη άνεσης στις καρέκλες φαίνεται ότι αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο καθώς ο ανώτερος υπάλληλος που προεδρεύει συστήνει τον έναν ομιλητή μετά τον άλλο. Οι συλλογικές προσπάθειες νοητικής τηλεπάθειας από τα μέλη του κοινού που παρακινούν τον Πρόεδρο της συνέλευσης σαν να λένε: «Σας παρακαλούμε αφήστε μας να παμε σπίτι μας», φαίνεται ότι δεν λειτουργεί ποτέ. Αντί να επιτυγχάνουν έναν αξιόλογο σκοπό, τέτοιου είδους συνεδριάσεις αποξενώνουν το κοινό. Ο χρόνος όλων πάει χαμένος.

Οι συνεδριάσεις που γίνονται για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων παίρνουν πολλές μορφές και ποικίλουν ιδιαίτερα σε έκταση. Οι συζητήσεις μπορεί να είναι ενημερωτικές και φιλικές, μπορεί να είναι έντονες και αμφιλεγόμενες ή μπορεί να είναι μεγάλες επισημοποιημένες συγκεντρώσεις όπως οι συνεστιάσεις και οι λειτουργίες αφιέρωσης ενός κτιρίου σε κάποιον. Μέσα σε μια εταιρία ή έναν οργανισμό, οι συνελεύσεις γίνονται για να εξηγηθεί και να συζητηθεί μια στρατηγική να σχεδιαστούν προγράμματα και να εκπαιδευτούν υπάλληλοι. Μπορούν να συμμετάσχουν λιγότεροι από 10 ή περισσότεροι από 100. Όποια και αν είναι η έκταση και η μορφή της συνεδρίασης, ο καλός σχεδιασμός και ένας έξυπνος προεδρεύον υπάλληλος μπορούν να εξασφαλίσουν ότι η συνέλευση επιτυγχάνει το σκοπό της χωρίς να φύγουν οι συμμετέχοντες με γυάλινα μάτια γεμάτα κούραση.

Ένα περιοδικό ενημέρωσης σχετικά με τους υπολογιστές, το MIS, υπολόγισε μετά από μια έρευνα ότι στην Βόρεια Αμερική 12 εκατομμύρια συνεδριάσεις λαμβάνουν χώρα σε κάθε εργάσιμη μέρα. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι τα ανώτερα διοικητικά στελέχη περνούν περίπου 16 ώρες την εβδομάδα σε συνεδριάσεις σε συνολικά 21 εβδομάδες ετησίως. Πολλές από αυτές τις συνεδριάσεις, που γίνονται για ενημερωτικούς σκοπούς, θα μπορούσαν να αποφευχθούν με την διανομή του υλικού σε έντυπη μορφή.

Οι γενικές συνελεύσεις, τακτικές ή έκτακτες των μετόχων μιας εταιρίας, των μελών μιας οργάνωσης κλπ. αποτελούν μια ευκαιρία επικοινωνίας της διοίκησης και των μετόχων ή των μελών για την ενημέρωσή τους, την επίλυση τυχόν διαφορών και την αλληλογνωριμία.

Η επιτυχία στις γενικές συνελεύσεις εξαρτάται από τον βαθμό προσέγγισης και συνεργασίας που επιτυγχάνεται ανάμεσα στους δυο παράγοντες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των συνελεύσεων στα ξενοδοχεία είναι η πραγματοποίηση μηνιαίων συνελεύσεων των προϊσταμένων των τμημάτων του και του Διευθυντή για την επίλυση τυχόν προβλημάτων και την πορεία της μονάδας.

Καθοδηγητικές γραμμές για Συνεδριάσεις. Η προετοιμασία και η σταθερότητα που γίνεται διακριτικά μπορεί να ελέγξει την δυναμική μιας συνέλευσης. Το πρόγραμμα θα πρέπει να κινηθεί προς ένα σκοπό. Λίγα άτομα έχει τύχη να παραπονεθούν ότι η συνεδρίαση είναι πολύ σύντομη. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να

αισθάνονται την κίνηση χωρίς την εμφάνιση της βιασύνης. Ακολουθώντας αυτές τις 12 καθοδηγητικές γραμμές, οι οργανωτές και ο προεδρεύον υπάλληλος μπορεί να δημιουργήσει μια αποτελεσματική συζήτηση:

1. Αν η συνέλευση είναι ανοιχτή για το κοινό, το κοινό θα πρέπει να δημιουργείται μέσω διανομής των ανακοινώσεων τύπου και μέσω άλλων μορφών δημοσιότητας όπως οι αφίσες και οι ανακοινώσεις.
2. Πρέπει να γίνει και να ακολουθηθεί μια ημερήσια διάταξη.
3. Η συνέλευση θα πρέπει να αρχίσει αμέσως στην ανακοινωμένη ώρα.
4. Στους ομιλητές πρέπει να διατεθεί συγκεκριμένος χρόνος και να τους προτρέψουν σε συνεργασία.
5. Οι φυσικές διευθετήσεις την αίθουσας του κοινού πρέπει να ελεγχθούν από πριν: η ακουστική, η διάταξη των θέσεων του κοινού ώστε να βρίσκονται μπροστά από τους ομιλητές, ο επαρκής φωτισμός και ο καθαρός αέρας, η εκ των προτέρων τοποθέτηση των οπτικών βοηθημάτων κ.α.
6. Αν είναι δυνατόν, η ανάγνωση των πρακτικών και των αναφορών πρέπει να αποφευχθεί. Ένας τρόπος επίλυσης αυτού του χρονοβόρου προβλήματος είναι η διανομή αυτών των εγγράφων σε έντυπη μορφή.
7. Το έντυπο υλικό πρέπει να διανέμεται στο κοινό στην αρχή ή στο τέλος μιας συνεδρίασης, όχι κατά την διάρκεια της συζήτησης, για τι αποσπά την προσοχή.
8. Η συζήτηση θα πρέπει να διευθύνεται αμερόληπτα ώστε το κοινό να έχει αρκετές ευκαιρίες να εκφράζεται, αλλά δεν επιτρέπεται να ξεφεύγει από το θέμα. Σε μια διαφιλονικούμενη κατάσταση, θα πρέπει να τίθεται ένας χρονικός περιορισμός σε κάθε ομιλητή από το βήμα, 5 λεπτά ίσως και να επιβάλλεται. Όταν η συζήτηση μένει πίσω, πρέπει να σταματά. Ένας ή δυο φλύαροι ομιλητές δεν πρέπει να τους επιτραπεί να κυριαρχήσουν στην συζήτηση.
9. Σε μια επιτροπή συζήτησης, ο προεδρεύον υπάλληλος πρέπει να δίνει σε όλα τα μέλη της επιτροπής ίσες ευκαιρίες να ακουστούν. Ο πρόεδρος θα
10. πρέπει να προσπαθεί να διανείμει ερωτήσεις από το βήμα ισάξια ανάμεσα στα άτομα της επιτροπής.

11. Σε μεγάλες συνελεύσεις όπως ένα σεμινάριο ή μια συζήτηση εκπαίδευσης, πρέπει να γίνονται περιοδικά διαλείμματα. Η συνέλευση θα πρέπει να συνεχίζεται αμέσως μετά τον διατιθέμενο χρόνο. Ένα διάλειμμα θα πρέπει
12. να διαρκεί τουλάχιστο 10 λεπτά, και 15 ή 20 λεπτά αν το κοινό είναι μεγάλο. Επίσης θα πρέπει να παρέχονται άνετες καρέκλες.
13. Η συνέλευση θα πρέπει να φτάνει σε ένα εποικοδομητικό συμπέρασμα. Αν υπάρχουν αρκετοί ομιλητές, ο καλύτερος θα πρέπει να προγραμματιστεί να μιλήσει τελευταίος, αν είναι δυνατόν. Στο τέλος της συζήτησης ο προεδρεύον υπάλληλος θα πρέπει να αναφέρει συνοπτικά στο κοινό αυτά που ειπώθηκαν. Αν θα χρειαστεί πρόταση για δράση, μπορούν να γίνουν διευθετήσεις εκ των προτέρων για να την κάνει κάποιος.
14. Θα πρέπει να οριστεί μια ώρα λήξης των εργασιών και να τηρηθεί αυστηρώς, ιδιαίτερα αν έχει ανακοινωθεί από πριν.

3.1.8 Συσκέψεις

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

Η προετοιμασία μιας σύσκεψης απαιτεί ιδιαίτερες φροντίδες. Πρώτα πρέπει να καθοριστεί ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η σύσκεψη. Πρέπει δηλαδή να εντοπιστεί και αναλυθεί το εξεταζόμενο θέμα και να καθοριστούν τα άτομα που θα μετάσχουν από πλευράς ικανότητας αλλά και του αριθμού.

Στη συνέχεια εξετάζονται οι τεχνικές λεπτομέρειες αυτής της ίδιας της σύσκεψης, ο καταρτισμός του σχεδίου, της συζήτησης και το τελικό πλάνο οργάνωσης της σύσκεψης.

3.1.9. Συνέδρια

Συνέδρια (Congress) είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων, που ανήκουν σε ένα επάγγελμα π.χ κοινωνικοί λειτουργοί, καρδιολόγοι ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού.

Τα Συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή. Κατ' αυτά εκτός από την εξέταση των θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος, επιτυγχάνεται, κατά το δυνατόν, η αλληλογνωριμία, η ανάπτυξη πνεύματος κατανοήσεως και αλληλοεκτιμήσεως των συμμετεχόντων, ως αποτέλεσμα της προσωπική επικοινωνίας, που λαμβάνει χώρα κατά την διάρκεια τους.

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

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

Η διοργάνωση Συνεδρίων σε άρτια καταρτισμένες Ξενοδοχειακές μονάδες με τα κατάλληλα οπτικοακουστικά μέσα, συμβάλλει στην γνωστοποίηση της μονάδας και των υπηρεσιών που παρέχει στο ευρύ κοινό.

3.1.10. Μαθήματα

Η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου υπαγορεύει νέες αναπροσαρμογές στο σύστημα της εκπαίδευσης των υπαλλήλων των επιχειρήσεων και των διάφορων οργανισμών, προκειμένου να αξιοποιηθούν καλύτερα οι επιτεύξεις της, αλλά και να προσδιοριστεί το πλαίσιο και οι κατευθύνσεις της αποστολής των υπαλλήλων.

Για το σκοπό αυτό καταρτίζονται γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης των υπαλλήλων. Η συμμετοχή σ' αυτά γίνεται χωρίς την οικονομική

επιβάρυνση των υπαλλήλων, μάλιστα πολλές φορές υπάρχουν και κίνητρα οικονομικά ή ηθικά για τους συμμετέχοντες.

Τα μαθήματα, σεμινάρια και διάφοροι άλλοι τρόποι εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων βασίζονται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες και κατά δεύτερο λόγο οι οργανισμοί με την δημιουργία καταρτισμένων στελεχών.

Τα μαθήματα και τα σεμινάρια, όταν εκτός από τον προφορικό λόγο χρησιμοποιούν και διάφορα οπτικά μέσα τότε υπάγονται στην τρίτη κατηγορία, των οπτικοακουστικών.

3.2. Το ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου. Εφευρέθηκε το 1905. Η τεχνική του εφαρμογή άρχισε το 1912 και σαν θεσμός επικοινωνίας άρχισε μετά το 1927. Κατά τον R. Pradalie, η ανάπτυξη της ραδιοφωνίας χωρίζεται σε τρεις περιόδους:

1. Από το 1905 μέχρι το 1927. Την περίοδο αυτή την αποκαλεί «περίοδο του ασύρματου τηλεφώνου».
2. Από το 1927 μέχρι το 1940 «Περίοδο της ραδιοφωνικής ενηλικίωσης».
3. Από το 1940 μέχρι και σήμερα «Περίοδο του ραδιοφωνικού εκπολιτισμού».

Πράγματι κατά την περίοδο του 1940 το ραδιόφωνο επεκτείνεται στον εθνικό παγκόσμιο χώρο για να φτάσει στην κορύφωση του την εποχή του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου.

Ο Λένιν θεωρούσε το ραδιόφωνο σαν «μια εφημερίδα χωρίς χαρτί και σύνορα»

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου ως μέσο επικοινωνίας είναι:

- Το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δείκτης δυνατότητα αντίλογου, παρά μόνο άρνηση ακρόασης. Αυτό είναι μια υπεροχή του πομπού, αλλά και ένας κίνδυνος, γιατί αν ο πομπός ξεπεράσει ορισμένα όρια, είναι δυνατή η διακοπή της επαφής.
- Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο το χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.

- Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε, να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα.
- Η αλληλεπίδραση του ίδιου του κοινωνικού συνόλου που δέχεται το μήνυμα και του ίδιου του μέσου που το εκπέμπει.
- Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικά σ' ένα ακροατή που είναι όμως υποτιθέμενος και απών.
- Το γεγονός έχει συνήθως μια αμεσότητα, δηλαδή μεταβιβάζεται την ίδια στιγμή που διαδραματίζεται.

Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα σε σχέση με τον τύπο:

- ◆ Αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων.
- ◆ Ευρύτητα δικτύου.
- ◆ Απευθύνεται και σε αυτούς που δεν μπορούν να αναγράψουν (αναλφάβητους, τυφλούς κλπ).
- ◆ Ασκήι μεγαλύτερη υποβολή από τον γραπτό λόγο.

Επίσης, το ραδιόφωνο σε σχέση με την τηλεόραση, παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- ◆ Είναι εύχρηστο.
- ◆ Μεταφέρεται εύκολα. Η μεταφορά και η εγκατάσταση του δεν δημιουργούν προβλήματα.

Το ραδιόφωνο και οι Δημόσιες Σχέσεις

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Η ευρύτητα αυτή χρησιμοποίησης του οφείλεται στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει. Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων από το ραδιόφωνο είναι δυνατόν να γίνει με διάφορες εκπομπές, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι:

1. Η ειδησεογραφική εκπομπή.
2. Οι εκπομπές αναμετάδοσης.
3. Η ραδιοφωνική ώρα.

4. Οι ραδιοφωνικές σφήνες.
5. Τα «προσφερόμενα» προγράμματα.

1. Η ειδησεογραφική εκπομπή.

Μια καθαρά ειδησεογραφική εκπομπή είναι δυνατόν ν' αποτελεί αντικείμενο Δημοσίων Σχέσεων εφόσον ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις που επιβάλλει ο θεσμός, δηλαδή στη δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός εντολέα και του κοινού.

2. Οι εκπομπές αναμετάδοσης.

Οι εκπομπές αναμετάδοσης απευθείας ή ηχογραφημένες αποτελούν ένα μέσο παρουσίασης εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι δυνατό να παρουσιαστούν από μια εκπομπή επίκαιρων ή από μια ειδική εκπομπή. Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία, γιατί οι εκπομπές αυτές είναι δυνατόν να προβάλλουν τελετές μεγάλου ενδιαφέροντος γι' αυτές, όπως είναι τα εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων, ο γιορτασμός μιας επετείου κλπ.

3. Η ραδιοφωνική ώρα

Η ραδιοφωνική ώρα (air time) είναι μια εκπομπή που αγοράζεται για την μετάδοση ειδήσεων ή πληροφοριών για τη δραστηριότητα μιας οικονομικής μονάδας, καθώς και για τις επιτεύξεις της σε διάφορους τομείς, με σκοπό να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης.

4. Οι ραδιοφωνικές σφήνες.

Οι ραδιοφωνικές σφήνες (spots) είναι τα διάφορα συνθήματα που μεταδίδονται κατά την διάρκεια διάφορων προγραμμάτων. Τα συνθήματα αυτά είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και από τις Δημόσιες Σχέσεις, με την προϋπόθεση ότι το περιεχόμενο του θα ανταποκρίνεται στο πνεύμα τους.

5. Τα «προσφερόμενα» προγράμματα.

Τα «προσφερόμενα» προγράμματα (sponsored programs) παρέχουν την ευκαιρία μιας ολοκληρωμένης επαφής με το κοινό. Αυτά χρησιμοποιούνται και από τις Δημόσιες Σχέσεις. Τότε δεν αποβλέπουν στο να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά στο να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας και γοήτρου μεταξύ κάποιου εντολέα-επιχείρησης, οργανισμού- και του κοινού.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ραδιοφώνου στις Δημόσιες Σχέσεις μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η ανακοίνωση μέσω αυτού της φιλοξενίας ενός προσώπου, του πολιτικού είτε καλλιτεχνικού ή πνευματικού χώρου σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, η προσφορά ταξιδίων από τουριστικά γραφεία σε παιχνίδια ραδιοφωνικών σταθμών, η ανακοίνωση διοργάνωσης συνεδρίων σε ξενοδοχειακή μονάδα καθώς ακόμα η γνωστοποίηση των αερομεταφορικών μέσων μετακίνησης διάσημων προσώπων.

3.3. Το Τηλέφωνο

Ένα άλλο μέσο επικοινωνίας είναι το τηλέφωνο. Το τηλέφωνο παρουσιάστηκε στην ιστορία του ανθρώπου στις 10 Μαρτίου του 1867 όταν πέτυχε το σχετικό πείραμα του Alexander Graham Bell. Με την πάροδο του χρόνου έγιναν πολλές βελτιώσεις στην πρώτη συσκευή του Bell και η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου δημιουργεί νέες δυνατότητες και προοπτικές.

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιημένο μέσο επικοινωνίας για μεταβίβαση από απόσταση, του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου. Η ιδιομορφία του τηλεφώνου είναι ότι η επικοινωνία γίνεται άμεσα, εύκολα και μοναδικά. Η έννοια του «μοναδικά» είναι ότι επικοινωνούμε μόνο με τους δέκτες που επιλέγουμε και τα μηνύματα μας αφορούν μόνο αυτούς. Το τηλέφωνο δεν έχει την ίδια ακτίνα δράσης με το ραδιόφωνο. Η χρησιμότητα του, όμως, είναι μεγάλη στη σύγχρονη κοινωνική ζωή. Χαρακτηριστική ένδειξη της αποτελεί η αύξηση των τηλεφωνικών συσκευών κατά τα τελευταία χρόνια.

Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει πλεονεκτήματα, ανάμεσα στα οποία αναφέρουμε τα εξής:

- ◆ Η επικοινωνία έχει μικρό κόστος.
- ◆ Ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος.
- ◆ Δημιουργείται περισσότερη οικειότητα.

Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για θέματα Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί μια ορισμένη «δεοντολογία» στη χρήση του τηλεφώνου. Ειδικότερα πρέπει:

1. Να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές κατάλληλα πρόσωπα, που η συμπεριφορά τους γενικά, να συμβάλλει στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού.
2. Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία.

Παράδειγμα χαρακτηριστικό είναι η ύπαρξη τηλεφωνικών κέντρων στους τουριστικούς φορείς ώστε να υπάρχει άμεση επικοινωνία του ενδιαφερόμενου κοινού με αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τρίτη κατηγορία των μέσων επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα. Αν μια εικόνα αποδίδει τόσο όσο χίλιες λέξεις, κατά τον Κομφούκιο, μια εικόνα που συνδυάζεται και με ομιλία έχει μεγαλύτερη απόδοση. Πραγματικά όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο των οπτικών μέσων επικοινωνίας, τα οπτικοακουστικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα ο δέκτης να συγκρατήσει ένα μήνυμα κατά 50 %.

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο, ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και το αισθητήριο της ακοής.

Η ταυτόχρονη διπλή επιρροή του οπτικού και του ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί είναι δυνατόν να δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα. Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι δυνατό να διακριθούν από δυο απόψεις:

1. **Τη γενική.** Από τη γενική άποψη, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι , ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και άλλα μέσα που εμπίπτουν στον παραπάνω ορισμό.
2. **Την ειδική.** Από ειδική άποψη οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι οι διαφανείς εικόνες. Η ευρεία χρησιμοποίησή τους για λόγους εκπαιδευτικούς έχει δημιουργήσει την εντύπωση ότι μιλώντας για οπτικοακουστικά μέσα εννοούμε τις διαφανείς εικόνες.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι:

- ◆ Ο κινηματογράφος
- ◆ Η τηλεόραση
- ◆ Οι διαφάνειες
- ◆ Οι εκδηλώσεις

4.1. Ο κινηματογράφος

Ένα από τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι ο κινηματογράφος. Η αρχή του κινηματογράφου θα πρέπει να αναζητηθεί στην εποχή εκείνη που χρησιμοποιούνται στην Κίνα (1000-2000 π.Χ.) συστήματα που με την λειτουργία τους παρείχαν την εντύπωση της κίνησης.

Στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου ο κινηματογράφος μπαίνει από την στιγμή που οι αδερφοί Lumieres στη Γαλλία πήραν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για το πρώτο τους μηχάνημα προβολής και πρόβαλαν μια ταινία δυο λεπτών στο κοινό του Grand Café στα 1895 και που οι Edison και Agmat πρόβαλαν διηγηματικές ιστορίες στο κοινό της Νέας Υόρκης.

Μετά ο κινηματογράφος παίρνει μια γρήγορη εξέλιξη, γιατί ήταν μια τέχνη κοντά στις μάζες του λαού και είχε δυνατότητα να εκφράσει δυναμικά τη νέα κλίμακα θεμάτων που κινούσε το παγκόσμιο ενδιαφέρον. Με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου ο κινηματογράφος βελτιώνεται τεχνικά (έγχρωμος, σινεμοσκόπ, σινέραμα κλπ) και επεκτείνεται.

Ο κινηματογράφος (motion pictures/cinema) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σ' ένα ορισμένο χώρο.

Ο κινηματογράφος, χάρη στην κινούμενη εικόνα, την φυσική πιεστικότητα τον ήχο και το χρώμα αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας ή της ανθρώπινης εκφράσεως. Παράλληλα, λόγω και της προσοχής που συγκεντρώνεται στην οθόνη και του σχετικά ελαττωμένου φωτισμού, οι εντυπώσεις που δημιουργεί ο κινηματογράφος στο θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και αφήνουν εντυπώσεις, που δεν σβήνονται εύκολα.

Σύμφωνα, λοιπόν με τα παραπάνω, η σημασία του κινηματογράφου ως μέσου επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι συνδυάζει το «θέαμα» και το «ακρόαμα» ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό έκανε τον κινηματογράφο ένα από τα κοινά είδη ψυχαγωγίας του ανθρώπου του 20ου αιώνα.

4.1.1. Ο κινηματογράφος και οι Δημόσιες Σχέσεις

Ο κινηματογράφος όταν χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις έχει πολλά πλεονεκτήματα. Ανάμεσα τους αναφέρονται:

1. Η μετάδοση ενός μηνύματος πολλές φορές.
2. Η μετάδοση ενός μηνύματος σ' ένα ευρύ κύκλο ανθρώπων.
3. Η μετάδοση του μηνύματος εντυπωσιάζει περισσότερο.
4. Ο δέκτης του μηνύματος το συγκρατεί για πολύ χρόνο.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις στις εξής περιπτώσεις:

- ♦ Προβολή εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων με τα «επίκαιρα». Τα «επίκαιρα» είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις ταινιών που παρακολουθούν την επικαιρότητα και παρουσιάζονται σύγχρονα πολλές οθόνες και σε μεγάλο αριθμό θεατών. Η φύση των ταινιών αυτών που παρουσιάζονται γεγονότα δημιουργεί μεγάλη απήχηση στους δέκτες.
- ♦ Προβολή ειδικών ταινιών μικρού και μεγάλου μήκους, ταινίες μικρού μήκους πολύ διαδεδομένες είναι τα «ντοκιμαντέρ» και αναφέρονται σε θέματα που καλύπτουν πολλούς τομείς της ανθρώπινης γνώσης και εμπειρίας (τεχνικό, επιστημονικό, βιομηχανικό κλπ). Επίσης, υπάρχουν και ορισμένες άλλες ταινίες ειδικών θεμάτων οι οποίες προβάλλονται με την ευκαιρία διάφορων εκδηλώσεων (εγκαινίων, συνεδρίων κλπ) ή εξορμήσεων.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις Δημόσιες Σχέσεις, επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και ακρίβεια το θέμα και εξηγεί τις λεπτομέρειες περισσότερο αποτελεσματικά από όσο μπορούν να τις εξηγήσουν η ομιλία ή το γραπτό κείμενο. Οι κινηματογραφικές ταινίες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να προβληθούν σε συσκέψεις εταιρειών, συναντήσεις πωλητών ή μετόχων, σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού των εταιρειών και άλλων οικονομικών μονάδων, όπως επίσης για γενικούς σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων, που απευθύνονται προς το καταναλωτικό κοινό, προς μαθητές και σπουδαστές, ή άλλες μορφές κοινού κάθε μορφής.

