

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Γ' ΕΠΑ.Λ.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

Κουτρομάνος Κων/νος Δρ. Οικονομολόγος

Μαντάς Νικόλαος Καθηγητής ΤΕΙ

Μοσχονάς Ηρακλής Οικονομολόγος Σχολικός Σύμβουλος

Σερδάρης Νικόλαος Δρ. Οικονομολόγος

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΗΣ

Μακρίδης Γεώργιος Εκπαιδευτικός Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Μανώλη Μαρία Εκπαιδευτικός Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Λαζάνης Γεώργιος Εκπαιδευτικός Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ

Μοσχονάς Ηρακλής Οικονομολόγος, Σχολικός Σύμβουλος

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Μπουσούνη Λία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Πουλάκου Τριανταφυλλιά

ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Γιώργος Φράγκου & Σια Ε.Ε.

ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ

Γιώργος Φράγκου & Σια Ε.Ε./ Άννυ & Έλενα Αναπλιώτη

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Σταμάτης Αλαχιώτης

Καθηγητής Γενετικής Πανεπιστημίου Πατρών

Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου:

Γεώργιος Βούτσινος

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Υπεύθυνος του Τομέα Οικονομίας και Διοίκησης

Σέργιος Θεοδωρίδης

Αντιπρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Καθηγήτριας Παν/μίου Αθηνών

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Κουτρομάνος Κων/νος
Μοσχονάς Ηρακλής

Μαντάς Νικόλαος
Σερδάρης Νικόλαος

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Γ΄ ΕΠΑ.Λ.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
«ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η σύγχρονη εποχή προσφέρει πολλές ανέσεις, που έχουν δημιουργηθεί από την ανάπτυξη του πολιτισμού. Μεταξύ των πολλών στοιχείων του πολιτισμού τα οποία βοηθούν τον άνθρωπο να συνυπάρχει με τους άλλους μέσα στην κοινωνία είναι και η Επικοινωνία.

Όμως, η επικοινωνία των σημερινών ανθρώπων παρουσιάζει πολλές δυσκολίες. Οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν σωστά!

Οι Δημόσιες Σχέσεις, οι σχέσεις με το κοινό (public relations), έρχονται σήμερα να καλύψουν τις δυσκολίες αυτές. Αντικείμενο και στόχος τους είναι ο άνθρωπος και η δράση του. Η συνεργασία με αυτόν, η κατανόησή του, το πλησίασμά του αποτελούν το κατ'έξοχην αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

Αυτό συμβαίνει, διότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι απλώς μια τεχνική, είναι κάτι παραπάνω· είναι μια φιλοδοξία, μια ηθική αντίληψη.

Είναι το αποτέλεσμα της ανάγκης που αισθάνεται κάθε οργάνωση για ηθική και υλική υποστήριξη από ανθρώπους, ώστε να μπορέσει να σταθεί, να προχωρήσει.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στο να εγκαθιδρύσουν την πολιτική της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, η οποία θα εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις, τα κράτη, τους οργανισμούς, και αποτελούν μια συνεχή λειτουργία αναγκαία στην καθημερινή ζωή αυτών των ομάδων.

Η σπουδαιότητα και η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων αποδεικνύεται καθημερινά από τα τεράστια ποσά που δαπανώνται για αυτές από πάσης φύσεως οργανισμούς και επιχειρήσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	15
1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	17
1.1. Ορισμός - Υποκείμενο και αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων	17
1.1.2. Οι δημόσιες σχέσεις είναι επιστήμη	21
1.2. Σύγκριση των δημοσίων σχέσεων με άλλες λειτουργίες της επικοινωνίας	23
1.2.1. Ενημέρωση	25
1.2.2. Προπαγάνδα	28
1.2.3. Διαφήμιση	31
1.2.4. Μάρκετινγκ	34
Ανακεφαλαίωση	37
Λέξεις κλειδιά	38
Ασκήσεις	39
Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης	40
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	45
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	47
2.1.1. Προϊστορική εποχή και δημόσιες σχέσεις	47
2.1.2. Αρχαίοι πολιτισμοί και δημόσιες σχέσεις	48
2.1.3. Αρχαίος ελληνικός πολιτισμός και δημόσιες σχέσεις	49
2.1.4. Ρωμαϊκή εποχή και δημόσιες σχέσεις	51
2.1.5. Μεσαίωνας	51

2.1.6. Βυζάντιο	52
2.1.7. Εποχή της Αναγέννησης	53
2.1.8. Η εποχή του ορθολογισμού	53
2.1.9. Η εποχή της εκβιομηχάνισης	54
2.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	55
2.2.1 Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα τη δεκαετία 1970-1980	55
2.2.2 Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα τη δεκαετία 1980-2000	56
2.2.3 Από την πλευρά της Ιδιωτικής Επιχείρησης	56
2.2.4. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοίκησης	57
2.2.5. Από την πλευρά των Μέσων Δημοσιότητας	57
Ανακεφαλαίωση	58
Λέξεις κλειδιά	58
Ασκήσεις	59
Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης	59
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	61
3.1 Τι είναι επικοινωνία	63
3.2 Η επικοινωνία σήμερα και τα προβλήματα της	64
3.3 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής επικοινωνίας	65
3.4 Τρόποι επικοινωνίας	66
3.5 Προφορική επικοινωνία	66
3.6 Γραπτή επικοινωνία	70
3.7 Επικοινωνία με σημεία και σύμβολα	70
3.8 Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου κινήσεις του σώματος	72
3.9.Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους	72

3.10 Στοιχεία επικοινωνίας	72
3.10.1 Πομπός	73
3.10.2.Μήγυμα	73
3.10.3 Δέκτης	73
3.11. Μέσα επικοινωνίας	74
3.12. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας	74
3.13. Οπτικά μέσα	81
3.13.1.Τύπος	81
3.13.2.Βιβλία	82
3.13.3.Έντυπα	83
3.13.4.Εκθέσεις	83
3.13.5.Υπαίθρια και λοιπά οπτικά μέσα	83
3.13.6.Τι είναι το Διαδίκτυο και πώς γίνεται η σύνδεση με αυτό	83
3.14. Οπτικοακουστικά μέσα	85
3.14.1 .Κινηματογράφος	86
3.14.2. Διαφάνειες - Ταινίες - Βίντεο - Προβολέας	86
3.14.3. Τηλεόραση	87
3.14.4. Τηλέφωνο	87
3.14.5. Ραδιόφωνο	88
3.14.6. Τελετές - Επισκέψεις	88
3.14.7. Εφημερίδες (Τύπος)	88
3.14.8. Περιοδικά	89
Ανακεφαλαίωση	90
Λέξεις κλειδιά	90
Ασκήσεις	91
Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης	91
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	95
4. Κοινή γνώμη	97
4.1 Έννοια - ορισμός	97

4.2. Παράγοντες διαμόρφωσης (ή σχηματισμός) της κοινής γνώμης	98
4.3. Ο ρόλος της κοινής γνώμης στη σύγχρονη κοινωνία	99
4.4. Παράγοντες μεταβολής της κοινής γνώμης	100
4.4.1. Επηρεασμός από την οικονομική μονάδα με τις δημόσιες σχέσεις	100
4.4.2. Επηρεασμός από την ομάδα (πλήθη, μάζα)	100
Ανακεφαλαίωση	101
Λέξεις κλειδιά	102
Ασκήσεις	102
Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης	102
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	105
5. Οργάνωση και προγραμματισμός δημοσίων σχέσεων	107
5.1. Μορφές οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων	107
5.1.1. Μορφές οργάνωσης	107
5.1.1.1. Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων	108
5.1.1.2. Ανεξάρτητη ή ελεύθερη οργάνωση δημοσίων σχέσεων	109
5.1.2. Πλεονεκτήματα	110
5.1.3 Μειονεκτήματα	110
5.1.4. Προσωπικό των δημοσίων σχέσεων	111
5.1.4.1. Κατάρτιση	111
5.1.4.2. Κρίση	111
5.1.4.3. Αντικειμενικότητα	112
5.1.4.4. Εντιμότητα	112
5.1.4.5. Εμφάνιση και κοινωνικότητα	112
5.2 Προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις	113
5.2.1. Προπαρασκευή προγράμματος	113
5.2.1.1. Συγκέντρωση πληροφοριών	113
5.2.1.2. Η γνώση του αντικειμένου	114
5.2.1.3. Η δημιουργία της εικόνας	115

5.2.2. Κατάθεση του προγράμματος	115
5.2.2.1. Καθορισμός στόχων το προγράμματος	115
5.2.2.2. Επιλογή του κοινού	116
5.2.2.3. Επιλογή των μέσων	116
5.2.2.4. Επιλογή μεθόδων	116
5.2.2.5. Επιλογή χρόνου ενέργειας	116
5.2.2.6. Κατάθεση προϋπολογισμού δαπανών	117
5.3. Εφαρμογή προγράμματος	117
5.4. Αξιολόγηση του προγράμματος	118
5.4.1. Βασικές αρχές της αξιολόγησης	119
5.4.2. Μέθοδοι αξιολόγησης	119
5.4.3. Σημασία της αξιολόγησης	120
5.5. Κατηγορίες κοινού των δημοσίων σχέσεων	120
5.5.1. Πελάτες	121
5.5.2. Προμηθευτές	122
5.5.3. Μέτοχοι	122
5.5.4. Εργαζόμενοι	123
5.5.5. Ανταγωνιστές	123
5.5.6. Γενικό κοινό	124
5.5.7. Πιστωτές - χρηματιστές - τράπεζες	124
5.5.8. Κοινότητες - σωματεία	124
5.5.9. Κυβέρνηση - αρχές	125
5.5.10. Τύπος - μέσα ενημέρωσης, γενικά	125
5.6. Λοιπές κατηγορίες κοινού	125
Ανακεφαλαίωση	126
Λέξεις κλειδιά	127
Ασκήσεις	127
Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης	128
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	131

6.1. Έρευνα δημοσίων σχέσεων	133
6.2. Είδη μεθόδων της έρευνας	133
6.3. Πηγές συγκέντρωσης στοιχείων	134
6.4. Πηγές πληροφοριών - τοπική αυτοδιοίκηση	135
6.4.1. Δήμοι- κοινότητες	135
6.4.2. Περιοδικά - εφημερίδες - αποκόμματα τύπου	136
6.5. Νομικοί παράγοντες στις δημόσιες σχέσεις	138
6.5.1. Γενικά	138
6.5.2. Προστασία συγγραφικών κτλ. Δικαιωμάτων	138
 Ανακεφαλαίωση	 139
Λέξεις κλειδιά	139
Ασκήσεις	140
Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης	140
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής	141
 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	 143
1. Έρευνες	
1.1. Έρευνα στην Αθηναϊκή Χαρτοποιία Α.Ε	145
1.2. Έρευνα στην «Fiat»	147
1.3. Έρευνα στην Εθνική Ασφαλιστική	148
2. Παραδείγματα δημοσίων σχέσεων	148
2.1. Οργάνωση μιας τέλεσης	153
2.2. Πρόγραμμα εορτασμού 150 χρόνων λειτουργίας επιχείρησης	165
 Ασκήσεις	 169
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	 173

ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν θα έχετε τελειώσει την μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια και τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων
- Τη σχέση μεταξύ του υποκειμένου και του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων
- Το στόχο των δημοσίων σχέσεων
- Το λόγο για τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις συγκαταλέγονται στις επιστήμες του ανθρώπου.
- Ποιες διαφορές υπάρχουν μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και των άλλων παρεμφερών λειτουργιών
- Τους στόχους και τις λειτουργίες της επικοινωνίας
- Τι είναι ενημέρωση-πληροφόρηση
- Ποια είναι η σχέση ενημέρωσης και δημοσίων σχέσεων
- Ποια είναι η έννοια και η σημασία της προπαγάνδας
- Ποια είναι τα μέσα της προπαγάνδας
- Ποια είναι η σχέση διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων
- Ποια είναι η έννοια και η σημασία του μάρκετινγκ
- Ποια είναι η σχέση μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων

1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1. Ορισμοί υποκείμενο και αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις αποτελεί μετάφραση κατά λέξη του αγγλικού όρου Public Relations, που σημαίνει «Σχέσεις με το κοινό».

Στην προσπάθεια να αποδοθεί καλύτερα η έννοια του όρου «Δημόσιες Σχέσεις» έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί.

Θα αναφερθούν εδώ ορισμένοι από αυτούς, οι οποίοι κατά τη γνώμη μας είναι περισσότερο πλήρεις:

- α. Ο ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο δέχεται και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι:

«η συστηματική και προγραμματισμένη συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή ένα άτομο) και το κοινό της».

- β. *Ο Louis Salleron θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους με τους οποίους έχουν σχέσεις και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητά τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξή τους.*

Συμπερασματικά, είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που γεννιούνται από την οικονομική και άλλη δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

- γ. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) έδωσε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960, τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο παραθέτουμε επιγραμματικά:

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία όλων των δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών-επιχειρήσεων, έχουν διάρκεια προγραμματισμού, θέλουν να κερδίσουν την κατανόηση και τη συμπάθεια του κοινού και αποβλέπουν στην αποτελεσματική συνεργασία και επιτυχία των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

- δ. Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια «BRITANNICA» δημόσιες σχέσεις είναι:
- «Η μορφή επικοινωνίας που ανάγεται στις σχέσεις μεταξύ μιας μονάδας, η οποία υπόκειται ή επιζητεί τη δημόσια προσοχή, και ενός ποικιλόμορφου κοινού, που ενδιαφέρεται ή μπορεί να ενδιαφέρεται για αυτήν».***
- ε. Σύμφωνα με το Κ.Μαγνήσαλη, δημόσιες σχέσεις είναι: ***«η λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης».***

Όλοι αυτοί οι παραπάνω ορισμοί μάς οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι «δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία της επικοινωνίας όλων των οργανισμών και επιχειρήσεων του δημόσιου ή του ιδιωτικού φορέα η οποία λειτουργία με βάση την οργάνωση και τον προγραμματισμό στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση Μέσα από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι σχέσεις ανάμεσα σε υποκείμενο (οργανισμό ή επιχείρηση) και αντικείμενο (το κοινό). Η σχέση αυτή πραγματώνεται μέσω των δημοσίων σχέσεων με τη διαδικασία «πομπού - δέκτη», ως υποκειμένου και αντικειμένου, αντίστοιχα.

Στη διαδικασία αυτή ο πομπός εκπέμπει όσα θέλει και όπου θέλει. Λέει όσα τον ευνοούν. Δημιουργεί αυτός την εικόνα που θέλει.

Πομπός είναι το άτομο ή ομάδα ατόμων ή εκπρόσωπος οργανισμού που δημιουργεί την επικοινωνία μεταβιβάζοντας σκέψεις συναισθήματα και γενικά μηνύματα προσωπικής και επαγγελματικής ανάγκης, κάνει διάλογο με το κοινό, δέχεται ανοικτά την κριτική και ανάλογα προσαρμόζεται ή βελτιώνεται.

Δέκτης είναι το κοινό που λαμβάνει τα μηνύματα του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων και μπορεί να είναι ένα άτομο ή ομάδα ατόμων.

Ο δέκτης είναι ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της επικοινωνίας αφού αποτελεί και τον τελικό στόχο αυτής και αντιδρά θετικά ή αρνητικά.

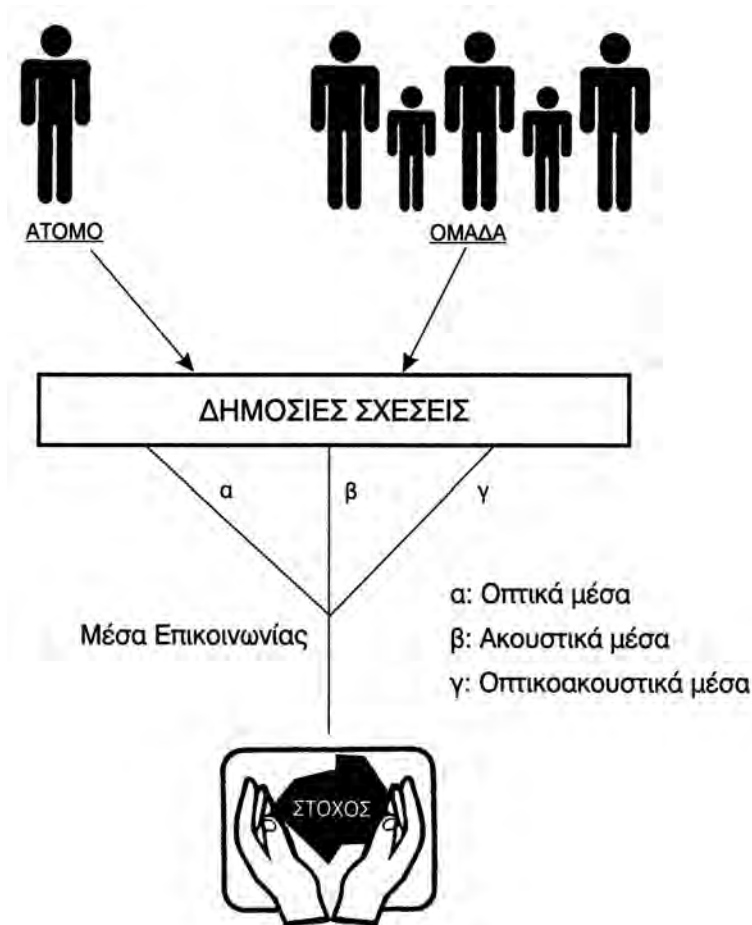
Από αυτά καταλαβαίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια νέα φιλοσοφία, όπου υπάρχει λόγος και αντίλογος, ώστε να ακούγονται όσο το δυνατόν περισσότερες απόψεις επάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Γι' αυτό, αν ο δέκτης πάψει να λειτουργεί, έχουμε μονόλογο του πομπού, οπότε δεν υφίσταται διαδικασία δημοσίων σχέσεων.

Π.χ. α) Ο Α είναι πωλητής ή ομιλητής, άτομο μεμονωμένο, ο οποίος, εκπροσωπώντας τον εαυτό του, απευθύνεται σε άλλο άτομο ή σε μία ομάδα ατόμων και προσπαθεί να δημιουργήσει αμοιβαία εμπιστοσύνη, δεχόμενος βέβαια και ο ίδιος διάλογο, κρίσεις, αξιολογήσεις.

β) Η επιχείρηση «Α», μέσω της υπηρεσίας των δημοσίων σχέσεων, απευθύνεται σε άτομα, σε ομάδες και γενικά στο κοινό και προσπαθεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, κατόπιν εκτιμήσεων και αξιολογήσεων.

Εδώ λοιπόν έχουμε τον Α ή την επιχείρηση «Α» ως πομπό που εκπέμπει μηνύματα και τα άτομα ή τις ομάδες και γενικά το κοινό ως δέκτες που δέχονται αυτά τα μηνύματα, τα ερμηνεύουν, τα αξιολογούν και ανάλογα πράττουν.

Μια άλλη παραστατική απεικόνιση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι η εξής:



Στόχος: Δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης

Από το παραπάνω σχήμα καταλαβαίνουμε το σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζει η επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις. Αναλύοντας το σχήμα έχουμε τα εξής:

- 1) Τη λειτουργία της επικοινωνίας, μέσω της οποίας έχουμε άμεση επίτευξη του στόχου των δημοσίων σχέσεων με την εφαρμογή α) της οργάνωσης και β) του προγραμματισμού.
- 2) Το υποκείμενο των δημοσίων σχέσεων, το οποίο δημιουργεί δημόσιες σχέσεις με α) το άτομο και β) την ομάδα
- 3) Τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης, που είναι ο στόχος των δημοσίων σχέσεων,
α) με το υποκείμενο, το οποίο κατανοεί τις ανάγκες του κοινού και β) με το κοινό, ως αντικείμενο, το οποίο κατανοεί τα μηνύματα και τις ενέργειες του υποκειμένου.

1.1.2. Οι δημόσιες σχέσεις είναι επιστήμη

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επιστήμη η οποία μάλιστα συγκαταλέγεται στις κοινωνικές επιστήμες, αφού έχει ως αντικείμενο μελέτης τον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του. Μπορεί, λοιπόν, να χαρακτηριστεί ως επιστήμη, αφού συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που την κατατάσσουν σ' αυτή την κατηγορία. Μπορεί να περιγράψει, όσον αφορά την τεχνική και τη θεωρητική υποδομή της, ως μια επιστήμη που εξηγεί πλήρως ό,τι έχει σχέση με το περιεχόμενό της κι ακόμα προβλέπει διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό σκοπό της.

Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις είναι τέχνη και τεχνική και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής, αλλά πάνω από όλα είναι επιστήμη που στοχεύει στην αλήθεια και στην ειλικρίνεια. Είναι επιστήμη, διότι στηρίζεται στην επικοινωνία, η οποία συνυπάρχει με την ίδια την ανθρώπινη ύπαρξη και βγάζει τον άνθρωπο από την ψυχολογική μόνωση και την ανυπαρξία και τον φέρνει κοντά στους ανθρώπους, όπου δέχεται την αλληλεπίδρασή τους. Όλες αυτές οι έρευνες και μελέτες που εξετάζουν τον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του και διατυπώνουν θεωρίες για την ποιοτική, βιολογική και κοινωνική του ύπαρξη εντάσσονται στις επιστήμες του ανθρώπου ή κοινωνικές επιστήμες.

Δεν είναι τυχαίο που υποστηρίζουν πολλοί ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η νεότερη επιστήμη από αυτές που προσπαθούν να προβάλουν ένα νέο τρόπο ζωής, μια νέα ανθρωπιστική προσέγγιση, που θα ενώσει τις διάφορες ομάδες ανθρώπων μεταξύ τους.

Οι δημόσιες σχέσεις εκφράζουν μια μοντέρνα αντίληψη της φιλοσοφίας της διοικητικής, συμβάλλουν στο «ζέσταμα» των ανθρώπινων σχέσεων, πλουτίζουν το χώρο των επιστημών σαν μια νέα δυναμική επιστήμη, αποβλέπουν στη καλύτερευση των

σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, της διοίκησής της και του κοινού, δηλαδή των πελατών της.

Πατέρας της σχετικά νέας αυτής επιστήμης του ανθρώπου αφού έχει ζωή μόλις έναν αιώνα είναι ο Άιβυ Λη, ο οποίος της έδωσε θεωρητική υπόσταση, ανοίγοντας για πρώτη φορά στην ιστορία γραφείο δημοσίων σχέσεων, το 1903. Ο ίδιος δε υπήρξε σύμβουλος δημοσίων σχέσεων σε πολλές επιχειρήσεις. Στόχος του ο Άιβυ Λη ήταν να εξανθρωπίσει τις επιχειρήσεις έναντι του κοινού, των πελατών, και να ενισχύσει το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα μέσα στον επιχειρησιακό χώρο.

Πολλοί άνθρωποι στο παρελθόν, αλλά και σήμερα, χωρίς να έχουν κάποια θεωρητική ή πρακτική κατάρτιση ή εκπαίδευση σχετικά με την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, εντούτοις εφαρμόζουν, στην ιδιωτική και επαγγελματική τους ζωή μεθόδους και διαδικασίες δημοσίων σχέσεων.

Οι άνθρωποι αυτοί, που καλύπτουν, όλα τα είδη των επαγγελματιών, παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες στη συμπεριφορά τους, όπως ευγένεια, τάξη, πειθαρχία, ήπιο και καλό διάλογο και διάφορα άλλα θετικά γνωρίσματα και αρετές, που τους βοηθούν πάρα πολύ στην επιχειρηματική τους επικοινωνία με το κοινό.

Οι περιπτώσεις αυτές δικαιολογούνται από την ύπαρξη μιας αρκετά πλούσιας κοινωνικής μόρφωσης και μακρόχρονης εμπειρίας που συμπληρώνεται και από μια ιδιαίτερη χαρισματική προσωπική τάση.



Φωτ.Νο. 1.1. Χειραψία: Αλληλοκατανόηση, εμπιστοσύνη, προσέγγιση, επικοινωνία

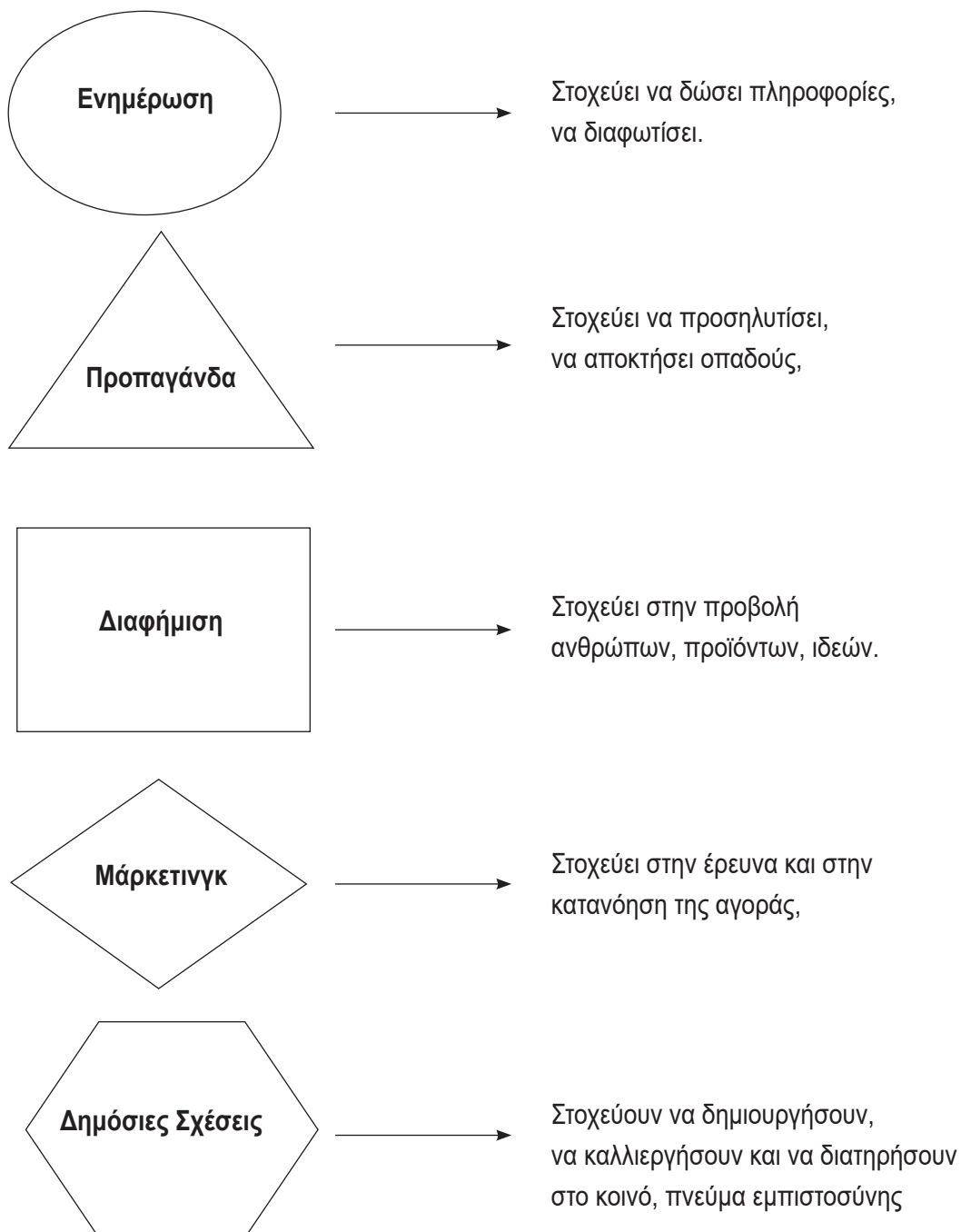
1.2. Σύγκριση των δημοσίων σχέσεων με άλλες λειτουργίες της επικοινωνίας

Υπάρχουν διάφορες λειτουργίες επικοινωνίας παρεμφερείς με τις δημόσιες σχέσεις.

- Αυτές είναι:
- α) η ενημέρωση
 - β) η προπαγάνδα
 - γ) η διαφήμιση
 - δ) το μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες αυτές, όπως άλλωστε και οι δημόσιες σχέσεις, απευθύνονται στο κοινό και επιδιώκουν ένα σκοπό διαφορετικό η καθεμιά, αφού η κάθε λειτουργία διαφέρει από την άλλη. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα, οι παραπάνω λειτουργίες της επικοινωνίας αναλύονται ως εξής:

Στόχοι Λειτουργιών Επικοινωνίας



1.2.1. Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Η ενημέρωση, ως λειτουργία παροχής πληροφοριών, δεν είναι κάτι νέο. Εκείνο όμως που σήμερα είναι νέο είναι η ανάπτυξη της ενημέρωσης, η οποία με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο, διαδίκτυο) διαδόθηκε σε ευρεία κλίμακα, γεγονός που ποτέ δεν είχε επιτευχθεί.



Φωτο. 1.2. Ο πολίτης πρέπει να ενημερώνεται σωστά

Αυτό προέκυψε από την ανάγκη των λαών να αντιληφθούν τις δυνάμεις και τα γεγονότα που άλλαξαν την κοινωνία τους και από τη θέληση τους να ενημερωθούν με ακρίβεια για ό,τι συνέβαινε γύρω τους και μεταξύ τους.

Ενημέρωση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού, η οποία αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική, σε βάθος, και πλάτος γνωστοποίηση με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

ΣΗΜΑΣΙΑ

Η δύναμη ενός πολιτισμού και το μέγεθος της πνευματικής του οντότητας είναι συνάρτηση του μεγέθους της γνώσης και της ενημέρωσης που διαθέτουν τα άτομα που τον απαρτίζουν.

Έτσι, η ενημέρωση έχει μεγάλη σημασία για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης στη σύγχρονη κοινωνία. Η ευθύνη για αυτούς που την παρέχουν είναι σημαντική, διότι πρέπει να «ενημερώσουν» και όχι να «υπνωτίσουν», να περιορίσουν την άγνοια και όχι να τη διαιωνίσουν, να διαλευκάνουν γεγονότα χωρίς να δημιουργήσουν σύγχυση. Τέλος, η ενημέρωση στη σύγχρονη κοινωνία πρέπει να ανήκει στην υπηρεσία του πολίτη σε οποιαδήποτε κοινωνική-επαγγελματική ομάδα κι αν βρίσκεται αυτός. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αληθινά δημοκρατικά πολιτεύματα χωρίς την ελεύθερη ποιοτική και πλήρη ενημέρωση του λαού.

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των λειτουργιών της ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων.

Η ενημέρωση αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίησή του από το κοινό σε βάθος και πλάτος, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός π.χ. οργανισμού και του αντίστοιχου κοινού.

Τα **κοινά σημεία** της ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- α. Επικρατεί και στους δύο ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα, που κάνει δημόσιες σχέσεις, και του κοινού, που λαμβάνει τα μηνύματα της ενημέρωσης

- β. Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπο, κινηματογράφο, διαδίκτυο).
- γ. Επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό, ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων τους να το συνειδητοποιήσουν πλήρως.

Οι **διαφορές** μεταξύ της ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

- α. Οι **δημόσιες σχέσεις** αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού, ενώ η **ενημέρωση** δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο, απλώς δίδει σαφείς πληροφορίες.
- β. Οι **δημόσιες σχέσεις** εντάσσονται στις βασικές λειτουργίες της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και υλοποιούνται βασικά από άτομα που έχουν την ανάλογη εξειδίκευση, ενώ η **ενημέρωση** δεν είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού.
- γ. Οι **δημόσιες σχέσεις** είναι μια μόνιμη οργανωμένη και προγραμματισμένη λειτουργία σε οποιαδήποτε επιχειρηματική μονάδα δημόσιου ή ιδιωτικού χαρακτήρα, που έχει σκοπό να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και κυρίως την εμπιστοσύνη όλων εκείνων, ατόμων, ομάδων, επιχειρήσεων κτλ. με τους οποίους έχει συναλλαγές και σχέσεις, ενώ κάτι τέτοιο δε συμβαίνει με την **ενημέρωση**.



Φωτο. No. 1.3. Η ενημέρωση είναι παροχή σαφών πληροφοριών και μηνυμάτων

1.2.2. Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο άνθρωπος είναι κατά τον Αριστοτέλη ζώο πολιτικό και θέλει να ζει, να συνυπάρχει, να συνομιλεί και να συνεργάζεται με άλλους ανθρώπους. Από αυτή τη συνύπαρξη δημιουργούνται οι διάφορες κοινωνικές ομάδες, μεγάλες ή μικρές, των οποίων τα μέλη, οι άνθρωποι, διατηρούν μεταξύ τους μία αδιάκοπη αλλά αναγκαία ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών, όπως επίσης γνώμων, γνώσεων, απόψεων, πληροφοριών ή και συναισθηματικών καταστάσεων.

Κάθε άνθρωπος που δημιουργεί ιδέες θέλει να τις διακινήσει είτε για προσωπικό, ηθικό ή υλικό όφελος είτε για όφελος κάποιας ομάδας ανθρώπων ή της κοινωνίας. Άλλωστε, η διακίνηση και διάδοση ιδεών αυτή καθαυτήν είναι στοιχείο ανθρώπινο. Όταν όμως αυτό γίνεται κατά τρόπο συστηματικό και ελεγχόμενο, αποτελεί προπαγάνδα.



