

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΘΗΝΑΪΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΤΑΜΑΤΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΜΠΙΣΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	11
3.1. ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΑ.....	11
3.2. ΙΣΤΟΡΙΑ - ΓΕΝΕΣΙΟΥΡΓΑ ΑΙΤΙΑ.....	13
3.3. ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ.....	18
4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	20
4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	20
4.2. ΕΝΑΣ ΑΛΛΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ	21
4.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	23
4.4. ΑΠΟΣΤΟΛΗ	24
4.5. ΡΟΛΟΣ	25
4.6. ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	27
4.7. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	31
4.8. ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	32
5. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	32
5.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	32
5.2. ΠΟΙΟΙ ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	34
5.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	35
5.3.1. Εσωτερικός – Εξωτερικός τουρισμός	36
5.3.2. Μαζικός - μεμονωμένος τουρισμός	36
5.3.4. Ετήσιος-εποχιακός τουρισμός.....	37
5.3.5. Εναλλακτικός τουρισμός.....	38
5.3.6. Οικοτουρισμός	44
5.3.7. Αγροτουρισμός	46
5.3.8. Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες (δεξιότητες).....	47
5.3.9. Δασικός – ορεινός τουρισμός.....	47

5.3.10. Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing).	48
5.3.11. Οινοτουρισμός.....	49
6. ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	50
6.1. ΔΕΚΑ ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ.....	51
6.2. ΟΙ ΔΥΟ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ.....	53
6.3. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΒΕΝΕΤΙΑΣ	54
6.4. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ.....	56
6.5. ΤΟ ΔΕΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ	59
6.6. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΗΣ I.C.C.O.	61
7. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	64
7.1. ΠΡΟΣΟΝΤΑ	64
7.2. ΕΜΦΑΝΙΣΗ.....	69
7.3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	69
7.4. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.....	70
7.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ	71
7.5.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ.....	71
7.5.2. ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ – ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	72
7.5.3. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ	75
7.6. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ	76
7.6.1. ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ.....	76
7.6.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	77
7.6.3. ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	78
7.7. ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	79
7.8. ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ.....	79
7.9. Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ	80

7.10. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	81
7.11. ΤΡΟΠΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ	83
8. ΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΘΗΝΑΪΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	86
8.1. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	87
8.2. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	88
8.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	93
8.4. ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	97
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ	101
9.1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	101
9.2. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	101
9.3. ΠΗΓΕΣ.....	101

Είπα θα φύγω. Τώρα. Μ' ότι να 'ναι:
τον σάκο μου τον ταξιδιωτικό στον ώμο ` στην τσέπη μου
έναν Οδηγό ` τη φωτογραφική μου μηχανή στο χέρι.
Βαθιά στο χόμα και βαθιά στο σώμα μου
θα πάω να βρω ποιος είμαι.

(Οδυσσέας Ελύτης, Ο μικρός ναυτίλος, 1970 – 1974)

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι να παρουσιασθεί μία όσο το δυνατό πληρέστερη εικόνα των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, των ριζών τους, της εξελίξεώς τους και το πώς αυτές εφαρμόζονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η σύγχρονη εποχή μας έχει πολλές ανέσεις, που τις έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού μας με τα πολλά και διάφορα προϊόντα και τις πολλές γνώσεις, που διοχέτευσαν οι διάφορες επιστήμες. Οι άνθρωποι της εποχής μας έχουν πολύ μεγαλύτερα εισοδήματα σε σύγκριση με εκείνους παλαιότερων χρόνων, διαθέτουν υψηλή τεχνολογία, είδαν αστροναύτες στο φεγγάρι, παρακολούθησαν διαστημικά ταξίδια, έχουν πολλά μέσα και λοιπά όργανα επικοινωνίας.

Η επικοινωνία όμως των σημερινών ανθρώπων έχει ακόμη πολλές ελλείψεις, παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν ούτε καλά αλλά ούτε και σωστά. Υπάρχει «δυσκοινωνία», όπως παρατήρησε σχετικά ο «Ιανός», σχολιάζοντας το Πανελλαδικό Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων, που έγινε στην Αθήνα το 1980. Οι σύγχρονοι άνθρωποι έχουν μεν γνώσεις, αλλά δεν έχουν τις γνώσεις που χρειάζεται η καλή Ανθρώπινη Επικοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ή, όπως θα ήταν σωστότερο, οι Σχέσεις με Κοινό ή η Επικοινωνία με το Κοινό έρχονται στη σύγχρονη εποχή για να καλύψουν αυτό το κενό και να γεφυρώσουν αυτή την έλλειψη. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν αυτοσκοπό την προώθηση των πωλήσεων. Εξ άλλου εφαρμόζονται από Οικονομικές Μονάδες, που πωλούν προϊόντα αλλά πολύ περισσότερο και από άλλες που δεν έχουν προορισμό την αποκόμιση οικονομικού αποτελέσματος, αλλά μόνο την απόκτηση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης (για αμοιβαίο όφελος). Η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων είναι διαφορετική από την διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων γενικότερα. Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται κυρίως στο ανθρώπινο μέρος

των ανθρώπων και όχι στο οικονομικό και το κερδοσκοπικό μέρος τους, χωρίς να αποκλείεται το δεύτερο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σήμερα είναι επιστήμη – αλλά και τεχνική και η επιτέλεσή τους δεν είναι ούτε εύκολη, αλλά ούτε απλή. Αυτό στηρίζεται στο ότι προϋποτίθεται η ύπαρξη θετικών ενεργειών από πλευράς των επιχειρήσεων, και στο ότι είναι απαραίτητη η συνύπαρξη υποδομής και γνώσεων, σε πλάτος και βάθος, προκειμένου το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων να ανταπεξέλθει με επιτυχία στις απαιτήσεις του έργου που αναλαμβάνει να εκτελέσει. Το ταλέντο βοηθά, αλλά οι ειδική γνώση και η γενική μάθηση είναι συναπαιτούμενα προσόντα.

Είναι πολλά και διαφορετικά τα αιτήματα της σύγχρονης ξενοδοχειακής επιχείρησης στα πλαίσια της προσπάθειας ανταπόκρισης στα αιτούμενα – ζητούμενα του σύγχρονου απαιτητικού τουρίστα – καταναλωτή. Ένα από τα πλέον ουσιώδη μελήματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στην παγκοσμιοποιημένη και ιδιαιτέρως ανταγωνιστική κοινωνία της εποχής μας, αποτελεί η δυνατότητα ανάπτυξης ορθολογικών επικοινωνιακών σχέσεων.

Επικοινωνιακές σχέσεις, οι οποίες ιδίως σε ότι αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποκτούν εξαιρετικά μεγάλη σπουδαιότητα, καθόσον σ' αυτές εστιάζεται ένα σημαντικότατο μέρος της όλης δραστηριοποίησής τους.

Κεντρική ιδέα αποτελεί η ανάπτυξη μίας στρατηγικής για τις Δημόσιες Σχέσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες εκτυλίσσονται στο πλαίσιο της Νέας Οικονομίας και σε ένα πολύγλωσσο και πολυπολιτισμικό περιβάλλον επιχειρηματικής ανάπτυξης. Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα αυτής της στρατηγικής εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την κατανόηση των διαφορετικών τάσεων, των δυνητικών κινδύνων και των ευκαιριών που

εμπεριέχονται στο νέο αυτό επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι ειδικοί των Δημοσίων Σχέσεων, στο σημείο αυτό, γίνονται «μάνατζερ» με την έννοια ότι θα πρέπει να διαχειριστούν υποθέσεις και καταστάσεις σ' ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που εξελίσσεται, αλλάζει και μεταμορφώνεται συνεχώς.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάποτε η έλλειψη των μέσων έκανε πολύ δύσκολη, και συχνά αδύνατη, την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σήμερα, παρατηρείται ένα οξύμωρο σχήμα. Η ποσότητα και η ευκολία των τεχνολογικών επικοινωνιακών μέσων, βαίνουν αντιστρόφως ανάλογα με την ποιότητα, την ουσία, την ανθρωπιά της επικοινωνίας.

Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει αφηθεί έρμαιο στον χείμαρρο της τεχνολογικής προόδου και με κομμένη την ανάσα προσπαθεί να γαντζωθεί από κάπου, για να σταματήσει την ακούσια και ανεξέλεγκτη πορεία του προς το τέλος του χείμαρρου, όπου δεν ξέρει, αν τον περιμένει μια γαλήνια θάλασσα ή ένας υδάτινος γκρεμός.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρο μας, για να διαπιστώσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων, όσο κι οι ομάδες μεταξύ τους, πασχίζουν να επικοινωνήσουν, χωρίς να τα καταφέρνουν, ακόμη κι όταν ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο και έχουν ταυτότητα αντιλήψεων και στόχων. Από την οικογένεια μέχρι την επιχείρηση, από τον σύλλογο μέχρι την Κυβέρνηση, σ' όλο το ύψος και το πλάτος της κάθε οργανωτικής πυραμίδας και σ' ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο κι επικίνδυνο φαινόμενο.

Το περίεργο όμως είναι ότι, ενώ όλοι αισθάνονται αυτή την ανάγκη, στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι εκείνοι, που έχουν συνειδητοποιήσει τις πραγματικές διαστάσεις των κινδύνων που εγκυμονεί, κι ακόμη λιγότεροι εκείνοι, που προβληματίζονται και προσπαθούν να δημιουργήσουν με μέθοδο και σύστημα σίγουρα κανάλια σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Σαν γητευμένη η ανθρωπότητα οδηγείται, με ναρκωμένες λες αισθήσεις και ανακλαστικά, από τα ίδια της τα εντυπωσιακά τεχνολογικά επιτεύγματα, προς ένα αβέβαιο και ανησυχητικό μέλλον. Βαδίζουμε άραγε ανυποψίαστα προς μία κοινωνία «επιθετικών κωφαλάλων»; Πάνω ακριβώς από το δραματικό ερωτηματικό και τον ταραχώδη τεχνολογικό χείμαρρο γέρνουν ένα γερό κι ελπιδοφόρο κλαδί οι Δημόσιες Σχέσεις, προσφέρουν μια λαβή ανάτασης στον άνθρωπο, μια διέξοδο απελευθέρωσης στην ανθρωπότητα.

Η ουσιαστική και υψηλή αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, είναι να βοηθήσουν τον άνθρωπο να αντισταθεί αποτελεσματικά στις δυνάμεις, που – ξεφεύγοντας από τον έλεγχό του – τον παρασύρουν προς δρόμους αντιανθρώπινους. Να αφυπνίσουν την συνείδηση και τη βούληση της ανθρωπότητας και να φωτίσουν μονοπάτια ξεχασμένα, που οδηγούν σε στόχους ζεστούς, ανθρώπινους: την κατανόηση, την καλή θέληση, τον αλληλοσεβασμό, την εμπιστοσύνη, την αγάπη. Να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες, κάτω από τις οποίες ο άνθρωπος θα μπορέσει να δει, να ακούσει, να οσμιστεί, να πιάσει και να γευθεί την πραγματικότητα, όπως ακριβώς είναι. Και τότε, ελεύθερος από τις μηχανές του, απαλλαγμένος απ' τα τεχνοκρατικά βιώματά του και λυτρωμένος από τα άγχη του, να χαράξει συνειδητά, με αδέσμευτη βούληση και καθαρή σκέψη, μια νέα, ελπιδοφόρα πορεία.

3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

3.1. ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΑ

«Η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας».

Αριστοτέλης

«Το δημόσιο αίσθημα είναι το παν. Με αυτό (ευνοϊκό), τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει. Χωρίς αυτό, τίποτα δεν μπορεί να πετύχει».

Αβραάμ Λίνκολν

«Ουδέν καινόν υπό τον ήλιον», και δεν αποτελούν οι Δημόσιες Σχέσεις εξαίρεση αυτού του κανόνα. Δεν είναι καθόλου δύσκολο στον μελετητή της ιστορίας να ανακαλύψει, πριν από εξήντα αιώνες, τις ρίζες των Δημοσίων Σχέσεων.

Πολύ πριν από το «δαιμονικό» πνεύμα του πανεπιστήμονα Αριστοτέλη και σε άλλους παλαιότερους πολιτισμούς, μπορεί κανείς εύκολα να εντοπίσει πλήθος εκδηλώσεων, σφραγισμένων από το πνεύμα, τους στόχους και τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του θεσμού. Η μόνη διαφορά τους από σημερινές παρεμφερείς εκδηλώσεις, είναι το όνομα: τότε δεν τις έλεγαν Δημόσιες Σχέσεις!

Βέβαια, η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή κι από τόπο σε τόπο κι η εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού – και κυρίως των επικοινωνιών – επέδρασαν αποφασιστικά κι έδωσαν στις Δημόσιες Σχέσεις τη σημερινή μορφή και φόρμα τους, με όλες τις προεκτάσεις τους. Το γεγονός όμως αυτό δεν αφαιρεί τίποτα από την εσωτερική αξία των ιστορικών «προγονικών» παραδειγμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Η παρακάτω σύντομη χρονολογική επιλογή ενδεικτικών ψηγμάτων από την ιστορία, αποτελεί αδιάσειστη απόδειξη.

Ανατολικοί Λαοί: Ξεκινώντας από τους Ανατολικούς Λαούς (Ασσύριους, Αιγύπτιους, Βαβυλώνιους κ.λπ.), βλέπουμε ότι οι ηγέτες τους, παρά την απόλυτη προσωπική εξουσία τους, μέσα στο πλαίσιο των τυραννικών καθεστώτων τους, επιζητούν την «εύνοια» των υπηκόων τους, της Κοινής Γνώμης. Και, για να την κερδίσουν, προσπαθούν να περιβάλλουν τον εαυτό τους με μεγαλείο και θρύλο. Οργανώνουν επιβλητικές, γεμάτες χλιδή τελετές, για να ευχαριστήσουν τους υπηκόους τους με λαμπρές, εντυπωσιακές γιορτές και πλούσια θέματα. Ποιος θα μπορούσε να αρνηθεί σ' αυτές τις εκδηλώσεις και δραστηριότητες, περιεχόμενο και τελικό στόχο Δημοσίων Σχέσεων; Ακόμη, οι ηγεμόνες ανταλλάσσουν μεταξύ τους βαρύτιμα δώρα, όταν συναντώνται, όπως ακριβώς γίνεται και σήμερα.

Αρχαία Ελλάδα: Ολόκληρη η ζωή της Αρχαίας Ελλάδας, είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων. Τα Συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ισθμια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τόσα άλλα, φέρουν αδιαμφισβήτητα τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων και μάλιστα υψηλοτάτου επιπέδου, που στηρίζονται από τον αιμοδότη χορηγικό θεσμό!

Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία-Βυζάντιο: Στους κληρονόμους του ελληνικού και του ελληνορωμαϊκού πολιτισμού, βρίσκουμε όχι μόνο τη συνέχιση, αλλά και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι γιορτές, τα επιγράμματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους, ο Ιππόδρομος, η ανάπτυξη των διεθνών και θρησκευτικών σχέσεων, αποτελούν τα αναμφισβήτητα «μαρτύρια» της συνείδησης Δημοσίων Σχέσεων, που υπήρχε ζωντανή και χειροπιαστή στις δύο μεγάλες αυτοκρατορίες.

Αναγέννηση: Στην Αναγέννηση, που όλοι οι τομείς της ζωής γνώρισαν μια αλματώδη πρόοδο, σημειώνεται ένα αληθινά τεράστιο βήμα και για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων: η εφεύρεση της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο (1400-1468). Ο γραπτός λόγος, αναπαραγόμενος σε πολλά στην

αρχή σε χιλιάδες αργότερα και εκατομμύρια αντίτυπα μετά, ανάγεται στον υπ' αριθμόν ένα εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων.

17^{ος} – 18^{ος} αιώνας: Η περίοδος αυτή αποτέλεσε τον «προθάλαμο» των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Είναι η εποχή, που εξέθρεψε τους διαφωτιστές Montesquieu, Voltaire, Diderot, τον φιλόσοφο Jean Jacques Rousseau, που ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «κοινή γνώμη» κ.ά. Στην ίδια εποχή είδαν το φως οι πρώτες εφημερίδες στη Γερμανία (1615), Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662). Ας σημειωθεί ότι ο πρόγονος των εφημερίδων ήταν το κινέζικο έντυπο «Κινγκ Πάο» (Αγγελιοφόρος της Πρωτεύουσας), που κυκλοφόρησε το 911 μ.Χ., ενώ η πρώτη ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791, με τον τίτλο «Εφημερίς».

3.2. ΙΣΤΟΡΙΑ - ΓΕΝΕΣΙΟΥΡΓΑ ΑΙΤΙΑ

20^{ος} αιώνας: Στον περασμένο αιώνα ανήκει η τιμή του «γεννήτορα» των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Στον 20^ο αιώνα δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες, και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στη γέννηση, την ανάπτυξη και την άνδρωση του επαγγέλματος.

Γεωγραφικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο των ιστορικών αυτών εξελίξεων ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το καταναλωτικό κοινό των ΗΠΑ στις αρχές του 20^{ου} αιώνα είχε γίνει αντικείμενο στυγνής εκμετάλλευσης από τα επιχειρηματικά τραστς (κλειστές ενώσεις επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων), τα οποία λυμαίνονταν ανεξέλεγκτα την αγορά, βάζοντας δικούς τους νόμους και κανόνες, χάρη στην μονοπωλιακή φύση τους. Η δύναμή τους ήταν τεράστια κι η κυριαρχία τους σχεδόν απόλυτη, προσφέροντας πολύ κακές υπηρεσίες στον καπιταλισμό, που έδειχνε έτσι το άσχημο πρόσωπό του.

Η συνηθισμένη φράση τους για το κοινό ήταν: "The public be damned" («Στο διάβολο το κοινό»). Υπερτίμησαν όμως τις δικές τους δυνατότητες και υποτίμησαν τη δύναμη αντίδρασης του κοινού. Έτσι, είδαν ξαφνικά το έδαφος να φεύγει επικίνδυνα κάτω από τα πόδια τους, εξ αιτίας της λαϊκής αγανάκτησης. Ο Τύπος, με άρθρα, που καυτηρίαζαν την αντικοινωνική πολιτική της αισχροκέρδειας, και ο Πρόεδρος Th. Rousevelt, που πήρε ειδικά μέτρα εναντίον των μονοπωλίων, έκαναν τους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν ότι τα περιθώρια είχαν εξαντληθεί κι ότι έπρεπε να αναθεωρήσουν τη στάση τους, που χαρακτηριζόταν από την εκμετάλλευση των εργαζομένων και την απομύζηση των καταναλωτών, με πλήρη αδιαφορία προς τον παράγοντα «άνθρωπος» και τις υποχρεώσεις τους προς την κοινωνία, ως «εταιρικών πολιτών».

Οι προϋποθέσεις είχαν δημιουργηθεί κι οι συνθήκες είχαν ωριμάσει για τη γέννηση των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν έμενε, παρά να εμφανιστούν οι άνδρες, που θα εκφράζανε αυτές τις τάσεις και θα τις έκαναν πράξη και που δεν άργησαν να φανούν στα πρόσωπα του Ivy Lee και του Edward Bernays.

Ο Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων, συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής, που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, για να βγουν από το αδιέξοδο στο οποίο είχαν περιέλθει. Θεμέλιο αυτής της πολιτικής ήταν η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω απ' τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων γι' αυτό και μετέλλαξε τον καπιταλιστικό αφορισμό στη ρήση "The public be informed". Αυτή όμως ήταν μόνο η αρχή, το πρώτο λιθάρι στο οικοδόμημα των Δημοσίων Σχέσεων, που τελικό στόχο είχαν τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης, εμπιστοσύνης και κύρους. Ο Ivy Lee ήταν ο πρώτος, που τα έκανε επαγγελματικά καθημερινή πράξη και απέδειξε την ορθότητα και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων

Σχέσεων, εφαρμόζοντας την πολιτική, την οποία αυτός πρώτος χάραξε και ιδρύοντας το πρώτο στον κόσμο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Edward Bernays, εξάλλου, δίκαια έχει τον τίτλο του «θεωρητικού πατέρα» του θεσμού. Ήταν ο πρώτος που έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις, το 1923, με τον τίτλο «Crystallizing the Public Opinion», ενώ τον ίδιο χρόνο κλήθηκε να διδάξει για πρώτη φορά Δημόσιες Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Τα πρώτα αποτελέσματα της δουλειάς των πρωτοπόρων, προδιέγραψαν τον αποφασιστικό ρόλο που έμελλε να διαδραματίσει το νέο αυτό επάγγελμα. Οι επιχειρηματίες, που αρχικά έβλεπαν τις Δημόσιες Σχέσεις ως «αναγκαίο κακό», σαν πυροσβεστήρα που θα τους βοηθούσε να βγουν από τον πύρινο κύκλο της κατακραυγής της Κοινής Γνώμης, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι έχουν να κερδίσουν πολύ περισσότερα από την «προληπτική» φύση του θεσμού, παρά από την «κατασταλτική». Καταλαβαίνουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια θετικά δημιουργική λειτουργία, που όχι απλώς θα τους έβγαζε από το συγκεκριμένο αδιέξοδο, αλλά και που είχε τη δυνατότητα να συμβάλλει ουσιαστικά και αποφασιστικά στην ευκολότερη, υγιέστερη, ποιοτικότερη και ταχύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους και στον τελικό στόχο κάθε επιχείρησης: το κέρδος.

Η εδραίωση της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων στη συνείδηση του επιχειρηματικού και οικονομικού κόσμου κυρίως, πραγματοποιείται με την παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929. Σε πολύ μεγαλύτερη ένταση, έκταση και βάθος ξέσπασε τότε η αντίθεση κι η αγανάκτηση της Κοινής Γνώμης, εναντίον των χρηματιστηριακών, επιχειρηματικών και οικονομικών κύκλων. Οι Δημόσιες Σχέσεις όπως «ο καλός καπετάνιος, που φαίνεται στη φουρτούνα», απέδειξαν τότε τις απεριόριστες δυνατότητές τους, συμβάλλοντας αποφασιστικά

στο γεφύρωμα του μεγάλου εκείνου χάσματος μεταξύ των δύο παρατάξεων. Ο θεσμός είχε κερδίσει την πρώτη και δυσκολότερη μάχη του: τη μάχη της επιβίωσης. Οι Δημόσιες Σχέσεις «ξαναγεννήθηκαν» τότε, όπως έχει πει χαρακτηριστικά ο E. Bernays.