Μια δεύτερη σημαντική χρήση της ταινίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι άμεσα προωθητική. Αυτές οι ταινίες αν και αποφεύγουν τα ξεκάθαρα μηνύματα πωλήσεων

όπως αυτά που μεταδίδονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, θέλουν να ερεθίσουν το ενδιαφέρον του κοινού που είναι οι μελλοντικοί αγοραστές του προϊόντος του χορηγού ή να συμβάλλουν στο σκοπό του χορηγού. Για παράδειγμα μια ταξιδιωτική εταιρία δείχνει στα μέλη ενός προσκεκλημένου κοινού μια ταινία σχετικά με μια κρουαζιέρα στην Καραϊβική. Η χρωματιστή φωτογραφία με την αφήγηση απεικονίζει το τοπίο που θα δουν οι επιβάτες του κρουαζιερόπλοιου. Οι δραστηριότητες πάνω στο πλοίο, συμπεριλαμβανομένων διάφορων χιουμοριστικών στιγμών περιγράφονται στην ταινία. Επίσης περιγράφονται οι πολυτελείς ανέσεις και τα τραπέζια μπουφέ από όπου οι ταξιδιώτες διαλέγουν τα φαγητά τους.

Ο κινηματογράφος είναι ένα μεγάλο όπλο για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Μόνο και μόνο το όνομα μιας επιτυχημένης ταινίας μπορεί να διαφημίσει έναν ολόκληρο τόπο, για παράδειγμα η κλασσική ταινία «Καζαμπλάνκα».

Μεγάλες κινηματογραφικές ταινίες του Χόλλιγουντ έχουν διαφημίσει και μέρη στην Ελλάδα. Ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι η κινηματογραφική ταινία «Το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι» που διαδραματίστηκε στην Κεφαλονιά.

Μέσω του κινηματογράφου επίσης διαφημίζονται εύκολα αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικοί οργανισμοί. Υπάρχουν αναρίθμητες ταινίες του Χόλλιγουντ στις οποίες διαφημίζονται αεροπορικές εταιρίες.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο κινηματογράφος παρουσιάζει μονόπλευρο χαρακτήρα ως μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό και στο κοινό, αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι μια ταινία είναι δυνατό να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες, εβδομάδες και χρόνια, σε αντίθεση με την ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή που είναι εφήμερη.

4.2. Τηλεόραση

Ο άνθρωπος από τα αρχαιότερα χρόνια πέτυχε να μεταδίδει οπτικά μηνύματα. Ο Αισχύλος και ο Θουκυδίδης περιέγραψαν παραστατικά τα «φрукτωρία», που συνέχισαν να χρησιμοποιούν και οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Από τότε πέρασαν πολλοί αιώνες ως την εποχή μας, που ο άνθρωπος κατόρθωσε να μεταδίδει οπτικά μηνύματα με το σύγχρονο τρόπο. Ειδικότερα κατά τη δεκαετία 1930-1940 γίνονται προσπάθειες στις Η.Π.Α., στην Αγγλία, στην Ρωσία, στη Γαλλία και στη Γερμανία από ραδιοφωνικές εταιρίες για την δημιουργία τηλεοπτικών δικτύων. Μετά το 1940 μεταδίδονται τακτικά προγράμματα τηλεόρασης σε διάφορες χώρες.

Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή έδωσε αφορμή για διάφορες συζητήσεις. Μερικοί υποστηρίζουν ότι «ο άνθρωπος έχει γίνει σκλάβος της τηλεόρασης» ή ότι «η τηλεόραση είναι όργανο μιας αμετάκλητης εξάρτησης». Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι με την τεχνική πρόοδο και ειδικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τηλεπικοινωνιακοί δορυφόροι, η τηλεόραση θα εξασφαλίσει την επιβίωση της ανθρωπότητας.

Η τηλεόραση (television) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση. Μπορεί να συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο, με αποτέλεσμα τα μηνύματα μας να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα παρόμοια μέσα, όπως το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση βασίζει τη δύναμη της στην εικόνα. Μ' αυτή επιβάλλει της απόψεις της.

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Συνδυάζει το φως, τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και τη μουσική.
2. Επιτρέπει στο δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε και αν γίνεται αυτό.
3. Παρέχει την πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διάφορων προγραμμάτων.
4. Πληροφορεί, διδάσκει ή παρέχει διασκέδαση, χωρίς να είναι ανάγκη να ενοχληθούμε καθόλου.
5. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

4.2.1. Η τηλεόραση και οι Δημόσιες Σχέσεις

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Η ευρύτητα αυτή χρησιμοποίησης της οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι συνδυάζει το θέαμα και το ακρόαμα.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων από την τηλεόραση είναι δυνατόν να γίνει με διάφορες εκπομπές από τις οποίες οι κυριότερες είναι:

- ♦ Η ειδησεογραφική εκπομπή.
- ♦ Οι εκπομπές αναμετάδοσης.
- ♦ Η τηλεοπτική ώρα.
- ♦ Οι τηλεοπτικές «σφήνες».
- ♦ Τα «προσφερόμενα προγράμματα».

Οι στόχοι των εκπομπών αυτών, τηρούμενων των αναλογιών, είναι παρόμοιοι με τις σχετικές εκπομπές του ραδιοφώνου, στις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω.

Παραδείγματα στους παραπάνω τρόπους προώθησης τουριστικών προϊόντων μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής: οι άνθρωποι που κάνουν Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση προωθούν το αντικείμενο τους είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω της τηλεόρασης.

Άμεσα μέσω της διαφήμισης που είναι επιγραμματική και παρουσιάζει καθεαυτού το προϊόν. Π.χ. διαφήμιση αεροπορικής εταιρίας σε συγκεκριμένες πτήσεις της.

Ένα άλλος τρόπος, ίσως και πιο αποτελεσματικός, είναι η έμμεση διαφήμιση μέσω τηλεοπτικών προγραμμάτων, talk show, τηλεπαιχνιδιών, ενημερωτικών εκπομπών και άλλα. Ένα παράδειγμα είναι αυτό που γίνεται στην Ελλάδα κάθε καλοκαίρι στις πρωινές εκπομπές. Αντί να διαδραματίζονται στο στούντιο του τηλεοπτικού καναλιού, γίνονται σε ένα ξενοδοχείου ενός όμορφου νησιού με αποτέλεσμα να διαφημίζεται και το ξενοδοχείο και ο τουριστικός προορισμός. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η προσφορές ταξιδίων μέσω τηλεπαιχνιδιών από ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία ή από αεροπορικές εταιρίες. Ένα άλλο δοκιμασμένο και αποτελεσματικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση μέσω ενός talk show. Είναι εύκολο να διοργανωθεί μια συζήτηση μέσω της οποίας θα περνάνε τα μηνύματα και θα

εξυπηρετούνται οι σκοποί του τουριστικού φορέα που θέλει να διαφημιστεί.

Τέλος, ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι μηνύματα κυρίως οπτικά σε τηλεοπτικές σειρές οι οποίες μπορούν να διαδραματίζονται σε κάποιο όμορφο τοπίο π.χ. ένα νησί προβάλλοντας ολόκληρο το τουριστικό προορισμό ή και μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό τον καιρό παράδειγμα στην Ελληνική τηλεόραση διαδραματίζεται μια τηλεοπτική σειρά που διαφημίζεται το νησί της Κέρκυρας. Αυτό δεν είναι μεμονωμένο παράδειγμα, κατά καιρούς μέσω των τηλεοπτικών σειρών διαφημίζονται διάφοροι τόποι και περιοχές.

4.3. Οι διαφανείς εικόνες

Ένα άλλο οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας είναι οι διαφανείς εικόνες. Η αφετηρία τους είναι δυνατό να αναζητηθεί στο 1645, όταν ο Γερμανός καθηγητής των μαθηματικών, Kirker επέδειξε στη Ρώμη ένα μηχάνημα που το ονόμασε *Magia Catoptrica* και που με αυτό πρόβαλε σε οθόνη διάφορες ζωγραφισμένες διαφανείς εικόνες.

Διαφανείς εικόνες(slides),εικόνες από κινηματογραφικές ταινίες και διαφάνειες-όλες αυτές οι μέθοδοι για προβολή ακίνητων εικόνων σε μια οθόνη- συχνά αναφέρονται ως οπτικοακουστικά βοηθήματα. Κανονικά, η λέξη οπτικοακουστικά συνοψίζει όλες τις μορφές προβολής ήχου και εικόνας, συμπεριλαμβανομένων των κινηματογραφικών εικόνων, αλλά στην ουσία συχνά ισχύει μόνο για αυτές τις απλούστερες μορφές. Η ένταξη αυτών των οπτικών βοηθημάτων σε προγράμματα διεγείρει το ενδιαφέρον του κοινού.

Τα οπτικοακουστικά βοηθήματα είναι κατά πολύ φθηνότερα των κινηματογραφικών ταινιών και των βιντεοταινιών και έχουν απλές απαιτήσεις σχετικά με την προβολή τους. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας σχετικά φθηνός προτζέκτορας για σλάιτς, μια ηλεκτρική δίοδος και μια μικρή οθόνη. Μια παρουσίαση ακίνητων εικόνων που συνοδεύεται από ζωντανή ή μαγνητοσκοπημένη αφήγηση είναι συχνά η πιο αποτελεσματική μέθοδος για την μετάδοση του μηνύματος σε ένα μικρό σε αριθμό κοινό. Οι ειδικοί των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκουν πλήθος χρήσεων γι' αυτές τις παρουσιάσεις.

Οι διαφανείς εικόνες διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:

- I. Τις διαφανείς εικόνες
- II. Τις ταινίες διαφανών εικόνων.

I. **Οι διαφανείς εικόνες (slides):** Είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο για να τις προβάλλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με έναν ειδικό προβολέα (διασκόπιο/slider projector).

Η παρουσίαση των slaits πρέπει να βασιστεί σε ένα καλά καθορισμένο θέμα , να γίνει η αφήγηση του θέματος και να μεταδοθεί ένα μήνυμα. Πρώτα πρέπει να γραφεί το κείμενο και να εγκριθεί, μετά πρέπει να αναπτυχθούν τα οπτικά στοιχεία για την εικονογράφηση και έμφαση ορισμένων σημείων του κειμένου. Η συνήθεις τεχνική είναι να μελετήσει το κείμενο ένα άτομο που έχει κάποιες γνώσει σχετικά με τα οπτικά βοηθήματα, να σημειώσει τα σημεία εκείνα που έχουν περιθώρια για εικονογράφηση με φωτογραφία ή σχέδιο. Κατόπιν κάποιος καλλιτέχνης δημιουργεί κάποια πρόχειρα προσχέδια, δείχνοντας την εικονογράφηση που έχει σκεφτεί για κάθε θέμα. Περισσότερο λεπτομερή και επεξεργασμένα προσχέδια μπορέσουν να αναπτυχθούν σε επόμενες συναντήσεις. Ο φωτογράφος και ο καλλιτέχνης ασχολούνται με την δημιουργία σλάιτς 35 millimeter που πληρούν τις προϋποθέσεις των προσχεδίων. Τα σλάιτς και η κινηματογραφική ταινία μπορούν να συγχρονιστούν.

Ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετεί η προβολή των σλάιτς μπορεί να αποτελείται από φωτογραφίες, όπως σε ένα πρόγραμμα που δημιούργησε ένα πολιτειακό συμβούλιο για τον τουρισμό για να διαφημίσει τα αξιοθέατα της πολιτείας. Η ενοικίαση φωτογραφιών που απεικονίζουν αξιοθέατα, ανθρώπους και εκδηλώσεις από το απόθεμα μιας διαφημιστικής εταιρίας είναι ένας εύκολος τρόπος για να καλυφθούν οι ανάγκες των εικόνων για μία παρουσίαση . Ορισμένες μεγάλες κινηματογραφικές εταιρίες διαθέτουν από δυο έως πέντε εκ. φωτογραφίες και σλάιτς στο αρχείο για να καλύπτουν τέτοιου είδους ζήτηση.

Όποια μορφή και να έχει η παρουσίαση, εάν έχει κάποιες χιουμοριστικές πινελιές διεγείρει το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτές μπορεί να είναι κινούμενα σχέδια ή αληθινές φωτογραφίες στις οποίες οι άνθρωποι έχουν συλληφθεί σε αστείες καταστάσεις.

Τα σλάιτς που έχουν μόνο κείμενο συχνά συντελούν στο να έχει μια συνοχή η παρουσίαση και στον τονισμό των βασικών σημείων. Το περιεχόμενο κάθε κειμένου

πρέπει να είναι σύντομο, με μια μόνο ξεκάθαρη δήλωση με ανώτατο όριο 25 λέξεις και αν είναι δυνατόν λιγότερες. Ένα σλάιτς που περιέχει 10 λέξεις ή λιγότερες μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό. Τα έγχρωμα σλάιτς που περιέχουν κείμενο και- ή σχέδια χρειάζονται δυνατή αντίθεση, συνήθως ένα σκοτεινό υπόβαθρο χρώματος μπλε, μαύρου ή καφέ και τα γράμματα να είναι άσπρα ή κίτρινα. Ορισμένες φορές ένα ασπρόμαυρο σλαιτ σε συνδυασμό με μια έγχρωμη σειρά ακολουθείας μπορεί να είναι ισχυρό αντίκτυπο.

