



**Η ΣΗΜΑΣΙΑ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2009

ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

A.M. 2001053

ΟΝΟΜΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:

ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2009

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1Ο –ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	10
1.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	10
1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	15
1.4.1 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	17
1.5 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	18
1.5.1 ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	19
1.5.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Ο –ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	24
2.1. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	24
2.2. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	25
2.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο-ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	29
3.1 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	34
3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	35
3.2.1 ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ	36
3.2.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	38
3.2.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	42
3.2.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	44
3.2.4.1 ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	44
3.2.5 ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	45
3.2.6 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	46
3.3.1 ΤΥΠΟΣ.....	47
3.3.2 ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ	51
3.3.3 ΕΠΙΣΤΟΛΗ.....	58
3.3.4 ΣΥΜΠΟΣΙΟ.....	59
3.3.5 ΣΥΝΕΛΡΙΟ.....	62
3.3.6 ΔΙΑΛΕΞΗ.....	65
3.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΘΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΛΕΞΗΣ.....	66
3.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ (PRESS CONFERENCE)	68
3.6 ΧΟΡΗΓΙΑ	69
3.7 SPONSORING.....	70
3.8 ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο-ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	74
4.1 ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ	74
4.2 ΤΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	76
5.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING	80
5.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:	83
5.3 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων δεν περιορίζεται, όπως πιστεύουν μερικοί, μόνο μέσα στα στενά πλαίσια ενός επιχειρησιακού χώρου. Αντιθέτως είναι πολύ ευρύτερος και στοχεύει σε πολλά σημεία. Το να κάνεις καλές σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση, σημαίνει ότι η τελευταία, θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική “σύμπνοια”, που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από πλούσια εφαρμογή διαφόρων τεχνολογικών ανέσεων, από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου, από την ύπαρξη ανοικτού κυκλώματος ή τα “κοινά”, από τη δημιουργία καλής συνεργασίας με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση δομημένων επικοινωνιακών προγραμμάτων που ασφαλώς θ’ αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας και διαφήμισης των παραγόμενων προϊόντων. Δεν είναι λοιπόν αυτό που υποστηρίζουν κάποιοι, ότι δηλαδή, οι δημόσιες σχέσεις είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη, που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των επαγγελμάτων εκείνων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα. Η άποψη αυτή συμπνέει με όσους πιστεύουν στο γενικότερο ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην κοινωνία, αφού το περιεχόμενο τους είναι ουσιαστικά ουμανιστικό.¹

Τονίζεται, ότι το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων από πλευράς καθαρά επιστημονικής, μεταφράζεται σ’ ένα συνδυασμό τεχνικής της διοίκησης,

¹ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, ηθολογίας και καθημερινής επαφής με τις πολύμορφες εκφράσεις των κοινωνικών εκδηλώσεων. Με βάση αυτά οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να προβάλλουν ένα νέο τρόπο ζωής, μια νέα ανθρωπιστική – επιστημονική τεχνική, που θα ενώσει κατά το δυνατόν περισσότερο τις διάφορες ομάδες μεταξύ τους. Η φιλοσοφία αυτή των δημοσίων σχέσεων βασίζεται περισσότερο στην κατανόηση, στην ειλικρίνεια, στην αγάπη, στην προστασία και στο εν-διαφέρον για τον άνθρωπο, που εξαρτάται από επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες.

Έτσι παρατηρείται, ότι οι δημόσιες σχέσεις εκφράζουν μια μοντέρνα αντίληψη της φιλοσοφίας της διοικητικής, συμβάλλουν στη σύσφιξη των ανθρωπίνων σχέσεων, εμπλουτίζουν το χώρο των επιστημών ως μια νέα δυναμική επιστήμη, αποβλέπουν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, των εργαζομένων με τη διεύθυνση και της διεύθυνσης με το κοινό. Επίσης, χαρίζουν στο κοινωνικό σύνολο πολλά θετικά οικονομικά αποτελέσματα, ενισχύουν την εγκυκλοπαιδική μόρφωση του σύγχρονου και προβληματιζόμενου ανθρώπου, διαμορφώνουν χαρακτήρες από άποψη σωστής κοινωνικής συμπεριφοράς και διακρίνονται από το στοιχείο της μοναδικότητας, αφού είναι εκείνο το επικοινωνιακό μάθημα, που συνήθως περιλαμβάνει ιδιαίτερες γνώσεις ψυχολογίας και κοινωνιολογίας.

Συμπληρωματικά, οι δημόσιες σχέσεις, αποτελούν κατά κάποιο τρόπο την “ηθική γραμμή”, που θα πρέπει ν’ ακολουθούν όλα τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Η γραμμή αυτή λειτουργεί και ως τροχοπέδη για όλες τις αρνητικές εκφράσεις της δημοσιότητας. Τροχοπέδη, γιατί σε αντίθετη περίπτωση π.χ. στη διαφήμιση θα κυριαρχούσε το ψεύδος και στ’ άλλα μέσα ενημέρωσης η υποκρισία και η “πλασματικότητα” των ειδήσεων.

Συγγραφείς αναφέρονται στην ιστορία των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας διάφορα παραδείγματα, που φτάνουν μέχρι τη ρωμαϊκή και ελληνική αρχαιότητα. Σημειώνουν, για παράδειγμα, ότι οι περίφημες αμφικτιονίες, δεν ήταν τίποτα άλλο παρά μια μορφή δημοσίων σχέσεων. Όμως και χωρίς να διαφωνούμε μ' εκείνους που προσπαθούν ν' αποδείξουν ότι το παρελθόν όσον αφορά το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων έχει ιστορία χιλιάδων χρόνων, αναφερόμαστε στο πραγματικό παρελθόν των δημοσίων σχέσεων, που ως πράξη, γεννήθηκε στην Αμερική το 1903. Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια του 19ου αιώνα, η Αμερική και ιδιαίτερα το καταναλωτικό της κοινό, δυσανασχετούσε με την εκμετάλλευση που γινόταν τόσο σ' αυτό, όσο και στους εργαζόμενους των διάφορων επιχειρήσεων, εταιριών αλλά και οργανισμών.²

Οι βαρύτεροι φόροι, το μονοπώλιο των προϊόντων και η αισχροκέρδεια, ήταν τα τρία βασικά σημεία που καθημερινά καταπίεζαν την τότε αμερικανική κοινή γνώμη. Έτσι δεν άργησε να ξεσπάσει η αντίδραση της κοινής γνώμης με τη βοήθεια, αρχικά, των καυστικών άρθρων των εφημερίδων, που σχολίαζαν την αντικανονική οικονομική πολιτική, που εφαρμόζε έως εκείνη την περίοδο η αμερικανική κυβέρνηση. Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της επίθεσης του Τύπου, ήταν η εφαρμογή μιας σειράς "ευνοϊκών" μέτρων, που ξεπήδησαν από τον αυστηρό έλεγχο των κρατικών μονοπωλίων. Με άλλα λόγια συνειδητοποίησαν οι επιχειρηματίες ότι είναι αντισυμβαλλόμενο να ερεθίζουν την κοινή γνώμη και φρόντισαν ν' αλλάξουν τη συμπεριφορά τους απέναντί της, βλέποντας ότι η

² Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

δύναμη του καταναλωτικού κοινού μπορούσε να τους καταστρέψει οικονομικά.

Την κατάλληλη στιγμή εμφανίζονται και οι πρώτοι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, που προσπάθησαν να προσδώσουν ευνοϊκή δημοσιότητα γύρω από τις επιχειρήσεις, εταιρίες και οργανισμούς. Πίστευαν ότι εκείνο που χρειαζόνταν οι επιχειρήσεις για να ορθοποδήσουν είναι να έλθουν σε μεγαλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, να του δείξουν ότι δεν το βλέπουν μόνο σαν ...χρήμα, να το πληροφορήσουν για τις δραστηριότητες των επιχειρήσεών τους και να του δώσουν να καταλάβει ότι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσφέρουν πολλά περισσότερα στο κοινωνικό σύνολο.³

Οι Άιβι Λη και Έντουαρντ Μπερνάους καθώς και οι πρώτοι άνθρωποι – στελέχη των δημοσίων σχέσεων, βελτίωσαν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα ο Μπερνάους το 1923 έγραψε και ειδικό βιβλίο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης με τίτλο “Crystallizing the Public Opinion”, ενώ την ίδια χρονιά, όπως λέγεται, άρχισε να παραδίδει μαθήματα δημοσίων σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Αν όμως, ο πρώτος θεωρητικός των δημοσίων σχέσεων θεωρείται ο Μπερνάους, **“πατέρας” αυτής της επιστήμης, θεωρείται ο Άιβι Λη**, που πρώτος απ’ όλους, το 1903 δημιούργησε γραφείο δημοσίων σχέσεων και λίγο αργότερα, το 1906, γνωστοποίησε σε μεγάλο μέρος της χώρας του, τα ευεργετικά αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων, όταν εργάστηκε για λογαριασμό των σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνιας.

³ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

Χάριν της ιστορίας αναφέρουμε απόσπασμα από το πρώτο κείμενο που έστειλε ο Λη, σε αμερικανικές εφημερίδες, γνωρίζοντας τους τον ακριβή ρόλο του γραφείου των δημοσίων σχέσεων. Έγραφε λοιπόν ότι το γραφείο του δεν ήταν κάποιο μυστικό γραφείο δημοσίων σχέσεων, γιατί: "...κάθε ενέργειά μας πραγματοποιείται φανερά, αποσκοπούμε στο να σας προμηθεύουμε ειδήσεις, δεν είμαστε διαφημιστική εταιρία. Αν πιστεύετε ότι το υλικό μας είναι ακριβέστατο, θα σας δίνουμε αμέσως οποιαδήποτε πρόσθετη πληροφορία και οι συντάκτες θα βοηθούνται στην εξακρίβωση των δηλώσεών μας ... με άλλα λόγια η πρόθεσή μας είναι ειλικρινής και φανερή, για λογαριασμό επιχειρήσεων και οργανισμών, να δίνουμε στον Τύπο άμεσες και ακριβέστατες πληροφορίες πάνω σε θέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινό..."⁴

Σημειώνεται ότι μέχρι το 1919 επικρατούσε ο όρος "Σύμβουλος Δημοσιότητας", ενώ ο όρος "δημόσιες σχέσεις" ακούστηκε για πρώτη φορά το 1872 από τον Αμερικανό Πρόεδρο Τόμας Τζέφερσον σε μια διακήρυξή του στο Κογκρέσο. Στη συνέχεια και με ταχύ ρυθμό, οι δημόσιες σχέσεις άρχισαν να δια-δίδονται σε όλη την Αμερική με τη βοήθεια κι άλλων συμβούλων δημοσίων σχέσεων, όπως οι M. Vail, G. Creal, J. Hagerty και E. Davis, ενώ στη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, η αμερικανική κυβέρνηση τις χρησιμοποίησε για τη διαφώτιση των πολιτών, για τους σκοπούς του πολέμου και για την ανύψωση του ηθικού των στρατιωτών. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν με απόλυτη επιτυχία το 1929, εποχή της μεγάλης οικονομικής

⁴ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

κρίσης, τόσο από τους επιχειρηματίες, όσο και από τον Αμερικανό Πρόεδρο Φραγκλίνο Ρούσβελτ.

Στη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι δημόσιες σχέσεις καλλιεργήθηκαν και πάλι μεταξύ των Αμερικανών πολιτών και των στρατιωτών και με τον τερματισμό του, ο θεσμός άρχισε να εφαρμόζεται σε διάφορα μέρη του κόσμου. Κατά το χρονικό διάστημα 1946 - 1955 οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται σε Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Κορέα, Νότιο Αφρική, Κεντρική και Νότια Αμερική. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) και λίγο αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (CEPR). Στα δύο αυτά διεθνή σώματα η συμβολή της Ελλάδας υπήρξε πολύ μεγάλη, αρκεί να σημειώσουμε, ότι ο Μάνος Παυλίδης ήταν για τέσσερα χρόνια (1973 - 1976) πρόεδρος της IPRA και αντιπρόεδρος της CEPR, ενώ ο Μαρσέλ Γιόελ υπήρξε έξι χρόνια ταμίας της IPRA και αντιπρόεδρος του CEPR. Επιπροσθέτως αναφέρουμε ότι η IPRA απονέμει κάθε χρόνο το μεγάλο **Παγκόσμιο Χρυσό Βραβείο** με τη βοήθεια χορηγών. Για παράδειγμα το βραβείο αυτό για το 1994 απονεμήθηκε στο πρόγραμμα «Μια κατάλληλη περίπτωση για θεραπεία». Ένα πρόγραμμα που έγινε με τη φροντίδα της TMA Communication Ltd στη Γλασκόβη, για λογαριασμό του Κρατικού Νοσοκομείου Κάρσπερς στη Σκοτία, ενώ η εκδήλωση απονομής πραγματοποιήθηκε με τη χορηγία της εταιρίας NEC.⁵

⁵ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο –ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η επιστήμη που “μεταφράζεται” μερικές φορές και με υπολανθάνοντα τρόπο, δεδομένου ότι “ερασιτέχνες”, “καθηγητές”, “συγγραφείς” και “αυτοαποκαλούμενοι” δημοσιοσχεσίτες κατόρθωσαν ενίοτε το όνομα “δημόσιες σχέσεις”, ν’ ακούγεται και σαν ...βρισιά! Νομίζουν, δηλαδή, ότι με τις δημόσιες σχέσεις επιχειρούμε να δημιουργήσουμε διάφορες ψευδείς εικόνες στην προσπάθειά μας να πετύχουμε κέρδος και μόνο! Και βέβαια η επίτευξη κέρδους δεν είναι ευκαταφρόνητη από κανένα εργαζόμενο και από κανένα στέλεχος. Όμως αυτό δεν πρέπει να σημαίνει ότι “πατάμε επί πτωμάτων” για να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερα οικονομικά οφέλη.