Ακολούθησε ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, κατά τη διάρκεια του οποίου ο θεσμός εισχώρησε στην πολιτική και στη διπλωματία. Μετά τον πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν πλέον μια σταθερά ανοδική, εξελικτική πορεία, στην οποία τις οδήγησαν τέσσερις κυρίως παράγοντες:

- α.** Το καινούριο πνεύμα της «κοινωνικής ευθύνης» των επιχειρήσεων.
- β.** Η συνεχώς αυξανόμενη σε βάθος και πλάτος πίστη στις Δημόσιες Σχέσεις, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και της Κοινής Γνώμης.
- γ.** Η εκρηκτική εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού και κυρίως- του ζωτικού για τις Δημόσιες Σχέσεις τομέα των επικοινωνιών.
- δ.** Ο εμπλουτισμός του θεσμού με νέα στοιχεία, τεχνικές και μέσα και η κατά συνέπεια ενδυνάμωσή του στην προσφορά πληρέστερων, ουσιωδέστερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών.

Μέσα στο πλαίσιο αυτής της ανάπτυξης, ιδρύονται, αμέσως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι πρώτες κλαδικές οργανώσεις. Όπως ήταν φυσικό, η πρώτη ένωση Δημοσίων Σχέσεων γεννήθηκε εκεί που γεννήθηκε και το επάγγελμα, στις Η.Π.Α. (1946). Ακολούθησαν το «Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων» της Μ. Βρετανίας (1948), η «Γαλλική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (1952) και η Ιταλική (1954). Την 1^η Μαΐου 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (International Public Relations Association – I.P.R.A) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων» (C.E.R.P).

- Τα δύο αυτά διεθνή σώματα – το πρώτο παγκόσμιο, το δεύτερο ευρωπαϊκό- που αποτελούν ενώσεις φυσικών προσώπων (τα μέλη τους δηλαδή είναι επαγγελματίες και ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων), έχουν προσφέρει πολλά και έχουν συμβάλει ουσιαστικά στην εξάπλωση και την πρόοδο του θεσμού. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί το γεγονός ότι το ελληνικό στοιχείο πρωτοστάτησε στη δεκαετία του '70, στα δύο αυτά διεθνή σώματα, χάρη κυρίως στον Μάνο Παυλίδη και τον Μαρσέλ Γιοέλ, που με τα χρόνια είχαν αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο διεθνών επαφών και χαίρουν μεγάλης εκτίμησης. Συγκεκριμένα, ο Μάνος Παυλίδης διετέλεσε επί έξι χρόνια Γεν. Γραμματέας, Αντιπρόεδρος, και Πρόεδρος (1973-76) της I.P.R.A., ενώ παρέδωσε την προεδρία στον Ivy Lee Jr., γιο του «πατέρα» των Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα, ο Μ. Παυλίδης διετέλεσε Εθνικός Αντιπρόεδρος του C.E.R.P.

Μέλος του C.E.R.P. είναι και ο Μαρσέλ Γιοέλ ο οποίος διαδέχθηκε στην Αντιπροεδρία αυτού του Σώματος, ενώ παράλληλα διετέλεσε επί έξι χρόνια ταμίας της I.P.R.A. και ήταν μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της επί σειρά ετών. Δυστυχώς, η έντονη αυτή ελληνική παρουσία στο διεθνή χώρο, δεν βρήκε συνεχιστές.

Μέλη της I.P.R.A. από την Ελλάδα είναι σήμερα (Ιούλιος 2004) οι εξής είκοσι δύο: Δημ. Αλεξιάτος (1983), Σόφι Αντρέ, Καίτη Αντωνοπούλου, Ντίνα Γαλανού, Νικόλ Γεωργιάδου, Πρόδρομος Γιαννάς (2004), Μαρσέλ Γιοέλ (1962), Χρυσούλα Εξάρχου, Μάρθα Θεοδώρου, Θαλής Π. Κουτούπης (1971), Ρίτα Μαλικούτη, Λήδα Μοντιάνο – Λέων, Μάνια Ξένου, Έλλη Παναγιωτοπούλου (2004), Νάνσυ Παπαλεξανδρή (2003), Ιωάν. Παπαμιχαλάκης (1971), Μάνος Παυλίδης (1959), Χριστιάνα Πειρασμάκη, Αλίκη Πινότση, Σοφία Ράπτη (2004), Ντέπυ Τζημέα (2004) και Λίτσα Φωκίδου.

3.3. ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

Σήμερα, κανείς πλέον δεν αμφισβητεί τον σημαντικό λειτουργικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότερο, όλο και περισσότεροι οργανισμοί, κάθε είδους και διαμετρήματος, εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του επαγγέλματος, ενώ το ίδιο το επάγγελμα εξελίσσεται, ολοκληρώνεται και τελειοποιείται συνεχώς. Ήδη, στις περισσότερο αναπτυγμένες οικονομικά, επιχειρηματικά και πολιτισμικά χώρες, έχει εμφανιστεί η <<ειδίκευση>>, με την έννοια ότι υπάρχουν πλέον εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, που προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες σε ένα μόνο τομέα, όπως π.χ. δημοσιότητα, οικονομικές σχέσεις, εργατικές σχέσεις κ.λπ.

Εν τω μεταξύ, το φάσμα των υπηρεσιών του θεσμού έχει διευρυνθεί και ήδη καλείται να καλύψει νέες ανάγκες και να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις.

Όπως έχει πει χαρακτηριστικά, ο Roy J. Leffingwell, διάσημος Αμερικανός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, μέλος πολλών διεθνών ενώσεων, και Πρόεδρος της εταιρίας Leffingwell-Associates, η διοίκηση έχει απόλυτη ανάγκη των διδαγμάτων των κοινωνικών επιστημών. Το πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχουν γέφυρες και ικανοποιητικά σημεία επαφής μεταξύ της θεωρητικής «έδρας» της πρακτικής «αγοράς», μεταξύ των «θεωρητικών» επιστημόνων και των «πρακτικών» επιχειρηματιών, μέσω των οποίων να μεταλλαχτούν σε καθημερινή πρακτική τα επιστημονικά θεωρήματα. Σ' αυτό ακριβώς το σημείο καλείται ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να παίξει το ρόλο του καταλύτη, να «διερμηνεύσει» τις επιταγές των κοινωνικών επιστημών και να πρωτοστατήσει στην ορθή υλοποίηση και εφαρμογή τους, με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα προβλήματα της διοίκησης και της αγοράς και με την εμπορική έννοιά της και με την έννοια του Δήμου. Κι αληθινά, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων

είναι ο μόνος ίσως που μπορεί να παίξει αποτελεσματικά αυτόν τον ρόλο, μια και η θεωρητική κατάρτισή του - ή μέρος αυτής - ανάγεται στις κοινωνικές επιστήμες, ενώ από την άλλη πλευρά ζει καθημερινά τα προβλήματα της διοίκησης και των οργανισμών μέσα στην αγορά και τον κοινωνικό περίγυρο.

Οι μεγάλες προκλήσεις των Δημοσίων Σχέσεων στοιχειοθετούνται από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο κόσμος, τα οποία είναι:

- Η παγκοσμιοποίηση.
- Το οικολογικό – περιβαλλοντικό πρόβλημα.
- Το κίνημα προστασίας καταναλωτών.
- Η μεγάλη διαφορά του βιοτικού επιπέδου, μεταξύ «δυτικού» και «τρίτου» κόσμου.
- Το φαινόμενο της νέας τρομοκρατίας, μαζικής μορφής στον 21^ο αιώνα.

Τα προβλήματα αυτά, έχουν συντελέσει στη δημιουργία ενός νέου χάσματος ανάμεσα στον επιχειρηματικό κόσμο, που θεωρείται υπεύθυνος γι' αυτά τα «δεινά», και στο πλατύ κοινό. Πάνω σ' αυτά τα θέματα λοιπόν δίνουν τη μάχη τους σήμερα οι Δ.Σ., με στόχο να αμβλύνουν αυτά τα προβλήματα, να προλάβουν την επικίνδυνη μελλοντική όξυνσή τους και να κλείσουν το χάσμα.

Ακόμη, αποφασιστικό ρόλο παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις, σε όλο και μεγαλύτερη κλίμακα, τόσο στον πολιτικό χώρο όσο και στον κρατικό – κοινωνικό τομέα, με τη συνεχώς αυξανόμενη κρατική δραστηριότητα στον κοινωνικό τομέα, και ειδικότερα σε εκστρατείες ενημέρωσης ή/και εκπαίδευσης του κοινού.

4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα νεοπαγές σχετικά επάγγελμα, που κινείται δυστυχώς ακόμη, μετά από κοντά ένα αιώνα ζωής, ακαταστάλακτα ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος, της τεχνικής, της επιστήμης και του λειτουργήματος. Το γεγονός αυτό, που σφραγίζει τις Δημόσιες Σχέσεις σ' όλες τις εκφάνσεις τους, έχει ως αποτέλεσμα -εκτός απ' όλα τα άλλα- την ύπαρξη εκατοντάδων ορισμών, από τους οποίους όμως κανείς δεν έχει τιμηθεί έως τώρα με την επίσημη και καθολική αναγνώριση.

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Πολλοί θεωρούν ως τον καλύτερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με το οποίο:

Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.

Οι περισσότερες από τις έννοιες, που περιλαμβάνονται στον ορισμό, είναι αυτονόητες. Θα πρέπει να σημειωθεί μόνο ότι, όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση, εμπιστοσύνη και καλή θέληση», εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων, ή μεταξύ ομάδων και ατόμων. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος «κοινό» είναι περιεκτικός και αναφέρεται σ' όλες εκείνες τις διαφορετικές σε αριθμό και σύνθεση ομάδες κοινού, που έρχονται σ' επαφή με ένα οργανισμό έμμεσα ή άμεσα, όπως το προσωπικό, οι

πελάτες, οι προμηθευτές, οι καταναλωτές, η κοινότητα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται, τα Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.) κ.λπ.

Από τη «ληξιαρχική» πράξη εισαγωγής τους στην Ελλάδα, έχει κυλήσει πολύ νερό στο αυλάκι των Δημοσίων Σχέσεων, άλλοτε γάργαρα και άλλοτε βρόμικο. Γεγονός αναμφισβήτητο είναι πως έχουμε προοδεύσει. Κάτι μου λέει όμως, πως, παρασυρμένοι και εμείς από το νερό, ξεμακρύναμε πολύ από την πηγή. Σ' αυτό βοήθησαν σίγουρα κι οι ευσυνείδητες προσπάθειες εχθρών και φίλων, συναδέλφων και μη. Για να είμαι ειλικρινής, μάλιστα, δεν ξέρω ποιοι έχουν βλάψει περισσότερο τον θεσμό: οι εχθροί του και οι τρίτοι ή οι φίλοι κι οι εργάτες του.

4.2. ΕΝΑΣ ΑΛΛΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

Στην Ελλάδα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν τέσσερις «εικόνες» - διαζευκτικά ή σωρευτικά – το ίδιο αρνητικές και άσχετες με τον πραγματικό ρόλο τους.

- Κάποιοι πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις «πουλάν αέρα», χρησιμοποιώντας «φτιασίδια» και ψέματα, για να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη.
- Η ηπιότερη αρνητική εικόνα είναι εκείνη που θέλει τις Δημόσιες σχέσεις, ως οργανωτή και τελετάρχη δεξιώσεων, εορτών και πανηγύρεων.
- Άλλοι θεωρούν ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι να διαθέτεις ένα μεγάλο κύκλο γνωστών, που να κινούνται στους χώρους λήξης των αποφάσεων και της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, και να τους θέτεις στην

υπηρεσία των πελατών σου, συνήθως για αθέμιτες ή / και έκνομες πράξεις και δραστηριότητες.

- Οι περισσότεροι τέλος νομίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις γεννήθηκαν και υπάρχουν ως ένας «φτηνός τρόπος διαφήμισης», για να δημοσιεύσει δηλαδή ένας “φίλος” δημοσιογράφος κάτι στα Ε.Η.Μ.Ε. για να «πουλήσουμε». Με δυο λόγια, για να «διαφημίζονται» σχετικά αδάπανα και συνήθως παραπλανητικά, δηλαδή κουτοπόνηρα και συνήθως μέσω αθέμιτων και αντιδεοντολογικών συναλλαγών.

Το χειρότερο από όλα είναι ότι όλοι αυτοί έχουν δίκιο! Πιστεύω πως ΠΟΤΕ δεν φταίει ο δέκτης για το μήνυμα που εισπράττει ή την εικόνα που σχηματίζει κι ότι η ευθύνη ανήκει πάντοτε και αποκλειστικά στον πομπό. Αν εγώ είμαι εσωτερικά ευγενής, αλλά συμπεριφέρομαι αγενώς, δεν φταίνε καθόλου όσοι με κατατάζουν στους αγενείς. Έτσι και με βάση τα προαναφερθέντα, η εικόνα που έχουν και διαχέουν τα Ε.Η.Μ.Ε. για τις Δημόσιες Σχέσεις και η κοινή γνώμη είναι δυστυχώς πραγματική και αληθής για τον κλάδο, χωρίς -ευτυχώς- να λείπουν οι εξαιρέσεις των άξιων επαγγελματιών.

«Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς γι' αυτό»

Ο ορισμός αυτός δίνει μια πρακτική, ουσιαστική και αποτελεσματικότερη, αλλά και βαθύτατα ηθική διάσταση στις Δημόσιες Σχέσεις και καταφέρνει να κλείσει μέσα σε 16 λέξεις όλα τα άρθρα και τις διατάξεις των δεοντολογικών κωδικών των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και της ορθής αποτελεσματικής και παραγωγικής άσκησής τους, για το καλό του χρήστη τους, του κλάδου και της κοινωνίας.

Ένα παράδειγμα είναι χρήσιμο για την πλήρη ανάλυση και κατανόηση του πνεύματος αυτού του ορισμού. Εάν έχω ένα βιομηχανικό πελάτη, οι καμινάδες

του εργοστασίου του οποίου, ξερνάνε τόνους μαύρου, πυκνού, δηλητηριώδους καπνού, ο ρόλος μου είναι να πείσω τα Ε.Η.Μ.Ε., την κοινότητα και την κοινή γνώμη γενικότερα ότι αυτός ο καπνός είναι...ζείδωρη αύρα. Καθήκον μου είναι να πείσω τη διοίκηση να τοποθετήσει τα αποτελεσματικότερα δυνατόν φίλτρα κι όταν αυτό γίνει, τότε να ενημερώσω σχετικά την κοινή γνώμη. Περισσότερο να πω στον ελληνικό χώρο, η καθημερινή πρακτική συγκρούεται μετωπικά με τη φιλοσοφία αυτού του ορισμού στη συντριπτική πλειονότητά της.

4.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Ας πάρουμε όμως καλύτερα τα πράγματα με τη σειρά. Βασική προϋπόθεση, για να ασχοληθεί κανείς σοβαρά και αποτελεσματικά μ' ένα θέμα, είναι να ξέρει καλά το αντικείμενό του. Απαραίτητη είναι λοιπόν μια ανασκόπηση των βασικών εννοιών των Δημοσίων Σχέσεων για να ξεκαθαρίσουμε, τι είναι και τι δεν είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, ποιες αρχές τις διέπουν, ποιος είναι ο ρόλος τους, τι μπορούν να προσφέρουν και τι πρέπει να ζητάμε και να περιμένουμε από τη σωστή εφαρμογή τους.

Το περιεχόμενο του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής, που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα σε μια επικοινωνιακή λειτουργία. Ένας τρόπος ζωής, που απαιτεί -πάνω απ' όλα- αγάπη για τον άνθρωπο. Μια φιλοσοφία, που έχει για βασικές αρχές της το πέρασμα στη θέση του άλλου και την κατανόηση, τη ρήση του Καντ, αλλά και της Βίβλου «ο συμισείς, ετέρω μη ποιήσης».

Ο θεωρητικός «πατριάρχης» των Δημοσίων Σχέσεων, Αμερικανός Edward Bernays, έχει πει πως «οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική της εφαρμογής μιας επιστήμης».

Και πραγματικά. Κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι καθαρή επιστήμη και μόνον επιστήμη. Όπως δεν είναι τεχνική και μόνον τεχνική. Συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα γνωρίσματα και των δύο, που πρέπει να συνυπάρχουν και να συνεργάζονται αρμονικά. Στην πραγματικότητα, μάλιστα, οι Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν τη γνώση στοιχείων πολλών επιστημών και περισσότερων ακόμη τεχνικών.

4.4. ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Βασική αποστολή των Δ.Σ. είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή, την άμβλυνση και τη λύση των προβλημάτων. Προβλήματα που, κατά κανόνα, οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, που αποτελεί και το σημαντικότερο χώρο της δραστηριότητάς τους, είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη, απαραίτητη πλέον διάσταση: την κοινωνική. Είναι μια νέα σχετικά διάσταση, που υπαγορεύτηκε τον τελευταίο μισό αιώνα από τις σχεδόν θεμελιακές ανακατατάξεις, που σημειώθηκαν στις παγκόσμιες αξίες και στις κοινωνικοοικονομικές δομές.

Κάποτε κύριο -αν όχι μοναδικό- μέλημα της επιχείρησης, ήταν το κέρδος. Οι τρόποι και τα μέσα, με τα οποία θα έφτανε σ' αυτό, δεν είχαν ιδιαίτερη σημασία ή δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου. Σήμερα, κάθε επιχείρηση και κάθε οργανισμός έχουν ένα παράλληλο, το ίδιο πρωταρχικό μέλημα: να είναι κοινωνικά αποδεκτοί. Να είναι «καλοί πολίτες», όπως σημειώθηκε και παραπάνω. Κι αυτό το μέλημα έχει πάψει πριν από πολύ καιρό να είναι

προαιρετικό. Όσοι τολμήσουν να το αγνοήσουν, βάζουν σε βέβαιο κίνδυνο την ανάπτυξή τους, αν όχι και την ύπαρξή τους.

Σήμερα, η επιχείρηση που δεν καταβάλλει τακτικά το κοινωνικό νοίκι της, θα βρεθεί κάποια μέρα αντιμέτωπη με τον δικαστικό κλητήρα της κοινής γνώμης, που θα της επιδώσει μια αμετάκλητη αγωγή έξωσης!

Με βάση τα παραπάνω, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως αποστολή να μελετάνε, να ερμηνεύουν και να «περνάνε» στη διοίκηση των επιχειρήσεων τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας, «μεταφράζοντας» τα στην επιχειρηματική γλώσσα και προσαρμόζοντας τα στην επιχειρηματική πραγματικότητα και δράση. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Δημόσιες Σχέσεις μελετούν, σχεδιάζουν, προτείνουν, μεθοδεύουν και εφαρμόζουν την κατάλληλη λύση για κάθε σχετικό πρόβλημα, που αντιμετωπίζει κάθε οργανισμός, αλλά και υποδεικνύουν τρόπους αξιοποίησης των τυχόν ευκαιριών. Γι' αυτό η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι «παρα τη διοικήσει» του οργανισμού, ώστε να είναι δυνατή η άμεση και έγκαιρη ενημέρωσή του, καθώς και η άμεση συνεργασία του με αυτήν και η αναφορά προς αυτήν, με δεδομένο τον καθαρά και αναμφισβήτητα διοικητικό ρόλο του. Ρόλος, που συνοψίζεται στο να συντρέχει τους επικεφαλής των οργανισμών σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις του οργανισμού με μια οι περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα, που έχει η κοινή γνώμη για τον οργανισμό.

4.5. ΡΟΛΟΣ

Αυτή ακριβώς η «εικόνα» είναι το αντικείμενο, με το οποίο ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις. Στόχος τους: να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη

δυνατή εικόνα για τον συγκεκριμένο οργανισμό, προλαβαίνοντας και λύνοντας προβλήματα και δημιουργώντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες.

Μια εικόνα όμως, που θα στηρίζεται στην πραγματικότητα, στην αλήθεια και στην εντιμότητα κάθε οργανισμού και θα χρησιμοποιεί έντιμο και ειλικρινή λόγο.

Μια εικόνα, που, όπως ακριβώς το λίπασμα, θα δημιουργεί εύφορο έδαφος για την ταχύτερη, ανετότερη, ποιοτικότερη και πλουσιότερη συγκομιδή των καρπών κάθε σποράς του οργανισμού σε ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων και ενεργειών του.

Ένας άλλος ορισμός, που αφορά τον ρόλο και την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο υιοθετώ ανεπιφύλακτα για την ορθότητα, την πληρότητα και την καθαρότητά του είναι:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση – διοίκηση της εικόνας».

(«Public Relations is the management of the image»).

Νέοι ταυτόσημοι όροι του συρμού, για λόγους επιφανειακής ανανέωσης και μόνον, αντικαθιστούν τον όρο «εικόνα» με το «καλό όνομα, τη «φήμη» κ.λπ., αλλά η ουσία φυσικά δεν αλλάζει. Η ουσία είναι ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία, η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση της κοινωνικής εικόνας και φυσιογνωμίας του οργανισμού.

Τα μέσα και οι μέθοδοι, που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες σχέσεις για την εκπλήρωση της αποστολής τους και την επίτευξη των στόχων τους, έχουν όλα επικοινωνιακό περιεχόμενο. Απ' αυτά τα μέσα όμως, ξεκινάει η μεγαλύτερη –

εκούσια τις περισσότερες φορές – διαστρέβλωση των Δημοσίων Σχέσεων από κάποιους, που υποκαθιστούν τον σκοπό με τα μέσα.

4.6. ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Να ξεκινήσουμε από μια πληγή της αγοράς, που την προκαλούν οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι το σύνδρομο της «ασπιρίνης». Παλιότερα, στον στρατό, όταν κάποιος ήταν άρρωστος, ανεξάρτητα από την ασθένεια και χωρίς εξετάσεις και διάγνωση, το φάρμακο ήταν ένα και μοναδικό και πάντα το ίδιο: ασπιρίνη. Δυστυχώς, αλλά ακόμη και μεγάλες εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων ακολουθούν ακόμη σήμερα τη «μέθοδο της ασπιρίνης». Έτσι μεγάλες και αξιόλογες εταιρείες δημοσίων Σχέσεων κλήθηκαν από κάποιο πελάτη να υποβάλουν προτάσεις και το έκαναν πρόθυμα, χωρίς καν να ενημερωθούν για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον του οργανισμού, για τους στόχους του, για τα συγκεκριμένα προβλήματα και τις ευκαιρίες του. Κι οι προτάσεις αυτές έχουν τη μορφή «passé par tout», με ένα στερεότυπο «μενού», που περιλαμβάνει συνήθως δεξιώσεις, κοπή πίττας προσωπικού, κάποια έκθεση, ίσως μια συγκέντρωση τύπου και πάντοτε βέβαια δελτία τύπου.