Φώτο. 1.4. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί κάθε μέσο

Προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού, η οποία έχει σκοπό τη διάδοση, κατά τρόπο συστηματικό, ιδεών, αντιλήψεων ή θεωριών - με τη χρησιμοποίηση θεμιτών ή αθέμιτων μέσων ώστε να διαμορφώσει το κοινό μια συγκεκριμένη τάση ή κατεύθυνση.

ΣΗΜΑΣΙΑ

Η σημασία της προπαγάνδας είναι σημαντική, αφού από αρχαιοτάτων χρόνων έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αντιλήψεων ανθρώπων, κοινωνιών, καθώς και ολόκληρων κρατών. Λόγω της δύναμης της προπαγάνδας ως οργάνου έχουν γίνει κοινωνικές επαναστάσεις, πόλεμοι, ανατροπή πολιτικών συστημάτων, συγκρούσεις οικονομικές, πνευματικές, θρησκευτικές κτλ.

Με την προπαγάνδα παρουσιάζονται πληροφορίες κατά τρόπο μονόπλευρο, χωρίς αντίλογο και σε ρυθμό συνεχή και εντατικό. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί διάφορα επινοήματα, διαστρεβλώνει, αποσιωπά ή κατασκευάζει γεγονότα.

Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι η προπαγάνδα, προκειμένου να πετύχει το σκοπό της, θέλει χρόνο και μάλιστα αρκετό αφού δεν είναι δυνατόν να μεταβληθούν, να αλλάξουν απότομα ιδέες ή αντιλήψεις οι οποίες για χρόνια έχουν ριζώσει στην ίδια τη ζωή των ανθρώπων. Για να έχει αποτέλεσμα η προπαγάνδα, πρέπει η ψυχολογική επίδραση να είναι συνεχής, να προκαλέσει κατ' αρχήν εντύπωση παρά να πείσει, να παραπλανήσει παρά να εξηγήσει, να δώσει συνθήματα που να αγγίζουν την ψυχή των ανθρώπων και να προβληματίζουν τη σκέψη τους.

Ο Αδόλφος Χίτλερ έλεγε: *Η προπαγάνδα μάς επέτρεψε να διατηρήσουμε την εξουσία, η προπαγάνδα θα μας δώσει τη δυνατότητα να κατακτήσουμε τον κόσμο.* Επίσης ο Βλαντιμίρ Λένιν υποστήριζε: *Η προπαγάνδα θα οδηγήσει το προλεταριάτο στη δράση, θα παρωθήσει την πρωτοβουλία του και θα διεγείρει τη μαχητικότητα του.*

Η τροποποίηση ή η αλλαγή συμπεριφοράς του ανθρώπου συχνά τροποποιεί, γενικότερα, το χαρακτήρα, τον ψυχικό και πνευματικό κόσμο, την ίδια την ιδιοσυστασία του ανθρώπου.

Σε όλες τις περιόδους της ιστορίας χρησιμοποιήθηκε η προπαγάνδα ειδικά για θρησκευτικούς και πολιτικούς λόγους, δεδομένου ότι η λαϊκή πίστη αποτελούσε παλαιότερα τη δύναμη των ηγετών. Οι ιδρυτές, π.χ., θρησκευτικών δοξασιών εδραίωσαν το θρησκευτικό φανατισμό, που κάνει τον άνθρωπο να επιζητεί την ευτυχία του στη λατρεία και τον παρακινεί να θυσιάσει ακόμη και τη ζωή του για το είδωλό του.

Η προπαγάνδα έχει, λοιπόν, συχνά για στόχο της ολόκληρο το είναι, πνευματικό, ηθικό και ψυχικό, του ανθρώπου. Γι' αυτό δεν αλλάζει μόνο, π.χ. την πολιτική συμπεριφορά του ατόμου, αν σ' αυτό βεβαίως αποβλέπει, αλλά ολόκληρη την ιδιοσυστασία του. Στόχος της είναι ο ίδιος ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας. Συνεπώς, μια επιτυχημένη προπαγάνδα μπορεί να επηρεάσει την ίδια την **ουσία** του ανθρώπου.

Η προπαγάνδα λοιπόν επιδρά σημαντικά σε όλες τις κοινωνίες, τα αποτελέσματά της δε είναι βαθύτερα και αφορούν τον άνθρωπο στο σύνολό του.



Φωτ.Νο. 1.5. Η προπαγάνδα είναι μονόλογος

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί για τους σκοπούς της όλα, χωρίς καμιά εξαίρεση, τα μέσα με τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους οι άνθρωποι. Δεν υπάρχει μέσο με το οποίο να ανταλλάσσουν τις πληροφορίες, τις γνώσεις, τις ιδέες και τις σκέψεις τους ούτε μορφή έκφρασης των συναισθημάτων τους που να μη χρησιμοποιείται από την προπαγάνδα.

Χάριν ευκολίας, πάντως, τα μέσα προπαγάνδας κατατάσσονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες είναι:

1. ο προφορικός λόγος
2. ο γραπτός λόγος
3. διάφορα μέσα που έχουν ιδιαίτερη σημασία και ειδική βαρύτητα και επίδραση όπως: το σύμβολο, το σύνθημα, η ιδεολογία.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων. Κι αυτό γιατί, ενώ οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού, η προπαγάνδα επιδιώκει να προσηλυτίσει, να εξασφαλίσει τη συγκατάθεση, να αποδείξει έναν ισχυρισμό, να υποστηρίξει μια άποψη.

Αναλυτικά οι διαφορές είναι:

- α. Η προπαγάνδα επιζητεί να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες ικανότητες του ανθρώπινου πνεύματος, σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις, που επιδιώκουν αντικειμενική ενημέρωση και κατανόηση και αναπτύσσουν τις δυνατότητες συνεργασίας και προόδου της κοινωνίας.
- β. Η προπαγάνδα παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη αποδοχή. Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στη λογική του ανθρώπου, στην πείρα του· κάνουν γνωστά τα διάφορα γεγονότα, σέβονται την κρίση του και προσπαθούν να το κάνουν να διαμορφώσει ελεύθερα τη γνώμη και τη συμπεριφορά του. Η προπαγάνδα απευθύνεται στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να επιτύχει με κάθε μέσο την γενική αποδοχή.
Τέλος, αμετακίνητος στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι ο διάλογος.
- γ. Διαπιστώνουμε ότι, ενώ η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει παραδοχή για ένα δόγμα, για μια πίστη και για μια ιδεολογία, να αποκτήσει οπαδούς, να κατευθύνει συνειδήσεις, οι δημόσιες σχέσεις επικοινωνούν με το κοινό, μιλούν με αυτό, δέχονται αντιρρήσεις ή επιβεβαιώσεις και επιδιώκουν να δημιουργήσουν κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

1.2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας (επιχείρηση) και του κοινού, η οποία στοχεύει στην προβολή πραγμάτων, προϊόντων, υπηρεσιών κ.ά., με σκοπό την προώθηση, επέκταση ή αύξηση των πωλήσεων τους ή τη δημιουργία ή διατήρηση της φήμης και πελατείας τους.

Κατά την άποψή μας, στην ανάπτυξη της διαφήμισης ως τεχνικής επικοινωνίας καθοριστικό ρόλο έπαιξαν οι επιστήμες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Μέσω

αυτών έγινε προσπάθεια να κατανοηθεί το πώς διαμορφώνεται η ανθρώπινη συμπεριφορά και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν, αφού στόχος της διαφήμισης παραμένει πάντα η δυνατότητα επίδρασης στην ανθρώπινη συμπεριφορά για όφελος του διαφημιζομένου.

Με το πέρασμα του χρόνου και μέσα από την εξελικτική πορεία της έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τη διαφήμιση. Σύμφωνα με το δεύτερο άρθρο της σχετικής οδηγίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) «*Διαφήμιση θεωρείται κάθε ανακοίνωση στο πλαίσιο εμπορικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι μια τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει έναντι πληρωμής πληροφορίες από μια πηγή, που μπορεί να είναι επιχείρηση, άτομο, κράτος, εκκλησία, προς περισσότερους από έναν ανθρώπους...*»



Φώτο. Νο. 1.6. Η διαφήμιση στοχεύει στην προβολή - προώθηση των προϊόντων

ΣΗΜΑΣΙΑ

Η σημασία της διαφήμισης έχει υπογραμμιστεί από πολλούς πολιτικούς, επιστήμονες, συγγραφείς κ.ά. Ένας από αυτούς είναι και ο πρόεδρος των Η.Π.Α. Φραγκλίνος Ρούσβελτ, ο οποίος υποστήριζε ότι στις καταναλωτικές κοινωνίες η διαφήμιση κατόρθωσε να καλύπτει όλες τις ανθρώπινες ανάγκες, συνδυάζοντας τη φαντασία με τη βαθιά γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας.

Κατά την άποψη του πρωθυπουργού της Αγγλίας Ουίνστον Τσώρτσιλ, η διαφήμιση τρέφει την καταναλωτική δύναμη των ανθρώπων. Δημιουργεί απαιτήσεις για μια

καλύτερη διαβίωση. Με την επίδραση της διαφήμισης ο άνθρωπος βάζει στόχους για ένα καλύτερο σπίτι, καλύτερα ρούχα, καλύτερη τροφή για τον ίδιο και την οικογένειά του.

Κεντρίζει την ατομική προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής. Φέρνει κοντά και οδηγεί σε γόνιμη ένωση πράγματα τα οποία, αλλιώς, δε θα είχαν ποτέ συναντηθεί.

Βέβαια, υπάρχει και η άλλη πλευρά, σύμφωνα με την οποία η διαφήμιση κατακρίνεται για τις παραβάσεις της και τις υπερβολές της.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι, παρ' όλα αυτά, η διαφήμιση παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία, διότι εξασφαλίζει γρήγορα κέντρα κατανάλωσης σε επιχειρήσεις που κινούνται στο πλαίσιο της μαζικής παραγωγής.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

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

Βέβαια, μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών υπάρχουν μερικά κοινά σημεία αλλά και ορισμένες διαφορές.

Τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

1. Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας
2. Απευθύνονται στο κοινό
3. Χρησιμοποιούν έντυπα με διάφορες μορφές, π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία κτλ.
4. Χρησιμοποιούν για τη διακίνηση και την προβολή τους τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση, Ίντερνετ.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

1. Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στον άνθρωπο, στο κοινωνικό άτομο ή στο σύνολο, ενώ η διαφήμιση απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, στον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
2. Οι δημόσιες σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψή του, όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση.
3. Οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η

διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες.

4. Οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σ' αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο, διότι θέλει να πουλήσει. Δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευτεί το κείμενο που αφορά τις Δ.Σ. και στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό. Η δημοσίευση όμως της διαφήμισης είναι κάτι το σίγουρο.

1.2.4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη της αγοράς η οποία ασχολείται με τη δημιουργική δράση και συνεργασία εκείνων των υπηρεσιών, λειτουργιών και διαδικασιών, που συμπλέκονται στον τελικό σκοπό κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και στην επιδίωξη του κέρδους από τη σχέση επιχείρησης και πελάτη.

Το μάρκετινγκ επιδιώκει:

1. Τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή.
2. Τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας.
3. Τη διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν· φροντίζει δηλαδή για την τοποθέτηση του προϊόντος στο σωστό τόπο, χρόνο και στη σωστή θέση, για τη σωστή τιμή κτλ.
4. Την αύξηση του κέρδους, τόσο με την αύξηση των πωλήσεων όσο και με τη μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και στην τιμή πώλησης.

ΣΗΜΑΣΙΑ

Η σημασία του μάρκετινγκ στη σύγχρονη οικονομική διάρθρωση είναι σημαντική. Σε όλες τις χώρες, αλλά κυρίως στις λιγότερο αναπτυγμένες, το πρόβλημα που παρουσιάζεται σήμερα και που θα παρουσιάζεται πιο έντονα στα προσεχή χρόνια δεν είναι η τεχνολογία και η επάρκεια του κεφαλαίου αλλά η οργάνωση και η τεχνική του μάρκετινγκ. Η τεχνολογική πρόοδος, η μεγάλη ελπίδα του 20ού αιώνα, επιτρέπει σήμερα την κατασκευή και παραγωγή κάθε προϊόντος, ενώ ταχύτατα εισέρχεται σε νέους τομείς δράσης.

Αυτή, όμως, η δυνατότητα δε θα είχε και τόση σημασία, αν δεν μπορούσε να μελετά και να κατευθύνει την παραγωγή προϊόντων εμπορεύσιμων, τα οποία, με την ανάπτυξη της επικοινωνίας, να καταναλώνονται εύκολα, να καλύπτουν πραγματικές ανάγκες του αγοραστή και να ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, μόλις εμφανιστούν στην αγορά. Ο συσχετισμός αυτός εύκολα αποδεικνύει τον εποικοδομητικό ρόλο και τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνική διάρθρωση.



Φωτο. Νο. 1.7. Μάρκετινγκ: Η έρευνα της αγοράς για τη δημιουργία και τη προώθηση προϊόντων

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Αν συγκρίνουμε τις λειτουργίες του μάρκετινγκ με τις αντίστοιχες των δημοσίων σχέσεων, εντοπίζουμε τα παρακάτω:

1. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ, όπως παρουσιάζονται στο σχ. 1, είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίας και διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο και το στόχο τους.
Το μάρκετινγκ παρακολουθεί και ερευνά συστηματικά την εγχώρια και ξένη αγορά και δημιουργεί δίκτυα προώθησης πωλήσεων, ενώ οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν στο πλαίσιο της κοινωνικής και καταναλωτικής παρουσίασης και προβολής της επιχείρησης.



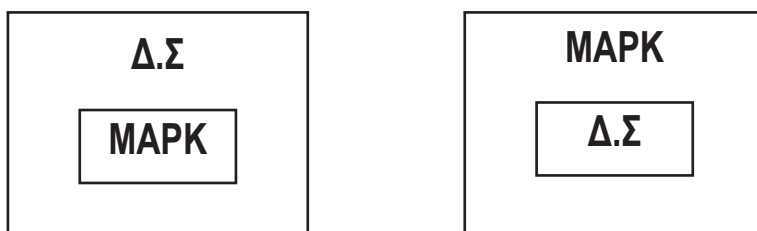
ΣΧ, 1

2. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ συμπίπτουν σε κάποια σημεία. Αυτό συμβαίνει σε μικρές κατά κανόνα επιχειρήσεις, όπου οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ συγχέονται, και όπου οι δύο τομείς, ενώ ερευνούν την αγορά και προωθούν τις πωλήσεις κάνουν ταυτόχρονα και διάφορες άλλες ενέργειες και προβάλλουν με αξιοπιστία τη φήμη της επιχείρησης.



ΣΧ, 2

3. Οι δημόσιες σχέσεις πολλές φορές εξυπηρετούν ή μάλλον υπηρετούν και τις ανάγκες του μάρκετινγκ και αντίστροφα. Αυτό συμβαίνει, όταν οι επιχειρήσεις έχουν οργανώσει και έχουν δώσει έμφαση περισσότερο, π.χ., στη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, ενώ ένα μόνο τμήμα τους ασχολείται με τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ, και αντίστροφα.



ΣΧ, 3

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν σωστά. Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται να βοηθήσουν στον τομέα αυτό, ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να επικοινωνούν καλύτερα.

Δημόσιες σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου.

Η σχέση μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου πραγματώνεται μέσω των δημοσίων σχέσεων με τη διαδικασία «πομπού- δέκτη».

Στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Οι δημόσιες σχέσεις στηρίζονται στη σωστή επικοινωνία.

Η επικοινωνία προϋποθέτει δύο στοιχεία:

- α) την οργάνωση
- β) τον προγραμματισμό.

Οι δημόσιες σχέσεις συγκαταλέγονται στις ανθρώπινες επιστήμες, διότι έχουν αντικείμενο σπουδής τον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του.

Πατέρας της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων είναι ο Άιβυ Λη.

Οι δημόσιες σχέσεις και οι διαφορές τους από την ενημέρωση, την προπαγάνδα, τη διαφήμιση, και το μάρκετινγκ.

Ενημέρωση είναι η λειτουργία ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική, σε βάθος και πλάτος, γνωστοποίηση με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

Αντίθετα, προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στο να πετύχει με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα την επιβολή μιας αρχής, ενός συστήματος, μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης ή ενός μύθου.

Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή για την απόκτηση νέας πελατείας ή στη διατήρηση της υπάρχουσας.

Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη της αγοράς που ασχολείται με τη δημιουργική δράση και συνεργασία εκείνων των υπηρεσιών, λειτουργιών και διαδικασιών που συμπλέκονται στον τελικό σκοπό κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και στην επιδίωξη του κέρδους από τη σχέση επιχείρησης και πελάτη.



ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Δημόσιες Σχέσεις (Δ.Σ.)
- Σχέσεις με το κοινό
- Πομπός-Δέκτης
- Υποκείμενο-Αντικείμενο
- (Οργανισμός-Κοινό)
- Αμοιβαία εμπιστοσύνη
- Στόχος
- Λειτουργίες επικοινωνίας
- Ενημέρωση
- Προπαγάνδα
- Διαφήμιση
- Μάρκετινγκ
- Διοικητική λειτουργία
- Οικονομική Επιχειρηματική μονάδα.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ



Α. Να χαρακτηρίσετε καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις ως σωστή (Σ) ή ως λανθασμένη (Λ)

1. Οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία.
2. Οι φράσεις «δημόσιες σχέσεις» & «σχέσεις με το κοινό» δεν είναι ταυτόσημες.
3. Το υποκείμενο των Δ.Σ. δεν μπορεί να είναι μια ομάδα ατόμων.
4. Οι Δ.Σ. δέχονται την ύπαρξη λόγου και αντίλογου.
5. Οι Δ.Σ. δε συγκαταλέγονται στις επιστήμες του ανθρώπου.
6. Οι δημοκρατικές διαδικασίες είναι η βάση της λειτουργίας των Δ.Σ.
7. Η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης είναι ο στόχος των Δ.Σ.
8. Η καλή επικοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη των στοιχείων της οργάνωσης και του προγραμματισμού.
9. Ο θεωρητικός των Δ.Σ. είναι ο Άιβυ Λη.
10. Ο πομπός στην επικοινωνία έχει ελευθερία να εκπέμπει ό,τι θέλει.
11. Μπορεί να υπάρξει διαδικασία Δ.Σ. και χωρίς δέκτη.
12. Διαφήμιση και Δ.Σ. είναι ένα και το αυτό.
13. Η προπαγάνδα είναι μέσο (εργαλείο) των Δ.Σ.
14. Το μάρκετινγκ και οι Δ.Σ. μπορεί να έχουν κοινά σημεία.
15. Ενημέρωση είναι η λειτουργία της παροχής πληροφοριών.
16. Οι λειτουργίες της ενημέρωσης και των Δ.Σ. ταυτίζονται.
17. Η ενημέρωση είναι διοικητική λειτουργία.
18. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί θεμιτά και αθέμιτα μέσα.
19. Ο γραπτός και ο προφορικός λόγος είναι μέσα με τα οποία ασκείται η προπαγάνδα.
20. Ο αμετακίνητος στόχος της προπαγάνδας είναι ο διάλογος.
21. Η διαφήμιση και οι Δ.Σ. δεν έχουν κανένα κοινό σημείο.
22. Η διαφήμιση παρουσιάζει πάντα ολόκληρη την αλήθεια για το διαφημιζόμενο αντικείμενο.
23. Ένας από τους στόχους του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία νέων προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου.
24. Μπορεί τα πεδία δραστηριότητας του μάρκετινγκ και των Δ.Σ. να συμπίπτουν απόλυτα.
25. Μπορεί να μην υπάρχει κοινό πεδίο δραστηριοτήτων μεταξύ μάρκετινγκ και Δ.Σ.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Να δώσετε έναν ορισμό των Δ.Σ.
2. Να δοθεί παραστατική απεικόνιση της λειτουργίας των Δ.Σ.
3. Γιατί οι Δ.Σ. συγκαταλέγονται στις επιστήμες του ανθρώπου.
4. Δώστε διάγραμμα που να δείχνει τη σχέση των Δ.Σ. και των παρεμφερών λειτουργιών και των στοιχείων τους.
5. Ποια είναι τα κοινά σημεία και ποιες οι διαφορές μεταξύ της ενημέρωσης και των Δ.Σ.
6. Να γραφεί ποια είναι η έννοια της προπαγάνδας και σε τι διαφέρει από τις Δ.Σ.
7. Ποιοι είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.
8. Ποιες είναι οι διαφορές διαφήμισης και Δ.Σ.
9. Ποιοι συμμετέχουν στην παραγωγή των διάφορων μηνυμάτων.
10. Τι επιδιώκει το μάρκετινγκ.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ



Σε κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις να επιλέξετε την σωστή απάντηση.

1. Τι είναι οι δημόσιες σχέσεις;

- α) οι δημόσιες υπηρεσίες
- β) οι σχέσεις με το κοινό
- γ) οι υπηρεσιακές σχέσεις των δημοσίων υπαλλήλων
- δ) τίποτα από τα παραπάνω.

2. Τι είναι σύμφωνα με τον ορισμό οι δημόσιες σχέσεις;

- α) διοικητική λειτουργία
- β) λειτουργία εξαρτημένη από το μάρκετινγκ
- γ) λειτουργία εξαρτημένη από το τμήμα προμηθειών
- δ) όλα τα παραπάνω.

3. Τι προϋποθέτει η λειτουργία της επικοινωνίας, μέσω της οποίας έχουμε άμεση επίτευξη του στόχου των Δ.Σ.;

- α) το στοιχείο της οργάνωσης
- β) το στοιχείο του προγραμματισμού
- γ) όλα τα παραπάνω
- δ) τίποτα από τα παραπάνω.

4. Ποιο είναι το υποκείμενο των Δ.Σ.;

- α) το άτομο
- β) η ομάδα
- γ) το άτομο και η ομάδα
- δ) όλα τα παραπάνω.

5. Ποιες είναι οι δύο προϋποθέσεις, τα δύο στοιχεία για τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης, που αποτελεί στόχο των Δ.Σ.;

- α) όταν το υποκείμενο κατανοεί τις ανάγκες του κοινού
- β) όταν το κοινό κατανοεί τα μηνύματα του υποκειμένου
- γ) όταν υπάρχει το στοιχείο της οργάνωσης
- δ) όταν ισχύουν τα α και β
- ε) όταν ισχύουν τα β και γ.

6. Παρεμφερείς λειτουργίες με τις δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση είναι:

- α) η ενημέρωση
- β) η προπαγάνδα
- γ) η διαφήμιση και το μάρκετινγκ
- δ) όλα τα παραπάνω.

7. Η ενημέρωση και οι Δ.Σ. έχουν τα εξής κοινά σημεία:

- α) λειτουργούν ως τμήματα διαφορετικών επιχειρήσεων
- β) χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας
- γ) ερευνούν τις προθέσεις του κοινού
- δ) διαμορφώνουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

8. Η προπαγάνδα προσπαθεί να ενημερώσει το κοινό:

- α) αντικειμενικά και ειλικρινά
- β) να επιτύχει με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα την επιβολή μιας ιδέας
- γ) διασπείροντας ψευδείς φήμες
- δ) με τίποτα από τα παραπάνω.

9. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι:

- α) ο προφορικός λόγος
- β) ο γραπτός λόγος
- γ) σύμβολα-συνθήματα-ιδεολογίες
- δ) όλα τα παραπάνω.

10. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία αφορούν και τη διαφήμιση και τις Δ.Σ.:

- α) χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας
- β) απευθύνονται στο κοινό.
- γ) η διαφήμιση είναι μέρος της λειτουργίας των Δ.Σ.
- δ) η διαφήμιση απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό

11. Το μάρκετινγκ επιδιώκει:

- α) τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή
- β) τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών
- γ) την αύξηση του κέρδους με την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν θα έχετε τελειώσει την μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα γνωρίζετε:

- Την ιστορική αναδρομή και την εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων
- Τον αρχαίο πολιτισμό σε σχέση με τις δημόσιες σχέσεις
- Τη ρωμαϊκή εποχή, τη βυζαντινή εποχή, το Μεσαίωνα, την εποχή της Αναγέννησης, του ορθολογισμού, της εκβιομηχάνισης και τις διαδικασίες ανάπτυξης του πνεύματος των δημοσίων σχέσεων από τότε έως σήμερα.
- Τη νεότερη Ελλάδα σε σχέση με τις δημόσιες σχέσεις

2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1.1. ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις δημόσιες σχέσεις και την εξέλιξή τους από την προϊστορική εποχή έως τις μέρες μας.

Αρχίζουμε λοιπόν από την εποχή κατά την οποία ο άνθρωπος δημιουργεί την πρώτη κοινωνική ομάδα, δηλαδή από τους παλαιολιθικούς και τους νεολιθικούς χρόνους, όπου οι κύριες ασχολίες του είναι η κατεργασία του λίθου, το κυνήγι και κατά κάποιο τρόπο η γεωργία.

Εκείνη την εποχή συγκροτούνται οι πρώτες κοινωνικές ομάδες, οι οικογένειες. Η δημιουργία της οικογένειας είναι η πρωταρχική μορφή σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Από τη στιγμή της συγκρότησης οικογενειών ο άνθρωπος αλλάζει τρόπο σκέψης. Αρχίζει να σκέπτεται την εξασφάλιση της προστασίας και της συνοχής της οικογένειας έτσι ώστε να μην είναι εύκολη η διάσπασή της. Τότε δημιουργείται και η πρώτη μορφή ηγεσίας, ο αρχηγός, σε κάθε οικογένεια. Αυτός συγκεντρώνει στα χέρια του θρησκευτικά και πολιτικά δικαιώματα, έχοντας ως κύριους σκοπούς την οργάνωση και την προστασία της οικογένειας, καθώς και την εξασφάλιση μόνιμης στέγης και καλύτερων συνθηκών ζωής. Το σύνολο των οργανωμένων πια οικογενειών, που έχουν εγκατασταθεί σε ένα μόνιμο μέρος, επικοινωνούν μεταξύ τους με κοινή γλώσσα, έχουν κοινή θρησκεία και κοινές συνήθειες, καθώς και τα ίδια ήθη και έθιμα. Όλες αυτές οι οικογενειακές ομάδες αποτελούν τις πρώτες μικρές κοινωνίες, οι οποίες με το πέρασμα των χρόνων συνεχώς αναπτύσσονται και εξελίσσονται κοινωνικά και πολιτικά.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις, με τη μορφή που είχαν

εκείνη την εποχή, δηλαδή με την πιο απλή μορφή σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων που ξεκίνησε από την ανάγκη του ανθρώπου να έρθει σε επαφή με άλλους, είχαν ως αποτέλεσμα την κοινωνική και πολιτική του εξέλιξη, όπως μαρτυρούν τα διάφορα αρχαιολογικά ευρήματα εκείνης της εποχής, μνημεία, σπήτσια, σκεύη, εργαλεία, τοιχογραφίες κτλ.

2.1.2. ΑΡΧΑΙΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο πολιτισμός όμως αυτός καθαυτόν ξεκινά πολλά χρόνια αργότερα με την εμφάνιση της γραφής. Η ιστορία αρχίζει από τη στιγμή κατά την οποία ο άνθρωπος με τη γραφή μπορεί να μεταδώσει στους γύρω του και στους απογόνους του τα αποτελέσματα της σκέψης και της εργασίας του. Από την εποχή της επινόησης της γραφής αρχίζει και γεννιέται ο πολιτισμός, οι δε δημόσιες σχέσεις παίρνουν μια άλλη πιο ουσιαστική μορφή, τη μορφή της μεταξύ των ανθρώπων επικοινωνίας στους διάφορους λαούς, όπως είναι π.χ., οι Σουμέριοι και οι Ακκαδαίοι, που θεωρούνται δημιουργοί ενός από τους πρώτους πολιτισμούς. Στον πολιτισμό των Σουμερίων κάθε πρωτοβουλία ανήκε στο θρησκευτικό και πολιτικό αρχηγό, που ρύθμιζε οτιδήποτε έχει σχέση με τη συμπεριφορά των υπηκόων του. Το γόητρο αυτό του βασιλιά ή του αυτοκράτορα και του θρησκευτικού αρχηγού επιβλήθηκε με ένα είδος ενεργειών δημοσίων σχέσεων τις οποίες αυτός εφαρμόζε με σκοπό να γοητεύσει και να επιβληθεί στο πλήθος των υπηκόων του, να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να κυβερνήσει απολυταρχικά.

Ένας άλλος σημαντικός λαός ήταν οι Βαβυλώνιοι, οι κάτοικοι της αρχαίας πόλης Βαβυλώνας, που ήταν κτισμένη στην όχθη του ποταμού Ευφράτη, νότια της σημερινής Βαγδάτης, της πρωτεύουσας του Ιράκ.

Ο λαός αυτός είχε αναπτύξει σημαντικό πολιτισμό στα γράμματα, στην τέχνη και στα διάφορα είδη γραφής. Τα διάφορα ευρήματα, οι ναοί, τα ανάκτορα και ειδικά οι περφόρημοι κρεμαστοί κήποι, ένα από τα επτά θαύματα του κόσμου, δείχνουν τον υψηλό πολιτισμό των Βαβυλωνίων.

Ειδικότερα η γραφή τους, που περιείχε πάνω από 500 σημεία επικοινωνίας, είχε αποτελέσει μέσο διπλωματικής συνεννόησης των κυβερνήσεων της χώρας με τους γειτονικούς λαούς.

Όταν βασίλευε μάλιστα ο Χαμουραμπί (1792-1750), με τον περίφημο Κώδικά του θέσπισε σειρά από νόμους, τους οποίους φρόντισε να σκαλίσουν σε στήλη από σκληρό λίθο, ώστε να βρίσκονται σε κοινή θέα όλου του λαού. Τα χρονικά του βαβυλωνιακού βασιλείου σώζονται γραμμένα σε πέτρινους κυλίνδρους. Είχαν δηλαδή διαμορφωθεί τότε κάθε είδους ενέργειες και εκδηλώσεις με τις οποίες οι κυβερνήσεις της εποχής εκείνης

φρόντιζαν να κάνουν γνωστό το γόητρο και τη δύναμή τους στους άλλους λαούς.

Οι Αιγύπτιοι έκαναν, κατά κάποιο τρόπο, δημόσιες σχέσεις με την επίδειξη πλούτου δύναμης και ισχύος, για να επιτύχουν την υποταγή των υπηκόων τους, αλλά και να προσελκύσουν το θαυμασμό των γειτονικών λαών, με διάφορες πράξεις και εκδηλώσεις μέσα και έξω από τη χώρα τους.

Οι Φοίνικες, ξακουστοί ναυτικοί και έμποροι που κατοικούσαν κατά μήκος της σημερινής παραλίας του Λιβάνου και του Ισραήλ, ήταν αυτοί που επινόησαν τη γραφή και ανέπτυξαν σημαντικά το θεσμό των δημοσίων σχέσεων, διαδίδοντας τα επιτεύγματά τους αλλά και γενικότερα τον πολιτισμό της ανατολής σε όλους τους λαούς με τους οποίους είχαν εμπορικές σχέσεις.

Στην Κίνα εκδηλώσεις σχετικές με τις δημόσιες σχέσεις παρουσιάζονται το 1000 π.Χ. Την εποχή αυτή οι Κινέζοι χρησιμοποιούν την ποίηση, τον πεζό λόγο και τη μουσική, προκειμένου να γνωστοποιήσουν στο λαό πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα.

Στις Ινδίες τις δημόσιες σχέσεις έχουν αναλάβει άτομα της εμπιστοσύνης του βασιλιά, που έρχονται σε επαφή με τα κατώτερα στρώματα του λαού και συμβάλλουν με διάφορους τρόπους, όπως με δώρα και με γιορτές, στην αύξηση του γοήτρου του βασιλιά ή του αυτοκράτορα.

Απ' όσα παραθέσαμε παραπάνω, εξετάζοντας κάποιους από τους λαούς-πρόδρομους του πολιτισμού, βλέπουμε ότι οι άρχοντες και οι ηγέτες, γενικότερα, εφαρμόζουν κάποιες ενέργειες τις οποίες θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε επικοινωνιακές και πιο συγκεκριμένα δημόσιες σχέσεις. Με αυτές σκόπευαν να επιβληθούν στους λαούς τους, αλλά και να αποκτήσουν παράλληλα κάποιο είδος γοήτρου ανάμεσα στους γειτονικούς τους λαούς.

2.1.3. ΑΡΧΑΙΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο ελληνικός πολιτισμός χαρακτηρίζεται όχι μόνο από την ανάπτυξη της τέχνης και των γραμμάτων, αλλά από καθοριστική συμβολή του στην εδραίωση της Δημοκρατίας. Η ύπαρξη Δημοκρατίας απαιτεί τη γνώση και κατανόηση όλων των γεγονότων, γι' αυτό η τάση των ανθρώπων να πληροφορούν και να πληροφορούνται, καθώς και η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τους είναι απαραίτητα συστατικά της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημοκρατικής διαδικασίας αποτελούν οι ανοιχτές συνεδριάσεις στην Πνύκα, που καθιερώθηκαν την εποχή του Περικλέους, τον 5° αιώνα π.Χ., ο οποίος ονομάστηκε «Χρυσούς Αιώνα».

Κατά τον Αριστοτέλη οι ηθικές αρχές χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες. Στην τρίτη ομάδα περιέχονται αρετές που αναφέρονται στις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων και ειδικότερα στην αλήθεια και στη φιλία.