Επίσης ασφαλέστατα, είναι ακόμα λάθος να υποστηρίζεται ότι η επιστήμη - τεχνική των δημοσίων σχέσεων, ταυτίζεται με μεθόδους παραπλάνησης, παραπληροφόρησης και εμπαιγμού του καταναλωτικού κοινού. Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να επισημάνουμε ότι η καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων για να φέρει τα επιθυμητά επικοινωνιακά αποτελέσματα, θα πρέπει να στηρίζεται στην απόλυτη εφαρμογή της έννοιας της αλήθειας. Έτσι, προγράμματα δημοσίων σχέσεων που βασίζονται στην καλλιέργεια ψεύτικων ή παραπλανητικών μεθόδων, είναι αντίθετα με τους δεοντολογικούς κανόνες των δημοσίων σχέσεων και οπωσδήποτε σε τέτοιες περιπτώσεις είναι αμφίβολο αν πετύχουν τους τελικούς τους στόχους.⁶

⁶ Παπαλεξανδρή Ν, 2001, Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων από μια άποψη, είναι ένα είδος κοινωνικού λειτουργού της κοινής γνώμης και των διάφορων “κοινών” και γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο, θα πρέπει να προσέχει να παρουσιάζει πάντα την πραγματικότητα των πραγμάτων, όπως είναι και σε καμιά περίπτωση να την παρουσιάζει πλασματική. Ο αποδέκτης του μηνύματος του συμβούλου δημοσίων σχέσεων, είτε είναι ομάδα, είτε είναι μεμονωμένο άτομο, έχει μια ιδιαίτερη ευαισθησία, να μπορεί να καταλάβει το μήνυμα που επιχειρεί να “μεταφέρει” σ’ αυτό ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων. Αν δηλαδή, χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια ή αντιθέτως από προσπάθεια επιβολής παραπλανητικών μηνυμάτων.

Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να διακρίνεται για την ευθύτητά του, την ειλικρίνεια των πράξεών του, την αγάπη του για τον άνθρωπο και πάνω απ’ όλα για την αντικειμενική απεικόνιση εκείνου που με διάφορους τρόπους θέλει να παρουσιάσει σε μια ομάδα “κοινού”.⁷

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σύγχρονη επιστήμη τόσο νέα, που δεν αριθμεί ούτε εκατό χρόνια, από τότε που ο Αμερικανός Άιβι Λη, την εφάρμοσε για πρώτη φορά το 1906 στην πόλη της Πενσυλβάνιας. Σε ολόκληρη αυτή τη χρονική περίοδο μέχρι σήμερα πολλοί την πολέμησαν με κάθε μέσο και άλλοι πιο πολύ υποστηρίζοντας, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι παρά ψευδοτεχνοδιοικητική, που καμιά σχέση δεν έχει μ’ αυτά που πρεσβεύει. Στην πραγματικότητα, η αλήθεια βρίσκεται ακριβώς στην αντίθετη πλευρά των

⁷ Παπαλεξανδρή Ν, 2001, Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

κατηγοριών. Οι δημόσιες σχέσεις όχι μόνο δεν είναι κάτι το επιφανειακό, αλλά είναι μια επιστήμη στην πιο πλήρη της μορφή.

Η θεωρητική υποδομή της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων καθώς και ολόκληρη η μεθοδολογία της πρακτικής της εφαρμογής, είναι ένα “αέναο” ξεφύλλισμα πλήθους σελίδων κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών, καλλιτεχνικών και ιστορικών γνώσεων. Σύμφωνα με τους σκοπούς της επιστήμης από επιστημονική και εννοιολογική άποψη, γνωρίζουμε ότι η επιστήμη αποβλέπει στην περιγραφή, στην εξήγηση και στην πρόβλεψη διαδικασιών και φαινομένων που συνιστούν το αντικείμενο της μελέτης της. Έχοντας λοιπόν υπόψη μας το περιεχόμενο και τους σκοπούς της έννοιας της επιστήμης, μπορούμε άνετα τις δημόσιες σχέσεις να τις χαρακτηρίσουμε ως επιστήμη, αφού συγκεντρώνουν όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία, προκειμένου να συμπεριληφθούν στην κατηγορία αυτή.

Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να περιγραφούν ό-σον αφορά στην τεχνική τους και στη θεωρητική τους υποδομή, δίνουν πλήρη εξήγηση σε ότι αφορά στο περιεχόμενο και ακόμα προβλέπουν διάφορες διαδικασίες, που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό. Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις είναι και Τέχνη και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής, αλλά πάνω απ’ όλα είναι επιστήμη με όλη τη σημασία της έννοιας. Μια επιστήμη αρκετά σύγχρονη, δυναμική και ανθρώπινη, κάτι που ενδιαφέρει όλους εκείνους που προβληματίζονται από τη σημερινή επικοινωνιακή στείροτητα του τεχνολογικού περιβάλλοντος.⁸

⁸ Παπαλεξανδρή Ν, 2001, Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Τέλος, σημειώνουμε ότι η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων μοιάζει με την επιστήμη της επικοινωνιολογίας, που χρόνο με χρόνο, ανανεώνεται και προβληματίζει συνέχεια όσους ασχολούνται σοβαρά με την καλλιέργεια και την ανάπτυξή της.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο ορισμός που δίδει το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι: «**Η συστηματική προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ο-μάδα (ή άτομο) και τα κοινά της**». Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, στην προκειμένη περίπτωση όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση» εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων ή μεταξύ ομάδων και ατόμων. Επίσης ο όρος «κοινό» είναι περιεκτικός και αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διάφορες ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή μ' έναν οργανισμό, όπως το προσωπικό, οι πελάτες, οι προμηθευτές, η κοινότητα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται, ο τύπος κ.λ.π.⁹

⁹ Αθανασουλη Χ, 1990, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Α, Πειραιάς

1.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πολλοί άνθρωποι, χωρίς να έχουν θεωρητική ή πρακτική επαφή με την επιστήμη αυτή εντελώς ασυνείδητα εφαρμόζουν στην ιδιωτική και επαγγελματικής τους ζωή μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Οι περιπτώσεις αυτές δικαιολογούνται κυρίως από την ύπαρξη μιας αρκετά πλούσιας κοινωνικής μόρφωσης συνδυασμένης από μια ιδιαίτερη χαρισματική προσωπική συλλογιστική.

Οι άνθρωποι που καλύπτουν διάφορα είδη και επίπεδα των επαγγελμάτων (π.χ. καταστηματαρχες, επιχειρηματίες, βιομήχανοι κ.λ.π.), μπορεί να έχουν ορισμένες ομοιότητες στη συμπεριφορά όπως, ευγένεια, καθήκον, τάξη, πειθαρχία, ταξινόμηση και άλλα θετικά γνωρίσματα - αρετές, που συνήθως τους βοηθούν αφάνταστα στην επικοινωνιακή αντιμετώπιση των κοινών. Εκτός από τους "ερασιτέχνες" που κάνουν δημόσιες σχέσεις χωρίς να το γνωρίζουν, υπάρχουν και άλλοι που κάνουν από μόνοι τους δημόσιες σχέσεις με αντικειμενικό σκοπό να τις χρησιμοποιήσουν στο δικό τους επαγγελματικό χώρο. Συνήθως σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πολιτικοί, οι καλλιτέχνες και οι εφοπλιστές. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους πολιτικούς Ρόναλντ Ρέιγκαν και Μπιλ Κλίντον και τις ηθοποιούς Σοφία Λόρεν, Σάρον Στόουν και Τζέην Φόντα, που κατάφεραν με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων που φαίνεται εφαρμόζουν μόνοι τους, να έχουν σχεδόν μόνιμα ένα ευρύ κοινό με το μέρος τους.¹⁰

¹⁰ Αθανασουλη Χ, 1990, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Α, Πειραιάς

Έχει γίνει πλέον συνείδηση στο κοινό η αναγκαιότητα των Δ.Σχέσεων και η επιστημονικότητα που χρειάζεται στην εφαρμογή τους προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Έτσι η παρακολούθηση ειδικών μαθημάτων Δ. Σχέσεων από ιδιώτες στα πλαίσια της δια βίου κατάρτισης τους, αποτελεί την πρώτη επιλογή και τα σεμινάρια αυτού του είδους (Δ. Σχέσεις, επικοινωνία, διαχείριση διαπροσωπικών σχέσεων κλπ) παρουσιάζουν την μεγαλύτερη προσέλευση κοινού.

1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ρόλος των Δ. Σχέσεων είναι διπλός με την έννοια ότι σαν στόχο έχει την εναρμόνιση των σχέσεων τόσο με το εσωτερικό κοινό, όσο και με το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης. Το σχήμα “πομπός - δέκτης” ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Σ' αυτή τη σχέση μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε το βαθύτερο νόημα της επαναστατικής αυτής νέας μορφής της Διοικητικής που εκφράζουν οι δημόσιες σχέσεις. Για μια περισσότερη κατά-νόηση του παραπάνω σχήματος, παίρνουμε το υποθετικό παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης, η οποία διαθέτει γραφείο δημοσίων σχέσεων και παράγει πλαστικά προϊόντα.¹¹

Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από τη μια πλευρά τον “πομπό”, που τον εκφράζει το γραφείο των δημοσίων σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους “δέκτες”, που τους εκφράζουν τα δύο κοινά της επιχείρησης, δηλαδή το “εσωτερικό” και το “εξωτερικό” κοινό. Ειδικότερα, το εσωτερικό κοινό της

¹¹ Wilcox D, Ault P, Agee W, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τεχνικές, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

επιχείρησης περιλαμβάνει όλους τους “ανθρώπους της”, δηλαδή, το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό κοινό, για παράδειγμα συμπεριλαμβάνονται:

- Τα πρατήρια, καταστήματα που πουλούν προϊόντα πλαστικών ειδών.
- Οι συνεργάτες, παρουσιαστές και δημοσιογράφοι ειδικών ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, που προσφέρουν μουσικά ή άλλου είδους “προσφερόμενα” προγράμματα της επιχείρησης.
- Τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, κινηματογράφοι, θέατρα, κ.λ.π. (υπηρεσίες, δηλαδή, που χρειάζονται μεγάλη προμήθεια πλαστικών ειδών.)
- Οι νοικοκυρές της χώρας.

Έχοντας λοιπόν υπόψη τα “κοινά” της επιχείρησης, ο πομπός (γραφείο δημοσίων σχέσεων) αρχίζει να στέλνει μηνύματα στους δύο δέκτες (εσωτερικό και εξωτερικό κοινό) της επιχείρησης, δημιουργώντας μ’ αυτό τον τρόπο, ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα που προσφέρει όλα εκείνα τα θετικά στοιχεία, που περιέχει η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων και παράλληλα κατορθώνει να ισχυροποιήσει το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης, στα μάτια του καταναλωτικού κοινού. Σε όλη αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία “πομπού - δέκτη”, τονίζεται ιδιαίτερως η σημασία και ο διπλός ρόλος του πομπού, που είναι επι-φορτισμένος ν’ απευθύνεται στην καλλιέργεια και στην αξιοποίηση δύο διαφορετικών κοινών. Ο διπλός αυτός ρόλος είναι αρκετά δύσκολος, δεδομένου ότι χρειάζεται ένα συνεχές και επίμονο πρόγραμμα από με-ρους της διεύθυνσης του γραφείου δημοσίων

σχέσεων, επειδή η επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό, χρειάζεται μια εντελώς ιδιαίτερη προσοχή.

Στο σημείο αυτό ανοίγουμε παρένθεση για να σημειώσουμε ότι, στα “εσωτερικά” κοινά, όλων των επιχειρήσεων, θα πρέπει ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων να εφαρμόζει στην πράξη τη θεωρητική της επιστήμης των ανθρωπίνων σχέσεων. Ο πομπός θα πρέπει να επικοινωνεί πρώτα με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, γιατί αντιπροσωπεύει - το εσωτερικό κοινό - τα γρανάζια αυτής, που όταν λειτουργούν κανονικά, τότε όλα “βαίνουν καλώς” από πλευράς εργασιακής απόδοσης του προσωπικού. Αναφέρουμε στη συνέχεια ορισμένες δραστηριότητες που προσφέρονται στα δύο κοινά της επιχείρησης, από το γραφείο δημοσίων σχέσεων:

A. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (π.χ. διαλείμματα, μουσική, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πνευματικά παιχνίδια κ.λ.π.).
- Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή.
- Παιδικοί σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης.
- Δώρα, bonus, εκδρομές, βραβεία κ.λ.π.
- Δωρεάν τροφή άριστης ποιότητας.
- Λεωφορεία υπηρεσίας για τη μεταφορά των υπαλλήλων.
- Ειδικά ταξίδια των υπαλλήλων στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση.