Υπάρχει κι άλλη σοβαρή πληγή όμως, για την οποία υπεύθυνοι είναι οι πελάτες. Καλούν τις εταιρείες των δημοσίων Σχέσεων, όταν «πιάσει φωτιά» στην επιχείρησή τους, ως πυροσβεστήρα μιας χρήσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν, όταν στα μέσα της δεκαετίας '90, οι επιχειρήσεις έκαναν ουρά, για να εισαχθούν στο Χρηματιστήριο. Πολλές από αυτές, λόγω της φύσης του αντικειμένου τους, ήταν παντελώς άγνωστες επενδυτικό κοινό. Η είσοδος όμως στο Χρηματιστήριο απαιτεί όχι απλώς να είναι γνωστή η εταιρία, αλλά να έχει και υγιή, ισχυρή εικόνα, για να προσελκύσει επενδυτές. Καλούσαν λοιπόν λίγους μήνες πριν από την υποβολή της σχετικής αίτησης μια εταιρία Δημοσίων

Σχέσεων ή διαφήμισης και ζητούσαν να τους «φτιάξει» την εικόνα και τις απέλυαν μετά, ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα της δουλειάς της εταιρίας και της αίτησής τους εισόδου στο Χρηματιστήριο.

Η «ασπιρίνη» και ο «πυροσβεστήρας» λοιπόν δεν συνιστούν Δημόσιες Σχέσεις.

Όπως δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων, όπως οι παρακάτω, όταν είναι μεμονωμένες και «ορφανές» από κάποιο μελετημένο και προσεκτικά σχεδιασμένο πρόγραμμα, με βάση μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική.

- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η συγγραφή και η έκδοση ενός Ενημερωτικού Δελτίου, ακόμη και άρθριου και πολύ περισσότερο όταν περιέχει ανακρίβειες ή έχει στόχο όχι τη διάχυση μιας είδησης, αλλά την πώληση κάποιου προϊόντος.
- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η οργάνωση δεξιώσεων, της κοπής της πρωτοχρονιάτικης πίττας του προσωπικού, εορτών και εκδηλώσεων.
- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η υποδοχή ξένων, η φιλοξενία και η ψυχαγωγία τους, μετά ή άνευ θηλυκής παρουσίας.
- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η δημιουργία, η κατοχή, η νομή και ο χειρισμός δικτύου «ισχυρών γνωστών», για την εξυπηρέτηση σύννομων ή έκνομων ή αθέμιτων στόχων του πελάτη.
- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η οργάνωση εκδηλώσεων, με προφανή στόχο την προώθηση πωλήσεων.

- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η παραπλανητική ενημέρωση των Ε.Η.Μ.Ε. και της κοινής γνώμης με υπερβολές, ανακριβή ή ψευδή στοιχεία, με στόχο τη δήθεν υπεράσπιση του οργανισμού.

- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η ευγενική, χαριτωμένη και ελκυστική κοινωνική συμπεριφορά.

- ▶ Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η «ψευτοδιαφήμιση», ή «γκρίζα» διαφήμιση, όπως λέγεται, που εκφράζεται με την αθέμιτη συναλλαγή δημοσίευσης «πληρωμένων» έμμεσα ή άμεσα «άρθρων» και ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων. Αλλά ούτε και διαφήμιση είναι. Είναι η πιο διαδομένη μορφή παραχάραξης και των δύο. Είναι μια μέθοδος επίμεμπτη ηθικά και νομικά, απ' την οποία μόνοι κερδισμένοι είναι οι επιτήδαιοι, που την πλασάρουν.

Όλα αυτά και πολλά άλλα είναι απλώς εν δυνάμει εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων, όταν όμως εντάσσονται σ' ένα μελετημένο, συγκροτημένο, με συγκεκριμένη στρατηγική και σαφείς στόχους πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Κατά συνέπεια:

- Ø Δεν είναι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων όσοι ξέρουν να γράφουν ένα Ενημερωτικό Δελτίο, γιατί τότε όλοι οι δημοσιογράφοι θα ήταν. Ανεξάρτητα από το αν πολλοί έτσι πιστεύουν και διαδίδουν.

- Ø Δεν είναι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων όσοι έχουν καλή αγωγή από το σπίτι τους και χαμογελάνε, επιδεικνύοντας μια άψογη οδοντοστοιχία.
- Ø Δεν είναι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων οι κοινωνικοί και κοσμικοί κύριοι και κυρίες - συνήθως ευειδείς – που συμβαίνει να έχουν έναν ευρύ κύκλο υψηλών ή/και χαμηλών γνωριμιών.
- Ø Δεν είναι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων όσοι ξέρουν να οργανώσουν μια δεξίωση, ένα δείπνο, την κοπή της πίττας ή την φιλοξενία των ξένων, γιατί τότε όλες οι ικανές γραμματείς και οι τροφοδότες θα ήταν.
- Ø Δεν είναι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων όσοι οργανώνουν εκθέσεις, διαγωνισμούς και διάφορες εκδηλώσεις, για την προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.

Επειδή όμως οι περιπτώσεις παραχάραξης των Δημοσίων Σχέσεων και πλαστοπροσωπίας των φορέων τους είναι αναρίθμητες, θα προσπαθήσω να συνοψίσω τι είναι και τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις, παίρνοντας ως βάση τη θεμελιακή ειδοποιό διαφορά, που μόνη αυτή, αποτελεί ένα κάποιο σίγουρο κριτήριο.

Δεν είναι το μέσο, αλλά το περιεχόμενο, που καθορίζει τη φύση ενός έργου. Μ' ένα χαρτί κι ένα μολύβι μπορεί κανείς να γράψει ένα μυθιστόρημα, μια χυδαία επιστολή, ένα λογιστικό κατάστιχο, ένα ποίημα, να ζωγραφίσει ή να τραβάει γραμμές χωρίς νόημα. Αλίμονο, λοιπόν, αν όλα τα σημάδια πάνω σ' ένα χαρτί

τα θεωρούσαμε ποιήματα! Το ίδιο ακριβώς ισχύει αναλογικά και στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Ξέρω να οργανώνω δεξιώσεις ή να γράψω Ενημερωτικά Δελτία, δεν σημαίνει πως κάνω Δημόσιες Σχέσεις και – πολύ περισσότερο – πως είμαι ειδικός. Όπως ένας υπεργολάβος, που κατασκευάζει τα υδραυλικά μιας οικοδομής δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι αρχιτέκτονας ή πολιτικός μηχανικός. Εκεί όμως υπάρχουν διπλώματα. Ενώ στις Δημόσιες Σχέσεις, το αμπέλι είναι ξέφραγο...

4.7. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Έτσι, και για να κλείσουμε αυτό το θέμα, πρέπει για άλλη μια φορά να τονίσω ότι, οι οποιοσδήποτε ενέργειες, δραστηριότητες ή εκδηλώσεις ενός οργανισμού, τότε μόνο μπορούν να χαρακτηριστούν «Δημόσιες Σχέσεις», όταν είναι ενταγμένες σ' ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, διαπνέονται από το πνεύμα και τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, πειθαρχούν και υπηρετούν μια συγκεκριμένη στρατηγική και εξυπηρετούν σαφείς και καθαρόαιμους στόχους Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή την καλλιέργεια καλών σχέσεων και την υγιή εικόνα του οργανισμού.

Ειδικοί ή Σύμβουλοι των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να χαρακτηριστούν όσοι έχουν σφαιρική – αν όχι καθολική – γνώση και πείρα ολόκληρου του φάσματος των Δημοσίων Σχέσεων και κυρίως όσοι έχουν τη δυνατότητα να χαράζουν στρατηγική και να επεξεργάζονται ολοκληρωμένα προγράμματα και όχι οι γνώστες και χειριστές απλώς και μόνον ορισμένων επί μέρους εργαλείων, μεθόδων ή τεχνικών. Το σημαντικότερο στοιχείο, που διαφοροποιεί ένα Σύμβουλο από ένα εκτελεστικό στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων, εκτός από τα αυτονόητα παραπάνω, είναι να έχει αναπτυγμένο οξύ «πολιτικό αισθητήριο», με την πλατιά έννοια της λέξης. Να ξέρει και να μπορεί να ζυγίσει και να προβλέψει τις θετικές εκφάνσεις και τις τυχόν αρνητικές παρενέργειες κάθε

πράξης και παράλειψης και να μπορεί να σχεδιάζει και να εφαρμόζει μια εύστοχη και αποτελεσματική στρατηγική.

4.8. ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Εδώ χρειάζεται μια διευκρίνιση. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να διαιρεθούν – και κάποτε πρέπει να γίνει κι αυτό – σε Συμβούλους και σε Τεχνικούς, δηλαδή σ' αυτούς που «σχεδιάζουν» και σ' αυτούς που «εκτελούν». Οι πρώτοι είναι οι Σύμβουλοι της διοίκησης. Από αυτή τη θέση τους, μελετούν τα στοιχεία, εντοπίζουν προβλήματα και ευκαιρίες, χαράζουν στρατηγική, μεθοδεύουν τις λύσεις, καταρτίζουν μελέτες και προγράμματα και εποπτεύουν την υλοποίησή τους.

Οι Τεχνικοί αναλαμβάνουν ακριβώς την ευθύνη της έγκαιρης και άριστης εκτέλεσης των ενεργειών και εκδηλώσεων, που προβλέπει το πρόγραμμα.

5. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

5.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού (World Tourism Organization), ο τουρισμός «αποτελεί μία δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (διεθνής τουρισμός) είτε όχι (εσωτερικός τουρισμός), με διάρκεια πάνω από 24 ώρες και οι οποίες έχουν ως αφορμή ποικίλα αίτια (εξαιρουμένων των λόγων μετανάστευσης και καθημερινής απασχόλησης) (WTO, 1981).

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία είναι σημαντικό να έχουν, πριν απ' όλα, μία καλή γνώση του χώρου στον οποίο εργάζονται. Εκτός από την επαγγελματική ολοκλήρωση, καταξίωση και ικανοποίηση που θα έχουν μέσα από το επάγγελμά τους, η καλή γνώση του χώρου είναι σημαντική για την καριέρα τους, η οποία εξαρτάται από κρίσιμες κάθε φορά επιλογές για το μέλλον. Για το λόγο αυτό θα αφιερώσουμε λίγο χώρο στην παρουσίαση του τουρισμού ως κοινωνικό, οικονομικό και ανθρωπολογικό «φαινόμενο». Η όλη ανάλυση γίνεται φυσικά από την σκοπιά των δημοσίων σχέσεων.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Κομίλη (2001), οι εννοιολογικές προσεγγίσεις και οι ορισμοί του τουρισμού ποικίλουν (τουρισμός ως ανθρώπινη εμπειρία, ως κοινωνική συμπεριφορά, ως γεωγραφικό φαινόμενο, ως επιχείρηση και βιομηχανία κ.λπ.), ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται. Το πλαίσιο αυτό αναφέρεται τόσο στους διάφορους επιστημονικούς / ερευνητικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κ.λπ.), όσο και στους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο). Ο συγγραφέας καταλήγει ότι ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνει ή συνεπάγεται μία σειρά από αλληλοεξαρτώμενες διαδικασίες και δραστηριότητες:

- § Παραγωγής διανομής και κατανάλωσης υπηρεσιών και αγαθών (οικονομικές επιστήμες).
- § Αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας, ανταλλαγών μεταξύ διαφόρων κοινωνικών ομάδων, διαφορετικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών (κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, σημειωτική).
- § Χρήσης – δημιουργίας φυσικών διαθέσιμων ανθρωπογενών (δομημένο περιβάλλον) και οικολογικών πόρων (οικολογία, αρχιτεκτονική κ.λπ.).

Με βάση τις παραπάνω τρεις διαστάσεις του τουρισμού ως σύγχρονο φαινόμενο, η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί ένα διεπιστημονικό τομέα, ενώ οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό μπορεί να αφορούν πολλές διαφορετικές λειτουργίες (σχέσεις με πελάτες ή προμηθευτές, προωθητικές ενέργειες, διερεύνηση στάσεων και συμπεριφορών, ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση του τουριστικού κοινού και του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων). Στα επόμενα κεφάλαια θα εξετάσουμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τις διαφορετικές αυτές λειτουργίες και την εφαρμογή τους στην πράξη.

5.2. ΠΟΙΟΙ ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Τα άτομα τα οποία κάνουν τουριστικές μετακινήσεις ή, όπως λέμε συνήθως, «κάνουν τουρισμό» ονομάζονται τουρίστες. Όπως είναι λογικό, οι θεωρητικοί του τουρισμού έχουν ορίσει ποιο άτομο θεωρείται «τουρίστας» και ποιοι όχι, αν και ο όρος είναι αρκετά ευρύς και μπορεί να συμπεριλάβει αρκετές διαφορετικές κατηγορίες (μετακινούμενων) ανθρώπων. Με βάση τους επίσημους ορισμούς, τουρίστες θεωρούνται τα άτομα που ταξιδεύουν:

- Για ψυχαγωγία, αναψυχή, οικογενειακές διακοπές.
- Για συμμετοχή σε επαγγελματικές, συνεδριακές, επιστημονικές, θρησκευτικές ή άλλες εκδηλώσεις.
- Για την εκπλήρωση επαγγελματικών υποχρεώσεων ή την ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης μακριά από τον τόπο διαμονής τους.
- Για λόγους υγείας.

Ενώ δε θεωρούνται τουρίστες τα άτομα που:

- μετακομίζουν ή μεταναστεύουν σε άλλο μέρος για να εργαστούν εκεί.
- Σπουδάζουν σε ένα μέρος μακριά από τη μόνιμη κατοικία τους.

- ▼ Παραμένουν προσωρινά σ' έναν τόπο (transit) προκειμένου να μεταφερθούν αλλού.

Η κατηγορία στην οποία ανήκει ένας τουρίστας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές και τη συμπεριφορά του. Έτσι, ένας διεθνής τουρίστας αναμένεται να έχει έντονο ενδιαφέρον να μάθει και να βιώσει στοιχεία από τον τοπικό πολιτισμό του τόπου υποδοχής, ενώ ένας εσωτερικός τουρίστας ο οποίος επισκέπτεται για πολλοστή φορά μια περιοχή, είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρεται πρωτίστως για την χαλάρωση και αναψυχή του.

5.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κεντρική έννοια στην τουριστική βιομηχανία είναι ο τουριστικός προορισμός που αναφέρεται στον τόπο και τα ιδιαίτερα (γεωγραφικά, ιστορικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, κ.λπ.) χαρακτηριστικά του και αποτελεί την περιοχή υποδοχής και φιλοξενίας του τουριστικού ρεύματος (οι μετακινούμενοι τουρίστες).

Τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι συγκεντρώνουν την προτίμηση μεγάλου αριθμού τουριστών ονομάζονται «τουριστικοί πόλοι» και διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο για την τουριστική βιομηχανία, στο βαθμό που αποτελούν περιοχές με μεγάλη φήμη και συνήθως, διαθέτουν αξιόλογες υποδομές για την ποιοτική και άνετη εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού τουριστών. Τέτοιοι τουριστικοί πόλοι στη χώρα μας είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Μύκονος, κ.ά. Οι περισσότεροι τουριστικοί πόλοι είναι γνωστοί για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους, π.χ. η Κέρκυρα για το φαντασμαγορικό εορτασμό του Πάσχα. Γενικά οι νομοί της Ελλάδας διαθέτουν κάποιες περιοχές που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά μ' αυτά των γνωστότερων τουριστικών πόλων. Οι περιοχές αυτές μπορούν να αποτελέσουν την «ατμομηχανή» για την τουριστική

ανάπτυξη στην ευρύτερη περιοχή τους. Καταλύτης για την τροφοδότηση αυτής της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο είναι η ανάπτυξη στρατηγικών δημοσίων σχέσεων από τους τοπικούς φορείς και επαγγελματίες.

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές μορφές οργανισμών και επιχειρηματικών μονάδων που συνδέονται με διάφορες μορφές τουρισμού. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις κυριότερες μορφές τουρισμού που υπάρχουν στην χώρα μας, οι οποίοι παρουσιάζουν μία καλή προοπτική ανάπτυξης και, κατά συνέπεια, αποτελούν ένα ενδιαφέρον πεδίο ανάπτυξης για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

5.3.1. Εσωτερικός – Εξωτερικός τουρισμός

Καταρχήν, ο τουρισμός διακρίνεται σε εσωτερικό τουρισμό και εξωτερικό τουρισμό, ανάλογα με τον τόπο προέλευσης του τουριστικού ρεύματος. Η διάκριση αυτή του τουρισμού σχετίζεται άμεσα με τις πολιτικές για τον τουρισμό που είναι διαφορετικές σε κάθε περίπτωση. Διαφορετικός είναι ο τρόπος προσέγγισης του τουρίστα που προέρχεται από μία χώρα του εξωτερικού και διαφορετικός αυτός για τους τουρίστες της εσωτερικής αγοράς. Η διαφορά αυτή αναφέρεται και στις προσφερόμενες τουριστικές προτάσεις για τους τουρίστες από το εξωτερικό και για τους τουρίστες του εσωτερικού. Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες εξοικείωσης του τουρίστα με τον τόπο φιλοξενίας και η καλλιέργεια δεσμών και σχέσεων που θα έχουν ποιότητα και διάρκεια στο χρόνο.

5.3.2. Μαζικός - μεμονωμένος τουρισμός

Από την άποψη του πλήθους των τουριστών που συμμετέχουν σε μία τουριστική εξόρμηση έχουμε τη διάκριση του τουρισμού σε μαζικό και μεμονωμένο ή ατομικό τουρισμό. Σ' αυτήν την περίπτωση το σημαντικό

στοιχείο που αφορά τα δύο διαφορετικά είδη τουρισμού είναι η οργάνωση της υποδοχής. Για τους τουρίστες που μετακινούνται ομαδικά θα πρέπει να έχει εξασφαλιστεί η πραγματοποίηση ενός συνεκτικού προγράμματος που δεν θα τους απογοητεύσει και θα τους εκπλήξει ευχάριστα χωρίς να τους κουράσει. Για τον μεμονωμένο τουρίστα που μετακινείται με μία μικρή παρέα, τη σύντροφό του ή την οικογένειά του και είναι ο λεγόμενος «σκεπτόμενος τουρίστας» το σημαντικότερο είναι να μπορέσει να εξερευνήσει και ανακαλύψει τις ομορφιές του τόπου υποδοχής χωρίς να μπλέξει σε άγονες και επικίνδυνες περιπλανήσεις. Σημαντικό σημείο επίσης στην οργάνωση του μαζικού και μεμονωμένου τουρισμού είναι η εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων ώστε η τοπική κοινωνία να αποκτήσει το μεγαλύτερο όφελος από την υποδοχή του τουρίστα και όχι το τουριστικό γραφείο ή ο οργανισμός που φέρνει τους τουρίστες στην περιοχή, όσο κι αν είναι σημαντική η προσφορά τους στο σημείο αυτό. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, επίσης, από τον μαζικό τουρισμό είναι συνήθως μεγαλύτερες, αν και υπάρχει σήμερα διαθέσιμη (περιβαλλοντική) τεχνολογία για την αντιμετώπισή τους. Αν δεν ληφθεί κατάλληλη μέριμνα και μέτρα ορθολογικής περιβαλλοντικής διαχείρισης και ευαισθητοποίησης της τοπικής κοινωνίας και των φιλοξενούμενων τουριστών, η περιβαλλοντική υποβάθμιση μακροπρόθεσμα θα λειτουργήσει σε βάρος της περιοχής, δυσφημίζοντας και καταστρέφοντάς την.

5.3.4. Ετήσιος-εποχιακός τουρισμός

Επόμενη διάκριση του τουρισμού είναι ανάλογα με τις εποχές του έτους που παρατηρείται η αιχμή στην προσέλευση και παραμονή των τουριστών. Έτσι, έχουμε τον συνεχή ή ετήσιο τουρισμό και τον εποχιακό τουρισμό που μπορεί να διακρίνεται σε χειμερινό ή θερινό. Σχετικοί όροι αναφορικά με τον πληθυσμό των τουριστών που φιλοξενούνται και εξυπηρετούνται σε μία τουριστική περιοχή είναι οι: «υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής», «χαμηλή περίοδος» και, ακόμη, «νεκρή περίοδος». Ανάλογα με την τουριστική περίοδο που διανύουμε

(τουριστική σαιζόν εναλλακτικά) λαμβάνουν χώρα διαφορετικές επιχειρησιακές λειτουργίες στο εσωτερικό μίας τουριστικής επιχείρησης (π.χ. προωθητικές ενέργειες για νέους πελάτες, ανακαίνιση μονάδων, happening έναρξης-λήξης της περιόδου, κλπ.). Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που αφορά τις περιοχές που δέχονται υψηλό αριθμό τουριστών σε κάποιες συγκεκριμένες εποχές του έτους, είναι η λήψη μέτρων για την ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων που τελούν υπό καθεστώς σπανιότητας τις περιόδους αιχμής και τη διαχείριση των αποβλήτων που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες. Η έλλειψη νερού, για παράδειγμα, μπορεί να προκαλέσει την αγανάκτηση κάποιων τουριστών, ενώ η συσσώρευση σκουπιδιών, εκτός από την αισθητική υποβάθμιση, μπορεί να αποτελέσει εστία μόλυνσεων και ρύπανσης. Όταν ο αριθμός των τουριστών που παραμένουν σε μία τουριστική περιοχή ξεπερνούν τον αριθμό των ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει με βάση τις υφιστάμενες υποδομές (αριθμός διαθέσιμων κλινών στα ξενοδοχεία, τραπέζια και καρέκλες στις μονάδες εστίασης, διαθέσιμη έκταση στην παραλία, κλπ.) τότε λέμε στην περιοχή δημιουργείται κορεσμός, το αδιαχώρητο στην καθομιλουμένη, ή το λεγόμενο “overbooking”.

Σε κάθε περίπτωση, ένα σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης για μία περιοχή θα πρέπει να έχει ως στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων και ενδιαφερόντων που θα καταστήσουν τον τόπο ενδιαφέρον και φιλόξενο για όλες τις εποχές του έτους.