Ο Πλάτων (429-327 π.Χ.), ο μεγαλύτερος φιλόσοφος της αρχαιότητας, στο έργο του «Πολιτεία» γράφει για την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των πολιτών και για τις σχέσεις ανθρώπων-πολιτείας. Ειδικότερα ως προς το εμπόριο και τις αγοροπωλησίες διατύπωνε οδηγίες για να διεξάγονται σωστότερα οι συναλλαγές μεταξύ των πολιτών, διότι οι ξένοι έμποροι δεν έχαιραν εκτίμησης στην Ελλάδα.

Ο Ξενοφών (430-354π.Χ.), αρχαίος Έλληνας συγγραφέας και αφοσιωμένος μαθητής του Σωκράτη, στο έργο του «Οικονομικά» αναφέρεται στις σχέσεις γαιοκτημόνων, εργατών και επιστατών.

Εκτός όμως από τις θεωρίες των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων σχετικά με τις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων, τη συμπεριφορά και γενικά τους τρόπους επικοινωνίας τους εντοπίζουμε και άλλες δραστηριότητες που εντάσσονται καθαρά στο πλαίσιο λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων. Αυτές οι δραστηριότητές τους, που είχαν γίνει επίσημοι θεσμοί, ήταν:

- α) Η καθιέρωση γιορτών όπως τα Παναθήναια, τα Πύθια, οι Ολυμπιακοί και Πανελλήνιοι Αγώνες, τα Διονύσια, που έφερναν σε επικοινωνία όλους τους Έλληνες μεταξύ τους και είχαν σκοπό να συμβάλουν στην καλλιέργεια και στην ανάπτυξη του πνεύματος αλληλεγγύης και εθνικής συνοχής.
- β) Η «λειτουργία» της περιφήμης « Αγοράς των Αθηναίων», που ήταν τόπος συζητήσεων, επικοινωνίας, ενημέρωσης των πολιτών και κυρίως προσανατολισμού της κοινής γνώμης σχετικά με διάφορα πολιτικά θέματα.
- γ) Η καθιέρωση των Αμφικτυονιών, που αποτελούσαν θρησκευτικές και πολιτικές συνενώσεις πολλών πόλεων, οι κάτοικοι των οποίων συγκεντρώνονταν για κοινή λατρεία και προσπαθούσαν με την επικοινωνία να λύσουν φιλικά και ειρηνικά τις μεταξύ τους διαφορές.

- δ) Η αναγνώριση του θεσμού του Μαντείου των Δελφών, στο οποίο συνέρρεε πλήθος λαού, και το οποίο είχε την ικανότητα μεταστροφής της κοινής γνώμης.
- ε) Η δημιουργία πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων όπως τα ομηρικά ποιήματα, οι τραγωδίες και οι κωμωδίες, ο Παρθενώνας και άλλα, που συνέβαλαν στην προώθηση των σχέσεων μεταξύ των Αρχαίων Ελλήνων και στην προβολή τους στους άλλους λαούς.

2.1.4. ΡΩΜΑΪΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Θα περάσουμε τώρα σε ένα μεταγενέστερο πολιτισμό και θα εξετάσουμε τις δημόσιες σχέσεις στη ρωμαϊκή εποχή. Οι Ρωμαίοι, ανέπτυξαν σχέσεις με όλα τα κράτη της εποχής τους· σ' αυτό μάλιστα βοήθησε και η θέσπιση του Δικαίου των εθνών και η πρόοδος της ρωμαϊκής πολιτικής τεχνικής. Ονομάστηκε Δίκαιο των εθνών, διότι περιελάμβανε κανόνες και διατάξεις που ήταν κοινοί και για τους Ρωμαίους και για τους πολίτες άλλων εθνών με τους οποίους έρχονταν εκείνοι σε επικοινωνία. Εκείνη την εποχή για τη μεταστροφή της κοινής γνώμης χρησιμοποιήθηκαν και διάφορα μέσα όπως η ρητορική και το θέατρο. Η κατασκευή και οργάνωση καλού δικτύου συγκοινωνίας σε όλη τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία συνέβαλε στη μετάδοση των πληροφοριών μεταξύ των λαών. Για να μεταδώσουν διάφορες πληροφορίες οι Ρωμαίοι, χάραζαν ανακοινώσεις επάνω σε πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό, είχαν ημερολόγια και χρησιμοποιούσαν διάφορα άτομα ως αγγελιοφόρους καλών και κακών ειδήσεων.

2.1.5. ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ

Ύστερα από τη μεγάλη αυτή ιστορική περίοδο που παρουσιάσαμε θα εξετάσουμε τις δημόσιες σχέσεις σε μια άλλη μεγάλη ιστορική περίοδο, το Μεσαίωνα.

Για τον χρονολογικό προσδιορισμό του Μεσαίωνα υπάρχουν διάφορες απόψεις. Κατά την επικρατούσα άποψη ο Μεσαίωνας είναι η ιστορική περίοδος που μεσολαβεί από το διαμελισμό της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας (395 μ.Χ.) έως την κατάληψη της Κωνσταντινούπολης, το 1453, και δεν αρχίζει από το 476 μ.Χ., που συμπίπτει με την αρχή της κατάλυσης της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Στην περίοδο αυτή σημειώνονται σημαντικά πολιτικά γεγονότα. Πραγματοποιούνται ανακατατάξεις στον ευρωπαϊκό χώρο, και

συγκροτούνται νέα κράτη είτε από διαμελισμό άλλων είτε από ενοποίηση πόλεων.

Δημιουργούνται στην περίοδο αυτή τα ισχυρά βασίλεια της Ισπανίας, της Αγγλίας και της Γαλλίας. Οι θρησκευτικοί πόλεμοι και οι σταυροφορίες προκαλούν κοινωνική αναστάτωση. Η εξάπλωση του χριστιανισμού επηρεάζει σημαντικά το λαό και γενικά την κοινή γνώμη. Ο χριστιανισμός διδάσκει την αγάπη στον πλησίον, την αλληλεγγύη την επικοινωνία μεταξύ των λαών. Η εφεύρεση, την εποχή εκείνη, της τυπογραφίας βοηθάει πολύ στη διάδοση των γραμμάτων και ιδίως στην ερμηνεία των ιερών κανόνων. Η εκκλησία ασχολείται περισσότερο με διδακτικό έργο παρά με πνευματική καθοδήγηση και ταυτίζεται με το κράτος.

Οι ποιητές και οι διανοούμενοι είναι και αυτοί παράγοντες μεταστροφής της κοινής γνώμης, ενώ οι Συντεχνίες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα στις δημόσιες σχέσεις τους, για να πετύχουν τους σκοπούς τους. Για τη μετάδοση των πληροφοριών χρησιμοποιούνται βιβλία θρησκευτικά, φυλλάδια, εμπορικές επιστολές κ.ά.

2.1.6. BYZANTIO

Ενώ αυτά συμβαίνουν στη Δύση, στην Ανατολή αναπτύσσεται το βυζαντινό κράτος, όπου οι δημόσιες σχέσεις εξελίχθηκαν σε θεσμό.

Κατ' αρχήν βλέπουμε το μεγάλο ενδιαφέρον του αυτοκράτορα για την ανάπτυξη σχέσεων με τους γειτονικούς λαούς. Ο εκάστοτε αυτοκράτορας επεδίωκε, για λόγους ασφαλείας και προστασίας των υπηκόων του, την ειρηνική συνύπαρξη με τους λοιπούς λαούς. Έτσι, αναπτύσσεται η διπλωματία που διεξάγεται με ένα σύνολο ανθρώπων και ειδικά για την εποχή εκείνη με τις μυστικές υπηρεσίες, η οποία είχε σκοπό τη δημιουργία και καλλιέργεια σχέσεων με τους γειτονικούς λαούς και ειδικότερα με αυτούς που είχαν χαμηλό έως ανύπαρκτο πολιτιστικό επίπεδο.

Το Βυζάντιο, αυτή η μεγάλη αυτοκρατορία, έδωσε ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη του εμπορίου. Μέσα από αυτό αποκτούσε οικονομικά οφέλη από την πώληση ή την ανταλλαγή προϊόντων, αλλά και συγχρόνως δημιουργούσε φιλικές σχέσεις με τα άλλα έθνη για να υπάρχει περισσότερη αλληλεγγύη, εμπιστοσύνη και ασφάλεια.

Εκείνη την εποχή πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση και στην καθοδήγηση της κοινής γνώμης παίζει η Εκκλησία, της οποίας η παρουσία ήταν έντονη στον κρατικό μηχανισμό. Την κοινή γνώμη διαμόρφωναν και επηρέαζαν επίσης οι διάφορες θεατρικές παραστάσεις και οι ιπποδρομίες.

Οι διάφορες πληροφορίες ή τα μηνύματα του κράτους μεταδίδονταν από χειρόγραφα ή από τα λεγόμενα χρονογραφήματα της εποχής εκείνης.

Με αυτά τα μέσα ο αυτοκράτορας και το περιβάλλον του μετέφεραν στο λαό τα γεγονότα εκείνα που προσέδιδαν σ' αυτόν και στην αυτοκρατορία αίγλη και δύναμη και κατάφεραν να παίρνουν την κοινή γνώμη με το μέρος τους. Όλες λοιπόν αυτές οι διαδικασίες προβολής της αυτοκρατορίας δεν ήταν τίποτε άλλο παρά δημόσιες σχέσεις, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα, είχαν αντίκτυπο και στους γειτονικούς λαούς.

2.1.7. Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗΣ

Μετά το Μεσαίωνα περνάμε στην Αναγέννηση (14^{ος} έως 16^{ος} αιώνας μ.Χ.), που θεωρείται περίοδος της αναβίωσης του πνεύματος και του πολιτισμού της κλασικής αρχαιότητας. Κατά την Αναγέννηση έχουμε την εφεύρεση της τυπογραφίας, γεγονός που δίνει σημαντική ώθηση στον τομέα των επικοινωνιών μεταξύ των ανθρώπων και γενικότερα στη διάδοση των πληροφοριών, ενώ η ρητορική, η φιλοσοφία και οι τέχνες εμφανίζονται πάλι ως παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης. Όμως την εποχή αυτή έχουμε και αναγνώριση από τους ανθρώπους των γραμμάτων της δύναμης της κοινής γνώμης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του Μακιαβέλι και του Λούθηρου, όπου ο πρώτος, στο έργο του «ο Ηγεμών», συμβουλεύει τους ηγεμόνες να κερδίσουν φήμη και δημόσια εκτίμηση, ενώ ο δεύτερος, προκειμένου να διαδώσει τις ιδέες του, απευθύνεται στην κοινή γνώμη.

Επίσης το Βατικανό, που είχε μεγάλη δύναμη και πλούτο την περίοδο αυτή, και απορροφούσε μάλιστα πολλούς επίλεκτους λόγιους του Βυζαντίου που κατέφυγαν στη Δύση μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης, χρησιμοποιεί όλα τα μέσα ενημέρωσης έντυπα και κήρυκες, για τη μεταστροφή της κοινής γνώμης υπέρ του καθολικισμού. Έτσι λοιπόν η κοινή γνώμη παρακολουθεί με ενδιαφέρον τις πολιτιστικές εξελίξεις κατά την Αναγέννηση, ενώ οι ηγεμόνες προσφέρουν δημόσια θεάματα και διοργανώνουν πολλές λαμπρές γιορτές, προκειμένου να κερδίσουν την κοινή γνώμη.

2.1.8. Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΟΡΘΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Κατά το 17^ο αιώνα, την περίοδο του ορθολογισμού, η κοινή γνώμη επηρεάζεται πολύ από την ανάπτυξη του κινήματος του διαφωτισμού και από την προσπάθεια μιας ομάδας φιλοσόφων, των λεγόμενων εγκυκλοπαιδιστών, να αναπτύξουν και να διαδώσουν γνώσεις που στηρίζονται στην επιστήμη και τις οποίες παρουσιάζουν στον κόσμο του πνεύματος και στην άρχουσα τάξη. Ο επηρεασμός της κοινής γνώμης κορυφώνεται την περίοδο της γαλλικής επανάστασης, όπου χρησιμοποιούνται βιβλία, φυλλάδια,

ύμνοι, εμβλήματα για να επηρεάσουν το λαό υπέρ της επανάστασης, ενώ χρησιμοποιούνται και νέες μέθοδοι δημοσίων σχέσεων, όπως π.χ, η ίδρυση Γραφείου του Πνεύματος στο Υπουργείο Εσωτερικών. Την ίδια εποχή παρατηρούμε ότι διάφοροι ηγεμόνες καλλιεργούσαν συστηματικά τις δημόσιες σχέσεις· ιδιαίτερα ο Ναπολέων εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο τη μεθοδολογία των δημοσίων σχέσεων με το να εκδίδει εφημερίδα, να καλλιεργεί καλές σχέσεις με το κοινό και να χρησιμοποιεί αποτελεσματικές μεθόδους προβολής.

2.1.9. Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΕΚΒΙΟΜΗΧΑΝΙΣΗΣ

Από την εποχή του ορθολογισμού περνάμε στην εποχή της εκβιομηχάνισης, το 18^ο αιώνα, όπου παρατηρούνται μεγάλες μεταβολές στην οικονομία και γενικότερα στην κοινωνία. Αυτές οι μεταβολές δημιουργούν πλήθος προβλημάτων, που απαιτούν όλο και περισσότερο την ανάπτυξη σχέσεων και επικοινωνίας με το κοινό. Γεννιέται λοιπόν η ανάγκη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων για την επίλυση αυτών των προβλημάτων. Την ίδια εποχή έχουμε και ανάπτυξη των παραγωγικών επιχειρήσεων και παράλληλη επέκταση του εμπορίου, γεγονότα που επιτείνουν την ανάγκη για την ανάπτυξη σχέσεων και επικοινωνίας με το κοινό και ιδιαίτερα με τον εμπορικό κόσμο.

Μάλιστα ιστορικά, ενώ η βιομηχανική επανάσταση έγινε πρώτα στην Αγγλία και στον κλάδο της υφαντουργίας, οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων άρχισαν να διαμορφώνονται στις ΗΠΑ. Από τις ΗΠΑ ξεκίνησαν οι πρώτες διαφημίσεις και η λειτουργία των γραφείων δημοσίων σχέσεων.



Φωτο. Νο. 2.1. Η γέννηση των πρώτων παραγωγικών επιχειρήσεων

2.2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα έχουμε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρήματα της αμερικάνικης αποστολής (σχέδιο Μάρσαλ), προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και στην Αμερική.

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον Ε.Ο.Τ. η «ADEL» δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση «Ιζόλα». Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1^ο Διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο, που οργανώθηκε και πάλι από την ίδια εταιρεία.

Το 1956 ιδρύθηκε το «Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων».

Η δεκαετία του '60 συστηματικοποιεί ακόμα περισσότερο την ανάπτυξη και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 1960 δημιουργείται η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, και μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων σε όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς υπήρξε εντυπωσιακή.

2.2.1. Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία 1970 - 1980

Η περίοδος της οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα συμπίπτει με τη διάδοση των δημοσίων σχέσεων διεθνώς.

Μέσα από τη λειτουργία τους επιδιώκεται το άνοιγμα προς όλους τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας.

Το κύριο έργο των δημοσίων σχέσεων αυτή την περίοδο είναι να βοηθήσουν, με την ανάπτυξη της επικοινωνίας, στη λειτουργία νέων πνευματικών και κοινωνικών μηχανισμών, μέσω των οποίων θα μπορέσει ο άνθρωπος να προσαρμοστεί στην εξελισσόμενη τεχνολογία. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να διευρύνουν το πνεύμα επικοινωνίας συνεργασίας του ανθρώπου με τις νέες επιστημονικές μεθόδους, ώστε να τον εξυπηρετήσουν με υπευθυνότητα και κατανόηση στα επαγγελματικά και προσωπικά του προβλήματα.

Στη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται από τον ιδιωτικό τομέα οι πρώτες έρευνες αγοράς, οι οποίες γίνονται πανελλαδικά από την εταιρία Philips. Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις έχουν δώσει μεγαλύτερη έμφαση στον τομέα των διαφημίσεων. Έτσι λοι-

πόν πολλές διαφημιστικές επιχειρήσεις λειτουργούσαν και ως γραφεία δημοσίων σχέσεων.

Η αναγνώριση και η «ζήτηση» των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα σ' αυτή τη δεκαετία δημιούργησε και προβλήματα εφαρμογής και στελέχωσης. Η σύγχυση που επικράτησε στην κατάρτιση των επαγγελματιών των Δ.Σ. είχε ως συνέπεια να διεισδύσουν στο χώρο άτομα άσχετα με τις δημόσιες σχέσεις, που αγνοούσαν ακόμα και τα βασικά στοιχεία του θεσμού.

Σ' αυτό προστίθεται και το ότι οι κρατικές υπηρεσίες ίδρυσαν υπηρεσίες Δ.Σ. χωρίς να έχουν το κατάλληλο προσωπικό.

Στο τέλος αυτής της δεκαετίας οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν πολλά λειτουργικά προβλήματα και δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη.

2.2.2. Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα κατά την εικοσαετία 1980-2000

Την περίοδο από το 1980 έως το 2000 η ανάπτυξη του τομέα των δημοσίων σχέσεων ως επιστήμης καθώς και εφαρμογή τους ως τεχνικής συνεχίζεται αλλά με αργούς ρυθμούς.

Δεν μπορούμε να προβλέψουμε την πορεία που θα ακολουθήσει, αλλά θεωρούμε ότι δε θα διαφέρει από αυτήν που σημειώνεται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Με τη σύνδεση μάλιστα της χώρας μας στην Ε.Ε. θα χρειαστεί να γίνουν πιο οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη της επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό όσο και με τις άλλες χώρες.

Πιστεύουμε ότι ο βαθμός ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας μετά τη ολοκλήρωση της ένταξής μας στην Ε.Ε. ως ισότιμου μέλους θα ακολουθήσει ανοδική πορεία.

Για όλους αυτούς τους λόγους θα πρέπει να γίνουν συστηματικές και συντονισμένες προσπάθειες για τη σωστή ενημέρωση του κοινού και κυρίως θα πρέπει να εξειδικεύσουμε στελέχη για τον τομέα των Δ.Σ.

2.2.3. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχείρησης

Η μείωση της ιδιωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, που σημειώθηκε την πρώτη πενταετία της περιόδου '80 '90 ένεκα της οικονομικής πολιτικής της πολιτείας υπέρ των κοινωνικοποιημένων επιχειρήσεων, ανέστειλε την πραγματοποίηση μεγάλων

προγραμμάτων ευρείας απήχησης. Η ιδιωτική επιχείρηση, που αποτελεί τη δυναμική έκφραση των Δ.Σ., δεν μπορούσε να διαθέσει τα αναγκαία μέσα.

Παράλληλα, τα μέσα και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη - managers- που ήλθαν από το εξωτερικό, ξένα τα περισσότερα προς την ελληνική πραγματικότητα, δεν μπόρεσαν να αξιολογήσουν τις ανάγκες του τομέα, θεώρησαν ότι μπορούσαν να περιορίσουν τις Δ.Σ. σε χαμηλότερους παραγωγικούς τομείς (π.χ. στα σημεία πώλησης) και να αντιμετωπίσουν τα επικοινωνιακά προγράμματα με τη χρήση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

2.2.4. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοίκησης

Έχουμε μεγαλύτερη συνειδητοποίηση της ανάγκης για προγράμματα επικοινωνίας, σε μια προσπάθεια ενημέρωσης της κοινής γνώμης από την πολιτεία με σύγχρονο πνεύμα και μοντέρνα αντίληψη.

Επειδή όμως και πάλι χρησιμοποιήθηκαν άτομα μη ειδικευμένα και χωρίς κατάλληλες σπουδές (κατά το μεγαλύτερο ποσοστό δημοσιογράφοι), τα αποτελέσματα που περίμεναν δεν ήταν τα αναμενόμενα.

Οι Δ.Σ. καλούνται να καλύψουν αλλαγές τόσο στη Δημόσια Διοίκηση όσο και στη Δημόσια Επιχείρηση (που διογκώθηκε σε βάρος της ιδιωτικής) χωρίς προγράμματα πρωτότυπα και με φαντασία αλλά μόνο με ενημερωτικούς στόχους.

Ο χώρος στον οποίο σημειώθηκε πραγματική εξέλιξη είναι η εκπαίδευση. Οι δημόσιες σχέσεις διδάσκονται στα Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι και Τ.Ε.Ε.

2.2.5. Από την πλευρά των Μέσων Δημοσιότητας

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν ευρέως για τους σκοπούς των μέσων δημοσιότητας, ένας από τους οποίους μπορεί να είναι πολλές φορές η συγκέντρωση, απλώς, των διαφημιστικών καταχωρίσεων. Ένα καινούργιο στοιχείο είναι ότι οι μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες σε μια σειρά ειδικών τμημάτων που ίδρυσαν (π.χ. Έρευνα Αγοράς, Μάρκετινγκ) συμπεριέλαβαν και τμήμα δημοσίων σχέσεων, ώστε να προσφέρουν «πακέτο» ολοκληρωμένων υπηρεσιών στους πελάτες τους.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ιστορικά οι δημόσιες σχέσεις ξεκινούν από την προϊστορική εποχή. Κάθε εποχή, κάθε λαός, κάθε άρχοντας έθετε ένα λιθαράκι στο οικοδόμημα των δημοσίων σχέσεων.

Η διάδοση του πολιτισμού, των τεχνών, των γραμμάτων, της οργάνωσης και επικοινωνίας, της μουσικής, των κοινωνικών εκδηλώσεων σε κάθε χώρα ήταν έργο των ανθρώπων εκείνων που εφάρμοζαν τις δημόσιες σχέσεις με σκοπό όχι μόνο να επιβληθούν στο λαό, αλλά και να αποκτήσουν γόητρο και κύρος στους γειτονικούς λαούς.

Στην Ελλάδα η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων ξεκινά μετά το 1950 με πρόδρομο τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων τα τελευταία 50 χρόνια στην Ελλάδα δεν ήταν η αναμενόμενη, έγιναν όμως πολλά βήματα προόδου, κυρίως από την πλευρά των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Πολιτισμός και δημόσιες σχέσεις
- Ιδιωτικές επιχειρήσεις και δημόσιες σχέσεις.
- Δημόσια διοίκηση και δημόσιες σχέσεις.
- Ορθολογισμός.



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

Α. Να χαρακτηρίσετε καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις ως σωστή (Σ) ή ως λανθασμένη (Λ).

1. Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν στις δημόσιες σχέσεις τους τον πλούτο και τη δύναμη.
2. Στην Ινδία οι Δ.Σ. ήταν το μέσο αύξησης της δύναμης του βασιλιά.
3. Η ανάπτυξη του εμπορίου είναι ένας άλλος τομέας δράσης που ευνοεί την ανάπτυξη των Δ.Σ.
4. Πρώτος ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε τις Δ.Σ. για διεθνή προβολή.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Ποια ήταν η εικόνα των Δ.Σ. στη ρωμαϊκή εποχή.
2. Πώς εμφανίζονται οι Δ.Σ. την εποχή του ορθολογισμού και της εκβιομηχάνισης.
3. Η ανάπτυξη των Δ.Σ. στην Ελλάδα στην εικοσαετία (1980-2000).
4. Ποια είναι η σχέση Δημόσιας Διοίκησης και Δημοσίων Σχέσεων.





ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις να επιλέξετε την σωστή απάντηση.

1. Οι δημόσιες σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα εμφανίστηκαν:

- α) με εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες
- β) με θεσμούς όπως η αγορά των Αθηναίων
- γ) με τη δημιουργία πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων (π.χ. ομηρικά έπη, Παρθενώνας),
- δ) με όλα τα παραπάνω.

2. Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι αναγκαία:

- α) στη Δημόσια Διοίκηση
- β) στις ιδιωτικές επιχειρήσεις
- γ) στις επιχειρήσεις του Δημοσίου
- δ) σε όλα τα παραπάνω.



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν θα έχετε τελειώσει την μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια και την σημασία της επικοινωνίας.
- Τους τρόπους της επικοινωνίας και τις προϋποθέσεις της αποτελεσματικής επικοινωνίας.
- Για την προφορική και τη γραπτή επικοινωνία.
- Για την επικοινωνία με σημεία και σύμβολα.
- Τα στοιχεία της επικοινωνίας.
- Τα μέσα της επικοινωνίας.

3.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Βασικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η επικοινωνία.

Κανείς μας δεν μπορεί να αμφισβητήσει τη διαρκή και ισχυρή παρουσία της επικοινωνίας στη ζωή μας. Κάθε σκέψη ή επιθυμία μας, είτε άμεσα είτε έμμεσα, πραγματώνεται μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο επικοινωνία;

Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε την ανταλλαγή ή και τη μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή από άτομα προς άλλο άτομο ή προς ομάδες ατόμων.



Φώτο. Νο.3.1. Η ανταλλαγή σκέψεων, ειδήσεων, ιδεών είναι επικοινωνία

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ

Άλλοι ορίζουν την επικοινωνία ως την πράξη ή το γεγονός της μετάδοσης πληροφοριών δηλαδή ως μια διαδικασία με την οποία μια έννοια ή κάποιες έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων μέσω ενός συστήματος συμβόλων, όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κτλ. Η επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ύπαρξη, «κοινωνικοποιεί» τον άνθρωπο και τον φέρνει πιο κοντά στους συνανθρώπους του. Είναι μια διαδικασία που προϋποθέτει την ύπαρξη δύο στοιχείων: του εκδότη ή πομπού ή αποστολέα και του λήπτη ή αποδέκτη. Είναι η διαδικασία που «βγάζει» τον άνθρωπο από την απομόνωση και τον κάνει να προσεγγίζει τους συνανθρώπους του. Χωρίς αυτήν ο άνθρωπος θα είχε όλα τα στοιχεία της πρωτόγονης ύπαρξης. Το αντικείμενο της επικοινωνίας είναι το μήνυμα, που περιέχει πληροφορίες, ιδέες, θέσεις και έχει σκοπό και στόχο την ενημέρωση γενικά ή ειδικά.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στην κοινωνική διάρθρωση και δράση είναι τεράστιος. Η κοινωνική ζωή είναι δυνατή μόνο μέσω της ικανότητας των ανθρώπων να επικοινωνούν. Χωρίς την ύπαρξη της επικοινωνίας δε θα ήταν δυνατή η συσσώρευση της ανθρώπινης πείρας και δε θα υπήρχε το μοίρασμα των εμπειριών, των γνώσεων και των αντιλήψεων των ατόμων που μετέχουν στο κοινωνικό σύνολο. Η ικανότητα του ανθρώπου να συνδιαλέγεται με τους άλλους και να ανταλλάσσει με αυτούς τις απόψεις του είναι το πρώτο βήμα διαφοροποίησης της ανθρώπινης ύπαρξης από τους άλλους ζώντες οργανισμούς.

Η επικοινωνία αρχικά διευκολύνει τη σχέση των ατόμων, των ομάδων, των οργανισμών ή των επιχειρήσεων με το κοινό, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στην αλληλοκατανόηση. Επίσης έχει την ικανότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους μεταβίβασης των πληροφοριών και αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των ανθρώπων.

3.2. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ

Η επικοινωνία έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα του καιρού μας. Κάθε ιδέα ή σκέψη ή πληροφορία, για να επιβιώσει και στη συνέχεια να μεταδοθεί και να γίνει αντικείμενο ενημέρωσης, πρέπει να περάσει από το μηχανισμό της επικοινωνίας.

Η επικοινωνία σήμερα έχει καταστεί ιδιαίτερα προβληματική. Τα αίτια που δυσκολεύουν την επικοινωνία είναι τα εξής:

1. Οι πολυάνθρωπες κοινωνίες, που αποξενώνουν τον άνθρωπο από το συνάνθρωπό του.
2. Η συσσώρευση στον καθένα μας πλήθους προβλημάτων, που προκαλούν έντονο άγχος
3. Η διαφορά του μορφωτικού επιπέδου εμποδίζει πολλές φορές τη σωστή επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους.
4. Η εξέλιξη και η εξάπλωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ιδιαίτερα της τηλεόρασης τα τελευταία χρόνια είναι εκπληκτική. Ο όγκος των κάθε είδους μηνυμάτων αυξάνεται με τέτοιο ρυθμό, ώστε να μιλάμε για “επικοινωνιακή ρύπανση”.

Έτσι, η εξάπλωση και ο πλούτος των μέσων και των τεχνικών της επικοινωνίας είναι αντιστρόφως ανάλογα με την ευκολία και την αρτιότητά της. Αυτή η αντινομία βρίσκει την εξήγησή της στο γεγονός ότι η χρησιμοποίηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας προϋποθέτει ειδικευμένες γνώσεις, τεχνικές και επιστημονικές, καθώς και ειδικές ικανότητες.

Το να έχεις την ικανότητα να μιλάς και να γράφεις καλά σήμερα δεν είναι αρκετό. Η τέχνη του λόγου πρέπει απαραίτητα να συνοδεύεται από τη γνώση και την εμπειρία της τεχνικής της επικοινωνίας.

Τελικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η σωστή επικοινωνία. Τα μέσα και οι δραστηριότητες που θα χρησιμοποιηθούν (π.χ. διαλέξεις, εκθέσεις κτλ.) δεν έχουν τον πρώτο λόγο. Όλα αυτά παίζουν το ρόλο ενός σχήματος που θα μεταφέρει τα μηνύματα εκεί όπου πρέπει, στο κατάλληλο κοινό.

Με δυο λόγια, το πρόβλημα αλλά και η επιτυχία είναι να καταφέρεις σήμερα, μέσα στον οπτικό και ηχητικό καταιγισμό, να περάσεις το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή στιγμή.

3.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν στη διάθεσή τους ένα πλήθος επικοινωνιακών μέσων για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Αυτά όμως τα μέσα, όπως αναφέρουμε και παραπάνω, δεν αποτελούν παρά μονάχα τα οχήματα που θα μεταφέρουν τα μηνύματα. Για να έχουμε αποτελεσματική λειτουργία της επικοινωνίας, πρέπει τα εν λόγω μηνύματα να φτάσουν έγκαιρα και με ασφάλεια στον προορισμό τους. «Αυτό, βέβαια, εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τις ικανότητες του οδηγού». Στην επιχείρηση οδηγοί είναι τα στελέχη της, που πρέπει να είναι ικανά για να την κατευθύνουν στην επίτευξη των στόχων της.

Επομένως, για τις Δ.Σ. οι προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική επικοινωνία είναι η απόκτηση ή η διαμόρφωση ικανών στελεχών. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, για να χαρακτηριστούν ως ικανά, πρέπει να διαθέτουν:

1. Έμφυτο ταλέντο, το οποίο μπορεί να καλλιεργηθεί και να βελτιωθεί.
2. Θεωρητικές γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνιολογίας και διοίκησης.
3. Τεχνική κατάρτιση, δηλαδή γνώση των μέσων επικοινωνίας και κυρίως των σύγχρονων οπτικοακουστικών και ηλεκτρονικών μέσων.

3.4. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί σημαντική δραστηριότητα των ανθρώπων και η εξέταση, η έρευνα και η πλήρης ανάπτυξη του σχετικού θέματος έχουν απασχολήσει πολλούς συγγραφείς, που έχουν γράψει πολλά σχετικά βιβλία.

Οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους με τους εξής τρόπους:

1. Προφορικά.
2. Γραπτά.
3. Με σημεία και σύμβολα.
4. Με χειρονομίες, με εκφράσεις του προσώπου και με κινήσεις του σώματος.
5. Με μη φωνητικούς ήχους, δηλαδή με μουσική, με συνθηματικά χτυπήματα τυμπάνων κλπ.
6. Με συνδυασμούς των παραπάνω, δηλαδή με ομιλία, μουσική και εικόνες ή με προφορικό λόγο και με χειρονομίες.

3.5. ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Έννοια- Περιεχόμενο

Η προφορική και η γραπτή επικοινωνία και οι συνδυασμοί τους αποτελούν τους περισσότερο σημαντικούς τρόπους επικοινωνίας.

Η προφορική είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας. Έχει το πλεονέκτημα της ταχύτητας με την οποία μεταδίδεται το μήνυμα και προσφέρεται τόσο για τη λήψη άμεσων αποφάσεων όσο και για την εύκολη κατανόηση. Ο συνδυασμός δε της προφορικής επικοινωνίας με τα χρησιμοποιούμενα τεχνικά μέσα, όπως τη-

λέφωνα, μηχανήματα υπαγόρευσης, μεγάφωνα και διάφορα άλλα σύγχρονα συστήματα μειώνει το κόστος της επικοινωνίας.

Οι πιο συνηθισμένοι τύποι προφορικής επικοινωνίας είναι οι εξής:

1. Ομιλία και ακρόαση
2. Συνέντευξη
3. Ομιλία-Διάλεξη
4. Υπαγόρευση
5. Προφορική αναφορά.