Β. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- Έκδοση ημερολογίων.
- Σε τακτά χρονικά διαστήματα παράδοση πλαστικών προϊόντων δωρεάν στις νοικοκυρές.
- Αναμνηστικά δωράκια με τη “φίρμα” της επιχείρησης (π.χ. σταχτοδοχεία, πορτοφόλια, βάσεις ποτηριών κ.λ.π.)
- Αποστολή δελτίων Τύπου στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.¹²

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, μια από τις βασικές ιδιότητες της ανθρώπινης φύσης είναι η κοινωνικότητα, που αποτελεί την πλέον ουσιαστική προϋπόθεση της γήινης δραστηριότητας, του έλλογου και ενεργά συναισθανόμενου όντος. Ένας λοιπόν από τους βασικούς τρόπους έκφρασης αυτής της κοινωνικότητας, είναι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Τι είναι όμως οι δημόσιες σχέσεις; Συνηθίζεται η έννοια των δημοσίων σχέσεων να συνδέεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κόσμο. Στην πραγματικότητα όμως οι δημόσιες σχέσεις δραστηριοποιούνται και σε κάθε πλευρά της ανθρώπινης ζωής, τόσο της ατομικής, όσο και της κοινωνικής. Αποτελούν την τέχνη της δημιουργίας, μιας όσο το δυνατόν καλύτερης “εικόνας”, μιας εικόνας που

¹² Wilcox D, Ault P, Agee W, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τεχνικές, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

μπορεί ν' αναφέρεται σε οτιδήποτε έχει σχέση με τον άνθρωπο και τις δραστηριότητες του.¹³

Τις δημόσιες σχέσεις λοιπόν, μπορούμε να τις συναντήσουμε πρώτα απ' όλα στη προσωπική ζωή του ανθρώπου. Η ψυχοδιανοητική ισορροπία αλλά και η ευτυχία του ατόμου, βασίζεται στην ομαλή εξέλιξη των διαπροσωπικών του σχέσεων. Ο άνθρωπος μέσα από την επαφή του με τον συνάνθρωπο ολοκληρώνεται και βρίσκει πιο εύκολα το δρόμο προς την πληρότητα. Η βάση όμως για τη δημιουργία των ανθρωπίνων σχέσεων είναι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Το άτομο θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη "εικόνα", αλλά και να προ-βάλλει με κατάλληλο τρόπο τον εαυτό του, έτσι ώστε, να φτάσει σ' αυτό που επιθυμεί, στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Διαφορετικά, θα καταλήξει να μείνει για πάντα εγκλωβισμένος στην μοναξιά του, μακριά από τους ανθρώπους και από ότι καλό θα είχαν αυτοί να του προσφέρουν!

Οι δημόσιες σχέσεις όμως δεν περιορίζονται μόνο στην ιδιωτική ζωή του ανθρώπου, αλλά εξαπλώνονται και στον "κόσμο" των επιχειρήσεων. Αναπόσπαστο τμήμα όλων των επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι μικρά καταστήματα, είτε κολοσσοί, είναι οι δημόσιες σχέσεις που προβάλλουν διαρκώς την επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό!¹⁴

Πέρα όμως από τις επιχειρήσεις αναγκαίες έχουν καταστεί οι δημόσιες σχέσεις και για τους πολιτικούς! Ο κάθε πολιτικός, τουλάχιστον σήμερα, για ν'

¹³ Wilcox D, Ault P, Agee W, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τεχνικές, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

¹⁴ Wilcox D, Ault P, Agee W, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τεχνικές, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

αναδειχθεί και να καταξιωθεί στα μάτια των ψηφοφόρων του, στα μάτια του κοινού του θα πρέπει να δημιουργήσει μια άριστη, μια πολύ προσεγμένη “εικόνα” (image). Σε αντίθετη περίπτωση πιθανόν δεν θα καταφέρει ποτέ να φανεί στην επιφάνεια, δεν θα κατορθώσει, ίσως όσες προσπάθειες κι αν κάνει, να πραγματοποιήσει τα πολιτικά του σχέδια! Τελικώς όμως, οι δημόσιες σχέσεις που απαντώνται όχι μόνο στις παραπάνω περιπτώσεις, αλλά σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής είναι άκρως απαραίτητες. Θεωρείται ότι χωρίς αυτές δεν είναι δυνατό ν’ αναπτυχθεί επιτυχώς, οποιαδήποτε μορφή της ατομικής και κοινωνικής ζωής του ανθρώπου, επειδή οι προσπάθειες του ατόμου, που γίνονται χωρίς να βασίζονται στις δημόσιες σχέσεις, καταλήγουν στο κενό χωρίς να έχουν καμιά ελπίδα να οδηγήσουν σε κάποιο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Σε αυτό όμως το σημείο, θα πρέπει να σημειωθεί, πως οι δημόσιες σχέσεις δε θα πρέπει να ταυτιστούν, να γίνουν ένα με την προπαγάνδα. Δεν θα πρέπει να υποστηρίζουν κάτι το ψεύτικο, το παραπλανητικό, το βλαβερό και επικίνδυνο και να προσπαθούν με κάθε τρόπο να το προωθήσουν, γιατί μ’ αυτό τον τρόπο θα πετύχουν ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα, από αυτό, που έχουν ως βασικό προορισμό. Σ’ αυτή την περίπτωση το μόνο που θα κατορθώσουν είναι να μετατραπούν σε ανασταλτικό παράγοντα εξέλιξης και προόδου. Γενικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι άμεσα εξαρτημένες με κάθε δραστηριότητα του ανθρώπου, γεγονός που τις κάνει απαραίτητες σχεδόν σε κάθε στιγμή της ζωής του.

1.4.1 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο Sam Black στο βιβλίο του "Practical Public Relations" αναφέρει αρκετά πρωτότυπα τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις:

- Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να λαμβάνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι ιδιαίτερος χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων! Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποιες φορές, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
- Πληρωμένη διαφήμιση.
- Μόνον σχέσεις με τον "Τύπο", μολονότι έχει ουσιαστική και καθοριστική σημασία στα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων.
- Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική, πάντα μέσα στο πλαίσιο της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.¹⁵

¹⁵ Φαρμάκης Ι, 2006, Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

1.5 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μολονότι το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων καλύπτεται από διεθνείς κώδικες, εντούτοις κάποιοι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό μπορεί ν' ακολουθούν μεθόδους, που δυστυχώς όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, δυσφημούν το συγκεκριμένο επάγγελμα. Μετάδοση λανθασμένων ή σκόπιμα λανθασμένων πληροφοριών στον Τύπο, παραβιάσεις του επιχειρησιακού απορρήτου, επιδίωξη εύκολου κέρδους, με ταυτόχρονη υπέρβαση κάθε επαγγελματικού και ηθικού κανόνα, είναι μερικές ενέργειες με τις οποίες δυστυχώς, αυτοαποκαλούμενοι δημοσιοσχεσίτες προσπαθούν να επικρατήσουν στον επικοινωνιακό τομέα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα επίσημα κείμενα των δύο Δεοντολογικών Κανόνων Δημοσίων Σχέσεων, όπως πρωτοπαρουσιάστηκαν στην ελληνική επικοινωνιακή πραγματικότητα, δηλαδή τον «**ΚΩΔΙΚΑ ΑΘΗΝΩΝ**», που ψηφίστηκε το 1965 στη Αθήνα και τον «**ΚΩΔΙΚΑ ΗΘΙΚΗΣ**», που υιοθετήθηκε το 1961 στην Ιταλία, από την IPRA (Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων) και που θα πρέπει να συμβουλευονται και να τηρούν όλα τα στελέχη του κλάδου. Σημειώνεται ότι τους κώδικες αυτούς δέχεται και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

1.5.1 ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Επειδή πρωτίστως όλες οι χώρες μέλη του ΟΗΕ έχουν αποδεχθεί να σέβονται τον Χάρτη, που διακηρύσσει “την πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας...”

και ως τούτου, καθώς και εξ αυτής της φύσης του επαγγέλματος των, οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων αυτών των χωρών πρέπει να υποχρεούνται ν' αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές του εν λόγω Χάρτη.

Επειδή ο άνθρωπος, μαζί με τα "Δικαιώματά" του αυτά έχει και ανάγκες, όχι μόνο υλικές αλλά επίσης πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, μόνο δε εφ' όσον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά και σέβονται τις αρχές του εν λόγω Χάρτη. Επειδή οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους να συμβάλλουν στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων. Επειδή τέλος η χρησιμοποίηση τεχνικών μέσων που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ατόμων, δίνει στους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων μια εξουσία που είναι ανάγκη ν' ασκείται μέσα στα πλαίσια του σεβασμού μιας αυστηρής ηθικής.¹⁶

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι, υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής, τις αρχές του κατωτέρω Κώδικα και ότι κάθε παραβίαση αυτού του Κώδικα από οποιοδήποτε μέλος των, κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, εφ' όσον θα προσαχθούν αποδείξεις ενώπιον του Συμβουλίου, θα θεωρηθεί βαρύ παράπτωμα επισύρον ουσιαστική κύρωση. Έτσι, κάθε μέλος των εν λόγω Ενώσεων:

Πρέπει να προσπαθεί:

¹⁶ Φαρμάκης Ι, 2006, Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Να συμβάλει στη δημιουργία εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, ν' αναγνωρίζεται και ν' απολαύει των παραγράφων δικαιωμάτων που του αναγνωρίζονται από την "Παγκόσμια Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου". Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας που ευνοώντας την ελεύθερη κυκλοφορία ουσιαστών πληροφοριών θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, υπολογιζόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο. Να συμπεριφέρεται, σε κάθε περίπτωση και με οποιοσδήποτε συνθήκες έτσι που να αξίζει και να κατακτά την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Να λαμβάνει υπ' όψη ότι εξ' αυτής της δημόσιας φύσης του επαγγέλματός του, ακόμη και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό καθ' αυτό.¹⁷

Πρέπει να υποχρεωθεί:

1. Να σέβεται, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της "Παγκόσμιας Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου". Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.
2. Να δημιουργεί τις ηθικές, πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου, ν' αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών να εκθέσουν την υπόθεσή τους και να εκφράσουν την άποψή τους.

¹⁷ Φαρμάκης Ι, 2006, Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

3. Να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπ' όψη τα συμφέροντα των προκειμένων μερών του οργανισμού για τον οποίο εργάζεται και του εκάστοτε κοινού.
4. Να σέβεται τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις του, οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην αφήνουν περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί έντιμα και νόμιμα σε κάθε περίπτωση, για να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, ως και του συνόλου των κοινών που αφορούν οι ενέργειές του.

Πρέπει να μην:¹⁸

1. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.
2. Μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε στοιχεία ηλεγμένα ή υποκείμενα σε έλεγχο.
3. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε καμιά επιχείρηση ή σε καμιά δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Χρησιμοποιεί καμιά μέθοδο, κανένα μέσο, καμιά τεχνική χειρισμού για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεών του.

¹⁸ Φαρμάκης Ι, 2006, Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

1.5.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ¹⁹

A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

1. Για την προσωπική ακεραιότητα εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής όσον και καλού ονόματος.
2. Για την επαγγελματική ακεραιότητα εννοείται η τήρηση του καταστατικού, των κανονισμών και ειδικότερα του κώδικα, που έχει υιοθετηθεί από το Διεθνή Σύνδεσμο Δημοσίων Σχέσεων.

B. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ

1. Το μέλος έχει γενικό καθήκον τιμιότητας στις συναλλαγές μετά των πελατών ή των εργοδοτών του, παλαιών και νέων.
2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή συναγωνιζόμενα συμφέροντα χωρίς ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερόντων.
3. Το μέλος οφείλει να διαφυλάττει τα μυστικά, τα οποία του εμπιστεύτηκαν παλαιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Το μέλος οφείλει να μην χρησιμοποιεί μεθόδους, οι οποίες τείνουν να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.

¹⁹ Φαρμάκης Ι, 2006, Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο –ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

2.1. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει σημαντικό θέμα για πολλούς οργανισμούς και σιγά – σιγά επεκτείνεται και στο χώρο των τραπεζών αν και υπάρχει μία γενική εικόνα ότι πολλοί οργανισμοί δεν την παίρνουν στα σοβαρά. (Βερβεσός, 2003).

Σύμφωνα με τους (Zemke και Bell 1990: 45) «Τίποτα δεν είναι κοινό σήμερα όσο το να υπάρχουν οργανισμοί που να δεσμεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες τους αν και πολλοί δεσμεύονται πιο πολύ στην διαφήμιση παρά στην δράση».