5.3.5. Εναλλακτικός τουρισμός

Οι εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού είναι το μέλλον στην τουριστική αγορά και ειδικά στη χώρα μας, η τουριστική ανάπτυξη της οποίας στηρίζεται στην πλούσια φυσική και πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει. Οι ειδικές μορφές τουρισμού μπορούν να εγγυηθούν μια ομοιόμορφη κατανομή του τουριστικού ρεύματος κατά τη διάρκεια του έτους και, ειδικότερα, να

συμβάλλουν στη δημιουργία μίας μακροπρόθεσμα βιώσιμης και πολυεπίπεδης τοπικής οικονομίας. Λόγω των ήπιων μορφών τουριστικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται, ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται και αποτελεί βασικό συστατικό της «Αειφορίας». Η Αειφορία είναι το μοντέλο τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης που αποτελεί στόχο της Ευρωπαϊκής Αναπτυξιακής - Περιβαλλοντικής Πολιτικής και προϋποθέτει τη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε τα αγαθά αυτά να είναι διαθέσιμα όχι μόνο για τη σημερινή, αλλά και για όλες τις επόμενες γενιές των ανθρώπων που θα διαδεχθούν στον πλανήτη.

Μερικές από τις πιο γνωστές μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

1. Φυσιολατρικός ή φυσιογνωστικός τουρισμός, με κυριότερη υποκατηγορία την παρατήρηση πουλιών (bird watching) σε περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας στις οποίες φωλιάζουν, διατρέφονται και αναπαράγονται σπάνια και, συνήθως, σε καθεστώς απειλής πουλιά.
2. Πολιτιστικός τουρισμός, με κεντρικό σημείο τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις μιας περιοχής. Τα τελευταία χρόνια ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται με ειδικές εκδηλώσεις όπως η γιορτή σαρδέλας στην Καλλονή της Λέσβου, η γιορτή κερασιού στην Έδεσσα, κ.ά.
3. Θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος συνδέεται με την παραμονή και περιήγηση σε εκκλησίες και μοναστήρια με μεγάλη ιστορική αξία. Γνωστοί προορισμοί θρησκευτικού τουρισμού είναι η εκκλησία της Μεγαλόχαρης στην Τήνο και η Ιερά Μονή Αγίου Ραφαήλ στη Θέρμη της Μυτιλήνης. Κατά τις ημέρες εορτής των Αγίων έχουμε κατακόρυφη αύξηση του τουριστικού ρεύματος, ενώ παράλληλα τοπικά διοργανώνονται ειδικές τελετές, γιορτές και λαϊκά πανηγύρια. Ο θρησκευτικός τουρισμός στη χώρα μας γνωρίζει μεγάλη άνθιση τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο του εσωτερικού τουρισμού, μετά από την ίδρυση και λειτουργία των Κέντρων Ανοικτής Προστασίας Ηλικιωμένων

μέσω των οποίων διοργανώνονται συνήθως ολιγοήμερες εκδρομές με θρησκευτικό περιεχόμενο. Ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται πολλές φορές με τον πολιτιστικό. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η διοργάνωση των «Δημητρίων» κάθε Οκτώβριο στη Θεσσαλονίκη που αποτελούν ένα κορυφαίο πολιτιστικό γεγονός στην πόλη, υπερ-τοπικής εμβέλειας και που οργανώνετε σε συνδυασμό με τα ποικίλα τουριστικά ενδιαφέροντα της συμπρωτεύουσας.

4. Αθλητικός τουρισμός, με βάση κορυφαία αθλητικά γεγονότα, όπως η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην Αθήνα ή οι αγώνες πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και άλλων αθλημάτων. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται επίσης και η αθλητική προετοιμασία ομάδων η οποία γίνεται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό περιβάλλον οι οποίες διαθέτουν τις κατάλληλες αθλητικές κι άλλες υποδομές. Ένα πολύ αξιόλογο τέτοιο αθλητικό κέντρο έχει δημιουργηθεί στο Χιονοδρομικό Κέντρο της Νάουσας. Ο αθλητικός τουρισμός, εφόσον υπάρξουν οι κατάλληλες ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος και δημοσίων σχέσεων, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη κι άλλων μορφών τουρισμού στην περιοχή λειτουργώντας συνδυαστικά.
5. Ιαματικός ή θερμαλιστικός τουρισμός. Συνδέεται με την ύπαρξη θερμών και ιαματικών πηγών σε μία περιοχή, συνήθως σε συνδυασμό με την όμορφη φύση. Η κάθε περιοχή προσφέρεται για διαφορετικές θεραπείες, ενώ γνωστές είναι και οι λασποθεραπείες (π.χ. στην Πικρολίμνη του νομού Κιλκίς). Στη χώρα μας υπάρχουν πάρα πολλές περιοχές με θερμά και ιαματικά λουτρά οι οποίες δυστυχώς παραμένουν αναξιοποίητες παρά το γεγονός ότι υπάρχει και Σύνδεσμος για τη συνεργασία και ανάπτυξή τους. Παραπέρα, οι χαμηλών προδιαγραφών υποδομές που διαθέτουν δεν επιτρέπουν την παροχή τουριστικών υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας και σε άτομα με υψηλά εισοδήματα. Επίσης, η διαχείριση των διαφορετικών ομάδων και ηλικιών (νέοι, οικογενειάρχες, άτομα τρίτης

ηλικίας) που επισκέπτονται τις περιοχές δεν είναι αρκετά αποτελεσματική, με αποτέλεσμα τα πραγματικά οφέλη των τοπικών κοινωνιών να είναι κατά πολύ μικρότερα από την πραγματική δύναμη που υπάρχει για ανάπτυξη και κερδοφορία.

6. Spa. Θα πρέπει να θεωρείται μία ξεχωριστή κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού που αναφέρεται σε εξειδικευμένες ομάδες ατόμων που προτιμούν αυτό το είδος της σωματικής και ψυχικής χαλάρωσης και αναζωογόνησης. Η ανάπτυξη ενός κέντρου Spa (θαλασσοθεραπείας ή οποιασδήποτε άλλης μορφής) απαιτεί μεγάλο αρχικό ποσό επένδυσης, εξειδικευμένο προσωπικό και ειδική εμπειρία. Τα Spa αποτελούν μία ξεχωριστή τουριστική εμπειρία η οποία απευθύνεται κυρίως σε άτομα υψηλού βιοτικού και οικονομικού επιπέδου, είναι εξαιρετικά υψηλής προστιθέμενης αξίας και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ζωτικό κομμάτι στην ανάπτυξη αντίστοιχων δραστηριοτήτων. Ο ανταγωνισμός στην ανάπτυξη του είδους είναι πάρα πολύ μεγάλος και γίνεται στο επίπεδο πολυεθνικών επιχειρήσεων τουριστικών οργανισμών, με τη μορφή ομίλου, με μεγάλη εμπειρία και καταξίωση στο χώρο.
7. Συνεδριακός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς σε περιοχές που φροντίζουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες υποδομές. Οι δημόσιες σχέσεις εξασφαλίζουν την προσέλκυση φορέων και ομάδων που διοργανώνουν συνεδριακές εκδηλώσεις, στο περιθώριο των οποίων πραγματοποιούνται και πλήθος άλλων γεγονότων με σημαντικά οφέλη για την τοπική κοινωνία υποδοχής. Σημαντικό στοιχείο στην οργάνωση του συνεδριακού τουρισμού είναι η εξασφάλιση ευχάριστης διαμονής όχι μόνο για τους συνέδρους αλλά και για τους συνοδούς τους για τους οποίους μπορεί να διαμορφωθεί ένα ειδικό πρόγραμμα. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συμβάλει πολλαπλά στην τοπική ανάπτυξη μίας περιοχής καθώς εξασφαλίζονται οι προϋποθέσεις για μόνιμες συνεργασίες και σχέσεις

μέσα από τη δημιουργία θεσμών. Για παράδειγμα, κάθε χρόνο οι δημοσιογράφοι της χώρας μας οργανώνουν το ετήσιο συνέδριό τους στη Σαμοθράκη το οποίο αποτελεί μία εκδήλωση μεγάλης εμβέλειας, εξασφαλίζοντας πολύ κόσμο στο νησί σε μία περίοδο χαμηλής τουριστικής ζήτησης. Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα συνέδρια δεν οργανώνονται μόνο από επιστημονικές οργανώσεις ή επαγγελματικές συντεχνίες. Ο Σύλλογος Γεωπόνων του Νομού Ημαθίας, σε συνεργασία με τους φίλους του Βυζαντινού Μουσείου Βέροιας και το Πρόγραμμα «Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας» οργάνωσαν με μεγάλη επιτυχία ένα συμπόσιο για τις γαστρονομικές συνήθειες των κατοίκων της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας με τίτλο «Περί βυζαντινών γεύσεων και μακεδονικών οίνων». Αυτό που απαιτείται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι φαντασία, δημιουργικό Πνεύμα και καλές δημόσιες σχέσεις για τη γνωστοποίηση των εκδηλώσεων, την αποτελεσματική προώθησή τους αλλά και τη δημιουργία μίας προοπτικής για τη θεσμοθέτηση της οργάνωσής τους σε ετήσια βάση.

8. Τουρισμός κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες Εταιρίες προσπαθούν να προσφέρουν μία σειρά από κίνητρα στους εργαζομένους και στα στελέχη τους, προκειμένου να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους. Η επίτευξη ενός στρατηγικού στόχου για μία επιχείρηση μπορεί να συνοδεύεται με την δωρεάν παροχή ενός πακέτου διακοπών για τα στελέχη που συμμετείχαν στην επίτευξή του. Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να συμπεριλάβουμε και τον εκπαιδευτικό τουρισμό, ο οποίος αφορά την επιμόρφωση των στελεχών των οργανισμών και επιχειρήσεων στο πλαίσιο της δια βίου εκπαίδευσης και την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων απαραίτητων για το επιχειρηματικό περιβάλλον της Νέας Οικονομίας. Οι δημόσιες σχέσεις και σ' αυτήν την περίπτωση είναι σημαντικές για τη δημιουργία «γέφυρας» επικοινωνίας και την

καλλιέργεια σχέσεων με Εταιρίες οι οποίες εφαρμόζουν προγράμματα κινήτρων και εκπαίδευσης για τα στελέχη τους.

9. Εκθεσιακός τουρισμός. Οι κάθε είδους εκθέσεις (εμπορικές, τουριστικές, κλαδικές, κλπ.) αποτελούν μία εξαιρετική ευκαιρία για ενημέρωση πάνω στις εξελίξεις ενός τομέα, τη δημιουργία γνωριμιών και στρατηγικών συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου ή συνεργαζόμενου κλάδου, κλπ. Συνήθως συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον μεγάλου αριθμού επιχειρηματιών ή άλλων ενδιαφερομένων ατόμων σε εξαιρετικά περιορισμένο χρονικό διάστημα. Επειδή κατά τη διάρκεια των εκθέσεων συνήθως δεν πραγματοποιούνται μεγάλες πωλήσεις, αλλά ο στόχος είναι η γνωριμία με προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι εξαιρετικά κρίσιμος. Η δημιουργία μίας καλής «πρώτης εικόνας» μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη μίας σταθερής και αμοιβαία επωφελούς επιχειρηματικής σχέσης μακροπρόθεσμα.
10. Τουρισμός περιπέτειας. Ο τουρισμός περιπέτειας αποτελεί μία πολύ ειδική μορφή εναλλακτικού τουρισμού και φυσικά δεν αναφέρεται στις περιπέτειες που ζούνε πολλοί άτυχοι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, λόγω έλλειψης αξιόπιστων πληροφοριών, κακής σήμανσης των δρόμων και άλλων ευτράπελων. Μερικές τυπικές μορφές τουρισμού περιπέτειας είναι το σαφάρι, η κατάβαση με κανό η καγιάκ πλωτών και ορμητικών ποταμών, η διαβίωση στη φύση, η αναρρίχηση, το σκι εκτός πίστας. Λόγω της υψηλής επικινδυνότητας αυτής της μορφής του τουρισμού, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοια προϊόντα, Θα πρέπει να συμμετέχουν σε διαδικασίες αντιμετώπισης κρίσεων. Επίσης, λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος στη συμμετοχή σε προγράμματα τουρισμού περιπέτειας, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να συμμετέχουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων που προσιδιάζουν λίγο με

τα κατασκηνωτικά προγράμματα των προσκόπων (πέραςμα φαραγγιού, κυνήγι θησαυρού, συγκέντρωση γύρω από τη φωτιά με μουσική και τραγούδι).

5.3.6. Οικοτουρισμός

Προτιμούμε να ξεχωρίσουμε τον οικοτουρισμό σαν μία ειδική μορφή τουρισμού, αφού τα τελευταία χρόνια γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση, ενώ η ανάπτυξή του συνδέεται με την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη των περιοχών, καθώς επίσης και με την προστασία και αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος. Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο για τις τοπικές κοινωνίες προκειμένου να διατηρήσουν σε καλή κατάσταση και να αξιοποιήσουν με ήπιες, μικρής κλίμακας και χαμηλής επιβάρυνσης έργα και παρεμβάσεις το φυσικό περιβάλλον στην ευρύτερη περιοχή τους. Μερικές δράσεις που περιλαμβάνει ο οικοτουρισμός είναι η δημιουργία μονοπατιών στο εσωτερικό μιας οικολογικά σημαντικής περιοχής, η διαμονή σε παραδοσιακό ξενώνα κοντά σε έναν υγρότοπο, δραστηριότητες παρατήρησης της φύσης και σπάνιων ή και απειλούμενων ειδών και η περιβαλλοντική εκπαίδευση.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Κομίλη (2001), οι μορφές του οικοτουρισμού συναρτώνται με συγκεκριμένους τόπους ή χώρους, τα είδη περιβαλλοντικών πόρων που διαθέτουν και τις διάφορες δραστηριότητες που ασκούνται σε αυτούς τους χώρους. Σχετικά με το χωρικό πλαίσιο, διακρίνουμε αφενός μορφές που αναπτύσσονται σε φυσικές περιοχές ή σε απομακρυσμένες, άθικτες και συνήθως ακατοίκητες περιοχές, (ορεινές, αλλά και νησιωτικές/παράκτιες), αφετέρου μορφές που αναπτύσσονται σε σχέση με αγροτικούς/παραδοσιακούς οικισμούς και τις ασκούμενες δραστηριότητες (παραγωγικές, πολιτιστικές του τοπικού πληθυσμού). Σύμφωνα με το νόμο Πλαίσιο για το περιβάλλον, στο εσωτερικό των προστατευμένων περιοχών προβλέπονται ειδικές ζώνες

«οικοανάπτυξης», οι περιοχές αυτές προορίζονται, μεταξύ άλλων, για την ανάπτυξη οικοτουριστικών δραστηριοτήτων.

Ένα πολύ αξιόλογο παράδειγμα οικοτουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι η ευρύτερη περιοχή της λίμνης Κερκίνης. Με αφετηρία τον εξαιρετικό υγρότοπο της Κερκίνης, ο οποίος φιλοξενεί σπάνια ορνιθοπανίδα, ιχθυοπανίδα κι άλλα σημαντικά φυτικά και ζωικά είδη και το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, έχουν αναπτυχθεί και προσφέρονται πλήθος τουριστικών δραστηριοτήτων (ξενώνες, παραδοσιακές ταβέρνες, βόλτες στην λίμνη, οικοπεριηγήσεις, ιππασία, ποδηλασία, κ.ά.) που συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, με σεβασμό και αγάπη στο φυσικό περιβάλλον που διαθέτει και αποτελεί τη σημαντικότερη παρακαταθήκη της.

Το μεγαλύτερο «στοίχημα» για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι να μπορέσει να εξασφαλίσει την οικονομική και κοινωνική ευημερία σε μία τοπική κοινωνία, παράλληλα με την προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων υψηλής οικολογικής αξίας που διαθέτει. Επειδή στη χώρα μας υπάρχουν 280 περιοχές που έχουν προταθεί για ένταξη στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο «Φύση 2000» και για τις οποίες προβλέπεται η δημιουργία Φορέων Διαχείρισης που θα αναλάβουν την προστασία και (οικο)ανάπτυξη των περιοχών, ο οικοτουρισμός αναμένεται να έχει μεγάλη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια στην ελληνική περιφέρεια.

Στο Πλαίσιο του οικοτουρισμού και με αφορμή την εξαιρετική φύση που μπορεί να διαθέτει μία περιοχή οργανώνονται σε ετήσια βάση σημαντικές εκδηλώσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η συνάντηση στον ποταμό Άρδα, με πλούσιο καλλιτεχνικό, πολιτιστικό πρόγραμμα που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον μεγάλου αριθμού νέων απ' όλη την Ελλάδα.

5.3.7. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί επίσης μία άλλη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές, όπου υπάρχουν δηλαδή καλλιέργειες και εκτροφή ζώων. Λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τομέας και των παρεμβάσεων μέσω της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, ο αγροτουρισμός εμφανίζεται σαν μία πηγή κύριου ή συμπληρωματικού εισοδήματος για τις αγροτικές οικογένειες, οι οποίες τείνουν να φθίνουν τα τελευταία χρόνια.

Ακόμη, ο αγροτουρισμός συνδέεται με την τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια για περισσότερο φυσικό τρόπο ζωής, υγιεινή και παραδοσιακή διατροφή.

Ο αγροτουρισμός, αναπτύχθηκε στη χώρα μας από τους γυναικείους συνεταιρισμούς που δημιουργήθηκαν στη χώρα μας, μέσω ειδικού ευνοϊκού καθεστώτος και υποστηρίχθηκαν και από προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ενίσχυση της γυναικείας απασχόλησης. Η εμπειρία που αποκτήθηκε είναι πολύτιμη και αναζωογόνησε την ελληνική ύπαιθρο, αφού πολλοί γυναικείοι συνεταιρισμοί αποτελούν σήμερα πρότυπα για αξιόλογη τουριστική επιχειρηματικότητα. Μεταξύ των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει είναι η οργάνωση αγροκτημάτων με ποικίλες δραστηριότητες (διαμονή, ξενάγηση, ιππασία, περιηγήσεις, συμμετοχή στην παρασκευή παραδοσιακών εδεσμάτων κ.λπ.), η δημιουργία ξενώνων, η ανάπτυξη μονάδων μεταποίησης αγροτικών προϊόντων, κ.ά.

Ο αγροτουρισμός συνδέεται συνήθως με τη διοργάνωση ποικίλων τοπικών εκδηλώσεων όπως πανηγύρεις, γιορτές (π.χ. κρασιού, τσίπουρου, κερασιού), αναβίωση εθίμων (π.χ. βλάχικος γάμος), κ.ό.κ. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός τόσο για την επιτυχή οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων, όσο και για την προσέλκυση και καλλιέργεια μίας μόνιμης σχέσης με τους επισκέπτες.

5.3.8. Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες (δεξιότητες)

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός που είναι αναγκασμένος να στερείται τις διακοπές και «μικροαπολαύσεις» που συνοδεύουν κάθε είδους εξόρμηση. Περιοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η έλλειψη υποδομών και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού που μπορούν να εγγυηθούν την ασφαλή και ευχάριστη διαμονή των ατόμων με ειδικές ανάγκες (δεξιότητες) σε τουριστικούς προορισμούς και εγκαταστάσεις. Λόγω της ιδιαιτερότητας της μορφής αυτής του τουρισμού και του μεγάλου εν δυνάμει αριθμού ατόμων που θα ήθελαν να συμμετέχουν σε αντίστοιχα τουριστικά προγράμματα, εφόσον είχαν τις απαραίτητες εγγυήσεις, η ειδική αυτή μορφή τουρισμού έχει πολύ καλές προοπτικές ανάπτυξης. Προσοχή όμως, αφορά μόνο επιχειρηματίες, επιχειρήσεις και μεγάλους οργανισμούς που μπορούν να αναλάβουν, με σοβαρότητα και αξιοπιστία, τέτοιου είδους επενδύσεις.

5.3.9. Δασικός – ορεινός τουρισμός

Η δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού δασικών χωριών στη χώρα μας (έχει προγραμματιστεί η δημιουργία 15 χωριών, ενώ έχουν ήδη κατασκευαστεί τα 5), η υλοποίηση της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER που χρηματοδότησε, μεταξύ άλλων δράσεις και έργα αγροτικού τουρισμού και η υλοποίηση των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) που χρηματοδοτούν υποδομές και δράσεις σε ορεινές περιοχές της ελληνικής περιφέρειας από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης μίας ειδικής μορφής τουρισμού: του δασικού – ορεινού τουρισμού. Η ανάπτυξη και οι προοπτικές αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα και το μέγεθος των υποδομών (μονοπάτια, χώροι για πικ – νικ, θέσεις θέας κ.ά.), αλλά και από την γνώση και την εμπειρία των ανθρώπων που θα

προσφέρουν τις τουριστικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό οι άνθρωποι αυτοί εκτός από το μάρκετινγκ των αντίστοιχων τουριστικών υπηρεσιών, να εμβαθύνουν στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και, επίσης, να αποκτήσουν μία ισχυρή και συνεκτική τουριστική κουλτούρα ποιότητας. Με τον τρόπο αυτό η τουριστική βιομηχανία δε θα αποτελέσει για την περιοχή μία εναλλακτική πηγή συμπληρωματικού εισοδήματος, αλλά τη βάση μίας ισχυρής και πολυεπίπεδης οικονομίας.

5.3.10. Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing).

Τα Τελευταία χρόνια η χρονομεριστική μίσθωση γνωρίζει μεγάλη άνθιση αφού αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό που φτάνει το 30%. Η σχετικά νέα αυτή μορφή τουρισμού βασίζεται στην αρχή πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σ' ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Επειδή, όπως είναι αναμενόμενο, ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού μπορεί να μην επιθυμεί να διαμένει στο ίδιο μέρος, στο ίδιο ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων, την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο, έχει αναπτυχθεί ένα δίκτυο ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων. Έτσι λοιπόν, ο κάτοχος ενός χρονομεριστικού δικαιώματος μίσθωσης μπορεί να ανταλλάξει το δικαίωμα χρήσης αυτό μ' ένα παρόμοιο, άλλου χρήστη σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων μίας άλλης περιοχής, στην ίδια ή και σε άλλη χώρα. Ακόμη, το δικαίωμα αυτό μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει. Όπως γίνεται φανερό, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σ' αυτήν την κατηγορία τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικός δεδομένου ότι βασίζονται στην ανάπτυξη μακροχρόνιων, σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους κατόχους των χρονομεριστικών δικαιωμάτων, στο πλαίσιο ανάπτυξης ενός διεθνούς δικτύου ανταλλαγής των δικαιωμάτων τους.