Ο αφηγητής μπορεί να διαβάζει το κείμενο της παρουσίασης δυνατά ή να συνοδεύεται από μια μαγνητοσκοπημένη φωνή που να συγχρονίζεται με την προβολή των σλαιτς. Τα σλάιτς μπορούν να προβληθούν σε έναν αυτόματο προτζέκτορα τον οποίο ελέγχει ο ομιλητής πατώντας το κουμπί κάθε φορά που θέλει να τα αλλάξει.

Εάν μια εταιρία ή οργανισμός έχει κάποιο άτομο στο προσωπικό του που να έχει ταλέντο στην συγγραφή, την φωτογραφία ή τις γραφικές παραστάσεις, μπορεί να έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μια ελκυστική παρουσίαση με σλαιτς ~~χρησιμοποιώντας~~ του δικούς της πόρους. Διαφορετικά, μπορεί να προσλάβει εξωτερικά άτομα με ταλέντο στις γραφικές παραστάσεις ή μπορεί ο χορηγός να προσλάβει μια επιχείρηση που ειδικεύεται στην οπτικοακουστική εργασία για οργανώσει ολόκληρη την παρουσίαση. Οργανισμοί με ειδικούς μπορούν να δημιουργήσουν πολύπλοκες παρουσιάσει με σλάιτς που να έχουν πολύ ισχυρό περιεχόμενο γραφικών παραστάσεων. Η τεχνική παραγωγή κινούμενων σχεδίων και η κάλυψη αυτών αποκαλύπτοντας μόνο ένα μέρος της εικόνας κάθε φορά προσδιορίζουν οπτικό ενδιαφέρον και η χρήση πολλών οθονών και προτζέκτορων έχει σημαντικό αντίκτυπο.

II. Οι ταινίες διαφανών εικόνων (film- strips): Η εικόνα μιας κινηματογραφικής ταινίας αποτελείται από μια σειρά σλάιτς 35 ή 16 millimeter που αναπαράγονται με την σειρά σε ένα μικρό κομμάτι φιλμ. Η ταινία μπορεί να προωθηθεί αργά, ένα πλάνο τη φορά, σε ένα φθινό προβολέα διαφανειών και το κάθε πλάνο να διατηρείται στην οθόνη όσο διάστημα θέλουμε. Οι εικόνες αυτές είναι οικονομικές, μικρές και μεταφέρονται εύκολα. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες ως διδακτικά εργαλεία για μεμονωμένες έννοιες. Εάν η εικόνα αυτή συνοδεύεται από μια μαγνητοσκοπημένη αφήγηση τα πλάνα πρέπει να προωθηθούν με μια συγχρονισμένη ταχύτητα.

Μία απλή, οικονομική μορφή οπτικοακουστικού βοηθήματος αποτελεί το φύλλο διάφανου οξικού εστέρα ή παρόμοιου υλικού στο οποίο έχουν τοποθετηθεί τα εικονογραφήματα και / ή τα γράμματα. Όταν αυτό το φύλλο τοποθετείται πάνω σε μια επίπεδη γυάλινη επιφάνεια στον προτζέκτορα, οι εικόνες αναπαράγονται σε μια οθόνη πίσω από τον ομιλητή δια φωτός που μεταδίδεται με καθρέφτες και φακούς. Οι διαφάνειες είναι ιδιαίτερα καλές για τις σχολικές τάξεις και τις μικρές ομάδες συζητήσεων χάρη στην πρακτικότητα τους. Μπορούν να κατασκευαστούν εύκολα χρησιμοποιώντας το πρωτότυπο σε ένα κανονικό χαρτί μέσω ενός φωτοτυπικού μηχανήματος στον πλαστικό οξικό εστέρα. Το μεγάλο μέγεθος θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο με λίγες λέξεις του αντίγραφου.

Η κάλυψη μιας διαφάνειας επιτρέπει στον ομιλητή να δείχνει αρκετά στάδια κάποιου θέματος με μια μόνο διαφάνεια. Αν με τα σλάιτ παρουσιάζεται η ίδια σειρά στα δυο, θα χρειαστεί ένα ξεχωριστό σлайт για κάθε στάδιο.

Όταν ο ομιλητής θέλει να παρουσιάσει τον τρόπο λειτουργίας ενός τμήματος μηχανήματος, π.χ. η κάλυψη μπορεί να γίνει ως εξής: η διαφάνεια περιέχει ένα διάγραμμα ολόκληρου του μηχανήματος. Ένα κομμάτι τσιγαρόχαρτο ή λευκού οπάλινου πλαστικού τοποθετείται πάνω από κάθε τμήμα του διαγράμματος και στερεώνεται απαλά στο μέρος εκείνο. Καθώς η λευκή διαφάνεια εμφανίζεται στην οθόνη, ο ομιλητής απομακρύνει τμηματικά το κάλυμμα και εξηγεί το τμήμα του διαγράμματος που έχει πλέον αποκαλυφθεί, μέχρι να εμφανιστεί ολόκληρο το διάγραμμα. Ο ομιλητής μπορεί να σχεδιάσει ή να σβήσει πάνω σε μια διαφάνεια όταν αυτή εμφανίζεται στην οθόνη.

4.3.1. Οι διαφανείς εικόνες και οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι διαφανείς εικόνες και οι ταινίες διαφανών εικόνων χρησιμοποιούνται πολλές φορές για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων. Κυρίως όμως στις εξής περιπτώσεις:

1. Για επιμορφωτικούς σκοπούς.
2. Για την ενημέρωση ειδικού κοινού, π.χ. ταξιδιωτών, υπαλλήλων, μετόχων κλπ. στην εξέλιξη και τη πρόοδο μιας οικονομικής μονάδας.

3. Για την ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας οικονομικής μονάδας. Η ευρεία χρησιμοποίηση των παραπάνω μέσων οφείλεται στο γεγονός ότι παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα όπως:
 1. Δημιουργούν σαφείς και ορθές προτάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο χρονικό διάστημα.
 2. Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση ενός θέματος.
 3. Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας και μεθοδικής μετάδοσης.
 4. Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική.
 5. Επιτρέπουν τη χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν τη δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες.
 6. Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.

4.4. Οι εκδηλώσεις

Οι τελέσεις δίνουν την ευκαιρία στον οργανισμό να έρθει σε επαφή με το κοινό ή με ειδικές ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

Στον τομέα των τελέσεων ανήκουν τα εγκαίνια εγκαταστάσεων, οι επισκέψεις (επισημών και μη) στην έδρα του οργανισμού (γραφεία, εργοστάσιο, υποκαταστήματα κλπ). η διοργάνωση συγκεντρώσεων κάθε είδους (επιδείξεις προϊόντων, γιορτές, συνέδρια, γεύματα κλπ), οι συγκεντρώσεις υπαλλήλων για την εξέταση ενός θέματος που χρειάζεται να κατέχουν για την ομαλή διεξαγωγή της εργασίας τους ή για να κατατοπισθούν με την σειρά τους το κοινό (π.χ. για ένα γεγονός που συνέβη, για ένα επίτευγμα που σημειώθηκε, για τα κίνητρα μιας κοινωνικής ενέργειας κλπ) κι άλλες παρόμοιας φύσης ενέργειες.

Το κρίσιμο σημείο των τελέσεων είναι η διοργάνωση τους. Χρειάζεται καλή οργάνωση, κατάλληλα πρόσωπα με ειδικές γνώσεις, καθώς και μεγάλη προσοχή στην εκτέλεση γιατί είναι δυνατόν από απαισιοδοξία να δημιουργηθούν ατέλειες και παρεξηγήσεις που να οδηγήσουν στο αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Στις τελέσεις, επειδή ακριβώς οι οργανωτές έχουν το πλεονέκτημα της απευθείας επαφής με ομάδες του κοινού είναι αναγκαίο να προσέχουν ώστε όλοι όσοι θα λάβουν μέρος σ' αυτές να φύγουν ικανοποιημένοι. Επίσης, οι οργανωτές οφείλουν να καταβάλλουν προσπάθεια ώστε να έχει μεταδοθεί ορθά το μήνυμα που οι παριστάμενοι με την σειρά τους, καλούνται να μεταφέρουν ευρύτερα, εξυπηρετώντας έτσι τους σκοπούς για τους οποίους οργανώθηκε η τέλεση.

Η τέλεση αποτελεί, για τους λόγους αυτούς, λεπτότατο σημείο του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Είναι χαρακτηριστικό, σχετικά, ότι πολλές φορές για την οργάνωση μιας τέλεσης προσλαμβάνονται κι άτομα ειδικών κατά προτίμηση γνώσεων για να βοηθήσουν με την πείρα και την ειδικότητα τους στην άρτια εκτέλεση τους.

Εκείνο που προέχει να σημειωθεί είναι ότι η κάθε τέλεση δεν μπορεί ποτέ να επαναληφθεί κατά τον ίδιο τρόπο. Κάθε φορά πρέπει να σχεδιαστεί και να μελετηθεί από την αρχή σαν μια νέα ανεξάρτητη κι αυτοδύναμη προσπάθεια στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Σωστή και άρτια οργάνωση

Το πρόβλημα με τις εκδηλώσεις δεν είναι η ιδέα. Ιδέες υπάρχουν άπειρες. Το πρόβλημα είναι να επιλεγεί η σωστή ιδέα, εκείνη που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους στόχους.

Αλλά το δυσκολότερο ακόμα πρόβλημα είναι η καλή, η άρτια οργάνωση της εκδήλωσης. Είναι πολύ εύκολο αληθινά να σκεφτεί κανείς μια εκδήλωση και να σχεδιάζει στο μυαλό του ή σ' ένα κομμάτι χαρτί. Τα προβλήματα αρχίζουν μετά. Προβλήματα τεχνικά. Προβλήματα οικονομικά. Προβλήματα γνώσεων & εμπειρίας. Προβλήματα ομαλής διεξαγωγής. Λύσεις στα προβλήματα αυτά είναι:

1. Επιλογή της εκδήλωσης

Πριν από την επιλογή της συγκεκριμένης εκδήλωσης, πρέπει να αποφασίσετε τρία βασικότερα πράγματα :

- ♦ Ποιος είναι ο στόχος που επιδιώκετε; Είναι η απλή μετάδοση ενός μηνύματος έμμεσου ή άμεσου; Είναι η σύσφιξη των μελών μιας ομάδας κοινού; Είναι η εξεύρεση χρηματικών πόρων; Είναι η συμβολή στην προώθηση της λύσης κάποιου κοινωνικού προβλήματος; Είναι η δημιουργία εντυπώσεων;
- ♦ Σε ποια ή σε ποιες ομάδες κοινού θέλετε να απευθυνθείτε; Στις γυναίκες; Στους επιστήμονες; Στα παιδιά; Στους αγρότες; Σε κάποια ειδική ομάδα κοινού; Σε όλους;
- ♦ Πόσα χρήματα έχετε να διαθέσετε γι' αυτή την εκδήλωση; Εξετάστε τη δυνατότητα να εξασφαλίσετε ορισμένες δαπάνες δωρεάν, από συνεργασίες με άλλες ιδιωτικές επιχειρήσεις, ή δημόσιους οργανισμούς, που σε αντάλλαγμα θα προβληθούν ή θα έχουν κάποιο όφελος απ' την εκδήλωση που σχεδιάζετε.

Όταν καταλήξετε οριστικά στην απάντηση αυτών των τριών θεμελιακών θεμάτων, είστε έτοιμοι, για να διαλέξετε την κατάλληλη εκδήλωση. Φυσικά, κάθε εκδήλωση έχει τα δικά της ειδικά προβλήματα. Υπάρχουν όμως μερικά βασικά θέματα, που είναι κοινά για ένα μεγάλο αριθμό «ομοειδών» εκδηλώσεων κι από τα οποία εξαρτάται κατά κύριο λόγο η επιτυχία τους.

2. Σχέδιο και υλοποίηση

Η απόσταση από το γραπτό πρόγραμμα μέχρι την πιστή και άρτια υλοποίηση του, είναι μεγάλη και ο δρόμος δύσκολος. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή και κυρίως παρακολούθηση της υλοποίησης βήμα προς βήμα, για την εξασφάλιση τόσο της έγκαιρης ολοκλήρωσης όσο και της υψηλής ποιοτικής στάθμης της εργασίας.