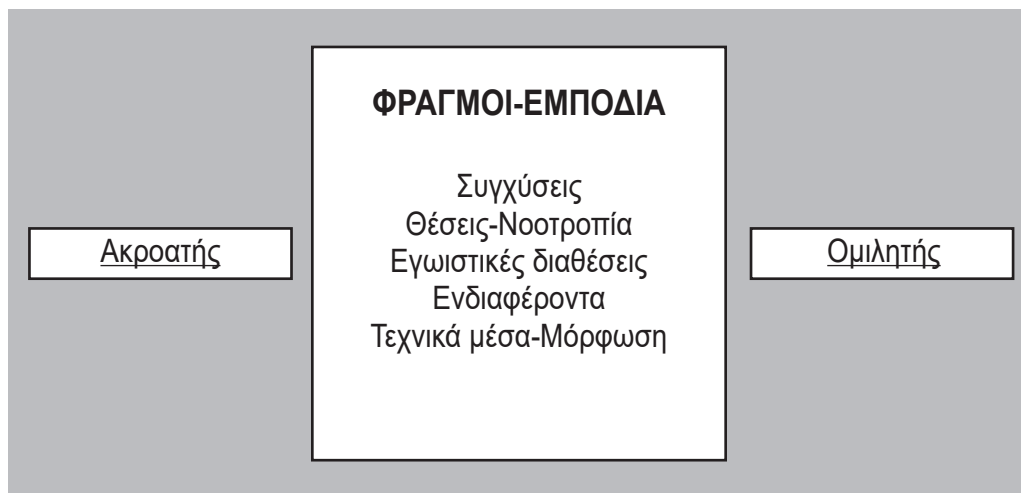
Στις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται συνήθως οι τύποι 1 και 3, τους οποίους και αναλύουμε.

Η ομιλία και η ακρόαση αποτελούν τους δύο πόλους της διαδικασίας της συνομιλίας. Μια ομιλία, για να είναι επιτυχής, πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ακρόασης. Ειδικότερα η ακρόαση προϋποθέτει καταβολή μεγαλύτερης προσπάθειας για την κατανόηση του μηνύματος του ομιλητή, ο οποίος συνήθως έχει καταναλώσει περισσότερο χρόνο στη σύλληψη και κωδικοποίηση της ιδέας από το χρόνο που διαθέτει ο ακροατής για να ακούσει και ταυτόχρονα να αποκωδικοποιήσει (κατανοήσει) την ιδέα.

Από αυτά συμπεραίνεται ότι η επιτυχής συνομιλία επιτυγχάνεται, εφόσον ο ομιλητής λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα του συνομιλητή (ακροατή), αλλά και τη δυσκολία του να ανταποκριθεί στη μεταβίβαση του εκπεμπόμενου μηνύματος. Ο ομιλητής, για να πετύχει τη μετάδοση του μηνύματός του, πρέπει να έχει συνεχώς στο νου του:

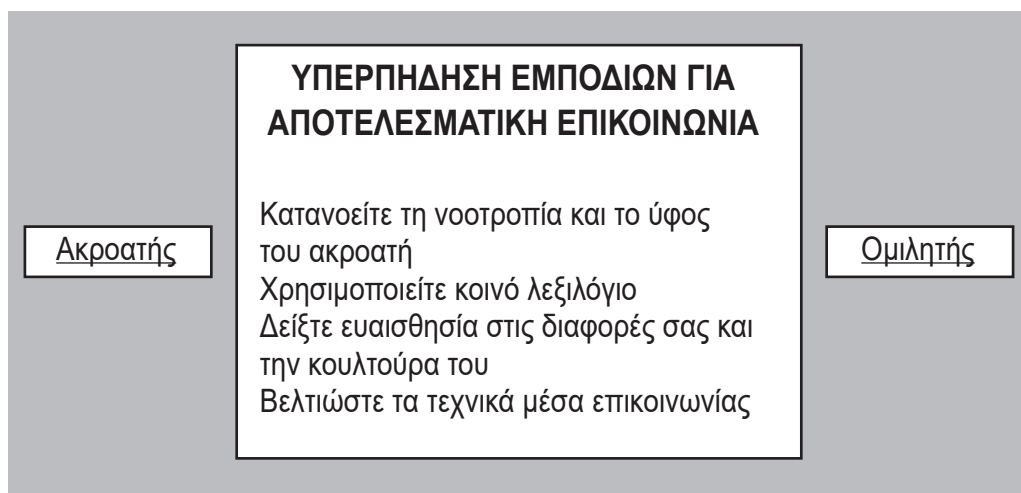
1. Τις δυνατότητες του συνομιλητή του, δηλαδή τις εμπειρίες, τη διάθεση, τις φυσικές ικανότητες αυτού κ.ο.κ
2. Το αντικείμενο της συνομιλίας, δηλαδή πρέπει να έχει σχεδιάσει ορθολογικά το περιεχόμενο της συνομιλίας, οι δε ιδέες να τακτοποιούνται κατά τρόπο κατανοητό.
3. Το σκοπό για τον οποίο θα γίνει η ομιλία.

Πρακτικά, η προφορική επικοινωνία και τα εμπόδια που παρεμβάλλονται για τη σωστή μετάδοση των μηνυμάτων μπορεί να απεικονιστούν ως εξής:



Σχήμα 1

Η συνομιλία ως μορφή επικοινωνίας εμφανίζει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι επιτρέπει άμεσο έλεγχο για επανάληψη, διότι είναι μια επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο», που επιτρέπει στους συνομιλητές να ελέγχουν αυτόματα και άμεσα αν ο άλλος συνομιλητής κατανόησε το περιεχόμενο των λόγων τους.



Σχήμα 2

Ομιλία-Διάλεξη

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας ομιλίας ή μιας διάλεξης είναι η γνώση της προσωπικότητας του αποδέκτη. Επομένως, η οργάνωση της ομιλίας ή της διάλεξης πρέπει να θεμελιώνεται με βάση στοιχεία του λήπτη ή δέκτη (γνώσεις, πείρα, χαρακτήρας κτλ.). Οι λέξεις, οι προτάσεις, η σύνθεση και η αλληλουχία των νοημάτων πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες οι οποίοι αναλύθηκαν προηγουμένως. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις διαλέξεις και τις ομιλίες πρέπει να επισημανθούν τα εξής σημεία:

Η προσωπική εμφάνιση

Η εμφάνιση του ομιλητή μπορεί να επηρεάσει δυσμενώς ή ευμενώς το ακροατήριο. Π.χ., το «εξεζητημένο» ντύσιμο ή το πολύ αυστηρό, ανάλογα, μπορεί να προκαλέσει ενόχληση, στους ακροατές και σχόλια, με αποτέλεσμα να εμφανιστούν από την αρχή τα πρώτα εμπόδια στη σωστή μετάδοση μηνυμάτων και επομένως στην επικοινωνία. Αυτά όμως μπορούν να προβλεφθούν από τους ειδικούς, που έχουν υπόψη τους όλο το πλάνο της οργάνωσης.



Φωτο. Νο.3.2. Η προσωπική εμφάνιση δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης

Η οργάνωση της ομιλίας διάλεξης

Η σχεδίαση της ομιλίας και ο προσδιορισμός των βασικών σημείων της είναι το πρώτο βήμα κατά την οργάνωσή της. Κατά τη σχεδίαση της ομιλίας πρέπει να προβλεφθεί ο συνδυασμός των παραπάνω βασικών σημείων με ανέκδοτα, χιουμοριστικές παρουσιάσεις κτλ., ώστε ο ομιλητής να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ακροατών.

Κατά την οργάνωση της ομιλίας δεν πρέπει να παραβλέπεται η εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού περιβάλλοντος. Το περιβάλλον αποτελούν ο κατάλληλος χώρος για τον ομιλητή και τους ακροατές, ο φωτισμός, η ακουστική της αίθουσας, η απόσταση του ομιλητή από το κοινό, η χρήση μικροφωνικών εγκαταστάσεων, η ακουστική του χώρου, ο αερισμός κτλ.

Δεν πρέπει να λησμονείται ότι ο ομιλητής είναι ο πομπός του μηνύματος και ότι πρέπει να εξασφαλιστούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να συντελεστεί κατά τον καλύτερο τρόπο η «αποκωδικοποίηση».

3.6. ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Έννοια- Είδη- Περιεχόμενο

Η γραπτή επικοινωνία διακρίνεται στην ιδιόχειρη και στην αναπαραγόμενη με τεχνικά μέσα όπως η γραφομηχανή, το τηλέτυπο, η τυπογραφική μηχανή, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και η κινητή τηλεφωνία.

Οποιαδήποτε από τις δύο κατηγορίες και να χρησιμοποιήσουμε στην επικοινωνία μας με ένα ή με πολλά άτομα θα πρέπει να φροντίζουμε για τη σωστή και πλήρη διατύπωση εκείνων που θέλουμε να μεταβιβάσουμε.

Περισσότερα για τη γραπτή επικοινωνία αναφέρονται παρακάτω, όπου εξετάζονται τα μέσα επικοινωνίας.

3.7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΑ

Εκτός από την προφορική και τη γραπτή επικοινωνία έχουμε και τους «κώδικες επικοινωνίας».

- α) Τη δεκαετία του 1790 εμφανίστηκε στη Γαλλία ο τρόπος επικοινωνίας από απόσταση με σημαίες.
- β) Διαδεδομένος ακόμη και σήμερα είναι ο κώδικας σημάτων Morse, με τις τελείες και τις παύλες, που ο συνδυασμός τους με βάση τις οδηγίες βοηθάει σημαντικά στην ασύρματη τηλεπικοινωνία κυρίως μεταξύ μεγάλων αποστάσεων.
- γ) Συναφής είναι και ο οπτικός τηλεγράφος, τον οποίο χρησιμοποιούν τα πολεμικά πλοία.
- δ) Ο Γάλλος Luis Brille (1809-1852) επινόησε τον κώδικα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ανάγλυφα στοιχεία (τελείες) σε κατάλληλες θέσεις για την επικοινωνία των τυφλών μέσω της αφής τους.
- ε) Διάφορα σύμβολα χρησιμοποιούνται διεθνώς για την ασφαλή κυκλοφορία των πεζών, των αυτοκινήτων και των εργαζομένων μέσα στους χώρους εργασίας τους και ειδικότερα στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις και οικοδομές.
- στ) Στη στενογραφία χρησιμοποιούνται σύμβολα που απεικονίζουν γράμματα λέξεις ή και ολόκληρες προτάσεις, με τα οποία μεταδίδονται μηνύματα ή και ολόκληρα κείμενα.
- ζ) Και τέλος σήμερα υπάρχουν τα συστήματα δορυφορικής κάλυψης, μέσω των οποίων γνωρίζουμε, π.χ., σε ποιο σημείο της θάλασσας βρίσκεται ένα πλοίο χωρίς να χρειάζεται να επικοινωνήσουμε με τον ασυρματιστή.



Φωτο. Νο.3.3. Σύμβολα επικοινωνίας

3.8. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΧΕΙΡΟΝΟΜΙΕΣ, ΜΕ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ Ή ΜΕ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι με χειρονομίες ή με εκφράσεις του προσώπου ή και με κινήσεις του σώματος και της κεφαλής.

Η επικοινωνία μεταξύ των κωφαλάλων ή των άλαλων και των κωφών γίνεται με τα χέρια. Τα γράμματα του αλφαβήτου παριστάνονται με διάφορες θέσεις των δακτύλων.

Γνωστές επίσης είναι οι χειρονομίες που σημαίνουν χαιρετισμό, απλό ή στρατιωτικό, ησυχία, συγχαρητήρια, «έλα» ή «φύγε», δυσπιστία, άρνηση, συμφωνία, επιτυχία ή αποτυχία ναι ή όχι κτλ. ή το σήμα που κάνουμε για Auto Stop.

3.9. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΜΗ ΦΩΝΗΤΙΚΟΥΣ ΗΧΟΥΣ

Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους είναι:

α) ο σφυριχτικός «λόγος», των Αζτέκων Ινδιάνων του Μεξικού, οι οποίοι μπορούν να «συνομιλούν» για πολλά θέματα με μια σειρά σφυριγμάτων σε διαφορετικές ταχύτητες, κλίμακες και διαφορετική ένταση.

β) τα συνθηματικά χτυπήματα των τύμπανων, η σάλπιγγα στο στρατό, η καμπάνα της εκκλησίας κτλ.

γ) ο συνδυασμός των δύο παραπάνω τρόπων επικοινωνίας με ταυτόχρονη χρησιμοποίηση φωνητικών ήχων με το στόμα και με κίνηση ενδεχομένως των χεριών είναι ο συνήθης τρόπος προφορικής επικοινωνίας όλων των λαών. Στις αίθουσες, π.χ., της διδασκαλίας χρησιμοποιείται ο προφορικός λόγος μαζί με τη γραφή στον πίνακα, την κίνηση των χεριών για την επεξήγηση μιας φωτεινής εικόνας ή και τα χτυπήματα στην έδρα για περισσότερη ησυχία ή προσοχή των μαθητών.

3.10. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, πρέπει να υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

1. Εκείνος που θα πει ή θα γράψει κάτι, δηλαδή ο πομπός ή αποστολέας, το φυσικό πρόσωπο και όχι το μηχανικό μέσο.

2. Το μέσο που θα πει ή θα γράψει ή θα διαβιβάσει το μήνυμα, δηλαδή τα μέσα επικοινωνίας.
3. Αυτός ή αυτοί προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα, δηλαδή οι θεατές, οι ακροατές, οι δέκτες.

3.10.1. Ο Πομπός

Όταν λέμε πομπό, εννοούμε το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κτλ. και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους.

Ο πομπός είναι υποχρεωμένος να λάβει υπόψη του ορισμένους παράγοντες, προκειμένου η επικοινωνία του να είναι αποτελεσματική.

Ορισμένοι από αυτούς είναι:

- 1) ο προσδιορισμός του περιεχομένου του μηνύματος
- 2) εντοπισμός όπου είναι δυνατόν των δεκτών του μηνύματος
- 3) ο προγραμματισμός των απαραίτητων ενεργειών
- 4) η εκλογή των τρόπων και των μέσων μεταβίβασης του μηνύματος
- 5) η μελέτη και πρόγνωση των πινάκων αποτελεσμάτων.

3.10.2 Το μήνυμα

Μήνυμα είναι η εξωτερίκευση αυτών που θέλει ο πομπός να κάνει γνωστό στους δέκτες, δηλαδή στους άλλους ανθρώπους, μέσω της επικοινωνίας.

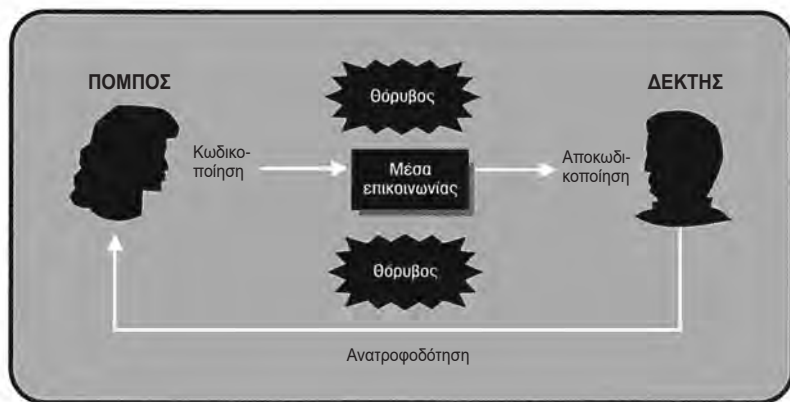
Τα μηνύματα κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- α. Λεκτικά
- β. Ηχητικά
- γ. Οπτικά
- δ. Σύνθετα.

3.10.3. Ο δέκτης

Όταν λέμε δέκτη, εννοούμε το άτομο ή τις ομάδες ατόμων οι οποίες θα ενημερωθούν για το μήνυμά του.

Ο δέκτης έχει μεγάλη σημασία στην επικοινωνία, διότι προς αυτόν σκοπεύουν όλες οι ενέργειες της πηγής των μηνυμάτων, δηλαδή του πομπού.



Φωτο. Νο.3.4.

3.11. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα μέσα επικοινωνίας είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα.

Οι έννοιες της επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων συνυπάρχουν, και κατά συνέπεια τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ίδια με αυτά της επικοινωνίας.

Διακρίνουμε τρεις βασικές ομάδες μέσων επικοινωνίας:

- α. τα οπτικά,
- β. τα ακουστικά και
- γ. τα οπτικοακουστικά.

3.12. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Όπως γνωρίζουμε, η προφορική επικοινωνία είναι η πιο εύκολη και η περισσότερο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας και διακρίνεται:

- 1 Σε άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς τη χρησιμοποίηση κανενός μηχανικού μέσου, όπως είναι π.χ., η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη.
- 2 Σε άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, όπως είναι, π.χ., το μικρόφωνο στις διαλέξεις και στις συνεντεύξεις τύπου.

- 3 Σε προσωπική προφορική επικοινωνία από απόσταση, π.χ. η τηλεφωνική επικοινωνία.
- 4 Σε απρόσωπη προφορική επικοινωνία, π.χ. η μετάδοση μηνυμάτων μέσω του ραδιοφώνου.

Οι παραπάνω διακρίσεις περιλαμβάνουν αναλυτικά τις εξής περιπτώσεις καθημερινής επικοινωνίας:

1) Την άμεση προσωπική επικοινωνία, που γίνεται χωρίς μηχανικά μέσα και περιλαμβάνει:

α. Τη συνομιλία

Η συνομιλία είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος επικοινωνίας.

Όταν εφαρμόζουμε τη συνομιλία ως μέσο επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις, πρέπει να σκεφτόμαστε και να προετοιμαζόμαστε όσο είναι δυνατόν πιο καλά, ώστε να ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις της άμεσης προσωπικής επικοινωνίας και να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.



Φωτο. Νο.3.5. Η συνομιλία είναι άμεση και αποτελεσματική

β. Την προσωπική συνέντευξη για πρόσληψη ή προαγωγή εργαζομένου

Η προσωπική συνέντευξη έχει ιδιαίτερη σημασία για τους υποψήφιους εργαζόμενους, εφόσον η θέση που επιζητούν θα τους λύσει το πρόβλημα επιβίωσης, κοινωνικής προβολής κτλ.

Κατά την προφορική συνέντευξη θα πρέπει να έχουν προετοιμαστεί οι υποψήφιοι από πλευράς γνώσεων και να έχουν οπλιστεί με ετοιμότητα, ψυχραιμία και ετοιμολογία, προκειμένου να απαντούν στα προβλήματα και στα ερωτήματα που τους θέτουν.

γ) Τις συζητήσεις

Στη σύγχρονη εποχή οι συζητήσεις διακρίνονται σε δημόσιες συζητήσεις ή διαλέξεις και σε ιδιωτικές συζητήσεις.

Οι δημόσιες συζητήσεις ή οι διαλέξεις αποβλέπουν στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό, πολυάριθμο ή όχι, για να τα σχολιάσουν να ανταλλάξουν, συνήθως, απόψεις και να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα.

Ιδιωτικές συζητήσεις είναι εκείνες στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα. Τέτοιες είναι π.χ, οι συζητήσεις των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου μιας οικονομικής μονάδας με τους εργοδηγούς της για τη σύσφιξη των προσωπικών και εργασιακών σχέσεων.



Φωτο. Νο. 3.6. Ανταλλαγή απόψεων

δ. Τα μαθήματα- τα εκπαιδευτικά προγράμματα

Τα μαθήματα και τα εκπαιδευτικά προγράμματα έχουν αναγνωριστεί από την πλειονότητα των ανθρώπων ως τα αποτελεσματικότερα μέσα επικοινωνίας. Εφαρμόζονται από πολλούς οργανισμούς, από ενώσεις και από μεμονωμένες επιχειρήσεις με σκοπό την επιμόρφωση, τη βελτίωση του επιπέδου απόδοσης εκείνων που συμμετέχουν σ' αυτά όσο και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων που τα χρηματοδοτούν.

2) Την άμεση προσωπική, προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων

Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιούνται σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι το μικρόφωνο και τα μεγάφωνα τα οποία πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά από τον ομιλητή.

Ο ομιλητής πρέπει να μιλάει κοντά στο μικρόφωνο, προκειμένου το ακροατήριο να ακούει από τα μεγάφωνα χωρίς κόπο ό,τι λέει ο ομιλητής.

Τα μεγάφωνα, από την άλλη πλευρά, πρέπει να είναι σωστά ρυθμισμένα, ώστε να αποφεύγονται οι μικροφωνισμοί και άλλα, τεχνικής φύσεως, προβλήματα.

Η κατηγορία αυτή της άμεσης προσωπικής, προφορικής επικοινωνίας διακρίνεται στις εξής υποκατηγορίες:

Α. Στις διαλέξεις

Διαλέξεις γίνονται για την ανάπτυξη γενικών ή ειδικών θεμάτων κοινωνικού ή οικονομικού ή τεχνικού περιεχομένου στο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για τέτοια θέματα. Γίνονται επίσης για παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε κάποιο ειδικό θέμα.

Το κοινό προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις στον τύπο είτε με ειδικές προσκλήσεις, αν ο αριθμός των ακροατών είναι περιορισμένος, και η σύνθεσή του ακροατηρίου μάλλον ομοιογενής.

Η σημασία των διαλέξεων είναι μεγάλη. Για να έχουμε όμως τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι ανάγκη πριν από κάθε διάλεξη να γίνεται σωστή προετοιμασία και γενικά να υπάρχει σωστή οργάνωση.

Στις Η.Π.Α. έχουν ιδρυθεί ειδικά γραφεία ομιλητών, τα οποία εκπαιδεύουν τα άτομα που προορίζονται για ομιλητές οργανώσεων, επιχειρήσεων κτλ. και τους μαθαίνουν να αναπτύσσουν θέματα σχετικά με την οικονομική μονάδα στην οποία ανήκουν.

Β. Στις συνεντεύξεις Τύπου

Συνεντεύξεις Τύπου είναι η πρόσκληση εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδων, περιοδικών ή και ειδησεογραφικών πρακτορείων), καθώς και εκπροσώπων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών ιδρυμάτων ή και εταιρειών (όπως συμβαίνει στο εξωτερικό) για να τους ανακοινωθεί ένα σοβαρό θέμα ή ένα σπουδαίο γεγονός, προκειμένου να δοθεί σ' αυτό στη συνέχεια μεγάλη δημοσιότητα.

Για να έχουν επιτυχία οι συνεντεύξεις τύπου, πρέπει να υπάρχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- α) Το θέμα που θα ανακοινωθεί να είναι σημαντικό και ενδιαφέρον,
- β) η παρουσίαση του θέματος να γίνει με τον κατάλληλο τρόπο από ενημερωμένο πρόσωπο,
- γ) οι απαντήσεις σε τυχόν ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατόν πλήρεις και αντικειμενικές χωρίς αντιδράσεις και χωρίς προσπάθεια επηρεασμού των εκπροσώπων του Τύπου, για να παρουσιάσουν ευνοϊκά το θέμα,
- δ) ο χρόνος και ο τόπος της συνέντευξης να εξυπηρετεί εκείνους που θα πάρουν μέρος σε αυτήν και
- ε) να υπάρχει έτοιμο πληροφοριακό υλικό για εκείνον που οργανώνει τη συνέντευξη.



Φώτο. Νο.3.7. Ο ομιλητής σε διάλεξη - συνέντευξη πρέπει να κερδίζει το ακροατήριο

Γ. Στα συνέδρια

Συνέδρια είναι συναντήσεις ατόμων ορισμένης ομάδας, που ανήκουν στο ίδιο επάγγελμα ή ενδιαφέρονται από κοινού για ένα θέμα.

Η επιτυχία των συνεδρίων εξαρτάται από την οργάνωσή τους, την έγκαιρη ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν, τον τόπο και το χρόνο όπου θα πραγματοποιηθούν, από τα θέματα που θα εξεταστούν σ' αυτά και από εκείνους που θα τα αναπτύξουν.

Δ. Στις συνελεύσεις

Η έννοια των συνελεύσεων αναλύεται τόσο από τον Αστικό Κώδικα, για τα ιδιωτικά σωματεία, όσο και από τον Εμπορικό Νόμο, για τις εμπορικές εταιρείες.

Για τα ιδιωτικά σωματεία συνέλευση είναι η συγκέντρωση όλων των γραμμένων μελών του σωματείου, προκειμένου να συζητήσουν, να ενημερωθούν ή να πάρουν αποφάσεις. Π.χ. Η συνέλευση του σωματείου «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ».

Για τις εμπορικές εταιρείες συνέλευση είναι η συγκέντρωση όλων των μετόχων μιας επιχείρησης με σκοπό να ενημερωθούν ή να λάβουν αποφάσεις. Π.χ. η γενική συνέλευση της επιχείρησης «Α», ανώνυμης εταιρείας.

Ε. Στις συσκέψεις

Συσκέψεις είναι συναθροίσεις ατόμων για να σκεφτούν μαζί, συνήθως με το συτονισμό και την καθοδήγηση του προέδρου της σύσκεψης, σχετικά με την εξέταση από κοινού ορισμένων θεμάτων.



Φωτο. Νο.3.8. Σύσκεψη: καθοδήγηση, συντονισμός, αξιολόγηση, εξέταση θεμάτων

3) Την προσωπική προφορική επικοινωνία από απόσταση

Στη διάκριση αυτή περιλαμβάνεται το τηλέφωνο. Το τηλέφωνο, με τη διάδοση που έχει, χρησιμοποιείται πάρα πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει όμως να χρησιμοποιείται σωστά, προκειμένου να έχουμε τα αποτελέσματα, που επιθυμούμε.

4) Την απρόσωπη προφορική επικοινωνία

Σε αυτή τη διάκριση περιλαμβάνεται το ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα μέσα με τα οποία επηρεάζουμε από απόσταση το αισθητήριο της ακοής των ανθρώπων και γι' αυτό κατατάσσεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κυρίως μονόδρομης κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει ότι ο ακροατής ακούει, αν θέλει, την εκπομπή, και το μόνο όπλο αντίδρασης που έχει είναι να διακόψει την ακρόαση ή να αρνηθεί από την αρχή να ακούσει τη συγκεκριμένη εκπομπή.

Η έλλειψη αντιλόγου είναι μια υπεροχή του «πομπού», αλλά συγχρόνως είναι και μειονέκτημα διότι δε γνωρίζει αν το μήνυμά του έφτασε στο «δέκτη». Επιβάλλεται λοιπόν να γίνεται με μεγάλη προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, προκειμένου να έχουν αυτά την κατά το δυνατόν μεγαλύτερη ακροαματικότητα και συγ-

χρόνως να επιδρούν στον ακροατή- «δέκτη», ώστε να επιτευχθεί ο προκαθορισμένος σκοπός.

Εκτός από το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και το μαγνητόφωνο ως μέσο προφορικής επικοινωνίας για τη μετάδοση κάποιων μηνυμάτων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

3.13. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη κατηγορία μέσων επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις δημόσιες σχέσεις είναι τα οπτικά μέσα, τα οποία απευθύνονται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και μέσω αυτού μεταδίδουν το μήνυμα.

Στα οπτικά μέσα επικοινωνίας διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

3.13.1 Τον Τύπο

3.13.2 Τα βιβλία

3.13.3 Τα έντυπα, γενικά

3.13.4 Τις εκθέσεις

3.13.5 Τα υπαίθρια μέσα κτλ.

3.13.6 Το διαδίκτυο (Internet).

3.13.1 Ο Τύπος

Από τον 20ό αιώνα οι εφημερίδες έχουν καταστεί η 4^η εξουσία και διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας.

Όταν λέμε «Τύπος», εννοούμε κυρίως τις εφημερίδες, αλλά δεν αποκλείουμε και πολλά άλλα έντυπα.

Διακρίνουμε: **1)** Τον ημερήσιο, τον εβδομαδιαίο και τον περιοδικό τύπο, **2)** τον τοπικό, τον εθνικό και το διεθνή και **3)** τον νόμιμο και τον παράνομο τύπο.

Η σχέση του τύπου με τις δημόσιες σχέσεις είναι πολύ μεγάλη, μεγαλύτερη ίσως από τη σχέση του με κάθε άλλο μέσο ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τον τρόπο της συνεργασίας έχουμε περισσότερα και καλύτερα αποτελέσματα. Επειδή οι εφημερίδες είναι κατά βάση ειδησιογραφικό μέσο, γι' αυτό και οι εκπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων τις χρησιμοποιούν για την ευρεία δημοσιότητα των δελτίων τους.

Τα *δελτία τύπου* είναι έντυπα τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων των οικονομικών μονάδων με παραλήπτη τον τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τις συγκεκριμένες οικονομικές μονάδες.

Τα δελτία τύπου είναι καλό να γράφονται σε έντυπα που να αναφέρουν τα στοιχεία της οικονομικής μονάδας από την οποία προέρχονται.

Όταν διατυπώνουμε ένα δελτίο τύπου, πρέπει να δώσουμε ειδήσεις που να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη αλλά και τις εφημερίδες, ώστε να δώσουν σ' αυτές την κατάλληλη δημοσιότητα.

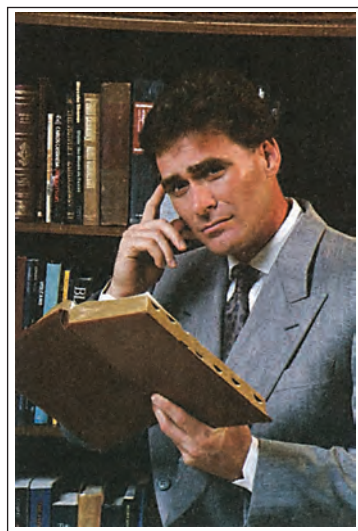
Μαζί με το δελτίο τύπου μπορούμε να στείλουμε και επίκαιρες φωτογραφίες σχετικές με την περίπτωση, τις οποίες πιθανόν να αξιοποιήσουν οι εφημερίδες.

3.13.2 Τα βιβλία

Ο ρόλος του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων, με τη μεταβίβαση και εξωτερίκευση των σκέψεων των συγγραφέων, είναι κάτι το συνηθισμένο.

Ανάλογα με το περιεχόμενό τους διακρίνουμε τα βιβλία σε επιστημονικά, λογοτεχνικά, ιστορικά, διδακτικά κτλ. Ανάλογα με την κυκλοφορία τους τα διακρίνουμε σε ευρείας ή περιορισμένης κυκλοφορίας.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως όργανο δημοσίων σχέσεων από τις διάφορες επιχειρήσεις και από οργανισμούς του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να δώσουν στη δημοσιότητα στοιχεία της δραστηριότητας αυτών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, όπως φωτογραφίες, διάφορα επιτεύγματα, οικονομικά δεδομένα κτλ.



Φωτο. Νο.3.9.Βιβλίο: Εργαλείο επικοινωνίας

3.13.3 Τα έντυπα

Μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας είναι τα έντυπα. Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται τα διάφορα περιοδικά των επιχειρήσεων, μηνιαίας ή ετήσιας έκδοσης, με τα οποία ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό, το προσωπικό τους, τους αντιπροσώπους τους και τις άλλες επιχειρήσεις.

3.13.4 Οι εκθέσεις

Οι εκθέσεις διάφορων προϊόντων αποτελούν μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας.

Με τις εκθέσεις δημιουργούνται ευκαιρίες προβολής των προϊόντων των επιχειρήσεων αλλά και των χωρών στις οποίες ανήκουν, στο μεγάλο κοινό, το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τις νέες επιτεύξεις της τεχνολογίας και της επιχειρηματικής δημιουργικότητας. Το κοινό που επισκέπτεται τις εκθέσεις μπορεί να λάβει τα μηνύματα που εκπέμπουν αυτές, να κρίνει την αλήθεια τους και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα και την αρτιότητα των προϊόντων τα οποία βλέπει και τα οποία έχει ανάγκη.

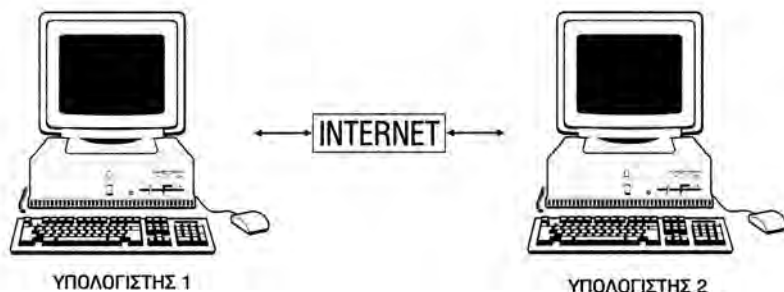
3.13.5 Τα υπαίθρια και λοιπά οπτικά μέσα

Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες στα οπτικά μέσα κατατάσσουμε επίσης τις φωτογραφίες, τους στατιστικούς πίνακες και τους χάρτες.

3.13.6 Το Διαδίκτυο (Internet)

Internet (Διαδίκτυο) είναι ένα δίκτυο που αποτελείται από μικρότερα «δίκτυα», δηλαδή από εκατοντάδες χιλιάδες υπολογιστών που «συνομιλούν» με άλλους υπολογιστές», ώστε να μοιράζονται πληροφορίες. Το διαδίκτυο είναι απλώς ένα σύνολο από δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται μεταξύ τους και επικοινωνούν σχεδόν στιγμιαία.

Για να συνδεθεί κάποιος στο διαδίκτυο χρειάζεται έναν υπολογιστή, ένα μόντεμ, μια τηλεφωνική γραμμή, σύνδεση με έναν παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου και το κατάλληλο λογισμικό για τη σύνδεση. Σε μερικές περιπτώσεις και όταν ο υπολογιστής είναι κατευθειάν επάνω στο δίκτυο, το μόντεμ και η τηλεφωνική γραμμή δεν είναι απαραίτητα, απαιτείται όμως μια κάρτα δικτύου.