5.3.11. Οινοτουρισμός

Η χώρα μας κρύβει αμέτρητους θησαυρούς οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για τη δημιουργία τουριστικών προϊόντων, εφόσον αναδειχθούν και πλαισιωθούν κατάλληλα με τα απαραίτητα έργα υποδομής, το ανθρώπινο δυναμικό και τις κατάλληλες δράσεις μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Κατά τη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος έχουμε, συνήθως, τη σύνθεση περισσότερων του ενός πολιτιστικών και φυσικών αγαθών. Μία τέτοια περίπτωση είναι ο οινοτουρισμός. Τα Τελευταία χρόνια ο ελληνικός οινοτουρισμός έχει αξιοσημείωτη ανάπτυξη εμπλέκοντας όχι μόνο τους παραγωγούς και καταναλωτές οίνου, αλλά ολόκληρο το σύστημα της τοπικής οικονομίας. Σύμφωνα με τη Συμέλα Πασαλίδου (2004), τον ελληνικό οινοτουρισμό συνθέτουν η αισθητική αμπελώνων και το ήπιο κλίμα τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, η επαφή με τη φύση, η απόκτηση εξειδικευμένης γνώσης γύρω από το αμπέλι και το κρασί, η δυνατότητα γευσιγνωσίας και αγοράς οίνων από την πηγή, τα αξιοθέατα, τα αρχαιολογικά μνημεία και λαογραφικά στοιχεία, οι ασχολίες των κατοίκων της υπαίθρου και η τοπική γαστρονομία. Ειδικότερα, στη χώρα μας αναπτύσσονται οργανωμένα από το δίκτυο της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και το πρόγραμμα Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, ενώ τα τελευταία χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους οι Δρόμοι του Κρασιού της Αττικής και οι Δρόμοι του κρασιού της Πελοποννήσου. Επειδή το καλό κρασί από την αρχαιότητα ακόμη αποτελούσε το «καταλύτη» για την καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού μπορεί να αποτελέσει τη βάση ή, καλύτερα, το «δούρειο ίππο» για τη διείσδυση σε νέες τουριστικές αγορές.

Υπάρχουν φυσικά πολλές ακόμη μορφές τουρισμού οι οποίες αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς και στις οποίες δεν αναφερθήκαμε. Μία τέτοια κατηγορία είναι η οργάνωση διεθνών εκδηλώσεων (events). Τον Οκτώβριο του 2004, στις

Σέρρες, πραγματοποιήθηκε το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα μηχανών “ Enduro”, συγκεντρώνοντας αθλητές και φίλους των «εκτός δρόμου» μηχανών απ’ όλο τον κόσμο. Στο πλαίσιο αυτής της διεθνούς εκδήλωσης αξιοποιήθηκε το φυσικό περιβάλλον και οι ομορφιές της περιοχής, αφού ο αγώνας περιελάμβανε 210 χιλιόμετρα ειδικών διαδρομών στο εσωτερικό μίας πανέμορφης φύσης και δραστηριοποιήθηκε ολόκληρη η τοπική αγορά παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, αναψυχής και εστίασης.

Ακόμη, υπάρχουν Κάποιες δραστηριότητες που θεωρούνται τουριστικές, ενώ στην ουσία μονό έμμεσα θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως τέτοιες. Μία τέτοια κατηγορία είναι η ανάπτυξη των καζίνο. Στην Ελλάδα υπάρχουν 7 ιδιωτικές επιχειρήσεις καζίνο (Λουτράκι, Θεσσαλονίκη, Ξάνθη Πάτρα, Χαλκιδική, Σύρος, Ρόδος) και δύο κρατικές επιχειρήσεις (Πάρνηθα, Κέρκυρα). Αναφερόμαστε σ’ αυτήν την κατηγορία «τουριστικών» επιχειρήσεων επειδή η ανάπτυξη των καζίνων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Η ποιότητα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να επηρεάσει το πελατολόγιο των επιχειρήσεων αυτών —ποσοτικά και ποιοτικά-, ενώ μέσω ερευνών δημοσίων σχέσεων μπορούμε να έχουμε αύξηση της ικανοποίησής των πελατών και προσθήκη συμπληρωματικών υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να φανούν πολύτιμες σε περιπτώσεις αντιμετώπισης κρίσεων («επιθέσεις» του τύπου, ακραίες συμπεριφορές πελατών κλπ.)

6. ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κανείς - ούτε άτομο ούτε ομάδα - δεν μπορεί να επιβιώσει «εν κενώ». Κανείς δεν μπορεί να επιζήσει αποκομμένος από τον κοινωνικό ομφάλιο λώρο. Κι αν

ακόμη κάποιος το επιτύχει, θα έχει απεμπολήσει ένα χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης: την κοινωνικότητα. Αβίαστα, λοιπόν, βγαίνει το συμπέρασμα ότι - είτε θέλουμε είτε όχι - ζούμε σε αλληλεξάρτηση με τον διπλανό μας. Το ελάχιστο που έχουμε να κάνουμε, για να υπάρχει μια αρμονική συμβίωση, είναι να μην ενοχλούμε ο ένας τον άλλον, να έχουμε κατανόηση, ανοχή και επιείκεια και, το περισσότερο, να βοηθάμε ο ένας τον άλλο. Τη βάση όλων αυτών αποτελεί η επικοινωνία, η κατανόηση, η αλληλοεκτίμηση κι ο αλληλοσεβασμός. Οι καλές σχέσεις με όλους όσους ερχόμαστε σε επαφή. Αυτά όλα τα αναγκαία για μια ειρηνική, αρμονική, ευχάριστη κοινωνική συμβίωση αφορούν βέβαια κάθε ιδιώτη, κάθε πολίτη και όλους μαζί. Αφορούν όμως και τα νομικά πρόσωπα, δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου, τις εταιρίες και τους κάθε φύσης οργανισμούς.

Αυτός ο απλός συλλογισμός αποδεικνύει πόσο δεμένες με τη ζωή μας είναι οι ρίζες των Δημοσίων Σχέσεων. Απ' αυτόν τον συλλογισμό φαίνεται πως όλοι - άτομα και ομάδες, νομικά και φυσικά πρόσωπα- έχουμε Δημόσιες Σχέσεις. Το πρόβλημα λοιπόν δεν βρίσκεται στην ύπαρξη, αλλά στη μεθόδευση, την οργάνωση, την ποιότητα, την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Στο αν έχουμε δηλαδή κακές ή καλές Δημόσιες Σχέσεις.

Ποιες είναι όμως οι καλές και ποιες οι κακές Δημόσιες Σχέσεις; Τα κείμενα που ακολουθούν περιγράφουν, κατά τρόπο αυθεντικό, πλήρη και σαφή τις υγιείς αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και δεοντολογίας.

6.1. ΔΕΚΑ ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ

Ο Αμερικανός θεωρητικός, ο «γέρος» των Δημοσίων Σχέσεων, Edward L. Bernays, χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον κι όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά Προγράμματα κ.λπ.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδός του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.
3. Η επανάσταση στον Χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και το όλο και πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου «κοινωνικού τεχνικού».
4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν τη βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων.
5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.
6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.
7. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός κι η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων

στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες κοινού, με τη βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της Κοινής Γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης, συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δευτέρου κατανόηση και υποστήριξη του πρώτου. Τέλος, τον συμβουλεύει για τη χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.

8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ.λπ.) για τη λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.
9. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μη «συγκλονιστούν» (από την αιφνίδια κι απότομη αλλαγή συνθηκών).
10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση την αντικειμενική εκτίμηση των υπηρεσιών του.

6.2. ΟΙ ΔΥΟ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Οι ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων - με τους οποίους βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία οι παραπάνω 10 αρχές του E. Bernays - έχουν αποτυπωθεί σε δύο κείμενα, στον Επαγγελματικό Κώδικα που υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.), στη Βενετία, τον Μάιο του 1961 και στον «Κώδικα των Αθηνών», που συνέταξε ο

διακεκριμένος Γάλλος Lucien Matrat [ιδρυτικό μέλος της Γαλλικής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων και πρώτος Πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων και υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της I.P.R.A., που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, τον Μάιο του 1965.

Δυστυχώς, τα δύο αυτά εμπνευσμένα κείμενα, μετά από μισό περίπου αιώνα, δεν έχουν ακόμη, παρά μόνο «ευκτική» αξία, γιατί, μια και δεν υπάρχουν «στοιχειοθετημένες» κυρώσεις για τις παραβάσεις των δύο αυτών κωδίκων ούτε και όργανα Κρίσης και επιβολής τους, η τήρησή το έχει αφεθεί στη συνείδηση του κάθε Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

Δεν παύουν όμως φυσικά να αποτελούν σπουδαία Κείμενα και για ιστορικούς λόγους, αλλά και επειδή έχουν προδιαγράψει το δεοντολογικό Πλαίσιο του θεσμού και έβαλαν τα θεμέλια για μια αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του όλου θέματος στο μέλλον.

6.3. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΒΕΝΕΤΙΑΣ

Υιοθετήθηκε στη Βενετία, τον Μάιο του 1961. Τον κώδικα αυτό έχει αναγνωρίσει και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο προσωπική ακεραιότητα εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής όσο και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα του Κώδικα, που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.).

Συμπεριφορά. απέναντι στους πελάτες και εργοδότες:

Κάθε μέλος οφείλει:

- I. Να συναλλάσσεται έντιμα με τους πελάτες ή εργοδότες του, παλιούς και νέους.
2. Να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα, Χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων.
3. Να προστατεύει τα μυστικά, τα οποία του εμπιστεύθηκαν παλιοί κ νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Να μη Χρησιμοποιεί μεθόδους, που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.
5. Να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή του ή άλλη αποζημίωσή του από την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων.

Συμπεριφορά απέναντι στο κοινό

Κάθε μέλος οφείλει:

- I. Να ασκεί την επαγγελματική δραστηριότητά του, με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
2. Να μην υιοθετεί μεθόδους, που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
3. Να μη διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
4. Να επιδιώκει πάντοτε, να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού τον οποίο εξυπηρετεί.

5. Να μην προβαίνει στη σύσταση οργάνωσης, που εμφανίζεται να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί κάποιον άλλο, συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους, πελάτη ή εργοδότη του, ούτε να Χρησιμοποιεί οποιαδήποτε άλλη υπάρχουσα τέτοια οργάνωση.

Συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους

Κάθε μέλος οφείλει:

- I. Να μη βλάπτει την επαγγελματική υπόληψη ή δραστηριότητα άλλου μέλους. Σε περίπτωση που το μέλος κατέχει αποδείξεις ότι άλλο μέλος ενέχεται σε ανήθικες, παράνομες ή άδικες ενέργειες, μεταξύ των οποίων και παραβάσεις αυτού του Κώδικα, οφείλει να απευθύνεται στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων ή της Εθνικής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων.
2. Να μην επιδιώκει υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του.
3. Να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του, για την τήρηση και εφαρμογή αυτού του Κώδικα.

6.4. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

Ψηφίστηκε στην Αθήνα, τον Μάιο του 1965, και αναγνωρίστηκε φυσικά και από την Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

«Επειδή όλες οι χώρες-μέλη του Ο.Η.Ε. έχουν αναλάβει την υποχρέωση να σέβονται τον Χάρτη του, ο οποίος διακηρύσσει “Την πίστη στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξιοπρέπεια και την αξία της ανθρώπινης προσωπικότητας...” και, επειδή από την ίδια τη φύση του επαγγέλματός τους, οι

λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων των Χωρών αυτών έχουν καθήκον να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές αυτού του Χάρτη, Επειδή ο άνθρωπος, παράλληλα προς τα “δικαιώματά” του, έχει και ανάγκες, όχι μόνο φυσικές ή υλικές, αλλά και πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, μόνον δε εφόσον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, μπορεί, να απολαμβάνει τα δικαιώματά του,

Επειδή οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν, κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους και ανάλογα με τον τρόπο κατά τον οποίο το ασκούν, να συμβάλλουν κατά μέγα μέρος στην ικανοποίηση των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αυτών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή, τέλος, η Χρησιμοποίηση τεχνικών και μέσων, τα οποία επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ατόμων, δίνει στους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων εξουσία, της οποίας είναι αναγκαίος ο περιορισμός μέσα στο Πλαίσιο αυστηρής ηθικής,

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής τις αρχές του Παρακάτω Κώδικα και ότι κάθε παραβίαση του Κώδικα αυτού από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, για την οποία το Συμβούλιο Θα είχε αποδείξεις, θα Θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που Θα επισύρει τις δέουσες κυρώσεις.

Έτσι, κάθε μέλος των Ενώσεων αυτών πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες ώστε να:

I. Συμβάλλει στην πραγμάτωση εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, οι οποίες επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσεται και να απολαμβάνει τα अपαράγραπτα δικαιώματα, τα οποία του αναγνωρίζονται από την ‘Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου’.

2. Δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, τα οποία να ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία των ουσιωδών πληροφοριών και να επιτρέπουν σε κάθε μέλος της Κοινωνικής ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, συνενδιαφερόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
3. Συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο, που να καθίσταται άξιο της εμπιστοσύνης εκείνων, με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
4. Λαμβάνει υπόψη του ότι επειδή η φύση του επαγγέλματός του είναι δημόσια και η ιδιωτική ακόμη συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις, οι οποίες διατυπώνονται για το επάγγελμα στο σύνολό του.

Είναι υποχρεωμένο να:

1. Σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματος, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
2. Σέβεται και περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική κρίση του.
3. Δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών, να εκθέτουν την περίπτωσή τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους.
4. Ενεργεί σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο, που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα των προκειμένων μερών του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται, καθώς και του συγκεκριμένου κάθε φορά κοινού.
5. Σέβεται τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις του, οι οποίες Πρέπει να διατυπώνονται με τρόπο, που να μην αφήνει περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί με τρόπο έντιμο και ευθύ σε κάθε περίπτωση, με σκοπό τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών ή εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, καθώς και του συνόλου των ομάδων κοινού, στις οποίες αφορούν οι ενέργειές του.

Αρνείται να:

1. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.
2. Μεταδίδει πληροφορίες, οι οποίες δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα ή που να μπορούν να ελεγχθούν.
3. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε επιχείρηση ή δραστηριότητα, που, προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Χρησιμοποιεί μεθόδους, μέσο ή τεχνικές Χειρισμού για τη δημιουργία υποσυνειδήτων κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεών του».

6.5. ΤΟ ΔΕΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ

Μελετώντας λίγο πιο προσεκτικά αυτούς τους κώδικες, αλλά και τη φιλοσοφία γενικά των Δημοσίων Σχέσεων στη σφαίρα του «δέοντος», Θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι πρωτοπόροι του θεσμού «σχεδίασαν» ένα επάγγελμα, που είναι «πολύ ωραίο, για να είναι αληθινό». Ο ρομαντισμός τους μοιάζει να αντιστρατεύεται την πραγματικότητα, τις αναγκαιότητες της καθημερινής πρακτικής. Δεν αναφέρομαι καθόλου φυσικά στις αρχές εντιμότητας και ήθους, που επιτάσσουν οι δύο κώδικες και είναι αυτονόητες. Αναφέρομαι στο επαγγελματικό πλαίσιο που προδιαγράφουν. το οποίο βεβαίως και είναι θαυμάσιο ως «καταστατική σύλληψη», αλλά προσιδιάζει περισσότερο σε κοινωνικά λειτουργήματα, παρά σε επαγγέλματα, που λειτουργούν μέσα στον σκληρά ανταγωνιστικό χώρο της επιχείρησης, του μάρκετινγκ και της αγοράς. Έτσι, ο άκρατα ιδεαλιστικός -σχεδόν ουτοπικός- αυτός σχεδιασμός τους οδήγησε τις Δημόσιες Σχέσεις σε δύο εμφανέστατες δυσλειτουργίες. Πρώτον,

δεν κέρδισαν τον Χώρο και τον όγκο, που θα μπορούσαν να διεκδικήσουν, μέσα στο επιχειρηματικό, οικονομικό και κοινωνικό γίγνεσθαι, εξασφαλίζοντας περισσότερη και καλύτερη δουλειά σε περισσότερους επαγγελματίες. Με δύο λόγια, αυτοπεριόρισαν την ανάπτυξή τους ως κλάδου.

Δεύτερον, σε όλες τις Χώρες, και πολύ περισσότερο στην Ελλάδα -όπου όλα τα κακά γίνονται στη μείζονα κλίμακα κι όλα τα καλά στην ελάσσονα- και οι δύο Κώδικες είναι διάτρητοι από τις καθημερινές παραβάσεις και παραβιάσεις τους.

Θα μπορούσε λοιπόν, να ρωτήσει κανείς: τι νόημα έχει η ύπαρξη αυτού του Ευαγγελίου των Δημοσίων Σχέσεων, όταν ελάχιστοι και ελάχιστα το σέβονται; Δεν θα 'ταν πρακτικότερο και -κυρίως- εντιμότερο να αναθεωρηθούν οι κώδικες; Να γίνουν περισσότερο γήινοι, διαφυλάσσοντας βέβαια το ήθος του επαγγέλματος, αλλά ρίχνοντας και τα τείχη του επαγγελματικού του «γκέτο», ώστε να μπορέσει να κινηθεί σε ευρύτερα και πιο εύφορα εδάφη; Φοβάμαι -Χωρίς να διεκδικώ δάφνες Κασσάνδρας- ότι, αν δεν αναθεωρηθεί ουσιαστικά και ρεαλιστικά ο θεσμός, θα έχει την τύχη των δεινοσαύρων.

απαραίτητοι, λοιπόν, οι Κώδικες. Αρκεί να είναι ρεαλιστικοί, ώστε να εφαρμόζονται και να μην τροχοπεδούν τον κλάδο! Παράλληλα, είναι απαραίτητη μια επανεξέταση των ορίων αρμοδιότητας και ευθύνης του κλάδου, με στόχο τη διεύρυνσή του, την ανάπτυξή του και την υγιή κερδοφορία του. Σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις πάσχουν και πάσχουν σοβαρά. Κι αυτό γίνεται, όταν το «δέον» απέχει από το «γίγνεσθαι» έτη φωτός. Γιατί εδώ -πέρα από τα όρια αρμοδιότητας- αναδύεται και το άλλο τεράστιο Θέμα. Ποιοι Δεοντολογικοί Κώδικες, αλήθεια; Κώδικες, χωρίς μηχανισμούς εφαρμογής και προκαθορισμένες κυρώσεις αποτελούν απλώς ευχολόγια, που κιτρινίζουν σε συρτάρια. Χρήσιμα για την άμβλυση τύψεων και ενοχών, ακόμη και για την προβολή προς τα έξω ενός δεοντολογικού άλλοθι, αλλά άχρηστα εντελώς για τη βελτίωση, την αναβάθμιση και την αξιοπιστία του επαγγέλματος, στην έλλειψη της οποίας άλλωστε οφείλονται τα περισσότερο, αν όχι όλα, τα δεινά του.

6.6. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΗΣ I.C.C.O.

Πρόσφατα, η International Communications Consultancy Organization (I.C.C.O.), συνέταξε ένα Δεοντολογικό Κώδικα, προς χρήση όλων των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων, σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο Τομέας Δημοσίων Σχέσεων της Ε.Δ.Ε.Ε. έσπευσε να τον υιοθετήσει και να τον εξοπλίσει με όργανα εφαρμογής του και κυρώσεις. Το πλήρες Κείμενο αυτού του Κώδικα έχει ως εξής:

Αντικειμενική Συμβουλή και Καθοδήγηση

Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορούν να έχουν συμφέροντα που ενδέχεται να διακυβεύουν τον ρόλο τους ως ανεξάρτητων συμβούλων. Πρέπει να προσεγγίζουν τους πελάτες τους με αντικειμενικότητα, ώστε να τους βοηθούν να υιοθετούν τη βέλτιστη στρατηγική επικοινωνίας και συμπεριφορά.

Κοινωνία

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

Εμπιστευτικότητα

Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο Κέντρο της σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μιας εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων. Πληροφορίες που έχουν δοθεί εμπιστευτικά από έναν πελάτη και οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές, δεν πρέπει να μοιράζονται με άλλους, χωρίς τη συναίνεση του πελάτη.

Ακεραιότητα Πληροφόρησης

Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει εσκεμμένα να παραπλανούν το κοινό για πραγματικά γεγονότα ή για τα συμφέροντα που εκπροσωπεί ένας πελάτης.

Οι εταιρίες πρέπει να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ορθή απόδοση των δεδομένων.

Υλοποίηση Υποσχέσεων

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

Ασυμβίβαστο

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

Εκπροσώπηση

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

Διοίκηση και Επιχειρηματικές Πρακτικές

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

Εφαρμογή

Ο Κώδικας αυτός εφαρμόζεται από μία πενταμελή Επιτροπή Εφαρμογής, η οποία ορίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ και λειτουργεί βάσει σχετικού Κανονισμού που έχει θεσπιστεί και εγκριθεί από το Δ.Σ. της ΕΔΕΕ.

Κανονισμός Επιτροπής Εφαρμογής

1. Σκοπός του παρόντος Κανονισμού είναι η δημιουργία ενός μηχανισμού εφαρμογής του Κώδικα Δεοντολογίας και Πρακτικής του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ
2. Ταυτόχρονα, ο παρών Κανονισμός παρέχει ένα μηχανισμό, βάσει του οποίου καταγγελίες για τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι εταιρίες-μέλη του Τομέα, μπορούν να εξετάζονται αποτελεσματικά και δίκαια.
3. Παράλληλα, επιτρέπει σε εταιρίες ή φυσικά Πρόσωπα που διαφωνούν σε θέματα που καλύπτονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας και Πρακτικής να υποβάλλουν κοινή συναινέσει την υπόθεση σε διαιτησία και διευθέτηση.

7. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

7.1. ΠΡΟΣΟΝΤΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών, από εταιρίες ή/και από ελεύθερους επαγγελματίες, Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Άσχετα από ορισμένες διαρθρωτικές διαφορές, όλοι πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς, αλλά και να έχουν μια επιτυχημένη σταδιοδρομία. Πιθανόν ο κατάλογος των προσόντων, που ακολουθεί, να φανεί υπερβολικός. Αποτελεί απλώς το «ιδεατό». Δεν πιστεύεται άλλωστε ότι υπάρχουν πολλοί -αν υπάρχουν- που να συγκεντρώνουν όλα αυτά τα προσόντα. Όσα περισσότερα όμως διαθέτει κανείς τόσο πιο ικανός θα είναι, για να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα, που συναντά καθημερινά.

Άλλα απ' αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, αλλά και εξελίξιμα με την παιδεία, την επιμόρφωση, την άσκηση και την εμπειρία φυσικό κι άλλα είναι επίκτητα.