Οι (Carodagli and Jackson 1998: 60) αναφέρουν παρόμοια ότι: «Πολλοί οργανισμοί φαίνεται να θεωρούν τους καταναλωτές τίποτα άλλο παρά μία ενόχληση. Μπορεί να μην το παραδέχονται αλλά έτσι είναι. Μπορεί να έχουν έξω από την επιχείρησή τους πινακίδες που να λένε ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο και να κάνουν την ζωή του κόλαση από την στιγμή που διαλέγει να επιλέξει τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης.»

Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν καταλάβει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη τους, της ποιότητας της υπηρεσίας που λαμβάνει και όχι αυτής που διαφημίζεται και φυσικά της απόδοσης της επιχείρησης.

Ο Zeithaml το 2000 κάνει μία έρευνα και δίνει στοιχεία για το γεγονός ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των τριών αυτών παραγόντων. Οι Koska το 1990 και Nelson et al. (1992) δίνουν τη σχέση μεταξύ των υπηρεσιών στα νοσοκομεία με την κερδοφορία τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Οι Aaker και Jacobson το 1994 βρήκαν σχέση μεταξύ των τριών (ικανοποίησης του πελάτη, ποιότητα υπηρεσίας που

λαμβάνει και απόδοσης της επιχείρησης) στον λογιστικό κλάδο. Πέρα από αυτά, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των πελατών φέρνει όχι μόνο κερδοφορία και άρα καλύτερη απόδοση των οικονομικών του οργανισμού αλλά και καλύτερη φήμη, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερη φήμη από στόμα σε στόμα (word of mouth) πράγμα που μειώνει τα έξοδα διαφήμισης.

Το ενδιαφέρον στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγάλο για όλους όσους θέλουν να έχουν ένα γραφείο που λειτουργεί εύρυθμα. Η χαμηλή ποιότητα φέρνει μια τράπεζα σε μία ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, επειδή εάν οι πελάτες δεν μείνουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών, δεν θα αργήσουν να γυρίσουν τις πλάτες τους. Αιτία είναι ότι μαζί με τις υλικοτεχνικές βελτιώσεις έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των πελατών, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το κυρίως στρατηγικό θέμα είναι το εάν οι πελάτες θα αντιληφθούν αυτές τις αλλαγές στην ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζας. Ο Gale το 1993 μας λέει ότι η «Αξία είναι η ποιότητα, παρόλα αυτά ο καταναλωτής την αξιολογεί την στιγμή που θα του δοθεί». Η βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών που γίνεται μπροστά στα μάτια του καταναλωτή εξαργυρώνεται με την βελτίωση της εμπορικής αξίας της τράπεζας. Εξαιτίας του μη απτού των υπηρεσιών είναι δύσκολο να αξιολογήσουμε την υπηρεσία. Οι Parasuraman et al το 1990 δώσανε τις βασικές ερμηνείες που δίνουν οι καταναλωτές στη ποιότητα υπηρεσιών

2.2. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Όπως έχει γίνει κατανοητό οι ποιοτικές υπηρεσίες είναι το μέσο που μια τράπεζα θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Το κλειδί είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών. Ο Parasuraman et al το 1990 δημιούργησαν ένα μοντέλο που δείχνει το τρόπο που μπορεί να γίνει σωστή διοίκηση με βάση την ποιότητα υπηρεσιών. Το μοντέλο βρίσκει 5 περιπτώσεις που μπορεί να γίνει

λανθασμένη διαχείριση των υπηρεσιών με αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα και ότι άλλο συνεπάγεται αυτό.

1. Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντίληψης της διοίκησης. Η διοίκηση δεν καταλαβαίνει πάντα τι θέλουν οι καταναλωτές. Μπορεί να νομίζει η διοίκηση ότι ο πελάτης θέλει να πάρει γρήγορα χρήματα με τη βοήθεια ενός δανείου , με σκοπό να καλύψει τις άμεσες ανάγκες του, και στη πραγματικότητα ο πελάτης να θέλει μια ποιο μακρόπνοη συνεργασία με την τράπεζα, και όχι ένα μεσοπρόθεσμο δάνειο.
2. Χάσμα μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης και των διευκρινίσεων για τις υπηρεσίες ποιότητας. Η διοίκηση μπορεί να κατανοήσει σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά να μην διευκρινιστεί σωστά πως θα τις ικανοποιήσουν.
3. Χάσμα μεταξύ διευκρίνισης ποιότητας υπηρεσιών και παράδοσης των υπηρεσιών. Το προσωπικό μπορεί να μην είναι σωστά εκπαιδευμένο ή μη ικανό να ανταποκριθεί.
4. Χάσμα μεταξύ παράδοσης των υπηρεσιών και των εξωτερικών επικοινωνιών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από αυτά που ακούν από τους αντιπρόσωπους της εταιρίας. Πρέπει να προσέχει η διοίκηση αυτά που προωθεί να ανταποκρίνονται και στην αληθινή εικόνα.
5. Χάσμα μεταξύ των υπηρεσιών που δέχτηκε ο καταναλωτής και αυτών που περίμενε. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής δεν δέχεται αυτά που περιμένει να δεχτεί.

Ο Rosenbluth το1994 επισημαίνει ότι οι σχέσεις των υπάλληλων μεταξύ τους είναι η αρχή του παντός στις υπηρεσίες και θα φανεί και στον πελάτη αυτό. Η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον μέσω του οποίου θα προωθείται η συνεργασία μεταξύ των υπάλληλων. Πρέπει συχνά να ελέγχονται οι υπάλληλοι αν είναι ευχαριστημένοι από

αυτό που κάνουν και αν δεν είναι, να εφευρισκονται τρόποι για να βελτιωθεί η κατάσταση.

2.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Αφού είδαμε το τρόπο σκέψης όταν ένας υποψήφιος πελάτης πρόκειται να αποφασίσει για το εάν θα χρησιμοποιήσει το προϊόν (τραπεζικές παροχές) και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της τράπεζας και είδαμε σε ποια σημεία το αίσθημα της ικανοποίησης επηρεάζει τον πελάτη στην απόφαση του θα εξετάσουμε λίγο βαθύτερα την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη (Consumer Satisfaction) μέσα από ανάλυση της σχετικής βιβλιογραφίας που χρειάζεται προτού δείξουμε πρακτικούς τρόπους δημιουργίας αισθήματος ικανοποίησης στον πελάτη και πως θα τους προωθήσουμε.

Στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά η διαφοροποίηση είναι ένα στοιχείο που πολλές φορές προσδίδει στην εταιρία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων της. Ο Lovelock μας προειδοποιεί ότι «οι εικόνες θα παίξουν το πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή ενός πελάτη. Αυτές θα δώσουν το συναίσθημα της ικανοποίησης». Μέσα από τις έρευνες των Churchill (1995), Oliver (1980), Oliver et al (1988) Swan (1983) διαφαίνεται ότι η ικανοποίηση είναι ένα μείγμα που μπορεί να εξηγηθεί με θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και ψυχολογίας και ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ αυτών και της επιχειρησιακής εικόνας (corporate image) και του πόσο πιστός θα μείνει ο πελάτης σε μια τράπεζα. Ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες, αυτό βέβαια δεν αποκλείει την κατηγοριοποίηση τους.

Ο Oliver το 1980 γράφει ότι η πίστη του καταναλωτή (Brand loyalty) (επανάληψη λήψης τραπεζοοικονομικών συμβουλών, πρόθεση να διαδώσει την θετική γι' αυτόν εμπειρία και σε άλλους) είναι μια λειτουργία της ικανοποίησης του πελάτη που την ορίζει σαν το

αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών πριν το γεγονός και της ίδιας της εμπειρίας δηλαδή της χρησιμοποίησης της τράπεζας.

Υποθέτοντας ότι ο πελάτης είναι ικανός να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών μιας τράπεζας, οτιδήποτε που δεν τον κάνει να αισθάνεται άνετα ή γενικά οτιδήποτε που δεν του αρέσει είναι λόγος να τον οδηγήσει να νοιώσει άβολα και να τον οδηγήσει στην δυσαρέσκεια. Εξετάζοντας πηγές από κοινωνική ψυχολογία (Weaver & Brinckman 1974, ; Ilgen, 1971) το αίσθημα της δυσαρέσκειας που θα απομακρύνει τον πελάτη είναι το άθροισμα δυο παράλληλων διαδικασιών: η μία είναι η δημιουργία των θετικών προσδοκιών και η δεύτερη το αίσθημα της μη ικανοποίησης των προσδοκιών, πράγμα που τελικά θα επιφέρει την δυσαρέσκειά του. Οι Anderson και Sullivan το 1991 τονίζουν ότι ικανοποίηση είναι πολύ εύκολο να γίνει δυσαρέσκεια, ενώ το αντίστροφο είναι δύσκολο. Άρα είναι δεδομένο ότι το αίσθημα της ικανοποίησης έχει μεγάλη επίδραση στο βαθμό που ο πελάτης θα μείνει πιστός στη τράπεζα του.

Σύμφωνα με τον Keller το 1993 η εικόνα του γραφείου (corporate image) στο εκτός του γραφείου περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το βαθμό ικανοποίησης και ίσως να παίζει μεγάλο ρόλο σε περίπτωση που το αίσθημα ικανοποίησης βρεθεί στο ίδιο επίπεδο με το συναίσθημα δυσαρέσκειας ώστε να γείρει την ζυγαριά προς ένα σημείο. Επίσης, παίζει μεγάλο ρόλο στο στάδιο της λήψης απόφασης το αν έχει τη δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ κάποιων εναλλακτικών.

Οι προσδοκίες των πελατών πηγάζουν από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η ανάγκη διαφοροποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καθενός. Ο Juran το 1988 ανέφερε το κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ώστε να κριθεί και το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και η αξία τους. Άρα πρέπει τα στελέχη της τράπεζας να σέβονται τις ανάγκες των πελατών τους αλλιώς θα δημιουργηθεί ένα συναίσθημα αδιαφορίας ή και δυσαρέσκειας ακόμα, που θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για την τράπεζα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο-ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα το ρόλο και τη δομή των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να εστιάσουμε με ακρίβεια στη διαφορετικότητα τους σε σχέση με τη διαφήμιση και τη προπαγάνδα . Ο λόγος που θα το κάνουμε είναι διότι το σύνηθες πρόβλημα, το οποίο σχετίζεται και με το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η συσχέτιση τους με τη Διαφήμιση και τη Προπαγάνδα. Συγκεκριμένα οι διαφορές είναι οι ακόλουθες²⁰:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση διέπονται από αυστηρούς δεοντολογικούς κανόνες και κώδικες που υπαγορεύουν την εντιμότητα και την ειλικρίνεια. Αντίθετα η προπαγάνδα εστιάζει μόνο στη μεθοδική και τεχνική αγωγή των μαζών.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση εστιάζουν σε οικονομικά δεδομένα, πράγμα το οποίο δεν ενδιαφέρει τη προπαγάνδα, η οποία εστιάζει κυρίως στον αποπροσανατολισμό του κοινού.
3. Από την άλλη οι Δημόσιες Σχέσεις σχετίζονται κυρίως στο κοινωνικό πρόσωπο το οποίο θα βελτιώσει την εικόνα της εταιρίας στην αγορά και με αυτό τον τρόπο θα τη βοηθήσει να είναι αγαπητή στον καταναλωτή. Αντίθετα η διαφήμιση εστιάζει απευθείας και μόνο στη πώληση των προϊόντων.

Αν θέλουμε ποιο ειδικά να δούμε τις διαφορές θα πρέπει να εστιάσουμε σε δώδεκα σημεία, μέσα από αυτά θα δώσουμε και μια ολοκληρωμένη εικόνα

²⁰ Geoffrey L, 1980, Public Relations, Hodden and Stoughton Publications

του ρόλου, της δομής και του περιεχομένου των δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα²¹:

1. **Υποκείμενα-Πομπτοί:** Υποκείμενα των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι οργανωμένες ομάδες, όπως επιχειρήσεις, κόμματα αλλά και μονάδες όπως διάφορες διασημότητες. Αντίθετα η διαφήμιση αναφέρεται μόνο σε επιχειρηματικές ομάδες, ενώ η προπαγάνδα μόνο σε ιδεολογικές οργανώσεις.
2. **Δέκτες:** Και οι τρεις απευθύνονται σε πρώτο επίπεδο σε μικρές ομάδες κοινού, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Η διαφοροποίηση είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ενδιαφέρονται για τον άνθρωπο-προσωπικότητα, η Διαφήμιση για τον άνθρωπο –καταναλωτή, ενώ η Προπαγάνδα για τον άνθρωπο αριθμό.
3. **Σκοπός:** Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σα σκοπός τους τη δημιουργία κλίματος, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης αλλά και αύξηση του κύρους ενός οργανισμού. Η Διαφήμιση σκοπεύει στην αύξηση της πώλησης των προϊόντων ή των εμπορικών υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Τέλος η Προπαγάνδα έχει σαν σκοπό της την επιβολή κάποιων θέσεων και τη διατήρηση και την αύξηση του αριθμού των οπαδών.
4. **Είδος επικοινωνίας:** Οι Δημόσιες Σχέσεις πληροφορούν ενημερώνουν και προσπαθούν να πείσουν με τη λογική. Επιδιώκουν τη

²¹ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

γνώμη και την ελεύθερη βούληση του κοινού. Η Διαφήμιση στέλνει επαναληπτικά μηνύματα στους δέκτες που την ενδιαφέρουν και προσπαθεί να τους προσελκύσει, μιλώντας στη λογική της. Τέλος η Προπαγάνδα προσπαθεί να εξαφανίσει την ελευθερία της βούλησης με πλήση εγκεφάλου και με μοχλούς το φόβο και την ελπίδα.