Φώτο: 3.10. Σύνδεση στο διαδίκτυο

Παράδειγμα «Δελτίου Τύπου»

ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΕΠΕ

ΠΤΗΝΟ-ΧΟΙΡΟΤΡΟΦΙΚΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ

Γραφεία: Αχαΐας 5, Αθήνα

ΤΗΛΕΦ.: 546576

ΕΡΓΑΣΤ.: ΠΑΧΗ ΜΕΓΑΡΩΝ

ΤΗΛΕΦ.: 45656

20 Ιουνίου 2001

Προς :Τους έμπορους
χονδρικής και λιανικής
πώλησης

Αγαπητοί μας Φίλοι,

Με χαρά σας ανακοινώνουμε ότι η εταιρεία μας θα συμμετάσχει για 7η συνεχή χρονιά στη μεγαλύτερη έκθεση πτηνοτροφικών-χοιροτροφικών προϊόντων AGROTICA που θα γίνει από **3 - 20 Σεπτεμβρίου 2001** στη Θεσσαλονίκη.

Σας προσκαλούμε στο περίπτερό μας **No 52** του **ΚΤΙΡΙΟΥ 6**, για να σας παρουσιάσουμε από κοντά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα σας προσφέρουμε.

Θα είναι χαρά μας να συζητήσουμε όλες τις προοπτικές για μια επικοινωνιακή και συμφέρουσα συνεργασία.

Με φιλικούς χαιρετισμούς
για την **ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Ε.Π.Ε.**

Κώστας Βασιλείου

3.14. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα.

Η κατηγορία αυτή, που έχει τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα από άποψη συγκράτησης του μηνύματος, περιλαμβάνει τα μέσα εκείνα που απευθύνονται ταυτόχρονα στο αισθητήριο της όρασης, δηλαδή στο μάτι, και στο αισθητήριο της ακοής, δηλαδή στο αυτί. Ο ταυτόχρονος αυτός διπλός ερεθισμός, όπως είναι ευνόητο, δημιουργεί εντονότερες εντυπώσεις, που διαρκούν περισσότερο από εκείνες που προκαλεί ο απλός ερεθισμός. Από έρευνες που έχουν γίνει έχει αποδειχτεί ότι ο ακροατής που ακούει και ταυτόχρονα βλέπει συγκρατεί περίπου το 50% των μηνυμάτων.

Στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας ανήκουν τα εξής μέσα:

1. Ο κινηματογράφος (Ο/Α)
2. Οι διαφάνειες ταινίες διαφανειών (Ο/Α)
3. Η τηλεόραση (Ο/Α)
4. Το τηλέφωνο
5. Το ραδιόφωνο (ακουστικό μέσο)
6. Οι τελετές Οι επισκέψεις (Ο/Α)
7. Οι εφημερίδες (οπτικό μέσο)
8. Τα περιοδικά (οπτικό μέσο)



Φωτο. 3.11. Διάφορα μέσα επικοινωνίας

Τα παραπάνω μέσα έχουν άμεση εφαρμογή στις δημόσιες σχέσεις με θετικά αποτελέσματα.

Αναλυτικά:

3.14.1 Κινηματογράφος

Η έβδομη τέχνη, εκτός από μέσο ψυχαγωγίας, είναι αναμφισβήτητο το θεαματικότερο διαφημιστικό μέσο. Το μέγεθος της εικόνας, το χρώμα, ο ήχος, η κίνηση δημιουργούν δυνατές εντυπώσεις, που συμβάλλουν στη θετική ανταπόκριση του κοινού στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ο κινηματογράφος απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα συγχρόνως, γι' αυτό και ανήκει στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Επηρεάζει ταυτόχρονα τα αισθητήρια της όρασης και της ακοής μέσα σε έναν ορισμένο χώρο.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις δημόσιες σχέσεις, επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και ακρίβεια το θέμα και εξηγεί τις λεπτομέρειες περισσότερο αποτελεσματικά από όσο μπορούν να τις εξηγήσουν η ομιλία ή το γραπτό κείμενο. Οι κινηματογραφικές ταινίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να προβληθούν σε συσκέψεις εταιρειών, σε συναντήσεις πωλητών ή μετόχων, σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού των εταιρειών, σε συγκεντρώσεις μαθητών ή σπουδαστών, καθώς και σε συγκεντρώσεις κάθε μορφής ομάδων.

3.14.2 Διαφάνειες - Ταινίες - Βιντεοπροβολέας

Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων είναι οι διαφάνειες και οι ταινίες με διαφάνειες.

Μολονότι δεν είναι τόσο εντυπωσιακές και ελκυστικές οι διαφάνειες και οι ταινίες τους όσο οι κινηματογραφικές ταινίες, εντούτοις είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν

- α) για την ενημέρωση ειδικών κατηγοριών κοινού, όπως είναι, π.χ., οι μέτοχοι και το προσωπικό μιας εταιρείας,
- β) για εκπαιδευτικούς σκοπούς και
- γ) για καλύτερη ενημέρωση του κοινού μιας διάλεξης.

Τα πλεονεκτήματα των διαφανειών ως οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας εί-

ναι, μεταξύ άλλων, τα εξής:

1. Με την προβολή κάθε εικόνας χωριστά και τη δυνατότητα αποτύπωσής της είναι εύκολη η παροχή διευκρινίσεων και επεξηγήσεων σε διάφορες απορίες.
2. Το θέμα γίνεται περισσότερο κατανοητό, ελκυστικό και ενδιαφέρον
3. Εξοικονομείται χρόνος, δεν κουράζεται ο θεατής και οι παραστάσεις που δημιουργούν είναι σωστές, πλήρεις και έντονες να μπορούν να διατηρηθούν στη μνήμη του θεατή για αρκετό διάστημα

3.14.3 Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι οπτικοακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο είναι δυνατός ο επηρεασμός του τηλεθεατή.

Η τηλεόραση παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου και ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Δε χρειάζεται να πάει ο ενδιαφερόμενος στο χώρο προβολής του φιλμ, αφού το τηλεοπτικό πρόγραμμα παρακολουθείται και από το σπίτι ή από το γραφείο του ενδιαφερομένου. Είναι επίσης σημαντικό ότι ένα πρόγραμμα μπορεί να βιντεοσκοπηθεί και να προβληθεί με κατάλληλη συσκευή στον επιθυμητό χώρο και χρόνο.

Και στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η τηλεόραση, σε μικρότερο όμως βαθμό, για προβολή και εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων από τις ιδιωτικές οικονομικές μονάδες, κυρίως λόγω του μεγάλου κόστους του τηλεοπτικού χρόνου. Οι σταθμοί τηλεόρασης δέχονται τέτοιες εκδηλώσεις, αρκεί να είναι αντικειμενικά ενδιαφέρουσες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης από τις δημόσιες σχέσεις απαιτεί ειδικές γνώσεις και σχετική προετοιμασία, που διαφέρει από εκείνη που χρησιμοποιούμε στα άλλα μέσα επικοινωνίας.

3.14.4 Τηλέφωνο

Το τηλέφωνο είναι ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ευρύτατα στη σύγχρονη κοινωνική ζωή. Κοστίζει λίγο, μηδενίζει το χρόνο, δημιουργεί οικειότητα, αρκεί βέβαια να γίνεται σωστή χρήση του.



Φωτο. Νο. 3.12. Σύγχρονα μέσα επικοινωνίας

3.14.5 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται κυρίως παράλληλα με την τηλεόραση εξαιτίας της μικρής κάλυψης που παρέχει. Οικονομικό και σχετικά ευέλικτο μέσο, προσφέρεται για μικρά διαφημιστικά κονδύλια ή για διαφημίσεις τοπικού χαρακτήρα.

3.14.6 Τελετές-Επισκέψεις κτλ.

Οι τελετές, αποτελούν ένα ακόμη μέσο της οπτικοακουστικής επικοινωνίας. Με τον όρο τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι οικονομικές μονάδες, στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων τους, προς τιμή ορισμένων άλλων ατόμων ή με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, κάποιας επετείου κτλ.

Οι τελετές αποτελούν έναν από τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας. Κατά τη διάρκειά τους είναι δυνατή η γνωριμία, η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας, που επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων και γνώμων, γεγονός που έχει πολύ θετικά αποτελέσματα.

3.14.7 Εφημερίδες (Τύπος)

Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές - τοπικές, ημερήσιες - εβδομαδιαίες, πρωινές απογευματινές, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος. Η πλειονότητα των εφημερίδων εκτυπώνουν σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, με τελευταίου τύπου μηχανήματα, και είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες.

Γενικά, μπορούμε να ορίσουμε τον τύπο ως ένα μέσο ευέλικτο, άμεσο και φθινό με σύντομη διάρκεια ζωής και, συγκριτικά με τον περιοδικό τύπο, με χαμηλότερη ποιότητα εκτύπωσης του διαφημιστικού μηνύματος.

3.14.8 Περιοδικά

Διακρίνονται σε περιοδικά γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και είναι εβδομαδιαία ή εκδίδονται κάθε δεκαπενθήμερο, κάθε μήνα, κάθε δίμηνο, τρίμηνο, εξάμηνο. Ειδικότερα στον περιοδικό τύπο ειδικού ενδιαφέροντος μπορούμε να συναντήσουμε μια τεράστια ποικιλία εκδόσεων για παιδιά, για νέους, για τους φίλους της μουσικής, του αθλητισμού, της τηλεόρασης και γενικά για το καταναλωτικό κοινό. Οι εκδόσεις αυτές να μην περιλαμβάνουν διαφημιστικά στοιχεία πλην όμως με το περιεχόμενό τους δημιουργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης απόλυτα ελεγμένο και προσαρμοσμένο στο σκοπό των δημοσίων σχέσεων.



Φωτο.Νο.3.13. Έντυπος τύπος: Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Βασικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η επικοινωνία.

Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη μεταφορά και μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα προς άλλο άτομο ή ομάδα ατόμων.

Για να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία, θα πρέπει να έχουμε αποτελεσματικά στελέχη με ικανότητα, ταλέντο, θεωρητικές γνώσεις, τεχνική κατάρτιση.

Υπάρχουν πολλά είδη επικοινωνίας όπως η προφορική, η γραπτή, η επικοινωνία με σημειώματα και σύμβολα, με χειρονομίες, με φωνητικούς ήχους κτλ.

Επίσης, άλλα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το διαδίκτυο.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Επικοινωνία
- Φραγμοί επικοινωνίας
- Μήνυμα
- Αποτελεσματική επικοινωνία
- Σύμβολα επικοινωνίας
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ)
- Κωδικοποίηση
- Αποκωδικοποίηση
- Ακουστικά μέσα
- Οπτικά μέσα
- Ίντερνετ
- Οπτικοακουστικά μέσα
- E-mail
- Δελτίο τύπου



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

A. Να χαρακτηρίσετε καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις ως σωστή (Σ) ή ως λανθασμένη (Λ)

1. Επικοινωνία είναι η ικανότητα του ανθρώπου να συνδιαλέγεται με τους άλλους.
2. Οι χειρονομίες και οι εκφράσεις του προσώπου και οι κινήσεις του σώματος δεν είναι μέσο επικοινωνίας.
3. Βασική προϋπόθεση επιτυχίας της ομιλίας ή διάλεξης είναι η γνώση του αποδέκτη.
4. Η προσωπική εμφάνιση δεν επηρεάζει την επικοινωνία των ατόμων.
5. Στην επικοινωνία πομπός είναι το πρόσωπο που αποδέχεται το μήνυμα.
6. Τα βιβλία και τα έντυπα υπάγονται στα οπτικά μέσα επικοινωνίας.
7. Το δελτίο τύπου είναι μέσο επικοινωνίας.
8. Τα δελτία τύπου συντάσσονται από τις εφημερίδες και αποστέλλονται στις επιχειρήσεις.
9. Οι διαφάνειες δεν αποτελούν μέσο επικοινωνίας.
10. Η τηλεόραση πλεονεκτεί έναντι του κινηματογράφου.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Ποιες είναι οι δυσκολίες της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων σήμερα.
2. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις της αποτελεσματικής επικοινωνίας.
3. Ποιοι είναι οι συνήθεις τρόποι επικοινωνίας.
4. Ποιους παράγοντες πρέπει να έχει στο μυαλό του ο ομιλητής για να επιτύχει τη σωστή μετάδοση του μηνύματός του.
5. Ποια στοιχεία πρέπει να έχει η επικοινωνία, ώστε το μήνυμα να μεταφερθεί επιτυχώς στο δέκτη.
6. Ποια είναι τα ακουστικά μέσα που χρησιμοποιούμε από τις Δ.Σ. για τη μεταφορά του μηνύματος.
7. Οι συσκέψεις ως μέσο μετάδοσης του μηνύματος.
8. Ποια είναι τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας.
9. Ο τύπος ως μέσο επιτυχούς μετάδοσης του μηνύματος που θέλουν να στείλουν οι Δ.Σ.
10. Η Τ.Β. ως μέσο μετάδοσης μηνυμάτων στο κοινό.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ



Σε κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις να επιλέξετε την σωστή απάντηση.

1. Η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων είναι ιδιαίτερα προβληματική, διότι:

- α) οι πολυάνθρωπες κοινωνίες αποξενώνουν τον άνθρωπο από τους συνανθρώπους του
- β) υπάρχει το άγχος της επίλυσης των διάφορων προβλημάτων
- γ) τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εκπέμπουν μεγάλο όγκο μηνυμάτων
- δ) συμβαίνουν όλα τα παραπάνω.

2. Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί τύπο προφορικής επικοινωνίας:

- α) η ομιλία
- β) η συνέντευξη
- γ) η υπαγόρευση
- δ) τα σύμβολα.

3. Τα μηνύματα είναι:

- α) λεκτικά-ηχητικά
- β) οπτικά
- γ) όλα τα παραπάνω
- δ) τίποτα από τα παραπάνω.

4. Στα μέσα προφορικής επικοινωνίας περιλαμβάνονται:

- α) η επικοινωνία με τηλεόραση ή με ραδιόφωνο
- β) η επικοινωνία με e-mail
- γ) η επικοινωνία με σύμβολα
- δ) όλα τα παραπάνω μέσα επικοινωνίας.

5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα δεν περιλαμβάνεται στα οπτικά μέσα επικοινωνίας:

- α) τα βιβλία και τα έντυπα
- β) οι εκθέσεις
- γ) τα ηχητικά μηνύματα
- δ) ο ημερήσιος Τύπος.

6. Στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας περιλαμβάνονται:

- α) ο κινηματογράφος
- β) η τηλεόραση
- γ) οι εφημερίδες
- δ) όλα τα παραπάνω.



ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ



ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν θα έχετε τελειώσει την μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια «κοινή γνώμη»
- Την ιστορική εξέλιξη
- Τους παράγοντες που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη
- Τις επιδράσεις της κοινής γνώμης
- Το ρόλο της κοινής γνώμης.

4. ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

4.1. ΕΝΝΟΙΑ ΟΡΙΣΜΟΣ

Η έκφραση της κοινής γνώμης αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που εμφανίζεται σε όλες σχεδόν τις κοινωνίες από τους αρχαιότετους χρόνους.

Η κοινή γνώμη δεν είναι απλό άθροισμα ατομικών γνώμών. Αποτελεί συνθετική έκφραση μιας συνολικής κοινωνικής αντίληψης σχετικά με ένα θέμα που ενδιαφέρει όλους.

Επομένως, στη διαδικασία σχηματισμού της κοινής γνώμης συνενώνονται πολλές επιμέρους γνώμες, που έχουν υποστεί αλληλεπίδραση χάρη στην πληροφόρηση και στην επικοινωνία. Έτσι λοιπόν η κοινή γνώμη δεν είναι κοινή για όλους, αλλά είναι η γνώμη την οποία συμμερίζεται και αποδέχεται ένας μεγάλος αριθμός, η πλειονότητα μιας κοινωνίας, μεγάλης ή μικρής.

Η κοινή γνώμη αποτελεί μια αντίληψη ή μια τοποθέτηση με βάση τις ίδιες περίπου ιδέες και τις ίδιες σκέψεις των μελών μιας κοινωνικής ομάδας.

Όπως είδαμε κατά την ιστορική αναδρομή στις δημόσιες σχέσεις, η κοινή γνώμη αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα εξέλιξης των κοινωνιών και αντικείμενο που απασχόλησε ιδιαίτερα τους ηγεμόνες.

Ο Αριστοτέλης χρησιμοποιεί στα έργα του τις κοινωνιολογικές έννοιες κοινό «κοινή γνώμη». Στα κείμενά του συναντάμε τις έννοιες οι «πολλοί» (η πλειονότητα), η κρίση των πολλών (κοινή γνώμη) κ.ά. Ο Αριστοτέλης επίσης αναλύει το πρόβλημα της έννοιας «οι πολλοί». Στο βιβλίο του «Πολιτικά» υπογράμμισε ότι η κοινωνία αποτελείται από πολλούς και όπως η συνεστίαση που οργανώνεται από πολλούς είναι καλύτερη από τη συνεστίαση που οργανώνεται από τον ένα, έτσι και η κρίση των πολλών είναι ορθότερη από την κρίση του ενός.

Ο Μακιαβέλι στο γνωστό έργο του «Ο Ηγεμών» υποδεικνύει στους ηγεμόνες να δίνουν μεγάλη σημασία στην κοινή γνώμη.

Φιλόσοφοι και πολιτικοί διατύπωσαν την ίδια άποψη: καμία εξουσία, είτε δημοκρατική είτε αυταρχική, δεν μπορεί να στηριχτεί (νομιμοποιηθεί), αν δεν έχει τη «συναίνεση» του λαού.

Ο Ναπολέων είπε: η δύναμη θεμελιώνεται χάρη στην κοινή γνώμη. Η κυβέρνηση δεν υπάρχει, αν δεν έχει την κοινή γνώμη με το μέρος της.



Φωτο.No.4.1. Οι πολίτες συμμετέχουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης

4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ (Ή ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ) ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Οι παράγοντες που σχηματίζουν ή διαμορφώνουν την «κοινή γνώμη» για ένα ζήτημα είμαστε εμείς, οι άνθρωποι, ως ομάδα μεγάλη ή μικρή, επαγγελματική ή όχι, ως ολόκληρη κοινωνία, ως έθνος ή και ως κράτος ακόμη. Η γνώμη αυτή που εμφανίζεται ως «κοινή γνώμη» έχει γίνει αποδεκτή στη συνείδηση των ανθρώπων ως συμπέρασμα της πλειονότητας.

Οι ίδιοι παράγοντες που είναι οι συντελεστές του σχηματισμού της κοινής γνώμης μπορούν σε πολύ μεγάλα ή μικρά χρονικά διαστήματα να μεταβάλουν ή και να αλλάξουν, για το ίδιο ζήτημα, γνώμη. Και αυτό, διότι οι παράγοντες (άνθρωποι) κληρονομούν ιστορικά γεγονότα, παραστάσεις του παρελθόντος και τροφοδοτούν με τη σειρά τους τις επόμενες γενεές κατά τις οποίες μπορεί να έχουμε μεταβολές ή και ριζικές αλλαγές της κοινής γνώμης σχετικά με το ίδιο θέμα.

Βέβαια στους παραπάνω παράγοντες (στους ανθρώπους) επιδρούν καθοριστικά και στοιχεία κοινωνικά, ψυχολογικά, πολιτιστικά, οικονομικά κτλ. που διαμορφώνουν επίσης ή μεταβάλλουν την κοινή γνώμη.

Μεγάλη σημασία έχει ακόμη και το πλαίσιο του καθεστώτος μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εκάστοτε κοινή γνώμη, αν είναι, π.χ, φιλελεύθερο, δημοκρατικό ή αυταρχικό. Συνήθως μιλάμε για «γνώμη», όταν αυτή διαμορφώνεται ελεύθερα στο πλαίσιο ενός δημοκρατικού καθεστώτος.

Ειδικότερα μιλάμε για «ανοιχτή» ή «φανερή» γνώμη, δεδομένου ότι οι πολίτες συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στις πολιτικές διαδικασίες και η διαμόρφωση της γνώμης προκύπτει ως αποτέλεσμα αυτής της συμμετοχής (συζητήσεις, πολιτικά κόμματα, συνδικαλισμός, ελευθεροτυπία).

Αντίθετα, η γνώμη εμφανίζεται «κλειστή» ή «κρυφή» στο πλαίσιο αυταρχικών καθεστώτων, όπου δεν επιτρέπεται η ελεύθερη έκφραση γνώμης. Στις περιπτώσεις αυτές βρίσκονται έμμεσοι τρόποι έκφρασης, όπως συμβαίνει με το μύθο, το ανέκδοτο, τη λογοτεχνία, τις θεατρικές επιθεωρήσεις κτλ.

4.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο ρόλος της κοινής γνώμης στη σύγχρονη κοινωνία είναι σημαντικός και αποφασιστικός.

Στους βασικούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας η κοινή γνώμη πολλές φορές παίζει σπουδαίο ρόλο στην εναρμόνιση καταστάσεων για το γενικό συμφέρον, στην παρεμπόδιση εκτροπών ή στην επαναφορά σε καταστάσεις γενικής παραδοχής κτλ.

4.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Επίδραση της ομάδας στα άτομα

Όπως είδαμε και προηγουμένως, η ομάδα μπορεί να επιδράσει στα άτομα και να μεταβάλει τη γνώμη τους σύμφωνα με τις θέσεις και τις προσδοκίες της κοινής γνώμης. Στην περίπτωση αυτή έχουμε δύο διακρίσεις:

4.4.1. Ο επηρεασμός από την οικονομική μονάδα μέσω των δημοσίων σχέσεων

Οι διαδικασίες επηρεασμού της ομάδας είναι σωστές, θετικές και αποσκοπούν στο αμοιβαίο όφελος. Με την άποψη αυτή συμπεριφέρονται και οι αρχές των δημοσίων σχέσεων, που υποστηρίζουν ότι με τις προγραμματισμένες, προμελετημένες και συστηματικά καταβαλλόμενες ενέργειες από τις οικονομικές μονάδες είναι δυνατή η μεταστροφή της κοινής γνώμης υπέρ των σκοπών και των επιδιώξεων των οικονομικών μονάδων, με αμοιβαίο όφελος.

Η πληροφόρηση και η ενημέρωση των ατόμων από την ομάδα, που στην περίπτωση αυτή είναι η οικονομική μονάδα, έχουν θετικά αποτελέσματα και για τις δύο πλευρές και αποτελούν βάση προόδου και συντελεστή ανάπτυξης συνεργασίας της κοινής γνώμης με την ομάδα.

4.4.2. Ο επηρεασμός από την ομάδα (πλήθος, μάζα)

Το άτομο είναι δυνατόν να επηρεαστεί από την ομάδα, είτε θετικά είτε αρνητικά: άλλο άτομο μπορεί να επηρεαστεί πιο πολύ, ενώ άλλο άτομο λιγότερο. Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται και πάλι από ορισμένα προσωπικά στοιχεία. Η δυνατότητα αντίστασης στην υποβολή, η ύπαρξη σταθερών αρχών και αυτοπεποίθησης, η υπευθυνότητα, η ψυχραιμία αποτελούν στοιχεία τα οποία δείχνουν, με μεγάλη πιθανότητα ότι το άτομο με τέτοια προσωπικότητα προβάλλει μεγάλη αντίσταση στην επιρροή της ομάδας. Το αντίθετο συμβαίνει, όταν το άτομο δεν έχει τέτοια προσόντα.



Φωτο. Νο.4.2. Άτομα με προσωπικότητα επηρεάζουν την ομάδα

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η κοινή γνώμη δεν είναι απλό άθροισμα ατομικών γνώμών. Αποτελεί συνθετική έκφραση μιας συνολικής κοινωνικής αντίληψης σχετικά με ένα θέμα που ενδιαφέρει το σύνολο.

Η κοινή γνώμη αποτέλεσε ιστορικά σημαντικό παράγοντα εξέλιξης των κοινωνιών και αντικείμενο που απασχόλησε πολύ τους ηγεμόνες.

Για το σχηματισμό και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης συμβάλλουν πολλοί παράγοντες όπως ψυχολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, επικοινωνιακοί, φυσικοί.

Στη σύγχρονη κοινωνία ο ρόλος της κοινής γνώμης θεωρείται πολύ σημαντικός και αποφασιστικός.

Οι παράγοντες μεταβολής της κοινής γνώμης είναι:

- α) ο επηρεασμός από την οικονομική μονάδα μέσω των Δ.Σ.
- β) ο επηρεασμός από την ομάδα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ



- Κοινή γνώμη
- Επηρεασμός
- Γνώμη πλειονότητας
- Ομάδα
- Μάζα
- Πλήθος

ΑΣΚΗΣΕΙΣ



Α. Να χαρακτηρίσετε καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις ως σωστή (Σ) ή ως λανθασμένη (Λ)

1. Η έκφραση «κοινή γνώμη» αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο.
2. Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης πρέπει να γίνεται ελεύθερα στα δημοκρατικά καθεστώτα.
3. Οι πολιτικοί παράγοντες ενός τόπου δεν επιδρούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.
4. Η κοινή γνώμη παίζει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση των πολιτικών εξελίξεων.
5. Η προπαγάνδα και η κοινή γνώμη είναι ταυτόσημες έννοιες.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



1. Τι ονομάζουμε κοινή γνώμη.
2. Ποιοι παράγοντες επιδρούν στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης.
3. Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης
4. Πώς επιδρά η οικονομική μονάδα στην κοινή γνώμη
5. Πώς επιδρούν οι ομάδες στη διαμόρφωση και στη μεταβολή της γνώμης των ατόμων.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις να επιλέξετε τη σωστή απάντηση.

1. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες δεν επιδρούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης:
 - α) οι κοινωνικοί - ψυχολογικοί
 - β) οι πολιτικοί - πολιτιστικοί
 - γ) οι κλιματολογικοί - συγκοινωνιακοί
 - δ) όλοι οι παραπάνω.

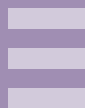
2. Ποια είναι τα μοναδικά σημεία όπου παρατηρούμε ομοιότητα μεταξύ δημοσίων σχέσεων και προπαγάνδας:
 - α) χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έστω και με διαφορετικούς στόχους
 - β) απευθύνονται στη λογική του ανθρώπου και ποτέ δεν περιφρονούν την προσωπικότητά του
 - γ) υπηρετούν το δημοκρατικό διάλογο
 - δ) εκφράζουν την αντικειμενική αλήθεια.



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Ποιες είναι οι μορφές οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων
- Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων
- Τον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων
- Τις αρχές κατάρτισης προγραμμάτων
- Τις κατηγορίες κοινού των δημοσίων σχέσεων

5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1. ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η οργάνωση είναι ένα από τα πιο σημαντικά φαινόμενα ανθρώπινης δραστηριότητας. Στη σημερινή εποχή δημιουργήθηκαν νέες συνθήκες που απαιτούν αναπροσαρμογές των κοινωνικών διαρθρώσεων και επιινόηση νέων τρόπων και μεθόδων ικανών να ανταποκριθούν στην εκπληκτική εξέλιξη της τεχνολογικής προόδου.



Φωτο. No. 5.1. Ανοργάνωτες καταστάσεις δημιουργούν πολλά νεύρα

5.1.1. ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η οργάνωση στις δημόσιες σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές:

- ως εξαρτημένη οργάνωση
- ως ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση.

5.1.1.1. Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής διάρθρωσης των οικονομικών μονάδων.

Η οργάνωση αυτή εμφανίζεται σε πολλές οικονομικές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν είτε υπηρεσία δημοσίων σχέσεων είτε σύμβουλο δημοσίων σχέσεων.

Στις προηγούμενες δεκαετίες την αρμοδιότητα των δημοσίων σχέσεων την ανέθεταν σε κάποιο εργαζόμενο από τη διεύθυνση προσωπικού ή από τη διεύθυνση πωλήσεων. Και στη μια περίπτωση και στην άλλη τα αποτελέσματα δεν ήταν ικανοποιητικά. Άλλοτε πάλι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων εμπιστευόντουσαν την άσκηση των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας τους στο διαφημιστή τους. Πάλι όμως δεν είχαν τα αποτελέσματα που περίμεναν.

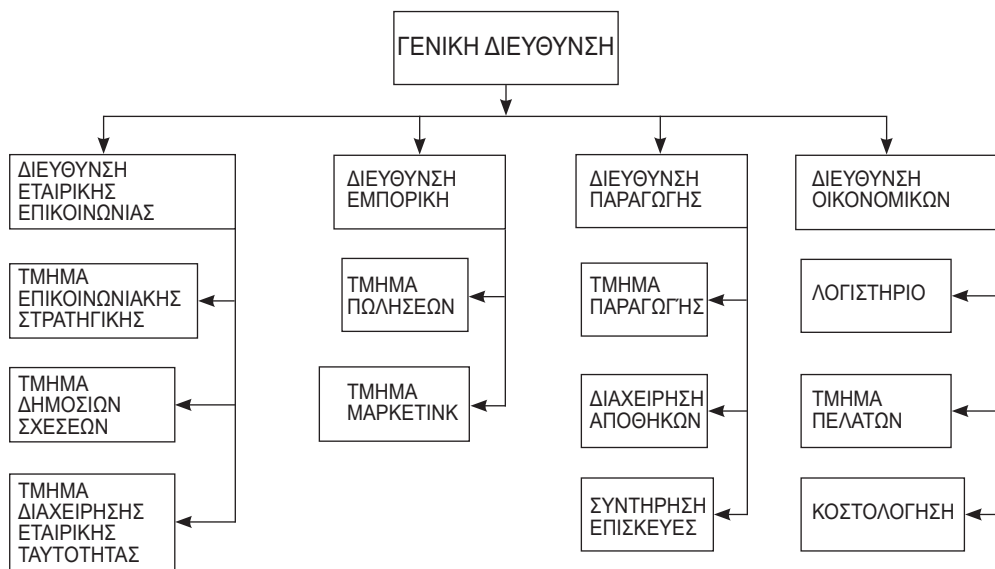
Η διεύθυνση ή το τμήμα ή η υπηρεσία, ανάλογα με το μέγεθος της οικονομικής μονάδας, τοποθετείται οργανωτικά κοντά στη γενική διεύθυνσή της επιχείρησης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, μικρό ή μεγάλο, είτε αποτελείται από ένα άτομο είτε αποτελείται από πολλά, υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας. Με αυτή την υπαγωγή εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με τη διοίκηση χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες και χωρίς να παρεμβάλλονται τρίτοι. Ταυτόχρονα, το τμήμα δημοσίων σχέσεων περιβάλλεται από την αίγλη της υπευθυνότητας και της αξιοπιστίας, προκειμένου να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις του σοβαρότατου έργου της, που αφορά όλες τις διευθύνσεις και τα τμήματα της επιχείρησης.

Η ύπαρξη εξαρτημένης μορφής οργάνωσης δημοσίων σχέσεων έχει το πλεονέκτημα ότι τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων ασχολούνται με την επιχείρηση συστηματικά, ζουν με τους συναδέλφους της, συνεργάζονται μαζί τους, γνωρίζουν τα προβλήματά τους και τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας και δείχνουν ενδιαφέρον για την επίλυσή τους. Παράλληλα, τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων γνωρίζουν ό,τι αφορά την οικονομική μονάδα καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο.

Εφόσον, λοιπόν, η επιχείρηση έχει το οικονομικό μέγεθος που επιτρέπει την ύπαρξη εξαρτημένης υπηρεσίας ή τμήματος δημοσίων σχέσεων, τα πλεονεκτήματα από τη λειτουργία τους, είναι πολλά.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



5.1.1.2. Ανεξάρτητη ή ελεύθερη οργάνωση δημοσίων σχέσεων

Η μορφή της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων καλύπτει αρχικά το κενό που παρουσιάζεται στην οικονομική μονάδα, ώσπου αυτή να αποκτήσει το δικό της επιτελείο δημοσίων σχέσεων.

Αυτή η μορφή οργάνωσης είναι δυνατόν να παρουσιαστεί κατά διάφορους τρόπους.

Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής:

α. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων έχουν ειδικευμένα στελέχη επάνω σε θέματα δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν την κατάλληλη οργάνωση και ειδικό εξοπλισμό, μπορούν δε να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα δημοσίων σχέσεων, όπως π.χ. οργάνωση συνεδρίου, οργάνωση εορτασμού επιτελείου για μια επιχείρηση κτλ.

β. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του, ανεξάρτητα, σε οικονομικές μονάδες που τις χρειάζονται, είτε διότι δεν έχουν υπηρεσία δημοσίων σχέσεων είτε διότι θέλουν τις συμβουλές και την εμπειρία του.



Φωτο. Νο. 5.2. Η εμφάνιση και η κοινωνικότητα απαραίτητα προσόντα του συμβούλου Δ.Σ

5.1.2. Πλεονεκτήματα

- α. Ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων.
- β. Αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας.
- γ. Μεγάλη πείρα, που έχει αποκτηθεί από την ενασχόληση με την επίλυση σχετικών προβλημάτων δημοσίων σχέσεων
- δ. Γνώση της ιδιομορφίας του χώρου στον οποίο εργάζονται.

5.1.3. Μειονεκτήματα

- α. Μικρότερος βαθμός επαφής με τις εσωτερικές εργασίες και με τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας, σε σχέση με την εξαρτημένη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων.
- β. Πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις οργάνου που βρίσκεται έξω από την ιεραρχία της μονάδας, με συνέπεια την περιορισμένη επιρροή του στην επιχειρηματική πολιτική.