Ένας πρακτικός τρόπος γι' αυτόν τον συνεχή έλεγχο του υπό την εκτέλεση προγράμματος ή μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας, είναι η παρακολούθηση με βάση το Διάγραμμα Οργάνωσης. Τι είναι το Διάγραμμα Οργάνωσης; Είναι ένα διάγραμμα, που περιλαμβάνει όλα τα προβλήματα, που πρέπει να λυθούν κι όλες τις ενέργειες, που πρέπει να γίνουν για την ολοκληρωμένη υλοποίηση ενός σχεδίου – προγράμματος. Η τελική μορφή και τα επί μέρους θέματα αυτών των Διαγραμμάτων Οργάνωσης ποικίλουν βέβαια, ανάλογα με την φύση και την έκταση κάθε

προγράμματος ή εκδήλωσης. Υπάρχει όμως ένας «σκελετός», ο οποίος μπορεί να προσαρμόζεται με προσθαφαιρέσεις στις ειδικές ανάγκες κάθε συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Έτσι, η πρώτη δουλειά, μετά την απόφαση για την υλοποίηση ενός προγράμματος, είναι η κατάρτιση του καταλόγου για την περίπτωση Διαγράμματος Οργάνωσης. Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν κατά σειρά είναι οι εξής:

α) Καθορισμός υπευθύνων: Πρώτα- πρώτα να καθοριστούν αυτοί που θα αναλάβουν υπεύθυνα ως ομάδα την οργάνωση της εκδήλωσης. Τα μέλη της ομάδας αυτής πρέπει να συγκεντρώνουν τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- ♦ Ζήλο και ευσυνειδησία.
- ♦ Αίσθημα ευθύνης.
- ♦ Οργανωτικές ικανότητες.

Σκόπιμο είναι να μετέχουν στην οργανωτική επιτροπή και άτομα με σχετικές γνώσεις και πείρα. Αυτό, που έχει θεμελιακή σημασία με την επιτυχία της οργάνωσης είναι ότι πρέπει απαραίτητα να ορισθεί ένα άτομο, που θα έχει το γενικό πρόσταγμα. Μόνο έτσι μπορεί να υπάρξει ο απαραίτητος συντονισμός, η σωστή οργάνωση και ενότητα δράσης.

Στη συνέχεια το κάθε μέλος της οργανωτικής επιτροπής θα αναλάβει υπεύθυνα ένα ή και περισσότερα συγκεκριμένα επί μέρους έργα, τα οποία και θα πρέπει να ολοκληρώσει έγκαιρα και σωστά.

β) Γενική συζήτηση: Μετά την επιλογή της εκδήλωσης και τον καθορισμό της οργανωτικής επιτροπής, πρέπει να ακολουθήσει μια γενική συζήτηση. Στόχος της συζήτησης αυτής είναι:

- ♦ Να ανταλλάγουν σκέψεις και ιδέες πάνω στην εκδήλωση, που θα βοηθήσουν στην τυχόν βελτίωση της.
- ♦ Να επισημανθούν τα τυχόν προβλήματα, ουσιαστικά και τεχνικά, όπως π.χ. η εξασφάλιση κατάλληλων χώρων.
- ♦ Να διευκρινισθούν ορισμένα θέματα όπως π.χ. ποιο θα είναι ποσοτικά αλλά και από πλευράς σύνθεσης το κοινό.
- ♦ Να γίνει ένας πρώτος χονδρικός προϋπολογισμός, για να εξακριβωθεί, αν τα υπάρχοντα χρήματα μπορούν να καλύψουν τη συγκεκριμένη εκδήλωση, κι αν

όχι, που και πως μπορούν να βρεθούν άλλοι πόροι, ποιες περικοπές μπορούν να γίνουν.

γ) Κατάρτιση διαγράμματος οργάνωσης: Με βάση τα παραπάνω και το γενικό διάγραμμα οργάνωσης, πρέπει να καταρτιστεί το ειδικό για την συγκεκριμένη εκδήλωση διάγραμμα οργάνωσης.

Όσο πιο αναλυτικό και λεπτομερειακό είναι το διάγραμμα οργάνωσης, τόσο πιο εύκολη και ασφαλής θα είναι η πραγματοποίηση της εκδήλωσης. Μην κάνετε οικονομία σε αναφορές και εγγραφές. Ακόμα και για λεπτομέρειες. Κυρίως αυτές, γιατί αυτές «διαφεύγουν».

Παράρτημα του διαγράμματος οργάνωσης θα πρέπει να αποτελεί ο τελικός προϋπολογισμός της εκδήλωσης.

δ) Χρονοδιάγραμμα- καταμερισμός έργου και ευθυνών: Με βάση την τελική ημερομηνία πραγματοποίησης της εκδήλωσης και με το σύστημα της αντίστροφης χρονικής μέτρησης πρέπει να καταρτιστεί ένα χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης των επί μέρους εργασιών. Αν πάρουμε σαν παράδειγμα τις προσκλήσεις μιας εκδήλωσης που θα γίνει 17 Οκτωβρίου, θα πρέπει να είναι έτοιμες για να σταλούν 10 –15 μέρες νωρίτερα. Που σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι τυπωμένες μέρες πριν από την ημερομηνία που θα σταλούν. Στις προθεσμίες αυτές πρέπει να υπολογίζεται πάντα ένα χρονικό περιθώριο ασφαλείας τουλάχιστον 2-3 ημερών.

Παράλληλα και δίπλα σε κάθε επί μέρους εργασία, πρέπει να σημειώνεται το όνομα του ανθρώπου, που έχει αναλάβει υπεύθυνα την εκτέλεση της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΓΕΝΙΚΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ο Β. Γεωργιάννης δίνει τον παρακάτω κατάλογο οπτικοακουστικών μέσων. Ο τεχνολογικός χωρισμός αυτών των μέσων που χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς γίνεται σε α) Μηχανήματα για προβαλλόμενα , β) Μη προβαλλόμενα, γ) Ηχητικά, δ) Μικτά.

α. Μηχανήματα για προβαλλόμενα μέσα

- Γραφοσκόπια (Overhead Projector)
- Διασκόπια (Slide Projector)
- Επισκόπια και επιδιασκόπια.
- Μαγνητοσκόπια χωρίς ήχο.

β. Μη προβαλλόμενα

- Απεικονίσεις
- Πραγματικά αντικείμενα
- Ομοιώματα
- Πίνακες
- Έντυπα

Οι επεξηγήσεις του ομιλητή είναι αυτονόητες.

γ. Ηχητικά

- Ηλεκτρόφωνα (πικαπ με ενισχυτή και μεγάφωνο).
- Μαγνητόφωνα
- Ραδιόφωνα

Στην κατηγορία αυτή η παρουσίαση γίνεται με το μηχάνημα κι ο ομιλητής μπορεί να λείπει ή να κατευθύνει ερωτήσεις διακόπτοντας την εκπομπή προσωρινά.

δ. Μικτά

- Ηχοδιασκόπια (Sound on slider & Tape-slide presentation).
- Κινηματογραφικές προβολές με ήχο.
- Μαγνητοσκόπια με ήχο.
- Τηλεοράσεις, κλειστού κυκλώματος και πόλης, υψηλής ευκρίνειας (HDTV).
- Εκθέματα με μαγνητόφωνο.

Στην κατηγορία αυτή γίνεται παρουσίαση αντικειμένων ή σταθερών εικόνων ή κινουμένων εικόνων που συνοδεύονται με ήχο. Η παρουσία του ομιλητή αποκλείεται.

Στους πίνακες αυτούς παραλείφθηκαν οι διδακτικές μηχανές κλπ. εξειδικευμένα μέσα που δεν ενδιαφέρουν τον επιχειρηματία. Πρέπει, όμως να προστεθεί η ανάπτυξη που παρατηρείτε στα video στο σπίτι, τα συστήματα τηλεοπτικής πληροφόρησης (Viewdata & Teletext) κ.α.

Ήδη άρχισε να εμφανίζεται και η τηλεπληροφορική που βρίσκεται πιο κοντά στην έντυπη ενημέρωση. Το τηλεκείμενο (teletext) και το βιντεοκείμενο (videotext) είναι άμεσα ανταγωνιστικά των εφημερίδων και σε μερικές μάλιστα περιπτώσεις πολύ περισσότερο από ότι η τηλεόραση, σε οποιαδήποτε έκδοση της (εναέρια, καλωδιακή, δορυφορική). Το τηλεκείμενο που μπορεί να θεωρηθεί ηλεκτρονική ή τηλεοπτική εφημερίδα, δίνει με κατάλληλο χειρισμό κι ένα ειδικό χειριστήριο «σελίδες» στην οθόνη της τηλεόρασης.

Η χρησιμοποίηση των περισσότερων από αυτά τα μέσα για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βοηθάει στην ορθή, πλήρη και σαφή μετάδοση του επιθυμητού μηνύματος στην κοινή γνώμη.

Στην Ελλάδα, μέχρι τα τελευταία χρόνια, η εφαρμογή των μέσων αυτών έχει γίνει κατά τρόπο ανοργάνωτο κι εμπειρικό, χωρίς ειδικές γνώσεις και χωρίς απόλυτη συναίσθηση των δυνατοτήτων. Γι' αυτό δεν είχε αποδοθεί η σημασία που έπρεπε στην αποτελεσματικότητα και την αξία τους ως γενικών μέσων επικοινωνίας. Ήδη, όμως, άρχισε να σημειώνεται σημαντική εξέλιξη και η χρησιμοποίησή τους στην τεχνική διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων συνεχώς αναπτύσσεται κι επεκτείνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από αυτούς που έχουν πολλά να κερδίσουν από τη χρήση των πολυμέσων. Ακόμα και σήμερα, στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδικασία που ακολουθείται για την διαφήμιση των θέρετρων, την προσέλκυση νέων πελατών και την πώληση των υπηρεσιών, είναι παραδοσιακή. Έτσι, τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα παραδοσιακά διαφημιστικά φυλλάδια, οι τυπωμένοι τουριστικοί οδηγοί κλπ., τα οποία μοιράζονται στους υποψήφιους πελάτες. Αν κάποιος ενδιαφερθεί, απευθύνεται σε έναν τουριστικό πράκτορα και προσπαθεί να κλείσει το πρόγραμμα που τον εξυπηρετεί. Με αυτόν τον τρόπο, ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει πάντα όλες τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην επιλέγει το πρόγραμμα διακοπών που του ταιριάζει καλύτερα. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα ο τουρίστας να μην μείνει ικανοποιημένος από την διαμονή του στην περιοχή που επέλεξε, με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις. Ένα άλλο πρόβλημα, που αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα είναι ότι η πληροφορίες που τις συλλέγονται για να παρουσιαστούν στον πελάτη αλλάζουν διαρκώς(π.χ. πληροφορίες που αφορούν ξενοδοχεία, δρομολόγια κλπ), κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα να απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την ανανέωση του διαφημιστικού ή ενημερωτικού υλικού, ενώ πολλές φορές ο ενδιαφερόμενος παίρνει παλιές πληροφορίες με περιορισμένη ή χωρίς καθόλου σημασία.

Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των υπολογιστών δίνει νέες δυνατότητες για την σωστή ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και για την αποδοτικότερη οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη των πολυμέσων και του internet συντελεί στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και στην παροχή ενημέρωσης υψηλού επιπέδου στους υποψήφιους πελάτες. Έτσι, είναι δυνατόν να υπάρχουν βάσεις δεδομένων οι οποίες θα περιέχουν όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, τα οποία μπορούν να δίνονται στους ενδιαφερομένους με διάφορους

τρόπους, με ηλεκτρονική ή μη μορφή. Οι βάσεις δεδομένων έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποθηκεύουν multimedia πληροφορία (εικόνες, βίντεο, ήχος κλπ) και έτσι γίνεται εύκολη η διαδικασία ανανέωσης των περιεχομένων, ενώ αυξάνεται κατά πολύ η ποιότητα, η πληρότητα και η αξία των παρεχομένων πληροφοριών. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση της πληροφορίας αυξάνονται. Πέρα των κλασικών εντύπων, υπάρχουν πλέον τα CD-ROM, οι τοποθεσίες στο Internet (Web sites), και τα ηλεκτρονικά κίσκια πληροφοριών.