5. **Είδος επικοινωνίας:** Η επικοινωνία αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό. Ο τρόπος που επικοινωνούν είναι όμως διαφορετικός. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν το διάλογο, η Διαφήμιση και η Προπαγάνδα χρησιμοποιούν το μονόδρομο και το μονόλογο.
6. **Στόχος ερεθίσματος:** Το μήνυμα των Δημοσίων Σχέσεων μιλάει στο συνειδητό, στη λογική του ανθρώπου. Τα διαφημιστικά μηνύματα στη λογική και στη κρίση, αλλά και στα ένστικτα, στα συναισθήματα, στις επιθυμίες και ανάγκες, χρησιμοποιούν το υποσυνείδητο, με αποτέλεσμα την αποπλάνηση της ελεύθερης βούλησης και της επιρροής της λογικής πάνω στην τελική απόφαση. Τέλος η Προπαγάνδα αναφέρεται μόνο στο υποσυνείδητο, αδιαφορώντας για τη λογική.
7. **Επικοινωνιακοί δίαυλοι:** Οι τρεις τεχνικές χρησιμοποιούν εξίσου το ίδιο τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα. Ο τρόπος όμως που τα χρησιμοποιούν τις διαφοροποιεί μεταξύ τους. Οι δημόσιες σχέσεις εστιάζουν στα έντυπα και στις άμεσες και προσωπικές επαφές, η διαφήμιση στον κινηματογράφο και τη τηλεόραση, η Προπαγάνδα κυρίως στο ψίθυρο και τα προπαρασκευασμένα γεγονότα.

8. **Τρόπος χρήσης των διαύλων:** Οι Δημόσιες Σχέσεις συνεργάζονται με τα Μ.Μ.Ε. Η Διαφήμιση έχει μόνο εμπορικές σχέσεις ενώ η προπαγάνδα επιβάλετε, συνήθως χρησιμοποιεί τα κρατικά μέσα.
9. **Είδος μηνύματος:** Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνουν κοινωνικά μηνύματα, η Διαφήμιση οικονομικά και η Προπαγάνδα πολιτικά και ιδεολογικά μηνύματα.
10. **Διάρκεια Εφαρμογής:** Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων και της Προπαγάνδας δεν έχει τέλος. Η διάρκεια εφαρμογής τους πρέπει να είναι συνεχής. Αντίθετα η Διαφήμιση εμφανίζεται μέσα από μακροπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν διάρκεια λήξης.
11. **Φύση Αποτελεσμάτων:** Τα αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων φαίνονται μακροπρόθεσμα. Η Διαφήμιση επιζητά άμεσα αποτελέσματα ενώ τέλος η Προπαγάνδα λειτουργεί παρόμοια με τις Δημόσιες Σχέσεις.
12. **Δεοντολογία:** Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν βασιζόμενες στην αλήθεια και τη πραγματικότητα. Η Διαφήμιση ωραιοποιεί καταστάσεις, αλλά στηρίζεται σε κώδικες και ηθικές. Η Προπαγάνδα χαρακτηρίζεται από το ψέμα και δε στηρίζεται σε κανόνες.

Μέσα από τη σύγκριση μπορούμε να καταλήξουμε στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παραθέτουμε με ακρίβεια τα δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουν τη δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεκριμένα²²:

²² Wragg D, 1992, Public Relations, Handbook Publications

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΝΑ: ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΣΗΜΕΙΑ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
1. Υποκείμενα-Πομποί	1. Οργανωμένες ομάδες- Ελεύθεροι Επαγγελματίες-Δημόσια Πρόσωπα
2. Αντικείμενα-Δέκτες	2. Ομάδες Κοινής Γνώμης
3. Σκοπός	3. Ευνοϊκή Εικόνα- Κύρος-Εμπιστοσύνη
4. Μέθοδος	4. Πληροφόρηση-Πειθώ
5. Είδος Επικοινωνίας	5. Αμφίδρομη-Διάλογος
6. Στόχος Ερεθίσματος	6. Συνειδητό- Λογική-Κρίση
7. Επικοινωνιακοί Δίαυλοι	7. Μ.Μ.Ε- Προσωπική Επαφή-Ιδιόκτητα Μέσα
8. Τρόπος Χρήσης	8. Ελεύθερη Συνεργασία
9. Είδος Μηνυμάτων	9. Κοινωνικά
10. Διάρκεια Εφαρμογής	10. Διαρκείς
11. Φύση Αποτελεσμάτων	11. Μέσο-μακροπρόθεσμα
12. Δεοντολογία	12. Αλήθεια-Πραγματικότητα

3.1 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Για να ολοκληρώσουμε την αναφορά μας στη δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, θα αναλύσουμε τις αρχές που τις διέπουν. Οι αρχές είναι αυτές που καθορίζουν τα όρια στα οποία λειτουργούν και αναφέρονται οι Δημόσιες Σχέσεις. Συγκεκριμένα:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται μόνο στο δημόσιο συμφέρον και όχι σε χρηματικά κίνητρα.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος τους.
- Η επανάσταση της κοινωνίας μας δημιούργησε την ανάγκη μιας εξειδικευμένης προσέγγισης του κοινού. Αυτή η προσέγγιση γίνεται μέσα από το περιεχόμενο και τη δομή των Δημοσίων Σχέσεων.
- Η δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στη πραγματικότητα και όχι σε εντυπώσεις.
- Η δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις σχετίζουν τα ισχυρά και τα αδύναμα σημεία ενός οργανισμού με τις ανάγκες της κοινής γνώμης.
- Το περιεχόμενο και η δομή των Δημοσίων Σχέσεων σχετίζεται με επιστήμες όπως την κοινωνιολογία, ψυχολογία κ.λ.π.

- Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρεται στις μελλοντικές εξελίξεις ενός οργανισμού.
- Το περιεχόμενο και η δομή των Δημοσίων Σχέσεων οργανώνεται και καθορίζεται από το Σύμβουλο των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού.

3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Έχοντας προσδιορίσει τη δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, θα προσπαθήσουμε τώρα να κάνουμε τη σύνδεση με τη διαδικασία της επικοινωνίας. Συγκεκριμένα η συγκεκριμένη υπό-ενότητα θα χωριστεί σε δύο επιμέρους η μία θα μας καθορίσει την επικοινωνιακή διάσταση των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα από τη σχέση πομπού και δέκτη, ενώ η δεύτερη θα μας προσδιορίσει τις δημόσιες σχέσεις ως διαδικασία επικοινωνίας.

3.2.1 ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ

Οι πομποί των δημοσίων σχέσεων είναι πέρα από τις επιχειρήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες, οι οργανισμοί κοινωνικής ωφέλειας, συνδικαλιστικές ομάδες αλλά και οι κλαδικές ενώσεις. Τέλος πομποί αποτελούν και ελεύθεροι επαγγελματίες, πολιτικές, καλλιτεχνικές προσωπικότητες κ.λ.π. Οι πομπό των δημοσίων σχέσεων χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες²³: τις ομάδες και τα άτομα, όπως είναι φυσικό η καθεμία από αυτές χρησιμοποιεί διαφορετικές

²³ Φλώρος Χ, 2000, Διοικητική των επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα

επικοινωνιακές προσεγγίσεις για να πλησιάσεις τις ομάδες, στις οποίες θέλει να περάσει το μήνυμά της. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει όλες τις ομάδες που αποτελούν τους πομπούς²⁴:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ-ΠΟΜΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ		
ΑΤΟΜΑ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ	ΟΜΑΔΕΣ	
ΘΕΑΤΡΟΥ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ
ΜΟΥΣΙΚΟΙ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΚΡΑΤΟΣ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ	ΣΩΜΑΤΕΙΑ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ
ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ	ΣΥΛΛΟΓΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ
ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ	ΚΛΑΔΟΙ	ΕΚΚΛΗΣΙΑ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΑ
ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ		ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ

²⁴ Κουτουπή Π. Θαλή, 2004, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σάκουλας, Αθήνα

Από την άλλη οι δέκτες, οι οποίοι και λαμβάνουν τα μηνύματα διαφοροποιούνται ανάλογα με τον πομπό, δηλαδή κάθε πομπός έχει και άλλους δέκτες. Βέβαια πολλοί δέκτες είναι κοινοί για διαφορετικούς πομπούς.

Οι ακόλουθες ομάδες κοινού αποτελούν πομπούς:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	
➤ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	➤ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
➤ ΕΜΠΟΡΙΟ	➤ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ
➤ ΜΕΤΟΧΟΙ	➤ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
➤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	➤ Μ.Μ.Ε
➤ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	➤ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Όλα τα παραπάνω αναφέρονται στις σχέσεις επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων, συγκεκριμένα στους πομπούς και τους δέκτες. Η συγκεκριμένη επιστήμη είναι μια εκτεταμένη διαδικασία επικοινωνίας από το πομπό, η οποία φιλτράρεται και αποσκοπεί στη σωστή ενημέρωση του δέκτη²⁵.

²⁵ Τζωρτζακης Κ, 2000, Οργάνωση και Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

3.2.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων εκφράζεται επικοινωνιακά μέσω από το μέλημα του πομπού για τακτική επικοινωνία με το δέκτη. Η επικοινωνία αποτελεί εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και αντίστροφα οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επικοινωνία. Τη σημερινή εποχή παρατηρείται δυσχέρεια στην επικοινωνία. Συγκεκριμένα²⁶:

1. Αποξένωση του ατόμου.
2. Συσσώρευση προβλημάτων και άγχους.
3. Εκλεπτυσμένες επικοινωνιακές μέθοδοι, έχουν μειώσει τις προσωπικές σχέσεις.
4. Τεράστιος όγκος μηνυμάτων, έχουν μειώσει την επικοινωνία.

Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται να αντιμετωπίσουν τα παραπάνω βελτιώνοντας την επικοινωνία στην εποχή μας. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί είναι τα ακόλουθα:

1. Ενημερωτικά Δελτία.
2. Έντυπα.
3. Εγκύκλιοι.
4. Επιστολές κ.λ.π

²⁶ Παπαμιχαλάκη, 1980, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εξάντας, Αθήνα

Σε γενικές γραμμές οι τρόποι επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι²⁷:

1. Προφορικός λόγος.
2. Γραπτός λόγος.
3. Εικόνα.
4. Σήματα-Σύμβολα.
5. Γλώσσα σώματος.
6. ήχοι.
7. Μουσικοί.
8. Όλα τα παραπάνω.

Τα εμπόδια τα οποία αντιμετωπίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη διαδικασία της επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

1. Το διανοητικό επίπεδο του δέκτη.
2. Η μόρφωση
3. Ο όγκος των μηνυμάτων.
4. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
5. Η έλλειψη αμεσότητας.
6. Η απλοποίηση των πάντων.

²⁷ White J, 1991, How to Understand and Manage Public Relations, London, Business Books

7. Το κύρος του πομπού.
8. Η ενίσχυση του ψεύδους στα μηνύματα.

Οι δημόσιες σχέσεις ως επικοινωνία, αλλά και χρησιμοποιώντας κατάλληλα τα διάφορα επικοινωνιακά μέσα προσπαθεί να μεταδώσει με ασφάλεια και χωρίς ψεύδη στον τελικό δέκτη των μηνυμάτων το περιεχόμενο των ειδήσεων, που θέλει να μεταδώσει. Παραθέτουμε στον ακόλουθα πίνακα τα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται²⁸:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ
1. ΤΗΛΕΦΩΝΟ
2. ΦΗΜΗ
3. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
4. ΚΑΡΤΕΣ
5. ΦΑΞ
6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
7. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
8. ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

²⁸ Wragg D, 1992, Public Relations, Handbook Publications

9. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
10. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΕΣ
11. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
12. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ
13. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ
14. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση καταλήγουμε σε δύο βασικά συμπεράσματα:

1. Η δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρεται στην εμπειριστατωμένη και απροκάλυπτη ενημέρωση του κοινού για την πραγματικότητα των γεγονότων. Ενδιαφέρον της συγκεκριμένης επιστήμης είναι μέσα από νομότυπες διαδικασίες, να μεταβιβάσει μηνύματα τα οποία θα ενισχύσουν το προφίλ του δέκτη, αλλά και θα εξηγήσουν χωρίς αναληθή δεδομένα την πραγματικότητα στους πομπούς.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν την επικοινωνία ως εργαλείο προσέγγισης. Συγχρόνως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το μέσο βελτίωσης της επικοινωνίας στην εποχή μας μεταξύ πομπού και δέκτη. Δεν αντικαθιστά το ένα το άλλο, απλά αλληλοσυμπληρώνονται.