5.1.4. Τα απαιτούμενα προσόντα του προσωπικού των δημοσίων σχέσεων

Τα βασικά προσόντα που πρέπει να έχουν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, ώστε να προβάλλουν μια καλή εικόνα για τον εαυτό τους στην επιχείρηση στην οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, πρέπει να είναι τα παρακάτω:



Φώτο. Νο.5.3. Οργάνωση είναι συνδυασμός ανθρώπων και μέσων

5.1.4.1. Κατάρτιση

Όταν λέμε κατάρτιση, εννοούμε την εξειδίκευση του στελέχους σε θέματα δημοσίων σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι το στέλεχος πρέπει να γνωρίζει **δημοσιογραφία, επικοινωνία και διαφήμιση** και, για να ανταποκριθεί στο θέμα των ανθρώπινων σχέσεων, να γνωρίζει **ψυχολογία και κοινωνιολογία**. Επίσης, η γνώση της διαφήμισης προϋποθέτει γνώση **μάρκετινγκ, πολιτικής οικονομίας, στατιστικής και ξένων γλωσσών**.

5.1.4.2. Κρίση

Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει ορθή κρίση, δηλαδή να μπορεί να **εκτιμά σωστά τα γεγονότα και τις περιστάσεις, να τις αξιολογεί και να λαμβάνει τα ανάλογα μέτρα**.

5.1.4.3. Αντικειμενικότητα

Είναι γνωστό ότι το στέλεχος δημοσίων σχέσεων είναι δέκτης των διαφόρων απόψεων του κοινού των απόψεων της διοίκησης, αλλά ταυτόχρονα είναι πομπός και των δύο.

Ο ρόλος του είναι διπλός και η θέση του πολύ λεπτή· στη μεταβίβαση των μηνυμάτων, των πληροφοριών και των γνώμων πρέπει να διακρίνεται από επαγγελματικό ρεαλισμό και αντικειμενικότητα.

5.1.4.4. Εντιμότητα

Η εντιμότητα και η ακεραιότητα του χαρακτήρα του στελέχους δημιουργούν εμπιστοσύνη στη διοίκηση, η οποία έχει ανάγκη από ένα **έμπιστο στέλεχος**. Είναι ζωτικής σημασίας για τη διοίκηση να έχει στελέχη που να μην επηρεάζονται από άλλους παράγοντες ή από άλλα συμφέροντα.

5.1.4.5. Εμφάνιση και κοινωνικότητα

Δύο βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν θετικά ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων είναι η εμφάνισή του και ο τρόπος επικοινωνίας του με τους ανθρώπους ανεξάρτητα από τη θέση που αυτοί κατέχουν και από τη μόρφωση που έχουν. Ένα σωστό στέλεχος πρέπει να έχει άψογους τρόπους και ανεξάρτητο πνεύμα. Πρέπει επίσης να προσέχει η παρουσία του να είναι διακριτική, το ντύσιμό του κόσμιο και να χαρακτηρίζεται από σχολαστική καθαριότητα.



Φωτο. Νο.5.4.

Τα στελέχη των Δ.Σ. πρέπει να έχουν άψογους τρόπους και παρουσία.

5.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κάθε άτομο ή ομάδα ή οργανισμός καθορίζει ορισμένους στόχους. Για να πραγματοποιηθούν αυτοί οι στόχοι, απαιτείται προγραμματισμός, δηλαδή ένα σύνολο ενεργειών και μέσων υποστήριξης εφαρμογής και ελέγχου υλοποίησης ενός προγράμματος.

Με τον προγραμματισμό προκαθορίζονται σαφώς, ακριβώς, πλήρως και με λεπτομέρειες οι μελλοντικοί αντικειμενικοί σκοποί, οι μέθοδοι και τα μέσα δράσης, τα οποία και συντονίζονται ανάλογα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο προγραμματισμός μπορεί να διακριθεί σε τέσσερα στάδια ενεργειών.

1. Στο στάδιο της προπαρασκευής του προγράμματος.
2. Στο στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος.
3. Στο στάδιο της εφαρμογής του προγράμματος.
4. Στο στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος.

5.2.1 Προπαρασκευή του προγράμματος

Το στάδιο προπαρασκευής του προγράμματος απαιτεί ένα σύνολο ενεργειών, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται:

- 5.2.1.1 Η συγκέντρωση πληροφοριών.
- 5.2.1.2 Η «γνώση» του αντικειμένου.
- 5.2.1.3 Η δημιουργία της «εικόνας».

5.2.1.1. Η συγκέντρωση πληροφοριών

Η πρώτη ενέργεια κατά το στάδιο της προπαρασκευής του προγράμματος είναι η συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων.

Τα στοιχεία αυτά είναι:

- α. Γενικά στοιχεία για το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων,
- β. Ειδικά στοιχεία για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα (οικονομικά, τεχνικά, κοινωνικά στοιχεία),
- γ. Ειδικά στοιχεία για το κοινό στο οποίο απευθύνεται το πρόγραμμα.

- δ. Στοιχεία για τη δράση και την κατάσταση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων,
- ε. Στοιχεία για τα μέσα επικοινωνίας

Η έλλειψη επαρκών και πλήρων στοιχείων κάνει δύσκολη τη διαδικασία του προγραμματισμού, διότι χωρίς αυτά τα στοιχεία δεν είναι δυνατόν να ληφθούν σωστές αποφάσεις.

5.2.1.2. Η «γνώση» του αντικειμένου

Μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων η ενέργεια που ακολουθεί είναι η «γνώση» του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων.

Η γνώση αυτή επιδιώκει:



Φωτο. Νο.5.5. Επιστημονική κατάρτιση στελεχών.

- α. Τη γνώση των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών που αφορούν το αντικείμενο των Δ.Σ.
- β. Την επισήμανση των τυχόν αδυναμιών του, οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών.
- γ. Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων του και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή αντικείμενα,
- δ. Τον καθορισμό του τρόπου αντιμετώπισης των δυσκολιών, όπως είναι, λ.χ., οι οργανωτικές ή οι οικονομικής φύσης δυσκολίες κ.ά.

5.2.1.3. Η δημιουργία της «εικόνας»

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία δημιουργείται η «εικόνα» του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων.

Η εικόνα αυτή θα πρέπει:

- α. Να είναι πραγματική και καθαρή,
- β. Να είναι εκφραστική, ιδιαίτερα στα σημεία στα οποία το αντικείμενο πλεονεκτεί,
- γ. Να βρίσκεται σε πλήρη αλληλεξάρτηση με τις προηγούμενες «εικόνες».
- δ. Να είναι προσαρμοσμένη για το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

5.2.2. Κατάρτιση του προγράμματος

Μετά το στάδιο της προπαρασκευής, δηλαδή της συγκέντρωσης των απαιτούμενων στοιχείων, της γνώσης του αντικειμένου και της δημιουργίας της εικόνας πρέπει να προχωρήσουμε στην κατάρτιση του προγράμματος.

Η κατάρτιση του προγράμματος απαιτεί τις εξής διαδικασίες:

- 5.2.2.1 Καθορισμό στόχων του προγράμματος
- 5.2.2.2 Επιλογή κοινού
- 5.2.2.3 Επιλογή μέσων
- 5.2.2.4 Επιλογή μεθόδων
- 5.2.2.5 Επιλογή χρόνου ενέργειας
- 5.2.2.6 Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών.

5.2.2.1. Καθορισμός στόχων του προγράμματος

Η πρώτη διαδικασία κατά την κατάρτιση του προγράμματος είναι να καθορίσουμε τους στόχους του.

Οι στόχοι αυτοί δεν είναι δυνατόν να είναι ούτε γενικοί ούτε αόριστοι, αλλά οπωσδήποτε πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Μάλιστα, σ' αυτή την περίπτωση το αποτέλεσμα είναι περισσότερο σημαντικό.

Οι στόχοι του προγράμματος θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τους γενικούς σκοπούς που επιδιώκει η οικονομική μονάδα και να έχουν συζητηθεί, αναλυθεί και καθορισθεί σε συνεργασία με τη διοίκησή της.

5.2.2.2. Επιλογή του κοινού

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος θα πρέπει να καθοριστεί το είδος του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί αυτό.

Ο προσδιορισμός του είδους του κοινού θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα της οικονομικής μονάδας και το αντικείμενο της δραστηριότητάς της.

Θα πρέπει να λαμβάνουμε πάντα υπόψη το είδος και την κατάσταση του κοινού στο οποίο θα απευθύνουμε το πρόγραμμα, διότι κάθε ομάδα αντιλαμβάνεται ή αφομοιώνει διαφορετικά τα διάφορα γεγονότα και τις όποιες ιδέες.

5.2.2.3. Επιλογή των μέσων

Αρχικά, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας για το δεδομένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο.

Στη συνέχεια, θα προσδιορίσουμε τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας. Τα μέσα αυτά θα επιλεγούν, αφού μελετήσουμε τις συνθήκες με τις οποίες θα μεταφερθεί το μήνυμα προς τους ενδιαφερομένους και τους όρους με τους οποίους θα ληφθεί αυτό.

5.2.2.4. Επιλογή μεθόδων

Μια άλλη διαδικασία κατά την κατάρτιση του προγράμματος είναι η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου. Αυτό αφορά κυρίως τα μακροχρόνια προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Όταν μιλάμε για μεθόδους κατάρτισης προγράμματος συνήθως, αναφερόμαστε:

- Στη μέθοδο αξιολόγησης και ελέγχου προγράμματος και
- Στον τρόπο ανάλυσης όλου του προγράμματος.

5.2.2.5. Επιλογή χρόνου ενέργειας

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος θα πρέπει να προσδιορίσουμε το χρόνο ενέργειας.

Ο χρονικός προσδιορισμός επιτρέπει την απαρίθμηση, κατά χρονολογική σειρά και κατά τόπο πραγματοποίησης, των διάφορων ενεργειών που προβλέπει το πρόγραμμα.

5.2.2.6. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών

Τέλος, μια άλλη διαδικασία κατά την κατάρτιση του προγράμματος είναι ο προϋπολογισμός των δαπανών του.

Κατά τη διαδικασία αυτή πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- α) Το ύψος του προϋπολογισμού, που είναι συνάρτηση του μεγέθους του οργανισμού.
- β) Το ύψος της συνολικής δαπάνης.
- γ) Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και ακριβής.
- δ) Ο προϋπολογισμός πρέπει να θεωρείται δυναμικά ανάλογος με τις παρουσιάζόμενες αλλαγές, συνθήκες και καταστάσεις.

5.3. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ή η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων πρέπει να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την εφαρμογή του προγράμματος.

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλύσει διάφορα τεχνικά, οικονομικά, διοικητικά και άλλα θέματα.

Η καλή προετοιμασία απαιτεί και τον προσδιορισμό των «εφεδρικών» δυνάμεων, ώστε να μην υπάρξουν εμπόδια ή αναβολές.

Όλες οι ενέργειες που θα κάνουν η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων ή ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να βασίζονται στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Οι τυχόν αλλαγές που θα γίνουν θα πρέπει να προέρχονται από την ανάγκη τροποποίησης που προέκυψε κατά την εφαρμογή του προγράμματος, το οποίο με τις αλλαγές θα γίνει πιο αποτελεσματικό.

Όσοι εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα θα πρέπει να κινούνται στο πλαίσιο των εξής βασικών αρχών:

α. Της αρχής της ενέργειας

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι από τη στιγμή που επιχειρείται η εφαρμογή ενός προγράμματος πρέπει να γίνονται μεθοδικά όλες οι προβλεπόμενες ενέργειες.

β. Της αρχής της συνεργασίας

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι για την εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται μια στενή συνεργασία με τη διοίκηση της οικονομικής μονάδας.

γ. Της αρχής της επιμονής

Έστω και αν γίνονται σωστά όλες οι ενέργειες, θα υπάρξουν σφάλματα υπολογισμού, απρόβλεπτα εμπόδια, τυχαίες δυσκολίες. Σε αυτές τις περιπτώσεις απαιτείται αποφασιστικότητα και εμμονή στην προσπάθεια, ώστε να περιοριστούν οι συνέπειες.

5.4. Η αξιολόγηση του προγράμματος

Η αξιολόγηση είναι ένα σημαντικό στάδιο της διαδικασίας του προγραμματισμού.

Αξιολόγηση σημαίνει έλεγχος της πορείας και απολογισμός με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και ως τελικός σκοπός.

Η αξιολόγηση είναι ένα αναγκαίο και λογικό συμπλήρωμα του προγραμματισμού. Χωρίς αυτήν ο προγραμματισμός θα ήταν ατελής. Η αξιολόγηση επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε σχέση με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα και να αποκτηθεί πείρα, που θα οδηγήσουν σε καλύτερους προγραμματισμούς στο μέλλον. Αυτό όμως για να γίνει πρέπει να ακολουθηθούν οι παρακάτω αρχές και μέθοδοι αξιολόγησης.



Φωτο. Νο.5.6. Σημασία στη λεπτομέρεια

5.4.1. Οι βασικές αρχές αξιολόγησης:

1. Η αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα.
2. Η καλύτερη αξιολόγηση είναι η συλλογική, η οποία πρέπει να καλύπτει όλες τις πλευρές της δράσης.
3. Η αξιολόγηση πρέπει να είναι αντικειμενική και εύκολη στην εφαρμογή της

5.4.2. Οι μέθοδοι αξιολόγησης είναι:

1. Η ποσοτική μέθοδος

Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν μας ενδιαφέρει το μέγεθος ενός αποτελέσματος. Ο οικονομικός απολογισμός, λ.χ., είναι μια μορφή ποσοτικής αξιολόγησης.

2. Η ποιοτική μέθοδος

Η ποιοτική μέθοδος χρησιμοποιείται για να δείξει το είδος του αποτελέσματος. Οι αντιδράσεις ευμενείς ή δυσμενείς του κοινού προς το έργο που επιτελείται από μια οικονομική μονάδα είναι μια μορφή ποιοτικής αξιολόγησης.

Η ποσοτική και η ποιοτική αξιολόγηση θα πρέπει να συνδυάζονται, διότι συμπληρώνουν η μία την άλλη.

5.4.3. Η σημασία της αξιολόγησης

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

Ένα από τα πρώτα μελήματα κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού (δηλαδή κατά πόσο αποδέχτηκε ή όχι το πρόγραμμα), ο βαθμός της μάθησής του (αν άλλαξε ή βελτίωσε εικόνα), καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο δημοσίων σχέσεων (διαμόρφωση ευνοϊκής ή δυσμενούς εικόνας).

5.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το κοινό είναι μια ομάδα ατόμων τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε ενδιαφέρον ζήτημα ή πρόβλημα δημιουργεί το δικό του κοινό.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, σε μια ιδιωτική επιχείρηση από τη σκοπιά δημοσίων σχέσεων, διακρίνονται οι εξής κατηγορίες κοινού, ανάλογα με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1. Πελάτες
2. Προμηθευτές
3. Μέτοχοι
4. Εργαζόμενοι
5. Ανταγωνιστές
6. Γενικό κοινό
7. Πιστωτές - Χρηματοδότες - Τράπεζες
8. Κοινότητες - σωματεία
9. Κυβέρνηση - Αρχές
10. Τύπος - μέσα ενημέρωσης - Γενικά

5.5.1. ΠΕΛΑΤΕΣ

Όταν λέμε «πελάτες», εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης, για να τα εμπορευτούν, για να τα επεξεργαστούν περαιτέρω ή για να τα καταναλώσουν ως τελικοί καταναλωτές.

Το γεγονός ότι κάποιος αγοράζει από μια επιχείρηση τα προϊόντα της δε σημαίνει ότι είναι «φίλος» της επιχείρησης. Μπορεί κάποιος ανταγωνιστής με περισσότερο ελκυστική πολιτική να «κερδίσει» τους πελάτες της. Πάρα πολλά επιχειρηματικά συγκροτήματα απέτυχαν διεθνώς, επειδή πίστευαν, λανθασμένα, ότι πωλήσεις σημαίνουν φίλους. Μια σωστή και οργανωμένη επιχείρηση καλό είναι να διερευνά τις επιθυμίες και τις αντιπάθειες του καταναλωτικού κοινού, ώστε, σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της, να έρχεται πιο κοντά στον καταναλωτή. Οι έρευνες διάφορων εταιρειών είναι κλασικές στον τομέα αυτό. Οι εταιρείες πραγματοποιούν συνεχείς έρευνες μεταξύ του καταναλωτικού κοινού, για να διαπιστώσουν τι θέλουν και τι δε θέλουν οι υποψήφιοι αγοραστές σχετικά με τα διάφορα προϊόντα.

Πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι μία από τις πιο σπουδαίες υπηρεσίες των επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους είναι η παροχή σαφών και συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή η παροχή οποιασδήποτε άλλης πληροφορίας την οποία θέλει ο πελάτης, προκειμένου να προβεί σε αγορά, ύστερα από ώριμη σκέψη και να ικανοποιηθεί πλήρως από την αγορά του.

Σε ορισμένες επίσης περιπτώσεις, όπου είναι δυνατόν, βοηθάει στην ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση η οργάνωση επισκέψεων του καταναλωτικού κοινού στις εγκαταστάσεις των βιομηχανικών επιχειρήσεων όπου αναπτύσσονται ιστορικά τα δεδομένα της εξέλιξής τους και προβάλλονται οι επιτυχίες και τα προϊόντα τους.



Φωτο Νο.5.7. Σωστή ενημέρωση καταναλωτών

5.5.2. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Μια άλλη κατηγορία κοινού, με το οποίο πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις καλές σχέσεις, και μάλιστα καλές δημόσιες σχέσεις, είναι οι προμηθευτές τους. Τέτοιες καλές σχέσεις είναι δυνατόν να ωφελήσουν τόσο την επιχείρηση (που αγοράζει) όσο και τους ίδιους τους προμηθευτές.

Οι προμηθευτές μπορεί να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων τους και των υποσχέσεων που δίνουν, με τη σειρά τους, στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και να στηρίξουν την καλή φήμη που έχουν ανάμεσα στους πελάτες τους.

5.5.3. ΜΕΤΟΧΟΙ

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις έχουν τη μορφή των ανώνυμων εταιρειών και στηρίζουν την υπόστασή τους σε κανόνες δικαίου.

Η πληροφόρηση των μετόχων των ανώνυμων εταιρειών, και ιδιαίτερα των πολλών και άγνωστων, είναι απαραίτητη, διότι αυτοί έχουν επενδύσει τα χρήματά τους στην επιχείρηση.

Τι ενδιαφέρει τους μετόχους:

Οι μέτοχοι, κυρίως των μη οικογενειακών ανώνυμων εταιρειών, ενδιαφέρονται να γνωρίζουν, εκτός από την οικονομική κατάσταση της ανώνυμης εταιρείας, και άλλα γεγονότα ή ενέργειες της που θα έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην οικονομική θέση της μακροχρόνως. Έτσι, μερικές ανώνυμες εταιρείες τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν τους μετόχους μέσω του τμήματος ή του γραφείου των δημοσίων σχέσεων:

1. για τα προγράμματα ερευνών μεταξύ των καταναλωτών, με σκοπό τη δημιουργία νέων, βελτιωμένων προϊόντων.
2. για τα νέα προϊόντα της εταιρείας
3. για τη βελτίωση των παλαιών προϊόντων, για τις ενέργειες σχετικά με τη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων, για τις μεταβολές στο προσωπικό κ.ο.κ.



Φωτο. Νο.5.8. Απαραίτητη ενημέρωση μετόχων

5.5.4. ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί το βασικότερο συντελεστή της παραγωγικής διαδικασίας των επιχειρήσεων και πρέπει να τυγχάνει ιδιαίτερης προσοχής και μεταχείρισης.

Οι επιχειρήσεις, στο πλαίσιο αυτό, άρχισαν να εφαρμόζουν μεθόδους που αφορούν τις ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή, ειδικές γνώσεις και ενέργειες που αναφέρονται στο χειρισμό ειδικών ψυχολογικών θεμάτων των εργαζομένων μέσα σε μια επιχείρηση, όπως είναι τα θέματα πρωτοβουλίας, ευθύνης, φιλοδοξίας και κυρίως τα θέματα που αφορούν την ανάπτυξη του πνεύματος συνεργασίας.

Οι ανθρώπινες και οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, και ειδικά οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία και τη διατήρηση κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης.

5.5.5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Όσο και αν φαίνεται απίθανο, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές δημόσιες και φιλικές σχέσεις και με τους ανταγωνιστές τους.

Οι σημερινές επιχειρήσεις επικοινωνούν περισσότερο και καλύτερα μεταξύ τους, συγκροτούν κλαδικές οργανώσεις (συλλόγους, συνδέσμους) για την αντιμετώπιση από κοινού διάφορων θεμάτων, δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν τον κλάδο ολόκληρο.

5.5.6. ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Η ευγένεια και η φροντίδα για τους άλλους είναι κανόνες των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης που απευθύνονται και στο γενικό κοινό επιβάλλεται να αποφεύγουν αντικοινωνικές ενέργειες, όπως καυστικά σχόλια σχετικά με τις συνήθειες μιας φυλής ή παρατηρήσεις εναντίον μιας κατηγορίας επαγγελματιών ή εκφράσεις που δείχνουν ένα άτομο αναξίопιστο κτλ. Τέτοιες ενέργειες αποτελούν λάθη για τις δημόσιες σχέσεις.

5.5.7. ΠΙΣΤΩΤΕΣ- ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΣ- ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δε στηρίζονται μόνο στα δικά τους κεφάλαια, αλλά απευθύνονται στις τράπεζες και στους προμηθευτές τους για την εύρεση κεφαλαίων, με ενυπόθηκα ή προσωπικά δάνεια ή με πιστώσεις ή άλλες διευκολύνσεις.

Το καλύτερο που μπορεί να κάνει η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων είναι να βεβαιωθεί ότι οι πιστωτές, μικροί και μεγάλοι, γνωρίζουν πραγματικά την επιχείρηση με την οποία έχουν συναλλαγές. Οι σχέσεις μεταξύ χρεωστών και πιστωτών πρέπει να οικοδομηθούν επάνω στην αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη.

Οι πιστωτές προτιμούν να πληροφορούνται τα προβλήματα, αλλά και τα καλά στοιχεία της επιχείρησης, από υπεύθυνα όργανα της εταιρείας, παρά από έναν ανταγωνιστή της ή από άλλο πρόσωπο έξω από αυτήν.

Οι τράπεζες στις ξένες χώρες είναι οι καλύτεροι φίλοι, οι σύμβουλοι, αλλά και οι υποστηρικτές των επιχειρήσεων και βλέπουν με ικανοποίηση την επιτυχία εκείνων τους οποίους έχουν δανειοδοτήσει. Στην πραγματοποίηση αυτού του κλίματος βοηθούν πολύ και τα όργανα των δημοσίων σχέσεων των τραπεζών.

5.5.8. ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ- ΣΩΜΑΤΕΙΑ

Είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλές σχέσεις της επιχείρησης με την κοινότητα, διότι αυτό βοηθάει σε διάφορους τομείς. Εννοείται ότι η πραγματοποίηση αυτού του στόχου είναι πολύ δύσκολη. Απαιτεί να υπάρχουν από πλευράς επιχείρησης εφευρετικότητα, διπλωματία, υπομονή, διορατικότητα. Αλλά αν η επιχείρηση επιτύχει αυτό το στόχο, τότε έχει βάλει ένα γερό θεμέλιο στο οικοδόμημα της οικονομικής ζωής που αποβλέπει, αισιόδοξα, στην επιτυχία, με προσφορά και στο κοινωνικό σύνολο.

5.5.9. ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ- ΑΡΧΕΣ

Η επικοινωνία και η εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις, στις δημόσιες υπηρεσίες και στις λοιπές κρατικές αρχές δεν είναι κάτι πολύ συνηθισμένο.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν επιχειρήσεις για τις οποίες η εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων έχει αποφασιστική σημασία για την ύπαρξή τους, όπως είναι, π.χ. οι επιχειρήσεις, οι οποίες περιμένουν από το κράτος τον καθορισμό «στά- νταρς» για την τιμολογιακή τους πολιτική, τη φορολογική τους μεταχείριση.

Από πλευράς τώρα των επιχειρήσεων τα στελέχη τους που έρχονται σε επικοινωνία με τις δημόσιες αρχές και εφαρμόζουν τις αρχές των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχουν αυξημένα προσόντα, ώστε να μπορούν να διαπραγματευτούν κατάλληλα και με υπευθυνότητα τα διάφορα θέματα που απασχολούν την επιχείρηση.

5.5.10. ΤΥΠΟΣ- ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΓΕΝΙΚΑ

Ο Τύπος και τα μέσα ενημέρωσης, γενικά, αποτελούν μια από τις σπουδαιότερες κατηγορίες κοινού που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις, αλλά και τις άλλες οικονομικές μονάδες.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα την επικοινωνία τους και τις δημόσιες σχέσεις τους με το κοινό του τύπου και των μέσων ενημέρωσης.

5.6. ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

Εκτός από τις δέκα κατηγορίες κοινού τις οποίες αναπτύξαμε προηγουμένως μπορούμε να διακρίνουμε και άλλες κατηγορίες κοινού, μικρότερης οπτωσδήποτε σημασίας, όπως π.χ. ο κλήρος, οι εκπαιδευτικοί, οι οικογένειες των εργαζομένων κτλ. στο ευρύτερο κοινό των καταναλωτών - πελατών που να αποτελούν αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν σωστή οργάνωση και προγραμματισμό.

Έχουμε τις εξής μορφές της οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων:

- α) τη μορφή της εξαρτημένης οργάνωσης.
- β) τη μορφή της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης.

Η ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τα άτομα που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να έχουν εξειδίκευση, σωστή κρίση, αντικειμενικότητα, καλή εμφάνιση.

Η διοίκηση, γενικά, έχει ανάγκη από έμπιστα και ικανά στελέχη, τα οποία να μπορούν να κάνουν σωστό προγραμματισμό, κάτι που αποτελεί βασική προϋπόθεση για τις δημόσιες σχέσεις.

Η επιτυχία ή μη ενός προγράμματος στηρίζεται στις βασικές αρχές, καθώς και στη σωστή εφαρμογή και αξιολόγηση.

Τέλος, εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων έχουμε σε διάφορες κατηγορίες κοινού, όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, ο τύπος, η κυβέρνηση, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, με σκοπό τη σωστή επικοινωνία και τη μετάδοση διάφορων μηνυμάτων, υπηρεσιών κτλ.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ



- Μορφές οργάνωσης Δ.Σ.
- Σύμβουλος Δ.Σ.
- Προγραμματισμός
- Εξαρτημένη οργάνωση
- Ανεξάρτητη οργάνωση
- Ελεύθερη οργάνωση
- Αξιολόγηση προγραμμάτων
- Κατάρτιση προγραμμάτων
- Προπαρασκευές προγραμμάτων
- Συγκέντρωση πληροφοριών

ΑΣΚΗΣΕΙΣ



Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ.

Α. Να χαρακτηρίσετε καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις ως σωστή (Σ) ή ως λανθασμένη (Λ)

1. Η οργάνωση των Δ.Σ. εμφανίζεται με τρεις μορφές.
2. Στην εξαρτημένη οργάνωση των Δ.Σ. υπάρχει το πλεονέκτημα της καλής γνώσης της επιχείρησης.
3. Η επιλογή της ανεξάρτητης μορφής οργάνωσης των Δ.Σ. αντλεί από την ελεύθερη αγορά ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη.
4. Ένα στέλεχος Δ.Σ. πρέπει να γνωρίζει ψυχολογία και κοινωνιολογία.
5. Ο προγραμματισμός της δράσης στις Δ.Σ. δεν είναι πάντα απαραίτητος.
6. Η συλλογή πληροφοριών βοηθά τον προγραμματισμό της δράσης στις Δ.Σ.
7. Κάθε πρόγραμμα δράσης δεν πρέπει να μεταβάλλεται έως την εκτέλεσή του.
8. Στο πρόγραμμα δράσης δεν πρέπει να αναφέρονται οπωσδήποτε οι στόχοι και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.
9. Η εφαρμογή του προγράμματος των Δ.Σ. πρέπει να στηρίζεται στην αρχή της συνεργασίας.
10. Η αξιολόγηση του προγράμματος των Δ.Σ. δεν είναι απαραίτητη.
11. Οι μέθοδοι αξιολόγησης του προγράμματος είναι τρεις.
12. Στις κατηγορίες κοινού των Δ.Σ. περιλαμβάνονται οι μέτοχοι και οι εργαζόμενοι.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Τι γνωρίζετε για την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ.
2. Τι γνωρίζετε για την ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ.
3. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα των δυο μορφών οργάνωσης των Δ.Σ.
4. Ποιες ιδιότητες και ποια προσόντα πρέπει να έχει ο σύμβουλος των Δ.Σ.
5. Ποια είναι τα στάδια προπαρασκευής του προγράμματος των Δ.Σ.
6. Ποιες είναι οι αρχές κατάρτισης του προγράμματος Δ.Σ.
7. Ποια είναι τα στάδια κατάρτισης του προγράμματος Δ.Σ.
8. Ποια στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπόψη για την κατάρτιση του προϋπολογισμού των Δ.Σ.
9. Ποιες είναι οι αρχές της εφαρμογής του προγράμματος των Δ.Σ.
10. Ποιες είναι οι βασικές αρχές της αξιολόγησης ενός προγράμματος Δ.Σ.
11. Ποια είναι η τεχνική της αξιολόγησης του προγράμματος.
12. Οι πελάτες ως κατηγορία κοινού των Δ.Σ.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Σε κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις να επιλέξετε την σωστή απάντηση.

1. Τα πλεονεκτήματα της ανεξάρτητης οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι:
 - α) η μικρότερη γνώση που έχουν τα στελέχη των Δ.Σ. για τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας
 - β) η αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας
 - γ) η αντίδραση του μόνιμου προσωπικού της επιχείρησης στη συνεργασία με τα διάφορα γραφεία δημοσίων σχέσεων
 - δ) όλα τα παραπάνω.

2. Τα βασικά προσόντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι:
- α) η καλή κρίση και κατάρτιση
 - β) η αντικειμενικότητα και η εντιμότητα
 - γ) η καλή εμφάνιση και η κοινωνικότητα
 - δ) όλα τα παραπάνω.
3. Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί στάδιο του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων:
- α) το στάδιο της προπαρασκευής του προγράμματος
 - β) το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος
 - γ) η συγκέντρωση στοιχείων για τις ανταγωνιστικές μονάδες
 - δ) η αξιολόγηση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων.
4. Ποια από τα παρακάτω δεν αποτελεί βασική αρχή της κατάρτισης του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων:
- α) η αρχή της ακρίβειας και της προσαρμογής
 - β) η αρχή της συνέχειας
 - γ) η αρχή της δημοτικότητας
 - δ) η αρχή της ειδίκευσης και της δημοσιότητας.
5. Οι αρχές εφαρμογής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι:
- α) η αρχή του «ενεργείτε»
 - β) η αρχή του «συνεργάζεστε»
 - γ) η αρχή του «επιμένετε»
 - δ) όλες οι παραπάνω αρχές.
6. Οι επιχειρήσεις, μέσω των δημοσίων σχέσεων, πληροφορούν τους μετόχους τους για:
- α) τα προγράμματα ερευνών της επιχείρησης
 - β) τα νέα προϊόντα που θέτουν σε κυκλοφορία
 - γ) τις βελτιώσεις των εργασιακών σχέσεων
 - δ) όλα τα παραπάνω



ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν θα έχετε τελειώσει την μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Ποια είναι η σημασία της έρευνας των δημοσίων σχέσεων
- Ποιοι είναι οι στόχοι της έρευνας των δημοσίων σχέσεων
- Ποια είναι η μέθοδος της έρευνας
- Πηγές πληροφοριών
- Νομικούς παράγοντες των δημοσίων σχέσεων
- Έννοια- χαρακτηριστικά- προϋποθέσεις των Δ.Σ.

6.1. Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το κοινό, όπως γνωρίζουμε, είναι μια ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας που απαρτίζεται από άτομα τα οποία έχουν μια κοινωνική σχέση μεταξύ τους.

Η αναγκαιότητα της γνώσης του κοινού, που αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των δημοσίων σχέσεων, αποτελεί αντικείμενο έρευνας των ειδικών επί των δημοσίων σχέσεων.

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι μια **κοινωνική έρευνα** που αποβλέπει στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον της ομάδας, τις δραστηριότητές της, τη στάση της και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά της για κάποιο αντικείμενο δημοσίων σχέσεων ή για κάποια ενέργειά του.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας δημοσίων σχέσεων που αποβλέπουν στη μελέτη του κοινού, στη γνώση της γνώμης και της στάσης του, στην παρώθησή του, στην εξακρίβωση της ανταπόκρισης και της επέκτασης της ενημέρωσης, της αναγνωσιμότητας, καθώς και στη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

6.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων, πληροφοριών και απόψεων.

Οι κυριότερες από αυτές είναι:

1. Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων
2. Η μέθοδος της παρατήρησης
3. Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου
4. Η μέθοδος της συνέντευξης.

Η μέθοδος της **χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων** αναζητεί αυτά στις επίσημες στατιστικές, στα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και σε άλλα έντυπα πληροφοριακού ή επιστημονικού περιεχομένου. Η χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών αποτελεί βάση ξεκινήματος για τον ερευνητή.