Έμφυτα

1. **Αγάπη για τον άνθρωπο:** Μπορεί να ακούγεται πολύ ρομαντικό, αλλά αποτελεί ουσιαστικό προσόν, για ένα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, η κεντρική φιλοσοφία των οποίων στηρίζεται ακριβώς στην αγάπη για τον άνθρωπο και συνακόλουθα την επιείκεια, τη συναίνεση, την κατανόηση, την ανοχή, τη μετριοπάθεια, την αλληλεγγύη και τον σεβασμό της ανθρώπινης προσωπικότητας.

2. **Αγωγή και εσωτερική ευγένεια:** Η καλή αγωγή και η εσωτερική ευγένεια αποτελούν προσόντα για οποιοδήποτε επάγγελμα κι αν εξασκεί κανείς, αλλά και για την προσωπική και κοινωνική ζωή του καθενός. Έχουν όμως, ένα ιδιαίτερο ειδικό βάρος, προκειμένου για επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων.
3. **Ευχέρεια επικοινωνίας:** Ένας επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων, Χωρίς έμφυτη ευχέρεια γραπτής και προφορικής επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, Χωρίς πύραυλο εκτόξευσης: θα μένει πάντα καρφωμένος στη γη! Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επικοινωνίας και τη δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων, ανάλογα με τον στοχεύομε δέκτη του μηνύματος. Πρέπει δηλαδή να είναι σε θέση να εκτιμά σωστά τις προσλαμβάνουσες που έχει το κάθε άτομο ή και ομάδες ατόμων, ώστε να προσαρμόζει προς αυτές τα μηνυματά του. Η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει την απαραίτητη δυνατότητα να «συνομιλεί» και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή/και ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βεληνεκούς. Αποτελεί δηλαδή ένα εκ των ων ουκ άνευ προσόντων, γιατί η ευθύνη για την καθαρότητα, την ποιότητα και τη σαφή πρόσληψη του αποστέλλομένου μηνύματος ανήκει εξ ολοκλήρου και πάντοτε στον πομπό κι όχι στον δέκτη. Δεν είναι δυνατόν να φταίει ένα ακροατήριο Κινέζων, αν δεν καταλάβει τίποτα, επειδή ο ομιλητής τους μιλάει υπέροχα μεν, στα... ελληνικά δε.
4. **Αντικειμενικότητα:** Η κατά το ανθρωπίνως δυνατόν αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων, αποτελεί επίσης απαραίτητο προσόν, συνοδευόμενο από την ικανότητα να μπορεί Κανείς να «μπαίνει στα παπούτσια του άλλου». Αλίμονο στον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων – και στον οργανισμό, στον οποίο προσφέρει τις

υπηρεσίες του – που παρασύρεται από προσωπικά γούστα, πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα μέσα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα.

5. **Ευθυκρισία:** Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία Χρόνου – πολλές φορές κρίσιμου και αποφασιστικού – και χρημάτων και στην ορθή λύση.
6. **Ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης:** Κανείς δεν μπορεί να προτείνει σωστές λύσεις και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά ένα πρόβλημα, αν δεν διαθέτει αυτές τις δύο ικανότητες. Ειδικότερα σε ένα χώρο, όπως αυτός των Δημοσίων Σχέσεων, που είναι ρευστός και όπου τα προβλήματα είναι κατά κανόνα σύνθετα, είναι απαραίτητο να μπορεί κανείς να συνθέτει τις διάφορες, πολύχρωμες και συχνά ετερόκλητες και αντιφατικές ψηφίδες της πραγματικότητας σε ένα καθαρό, σαφές, ευανάγνωστο ψηφιδωτό και να αναλύει την εικόνα, που παρουσιάζει με την προβολή της στο μέλλον και τις πιθανές εξελίξεις.
7. **Θάρρος γνώμης:** Χωρίς τη θαρρετή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος, που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση, δεν είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεών του, πρέπει να τις υποστηρίζει σχεδόν με αυτοθυσία, αλλά χωρίς ξεροκεφαλιά! Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν την αλήθεια κι η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Άλλωστε κι η Διοίκηση δεν έχει ανάγκη «φερέφωνων», αλλά σοβαρών ειδικών, που θα τη βοηθήσουν υπεύθυνα να αποφύγει τυχόν παγίδες και να οδηγήσει σίγουρα και γρήγορα τον οργανισμό προς την πρόοδο.
8. **Οργανωμένη σκέψη και δράση:** Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό,

που να μπορεί να στοιχειοθετεί μεθοδικά, οργανωμένα και γρήγορα, και το πρόβλημα και τη λύση, για να φθάνει εύστοχα και σίγουρα στο επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα.

9. **Δημιουργική, ευρηματική και καινοτόμος σκέψη:** Για κάθε ξεχωριστό πρόβλημα υπάρχουν κατά κανόνα περισσότερες από μια λύσεις. Η αναζήτηση και εξεύρεση της πιο δημιουργικής λύσης αποτελεί ισχυρότατο όπλο. Το μυαλό δεν πρέπει να παγιδεύεται σε αυτά που κατά κανόνα γίνονται ή δεν γίνονται. Όλα μπορούν να γίνουν, όπως συνήθως γίνονται, αλλά και όλα μπορούν να γίνουν και διαφορετικά. Το κρίσιμο στοιχείο δεν είναι – δεν πρέπει να είναι – τι κάνουν ή τι δεν κάνουν οι άλλοι, αλλά πόσο σωστή και παραγωγική είναι η συγκεκριμένη λύση, κάτω από τη βάση της σκέψης και της κριτικής του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων. Αν όλοι ακολουθούσαν την «πεπατημένη» και έκαναν ή δεν έκαναν ό,τι οι προηγούμενοι, ο Κόσμος θα είχε μείνει στη λίθινη εποχή.

10. **Πολιτικό αισθητήριο:** Ο όρος αναφέρεται με την πλατιά έννοιά του και σημαίνει την ικανότητα ενός επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων να προβλέπει και να «οσφραίνεται» έγκαιρα και εύστοχα, τι είναι δυνατόν να βλάψει ή να ωφελήσει την εικόνα του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται. Είναι το πιο δύσκολο και σπάνιο μάλλον προσόν, αλλά και το πιο σημαντικό, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στις Δημόσιες Σχέσεις.

Επίκτητα

Μόρφωση: Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητο, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δημόσιες Σχέσεις.

- I. Ακαδημαϊκή:** Απαραίτητες οι ανώτατες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή όμως τέτοιες σπουδές υπάρχουν δυστυχώς, μόνο στο εξωτερικό προς το παρόν, εναλλακτικό είναι πολύ χρήσιμες οι κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία-κοινωνιολογία) ή/και οι πολιτικές, οικονομικές και νομικές επιστήμες. Εκτός από αυτές καθ' αυτές τις γνώσεις, μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθοδολογία, που αποκομίζει κανείς από τις ανώτατες σπουδές.
- II. Γλώσσες:** Θεμελιώδες προαπαιτούμενο, η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας. Για την ελληνική πραγματικότητα, όμως, δεν αρκεί η άριστη κατοχή της μητρικής γλώσσας. Απαραίτητη είναι τουλάχιστον και η αγγλική – ειδικότερα μάλιστα μέσα στην τεράστια πια Ευρωπαϊκή Αγορά των είκοσι πέντε Κρατών – μελών και των 455 εκατομμυρίων κατοίκων – η οποία από πολλά χρόνια κυριαρχεί διεθνώς στον οικονομικό και επιχειρηματικό χώρο και φυσικά στις Δημόσιες Σχέσεις. Όσο για την κατοχή της γλώσσας της πληροφορικής είναι αυτονόητη.
- III. Εγκυκλοπαιδική:** Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του. Η ανάγκη αυτή υπαγορεύεται από την ίδια τη φύση της δουλειάς του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων, που καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους πιο ετερόκλητους οργανισμούς από την πλευρά του αντικειμένου, με το οποίο ασχολούνται. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι συχνά χρειάζεται ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να έχει γνώσεις ηλεκτρονικής, μόδας, πολιτικής, αυτοκινήτου, τουρισμού, καπνού, αθλητισμού, ναυτιλίας, μουσικής, διαστήματος κ.ά.π., ων ουκ έστιν αριθμός. Τα ενδιαφέροντά του πρέπει να είναι πλούσια και να δίνει καθημερινά μάχη για τη συνεχή ενημέρωσή του σε όσους περισσότερους τομείς μπορεί.

- IV. Δημοσιογραφική:** Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική φλέβα και εμπειρία είναι πολύτιμες για τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί καλείται να επικοινωνεί κυρίως μέσω των Ενημερωτικών Δελτίων με τους δημοσιογράφους, αλλά και να συγγράφει ενημερωτικά Κείμενα για διάφορα έντυπα του πελάτη – εργοδότη του.
- V. Επικοινωνιακές Τεχνικές:** Οπτικοακουστικά Μέσα: Χρειάζεται, άραγε, να τονιστεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων;

7.2. ΕΜΦΑΝΙΣΗ

«Η γυναίκα του Καίσαρα δεν φθάνει να είναι τίμια. Πρέπει και να φαίνεται τίμια». Έτσι, η συμπεριφορά κι η εμφάνιση σφραγίζουν κι επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια, τη σοβαρότητα, τον επαγγελματισμό, το κύρος, την αισθητική, ακόμη και την καλλιέργεια. Η εμφάνιση του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων, Πρέπει να είναι σύμφωνη με τους Κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να «προκαλεί» στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά του, ούτε προς την πλευρά της επίδειξης ούτε προς την πλευρά της ατημελησίας και του πρόχειρου.

7.3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η εσωτερική ευγένεια δεν συνοδεύεται πάντοτε απ' την εξωτερική. Κι ίσως η πρώτη να είναι πολύ πιο πολύτιμη και ουσιαστική απ' τη δεύτερη. Είναι όμως κι η δεύτερη απαραίτητη για ένα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, που

πρέπει να ξέρει, πώς να φερθεί και να «σταθεί» στο γραφείο του και στην ταβέρνα, στον οργανισμό και στη δεξίωση, στο σπίτι του και στο θέατρο, και να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή «ισορροπία» με ομάδες κάθε σύνθεσης και άτομα κάθε προέλευσης και φύσης. Όπως και στο παρουσιαστικό, έτσι και στη συμπεριφορά, πρέπει να αποφεύγονται οι εξτρεμισμοί, οι εκκεντρικότητες, οτιδήποτε θα μπορούσε να «προκαλέσει» το κοινό αίσθημα. Ας σημειωθεί εδώ ότι η γενικότερη εμφάνιση, συμπεριφορά και διαγωγή ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, ακόμη και στην ιδιωτική ζωή του, επηρεάζει αποφασιστικά την εικόνα του ως επαγγελματία, γι' αυτό και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός.

7.4. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν καθήκον – πρώτα απέναντι στον εαυτό τους – να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους σε «απόσταση ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το Θέμα.

Τέλος, ο Phillip Lesly, μεταξύ άλλων, «ζητάει» - ορθά – από τους Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων:

- Ικανότητα Προγραμματισμού και οξυδέρκεια.
- Διοικητική και εκτελεστική ικανότητα.
- Ευρύτητα Πνεύματος.
- Ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, τις πράξεις τους και τις ιδέες τους.
- Ισχυρή φαντασία, καθοδηγούμενη από ορθή κρίση.

Ας μην τρομάζουν οι νέοι που θα 'θελαν να σταδιοδρομήσουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Όπως σημειώθηκε και εισαγωγικά, ο παραπάνω κατάλογος

«προσόντων» αποτελεί απλώς το «άριστο», το «ιδανικό», το οποίο θα πρέπει να επιδιώκουν. Μπορούν να εξασφαλίσουν μια θαυμάσια σταδιοδρομία στις Δημόσιες Σχέσεις, και με λιγότερα προσόντα. Ίσως μάλιστα περισσότερο απ' όλα τα άλλα, να μετράει η κατοχή κοινού νου και η αγάπη προς τον άνθρωπο.

7.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

7.5.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προβλέπουν στο οργανόγραμμά τους θέσεις υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων, ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και από τη σημασία, που αποδίδει στον θεσμό. Συνήθως είναι Τμηματάρχες ή Διευθυντές και είναι συχνά ταυτόχρονα υπεύθυνοι και για τους τομείς Μάρκετινγκ – Διαφήμισης ή Προσωπικού. Τα εσωτερικά στελέχη έχουν δυο πλεονεκτήματα και δύο μειονεκτήματα. Το μεγάλο πλεονέκτημά τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση, συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτούν βαθιά γνώση και ειδική πείρα πάνω σε όλα τα θέματα του οργανισμού, τη νοοτροπία και την κουλτούρα του. Ακόμη, όπως είναι φυσικό, έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αφοσιωμένοι. Ταυτόχρονα όμως, έχουν δύο σοβαρά μειονεκτήματα. Πρώτο, ότι η μακρόχρονη θητεία σ' ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο, δεν επιτρέπει την ενασχόληση με διαφορετικά αντικείμενα και διαφορετικά προγράμματα, στενεύει σιγά-σιγά τους ορίζοντες του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων και τον αποστερεί από τον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα, αλλά και ειδικά θέματα της δουλειάς του. Δεύτερο – και κυριότερο – ότι η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και

κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού στον οποίο εργάζεται, δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. Και τούτο, γιατί – εκτός από «ηρωικές» εξαιρέσεις – σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων, το στέλεχος θα υποχωρήσει τελικά, χωρίς μάλιστα τις περισσότερες φορές να δώσει μάχη και να διακινδυνεύσει «σύγκρουση», μπροστά στην κυριαρχική θέληση της διοίκησης και συχνά προς βλάβη του συμφέροντος του οργανισμού. Λείπει δηλαδή από τα εσωτερικά στελέχη η «επί ίσοις όροις» δυνατότητα συνεργασίας με τη διοίκηση και κατά συνέπεια η ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη έκφραση και υποστήριξη των απόψεών τους. Από την άλλη πλευρά, ο ευσυνείδητος Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγαλύτερη ευχέρεια να πει «όχι» σ' ένα πελάτη του, γιατί δεν εξαρτάται επαγγελματικά και οικονομικά μόνον από αυτόν. Τέλος, ένας οργανισμός δεν μπορεί να στηριχθεί μόνον στην εσωτερική στελέχωσή του, γιατί μεγάλα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων απαιτούν και πολυάριθμο προσωπικό, το οποίο δεν μπορεί να συντηρεί μόνιμα ένας οργανισμός για μερικές ειδικές και σπάνιες περιπτώσεις.

7.5.2. ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ – ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων της αγοράς από την άλλη πλευρά, είτε ως άτομα είτε ως εταιρίες, προσφέρουν τις μεγαλύτερες εγγυήσεις, για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς. Είναι οι κατ' εξοχήν «επαγγελματίες», στους οποίους άλλωστε κυρίως οφείλεται και η πρόοδος κι η ανάπτυξη του κλάδου.

Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε ως επικεφαλής εταιριών είτε ως ανεξάρτητοι, ελεύθεροι επαγγελματίες. Και στις δύο περιπτώσεις, ο κυριότερος ρόλος τους είναι των Συμβούλων της Διοίκησης.

Οι επικεφαλής εταιριών Δημοσίων Σχέσεων όμως προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες, τόσο στον συμβουλευτικό όσο και στον οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα, χάρη στην υποδομή των εταιριών τους και το έμπυχο και άψυχο δυναμικό τους, του οποίου στερούνται οι ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος, πρέπει να διευκρινιστεί ότι και τα εσωτερικά στελέχη ενός οργανισμού μπορεί να είναι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, εφόσον όμως ο τίτλος ανταποκρίνεται στην πραγματική επαγγελματική υπόσταση του προσώπου και όχι στον «δανεισμό» του από τη θέση ή τις αρμοδιότητες που του δόθηκαν. Γιατί βέβαια, δεν μπορεί να θεωρηθεί Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ένα οποιοδήποτε στέλεχος οργανισμού, επειδή απλώς και μόνο επιφορτίστηκε με αρμοδιότητες, που ανάγονται στη σφαίρα του θεσμού αυτού, όπως συχνά συμβαίνει π.χ. με προσωπάρχες οργανισμών. Ο Σύμβουλος, εκτός από τη σφαιρική συνολική γνώση των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να διαθέτει πείρα και απαραίτητως ικανότητα σύνθεσης και ανάλυσης, καθώς και οξύ πολιτικό αισθητήριο.

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

- i. Επειδή δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών, η δυνατότητα ενός Συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς, παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των «άριστων» του κλάδου.
- ii. Το προσωπικό των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μετρίου, που έχουν πείρα σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Για να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα ένας οργανισμός, θα έπρεπε να προσλάβει τον ίδιο αριθμό προσωπικού, με φανερά πολύ υψηλότερο τελικό κόστος.

- iii. Η εταιρία Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα, σε περίοδο «αιχμής» εργασιών ενός από τους οργανισμούς που εξυπηρετεί, να «επιστρατεύσει» στο συγκεκριμένο έργο το σύνολο ίσως των στελεχών της, πράγμα που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει το εσωτερικό τμήμα ενός οργανισμού, που έχει την ίδια πάντοτε, αριθμητικά δεδομένη και ανελαστική στελέχωση.
- iv. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μέσα, που διαθέτει μια εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία είναι στη διάθεση όλων των οργανισμών που εξυπηρετεί με σοβαρότατη οικονομία χρόνου και χρήματος, όπως π.χ. στην περίπτωση οπτικοακουστικών μέσων, βάσεων δεδομένων, μέσων αναπαραγωγής εντύπων, εξειδικευμένη υποδομή πληροφορικής κ.λπ.
- v. Με τη συνεχή ενασχόλησή του με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προβλημάτων και προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, ο επαγγελματίας αποκτά πλούσια και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και ευρύτατο κύκλο επαφών, στοιχεία από τα οποία ωφελούνται όλοι οι οργανισμοί, τους οποίους εξυπηρετεί, ενώ το προσωπικό ενός οργανισμού εργάζεται συνεχώς πάνω στο ίδιο θέμα, μέσα σε μια και μόνη περιορισμένη περιοχή.
- vi. Ο οργανισμός ωφελείται από το όνομα, το κύρος και τις επαφές της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, π.χ. με τους εκπροσώπους των Ε.Η.Μ.Ε.. Όταν π.χ. μια εταιρία εκδίδει επί χρόνια σωστά και υπεύθυνα Ενημερωτικά Δελτία, κερδίζει την εμπιστοσύνη και η «αποδοχή» τους τα Ε.Η.Μ.Ε, για λογαριασμό οποιουδήποτε οργανισμού είναι αυτόματη. Αντίθετα, ο οργανισμός χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο, για να καλλιεργήσει αυτή την αποδοχή τους.
- vii. Ο επαγγελματίας είναι ανεξάρτητος και γι' αυτό πιο αντικειμενικός, τόσο στα εξωτερικά όσο και στα εσωτερικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός.

- viii. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι υπηρεσίες του επαγγελματία κοστίζουν πολύ λιγότερο από τις δαπάνες συντήρησης εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό δε, που αποτελεί γενικό κανόνα, ότι δηλαδή «η φθηνή υπηρεσία είναι συνήθως φοβερά «ακριβή», ισχύει πολύ περισσότερο στον τόσο υπεύθυνο, θεμελιώδη και ευαίσθητο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων.
- ix. Οι σοβαρές εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε, αλλά και οπουδήποτε, τις χρειάζεται ο οργανισμός, χάρη στην τοπική και διεθνή δικτύωσή τους.

Εξ άλλου, πάλι κατά τον Ph. Lesly, τα κυριότερα σημεία, στα οποία μειονεκτεί ο «εξωτερικός» επαγγελματίας είναι η έλλειψη πλήρους γνώσης του οργανισμού, και ο «φθόνος» και η κωλυσιεργία, που αντιμετωπίζει καμιά φορά από το κατώτερο προσωπικό του οργανισμού και τον εσωτερικό υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων.

7.5.3. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

Η διεθνής πείρα και πρακτική πάντως έχουν αποδείξει, ότι η συνύπαρξη και ο συνδυασμός των υπηρεσιών εσωτερικού τμήματος και εξωτερικής εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί την καλύτερη λύση. Συχνά, ο ιδανικός συνδυασμός παίρνει τη μορφή τριγώνου, με την προσθήκη ανεξάρτητου Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος κινείται αποκλειστικά σε στρατηγικό και επιτελικό επίπεδο. Μικρή απόδειξη, το γεγονός ότι όλοι σχεδόν οι μεγάλοι οργανισμοί και επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει αυτό το μοντέλο. Στην περίπτωση αυτή, τα εσωτερικά στελέχη παίζουν τον ρόλο του «συνδέσμου» μεταξύ Διοίκησης, Συμβούλου και εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, ο Σύμβουλος «σχεδιάζει» και η εταιρία εκτελεί. Έτσι, η μεν γενική πολιτική, η στρατηγική

συζητείται, καθορίζεται και αποφασίζεται από το ανώτατο διοικητικό κλιμάκιο και τον Σύμβουλο, ενώ τα επί μέρους θέματα λύνονται με τη συνεργασία του εσωτερικού υπεύθυνου και του Συμβούλου ή/και της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων.

7.6. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

7.6.1. ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

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

- Βρίσκεται σε άμεση επαφή με τη διοίκηση, συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα άπτεται της σφαίρας των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή των σχέσεων του οργανισμού με ομάδες κοινού και της εικόνας του. Έτσι, έχει πλήρη γνώση των σχεδιασμών και της δραστηριότητας του οργανισμού και είναι σε θέση να δράσει προληπτικά, να αποτρέψει τη λήψη αποφάσεων, που θα έβλαπταν το κύρος του και να εισηγηθεί άλλες, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας, δεδομένου ότι – όπως αναφέρθηκε – ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προληπτικός.
- Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι ο κατ' εξοχήν υπεύθυνος για την εισήγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής και την πιστή εφαρμογή της.

- Πληροφορεί τη διοίκηση πάνω σε όλα τα εκτός και εντός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό, καθώς και για τα σημαντικό δημοσιεύματα και αναφορές στα Ε.Η.Μ.Ε.
- Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.
- Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης – Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, με την οποία συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων.
- Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.
- Συνεργάζεται με το Τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

7.6.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπεύθυνου.
- Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού.
- Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στην εταιρία Δημοσίων Σχέσεων όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.
- Συνεργάζεται με την εταιρία Δημοσίων Σχέσεων στην εκτέλεση του προγράμματος.
- Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, όπως π.χ. την αποστολή ευχετηρίων καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων, την οργάνωση εσωτερικών εκδηλώσεων κ.λπ.