Η συγκεκριμένη εργασία είχε σαν στόχο της να προσδιορίσει το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και να καθορίσει την ακριβή σχέση τους με την επικοινωνία. Τα δύο παραπάνω σημεία, που αποτέλεσαν τα τελικά μας συμπεράσματα, ουσιαστικά ήταν η κατάληξη της ανάλυση μας, καθορίζοντας με ακρίβεια τη φιλοσοφία της συγκεκριμένης επιστήμης και καθορίζοντας τις επικοινωνιακές της στρατηγικές, με σκοπό τη σωστή προσέγγιση του κοινού.²⁹

3.2.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις, όπως σημειώθηκε, ως επιστήμη καθαρά ανθρωπιστική, έχουν την άμεση ανάγκη χρησιμοποίησης και καλλιέργειας της επικοινωνίας. Ο τελικός στόχος κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων δεν είναι άλλος, παρά η αποτελεσματική επικοινωνία. Ο στο-χος αυτός θα γίνει πραγματικότητα φυσικά με τη χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών μέσων. Τα επικοινωνιακά μέσα είναι πολλά και το καθένα μεταφέρει τη δική του, ξεχωριστή επικοινωνιακή μορφή και αποτελεσματικότητα. Η γνώση και η επιλογή του κατάλληλου μέσου σε κάθε περίπτωση, θα δικαιώσει την προσπάθεια επιτυχίας του προ-γράμματος του επαγγελματία - συμβούλου των δημοσίων σχέσεων. Το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων θα φτάσει στον προορισμό του, όταν ο άνθρωπος γνωρίζει τις επιμέρους δυνατότητες που του προσφέρει το κάθε επικοινωνιακό μέσο.

²⁹ Wragg D, 1992, Public Relations, Handbook Publications

Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα, του κάθε είδους επικοινωνιακού μέσου φυσικά είναι διαφορετική, όλα όμως στηρίζονται στην κοινή αρχή του ΠΟΜΠΟΥ – ΔΕΚΤΗ. Ανάμεσά τους, ένα μήνυμα. Στον τρόπο με τον οποίο ο ΔΕΚΤΗΣ θα γίνει κάτοχος του μηνύματος, θ' αντιληφθεί το μήνυμα, στηρίζεται η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων, της, τρόπον τινά, "επαγγελματικής επικοινωνίας".

ΠΟΜΠΟΣ είναι, εκείνος (-οι) που εκπέμπουν, που αποστέλλουν το μήνυμα που πρέπει να επικοινωνηθεί, στην ομάδα ή στις ομάδες κοινού.

ΔΕΚΤΗΣ είναι, όπως λέει και η λέξη, εκείνος (-οι) που δέχονται, στην περίπτωση μας κάποιο μήνυμα. Μπορεί να είναι ένας μεμονωμένος άνθρωπος, μια ή περισσότερες, ίδιες ή και διαφορετικές, ομάδες ανθρώπων. Ένα ή περισσότερα κοινά.

Το επικοινωνιακό μέσο θα βοηθήσει στη μεταφορά του μηνύματος στο ΔΕΚΤΗ, όμως μέχρι την αφομοίωσή του, από το δέκτη, υπάρχει ένα κενό. Το κενό αυτό θα καλύψει η προσωπική επικοινωνιακή ικανότητα του συμβούλου των δημοσίων σχέσεων, που θα "ντύσει" το μήνυμα, ό-πως αυτό θα προσφερθεί από τα μέσα επικοινωνίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθούν όλες οι προϋποθέσεις αφομοίωσής του.³⁰

³⁰ Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

3.2.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα επικοινωνιακά μέσα που μεταφέρουν στην πράξη, τη φιλοσοφία της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων, διακρίνονται:

- Σε οπτικά μέσα.
- Σε ακουστικά μέσα.
- Σε οπτικοακουστικά μέσα.

Αυτά, διακρίνονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

3.2.4.1 ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά κ.λ.π.).
- Ειδικά “έντυπα” (περιοδικό και εφημερίδα επιχείρησης, επιστολή, πληροφοριακός φάκελος, ενημερωτικό δελτίο, πρόσκληση, ενημερωτικό σημείωμα, ενημερωτικό φυλλάδιο, δελτίο συμμετοχής, ανακοίνωση, γνωστοποίηση, βιογραφικό σημείωμα, δελτίο Τύπου, αυτοκόλλητο, εγχειρίδιο, news letters, εγκύκλιος, ανακοινώσεις, λευκώματα, τακτική έκθεση δραστηριοτήτων, ημερολόγια, οδηγοί, κάρτες και ατζέντες κ.α.).
- Εφημερίδες τοίχου.
- Βιβλία.
- Εκθέσεις.
- Βιτρίνες.

- Φέιγ βολάν.
- Αφίσες (αφισέτες, γιγαντοαφίσες κ.λ.π.)
- Πανό.
- Φωτογραφίες.
- Αλληλογραφία.
- Πλακάτ.
- Πόστερς.
- Trivision.
- Ριζα.
- Stands.³¹

3.2.5 ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Προφορικός λόγος (συμπόσιο, σεμινάριο, συνέδριο, διάλεξη, συζήτηση, συνέλευση, συνέντευξη Τύπου, συνομιλία, σύσκεψη).
- Ραδιόφωνο.
- Τηλέφωνο.
- Μαγνητοταινία.

³¹ Αθανασουλη Χ, 1991, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Β, Πειραιάς

- Ψηφιακός δίσκος.
- Δίσκος.
- Μικρόφωνο - Ηχεία.³²

3.2.6 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Κινηματογράφος.
- Τηλεόραση.
- Θέατρο.
- Slides.
- Digital Projectors
- Video wall.
- Διαδίκτυα.
- Τηλεδιάσκεψη.
- Εκδηλώσεις (επίσκεψη, γεύμα, γάμος, δεξίωση, εγκαίνια, cocktails, συνεστίαση, party, αποφοιτήσεις κ.λ.π.).³³

³² Αθανασουλη Χ, 1991, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Β, Πειραιάς

³³ Αθανασουλη Χ, 1991, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Β, Πειραιάς

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ

ΜΕΣΩΝ

3.3.1 ΤΥΠΟΣ

Το ρόλο του Τύπου στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων, θα πρέπει λίγο πολύ να τον γνωρίζουμε όλοι. Έχει μια τεράστια δύναμη ομολογουμένως και δικαίως χαρακτηρίζεται ως η τέταρτη εξουσία, μετά τη νομοθετική, δικαστική και εκτελεστική. Ο Τύπος δημιούργησε αληθινή επανάσταση στις κοινωνικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και πολιτικές εκδηλώσεις των ανθρώπων. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Τύπος, με την πένα του ως μόνο εργαλείο, κατάφερε και έριξε ακόμα και κυβερνήσεις κρατών, ανά τον κόσμο. Αυτό φανερώνει τη δύναμή του, αλλά, το εάν αυτό είναι θετικό ή αρνητικό, ασφαλώς στις περιπτώσεις όπου δρα για λογαριασμό κακόβουλων ανθρώπων, είναι κάτι παραπάνω από εμφανέστατο και δεν χρειάζεται συνοδεία σχολίων!³⁴

Ως επικοινωνιακό μέσο, μπορεί να ειπωθεί ότι, διαμορφώνει την κοινή γνώμη και ταυτόχρονα τη μορφώνει, την προσανατολίζει, πολλές φορές την κατευθύνει και την ψυχαγωγεί παράλληλα. Το κύριο, το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Τύπου είναι ότι, διαβάζεται από πολλούς ανθρώπους, έχει διάρκεια το μήνυμά του κ.α., έτσι, όποιος τον χρησιμοποιεί ως μέσο επικοινωνίας, να κατορθώνει να επικοινωνεί το μήνυμά του και να πετυχαίνει τον προκαθορισμένο στόχο του. Ο Τύπος, εάν τον δούμε από την πλευρά των δημοσίων σχέσεων, ενδιαφέρει άμεσα. Στις Η.Π.Α., όπως λέγεται, το 40% της ύλης των εφημερίδων καλύπτεται από τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων.

³⁴ Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Στην Ελλάδα μεγάλες εφημερίδες, καθιέρωσαν γραφεία δημοσίων σχέσεων με ουσιαστική, αλλά και έντονη δράση.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, πρέπει να βρίσκεται συνέχεια σε φιλική επαφή, επικοινωνία με τους δημοσιογράφους των εφημερίδων και των περιοδικών, να τους τροφοδοτεί με ειδήσεις διαφόρων θεμάτων της επιχείρησης που εργάζεται ή που εκπροσωπεί, που θα τους δώσουν "τροφή" για τη δημοσίευση ειδήσεων και ρεπορτάζ θεμάτων της επιχείρησης. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων έχει ή οφείλει να έχει το δικό του, ευρύ κύκλο γνωριμιών, φιλιών με δημοσιογράφους ή και στελέχη του Τύπου. Όμως, επειδή είναι αδιανόητο, ο επαγγελματίας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, να μην γνωρίζει, τουλάχιστον, την τυπική οργανική διάρθρωση - δομή μιας εφημερίδας, περιγράφουμε ακολούθως τα τμήματα αυτά. Έτσι η οργανωμένη εφημερίδα, χωρίζεται στα εξής βασικά τμήματα:

- Έκδοσης (συμπεριλαμβάνει και τη σύνταξη).
- Παραγωγής.
- Διεκπεραίωσης Κυκλοφορίας.
- Διαχείρισης.
- Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων.
- Marketing.
- Διαφήμισης.

Ο τομέας της σύνταξης διακρίνεται στα εξής τμήματα:³⁵

- Εξωτερικών ειδήσεων και μετάφρασης.
- Ρεπορτάζ Εσωτερικού (πολιτικό, αστυνομικό, ρεπορτάζ Υπουργείων κ.λ.π.).
- Ελεύθερου Ρεπορτάζ.
- Θεμάτων Επαρχίας.
- Αθλητικού Ρεπορτάζ.
- Καλλιτεχνικού - κοσμικού Ρεπορτάζ.
- Τμήμα Ύλης (κυκλοφορία, σελιδοποίηση κ.λ.π.).
- Δημοσιογραφικού Αρχείου.
- Εξωτερικών Συνεργατών (άρθρα, στήλες, σκίτσα κ.λ.π.).
- Φωτογράφισης.
- Καλλιτεχνικό.

Ενώ τα είδη ρεπορτάζ, διακρίνονται στα ακόλουθα βασικά είδη:

- Πολιτικό.
- Διπλωματικό.
- Κοινοβουλευτικό.

³⁵ Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

- Οικονομικό.
- Στρατιωτικό.
- Επιχειρηματικό.
- Ναυτιλιακό.
- Ιατρικό.
- Αθλητικό.
- Καλλιτεχνικό.
- Αστυνομικό.
- Δικαστικό.
- Εκπαιδευτικό.
- Δημοτικό.
- Εργατικό.
- Πειραιϊκό.
- Ελεύθερο.
- Ρεπορτάζ γυναικείων θεμάτων.
- Επιστημονικό - Νέων Τεχνολογιών.
- Κοσμικό.
- Ρεπορτάζ Υπουργείων

- Ρεπορτάζ αυτοκινήτου.
- Ρεπορτάζ σπιτιού.
- Χρηματιστηρίου.
- Franchise.

3.3.2 ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Η αρτιότερη και ποιοτικότερη σύνταξη, αλλά και η εμφάνιση των Δελτίων Τύπου (Δ.Τ.), αποτελεί σοβαρό και βασικότατο στοιχείο, είναι κατά κάποιον τρόπο, σημείο αναφοράς του επιτυχημένου επαγγελματία – συμβούλου δημοσίων σχέσεων. Είναι αδιανόητο το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων, να μην μπορεί να συντάσσει ορθώς Δ.Τ..

Όμως συμβαίνουν και παράδοξα στο χώρο αυτό. Ένα μεγάλο τμήμα στελεχών της επικοινωνίας, δεν είναι σε θέση να συντάξουν ένα δομημένο Δ.Τ., ενώ άλλοι, μπορεί να τα στέλνουν ακόμα και σε άσχετους, με το θέμα, παραλήπτες, όπως π.χ. σε εκδότες, αρθρογράφους κ.ά., και όχι στους δημοσιογράφους που πρέπει, ανάλογα με το θέμα του Δ.Τ., για να δημοσιεύσουν την είδηση (π.χ. η ναυτιλιακή είδηση θα πάει στον συντάκτη θεμάτων ναυτιλίας). Το Δ.Τ. είναι μια συγκεκριμένη είδηση, που θα θέλαμε να “μεταφέρουμε”, να γνωστοποιήσουμε, μέσω του Τύπου στην κοινή γνώμη. Είδηση σοβαρή, η οποία θα πρέπει να είναι δημοσιεύσιμη και αυτό θα το κρίνει συνήθως ο συγκεκριμένος, κάθε φορά, δημοσιογράφος. Η σύνταξη ενός Δ.Τ., πρέπει να γίνεται με σύντομες και περιεκτικές προ-τάσεις, που θα δίδουν το θέμα χωρίς ανούσιες περιστροφές και μακρόσυρτες περιπλοχολογίες και

βεβαίως, χωρίς άμεσα διαφημιστικά μηνύματα στο κείμενο. Ένα σωστά δομημένο Δ.Τ. είναι απαράδεκτο να είναι τόσο μεγάλο, ώστε να χαρακτηριστεί... "σεντόνι"!