Η μέθοδος της **παρατήρησης** επιδιώκει την άμεση ή έμμεση εξέταση της συμπεριφοράς μιας ομάδας και την εξέτάσή της με την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή και με συστηματικό και καθορισμένο τρόπο.

Η μέθοδος των **ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου** επιδιώκει τη διεξαγωγή έρευνας από απόσταση και παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Η μέθοδος της **συνέντευξης** επιδιώκει την απευθείας επαφή με τον εξεταζόμενο, μέσω του ερευνητή, στον οποίο υποβάλλονται ερωτήσεις, και οι απαντήσεις στη συνέχεια καταγράφονται.

6.3. ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο που θέτουμε.

Διακρίνουμε τις πηγές κυρίως σε εσωτερικές και εξωτερικές.

Εσωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων· εσωτερικές πηγές είναι τα οργανογράμματα, οι στατιστικές, οι δείκτες, η λογιστική, τα στελέχη.

Εξωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται έξω από το οργανωτικό πλαίσιο του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων· εξωτερικές πηγές είναι οι στατιστικές, οι δημοσκοπήσεις, οι διαρκείς έρευνες κ.ά.



Φωτο. Νο.6.1. Συλλογή πληροφοριών με σύγχρονα μέσα

6.4. ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

6.4.1 δήμοι - κοινότητες

Είναι σαφές ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση (π.χ. η Κοινότητα Δήμος), δηλαδή το σύνολο των ανθρώπων που ζουν στην ίδια περιοχή με τις οικονομικές μονάδες, αποτελεί έναν ενδιαφέροντα πληθυσμό για την επιχείρηση και συγχρόνως και μια πηγή πληροφοριών, ερεθισμάτων, προβληματισμών, ικανοποιήσεων ή δυσαρεσκειών.

Από το σύνολο των οικονομικών μονάδων ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν για την Τοπική Αυτοδιοίκηση οι εμπορικές και οι μεταποιητικές μονάδες, διότι η συνεργασία τους με αυτήν είναι συνεχής.

Έχει παρατηρηθεί ότι όταν και όπου υπάρχει καλή συνεργασία και συνεννόηση εκεί υπάρχουν και καλύτερα αποτελέσματα από νομική και κοινωνική άποψη τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για την Τοπική Αυτοδιοίκηση.

Οι αρμόδιοι των δημοσίων σχέσεων, μέσα στο πλαίσιο των αρχών που διέπουν τις ενέργειές τους, προσπαθούν να έχουν μια διαρκή επικοινωνία με την κοινή γνώμη, με σκοπό την αλληλοενημέρωση και την πραγματοποίηση των στόχων των δημοσίων σχέσεων. Με το πνεύμα αυτό πρέπει να επισκέπτονται τους εκπροσώπους των Δήμων και Κοινοτήτων που βρίσκονται στην περιοχή τους και να ενημερώνονται για θέματα που έχουν σχέση με την καλή συνεργασία των οικονομικών μονάδων με την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Ενημερώνονται επίσης από τον τύπο για θέματα που έχουν σχέση με τις οικονομικές μονάδες και πληροφορούν σχετικά τα διευθυντικά στελέχη των μονάδων. Έτσι, υπάρχει μία ακόμη πληροφόρηση για τη στάση του κοινού της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ως προς τις οικονομικές μονάδες και λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα για τη διόρθωση ή τη διατήρηση της καλής «εικόνας» του. Με την πληροφόρηση αυτή οι διευθύνσεις των οικονομικών μονάδων μπορούν ακόμη να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους που αφορούν το κοινό, γενικά.

Οι οικονομικές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε μια περιοχή είναι απαραίτητο να έχουν συμμετοχή στη ζωή της και επαφή με εκπροσώπους των αρχών και των διάφορων φορέων, σε κατάλληλες περιστάσεις και περιπτώσεις.

Οι αρμόδιοι των δημοσίων σχέσεων που επικοινωνούν με την Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι σε θέση να πάρουν από εκεί χρήσιμα μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα που χρειάζονται στην περιοχή, με τις ποσότητες και τη συσκευασία τους και γενικότερα για τις προτιμήσεις του κοινού. Τα στοιχεία αυτά θα είναι χρήσιμα για την παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης.

6.4.2 περιοδικά- εφημερίδες- αποκόμματα τύπου

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αντλήσουν, επίσης, χρήσιμες πληροφορίες από τις εφημερίδες, από τα ευρείας κυκλοφορίας περιοδικά, αλλά και από τις κλαδικές περιοδικές εκδόσεις.

Έχει ήδη διαπιστωθεί ότι ο τύπος ενδιαφέρει πολύ τις δημόσιες σχέσεις των οικονομικών μονάδων, διότι οι εφημερίδες και τα περιοδικά:

- Ενημερώνουν το κοινό και τις αρχές για τις διάφορες ενέργειες των οικονομικών μονάδων και προβάλλουν έτσι τις δραστηριότητές τους.
- Περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την περαιτέρω δράση τους.
- Περιλαμβάνουν απόψεις άλλων για κάθε οικονομική μονάδα, γεγονός που μπορεί να συντελέσει σε περαιτέρω βελτιώσεις. Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε εύκολα ότι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων οφείλουν να παρακολουθούν τον Τύπο και να παίρνουν μέσω αυτού τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν. Επειδή όμως οι εφημερίδες και τα περιοδικά που κυκλοφορούν στην Ελλάδα είναι πολλά σε αριθμό και έχουν εκτεταμένη ύλη, είναι πολύ δύσκολο να παρακολουθείται το περιεχόμενό τους από στελέχη που έχουν και άλλα καθήκοντα. Οι δυσκολίες αυτές παρακάμπτονται από τα ειδικά γραφεία, τα οποία, με αμοιβή, ενημερώνουν όσες επιχειρήσεις επιθυμούν για τα δημοσιεύματα που τις ενδιαφέρουν.

Τα «Γραφεία ενημέρωσης επί των δημοσιευμάτων τύπου», όπως αποκαλούνται, παρακολουθούν τον τύπο, γενικά, κόβουν όσα δημοσιεύματα αφορούν τις ενδιαφερόμενες οικονομικές μονάδες και τα αποστέλλουν σ' αυτές.

Έτσι, οι αρμόδιοι των δημοσίων σχέσεων των οικονομικών μονάδων ασχολούνται σε περιορισμένη κλίμακα με τα δημοσιεύματα των εντύπων στα οποία είναι συνδρομητές.

Από τα αποκόμματα των δημοσιευμάτων μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να πληροφορηθούν:

1. Για παράπονα ή για επαίνους που αφορούν την οικονομική μονάδα τους. Στην πρώτη περίπτωση δίνουν συνήθως απάντηση, ώστε το Κοινό να διαμορφώσει γνώμη καλύτερα και σαφέστερα με βάση τις αρχές των δημοσίων σχέσεων. Στη δεύτερη περίπτωση ευχαριστούν εκείνους που, με πρωτοβουλία τους, εκφράζονται θετικά και επαινετικά για την οικονομική μονάδα τους. Τόσο οι έπαινοι όσο

και τα παράπονα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία για περαιτέρω έρευνες της υπηρεσίας με σκοπό τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2. Για κάποια ενέργεια άλλης μονάδας σχετικά με θέμα που ενδιαφέρει και τη δική τους. Τότε είναι πιθανό να προβούν σε παράλληλες ενέργειες, δείχνοντας τη συμπαράστασή τους προς την άλλη οικονομική μονάδα.
3. Για κάποιες δικές τους ενέργειες, οπότε κρατούν σημείωση σχετικά με την παρουσία της δραστηριότητάς τους από τον τύπο.
4. Για την αλλαγή κάποιων διατάξεων που αναφέρονται και στη μονάδα τους, ώστε να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα οι αρμόδιοι, που δεν ασχολούνται συστηματικά με τα δημοσιεύματα του τύπου.
5. Για την ειδησεογραφία και τις απόψεις του τύπου σχετικά με κάποιο επίκαιρο θέμα, ώστε να ενημερώσουν τους αρμόδιους.

6.5. ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

6.5.1 Γενικά

Η θεώρηση των αρμοδιοτήτων και των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζει μια ακόμη πτυχή. Τη νομική, δηλαδή, εξέταση ορισμένων θεμάτων που αφορούν τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.

Οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων για επαγγελματικούς σκοπούς πρέπει να στηρίζονται στην ηθική, στη λογική και στους νόμους της χώρας μας ή και της ευρύτερης κοινωνίας.

Αυτά συνεπάγονται αλλά και προϋποθέτουν για τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων τη γνώση των νόμων, είτε γενικών είτε ειδικών, με σκοπό:

1. να προσέχουν να μην παραβούν καμιά διάταξη, αλλά και
2. να διαφυλάσσουν και να εξασφαλίζουν τα δικαιώματά τους.

Δικαίωμα είναι η εξουσία που παρέχεται στα πρόσωπα από την έννομη τάξη για την πραγμάτωση βιοτικού συμφέροντος.

Για τον καθορισμό της έκτασης των δικαιωμάτων των συγγραφέων και των δημιουργών πνευματικών έργων, καθώς και για την προστασία τους, έχουν θεσπιστεί διάφορες διατάξεις μέσα στο γενικό πλαίσιο της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Για να προστατευτούν τα σχετικά δικαιώματα των δημιουργών, ο πνευματικός κόσμος όλων των πολιτισμένων κρατών πέτυχε τη θέσπιση πολυμερών διεθνών συμβάσεων.

Στις Η.Π.Α. όμως ισχύει ένα διαφορετικό σύστημα προστασίας. Εκεί η κατοχύρωση του δικαιώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας προϋποθέτει κατά κανόνα τη σχετική ένδειξη C ή Copyright ή COPR και τη σχετική χρονολογία επάνω στο έργο.

6.5.2 Προστασία συγγραφικών κτλ. δικαιωμάτων

Στην υπάρχουσα νομοθεσία της χώρας μας έχουν θεσπιστεί διάφορες διατάξεις με σκοπό να προστατεύσουν τα συγγραφικά δικαιώματα και γενικότερα τα πνευματικά δικαιώματα.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η έρευνα που αφορά το κοινό στις σύγχρονες κοινωνίες έχει μεγάλη σημασία και αποτελεί την «πολιτική ιδέα» του ενδιαφέροντος ατόμων και ομάδων.

Η έρευνα διαφοροποιείται κάθε φορά και άλλοτε παρουσιάζεται ως «στόχος κατάκτησης» και άλλοτε ως «στόχος ανταπόκρισης».

Υπάρχουν τύποι έρευνας των δημοσίων σχέσεων όπως και μέθοδοι που αποβλέπουν στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών, στοιχείων ή άλλων δραστηριοτήτων ή απόψεων του κοινού.

Η έρευνα μπορεί να γίνει με ερωτήσεις μέσω ταχυδρομείου ή με συνέντευξη.

Πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι η Τοπική Αυτοδιοίκηση, περιοδικά, εφημερίδες, αποκόμματα τύπου.

Κάθε ενέργεια των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να καλύπτεται από νομικούς παράγοντες προστασίας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Κοινωνική έρευνα
- Πηγές πληροφοριών
- Νομικοί παράγοντες
- Copyright
- Συγγραφικά δικαιώματα
- Εφαρμογές
- Δελτίο τύπου



ΑΣΚΗΣΕΙΣ



Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ Δ.Σ.

Α. Να χαρακτηρίσετε καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις ως σωστή (Σ) ή ως λανθασμένη (Λ)

1. Η έρευνα της κοινής γνώμης αποτελεί βασικό έργο των Δ.Σ.
2. Η παρατήρηση μπορεί να αποτελέσει μέθοδο για έρευνα σχετικά με την κοινή γνώμη
3. Η συνέντευξη είναι η καλύτερη μέθοδος έρευνας που αφορά την κοινή γνώμη.
4. Οι πηγές συγκέντρωσης στοιχείων για έρευνα που αφορά την κοινή γνώμη μπορεί να είναι εσωτερικές και εξωτερικές.
5. Η έρευνα των Δ.Σ. μπορεί να αντλήσει στοιχεία και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση.
6. Οι υπεύθυνοι των Δ.Σ. πρέπει να γνωρίζουν τα προβλήματα της περιοχής και να βοηθούν στην επίλυσή τους.
7. Οι δημοσιεύσεις στον τύπο μπορεί να αποτελέσουν πηγές για την έρευνα των Δ.Σ.
8. Η κατάρτιση του προγράμματος δράσης των Δ.Σ. πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και το ισχύον νομικό πλαίσιο.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



1. Ποιοι είναι οι τύποι έρευνας των Δ.Σ.
2. Από ποιες πηγές συγκεντρώνουν στοιχεία οι Δ.Σ.
3. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση ως πηγή συγκέντρωσης στοιχείων.
4. Ποιες πληροφορίες μπορεί να αντλήσει κανείς από τα αποκόμματα των εφημερίδων.
5. Τι προβλέπεται από το νόμο για την προστασία των συγγραφικών δικαιωμάτων.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Σε κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις να επιλέξετε την σωστή απάντηση.

1. Ποια από τις παρακάτω μεθόδους δεν είναι μέθοδος έρευνας και συλλογής πληροφοριών των δημοσίων σχέσεων:
 - α) η μέθοδος της παρατήρησης
 - β) η μέθοδος του διαλόγου
 - γ) η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου
 - δ) η μέθοδος της συνέντευξης.

2. Γιατί ενδιαφέρει πολύ τις δημόσιες σχέσεις των οικονομικών μονάδων ο τύπος:
 - α) διότι ενημερώνει το κοινό για τις δραστηριότητές τους
 - β) διότι συλλέγουν από αυτόν πληροφορίες για την περαιτέρω δράση τους
 - γ) διότι πληροφορούνται από αυτόν τις απόψεις των άλλων για την οικονομική μονάδα τους
 - δ) για όλους τους παραπάνω λόγους.



ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ





ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. ΕΡΕΥΝΕΣ

1. ΕΡΕΥΝΕΣ



1.1 ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ «ΑΘΗΝΑΪΚΗ» ΧΑΡΤΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.

Από σχετική έρευνα που έγινε στην παραπάνω επιχείρηση προέκυψαν τα εξής για τις υπηρεσίες της των δημοσίων σχέσεων.

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων υπάγεται στη διοικητική διεύθυνση και οι ενέργειές του αφορούν το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της εταιρείας.

Αναλυτικά, σε συνεργασία με τις εμπορικές διευθύνσεις, πραγματοποιούνται διοργανώσεις συνεδρίων, κάνει γενική ενημέρωση όλης της εταιρείας σχετικά με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και σεμινάρια, στα οποία συμμετέχουν εργαζόμενοι διάφορων εκπαιδευτικών οργανισμών.

Σε συνεργασία με τη διοικητική διεύθυνση και οργάνωση ενδοεπιχειρησιακών σεμιναρίων, συμπεριλαμβανομένων και των προγραμμάτων της Ε.Ε., προβαίνει στην αγορά και εκτύπωση ευχετήριων καρτών, αγορά δώρων, στη διοργάνωση εκδήλωσης για την κοπή πίτας της εταιρείας, καθώς και σε διάφορες άλλες εκδηλώσεις στην Αθήνα και στην επαρχία.

Επιμελείται της έκδοσης δωρεών προς τρίτους, οι οποίες αφορούν εκχώρηση προϊόντων, αλλά και χρημάτων, όπως, π.χ., δωρεά για την ανέγερση του μουσείου της Ακρόπολης.

Συνεργάζεται με τη διεύθυνση μάρκετινγκ για τη διοργάνωση διαγωνισμών, συνεδρίων, επισκέψεων στο εργοστάσιο της εταιρείας, κυρίως σχολείων της περιοχής Τ.Ε.Ι. και σχολών του Πανεπιστημίου και του Πολυτεχνείου. Διατηρεί σχέσεις με τον Τύπο και προβαίνει στη σύνταξη και αποστολή δελτίων τύπου.

1.2 ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ «FIAT»

Η FIAT είναι μια διεθνής βιομηχανία αυτοκινήτων η οποία έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της και σε άλλους τομείς και διαθέτει οργανωμένες δημόσιες σχέσεις.

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων επικοινωνεί με τους πελάτες και με το τεχνικό προσωπικό της εταιρείας για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος.

Στο πνεύμα καλών σχέσεων με τους πελάτες η εταιρεία διαθέτει σε αυτούς αυτοκίνητα, όταν τα δικά τους έχουν ακινητοποιηθεί προσωρινά για κάποιο λόγο.

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων συνεργάζεται επίσης και με άλλα τμήματα, όπως με τα συνεργεία, με το τμήμα ανταλλακτικών, με dealers (αντιπροσώπους) και με το τμήμα χρηματοδότησης.

Η υπηρεσία Δ.Σ. οργανώνει εκθέσεις παρουσίασης των νέων μοντέλων αυτοκινήτων και εκδίδει φωτογραφικά έντυπα για την ενημέρωση των πελατών.

1.3 ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ»

Ιστορικό

Η «Εθνική Ασφαλιστική» ιδρύθηκε από όλες τις ελληνικές τράπεζες στις 15 Ιουνίου 1891.

Το 1983 ξεκίνησε την οργάνωση του τομέα δημοσίων σχέσεων. Έκαμε δημόσιες σχέσεις με τους μεγάλους πελάτες, είχε επαφές και επικοινωνία με τους πωλητές και βράβευε τους πράκτορες και τους ασφαλιστές. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων προέβαινε στην αγορά δώρων για μεγάλους πελάτες, διοργάνωνε διάφορες εκδηλώσεις και είχε κάποιες επαφές με τον Τύπο.

Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται και εγκαίνια υποκαταστημάτων. Σε ανάμνηση της εγκατάστασης των κεντρικών γραφείων της, επί της οδού Καραγιώργη Σερβίας, εκδόθηκε βιβλίο ζωγραφικής.

Το 1985, περίπου, ο τομέας δημοσίων σχέσεων πήρε την ονομασία «Δημόσιες σχέσεις Διαφήμιση Εκπαίδευση».

Το 1988 η εκπαίδευση αποτέλεσε ξεχωριστό κομμάτι.

Το 1990 ο τομέας δημοσίων σχέσεων έλαβε την τελική μορφή και πήρε την ονομασία, «Δημόσιες Σχέσεις Διαφήμιση».

- Στις δραστηριότητες της «ΕΘΝΙΚΗΣ» Ασφαλιστικής περιλαμβάνονται ακόμα:
1. Ταξίδια υπαλλήλων της ως επιβράβευση της παραγωγικότητας τους.
 2. Συνέδρια, που στοχεύουν στην επικοινωνία της διεύθυνσης με τους προϊσταμένους των υποκαταστημάτων της και με τους παραγωγούς ασφαλίσεων.
 3. Ημερίδες, σε συνεργασία με ξένες εταιρείες, προς ενημέρωση το πιθανού ενδιαφερομένου.
 4. Συμμετοχή σε εκθέσεις και σε ενημερωτικές ημερίδες που έχουν σχέση ασφαλιστικά θέματα.
 5. Συνεντεύξεις τύπου και προσκλήσεις δημοσιογράφων σε εγκαίνια υποκαταστημάτων.
 6. Προσφορά δώρων στους πελάτες και αποστολή ευχετήριων καρτών στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων.
 7. Έκδοση ενημερωτικού φυλλαδίου.



ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



2.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΤΕΛΕΣΗΣ

Με τον όρο **τέλεση** εννοούμε τη διαδικασία οργάνωσης κάθε εκδήλωσης που γίνεται από έναν οργανισμό με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος και στην οποία υπάρχουν προσκεκλημένοι (Τελετή κατάθεσης θεμέλιου λίθου, εγκαίνια, δεξίωση κ.α)

Οι προσκεκλημένοι είναι άτομα που βρίσκονται συνήθως εκτός του οργανισμού (επίσημοι, αρχές, πελάτες, συνεργάτες εσωτερικού ή εξωτερικού, άτομα που θέλουμε να γνωρίσουν τον οργανισμό ή τα οποία θέλουμε να περιποιηθούμε καθώς και διάφορα άλλα). Μπορεί επίσης, ανάλογα με το περιεχόμενο της εκδήλωσης, να συμμετέχουν σ' αυτήν και άτομα που ανήκουν στη δύναμη του οργανισμού.

Υπεύθυνος για την εκπόνηση και εκτέλεση του προγράμματος της τέλεσης είναι ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων.

Σε κάθε τέτοια εκδήλωση τα στοιχεία διαφέρουν φυσικά ανάλογα με τον οργανισμό, την έκταση που θέλει να δώσει στην εκδήλωση, το επίπεδο των προσκεκλημένων, τα μέσα που διαθέτει και άλλα.

Σε γενικές γραμμές τα στάδια και τα σημεία μιας τυπικής τέλεσης είναι τα παρακάτω (παίρνουμε παράδειγμα την οργάνωση μιας τέλεσης εγκαινίων για τις εγκαταστάσεις του οργανισμού).

Γενική συζήτηση: σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει καταρτίσει ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων καλούνται από τον οργανισμό όλοι όσοι, άμεσα ή έμμεσα, έχουν κάποια σχέση με την τέλεση, και τους ανακοινώνεται το γενικό πλαίσιο του προγράμματος, καθώς και το ειδικό, που αναφέρεται σε κάθε τομέα, ειδικότητα ή τμήμα. Ακολουθεί συζήτηση στην οποία ο καθένας, έχοντας υπόψη του το γενικό πλαίσιο, καθώς και τον ειδικότερο τομέα της αρμοδιότητάς του, εκφράζει τη γνώμη και κάνει προτάσεις, ώστε να επιτευχθεί συντονισμός και να δοθούν πρακτικές λύσεις στα παρουσιαζόμενα προβλήματα.

Τροποποιήσεις-καταμερισμός αρμοδιοτήτων: σύμφωνα με όσα υιοθετήθηκαν στη συζήτηση ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων κάνει τις τυχόν τροποποιήσεις, αλλαγές ανακατατάξεις του προγράμματος και ορίζει τους υπεύθυνους για κάθε εργασία.

Ολοκληρωμένο πια το πρόγραμμα της τέλεσης, παρουσιάζεται στη διοίκηση του οργανισμού για τυχόν αλλαγές ή τροποποιήσεις (όπως είναι π.χ., ο τελικός καθορισμός του αριθμού των προσκεκλημένων ή της όλης έκτασης της εκδήλωσης).

Κατάρτιση «καταλόγου ελέγχου»: μετά την οριστικοποίηση του προγράμματος της συγκεκριμένης τέλεσης ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων κατάρτιζει τον «κατάλογο ελέγχου».

Ο κατάλογος αυτός περιλαμβάνει όλα τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, με τη σειρά που πρέπει, με τις συγκεκριμένες ημερομηνίες και αναφέρει τα συγκεκριμένα πρόσωπα που θα ασχοληθούν υπεύθυνα με κάθε τομέα.

Ο κατάλογος κατάρτιζεται με μέτρηση προς τα πίσω. Ορίζεται δηλαδή η ημερομηνία της τέλεσης και, μετρώντας από αυτήν προς τα πίσω, καθορίζονται οι ημερομηνίες κατά τις οποίες θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η κάθε εργασία.

Στον κατάλογο πρέπει να ορίζεται το όνομα του υπευθύνου για κάθε τομέα. Συνήθως, υπεύθυνος ορίζεται εκείνος που αναλαμβάνει όλες τις ομοειδείς εργασίες (π.χ. τις εκτυπώσεις: παρακολούθηση εκτύπωσης των προσκλήσεων, των εντύπων που θα διανεμηθούν, των αφισών που θα κρεμαστούν, των δελτίων τύπου που θα αποσταλούν στα μέσα ενημέρωσης κτλ.)

Το άτομο αυτό αναλαμβάνει όλη την εργασία της παρακολούθησης της εκτύπωσης ετοιμασίας των εντύπων, ανεξάρτητα από το ποιος φορέας του οργανισμού εκπονεί - παραγγέλλει - έχει ανάγκη από το κάθε έντυπο.

Μετά την κατάρτιση του καταλόγου ελέγχου καλούνται οι υπεύθυνοι του κάθε τομέα και τους δίνονται οι απαραίτητες διευκρινίσεις για τη συγκεκριμένη δουλειά που έχουν να κάνουν.

ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ (CHECK LIST)

Κάθε εκδήλωση έχει να αντιμετωπίσει κάποια συγκεκριμένα προβλήματα, ανάλογα με την ιδιότητα του προσκαλούντος, την ημερομηνία της εκδήλωσης, το χώρο στον οποίο θα γίνει αυτή, την οργανωτική δομή κ.ά.

Σε γενικές γραμμές, όμως, τα προβλήματα της κάθε εκδήλωσης αφορούν τα παρακάτω:

1. **Ημερομηνία:** καθορίζεται ανάλογα με τις συγκεκριμένες συνθήκες και ανάγκες. Η εποχή παίζει πάντα καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της εκδήλωσης. Αποφεύγονται συνήθως οι περίοδοι των διακοπών, το καλοκαίρι, οι μεγάλες θρησκευτικές και εθνικές εορτές και αργίες, εκτός αν για ειδικούς λόγους, η εκδήλωση πρέπει να γίνει ακριβώς αυτήν την περίοδο.

Επίσης, καταβάλλεται ιδιαίτερη προσπάθεια να μη συμπίσει με άλλη παρόμοιας φύσης και έκτασης εκδήλωση την ίδια ή και σε άλλη περιοχή.

2. **Ωρα:** εξαρτάται τόσο από το περιεχόμενο της εκδήλωσης όσο και από τις δυνατότητες των προσκεκλημένων, όπως επίσης και τις ειδικές συνθήκες. (Αν, π.χ., για μια εκδήλωση εκτός Αθηνών οι προσκεκλημένοι θα έλθουν με αεροπλάνο, η εκδήλωση πρέπει να προγραμματιστεί ανάλογα με την ώρα άφιξης του αεροσκάφους λαμβανομένου υπόψη και του «περιθωρίου ασφαλείας»)
3. **Κατάλογος προσκεκλημένων:** η κατάρτισή του απαιτεί μεγάλη προσοχή, υπεύθυνο προβληματισμό και ενδελεχή έλεγχο.

Συνήθως ζητούνται από τα διάφορα τμήματα του οργανισμού, εφόσον αυτός ήδη λειτουργεί, ή από τους αρμόδιους παράγοντες, εφόσον ο οργανισμός δεν έχει ακόμα λειτουργήσει, να καταρτίσουν καταλόγους ονομάτων. Κατά την κατάρτιση αυτών των καταλόγων τίθενται κάποιες προϋποθέσεις. Προσδιορίζεται, π.χ., αν θα κληθούν και οι σύζυγοι των προσκεκλημένων.

Στη συνέχεια οι προσκεκλημένοι χωρίζονται κατά κατηγορίες: πελάτες, εκπρόσωποι αρχών, εκπρόσωποι μέσω επικοινωνίας, ανταγωνιστές, προσκεκλημένοι εξωτερικού, άτομα που ενδιαφέρουν την εταιρεία, φίλοι του οργανισμού ή της διοίκησης κ.ά.

Ακολουθεί, σε συνεργασία με τη διοίκηση, η οριστικοποίηση των πινάκων με τα ονόματα των προσκεκλημένων. Δημιουργούνται τότε πίνακες πρώτης, δεύτερης ή και

τρίτης προτεραιότητας και φροντίζουμε να αποσταλούν πρώτα όλες οι προσκλήσεις του πίνακα Α΄ όταν υπάρξουν αρνήσεις στέλλονται προσκλήσεις σε όσους περιλαμβάνονται στους πίνακες της δεύτερης και της τρίτης προτεραιότητας (Β΄ και Γ΄), πάλι με τη σειρά που είναι γραμμένα τα ονόματα στους πίνακες.

Μετά την οριστικοποίηση των πινάκων ακολουθεί η επιβεβαίωση των στοιχείων. Έπειτα, οι πίνακες με τα επιλεγμένα στοιχεία καθαρογράφονται κατά κατηγορίες πάντα, αλλά και κατά αλφαβητική σειρά, ώστε να είναι πιο εύκολος ο έλεγχος των απαντήσεων και, το κυριότερο, για να αποφευχθεί η αποστολή διπλής πρόσκλησης στο ίδιο πρόσωπο, πράγμα που δε χαρακτηρίζει θετικά τον αποστολέα.

4. Προσκλήσεις:

4.1. Το κείμενο: τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να αναγράφονται στο κείμενο είναι:

- α) το ονοματεπώνυμο, η ιδιότητα ή η επωνυμία του προσκαλούοντος
 - Ο κύριος Χρήστος Παπαδόπουλος
 - Ο πρόεδρος της βιομηχανίας «Ωμέγα» κύριος Χρήστος Παπαδόπουλος
 - Το Δ.Σ. της βιομηχανίας «Ωμέγα»
 - Ο πρόεδρος της βιομηχανίας «Ωμέγα» και η κυρία Χρήστου Παπαδοπούλου (όταν καλούνται και κυρίες σύζυγοι και εφόσον ο προσκαλών είναι βέβαια παντρεμένος).

β) το ονοματεπώνυμο (και σε περιπτώσεις επισήμων και η ιδιότητα) του προσκαλούμένου:

- Τον κύριο Παύλο Ακτύπη
- Τον Υπουργό Στρατηγό Πρόεδρο Δ.Σ. Διοικητή (π.χ. της τάδε τραπεζίτης) κύριο Παύλο Ακτύπη.
- Τον κύριο και την κυρία Π. Ακτύπη ή τον Υπουργό κτλ. και την κυρία Π. Ακτύπη (σε πρόσκληση με κυρίες).

Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες η πρόσκληση δεν είναι προσωπική ή επίσημη, οπότε μπαίνει η απρόσωπη γενική φράση «σας προσκαλούν» χωρίς το όνομα του προσκεκλημένου.

- γ) ο χώρος, η ημερομηνία, η ώρα και λοιπές πληροφορίες για την εκδήλωση
- δ) διάφορες πληροφορίες που αφορούν απάντηση όπως, π.χ, το Π.Α.=

Παρακαλούμε απαντήσατε σημαίνει: απαντήστε οπωσδήποτε αν αποδέχεστε ή όχι την πρόσκληση.

Το Π.Α. συνοδεύεται από κάποιο τηλέφωνο ή από κάποιο όνομα για απάντηση.

Σε περιπτώσεις που ο προσκαλών οργανισμός διαθέτει ειδικά μέσα για τη μεταφορά των προσκεκλημένων στον τόπο ή στο χώρο της εκδήλωσης, αυτό θα πρέπει να αναφέρεται στο κάτω αριστερό μέρος της πρόσκλησης σε ξεχωριστό καρτελάκι.

ε) στην περίπτωση που στην εκδήλωση θα παραστεί ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας ή ο Πρωθυπουργός αυτό αναφέρεται στο πάνω μέρος της πρόσκλησης, πριν από το κυρίως κείμενο:

Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας θα τιμήσει με την παρουσία του

Για τους Υπουργούς η σχετική αναφορά γράφεται μετά το κυρίως κείμενο.

Πάντως, σε περίπτωση που πρόκειται να παραστούν στην ίδια εκδήλωση ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας, ο Πρωθυπουργός και διάφοροι Υπουργοί, τότε τα ονόματα των Υπουργών γράφονται οπωσδήποτε μετά το κείμενο.

στ) τόσο στην πρόσκληση όσο και στο φάκελο είναι πιο ορθό να γράφεται ολόκληρη η λέξη Κύριον ή η λέξη Κυρίαν.

ζ) σε περίπτωση που ο οργανισμός διαθέτει κάποιο ενδεικτικό σήμα αυτό μπαίνει πρώτο στην πρόσκληση κατά τρόπο τελείως διακριτό (συνήθως ανάγλυφο).

4.2. Αποστολή προσκλήσεων: γίνεται τουλάχιστον 15-20 ημέρες πριν από την ημέρα της εκδήλωσης.

Αν πρόκειται για μετακίνηση σε άλλη πόλη ή για χρησιμοποίηση μεταφορικού μέσου του προσκαλούντος οργανισμού και χρειάζεται απάντηση ώστε να υπολογιστεί ο αριθμός εκείνων που θα έλθουν, να κλειστούν οι θέσεις και να ενοικιαστούν μεταφορικά μέσα, τότε η αποστολή κτλ. των προσκλήσεων γίνεται τουλάχιστον 25 ημέρες νωρίτερα και ορίζεται σαφώς η ημερομηνία μέχρι την οποία πρέπει να δοθεί η απάντηση για την αποδοχή ή μη της πρόσκλησης.

Οι προσκλήσεις είναι πιο τιμητικό να δίνονται προσωπικά, εφόσον οι αποστάσεις το επιτρέπουν. Επίσης, καλό είναι οι προσκλήσεις να στέλνονται στην κατοικία του προσκαλουμένου, αν βέβαια δεν πρόκειται για αυστηρά «υπηρεσιακή» πρόσκληση.

Οι προσκλήσεις των επισήμων δίνονται πάντα προσωπικά και συνήθως συνοδεύονται και από μία επεξηγηματική επιστολή.

Το τελευταίο αυτό καλό είναι να γίνεται και για τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Όταν πρόκειται για άτομα που επιθυμούμε οπωσδήποτε να παραστούν, καλό είναι η πρόσκλησή τους να συνοδεύεται από προσωπικό τηλεφώνημα ή από άλλου είδους προσωπική επαφή.

4.3. Προκλήσεις τοπικών αρχών: γίνονται κυρίως στις επαρχιακές πόλεις και η πρόσκληση επιδίδεται με προσωπική επίσκεψη. Με την ευκαιρία αυτή συζητούνται και τυχόν τεχνικά προβλήματα αρμοδιότητας των τοπικών αρχών.