7.6.3. ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εταιρία Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού. Ο επικεφαλής της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σ' ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού, αν είναι δυνατόν συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και, κυρίως, όταν δεν υπάρχει εσωτερικός ή ανεξάρτητος εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα, η εταιρία Δημοσίων Σχέσεων:

- § Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με τη βοήθεια των στελεχών του οργανισμού και από σχετική έρευνα κοινής γνώμης ή όποιες άλλες πρόσφορες πηγές.
- § Καταστρώνει τη στρατηγική.
- § Καταρτίζει το πρόγραμμα δράσης.
- § Συντονίζει και εκτελεί το πρόγραμμα και τις επί μέρους εκδηλώσεις, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις Ε.Η.Μ.Ε., εγκαίνια εγκαταστάσεων, διαγωνισμούς, διαλέξεις κ.λπ.
- § Εκδίδει τα Ενημερωτικά Δελτία και ασχολείται γενικά με τη δημοσιότητα του οργανισμού.
- § Επιμελείται όλες τις έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις του οργανισμού.
- § Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να τον αφορά άμεσα ή έμμεσα.

7.7. ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η διάκριση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε Συμβούλους και Τεχνικούς είναι πλέον μια απαραίτητη «αποτύπωση» της σημερινής διεθνούς και ελληνικής πραγματικότητας. Οι πρώτοι λειτουργούν ως επιτελικοί σύμβουλοι της διοίκησης, μελετούν τα προβλήματα, εισηγούνται λύσεις, χαράζουν τη στρατηγική, καταστρώνουν προγράμματα και επιβλέπουν την άρτια και έγκαιρη εκτέλεσή τους. Οι δεύτεροι λειτουργούν ως εκτελεστικοί και αναλαμβάνουν την υλοποίηση των προγραμμάτων ή/και μεμονωμένων εκδηλώσεων ή άλλων δραστηριοτήτων. Φυσικά, η διάκριση αυτή δεν είναι πάντα ευδιάκριτη, μια και συνήθως, οι δύο αυτές ιδιότητες συμπίπτουν στο ίδιο πρόσωπο.

7.8. ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Ο ρόλος του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και οι στοιχειώδεις προϋποθέσεις, που απαιτούνται για να τον φέρει σε αίσιο πέρας, καθιστούν αναγκαία την άμεση επαφή και συνεργασία του με το ανώτατο κλιμάκιο της διοίκησης.



Η ανάγκη αυτή προκύπτει από τρεις κυρίως παράγοντες: Πρώτον, για να έχει υπεύθυνη, αυθεντική, έγκαιρη και ακριβή πληροφόρηση για ό,τι συμβαίνει στον οργανισμό και κυρίως για ό,τι σχεδιάζεται και προγραμματίζεται για το μέλλον. Δεύτερον, επειδή, έχοντας γενική αρμοδιότητα πάνω σ' όλα ανεξαιρέτως τα

θέματα και ανεξαρτήτως του κατ' αρχήν και καθ' ύλην αρμόδιου τομέα του οργανισμού, εφόσον συνδέονται και μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά το κύρος του οργανισμού και τις σχέσεις του με μία ή και περισσότερες ομάδες κοινού. επειδή η φύση των Δημοσίων Σχέσεων είναι προληπτική και πρέπει να είναι έγκαιρα ενημερωμένος. Έτσι, αν ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν γίνεται αμέσως και απευθείας κοινωνός όλων των σχεδιαζόμενων δραστηριοτήτων και ενεργειών του οργανισμού, δεν είναι φυσικά σε θέση να επιτελέσει την αποστολή του.

7.9. Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ

Στο προηγούμενο απλό οργανόγραμμα εμφανίζεται παραστατικά αυτή η σχέση. Η «υπεράνω όλων» τοποθέτηση των Δημοσίων Σχέσεων δεν κρύβει καμιά «αλαζονική» ή «ιμπεριαλιστική» διάθεση απέναντι στους λοιπούς κλάδους, ούτε επαγγελματικό εγωισμό. Απλώς, αυτή είναι η σωστή λειτουργική ένταξή τους στο οργανόγραμμα ενός οργανισμού κι η αποτελεσματικότερη διασύνδεσή τους με το διαμέρισμα της διοίκησης. Κι αυτό, γιατί, όπως φαίνεται απ' την απλή παρατήρηση του παραπάνω οργανογράμματος, ενώ η Διεύθυνση Πωλήσεων π.χ. δεν έχει αρμοδιότητα στα θέματα της Διεύθυνσης Προσωπικού και αντίστροφα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν άμεση ή έμμεση αρμοδιότητα και στις δύο, όπως και σ' όλες τις άλλες. Οι αρμοδιότητες δηλαδή των Δημοσίων Σχέσεων εκτείνονται σ' ολόκληρο το φάσμα και σ' ολόκληρο το πλάτος και το βάθος της οργανωτικής δομής και της λειτουργίας ενός οργανισμού και σ' όλες τις ενέργειές του, εσώστροφες ή εξώστροφες.

Το παραπάνω οργανόγραμμα επιβεβαιώνεται εξ άλλου από τη διεθνή πρακτική, δεδομένου ότι σ' όλους τους μεγάλους οργανισμούς – που έχουν συλλάβει σωστά τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων – οι Σύμβουλοι αποτελούν συνήθως

μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και πάντως συμμετέχουν οπωσδήποτε ενεργά στις συνεδριάσεις του.

7.10. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Η έλλειψη ξεκάθαρης γνώσης από τους χρήστες (εργοδότες και πελάτες) του περιεχομένου και του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί την κυριότερη πηγή δυσχερειών στην ομαλή συνεργασία μεταξύ των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και των διοικήσεων των οργανισμών. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα είναι:

1. Η διοίκηση ζητά συνήθως άλλες υπηρεσίες, από αυτές που μπορεί να προσφέρει ένας επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων. Απαιτεί π.χ. τα Ενημερωτικά Δελτία να δημοσιεύονται οπωσδήποτε και μάλιστα «αυτολεξεί» σε δεδομένο χρόνο και θέση στα Ε.Η.Μ.Ε.! Επιδιώκει την επιβολή των θέσεών της στο προσωπικό, ανεξάρτητα από την ορθότητά τους, και παίρνει ως μέτρο κρίσης τον βαθμό της επιτυχούς επιβολής τους. Προσπαθεί να αποκρύπτει πληροφορίες ή να υπερβάλλει στοιχεία και «οργίζεται» όταν τα πραγματικά στοιχεία «βγουν στη φόρα»! Κι αυτά είναι μερικά μόνο από τα παραδείγματα της παρερμηνείας των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων από την πλευρά Οργανισμών.
2. Εξ αιτίας της πολύ «θολής» εικόνας, που έχουν γύρω από τον θεσμό, πολλές διοικήσεις θεωρούν τον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων «εργαλείο» δημοσιότητας μόνο και καθόλου αρμόδιο για θέματα σχέσεων με το προσωπικό, την κοινότητα, τις Αρχές κ.λπ. Τους ενδιαφέρει δηλαδή η «επιφανόμενη» εικόνα –έστω κι αν είναι ψεύτικη – κι όχι η πραγματική εικόνα του οργανισμού. Θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις περισσότερο ένα φθηνό εργαλείο διαφήμισης και

προβολής των προϊόντων τους, Παρά ένα διοικητικό εργαλείο καλλιέργειας καλών σχέσεων με όλες τις ομάδες κοινού, με τις οποίες έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή και την προβολή μιας υγιούς, πραγματικά ισχυρής και αξιόπιστης εικόνας.

3. Συνήθως εκτιμούν λανθασμένα τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων. «Μετράνε» π.χ. τα αποκόμματα των εφημερίδων και δεν εκτιμούν την τυχόν σαφή βελτίωση των σχέσεων με το Προσωπικό και τη σαφώς υψηλότερη απόδοσή του.
4. Περιμένουν από τις Δημόσιες Σχέσεις ενέργειες και αποτελέσματα, που μόνο η προώθηση πωλήσεων ή και η διαφήμιση θα μπορούσαν να επιτύχουν και διερωτώνται, γιατί δεν μπορούν να κάνουν το ίδιο και οι Δημόσιες Σχέσεις.
5. Αρνούνται ή παραμελούν να ενημερώνουν τακτικά, ειλικρινά και πλήρως τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων πάνω στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν – και συνήθως τα σοβαρότερα, τα οποία κρίνουν «απόρρητα»! – θυμίζοντας έτσι ασθενείς ή κατηγορούμενους, που αποκρύπτουν την αλήθεια από τον γιατρό και τον δικηγόρο τους, στις υπηρεσίες των οποίων προσέφυγαν για να σωθούν!
6. Επιμένουν – πολλές φορές χωρίς επιχειρήματα και με βάση υποκειμενικές απόψεις ή προκαταλήψεις – σε ενέργειες εξόφθαλμα αναποτελεσματικές ή/και επικίνδυνες ακόμη για τον οργανισμό, ξεχνώντας ότι για την εξασφάλιση ακριβώς της ορθότητας αυτών των ενεργειών πληρώνουν τον ειδικό επαγγελματία.

Τη λύση σε όλα αυτά τα προβλήματα μπορεί να δώσει μόνον η προοδευτική, πλήρης ενημέρωση της διοίκησης εκ μέρους του Συμβούλου, πάνω στο περιεχόμενο, τον ρόλο, τις αρμοδιότητες και τις προϋποθέσεις καλώς εννοουμένων Δημοσίων Σχέσεων.

7.11. ΤΡΟΠΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

Ο διακανονισμός των οικονομικών όρων συνεργασίας με την εταιρία Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να έχει σε γενικές γραμμές τις παρακάτω μορφές:

Χρονοχρέωση ή/και μηνιαία ελάχιστη αμοιβή

Θεωρείται το δικαιότερο σύστημα αμοιβής, τόσο για την εταιρία όσο και για τον πελάτη, διότι η πρώτη αμείβεται μόνον για τη δουλειά που κάνει και ο δεύτερος πληρώνει μόνον τις υπηρεσίες που παίρνει. Πρακτικά, σ' ένα δελτίο Χρονοχρέωσης καταγράφονται οι ώρες απασχόλησης των στελεχών της εταιρίας και το θέμα με το οποίο ασχολήθηκαν. Η τιμή της ανθρωποώρας διαφοροποιείται ανάλογα με την εμπειρία και την ειδικότητα κάθε στελέχους. Μερικές εταιρίες περιλαμβάνουν στη συμφωνία τους κι ένα ελάχιστο μηνιαίο ποσόν αμοιβής, έναντι του οποίου προσφέρουν ένα αριθμό ανθρωποωρών δωρεάν.

Μηνιαία αμοιβή

Στο πλαίσιο αυτού του τρόπου, μετά την εκτίμηση του όγκου της εργασίας, που θα διεκπεραιώνει η εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, καθορίζεται το ύψος της μηνιαίας αμοιβής, έναντι της οποίας η εταιρία έχει καθήκον να διεκπεραιώνει όλες τις εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, που της ανατίθενται και να βρίσκεται συνεχώς στη διάθεση του οργανισμού, χωρίς πρόσθετη αμοιβή, για οποιαδήποτε σχετική ανάγκη του. Βεβαίως – όπως είναι αυτονόητο – χρεώνονται χωριστά η οργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων (Συγκεντρώσεις Ε.Η.Μ.Ε., εγκαίνια, εκθέσεις κ.λπ.), η έκδοση Ενημερωτικών Δελτίων, η συγγραφή και Παραγωγή έντυπων ή ηλεκτρονικών εκδόσεων κ.λπ., όπως και όλα τα έξοδα εκτέλεσης του

προγράμματος, στο κόστος, κατόπιν προεγκρίσεων και με βάση τιμολόγια και αποδείξεις των προμηθευτών (τυπογράφων, φωτογράφων, ξενοδοχείων κ.λπ.).

Ανάθεση έργου

Όχι σπάνια ανατίθεται σε μια εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ένα συγκεκριμένο έργο όπως π.χ. η οργάνωση εγκαινίων. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, γίνεται ανάθεση έργου στην εταιρία Δημοσίων Σχέσεων και πληρώνεται κατ' αποκοπή, κατόπιν συμφωνίας. Επειδή όμως με τον τρόπο αυτό η εταιρία στερείται από μια σταθερή εισροή εσόδων, οι τιμές εφ' άπαξ ανάθεσης έργου είναι ουσιαστικά υψηλότερες.

Συνδυασμός μηνιαίας αμοιβής και κατ' ανάθεση έργου

Ο συνδυασμός των δύο αυτών τρόπων εμφανίζεται δικαιότερος και εξυπηρετεί και τα δύο μέρη. Καθορίζεται μικρότερη σχετικά μηνιαία αμοιβή, με βάση την οποία, ο μεν οργανισμός έχει συνεχώς στη διάθεσή του το επιτελείο και τις υπηρεσίες της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, όποτε τις χρειαστεί, η δε δεύτερη εξασφαλίζει μια μικρή έστω, αλλά σταθερή εισροή εισοδημάτων. Παράλληλα καθορίζεται και συμφωνείται ένας μειωμένος «τιμοκατάλογος» για όλες τις εργασίες, που ξεφεύγουν από τη «ρουτίνα» της δουλειάς, όπως π.χ. εγκαίνια, δεξιώσεις, Συγκεντρώσεις Μέσων Ενημέρωσης κ.λπ. Βεβαίως, σε όλες τις περιπτώσεις ανεξαιρέτως, τα έξοδα υλοποίησης του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων χρεώνονται σύμφωνα με τον τρόπο που περιγράφεται στην πρώτη παράγραφο αυτού του κεφαλαίου και πάντοτε χωρίς πρόσθετο κόστος (προμήθεια) για τον οργανισμό. Στην τρίτη περίπτωση, οι εργασίες που προσφέρει συνήθως η εταιρία έναντι της μηνιαίας αμοιβής της είναι:

- i. Συμβουλευτικές υπηρεσίες-συσκέψεις.

- ii. Επαφές με τις αρχές.
- iii. Σχέσεις με τα Ε.Η.Μ.Ε..
- iv. Εισηγήσεις προγραμμάτων, εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων.
- v. Τακτική (μηνιαία) έκθεση πεπραγμένων.
- vi. Τυχόν άλλες υπηρεσίες, που ανάγονται αντικειμενικά στη σφαίρα της καθημερινής εργασίας Δημοσίων Σχέσεων.

Αντίθετα, στην κατηγορία των έκτακτων, μεγαλύτερων εκδηλώσεων, για τις οποίες ισχύει χωριστή αμοιβή, μετά από προηγούμενη συμφωνία, περιλαμβάνονται ενδεικτικά:

- i. Συγγραφή και έκδοση Ενημερωτικών Δελτίων.
- ii. Συγκεντρώσεις Μέσων Ενημέρωσης.
- iii. Εκστρατείες, προγράμματα και εκδηλώσεις πολιτισμικού, κοινωνικού, πνευματικού, αθλητικού ή άλλου περιεχομένου, όπως π.χ. πρόληψη ατυχημάτων, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ.
- iv. Επιδείξεις προϊόντων-υπηρεσιών.
- v. Εγκαίνια καταστημάτων, εγκαταστάσεων, εργοστασίων κ.λπ.
- vi. Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπων και ηλεκτρονικών εκδόσεων του οργανισμού.
- vii. Επετειακές και άλλες ειδικές εκδηλώσεις.

Τέλος, σκόπιμο θα ήταν να επαναληφθεί εδώ ότι η δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων απαγορεύει την εξάρτηση της αμοιβής των υπηρεσιών από τα αποτελέσματά τους.

Τον Ιούλιο του 2004, ο τομέας Δημοσίων Σχέσεων, της ΕΔΕΕ, συνέταξε και κυκλοφόρησε ένα «Οδηγό Χρέωσης Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων»,

Managing director	200 ευρώ *
Senior Consultant	180 ευρώ
Account Director	120 ευρώ
Account Manager	75 ευρώ
Account Executive	50 ευρώ
Administration	25 ευρώ

που περιλαμβάνει τρόπους χρέωσης, καθώς και ενδεικτικό τιμολόγιο αμοιβών στελεχών, για το σύστημα της χρονοχρέωσης, σύμφωνα με τον οποίο, οι αμοιβές για κάθε ώρα απασχόλησης πρέπει να είναι οι παραπάνω, κατ' ελάχιστο όριο.

8. ΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΘΗΝΑΪΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται στα επαγγελματικά χαρακτηριστικά και το εύρος της δραστηριοποίησης του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων σε Αθηναϊκά Ξενοδοχεία. Για να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε το σύγχρονο προφίλ του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων στον τομέα του τουρισμού όμως, είναι αναγκαίο να δούμε μερικές βασικές έννοιες από την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων. Όπως είναι φυσικό η εστίασή μας θα είναι στις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

* Σημ.: Σε περίπτωση Χειρισμού Κρίσης, οι τιμές διπλασιάζονται.

8.1. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού των Τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων αποτελεί την κρισιμότερη ίσως παράμετρο για την επίτευξη των στόχων τους και την επιχειρηματική τους ανάπτυξη. Κατά συνεπεία η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού (διαδικασίες προσλήψεων, καθοδήγηση, υποκίνηση, ανάπτυξη προσωπικού, εκπαίδευση, κλπ.) θα πρέπει να γίνεται με τη δέουσα προσοχή, ευαισθησία και αξιοποίηση της σύγχρονης γνώσης και εμπειρίας, ώστε να επιτυγχάνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όλα αυτά τα θέματα αντιμετωπίζονται στο εσωτερικό των οργανισμών και των επιχειρήσεων που αποτελεί εξάλλου το φυσικό χώρο εργασίας και για τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων.

Όπως αναφέρει η Ευγενία Πετρίδου (2001: 199), τα περισσότερα συγγράμματα Διοίκησης είναι οργανωμένα σύμφωνα μην κλασσική προσέγγιση των λειτουργιών του «μάνατζμεντ» που πρώτος ο Fayol παρουσίασε το 1942, δηλαδή τον προγραμματισμό (planning), την οργάνωση (organizing), τη διεύθυνση (commanding), το συντονισμό (coordinating) και τον έλεγχο (controlling). Σύμφωνα με την καθηγήτρια κ. Ε. Πετρίδου (ό.π.: 202), ο ίδιος ο Fayol προσδιόρισε τη λειτουργία του προγραμματισμού ως «την πρόβλεψη του μέλλοντος και την ετοιμασία του σχεδίου δράσης», τη λειτουργία της οργάνωσης ως «το κτίσιμο της δομής, υλικής και ανθρώπινης, της επιχείρησης», τη λειτουργία της διεύθυνσης ως «τη διατήρηση των δραστηριοτήτων μεταξύ του προσωπικού», τη λειτουργία του συντονισμού ως «την αλληλοσύνδεση, ενοποίηση και εναρμόνιση όλων των δραστηριοτήτων και των προσπαθειών» και τη λειτουργία του ελέγχου ως «τη φροντίδα, ώστε όλα όσα συμβαίνουν να διέπονται από τους καθιερωμένους κανόνες και να υποτάσσονται στις εκπεφρασμένες δομές της εξουσίας». Η παραπάνω διάκριση των 5 αυτών βασικών λειτουργιών του μάνατζμεντ τονίζει τη σημασία του ανθρώπινου

δυναμικού στην υλοποίηση ενός στρατηγικού σχεδίου που θα πρέπει να έχει ένας οργανισμός ή μία επιχείρηση.

8.2. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν μία αρμοδιότητα η οποία εντάσσεται στις βασικές διοικητικές λειτουργίες. Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε το περιεχόμενό τους είναι σημαντικό να διακριθώσουμε το ρόλο, τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην επιχειρηματική ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όπως αναφέρει η Μ. Ξύγγη (2000) στον πρόλογο του βιβλίου της για τις Δημόσιες Σχέσεις, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν έναν τρόπο – όχι τον μοναδικό βέβαια – διαφοροποίησης μίας επιχείρησης από τον ανταγωνισμό. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω:

- § Της δημιουργίας καλών εργασιακών σχέσεων, οι οποίες συντελούν στην ύπαρξη θετικού εργασιακού κλίματος και, κατ' επέκταση, στην αύξηση της παραγωγικότητας.
- § Των επικοινωνιακών σχέσεων με τον ανταγωνισμό, ο οποίος αυξάνει καθημερινά λόγω της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και της ανταλλαγής.
- § Της δημιουργίας μίας καλής εικόνας για την επιχείρηση και της προβολής ενός κοινωνικού προφίλ το οποίο όμως δε θα πρέπει να βασίζεται σε ψευδείς πληροφορίες ή υπερβολές και το οποίο δε θα εξαντλείται σε αποσπασματικές ενέργειες.
- § Της καλής επικοινωνίας με τον Τύπο (Μέσα Ενημέρωσης), η οποία θα πρέπει να αποφεύγει τις τακτικές εκμετάλλευσης.

§ Της καλής συνεργασίας με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης στα πλαίσια της δημιουργίας μιας σωστής ομάδας εργασίας (team work) και της επίτευξης των Τριών “Cs” (cooperation – coordination – confidence, στα ελληνικά: συνεργασία, συντονισμός και αξιοπιστία).

Όπως γίνεται κατανοητό, τα παραπάνω αποτελέσματα είναι πολύ ουσιώδη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι «καλές» Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να συντελέσουν όχι μόνο στη διαφοροποίηση μίας τουριστικής επιχείρησης από τον ανταγωνισμό της, αλλά στην απόκτηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος για την επιχειρηματική της ανάπτυξη. Στην κατεύθυνση αυτή, οι υπεύθυνοι που κατέχουν τη θέση των Δημοσίων Σχέσεων σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθίστανται κεντρικά πρόσωπα για την επιχειρηματική ανάπτυξη της επιχείρησης.

Για να μπορέσουμε να δώσουμε έναν ορισμό των δημοσίων σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία θα ξεκινήσουμε από έναν λειτουργικό ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις που δόθηκε από τον Rex Harlow το 1976, ο οποίος εξέτασε 472 ορισμούς (στο Shirley Harrison, 1995: 3):

«Οι Δημόσιες σχέσεις είναι μία διακριτή λειτουργία του μανατζμεντ η οποία βοηθάει στην εγκατάσταση και διατήρηση κοινών καναλιών επικοινωνίας, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Περιλαμβάνει τη διαχείριση προβλημάτων και θεμάτων. Βοηθάει τη διοίκηση να παραμένει ενήμερη και σε ετοιμότητα απέναντι στη δημόσια γνώμη. Καθορίζει και αποδίδει έμφαση στην ευθύνη της διοίκησης να υπηρετεί τα δημόσια ενδιαφέροντα. Βοηθάει τη διοίκηση να συμβαδίζει και να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις αλλαγές, λειτουργώντας σαν ένα σύστημα έγκυρης προειδοποίησης διευκολύνοντας την πρόβλεψη των διαγραφόμενων τάσεων.