Έχουν γίνει μαζικές επενδύσεις από εταιρίες της πληροφορικής για την δημιουργία παγκόσμιων ηλεκτρονικών δικτύων, στα οποία συμπεριλαμβάνεται η ψυχαγωγία, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι υπηρεσίες καταναλωτών και οι συζητήσεις μέσω Η/Υ με εκατοντάδες τηλεοπτικών καναλιών. Ένα σημαντικό γεγονός είναι ότι αυτή η πληθώρα υπηρεσιών θα είναι αλληλοεπιδρώμενη που σημαίνει ότι θα είναι αμφίδρομη. Αντί να είμαστε απλώς παθητικοί δέκτες των εκπομπών της τηλεόρασης, θα είμαστε σε θέση να επιλέγουμε ταινίες όπως στο video-club αλλά επίσης και την οπτική γωνία από την οποία θα δούμε την ταινία. Επίσης θα μπορούμε να κάνουμε τηλεφωνήματα μέσω βίντεο. Οι προωθητές βλέπουν ένα ευρύ φάσμα χρήσεων. Στοιχεία αυτού του ονείρου που φαίνεται να ξεπηδά από το μέλλον υπάρχουν ήδη στην αγορά.

6.1. Ηλεκτρονικός υπολογιστής

Εξ ορισμού ο Η/Υ είναι ένα μηχάνημα που δέχεται κι επεξεργάζεται πληροφορίες και δίνει τα αποτελέσματα στην επιθυμητή μορφή. Ο ψηφιακός υπολογιστής επεξεργάζεται τις πληροφορίες με αριθμού χρησιμοποιώντας δυαδική ή δεκαδική σημειογραφία για να επιλύσει μαθηματικά προβλήματα για μεγάλη ταχύτητα. Η ανάπτυξη του μικροϋπολογιστή και των εκλεπτυσμένων προγραμμάτων software έχουν προσφέρει την ευελιξία και την άνεση στον χειριστή.

Εφόσον ένας Η/Υ μπορεί ν' αποθηκεύσει, να κωδικοποιήσει, να αναλύσει και να αναζητήσει πληροφορίες με ταχύτητες πέρα από την ανθρώπινη ικανότητα, οι υπηρεσίες που μας προσφέρει είναι ατελείωτες. Και αν προσθέσουμε την ικανότητα που έχει να μεταδώσει πληροφορίες σε μεγάλες αποστάσεις με μεγάλη ταχύτητα, οι

δυνατότητες του γίνονται ακόμη μεγαλύτερες. Ακόμη πιο εκπληκτικό είναι η αναμενόμενη ανάπτυξη του «σκεπτόμενου» υπολογιστή.

Ο υπολογιστής με τις αναρίθμητες χρήσεις είναι πλέον ο καθιερωμένος εξοπλισμός στα γραφεία των Δημοσίων Σχέσεων. Μια έρευνα που χρηματοδοτήθηκε από την Public Relations Society of America και την εταιρία Mead Data Central, Inc. έδειξε ότι 93% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν Η/Υ και 79% συμφώνησαν ρητά ότι οι Η/Υ τους βοηθούν στη δουλειά τους. Το 65% δήλωσε ότι είναι συνδρομητές τουλάχιστον σε μια υπηρεσία ηλεκτρονική πληροφόρησης.

6.1.1. Τρόποι χρησιμοποίησης του Η/Υ.

Η λειτουργία του Η/Υ ως επεξεργαστή κειμένων έχει δυο βασικές αξίες: (1) Η ικανότητα να αποθηκεύσει δημιουργημένο υλικό στην μνήμη του για άμεση επανάκληση και (2) την ικανότητα να κάνει διορθώσεις, να εισάγει καινούριο υλικό και να μετακινεί υλικό από το ένα τμήμα ενός κειμένου σε κάποιου άλλου. “Δαιμόνια” προγράμματα software που χρησιμοποιούνται ενισχύουν την πληθώρα των υπηρεσιών που παρέχει στους χειριστές. Τέτοιο πρόγραμμα είναι το Microsoft Word κ.α.

Η αποστολή ενός κειμένου από τον υπολογιστή του δημιουργού στον υπολογιστή του δέκτη αντί να σταλεί ταχυδρομικώς λέγεται ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή απλά “e-mail”. Όταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο μιας πόλης δημιουργήσει ένα αντίτυπο για το ταξιδιωτικό γραφείο μιας άλλης πόλης με το οποίο συνεργάζεται το κείμενο μπορεί να καταγραφεί σε μια δισκέτα για την παράδοση του. Ή αν το ταξιδιωτικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται έχει την κατάλληλη σύνδεση του υπολογιστή το αντίτυπο μπορεί να μεταδοθεί ηλεκτρονικά από το έναν υπολογιστή στον άλλον. Δεν απαιτείται χαρτί. Ο Η/Υ δέκτης μπορεί να τροφοδοτήσει το αντίτυπο σε ένα εκτυπωτή από τον οποίο θα βγει έτοιμο προς αναπαραγωγή.

Όταν δυο ή και περισσότερα άτομα συνδέσουν τους Η/Υ με μια τηλεφωνική γραμμή μπορούν να έχουν μια συζήτηση με την ανταλλαγή κάποιων πληκτρολογημένων μηνυμάτων (**on-line conversation**). Για να μπορέσει να γίνει αυτό πρέπει οι Η/Υ να εφοδιαστούν ένα modem, ένα εξάρτημα που μετατρέπει τα

ηλεκτρονικά σήματα του υπολογιστή σε σήματα που μπορούν να κινηθούν σε τηλεφωνική γραμμή.

Τα τηλεφωνικά συνέδρια είναι πολύτιμα στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι επαγγελματίες «συζητούν» με τους πελάτες και τους προμηθευτές ή συμμετέχουν σε ημερίδες που αφορούν επαγγελματικά θέματα με τους ομότιμους τους. Το κείμενο μπορεί να αποθηκευτεί στην μνήμη του υπολογιστή ή να τυπωθεί στον εκτυπωτή.

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των προσωπικών Η/Υ αυξάνεται και η συχνότητα των τηλεφωνικών συνεδρίων. Η κατάλληλα εξοπλισμένοι προσωπικοί Η/Υ μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο μέσα στο γραφείο όσο και έξω, όπως π.χ. κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Η χρήση των Η/Υ για τον σχεδιασμό φανταχτερών και πολύχρωμων γραφικών (**graphics**) καθώς και κειμένων, έχει εμφανιστεί σαν μία νέα τεχνολογία στο επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι πρόσφατες αναπτύξεις στα Computer Software κάνουν δυνατό τον σχεδιασμό τέτοιων γραφικών παρόλο που το κόστος παραμένει δαπανηρό. Τα γραφικά δίνουν οπτική βαρύτητα σε ετήσιες αναφορές καθώς και εκδόσεις ή και προγράμματα βίντεο και παρουσιάσει σλάιτς.

Τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και οι εταιρίες χρησιμοποιούν γραφικές παραστάσεις και σκίτσα σε διαφάνειες που χρησιμοποιούνται σε παρουσιάσεις για να αποκομίσουν την έγκριση της Διεύθυνσης για τις ιδέες τους .

Οι πρόοδοι στις τεχνικές των Η/Υ έχουν κάνει εφικτή την δημιουργία επαγγελματικών δελτίων και υλικού με υποστήριξη γραφικών σε έναν προσωπικό υπολογιστή μέσα στο γραφείο. Αυτό ονομάζεται **Desktop Publishing**.

Το desktop publishing επιτρέπει στον αρθρογράφο και συντάκτη των Δημοσίων Σχέσεων να σχεδιάσει και οργανώσει αναφορές, δελτία, φυλλάδια και παρουσιάσεις μετατρέποντας κείμενο και γραφικά στην οθόνη του Η/Υ αντί για το σχεδιαστήριο.

Παράγει σελίδες έτοιμες για εκτύπωση offset. Το πρωταρχικό προτέρημα του Desktop Publishing είναι η εξοικονόμηση σε χρόνο και χρήμα.

Ένα πολύτιμο νέο εργαλείο στο επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποστολή τηλεομοιοτυπίας, ευρέως γνωστή ως φαξ (**fax**). Η αποστολή φαξ μεταδίδει ένα ακριβές αντίγραφο γραφικής ύλης και γραφικών μέσω τηλεφώνου από την μια συσκευή στην άλλη, από την μια πόλη στην άλλη ή και στην άλλη άκρη του κόσμου. π.χ αποστολή φαξ από τα τουριστικά γραφεία για επιβεβαίωση κρατήσεων στα ξενοδοχεία. Η αποστολή φαξ εξοικονομεί πάρα πολύ χρόνο. Η παράδοση είναι άμεση σε σύγκριση με τις δυο ή και περισσότερες μέρες του ταχυδρομείου. Κάποιες συσκευές μπορούν να διαβιβάσουν ένα κείμενο σε πολλά διαφορετικά μέρη ταυτόχρονα.

Το **teletext** είναι μια μορφή της καινούριας έννοιας των πληροφοριών κατόπιν ζήτησης. Πατώντας μερικά πλήκτρα, ο χειριστής μπορεί να προβάλλει στην οθόνη του υπολογιστή του καταλόγους περιεχομένων που είναι αποθηκευμένοι στον Η/Υ. από αυτούς τους καταλόγους ο χειριστής μπορεί να ζητήσει αυτό που θέλει να δει. Μέσω του **teletext**, ο χειριστής μπορεί να ενημερωθεί για τις ειδήσεις της ημέρας, να ενημερωθεί για την ψυχαγωγία του ή να επιλέξει σε πιο εστιατόριο θα φάει. Το **teletext** είναι μια μονόδρομη υπηρεσία πληροφοριών που πηγαίνει από τον αποστολέα στον παραλήπτη.

Στο **videotext** ο χειριστής εμφανίζει στην οθόνη αυτό που επιθυμεί να παρακολουθήσει και μετά χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο μπορεί να ανταποκριθεί σ' αυτό που μόλις είδε καθώς το **videotext** είναι μια πιο σύνθετη μορφή υπηρεσιών εφόσον είναι και αμφίδρομη ή αλλιώς είναι ένα επενεργοποιημένο σύστημα.

Κείμενα και εικόνες μπορούν να μεταδοθούν σε όλο τον κόσμο σε κλάσματα δευτερολέπτου με την χρήση της μετάδοσης μέσω δορυφόρου ένα γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τους επικοινωνούντες με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Η πιο θεαματική χρήση της δορυφορικής μετάδοσης για λόγους Δημοσίων Σχέσεων είναι οι λεγόμενες τηλεσυσκέψεις (**teleconference**) που ονομάζονται αλλιώς βιντεοσυσκέψεις. Χάρη σε αυτές, ομάδες συνέδρων που χωρίζονται από μεγάλες αποστάσεις μπορούν να επικοινωνήσουν ταυτόχρονα με έντονη οπτική επιρροή.

Η χρησιμότητα των τηλεδιασκέψεων γίνεται επιτακτική ανάγκη στο γεγονός ότι δεν απαιτείται μεγάλο κόστος, χρόνος και ταλαιπωρία για την επικοινωνία συνέδρων οικονομικών μονάδων. Για παράδειγμα, πιο έντονη ανάγκη για τηλεσυσκέψεις έγινε, ύστερα από την τρομοκρατική ενέργεια της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, καθώς ο φόβος για την χρησιμοποίηση των αερομεταφορών ήταν έντονος.

Τα **CD-ROM (Compact Disc-Read only memory** που με λίγα λόγια είναι απλώς οπτικοί δίσκοι χωρίς την δυνατότητα μετατροπών) είναι η έκδοση των multimedia του γνωστού σε όλους μας CD που παίζει μουσική ή ταινίες (DVD-ROM) όλα σε ένα δισκάκι. Το CD-ROM έχει τρομερή χωρητικότητα αφού μπορεί να μεταδώσει μέχρι 300,000 σελίδες κειμένου, φωτογραφιών και γραφικών.

Στον τομέα των CD-ROM υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγιών που παρέχουν πληθώρα πληροφοριών, για τις οποίες παλαιότερα θα απαιτούνταν ολόκληροι τόμοι έντυπου υλικού.

Ένα πολύ απλό παράδειγμα τουριστικού CD-ROM, και μάλιστα ελληνικής παραγωγής είναι το 'The complete multimedia CD-ROM of Crete'. Παρά τον αγγλικό τίτλο, πρόκειται για μια καθαρά ελληνική δημιουργία με θέμα την Κρήτη. Ο χαρακτήρας του προγράμματος είναι προσανατολισμένος στην παροχή πληροφοριών στον επισκέπτη, χωρίς να παραβλέπεται και η ιστορική ή πολιτιστική εικόνα του νησιού.