Αν η εκδήλωση απαιτεί θρησκευτική τελετή (π.χ. αγιασμό), αυτό ρυθμίζεται με τον ιερέα προϊστάμενο του ναού της περιοχής ή αν πρόκειται να παραστεί ο οικείος Μητροπολίτης, ρυθμίζεται με τον Πρωτοσύγκελο της Μητρόπολης.

5. Χώρος: χρειάζεται να διαρρυθμιστούν οι χώροι (κύριοι και βοηθητικοί) που θα χρησιμοποιηθούν για την εκδήλωση.

Επίσης, αν πρόκειται να ενοικιαστούν βοηθητικοί χώροι (ξενοδοχεία για δεξίωση, αίθουσα για έκθεση κτλ.), χρειάζεται να ελεγχθούν ως προς τη χωρητικότητα, την καταλληλότητα, το επίπεδο των εγκαταστάσεων κ.ά. Αν η εκδήλωση γίνει σε ανοιχτό χώρο, καλό θα είναι να υπάρχει μια πρόχειρη στέγαση (για τη βροχή ή τον ήλιο). Αν, αντίθετα, γίνεται σε κλειστό χώρο, η μελέτη των κλιματιστικών συνθηκών, καθώς και εκείνων του φωτισμού χρειάζονται προσοχή.

Ανάλογα με τη διάρκεια της εκδήλωσης και τις δυνατότητες του χώρου υπάρχουν ή όχι καθίσματα. Πάντως, πρέπει να υπάρχουν οπωσδήποτε καθίσματα για τους επισήμους, τον κλήρο, τους ηλικιωμένους.

Για τους χώρους που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να γίνει εγκαίρως σχέδιο χωροταξίας σύμφωνα με τον αριθμό των προσκεκλημένων και το περιεχόμενο και τη διάρκεια της εκδήλωσης. Πρέπει δηλαδή να γίνουν ανάλογα διευθετήσεις, κατασκευές, προβλέψεις, ώστε οι προσκεκλημένοι να κινηθούν με άνεση. Στο θέμα της χωροταξίας περιλαμβάνεται η εξεύρεση και διαμόρφωση χώρων στάθμευσης των αυτοκινήτων των προσκεκλημένων, η τυχόν πρόχειρη κατασκευή ή ανακατασκευή οδών που οδηγούν στο χώρο της εκδήλωσης, η μέριμνα για ύπαρξη τουαλετών, φαρμακείου, βεστιαρίου, τηλεφώνων και άλλων βοηθητικών χώρων. Οι χώροι αυτοί θα έχουν σημειωθεί κατά τρόπο ευδιάκριτο.

Η διακόσμηση των χώρων και ευπρεπισμός τους αποτελούν επίσης αντικείμενο ιδιαίτερης μέριμνας. Η διακόσμηση με τονισμό στοιχείων του οργανισμού οφείλει να γίνεται διακριτικά και όχι κραυγαλέα. Τέλος, ο απασχολούμενος με τη διακόσμηση οφείλει να θυμάται ότι το πράσινο, τα αληθινά λουλούδια, ο σημαϊστος και ο φωτισμός αποτελούν, σε όλες τις περιπτώσεις, τα καλύτερα υλικά για μια επιτυχημένη ευπρεπή διακόσμηση.

6. **Ηχητικές εγκαταστάσεις:** χρειάζεται να έχουν τοποθετηθεί και δοκιμαστεί εγκαίρως. Η ρύθμιση της λειτουργίας τους γίνεται με βάση την αρχή ότι όλοι οι παριστάμενοι πρέπει να ακούν και να βλέπουν, δηλαδή να παρακολουθούν, την εκδήλωση με άνεση.

Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τυχόν εποπτικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν (οθόνη για φωτεινές επιφάνειες, διαγράμματα κτλ.). Η χρησιμοποίηση των ειδικών τεχνικών για αυτές τις δουλειές δεν αποτελεί «σπατάλη» αλλά απαραίτητο παράγοντα επιτυχίας.

7. **Περιήγηση - Ξενάγηση:** στις περιπτώσεις που προβλέπεται πρέπει να έχει καθοριστεί με προσοχή.

Οι προσκεκλημένοι θα χωριστούν σε ομάδες, επικεφαλής των οποίων θα οριστούν συνοδοί ξεναγοί. Θα καθοριστούν οι χώροι περιήγησης των προσκεκλημένων, ο χρόνος παραμονής τους σε κάθε χώρο, καθώς και τα στοιχεία που θα επιδειχτούν.

Οι ξεναγοί θα πουν σε όλες τις ομάδες τα ίδια πράγματα και θα προσπαθήσουν να μη καθυστερήσουν τη διέλευση από τους διάφορους «σταθμούς - σημεία», διότι η κάθε καθυστέρηση της μιας ομάδας επιφέρει καθυστέρηση και των υπόλοιπων ομάδων.

Αν μεταξύ των προσκεκλημένων υπάρχουν άτομα που έχουν εξειδικευμένες απορίες, θα παρακληθούν να τις θέσουν στο τέλος της ξενάγησης, για να μην επέρχεται καθυστέρηση στη διακίνηση ολόκληρης της ομάδας.

Πρώτοι θα ξεναγηθούν οι «επίσημοι» από τους ιδιοκτήτες επικεφαλής του οργανισμού.

Όσοι θα ασχοληθούν με την ξενάγηση περιήγηση θα πρέπει να έχουν υποστεί ανάλογη εκπαίδευση και είναι αυτονόητο ότι η διαδικασία αυτή χρειάζεται αυστηρή χρονομέτρηση και δοκιμές.

8. **Δεξίωση - Γεύμα:** όταν ακολουθήσει δεξίωση, χρειάζεται να υπάρχουν κατάλληλοι χώροι, ώστε οι προσκεκλημένοι να κινηθούν με άνεση, να συναντήσουν γνωστούς και γενικά να δημιουργηθεί η κατάλληλη φιλική ατμόσφαιρα.

Αν οι χώροι μέσα στον οργανισμό δεν επαρκούν, η δεξίωση - γεύμα γίνεται σε γειτονική αίθουσα - ξενοδοχείο.

Συνήθως τα «καθιστά γεύματα» αποφεύγονται, όταν οι προσκεκλημένοι είναι πολλοί, διότι είναι δύσκολα τα θέματα του πρωτοκόλλου (πώς θα καθίσουν, με ποια σειρά και διότι χρειάζεται να τυπωθούν κάρτες με τα ονόματα των καλεσμένων κτλ.). Στις περιπτώσεις του «όρθιου» μπουφέ ή του «καθιστού με αυτοσερβίρισμα» πρέπει να υπάρχουν αρκετοί μεγάλοι μπουφέδες, εφοδιασμένοι με όλα τα εδέσματα και επανδρωμένοι με αρκετό προσωπικό, ώστε να μην ταλαιπωρούνται οι προσκεκλημένοι.

Ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνεται για την περίπτωση των επισήμων. Δεν πρέπει επίσης να λησμονείται ο καθορισμός χώρων όπου θα γευματίσει με άνεση και ευπρέπεια το βοηθητικό προσωπικό (οδηγοί των προσκεκλημένων κτλ.).

9. **Αναμνηστικά δώρα:** δίνονται τα ίδια σε όλους τους προσκεκλημένους.

Τα δώρα αυτά θα πρέπει, εφόσον είναι δυνατόν να έχουν κάποια σχέση (έστω και μεταφορική) με το έργο ή με τα προϊόντα του οργανισμού. Αν αυτό δεν είναι δυνατόν, τότε πρέπει να προσεχτεί ώστε τα δώρα να μην έχουν διαφημιστικά μηνύματα. (Άλλα είναι τα διαφημιστικά και άλλα τα αναμνηστικά δώρα).

Στους επισήμους θα δοθούν δώρα μεγαλύτερης αξίας.

Στην περίπτωση που θα δοθεί ιδιαίτερο δώρο σε κάποιον προσκεκλημένο αυτό θα πρέπει να σταλεί στο σπίτι του αποδέκτη μετά την εκδήλωση.

10. Υποδοχή - Αποχαιρετισμός των προσκεκλημένων: γίνεται από την ηγεία του οργανισμού («οικοδεσπότες»). Αν έχουν προσκληθεί και κυρίες, παρίστανται στο χαιρετισμό και οι γυναίκες των οικοδεσποτών.

Κοντά στον επικεφαλής του οργανισμού βρίσκονται ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ή άλλα πρόσωπα που, κατά τεκμήριο, γνωρίζουν τους περισσότερους από τους προσκεκλημένους, για να παρουσιάζουν αυτούς που προσέρχονται στην εκδήλωση.

Τα στελέχη της επιχείρησης καλό είναι να φέρουν στο πέτο τους κονκάρδες με το ονοματεπώνυμο και την ιδιότητά τους.

11. Ομιλίες κατά την τέλεση: χρειάζεται εγκαίρως να προγραμματιστεί από πλευράς οργανισμού ποιοι θα μιλήσουν, τι θα πουν και σε πόσο χρόνο.

Οι ομιλίες (που πρέπει να χρονομετρηθούν) χρειάζεται να είναι σύντομες και σαφείς, χωρίς να περιέχουν ταυτολογίες ή αντικρουσείς ούτε, φυσικά, στοιχεία αυτοδιαφήμισης.

Η σειρά των ομιλητών ακολουθεί την ιεραρχία αρχίζοντας όμως από τον κατώτερο και τελειώνοντας στον ανώτερο. Σε περίπτωση που παρίστανται πολλοί Υπουργοί γίνεται προσunenνόηση για το ποιος και με ποια σειρά θα μιλήσει.

Αν υπάρχουν ομιλίες σε ξένη γλώσσα (π.χ. αν θα μιλήσει ένας ξένος επίσημος ή κάποιος ξένος προσκεκλημένος) η ομιλία μεταφράζεται ταυτόχρονα ή έχει τυπωθεί εκ των προτέρων στα Ελληνικά. Σε όλες τις περιπτώσεις ο μεταφραστής πρέπει να είναι ειδικός για το συγκεκριμένο θέμα.

12. Οι φωτογράφοι: χρειάζεται να έχουν συνεννοηθεί με το σύμβουλο δημοσίων σχέσεων για το πόσες και ποιες φωτογραφίες ενδιαφέρουν τον οργανισμό. Καμιά φορά ο ζήλος των επαγγελματιών φωτογράφων γεννά προβλήματα ακόμα και κατά τη διεξαγωγή της τέλεσης.

13. Προσκεκλημένοι εσωτερικού - εξωτερικού: όπως ήδη αναφέραμε παραπάνω, εφόσον η εκδήλωση πραγματοποιείται σε πόλη εκτός εκείνης όπου βρίσκεται ο κύριος όγκος των προσκεκλημένων ή σε περιοχή εκτός του κέντρου της ίδιας πόλεως, πρέπει να προβλέπεται η μεταφορά των προσκεκλημένων.

Στον τόπο της συνάντησης χρειάζεται να βρίσκονται εκπρόσωποι του οργανισμού ως σύνδεσμοι συνοδοί, να υπάρχουν ενδεικτικές πινακίδες κτλ. Μεταξύ της ώρας άφιξης των μεταφορικών μέσων και της ώρας έναρξης της τελετής πρέπει να μεσολαβεί ένα «περιθώριο ασφαλείας», που κυμαίνεται, ανάλογα, από 30 έως 45 λεπτά της ώρας.

Για όσους προσκεκλημένους χρησιμοποιήσουν δικό τους μεταφορικό μέσο για να φτάσουν στον τόπο της τέλεσης χρειάζεται στην πρόσκληση ή στο ιδιαίτερο συνοδευτικό καρτελάκι να καθορίζεται με σχεδιάγραμμα η διαδρομή που πρέπει να ακολουθηθεί, με αρχή το πιο γνωστό κεντρικό σημείο. Κοντά στο σημείο της τέλεσης πρέπει να έχουν τοποθετηθεί ενδεικτικές πινακίδες. Εξυπακούεται ότι αν οι δρόμοι κοντά στο χώρο των εγκαταστάσεων δεν είναι σε καλή κατάσταση ή δεν έχουν ακόμη διαμορφωθεί, πρέπει να γίνει μία πρόχειρη συντήρηση για την ημέρα της τελετής.

Αν υπάρχουν και προσκεκλημένοι από το εξωτερικό, χρειάζεται παράλληλα με το επαγγελματικό πρόγραμμα της παραμονής τους στην Ελλάδα να έχει καθοριστεί και πρόγραμμα ψυχαγωγίας, ενώ ιδιαίτερο πρόγραμμα θα υπάρχει για τις συζύγους, ώστε να καλύψουν τις ώρες της επαγγελματικής απασχόλησης των ανδρών τους. Σε όλους, τέλος, είναι σκόπιμο να δίνεται με χρήσιμα, ενημερωτικά στοιχεία για τη χώρα, την περιοχή κ.ά.

Εφόσον οι προσκεκλημένοι εσωτερικού ή εξωτερικού πρόκειται να διαμείνουν σε ξενοδοχεία της περιοχής της τέλεσης, τα ξενοδοχεία αυτά θα πρέπει να ενοικιαστούν από τον οργανισμό που προσκαλεί. Όσο είναι δυνατόν πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να αποφευχθούν παρεξηγήσεις· όλοι οι προσκεκλημένοι πρέπει να διαμείνουν στο ίδιο ξενοδοχείο ή τουλάχιστον σε ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας.

Και σε αυτή την περίπτωση δεν πρέπει να λησμονείται ο καταρτισμός παράλληλων προγραμμάτων ψυχαγωγίας.

14. Προσκεκλημένοι εκπρόσωποι μέσω μαζικής επικοινωνίας: είναι ισότιμοι με τους άλλους προσκεκλημένους. Μπορεί να προσκλήθηκαν για «να κάνουν την δουλειά τους», αλλά αυτό δε χρειάζεται να υπογραμμίζεται με το διαχωρισμό ως προς τους χώρους κίνησης και τοποθέτησής τους.

15. Εναλλακτικές λύσεις για απρόοπτα που θα παρουσιαστούν: κατά την τέλεση οποιασδήποτε διαδικασίας που έχει να κάνει με ανθρώπους μπορεί να παρουσιάσουν απρόοπτα.

Η πείρα, η προσωπικότητα και το θάρρος του συμβούλου δημοσίων σχέσεων θα τον βοηθήσουν να βρει, ανάλογα, τις κατάλληλες λύσεις της στιγμής. Πάντως, ο σύμβουλος πρέπει να έχει λύσεις ακόμα και για κάτι που δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθεί.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΟΡΤΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΕΤΕΙΟΥ

Μέσα από τις εκδηλώσεις και τις ενέργειές της για τον εορτασμό, π.χ., των 150 χρόνων λειτουργίας της, η εταιρεία επιδιώκει:

- τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για αυτήν
- την αύξηση του κύκλου των πωλήσεων της επιχείρησης
- την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού
- την τόνωση του ηθικού των εργαζομένων της εταιρείας
- την παρουσίαση του κοινωνικού και πολιτιστικού ρόλου της.

2.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΟΡΤΑΣΜΟΥ 150 ΧΡΟΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΙΣ 25 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1998

- 11:00 Ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας
- 14:00 Απονομή βραβείων
- 14:30 Γεύμα
- 15:30 Διάλειμμα
- 18:00 Έναρξη ομιλιών με θέμα «Η πορεία της Tsiortan S.A. στο πέρασμα των ετών και ειδικότερα ο κοινωνικοπολιτικός ρόλος της στον 21^ο αιώνα»

Οι ομιλητές είναι:

- 18:05: κ.Ανδρέας Μάνος υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων
- 18:30: κ.Παναγιώτης Χριστοδούλου διευθύνων σύμβουλος της «Tsiortan S.A»
- 19:00: κ.Κων/νος Παπαδόπουλος πρόεδρος της «Tsiortan S.A»
- 19:30: κ.Γεώργιος Αποστόλου Υπουργός Πολιτισμού
- 20:00: κ.Ιωάννης Κρεμμύδας Υπουργός Εργασίας
- 20:30: κ.Νικόλαος Αντωνίου Υπουργός Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών

Θα ακολουθήσει δεξίωση.

ΑΛΛΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Συνήθως, οι μεγάλες εταιρείες για τέτοιου είδους εκδηλώσεις καταρτίζουν ετήσιο πρόγραμμα εορτασμού. Ένα τέτοιο πρόγραμμα περιλαμβάνει συνήθως τα εξής

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΟΡΤΑΣΜΟ

- Δεξιώσεις
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις και μετάδοσή τους από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο
- Χορήγηση υποτροφιών
- Συνεστιάσεις μεταξύ υπαλλήλων της εταιρείας και της διοίκησης
- Χορηγίες σε διάφορα ιδρύματα
- Προκήρυξη διαγωνισμών
- Πρόγραμμα επισκέψεων του κοινού στις εγκαταστάσεις της εταιρείας
- Διοργάνωση συνεδρίων - σεμιναρίων
- Καταχώριση διαφήμισης κύρους στα μέσα μαζικής επικοινωνίας

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

- Εκτύπωση του σήματος της επτείου στη γραφική ύλη της εταιρείας
- Έκδοση εντύπου που αναφέρεται στην επέτειο
- Ειδικά αφιερώματα στο περιοδικό της εταιρείας
- Δημιουργία σχετικών αναμνηστικών δώρων της επτείου για τους επισκέπτες, για τους καλεσμένους και για τους υπαλλήλους.

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

Αγαπητέ κύριε

Με μεγάλη χαρά σας προσκαλούμε την Κυριακή, 25 Σεπτεμβρίου 1998, στις εκδηλώσεις της εταιρείας μας με αφορμή τα 150 χρόνια λειτουργίας της. Η παρουσία σας θα μας τιμήσει ιδιαίτερα.

Στις εκδηλώσεις μας θα παραστούν οι Υπουργοί: Εθνικής Οικονομίας Νικόλαος Αντωνίου, Εργασίας Ιωάννης Κρεμμύδας και Πολιτισμού Γεώργιος Αποστόλου.

Με εκτίμηση,

Ν.Μπουντούρης
Γενικός Διευθυντής

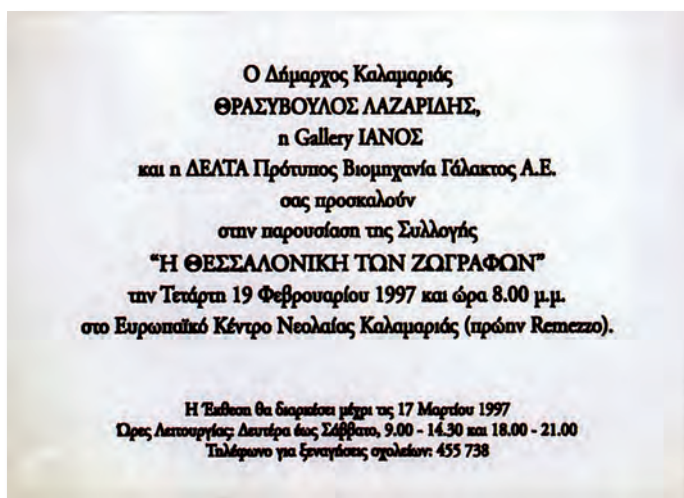
Π.Α

Αν θα χρησιμοποιήσετε δικό σας μεταφορικό μέσο
τηλ.2525251

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ



Εξώφυλλο Πρόσκλησης



Κείμενο Πρόσκλησης



Τα πρωτότυπα έργα της συλλογής δεν πωλούνται. Κάθε έργο όμως, κυκλοφορεί σε αφίσα (50 x 70 εκ.) και κάρτα (11,5 x 16,5 εκ.), τα οποία και πωλούνται, όπως και ο ελληνοαγγλικός κατάλογος της έκθεσης, που περιλαμβάνει όλα τα έργα της συλλογής και τα βιογραφικά των ζωγράφων.

Με την ευγενική χορηγία της



και την ευγενική υποστήριξη της



ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ
ΠΑΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ
ΛΟΥΚΑΣ ΒΕΝΕΤΟΥΛΙΑΣ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΛΑΧΟΣ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΟΥΡΟΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΒΡΑΝΟΣ
ΚΩΣΤΑΣ ΓΟΥΝΑΡΗΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΡΑΒΒΑΛΟΣ
ΑΝΔΡΕΑΣ ΖΑΜΠΕΤΟΓΛΟΥ
ΜΠΑΜΠΗΣ ΖΑΦΕΙΡΙΑΔΗΣ
ΦΩΝΗΣ ΖΟΓΛΟΠΗΤΗΣ
ΝΑΤΑΛΙΑ ΘΩΜΑΙΔΟΥ
ΤΑΚΗΣ ΙΑΤΡΟΥ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΡΑΣΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΑΡΑΝΟΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΡΛΗΣ
ΜΑΙΡΗ ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΛΕΞΗΣ ΚΥΡΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ ΛΕΦΑΚΗΣ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΒΙΑΔΗΣ
ΣΤΕΛΙΟΣ ΜΑΥΡΟΜΑΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΕΝΕΣΙΑΔΗΣ
ΘΑΝΑΣΗΣ ΜΠΑΚΟΠΟΥΛΟΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΥΤΑΡΑΣ
ΚΛΕΩ ΝΑΣΗ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΠΑΜΑΝ
ΠΑΝΟΣ ΠΑΠΑΝΑΚΟΣ
ΝΤΙΝΟΣ ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΥ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΡΑΛΗΣ
ΝΙΚΟΣ ΓΑΒΡΙΗΛ ΠΕΝΤΖΙΚΗΣ
ΠΟΛΥΚΛΕΙΤΟΣ ΡΕΪΚΟΣ
ΒΑΣΙΛΗΣ ΣΠΕΡΑΝΤΖΑΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ
ΟΛΓΑ ΣΤΑΥΡΙΔΟΥ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΕΤΣΗΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΦΕΛΙΑΚΗΣ
ΝΙΚΟΣ ΦΩΤΑΚΗΣ
ΔΕΥΚΗ ΧΡΙΣΤΙΔΟΥ

Φυλλάδιο Έκθεσης

TSIORTAN S.A**ΕΟΡΤΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΑ 150 ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ**

Στο πλαίσιο της συμπλήρωσης 150 χρόνων συνεχούς λειτουργίας και ανάπτυξης, η εταιρεία μας την Κυριακή, 25 Σεπτεμβρίου 1998, θα πραγματοποιήσει μια σειρά από εκδηλώσεις. Το πρόγραμμα των εκδηλώσεων έχει ως εξής:

Στις 11:00 η εταιρεία θα ανοίξει τις πόρτες του εργοστασίου της για τους επίσημους προσκεκλημένους και για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στις 14:00 στο ξενοδοχείο HILTON (αίθουσα Α΄) θα παρατεθεί γεύμα προς τιμήν των πελατών της εταιρείας και των ανωτέρων στελεχών της. Κατά τη διάρκεια του γεύματος θα απονεμηθούν βραβεία και διακρίσεις σε άτομα που συνέβαλαν σημαντικά στην πορεία της επιχείρησης. Μετά τη μεσημβρινή διακοπή, στις 18:30, στον ίδιο χώρο θα γίνουν ομιλίες, το κύριο θέμα των οποίων θα είναι: «Η πορεία της Tsiortan S.A στο πέρασμα των ετών και ειδικότερα ο κοινωνικοπολιτικός ρόλος της στον 21ο αιώνα». Θα μιλήσουν οι Υπουργοί Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών κ. Νικόλαος Αντωνίου, Εργασίας κ. Ιωάννης Κρεμμύδας, Πολιτισμού κ. Γεώργιος Αποστόλου, ο πρόεδρος της εταιρείας κ. Κων/νος Παπαδόπουλος, ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας κ. Παναγιώτης Χριστοδούλου και ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων κύριος Ανδρέας Μάνος. Μετά το πέρας των ομιλιών θα γίνει επίσημη δεξίωση σε εξωτερικό χώρο του ξενοδοχείου.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι σε όλες τις παραπάνω εκδηλώσεις επίσημοι καλεσμένοι είναι: ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας, ο Πρωθυπουργός, Υπουργοί, άνθρωποι της πολιτικής, εκπρόσωποι της Εκκλησίας και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, καθώς και αντιπρόσωποι της εταιρείας μας από ξένες χώρες.

697/6/15-09-1998

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε, επικοινωνήστε με το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Tsiortan S.A., κα Στέλλα Αποστολοπούλου τηλ.2525252

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

1. Έστω ότι είσθε σύμβουλος Δ.Σ. σε μια κατασκευαστική εταιρεία που ανέλαβε να ανακατασκευάσει τους κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους του Δήμου Θεσσαλονίκης. Με ποιες ενέργειες θα ενημερώσετε το κοινό και κυρίως τους επαγγελματίες και τους κατοίκους των συγκεκριμένων δρόμων για τη χρησιμότητα και τη μελλοντική απόδοση του έργου;
2. Ο οργανισμός ΑΘΗΝΑ 2004 θα χρειαστεί 50.000 άτομα ως εθελοντές κατά τη διάρκεια των Ο.Α.
Πώς, κατά τη γνώμη σας, το τμήμα Δ.Σ. θα ενημερώσει και θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των πιθανών εθελοντών;
3. Το τμήμα Δ.Σ. και το τμήμα μάρκετινγκ θα οργανώσουν από κοινού μια ενημέρωση για ένα ΝΕΟ προϊόν ευρείας χρήσης. Ποιες δραστηριότητες θα αναλάβει το τμήμα Δ.Σ. και ποιες το μάρκετινγκ;
4. Στις Δημοτικές εκλογές το γραφείο Δ.Σ. του υποψήφιου δημάρχου αποφασίζει να συνεργαστεί με τη διαφημιστική επιχείρηση «Κ». Ποιες κοινές δραστηριότητες μπορούν να παρουσιάσουν;
5. Η βιομηχανία απορρυπαντικών «SUPER» διαπιστώνει ότι ανταγωνίστρια εταιρεία ασκεί προπαγάνδα και προσπαθεί να προωθήσει το δικό της προϊόν με την παρεμφερή ονομασία «KUPER» παίρνοντας μερίδιο της αγοράς από το «SUPER». Το προωθούμενο προϊόν είναι κατώτερης ποιότητας και η προσπάθεια των ανταγωνιστών είναι να θεωρήσει ο καταναλωτής ότι το «SUPER» και το «KUPER» είναι ίδια προϊόντα. Ποιες ενέργειες πρέπει να κάνει το τμήμα Δ.Σ., ώστε να αντιμετωπίσει την προπαγάνδα της ανταγωνιστικής εταιρείας;
6. Είστε στέλεχος στο Γραφείο Δ.Σ. του Υπουργείου Παιδείας και πρέπει να ενημερώσετε και να πείσετε τους κατοίκους της κωμόπολης «Α» ότι το Λύκειο της πόλης πρέπει να κλείσει και τα παιδιά του σχολείου να μεταφερθούν και να φοιτήσουν στο Λύκειο της διπλανής πόλης. Σε ποιες ενέργειες θα προβείτε;

7. Δείτε από διάφορα δημοσιεύματα πώς ο Τύπος συνεισφέρει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.
8. Πώς πρέπει να γίνει η προετοιμασία της κοινής γνώμης, ώστε οι κάτοικοι μιας περιοχής με 4 χωριά να δεχτούν την κατάργηση των 4 κοινοτήτων και τη συνένωσή τους σε ΕΝΑ Δήμο.
9. Το Υπουργείο Γεωργίας θέλει να οργανώσει μια 2ημερίδα για τους αγρότες της Ηλείας, στην οποία θα τους ενημερώσει σχετικά με τη χρήση των φυτοφαρμάκων στις καλλιέργειες.
Ποιες ενέργειες πρέπει να κάνουν οι υπεύθυνοι των Δ.Σ., ώστε να διεξαχθεί με επιτυχία αυτή η 2ημερίδα; Να καταρτιστεί πρόγραμμα και χρονοδιάγραμμα ενεργειών.
10. Να οργανωθεί από την εταιρεία σας μια συνέντευξη Τύπου στο Ξενοδοχείο «ΕΛ-ΠΙΣ» για την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος σας.
11. Δώστε το πλάνο των εορταστικών εκδηλώσεων για τους εργαζομένους της βιομηχανίας σας και τα παιδιά τους που θα γίνουν κατά τις ημέρες των Χριστουγέννων.
12. Είσθε ο επιχειρηματίας «Α», ιδιοκτήτης μιας μικρής βιομηχανίας που απασχολεί 60 εργαζόμενους και διαπιστώνετε την ανάγκη ύπαρξης Δ.Σ. στην εταιρεία σας. Ποιες σκέψεις θα κάνατε για να υλοποιήσετε την ενδεχόμενη απόφασή σας για ίδρυση γραφείου Δ.Σ. στην επιχείρησή σας;
13. Να συνταχθεί ερωτηματολόγιο έρευνας για την αποδοχή από το κοινό ενός προϊόντος της βιομηχανίας «Α» που κυκλοφόρησε πρόσφατα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβραμίδης Δ., Εισαγωγή στη Δημοσιότητα, 1968
- Αθανασόπουλος Κων/νος, Δημοσιότητα των Στελεχών Δημοσιότητας, εκδόσεις ΥΠΕΠΘ, Αθήνα, 1969
- Αρτζέλ Μαϊκλ (Μετάφραση Μ.Δεριτζάκης), εκδόσεις Θυμάρι, Αθήνα, 1981
- Βαλασίδης Γ., Επικοινωνία-Γενικές αρχές, 1981
- Βέλτσος Δ., Για την επικοινωνία, 1985
- Δήμου Ν., Θέματα επικοινωνίας, 1972
- Γίωσης Γεώργιος, Δημόσιες Σχέσεις Θεωρία και Πρακτική 1978
- Εξαδάκτυλος Ν., Δημόσιες Σχέσεις.
- Ζαβλανός Μύρων, Οργάνωση και Διοίκηση, Τόμος Α', Αθήνα, 1984
- Ζαβλανός Μύρων, Οργάνωση και Διοίκηση, Τόμος Β', Αθήνα 1990
- Ζευγαρίδη Σ., - Σταματιάδη Γ., Διοίκηση και Εποπτεία προσωπικού, Αθήνα, 1989
- Ζομπανάκης Σ., Εισαγωγή στις Δημ.Σχέσεις, 1967
- Θεοδωράτος Ευάγγελος, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα, 1989
- Καβουνίδου Κατερίνα, Δημόσιες Σχέσεις
- Κατσιούλας Ευαγγ., Οι σύγχρονες Δημ.Σχέσεις, 1964
- Κουλουγλιώτης Νικόλαος, Επιχείρηση και κοινωνία
- Κόντης Θεμιστοκλής, Αρχές Διοίκησης Επιχείρησης Επιχ/κες επικοινωνίες, εκδόσεις «Σύγχρονη Εκδοτική», Αθήνα 1986
- Κουτούπη Θαλή, Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Ζ' έκδοση, Αθήνα, 1990
- Κοινωνιολογία Γ' Λυκείου, ΟΕΔΒ.
- Λύτρας Περικλής, Δημόσιες Σχέσεις στο Δημόσιο τομέα, θεωρία και πράξη.
- Μαγνήσαλης Κώστας, Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις «INTERBOOKS», Αθήνα 1992.
- Μαγκλιβέρα Διονύση, Κοινωνική επικοινωνία: Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων, εκδ.1980 και 1987.
- Μαντάς Ν., Κουτρομάνος Κων/νος, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις «Σύγχρονη Εκδοτική», Αθήνα 1992.
- Παπαδόπουλος Νικόλαος, Εξελεκτική Ψυχολογία, Αθήνα 1981
- Πεπονής Α., Η μεγάλη επικοινωνία, 1974

Πριναράκης Μιχάλης, Γενικές αρχές της ιδιωτικής ασφάλισης, Αθήνα, 1987.

Σταματόπουλος Ιωάννης, Δημόσιες Σχέσεις (εισαγωγικά μαθήματα θεωρίας και πρακτικής).

Σκλαβούνης Γιώργος, Δημόσιες Σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα 1983

Σταματιάδη Πλ., Κοινή γνώμη, 1962.

Τσαρδάκης Δ., Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα, 1990

Χρυσικού Ταξιάρχη, Στοιχεία Διοίκησης και Δημοσιονομικού Δικαίου, Αθήνα, 1985

Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Larousse Britannika και Υδρία

Εφημερίδες: Καθημερινή Κέρδος

Περιοδικά Επιστημονικό marketing οργάνωση και διοίκηση

Οικονομικός Ταχυδρόμος.

Περιοδικό Αγορά Marketing - Ασφαλιστική Αγορά.

Πορίσματα ημερίδας ασφαλιστικής επικοινωνίας 1991. (Συνάντηση διαφημιστών ασφαλιστικών εταιρειών).

Σημειώσεις από το ασφαλιστικό σεμινάριο του ΕΛΑΣ.

Έντυπα και περιοδικά του Ε.Ο.Τ.

Έντυπα και περιοδικά ΕΥΔΑΠ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΚΟΣΜΟΤΕ, ΠΑΝΑΦΟΝ και ΤΕΛΕΣΤΕΤ.

Les relations publiques (Τίτλος πρωτοτύπου)

Jean Chaumely Denis Huisman (Μετάφραση Γ.Ζωγραφάκη), Δημόσιες Σχέσεις

Wilbur Schramm, Mass Communication

Theories of mass communication, 5th edition Melvion de fleur & Sandra Ball Rokeach.

Wilbur Schramm- Donald F.Roberts, The process & Effects of mass communication, Stanford 1971.



Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.