Ασφαλώς όμως δεν θα πρέπει να επιχειρείται καν, από μέρους του συμβούλου δημοσίων σχέσεων η δημοσίευση του Δ.Τ. στον Τύπο επί πληρωμή! Ο πρώτος, χρυσός κανόνας, που θα πρέπει να σκέπτεται ο συντάκτης κάποιου Δ.Τ. είναι ότι, κατ' αρχήν, αυτό θα πρέπει οπωσδήποτε να διαβαστεί από τους παραλήπτες και όχι φυσικά να πεταχτεί. Διότι εάν γίνει αυτό τότε δεν υπάρχει φυσικά συνέχεια, ούτε επομένως και το ζητούμενο, δηλαδή η δημοσίευση του θέματός του. Η τεχνική της σύνταξης ενός Δ.Τ., στηρίζεται στην προσπάθεια του συντάκτη να δώσει τις πιο ικανοποιητικές και παράλληλα ευκρινείς απαντήσεις σε κύρια ερωτήματα, όπως π.χ.: ΠΟΙΟΣ (...ποιος διοργανώνει τη διάλεξη), ΤΙ (...τι είδους διάλεξη), ΠΟΤΕ (...ημερομηνία διεξαγωγής της), ΠΟΥ (...ο τόπος διεξαγωγής της), ΠΩΣ (...πρόγραμμα, σκελετός αυτής), ΓΙΑΤΙ (...ο σκοπός, ο στόχος αυτής).

Περιγραφικά σημειώνεται ότι η πρώτη παράγραφος του Δ.Τ., θα πρέπει να καλύπτει το κύριο μήνυμα της είδησης που θέλουμε να γνωστοποιήσουμε. Επιδιώκουμε να προκαλέσουμε την απαιτούμενη εντύπωση, το ενδιαφέρον και προσπαθούμε να δώσουμε το θέμα με τέτοιο τρόπο ώστε, ο παραλήπτης - δημοσιογράφος, να μην χρειαστεί ν' αναγνώσει έως το τέλος το κείμενο, για να καταλάβει το θέμα, δηλαδή περί τίνος πρόκειται. Εξ' άλλου χώρος κάθε εφημερίδας, κάθε περιοδικού είναι πολύτιμος και πολύ συγκεκριμένος, έτσι, ο συντάκτης είναι εκείνος που θα δια-μορφώσει έτσι το κείμενο, ώστε να δοθεί προς δημοσίευση, αφού εκεί-νος γνωρίζει, παρά εμείς την έκταση που θα πρέπει να έχει το Δ.Τ. σε κάθε περίπτωση. Έτσι, πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη

προσοχή, ώστε οι παράγραφοι του κειμένου Δ.Τ., να είναι μέχρι τρεις (3), για Δ.Τ. που περιγράφουν σύντομες ειδήσεις, όπως λίτες ανακοινώσεις, προσκλήσεις, ενημερώσεις διάφορες για διοργάνωση δεξιώσεων, διεξαγωγή σεμιναρίων κ.ά.. Συνήθως η πρώτη παράγραφος καλύπτει το μήνυμα της είδησης, περιγράφει επομένως τα “κλασικά”, απαιτούμενα στοιχεία του θέματος. Η δεύτερη είναι επεξηγηματική, αναφέρει περισσότερες λεπτομέρειες, ενώ η τρίτη λειτουργεί ως συμπληρωματική παράγραφος των δύο προηγούμενων.

Η εφαρμογή της διαδεδομένης μεθόδου της λεγομένης “αντιστραμμένης πυραμίδας” (βασικό είδος δημοσιογραφικής μεθόδου σύνταξης ειδήσεων), που στην κορυφή της δεσπόζει το κύριο θέμα, η άμεση είδηση, στη συνέχεια, προς τα κάτω τα επιμέρους, τα επεξηγηματικά στοιχεία του θέματος και στη βάση της, αναφέρονται τα στοιχεία με το λιγότερο ενδιαφέρον, συνήθως. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνεται το εξής. Εάν π.χ. συντάκτης - παραλήπτης του Δ.Τ., δεν έχει τον απαιτούμενο χώρο για όλες τις παραγράφους του κειμένου, αυτό εξακολουθεί να παραμένει βασικό έστω και εάν κληθεί να χρησιμοποιήσει μόνον την πρώτη παράγραφο! Ένα παράδειγμα:

Στην **πρώτη παράγραφο** περιγράφουμε τα κύρια στοιχεία της είδησης.

“Πραγματοποιήθηκε με επιτυχία διεθνές συνέδριο με θέμα ΒΗΤΑ, την «ημερομηνία», στην πολιτιστική αίθουσα του Δήμου «Σ». Το συνέδριο διοργάνωσαν οι εταιρίες Γ & Μ, ενώ χορηγοί ήταν οι εταιρείες «Κ & Λ». Εδώ, γνωστοποιούνται αμέσως όπως παρατηρούμε, τα κεντρικά στοιχεία της εκδήλωσης, ώστε ο αναγνώστης ν’ αντιλαμβάνεται το θέμα εύκολα. Να έχει την εικόνα του. “Στο συνέδριο με θέμα ΒΗΤΑ, που παρακολούθησαν 500

άτομα, κύριος εισηγητής ήταν Πρόεδρος της ΕΤΑΙΡΙΑΣ «G», κ. "Α", ενώ κατά τη διάρκεια του συνεδρίου πραγματοποιήθηκε επικοινωνιακή ανοικτή συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων και των εισηγητών".

Η **δεύτερη παράγραφος** είναι επεξηγηματική της πρώτης, αφού πληροφορεί:

α) ...οι συμμετέχοντες ήταν 500 άτομα.

β) ...κύριος εισηγητής ήταν ο Πρόεδρος της ΕΤΑΙΡΙΑΣ «G», κ. "Α".

γ) ...πραγματοποιήθηκε ανοικτή μεταξύ των συμμετεχόντων και των εισηγητών.

Στην συνέχεια ακολουθεί η **τρίτη παράγραφος**.

"Το συνέδριο τίμησαν με την παρουσία τους Πρέσβεις πολλών κρατών, όπως οι κύριοι ΟΝΟΜΑ 1 - ΚΡΑΤΟΣ, ΟΝΟΜΑ 2 - ΚΡΑΤΟΣ, ΟΝΟΜΑ 3 – ΚΡΑΤΟΣ, μέλη του Κοινοβουλίου και εκπρόσωποι του Τύπου". Η **τρίτη παράγραφος**, ορίζεται ως συμπληρωματική των δύο προηγουμένων, γιατί αναφέρει "ακόμα" ότι το συνέδριο το παρακολούθησαν:

α) ...οι Πρέσβεις πολλών κρατών, όπως...

γ)μέλη του Κοινοβουλίου...

β) ...εκπρόσωποι του Τύπου.

Τεχνικώς, ο συντάκτης του Δ.Τ., είναι υποχρεωμένος να προσέχει το κείμενό του, να χαρακτηρίζεται από απλότητα, σαφήνεια, ακρίβεια, πρωτοτυπία, ενώ το θέμα του πρέπει να είναι επίκαιρο και σημαντικό. Τα περισσότερα Δ.Τ. δεν ελκύουν, ως ενδιαφέρον θέμα και αυτό είναι ένα, από τα πολλά βασικά αίτια, που τα Δ.Τ. αυτά δεν δημοσιεύονται. Ιδιαίτερο ρόλο ασφαλώς παίζει και ο

ΤΙΤΛΟΣ του Δ.Τ.! Αποτελεί το **A** και το **Ω** μιας είδησης, θεωρείται δε, επιστήμη! Πολλές φορές είναι συνδυασμός πολλών... επιστημών, π.χ. ψυχολογίας και marketing, αλλά και ιδιαίτερων τεχνικών και ικανοτήτων. Ο τίτλος θα πρέπει να έλκει την προσοχή του αναγνώστη αμέσως, να του δίνει την ουσία της είδησης, ώστε να συνεχίζει με ενδιαφέρον την ανάγνωση του λοιπού κειμένου. Στην έντυπη δημοσιογραφία, υπάρχουν πολλές φορές, ειδικοί δημοσιογράφοι που έχουν αποκλειστικά και μόνο την επιμέλεια δημιουργίας των τίτλων των ειδήσεων.

Ο δημιουργός του τίτλου, πρέπει να μην “διασπά” το ενδιαφέρον του αναγνώστη για το θέμα. Σε ελληνικά κείμενα συνήθως θα πρέπει αποφεύγεται η χρήση ξένες λέξεων (π.χ. όχι party, αλλά πάρτι), εκτός εάν δεν υπάρχει άλλη λύση να εκφράσουμε αυτό που επιθυμούμε. Δεν επιτρέπεται η επανάληψη λέξεων. Συνιστάται επίσης ν’ αποφεύγονται συντομογραφίες, ίσως άγνωστες στον παραλήπτη (π.χ. όχι Ε.Ε.Δ.Σ., αλλά Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων).

Είναι σύνηθες το φαινόμενο, εκτός από τον τίτλο, κάτω από αυτόν, να δίδεται και ένας επεξηγηματικός, σύντομος υπότιτλος, ως επεξήγηση του τίτλου. Όσον αφορά στον ορισμό του. Κατά μία έννοια, τίτλος είναι: “Ορισμένες, συμπυκνωμένου περιεχομένου, επιγραμματικές φράσεις, που τοποθετούνται ως οι επικεφαλής της κύριας είδησης – θέματος και δίδουν εν συντομία, περιεκτικώς, το κύριο περιεχόμενό αυτής”.³⁶

³⁶ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

Ένας τίτλος ενός θέματος - είδηση, μπορεί να υπερτονίζει, να κρίνει ή να επικρίνει, να σχολιάζει, να σατιρίζει, να επεξηγεί κ.λ.π., το περιεχόμενο της είδησης που ακολουθεί. Τα ακόλουθα σημεία, είναι εκείνα που πιθανόν να κάνουν ένα Δ.Τ. να χαρακτηριστεί, ως υπόδειγμα σύνταξης και εμφάνισης:

- Το επιστολόχαρτο που θα χρησιμοποιηθεί, με το λογότυπο της επιχείρησης, πρέπει να έχει ευκρινές χρώμα (π.χ. λευκό, μπεζ κ.λ.π.), βάρους 70 - 100 gr, διαστάσεων σελίδας A4 (21x29.5 cm).
- Η εμφάνιση πρέπει να είναι άψογη, χωρίς επιδιορθώσεις με γόμες ή μπλάνκο κ.λ.π. και ν' αφήνεται, αριστερά και δεξιά του επιστολόχαρτου, ικανό διάστημα (2.5 - 3.5 cm) και στο διάστιχο διάστημα 1 - 2 cm.
- Η διεύθυνση του γραφείου δημοσίων σχέσεων, αναφέρεται στο κάτω αριστερό μέρος του Δ.Τ..
- Φυσικά, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται απαραίτητως στη γλώσσα γραφής και ν' αποφεύγονται οι γλωσσικές ακρότητες (π.χ. όχι ο κ. Μήτσος Πολίτης, αλλά ο κ. Δημήτριος Πολίτης), να γνωρίζει να χρησιμοποιεί τα άκλιτα "σαν" και "ως" (π.χ. πολέμησε σαν λιοντάρι και όχι πολέμησε ως λιοντάρι). Ο συντάκτης πρέπει να γνωρίζει απαραίτητως Γραμματική και να γνωρίζει βασικούς κανόνες της. Συχνά χρησιμοποιείται λανθασμένα το γράμμα "ν" (π.χ. το τελικό "ν" διατηρείται, όταν η επόμενη λέξη αρχίζει από κ, π, τ, ντ, γκ, τα, μπ, τζ, ξ και χ) κ.α..
- Η ημερομηνία τοποθετείται κάτω και δεξιά από τη φράση ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, ενώ ο αριθμός πρωτοκόλλου, συνήθως, τοποθετείται κάτω δεξιά, μετά το κείμενο. Επίσης, η έκταση του κειμένου δεν πρέπει να καλύπτει τα 2/3 της

σελίδας. Η έκταση του κειμένου φυσικά εξαρτάται και από την είδηση. Όταν ο συντάκτης του Δ.Τ. είναι απαραίτητο να δώσει επιπρόσθετες πληροφορίες, λόγω της ευρύτητας του θέματος, τότε εκ των πραγμάτων θα πρέπει να χρησιμοποιήσει δεύτερη ή και τρίτη σελίδα!