Πρόκειται για μια συλλογή κειμένων, φωτογραφιών, χαρτών και πληροφοριών τουριστικής φύσης, σωστά ταξινομημένων και δομημένων, με ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον. Σημαντικό χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι πως μπορεί να λειτουργήσει σε έξι διαφορετικές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά κλπ). Περιέχονται ιστορικά στοιχεία, στοιχεία για τοποθεσίες, ξενοδοχεία, λιμάνια αγκυροβόλια κλπ. Πρόκειται για ένα καλό παράδειγμα του πόσο χρήσιμη μπορεί να γίνει η τεχνολογία των πολυμέσων και στον τουριστικό τομέα.

Ένα άλλο παράδειγμα CD-ROM που απευθύνεται στον τουριστικό τομέα, αναφέρεται στην μακρινή Ινδία. Πρόκειται για το CD-ROM "Discover the Magic of India" της εταιρείας AnchalSOFT. Είναι ένα CD-ROM που περιέχει πληθώρα πληροφοριών για την Ινδία, όπως γεωγραφικές και ιστορικές πληροφορίες που αφορούν στον πολιτισμό της Ινδίας (θρησκείες, γλώσσες κλπ) και τη ζωή των κατοίκων, όπως εκατοντάδες εικόνες και γραφικά, αλλά και βίντεο με αφήγηση.

Δυο άλλα CD-ROM με τουριστικό, και όχι μόνο, ενδιαφέρον είναι δυο εκδόσεις με τα μουσεία του Λούβρου και του Ορσαί, στο Παρίσι. Μπορεί κανείς να περιηγηθεί στις αίθουσες των μουσείων, να δει φωτογραφίες των έργων και να βρει στοιχεία για τους δημιουργούς τους κ.α.

Τα παραπάνω είναι μερικά μόνο παραδείγματα από τα πολλά CD-ROM με τουριστικό ενδιαφέρον που υπάρχουν. Η παραγωγή τέτοιων τίτλων αυξάνει διαρκώς, γιατί είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης του προϊόντος και στην συγκεκριμένη περίπτωση οι τουριστικές υπηρεσίες.

Ένα άλλο μέσο για την παρουσίαση πληροφοριών στον επισκέπτη, είναι όπως αναφέρθηκε τα ηλεκτρονικά περίπτερα (**electronic kiosk**) πληροφοριών. Πρόκειται για υπολογιστές που τρέχουν ένα πρόγραμμα που παρουσιάζει στην οθόνη του υπολογιστή πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να συνοδεύονται με ήχο (π.χ. μια φωνή που να δίνει οδηγίες για την τη χρήση του μηχανήματος). Για την αλληλεπίδραση με το χρήστη συνήθως χρησιμοποιούνται οθόνες αφής (**touch screens**). Οι οθόνες αφής είναι ειδικές οθόνες που ενεργοποιούνται με την πίεση που ασκείται στην επιφάνεια τους. Μπορεί λοιπόν να παρουσιάζονται στην οθόνη πλήκτρα με κάποια περιγραφή. Πατώντας με το δάκτυλο ο επισκέπτης στην περιοχή του πλήκτρου εμφανίζονται στην οθόνη οι αντίστοιχες πληροφορίες. Οι οθόνες αφής είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επικοινωνία με τον χρήστη, γιατί είναι απλές στη χρήση τους και ο χρήστης (που συχνά δεν γνωρίζει τίποτα για υπολογιστές) μπορεί με άνεση να τις χρησιμοποιήσει. Γι' αυτό το λόγο τέτοιου είδους κιόσκια πληροφοριών χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς, όπως π.χ. τράπεζες.

Στον τουριστικό τομέα, τα ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφοριών χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετό καιρό στα μουσεία για να δώσουν στους επισκέπτες πληροφορίες για τα διάφορα εκθέματα. Ένα παράδειγμα είναι το Μουσείο Τέχνης του Seattle (Η.Π.Α), όπου έχουν εγκατασταθεί τέτοια συστήματα που χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνες, μουσική και αφήγηση για την ενημέρωση του επισκέπτη. Υπάρχει π.χ. η δυνατότητα για ηλεκτρονική ξενάγηση, όπου παρουσιάζονται εικόνες, ενώ παράλληλα ακούγεται φωνή που επεξηγεί.

Τις μεγαλύτερες δυνατότητες όμως για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα δίνει η ανάπτυξη των δικτύων και ιδιαίτερα του **Internet** και της υπηρεσίας **World Wide Wed (www)**. Μέσο του **Internet** μπορεί ο καθένας από το σπίτι του να βρει σωρεία πληροφοριών για πρακτικά οποιοδήποτε θέμα και σε οποιαδήποτε μορφή. Οι νέες δυνατότητες που παρέχονται στον τομέα του τουρισμού είναι μεγάλες.

Σήμερα, μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό και τα ταξίδια ακόμα και σε τοποθεσίες (**sites**) του **Internet**, που δεν έχουν άμεση σχέση με αυτό το θέμα. Αν π.χ. θέλει κάποιος να ταξιδέψει σε κάποια χώρα, μπορεί να μπει στις σελίδες κάποιου ειδησεογραφικού οργανισμού (όπως π.χ. το **CNN** στη διεύθυνση <http://www.cnn.com>) και να ενημερωθεί για τον καιρό που θα κάνει στην χώρα προορισμού του (τι θερμοκρασίες θα επικρατήσουν κλπ), ώστε να μπορεί να προετοιμαστεί καλύτερα για το ταξίδι του. Μπορεί επίσης κανείς να βρει, σε άλλες τοποθεσίες του **Internet**, χάρτες της περιοχής που τον ενδιαφέρει για τις μετακινήσεις του. Υπάρχει π.χ. το **MapQuest** (στη διεύθυνση <http://www.mapquest.com>), που περιέχει χάρτες από όλο τον κόσμο, ακόμα και σε επίπεδο δρόμων.

Εκτός όμως από τις γενικές πληροφορίες που μπορεί να βρει κανείς "σερφάροντας" στο **Internet**, υπάρχουν και ειδικές τοποθεσίες, που ασχολούνται αποκλειστικά με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Σκοπός τους είναι να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους, ώστε να μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες για την προετοιμασία του ταξιδιού τους. Πολλές φορές, ο χρήστης μπορεί να βρει τις σελίδες αυτές όχι μόνο γενικές πληροφορίες για το μέρος που θέλει να ταξιδέψει (όπως χάρτες ή δελτίο καιρού, αλλά και πληροφορίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κλπ. Συνήθως, γίνεται εκτεταμένη χρήση πολυμέσων, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών. Έτσι, υπάρχουν εικόνες και βίντεο από τους διάφορους προορισμούς κλπ.

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που υπάρχει πλέον στο **Internet** είναι οι **on-line κρατήσεις**. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπουν να γίνονται κρατήσεις, ακόμα και πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών από το δίκτυο. Η ανάγκη για οικονομικές συναλλαγές μέσω δικτύων οδήγησε στην ανάπτυξη ειδικών πρωτοκόλλων για ασφαλή μεταφορά οικονομικών στοιχείων μέσω δικτύων και συγκεκριμένα μέσω **Internet**. Ήδη, πολλές

εταιρείες πωλούν προϊόντα από απόσταση, ενώ στον τουριστικό τομέα μπορούν πλέον να γίνονται κρατήσεις από τον πελάτη μέσω Internet (π.χ. κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων ξενοδοχείων κλπ).

Ένα από τα πολλά Web sites που συγκεντρώνουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι το "Go Explore" (<http://www.go-explore.com>), στις Ηνωμένες Πολιτείες. Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει αλλά και να κάνει on-line κρατήσεις εισιτηρίων με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη τοποθεσία (site) παρέχει και επιπλέον δυνατότητες για την παροχή ακριβέστερων πληροφοριών στον επισκέπτη. Υπάρχει π.χ. η δυνατότητα ο χρήστης να βρίσκει πληροφορίες όπως το κοντινότερο εστιατόριο σε κάποιο εστιατόριο σε κάποιο ξενοδοχείο. Μ' αυτό τον τρόπο παίρνει χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες χωρίς το Internet θα του ήταν διαθέσιμες μόνο μετά την άφιξη του στον προορισμό του. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα ο χρήστης να συμπληρώνει ένα προσωπικό προφίλ με τις προτιμήσεις του (π.χ. αεροπορική εταιρεία που προτιμά) και έτσι οι πληροφορίες που παίρνει προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του. Τέτοιου είδους υπηρεσίες προσφέρουν πραγματική ενημέρωση στον υποψήφιο ταξιδιώτη και στο μέλλον αναμένεται να επεκταθεί η χρήση τους.

Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι ο χρήση του Internet και των πολυμέσων στον τουρισμό είναι ένα θέμα που ενδιαφέρει ιδιαίτερα την Ευρωπαϊκή Ένωση, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία των ευρωπαϊκών χωρών, ειδικά αυτών του νότου, οι οποίες έχουν και την ασθενέστερη οικονομική ανάπτυξη. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν πολλά ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα που προωθούν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Ένα σύστημα που προέκυψε από τέτοιο ερευνητικό πρόγραμμα και αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι το "Aegean System". Στην ανάπτυξη του συμμετέχει, μεταξύ άλλων, το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη CD-ROM πολυμέσων με πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, ανάλογου με αυτά στα οποία έχουμε αναφερθεί, καθώς και την ανάπτυξη ενός δικτύου με συσκευές πολυμέσων σε τρία νησιά (Χίος, Σάμος, Λέσβος). Χρησιμοποιώντας τις συσκευές αυτές ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει multimedia πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, καθώς και να κάνει κρατήσεις σε συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Οι συσκευές του δικτύου παίρνουν τις πληροφορίες

από μια κεντρική βάση δεδομένων, η οποία είναι εγκατεστημένη στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τέλος έχουν αρχίσει και κάνουν την εμφάνιση τους και οι πρώτες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας στο χώρο του τουρισμού. Με την κατασκευή εικονικών κόσμων, μπορεί ο υποψήφιος ταξιδιώτης να περιηγηθεί στην περιοχή ή στο αξιοθέατο που τον ενδιαφέρει, πολύ πριν ταξιδέψει στο συγκεκριμένο μέρος. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι ο εικονικός κόσμος που παρουσιάζει το θρυλικό μνημείο Stonehenge στην Μ. Βρετανία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

7.1 Ολυμπιακή Αεροπορία

Τα όσα προαναφέραμε για τις Δημόσιες Σχέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων και πως προωθούνται από τα Μέσα ενημέρωσης, τεκμηριώνονται από τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε μετά την επίσκεψή μας στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Ολυμπιακής Αεροπορίας και την συζήτηση μας με την υπεύθυνη του τμήματος κα Μαντά.

Αναφορικά παραθέτουμε τα εξής συμπεράσματα:

Κατα κύριο λόγο, η Ολυμπιακή Αεροπορία χρησιμοποιεί τις χορηγίες για Δημόσιες Σχέσεις. Κάνοντας μια χορηγία σε ένα φορέα ή κοινωφελές ίδρυμα φροντίζει ώστε αυτό να προβληθεί είτε από την τηλεόραση είτε από το ραδιόφωνο είτε από τον γραπτό τύπο και αν είναι εφικτό να δοθεί μεγάλη διάσταση σ' αυτή την χορηγία. Αν ανατρέξουμε στην σκέψη μας θα θυμηθούμε πολλές περιπτώσεις που η Ολυμπιακή προέβαλε την χορηγία της και χαρακτηριστικό παράδειγμα Ολυμπιάδα 2004 στην οποία είναι χορηγός. Επίσης, τις περισσότερες φορές γίνεται χορηγός των εθνικών ομάδων στα παγκόσμια πρωταθλήματα που αυτές λαμβάνουν μέρος.

Πολιτική της Ολυμπιακής Αεροπορίας στην ιδέα της χορηγίας είναι ο διπλός στόχος.

1. Βοηθάει κάποιους οργανισμούς και φορείς στις εκδηλώσεις τους.
2. Καταφέρνει πολύ εύκολα να διαφημίζεται μέσω αυτών των εκδηλώσεων.

Το κέρδος για την ίδια είναι ότι στο υποσυνείδητο του πελάτη περνάει σαν μια μεγάλη οργανωμένη εταιρεία που διαθέτει τα κέρδη της και για κοινωφελείς σκοπούς όντας πανέτοιμη να ανταπεξέλθει σε κάθε πρόκληση.

Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιεί η Ο.Α. για Δημόσιες Σχέσεις είναι το Διαδύκτιο. Διαθέτει δική της ιστοσελίδα <http://www.olympic-airways.gr> η οποία πληροφορεί τον κάθε ενδιαφερόμενο για τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς ενημερώνονται τακτικά με τα τρέχοντα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στους κόλπους της εταιρείας.

Η σελίδα είναι τόσο καλά οργανωμένη για τον επισκέπτη της που εκτός από δρομολόγια, προορισμούς και τιμές αυτών, διαθέτει ιστορικό αρχείο της εταιρείας, αριθμό, είδος και εξοπλισμό αεροσκαφών κ.α.