Χρησιμοποιεί την έρευνα και υγιείς και ηθικές τεχνικές επικοινωνίας ως τα πρώτιστα εργαλεία της».

Ο παραπάνω ορισμός των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποτελέσει τη βάση για στην τουριστική βιομηχανία:

- Ø Οι Δημόσιες Σχέσεις των τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων αποτελούν μία διακριτή λειτουργία της διοίκησής τους και στοχεύουν στην εγκατάσταση και διατήρηση κοινών καναλιών επικοινωνίας, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών μίας τουριστικής επιχείρησης και των εξυπηρετούμενων πελατών, των προμηθευτών, των συναδέλφων – ανταγωνιστών και της τοπικής κοινωνίας. Μέσω των δημοσίων σχέσεων επιτυγχάνεται αποτελεσματική διαχείριση προβλημάτων και θεμάτων που αφορούν την επικοινωνία στο εσωτερικό και εξωτερικό της τουριστικής επιχείρησης και συλλέγονται πληροφορίες σχετικές με τις στάσεις, τις διαθέσεις, τις επιλογές και τα ενδιαφέροντα επιλεγμένων ομάδων – στόχων (πελάτες, προμηθευτές, τοπική κοινωνία, συνάδελφοι-ανταγωνιστές κ.ά.). Απώτερος στόχος των δημοσίων σχέσεων τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση διαπιστωμένων αναγκών των παραπάνω ομάδων, στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν στον εντοπισμό και τη διαχείριση αλλαγών που συντελούνται στο ευρύτερο περιβάλλον του τουριστικού τομέα ενώ η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων διέπεται από κώδικες ηθικής και επαγγελματικής δεοντολογίας.

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω ορισμό, οι δημόσιες σχέσεις στην τουριστική βιομηχανία καλύπτουν ένα αρκετά ευρύ πεδίο εφαρμογών της επικοινωνίας με ποικίλες ομάδες. Κάποιες από τις ομάδες αυτές έχουν προτεραιότητα στις

δράσεις των Δημοσίων Σχέσεων (π.χ. μεγάλοι πελάτες ή σημαντικοί προμηθευτές). Παράλληλα, στην πράξη είναι δυνατό να έχουμε επικαλύψεις με άλλα αντικείμενα, όπως είναι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση. Στη δική μας προσέγγιση οι τρεις αυτές λειτουργίες συνδέονται, συνεργάζονται και εντάσσονται στο ευρύτερο πλαίσιο της επικοινωνίας. Κάθε φορά, οι επιδιωκόμενοι στόχοι μίας πράξης της διοίκησης καθορίζουν αν αυτή εντάσσεται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, του μάρκετινγκ ή της διαφήμισης ή αποτελεί ένα συνδυασμό τους. Για παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση δε μπορεί να βασιστεί μόνο στην έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών της, χωρίς να έχει εντάξει στο πρόγραμμά της και μερικές προωθητικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ. Επίσης, μία διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει συνήθως καταχωρήσεις γνωριμίας με το τουριστικό προϊόν και αγωγής για την ευδόκιμη χρήση του. Οι δύο αυτοί επικοινωνιακοί στόχοι παραδοσιακά εντάσσονται στο αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

Μεταξύ της διαφήμισης (με την επιχειρηματική έννοια του όρου) και των Δημοσίων Σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία, υπάρχει μία ουσιώδης διαφορά. Οι τουριστικές διαφημίσεις στοχεύουν πρωτίστως να πείσουν κάποιους δυνητικούς πελάτες να «καταναλώσουν» τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Όπως είναι αναμενόμενο, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μίας τουριστικής διαφήμισης ή οργανωμένης καμπάνιας γίνεται από την πραγματική συμβολή της στην αύξηση των πωλήσεων της συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης. Στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων ο στόχος είναι διαφορετικός. Στην περίπτωση αυτή οι δράσεις επικεντρώνονται στην ενημέρωση, την πληροφόρηση και την παροχή όλων των απαραίτητων στοιχείων, ώστε να υπάρχει μία κριτική και συνειδητοποιημένη αντίδραση από τους αποδέκτες των δράσεων. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται σε μακροπρόθεσμη κλίμακα του χρόνου και, κυρίως

με ποιοτικά και συνδυαστικά κριτήρια. Οι δημόσιες σχέσεις στην τουριστική βιομηχανία λειτουργούν σε πολλές περιπτώσεις ως καταλύτης για την επίτευξη πολλών ενδιάμεσων στρατηγικών στόχων. Για παράδειγμα για την είσοδο μίας τουριστικής επιχείρησης σε μία νέα αγορά.

Μία διαφημιστική καταχώρηση σ' ένα τουριστικό έντυπο που προβάλλει τα πλεονεκτήματα για την επιλογή μίας παραθαλάσσιας τουριστικής μονάδας, εμπλουτισμένη με επεξεργασμένο φωτογραφικό υλικό αποτελεί δράση διαφήμισης, ενώ η παροχή στοιχείων για τη συγγραφή μίας επεξεργασμένης στήλης σχετικά με τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας στο εσωτερικό του εντύπου αποτελεί δράση Δημοσίων Σχέσεων.

Αρκετές από τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το σύγχρονο μάρκετινγκ μπορεί επίσης να παραπέμπουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Η προώθηση των πωλήσεων και οι δράσεις δημοσιότητας μπορεί εύκολα να χαρακτηριστούν ως δράσεις Δημοσίων Σχέσεων. Πράγματι το να κάνεις γνωστό το όνομα ενός νέου ταξιδιωτικού γραφείου στην κεντρική αγορά μιας μεγάλης πόλης είναι μία δράση που μπορεί να ενταχθεί τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Αν δούμε το θέμα στη διάσταση του χρόνου, θα διαπιστώσουμε ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα εφαρμόσει στη συνέχεια διάφορες τεχνικές ώστε να εξασφαλίσει πωλήσεις σε κατοίκους αυτής της πόλης ενώ οι δράσεις των Δημοσίων Σχέσεων θα επικεντρωθούν στην καλλιέργεια και διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τα άτομα αυτά τα οποία αποτελούν πλέον το πελατολόγιο της επιχείρησης.

Η διάκριση προκύπτει και αυτήν τη φορά μέσα από τους στόχους των δράσεων και ο κεντρικός στόχος του μάρκετινγκ είναι οι ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ενώ των Δημοσίων Σχέσεων η έρευνα, η επικοινωνία και η καλλιέργεια σχέσεων ειλικρίνειας και αμοιβαιότητας. Αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο σε κάθε περίπτωση είναι

η ανάπτυξη των τεχνικών της διαφήμισης, του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία να γίνονται σε μία βάση ειλικρίνειας και σεβασμού της νοημοσύνης του πελάτη. Στην αντίθετη περίπτωση ξεσπών κρίσεις και, αυτήν τη φορά, οι Δημόσιες Σχέσεις θα κληθούν να διαδραματίσουν ένα ρόλο όχι αγωγής και ευαισθητοποίησης, αλλά αποκατάστασης μίας κατεστραμμένης εικόνας και διάρρηξης αυτής της σχέσης η οποία αφενός είναι εξαιρετικά δύσκολο να οικοδομηθεί, αφετέρου απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε εργασία και οικονομικούς πόρους.

8.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις ως φιλοσοφία ενταγμένη στην επιχειρηματική κουλτούρα μίας επιχείρησης, αποτελεί μία οριζόντια αρμοδιότητα όλων των στελεχών που εργάζονται σε αυτήν. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή μονάδα. Ο πορτιέρης στην πόρτα, με το χαμόγελό του, τη ζεστή και άμεση υποδοχή του, συμβάλλει στις «καλές» δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης. Το ίδιο συμβαίνει και με τους υπαλλήλους στη ρεσεψιόν, με τους σερβιτόρους και τις καμαριέρες που αναμένεται να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με εγκαρδιότητα, φιλική διάθεση και εχεμύθεια. Ο μπάρμαν ασχολείται ίσως περισσότερο από 60% του εργασιακού χρόνου του στις Δημόσιες Σχέσεις. Συζητά με πελάτες, τους προτείνει να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, ακούει με στωικότητα και υπομονή τις απόψεις τους, τις ιδέες τους, ακόμη και τα προσωπικά τους προβλήματα. Ακόμη και ο σεφ όμως που παρασκευάζει τα γεύματα «κρυμμένος» στην κουζίνα του εστιατορίου, με τον τρόπο που τοποθετεί τα εδέσματα στο πιάτο, την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιεί και τις εξειδικευμένες γεύσεις που πετυχαίνει, συμβάλει κι αυτός στις «καλές» Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης. Οι πελάτες

έλκονται και ταυτίζονται με τα πιάτα του συγκεκριμένου σεφ και επιθυμούν να ξαναδοκιμάσουν την εκλεκτή κουζίνα του...

Στην παρούσα φάση δεν κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε την ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων ως μία οριζόντια αρμοδιότητα απ' όλα τα στελέχη μίας τουριστικής επιχείρησης, παρά το γεγονός ότι αυτό αποτελεί μία αναντίρρητη αναγκαιότητα, αλλά θα επικεντρωθούμε στους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων που κατέχουν τη θέση των Δημοσίων Σχέσεων.

Στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και με βάση το οργανόγραμμα, το προσωπικό απασχολείται σε διάφορες θέσεις οι οποίες συνολικά καλύπτουν το εύρος της δραστηριοποίησης μίας επιχείρησης. Ποια είναι λοιπόν, τα ειδικότερα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων;

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει μία τυπική ημέρα του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων (δ.σ.) του ξενοδοχείου “ACROPOL”.

Πίνακας 8.1

Τυπικό Πρόγραμμα μίας ημέρας του υπευθύνου δ.σ. του ξενοδοχείου “ACROPOL”

9.00	Άνοιγμα αλληλογραφίας και διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
9.30	Συνάντηση με το Διευθύνοντα Σύμβουλο (συνεργασία για το Πρόγραμμα της ημέρας και θέματα σε εκκρεμότητα ή εξέλιξη).
10.00	Επεξεργασία φακέλου με έντυπα παραπόνων πελατών (εξέταση των θεμάτων, προσωπική ή τηλεφωνική συζήτηση με υπεύθυνους της επιχείρησης οι οποίοι εμπλέκονται στις υποθέσεις και σύνταξη

	απαντητικών επιστολών).
12.00	Ενημέρωση για τηλεφωνικές κλήσεις από τη γραμματεία και «επιστροφή» των κλήσεων.
12.30	Προγραμματισμένη επίσκεψη από ταξιδιωτικό πράκτορα που επιθυμεί να συνεργαστεί με την επιχείρηση. Κοινή συνάντηση με το Διευθύνοντα Σύμβουλο και το Σύμβουλο Νομικών και Οικονομικών (για τη συζήτηση του περιεχομένου του προς υπογραφή συμβολαίου).
13.30	Ξεναγηση του πράκτορα στο χώρο του ξενοδοχείου και γεύμα εργασίας (συμμετέχει και ο Διευθύνων Σύμβουλος).
15.00	Προγραμματισμένη συνάντηση με δημοσιογράφο για την προώθηση στοιχείων από το πολιτιστικό πρόγραμμα της επιχείρησης στον τοπικό τύπο.
17.00	Μη προγραμματισμένη συνάντηση με τον υπεύθυνο διαφήμισης ο οποίος ζητάει μία δεύτερη γνώμη για μία διαφημιστική καταχώριση.
18.30	Εσπευσμένη αναχώρηση για παρακολούθηση του δημοτικού συμβουλίου όπου συζητείται η διοργάνωση ενός τοπικού φεστιβάλ με τη συμμετοχή τοπικών επιχειρηματιών.

Από την εξέταση του προηγούμενου πίνακα προκύπτουν μερικά συμπεράσματα:

- Το πρόγραμμα του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι αρκετά βεβαρημένο και περιλαμβάνει μία ποικιλία δραστηριοτήτων στις οποίες εμπλέκεται διαδικτυακή, τηλεφωνική, γραπτή, προφορική – προσωπική επικοινωνία.

- Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των δραστηριοτήτων απαιτείται η λήψη αποφάσεων στις οποίες η προσωπική στάση και η ανάπτυξη πρωτοβουλίας, από το ίδιο το άτομο που κατέχει τη θέση, διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο. Συχνά ζητείται η προετοιμασία εισηγήσεων και η κατάθεση της προσωπικής άποψης (αξιοποίηση της εμπειρίας) για τη λήψη αποφάσεων που λαμβάνονται σε άλλο επίπεδο.
- Μη προγραμματισμένες συναντήσεις ή άλλα θέματα διακόπτουν συχνά τη ροή του καθημερινού προγραμματισμού, καθιστώντας αναγκαία τη λήψη μέτρων για τον έγκαιρο προγραμματισμό και την αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου.
- Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων συνήθως συνεργάζεται απευθείας με το Διευθύνοντα Σύμβουλο μίας επιχείρησης, ενώ πολύ συχνά συμμετέχει σε ομαδικές συναντήσεις και ομάδες έργου, στο πλαίσιο των οποίων αναλαμβάνει συμβουλευτικό ή άλλο ρόλο.

Σε κάθε περίπτωση ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να οργανώνει το χρόνο του και το καθημερινό του πρόγραμμα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει μία στρατηγική συμμετοχή στην επιχειρηματική ανάπτυξη της επιχείρησης που ανήκει. Στην αρχή του χρόνου δηλαδή, θα πρέπει να συμμετέχει στην εκπόνηση του Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στο οποίο αναμένεται να συμπεριλαμβάνονται μία σειρά από συγκεκριμένες δράσεις και προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης, σε καθημερινή βάση θα πρέπει να εξοικονομεί χρόνο για επισκόπηση της δραστηριότητάς του, έλεγχο των αποτελεσμάτων του υλοποιούμενου προγράμματος, επανατροφοδότηση και γενικά ανάπτυξη στρατηγικής. Σ' αυτήν την κατεύθυνση σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ανάθεση εργασιών της αρμοδιότητάς του σε υφιστάμενους ή / και συνεργάτες, εφόσον υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Σημαντικό μέρος των δράσεων Δημοσίων Σχέσεων μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης ανατίθεται, συχνά, σε εξωτερικούς

συνεργάτες (για παράδειγμα η οργάνωση “happenings” για την εναρκτήρια χοροεσπερίδα, η συγγραφή μίας εφημερίδας για την εσωτερική επικοινωνία στην επιχείρηση, κλπ.).

Η ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου αποτελεί τον πυρήνα του λεγόμενου Στρατηγικού Προγραμματισμού στο πλαίσιο του οποίου καθορίζεται η αποστολή του οργανισμού ή της επιχείρησης, διαμορφώνονται οι στρατηγικοί της στόχοι και διαμορφώνεται ένα σχέδιο δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών μαζί με το αντίστοιχο χρονοδιάγραμμα. Ο έλεγχος επίτευξης των στόχων γίνεται μέσω της λειτουργίας του ελέγχου στην οποία προβλέπεται, επίσης, και η διαδικασία της επανατροφοδότησης.

8.4. ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Για την αποτελεσματική απασχόληση του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, είναι σημαντικό να διαθέτει μία σειρά από γνώσεις αλλά και δεξιότητες. Οι γνώσεις αναφέρονται στις επιστήμες της διοίκησης, των Δημοσίων Σχέσεων και την τουριστική βιομηχανία, ενώ οι δεξιότητες αφορούν τον καθημερινό χειρισμό υποθέσεων μέσω άλλων ανθρώπων. Στην κατεύθυνση αυτή και σύμφωνα με τα νεώτερα ευρήματα της συναισθηματικής νοημοσύνης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα συναισθήματα. Όπως αναφέρουν οι D. Goleman, et. Al. (2000: 24), η κατανόηση του ισχυρού ρόλου των συναισθημάτων στον εργασιακό χώρο διακρίνει ουσιαστικά τους άριστους ηγέτες από τους υπόλοιπους. Αυτό δεν έχει μόνο απτά αποτελέσματα, όπως οι καλύτερες επιχειρηματικές δραστηριότητες και η συγκράτηση των ταλαντούχων σε μία εταιρία, αλλά και σημαντικά «μη χειροπιαστά» αποτελέσματα, όπως το υψηλό ηθικό, τα ισχυρά κίνητρα και η αφοσίωση του προσωπικού. Τα στοιχεία αυτά συνιστούν τη σημαντικότερη

παρακαταθήκη για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει με αποτελεσματικότητα το στρατηγικό της σχέδιο.

Ο συγγραφέας, της συναισθηματικής νοημοσύνης D. Goleman (1999: 52) ορίζει τη συναισθηματική ικανότητα, η οποία είναι μία σημαντική ικανότητα που θα πρέπει να κατέχει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης ως μία εκμαθημένη ικανότητα που βασίζεται στη συναισθηματική νοημοσύνη και έχει ως αποτέλεσμα τη διακεκριμένη επίδοση στην εργασία. Τα ευχάριστα νέα είναι ότι η ικανότητα αυτή αναπτύσσεται. Εφόσον δηλαδή κάποιος στέλεχος αποφασίσει να επενδύσει στον τομέα της ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης του και ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα προσωπικής ανάπτυξης, μπορεί να τα καταφέρει. Στον πυρήνα αυτής της ικανότητας βρίσκονται δύο δεξιότητες: η ενσυναίσθηση, που έχει να κάνει με το «διάβασμα» των συναισθημάτων των άλλων ανθρώπων, και οι κοινωνικές δεξιότητες, οι οποίες επιτρέπουν τον επιδέξιο χειρισμό αυτών των συναισθημάτων.

Το μοντέλο των συναισθηματικών ικανοτήτων περιλαμβάνει δύο βασικούς τύπους ικανοτήτων (D. Goleman, 1999: 54):

§ Προσωπική ικανότητα. Οι ικανότητες αυτές καθορίζουν πόσο καλά χειριζόμαστε τον εαυτό μας και διακρίνονται:

1. Στην αυτοεπίγνωση (το να γνωρίζει κανείς την εσωτερική του κατάσταση, τις προτιμήσεις, τα προσωπικά του αποθέματα και να έχει επαφή με τη διαίσθησή του).
2. Στην αυτορύθμιση (το να μπορεί να διαχειρίζεται την εσωτερική του κατάσταση, τις παρορμήσεις του και τα προσωπικά του αποθέματα).
3. Στα κίνητρα συμπεριφοράς (συναισθηματικές καταστάσεις που οδηγούν προς την επίτευξη στόχων).

§ Κοινωνική ικανότητα. Αυτές οι ικανότητες καθορίζουν το πόσο καλά χειριζόμαστε (ανθρώπινες) σχέσεις και διακρίνονται:

1. Στην ενσυναίσθηση (επίγνωση των συναισθημάτων, των αναγκών και των ανησυχιών των άλλων).
2. Στις κοινωνικές δεξιότητες (ικανότητα να προκαλεί κανείς στους άλλους τις αντιδράσεις που θέλει).

Οι παραπάνω ικανότητες, οι οποίες όπως προαναφέραμε αναπτύσσονται, είναι πολύ βασικές για τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων ο οποίος, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, έρχεται σε επαφή με πολλούς ανθρώπους και θα πρέπει να προβλέπει και να διαχειρίζεται κατάλληλα τα συναισθήματά τους, όπως και τα δικά του. Οι ικανότητες αυτές είναι πολύ βασικές κατά τη συνεργασία του με άλλα στελέχη της επιχείρησης (π.χ. κατά την οργάνωση ενός προγράμματος φιλοξενίας αλλοδαπών δημοσιογράφων), κατά τις επαφές του με σημαντικούς πελάτες ή εξωτερικούς συνεργάτες (για την εκτύπωση ενός ενημερωτικού φυλλαδίου της ξενοδοχειακής επιχείρησης), για την παρακίνηση – παρότρυνση άλλων ατόμων (π.χ. δημοσιογράφων οι οποίοι καλύπτουν εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων της ξενοδοχειακής επιχείρησης) και, κυρίως, για τη διαχείριση κρίσεων (π.χ. ομαδική δηλητηρίαση πελατών του εστιατορίου από κατανάλωση ακατάλληλων ψαρικών).

Κλείνοντας θα θέλαμε να κάνουμε μία σημαντική επισήμανση για το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ενώ για ένα γιατρό ή έναν εκπαιδευτικό που μέρος της καθημερινής τους εργασίας αποτελούν η ενημέρωση, η πληροφόρηση, η ευαισθητοποίηση και η αγωγή ατόμων, απαιτείται να είναι κάτοχοι συγκεκριμένων πτυχίων, για τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων που πραγματοποιούν ανάλογο έργο δεν είναι προαπαιτούμενο κάτι τέτοιο.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, όπως και οι ηθοποιοί, οι καλλιτέχνες αλλά και πολλοί διευθύνοντες σύμβουλοι επιχειρήσεων, αντλούν το επαγγελματικό τους κύρος και την απαραίτητη επαγγελματική επάρκεια όχι από το πτυχίο ή άλλους τίτλους που ενδεχομένως διαθέτουν, αλλά από την εμπειρία τους, την προϋπηρεσία τους και, κυρίως, τα αποτελέσματα που έχουν στη δουλειά τους. Το στοιχείο αυτό καθιστά ιδιαίτερα κρίσιμη τη διαδικασία της πρόσληψης και ανάθεσης έργου του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα τα άτομα που επιθυμούν να κάνουν καριέρα στον τομέα αυτό θα πρέπει να είναι ενήμερα των ειδικών συνθηκών που επικρατούν και να ακολουθήσουν μία στρατηγική προσωπικής ανάπτυξης και επαγγελματικής εξέλιξης, μέσα από επενδύσεις σε γνώσεις, δεξιότητες και πολύτιμη επαγγελματική εμπειρία.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

9.1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ΚΟΥΤΟΥΠΗ ΘΑΛΗ Π.: Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων/
Εκδόσεις Σακκουλά.
- ΔΡ. ΕΥΑΓΓ. Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ: Δημόσιες Σχέσεις/ Εκδόσεις Αθ.
Σταμούλης.
- FRANK JEFKINS: Δημόσιες Σχέσεις/ Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

9.2. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- YLVA FRENCH: Public Relation For Leisure And Tourism/ Longman.

9.3. ΠΗΓΕΣ

- § Ξενοδοχείο “Acropol”/ Πειραιώς 1, Ομόνοια.
- § Ξενοδοχείο “Grand O”/ Πειραιώς 2, Ομόνοια.