Επίσης, καθημερινό μέλημα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποστολή Δελτίων Τύπου στα Μ.Μ.Ε. έτσι καταφέρνει να ενημερώνονται όλοι για τα τρέχοντα γεγονότα, τις νέες υπηρεσίες και τις αλλαγές.

Τέλος, η Ολυμπιακή Αεροπορία ως κρατικός αερομεταφορέας, επειδή έχει την υποστήριξη ολόκληρου του κρατικού μηχανισμού, επιδιώκει να γίνεται μέσο μεταφοράς από άτομα μεγάλου κύρους και εμβέλειας. Έτσι, παγιώνει την αξιοπιστία της και το κύρος της, στη συνείδηση του κοινού π.χ η Ολυμπιακή Αεροπορία μεταφέρει κρατικά στελέχη και άτομα του πολιτικού κόσμου με αποτέλεσμα, να διαφημίζεται μέσω των δελτίων ειδήσεων όλων των μορφών τύπου.

7.2 Ξενοδοχείο Divani Palace Acropolis ***(Παρθενώνας 19-25 Τ.Κ. 11742**

Αθήνα)

Όσο αναφορά τον ξενοδοχειακό τομέα και την χρήση των Μέσων Επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις αυτού, η κα Μάρω Τσουνάκου υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων του Ξενοδοχείου Divani Palace Acropolis μας έδωσε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με αυτά. Πιο συγκεκριμένα μας ανέλυσε με ευγένεια και πραγματική διάθεση τα εξής στοιχεία:

1. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα η υπεύθυνη Δημοσίων σχέσεων σε συνεργασία με το τμήμα των πωλήσεων, λαμβάνουν μέρος σε οργανωμένες εκθέσεις στο εξωτερικό παρουσιάζοντας το ξενοδοχειακό προϊόν τους στους Tour Operator διαφόρων χωρών. Κύρια επιδίωξη των εκθέσεων είναι να προωθηθούν οι υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο, παρά η άμεση πώληση του ξενοδοχειακού προϊόντος.
2. Η διοργάνωση Συνεδρίων αποτελεί βασικό στοιχείο Δημοσίων Σχέσεων. Όσο πιο άρτια και μεθοδευμένη είναι η οργάνωση του τόσο πιο καλές εντυπώσεις αφήνει στα στελέχη των εταιρειών που παίρνουν μέρος. Έτσι, οι εντυπώσεις που αποκομίζουν οι σύνεδροι, είναι άμεση διαφήμιση για την οργάνωση και

αποτελεσματικότητα του Συνεδρίου στο ξενοδοχειακό τομέα. Ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε Συνεδρίου το ξενοδοχείο διαθέτει κάποιο πάγιο οπτικοακουστικό εξοπλισμό καθώς και συνεργάζεται με εταιρείες ενοικιάσεως οπτικοακουστικών μέσων για την πλήρη κάλυψη των αναγκών με εξειδικευμένο υλικό π.χ. data video projector. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει ώστε να υπάρχουν τεχνικοί ώστε να καλύψουν οποιαδήποτε έκτακτη ανάγκη πριν και κατά την διάρκεια του Συνεδρίου. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. ελέγχει οτιδήποτε έχει σχέση με το Συνέδριο και πρέπει να είναι πανέτοιμος για κάθε πρόβλημα τυχών παρουσιαστεί. Έτσι, επιτυγχάνεται αμοιβαίο κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και ξενοδοχείου.

3. Η εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου πρέπει να είναι οργανωμένη έτσι ώστε κατά την αποχώρηση του ο μέσος πελάτης να έχει τις καλύτερες εντυπώσεις. Ιδιαίτερα για τους παλιούς πελάτες το ξενοδοχείο φροντίζει ώστε κατά την άφιξη τους να υπάρχουν στο δωμάτιο φρούτα, κρασί και καλύτερη άμεση εξυπηρέτηση σε προσωπικό επίπεδο. Τα δωμάτια αυτά είναι συνήθως με θέα την Ακρόπολη. Για τους VIP πελάτες υπάρχει μέριμνα να τοποθετηθούν σε σουίτες (εάν είναι διαθέσιμες) και για την υποδοχή τους υπάρχουν φρούτα, κρασί, μεταλλικό νερό και λουλούδια. Στην περίοδο εορτών δίνονται επιχειρηματικά δώρα στους πελάτες που προέρχονται από τουριστικά γραφεία.
4. Μέλημα του τμήματος Δ.Σ. είναι και η διαφήμιση στον τύπο και τα περιοδικά. Απαραίτητα υπάρχουν καταχωρίσεις σε περιοδικά τουριστικού ενδιαφέροντος. Στη διαφήμιση αυτού του είδους, καταχωρούνται πληροφορίες για τις εκδηλώσεις που κάνει το ξενοδοχείο, όπως κοπή πίττας, χριστουγεννιάτικο-πρωτοχρονιάτικο ρεβεγιόν και ποικίλων άλλων εκδηλώσεων. Επίσης, πληροφορείται το κοινό για εορταστικά πακέτα ημερών με ειδική τιμή. Εκτός από διαφημίσεις σε τουριστικά περιοδικά και περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος υπάρχουν διαφημίσεις και στον εξειδικευμένο τύπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε περιοδικά γάμου στα οποία διαφημίζονται οι γαμήλιες δεξιώσεις που αναλαμβάνει το ξενοδοχείο. Κατά καιρούς μπορεί να παρουσιαστεί ανάγκη αποστολής Δελτίου Τύπου στα Μ.Μ.Ε. για έκτακτα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα π.χ. ανακαίνιση ή νέες δραστηριότητες που αναλαμβάνει το ξενοδοχείο πρέπει να γίνουν άμεσα γνωστές μέσω Δελτίο Τύπου.

5. Το ξενοδοχείο διαθέτει οργανωμένη ιστοσελίδα (<http://www.divaniacropolis.gr>) που ενημερώνεται τακτικά και διαθέτει πλήρη εικόνα για την μορφή της επιχείρησης. Επίσης, υπάρχει e-mail για άμεση επικοινωνία (divanis@divaniacropolis.gr). Ακόμα είναι μέλος του διεθνούς συστήματος κρατήσεων (utel international).
6. Συνήθης τακτική και πολιτική του τμήματος Δ.Σ. είναι η εξυπηρέτηση αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών γραφείων σε περίπτωση ακύρωσης πτήσεων λόγω βλάβης του αεροσκάφους, κακοκαιρίας είτε έκτακτων γεγονότων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ακύρωση πολλών πτήσεων την 11^η Σεπτεμβρίου 2001 και για πολλές μέρες που δημιούργησε την ανάγκη σε εταιρείες να φιλοξενήσουν τους πελάτες τους σε διάφορα ξενοδοχεία.
7. Η επιχείρηση δεν είναι ένας απρόσωπος οργανισμός αλλά παρέχει υπηρεσίες και εξυπηρέτηση και στους υπαλλήλους που εργάζονται γι' αυτήν. Τα μέλη του προσωπικού και οι οικογένειές τους όταν διαμένουν σε ξενοδοχεία της ίδιας αλυσίδας, έχουν προνομιακές τιμές διαμονής. Επίσης, διοργανώνονται γιορτές για το προσωπικό και μοιράζονται δώρα σε όλους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή μας, αποτελούν ένα σύγχρονο δυναμικό εργαλείο για τα άτομα και τις ομάδες που επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία εμπιστοσύνη και κατανόηση με τους πελάτες. Τα μέσα επικοινωνίας και η ορθή και οργανωμένη χρήση τους στις Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν, βασική προϋπόθεση επιτυχίας και προόδου.

Θα μπορούσαμε να κλείσουμε την εργασία αυτή επισημαίνοντας τα κύρια σημεία της, δηλαδή, τα μέσα επικοινωνίας και την χρήση τους, στις Δημόσιες Σχέσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Τα κύρια σημεία, που έγινε και μεγαλύτερη ανάλυση παραπάνω, είναι τα Δελτία Τύπου, οι Εκθέσεις, η Αλληλογραφία και ο Προφορικός Λόγος, δεδομένου του ότι χρησιμοποιούνται από το τουριστικό κύκλωμα σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα πολύ μεγαλύτερο από άλλα μέσα επικοινωνίας. Δεν παραβλέπεται όμως, πως σημαντικό ρόλο παίζουν και τα άλλα μέσα επικοινωνίας, είτε είναι οπτικά, είτε ακουστικά ή οπτικοακουστικά, είναι αυτά όπως: ο Τύπος γενικά, τα Βιβλία, τα Έντυπα, τα Υπαίθρια Μέσα, οι Διαγωνισμοί, το Ραδιόφωνο, το Τηλέφωνο, ο Κινηματογράφος, η Τηλεόραση, οι Διαφάνειες και γενικά τα υπόλοιπα Μέσα Επικοινωνίας.

Με τις παραπάνω τεχνικές και τα μέσα επικοινωνίας, που προαναφέραμε, μπορούμε να επιτύχουμε την καλύτερη πληροφόρηση των πελατών μας, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών που μπορούμε να προσφέρουμε.

Ακόμα τηρώντας τους κανονισμούς που διέπουν τα μέσα επικοινωνίας, επιτυγχάνουμε σωστή και άρτια οργάνωση της επιχείρησής μας ή του οργανισμού μας, ενώ παράλληλα έχουμε αποδοτικότητα της εργασίας μας και αναβάθμιση των υπηρεσιών μας.

Δεν αρκεί όμως, η χρησιμοποίηση των κανόνων αυτών, που διέπουν την επιστήμη της επικοινωνίας, που αποτελεί το υπόβαθρο για κάθε είδους δραστηριότητας στις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά και να βρίσκουμε και δικούς μας τρόπους και μεθόδους, που να είναι απαραίτητη για να μεταδοθεί το «Μήνυμα μας» κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ταχύ και αποτελεσματικό. Η σωστή επιλογή άλλωστε

των προσφερόμενων τρόπων και μεθόδων είναι και το σημαντικότερο στάδιο της διαδικασίας ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Τα μέσα επικοινωνιών των Δημοσίων Σχέσεων αφ' ενός θα πρέπει να εφαρμόζονται ανάλογα της εκάστοτε παρουσιαζόμενης περίπτωσης, ώστε να υπάρχει ομοιομορφία στην εφαρμογή τους και αφ' ετέρου να εναρμονίζονται με το περιβάλλον και γενικά με το κλίμα το οποίο επικρατεί στο χώρο όπου εφαρμόζονται αυτά.

Τελειώνοντας, εδώ την εργασία αυτή, θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι γενικά η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου, που προήλθε με τις νέες τεχνολογίες στα μέσα επικοινωνίας, δημιούργησε ένα νέο και διαφορετικό κόσμο, με νέες αξίες, νέα δεδομένα και νέες μεθόδους, που οδήγησαν στην αναπροσαρμογή και αναθεώρηση των Δημοσίων Σχέσεων, στον Τουριστικό τομέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Δημόσιες Σχέσεις
Διονύσιος Μαγκληβέρας, Παπαζήσης 1993, Αθήνα
9^η έκδοση Νέα.
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις
Εξαδάκτυλος Νικόλαος, Παρίκος Γιώργος, Έλλην 1995 Περιστέρι
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις
Μαγκνήσαλης Κώστας
1^{ος} τόμος: Έννοια και αρχές των σχέσεων με το κοινό,
Έκδοση 4^η, Interbooks 1983.
2^{ος} τόμος: Μέσα και τεχνική των σχέσεων με το κοινό,
Έκδοση 4^η, Interbooks 1983.
3^{ος} τόμος: Μέθοδοι έρευνας γνώμης και στάσεις κοινού,
Έκδοση 1^η, Interbooks 1985.
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις
Μαγκνήσαλης Κώστας, Εκδόσεις Interbooks 1992, Αθήνα
- ❖ Νέος πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων
3^η έκδοση, Γαλαίος 1992, Αθήνα
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις και επικοινωνία
Πιπερόπουλος Γιάννης, εκδόσεις Art text 1994, Θεσσαλονίκη
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές
Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee
4^η έκδοση Έλλην, Περιστέρι 1996. Επιμέλεια Νίκος Σαρρής
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις
Ν. Εξαδάκτυλος Καθηγητής Εφαρμογών Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης
Εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β. Αθήνα 1991
- ❖ Πηγές Διαδικτύου

http://www.medialab.ntua.gr/multinew/chap3a_10.htm

http://www.bitner.com/en_files/trav_e.html

<http://www.comptons.com/encyclopedia/>