- Όταν το Δελτίο Τύπου θα πρέπει να “συνοδευτεί” με φωτογραφίες, ανάλογες του θέματος βεβαίως, τότε θα πρέπει να είναι επαγγελματικές, υψηλής ανάλυσης, φυσικά ενδεδειγμένης εμφάνισης, ενώ το σύνηθες μέγεθός τους είναι 13x18 cm. Η λεζάντα τους γράφεται σε ξεχωριστό χαρτί. Κατόπιν την κολλάμε στο πίσω μέρος της φωτογραφίας.
- Το μέγεθος του φακέλου αποστολής επιλέγεται με βάση το είδος του θέματος, τον όγκο του (π.χ. όταν πρέπει να στείλουμε μαζί και φωτογραφίες ή διάφορα ενημερωτικά έντυπα κ.α.).
- Σπουδαίο ρόλο παίζει και ο χρόνος αποστολής, καθώς και η ημερομηνία που θα σταλεί ένα Δ.Τ.. Αυτό μάλιστα αποτελεί ίσως και τον κρισιμότερο παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας, της αποτελεσματικότητας ενός Δ.Τ..
- Αν για οποιονδήποτε λόγο καταστεί αναγκαία η ακύρωση ή η διόρθωση του κειμένου κάποιου Δ.Τ., τότε θα πρέπει απαραίτητως και εγκαίρως (ιδιαίτερη προσοχή), να σταλεί διορθωτικό, επεξηγηματικό Δ.Τ., σε όλους τους ίδιους αποδέκτες που παρέλαβαν το πρώτο Δ.Τ.!

3.3.3 ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Είναι το πιο διακριτικό επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων και όχι μόνον. Διακριτικό γιατί θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευγένεια του

ύφους και του περιεχομένου, τη σαφήνεια, την πληρότητα, την ακρίβεια και την εμφάνιση. Επιστολές πρόχειρες, με ανορθόγραφα ή ασύντακτα κείμενα, ποτέ θα έχουν... ευτυχή κατάληξη. Απλώς οι παραλήπτες τις πετούν στον κάλαθο των αχρήστων. Ορθώς πράττουν. Ο συντάκτης, θα πρέπει, μεταφορικά φυσικά, να μπαίνει και στη θέση του παραλήπτη της επιστολής, να προσπαθεί να βλέπει το θέμα και μέσω εκείνης, της άλλης, ίσως διαφορετικής γωνίας.³⁷

Τεχνικώς, μια επιστολή θεωρείται ότι, πρέπει να συμφωνεί με ορισμένους κανόνες. Ακολουθούν μερικοί:

- Γράφουμε πάντα την επιστολή (όπως και το κάθε κείμενο πλέον) σε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, για τους γνωστούς λόγους ευκολίας, ποιότητας, εμφάνισης κ.λ.π. Τυπώνεται φυσικά σε επιστολόχαρτο της εταιρίας.
- Αφήνουμε πάντα το απαραίτητο διάστημα στις δύο πλευρές της σελίδας. Συνίσταται 2.5 - 3.5 cm περιθώριο, σε κάθε πλευρά, δηλαδή δεξιά και αριστερά του κειμένου.
- Μεταξύ λογοτύπου και ημερομηνίας σύνταξης, στο δεξί ή και στο αριστερό πλέον τμήμα του επιστολόχαρτου, σημειώνουμε τα στοιχεία του παραλήπτη, όπως το όνομα και το επίθετο, την ιδιότητα, την εταιρία (εάν υπάρχει) και τη διεύθυνση του παραλήπτη.
- Αρχίζουμε συνήθως την επιστολή με φράσεις όπως: "Αγαπητέ Κύριε -α", "Αγαπητοί Συνάδελφοι", "Αξιότιμε Κύριε - α" κ.λ.π..

³⁷ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

- Τελειώνουμε συνήθως με φράσεις όπως: “Με εκτίμηση” (είναι άλλωστε η συνηθέστερη) κ.α..

3.3.4 ΣΥΜΠΟΣΙΟ

Το συμπόσιο είναι ειδική εκδήλωση που συνήθως, επιστημονικές ή και όχι μόνον επιτροπές, όπου οι συμμετέχοντες επεξεργάζονται ένα συγκεκριμένο θέμα ή μια σειρά ομοειδών θεμάτων ή ακολουθούν ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα θεμάτων. Στο τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα του κάθε συμποσίου.

Είναι είδος εκδήλωσης, που φυσικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως “εργαλείο” δημοσίων σχέσεων και εφαρμόζεται σε πολλά επικοινωνιακά προγράμματα. Βεβαίως, μια επιτυχημένη τέτοια εκδήλωση, προαπαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στις ενέργειες και δομημένη οργάνωση. Διοργανώνονται συνήθως από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις διαφόρων τομέων, οργανισμούς, τράπεζες, ιδρύματα κ.α..

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των συμποσίων είναι ότι, δεν δεσμεύονται για σταθερή περιοδικότητα της διεξαγωγής τους, δηλαδή ότι υποχρεωτικά πρέπει να γίνονται σε συγκεκριμένα, τακτά χρονικά διαστήματα, όπως αντιθέτως, πολλές φορές αυτό συμβαίνει με τα συνέδρια.

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων, ως αρμόδιο τμήμα διοργάνωσης των εκδηλώσεων, πρέπει να φροντίσει να συνεργαστεί με τα ΜΜΕ και με τα σχετικά τμήματα της επιχείρησης (τμήμα marketing, διαφήμισης κ.α.), για την άψογη εμφάνιση και λειτουργικότητα, των ειδικών για το συμπόσιο,

πληροφοριακών και διαφημιστικών εντύπων, όπως έντυπα προώθησης, Δελτία Τύπου, προσκλήσεις, αφισέτες κ.α..³⁸

Άλλωστε, τα σημαντικά συμπόσια καλύπτονται συνήθως από ευρύ τμήμα των ΜΜΕ, δεδομένου ότι τα θέματά τους παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον και έτσι, τα παρακολουθούν ελληνικές και ξένες προσωπικότητες, ενώ την έναρξη των εργασιών τους, συνήθως, τιμούν με την παρουσία τους έγκριτοι επιστήμονες, πολιτικοί, στελέχη των δημοσίων σχέσεων και προσωπικότητες πολλών τομέων της δημόσιας ζωής. Φυσικά, το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης, πρέπει ν' αξιοποιεί τις δυνατότητες του επιστημονικού προσωπικού της επιχείρησης όταν διοργανώνει μια τέτοια εκδήλωση. Τα στελέχη αυτά της επιχείρησης θα μπορούσαν επί παραδείγματι, να συντάξουν ειδικές εισηγήσεις σε θέματα της ειδικότητάς τους, σχετικά ασφαλώς με τη θεματική του συμποσίου.

Η χρονική διάρκεια του συμποσίου ποικίλλει και είναι ανάλογη βεβαίως με τη σημαντικότητα και την ευρύτητα του κεντρικού θέματος που πρόκειται ν' αναλυθεί, να επεξεργαστεί. Ένα συμπόσιο μπορεί να διαρκεί και τρεις μέρες, αλλά υπάρχουν και άλλα διάρκειας δύο έως και πέντε ημερών, που όπως θεωρείται, δεν θα πρέπει να ξεπερνάτε. Δεν υπάρχει πάντως συνταγή επιτυχίας ενός συμποσίου, βασιζόμενη μόνον στην χρονική διάρκειά του. Ακολουθούν θέματα που αφορούν στη διεξαγωγή, σύνθεση και γενικότερη λειτουργία ενός σημαντικού συμποσίου!

³⁸ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

Αρχικώς, θα πρέπει να βρεθεί ο κατάλληλος χώρος, το περιβάλλον δι-εξαγωγής του συμποσίου. Ο χώρος θα πρέπει να προδιαθέτει θετικά τους ομιλητές, τους συμμετέχοντες και το παρευρισκόμενο κοινό. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι, συμπόσιο που διεξάγεται π.χ. σε μικρές αίθουσες, ακατάλληλες, δημιουργούν φυσικά αρνητική διάθεση σε όλους τους συμμετέχοντες. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων όπως συμπόσια, συνέδρια κ.λ.π. εκδηλώσεις θα πρέπει να έχουν υπόψη τους τα εξής:³⁹

- Η αίθουσα πρέπει να βρίσκεται σε κατάλληλο κτίριο (π.χ. σε ξενοδοχείο, μεγάλες κατάλληλα διαμορφωμένες αίθουσες των ίδιων των επιχειρήσεων κ.α.)
- Πρέπει να έχει πολλαπλή και εύκολη συγκοινωνιακή πρόσβαση.
- Εύκολο πάρκινγκ
- Πρέπει να έχει την απαιτούμενη υλικοτεχνική και τεχνολογική υποδομή (τηλεφωνικό κέντρο, μικροφωνικές εγκαταστάσεις, κλιματισμό, απαραίτητα ηλεκτρονικά ή ψηφιακά μέσα κ.λ.π.)

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται και στη σύνθεση των ομιλητών του συμποσίου. Ένας ανούσιος και μονότονος ομιλητής κουράζει και αποθαρρύνει το ακροατήριο για να συνεχίσει να παρακολουθεί. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει ο συντονισμός και ο προκαθορισμός της σειράς παρουσιάσής τους, όλων των εισηγήσεων των ομιλητών. Η ειδική, λεπτομερής ενημέρωση πριν την έναρξη του συμποσίου, για τα διαδικαστικά

³⁹ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

θέματα, τόσο των εισηγητών, των συντονιστών, αλλά και του προέδρου του, αποτελεί θέμα ουσίας, για την επιτυχή έκβαση του. Ο πρόεδρος, μερικές φορές είναι και ο συντονιστής των ομιλητών, που τους παρουσιάζει στο κοινό, διευθύνει τη συζήτηση και ανακοινώνει τα τελικά συμπεράσματα. Τέλος, το γραφείο δημοσίων σχέσεων, θα φροντίσει την έκδοση και αποστολή πλήρους πληροφοριακού φακέλου σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Κάθε τέτοιος φάκελος θα εμπεριέχει την πρόσκληση, το δελτίο συμμετοχής, το αναλυτικό πρόγραμμα της εκδήλωσης, ειδικά διαφημιστικά έντυπα του συμποσίου και ότι άλλο σχετικό.⁴⁰

3.3.5 ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Τα συνέδρια είναι, κατά κάποιον τρόπο, πολυπληθείς, μεγάλης εμβέλειας συγκεντρώσεις σ' ένα χώρο, όπου καταβάλλονται, με τη βοήθεια και της ελεύθερης συζήτησης, προσπάθειες ανάλυσης ή ίσως και επίλυσης, συγκεκριμένων προβλημάτων - θεμάτων, που αυτά απασχολούν τους συνέδρους. Συνήθως τα θέματα αφορούν στον τομέα δραστηριοποίησής τους. Επομένως, υπάρχει συνήθως μια ομοιογένεια των συνέδρων, σχετική με τον τομέα τους. Τα συνέδρια δε, παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες "τεχνικώς", δεδομένου ότι, πολλές φορές απαιτείται για την πραγματοποίησή τους, η ύπαρξη μεγάλου χώρου. Άρα και το έντυπο υλικό που θα πρέπει να εκδοθεί, από το διοργανωτή - γραφείο δημοσίων σχέσεων, είναι ογκωδέστερο, συγκριτικά με αυτό μιας άλλης, απλούστερης ή μικρότερης εμβέλειας,

⁴⁰ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων. Συνηθίζεται στο εξωτερικό και στην Ελλάδα, τα σημαντικά, μεγάλου βεληνεκούς συνέδρια να πραγματοποιούνται σε ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους. Εκτός αυτού, ένα σημαντικό συνέδριο απαιτεί απαραίτητως εξέχοντες ή διακεκριμένους ομιλητές, οι οποίοι θα παρουσιάσουν σχετικά σύντομες, αλλά ολοκληρωμένες ομιλίες, φυσικά για το διαπραγματευόμενο θέμα του συνεδρίου.⁴¹

Στο τέλος των συνεδρίων εξάγονται τα συμπεράσματα που, αφού ταξινομηθούν, από την επιστημονική και την οργανωτική επιτροπή του, ανακοινώνονται και στη συνέχεια δίδονται στη δημοσιότητα με τα Δελτία Τύπου. Διαδικαστικά τα συνέδρια ακολουθούν περίπου τις μεθόδους εργασίας των συμποσίων ενώ ή χρονική τους διάρκεια είναι συνήθως μια έως δύο μέρες το περισσότερο. Στα συνέδρια δίδεται η ευκαιρία ν' αναπτυχθούν θέματα γύρω από τις επιστήμες, την πολιτική, την οικονομία, τον κόσμο των επιχειρήσεων και της Αγοράς. Διοργανώνονται συνήθως από επιχειρήσεις ή οργανισμούς, που επιθυμούν να γνωστοποιήσουν στο κοινό τις σημαντικές δραστηριότητές τους, τα προϊόντα τους κ.α.. Τα συνέδρια διακρίνονται σε δημόσια και κλειστά (όπου δεν επιτρέπεται η κάλυψή τους από τα ΜΜΕ). Διακρίνονται, με βάση την εμβέλειά τους, σε τοπικά, εθνικά, διεθνή, παγκόσμια κ.ο.κ. Ο Andre Conquet στο βιβλίο του: "Η τεχνική της Ομαδικής συνεργασίας", υποστηρίζει ότι, το ιδανικό συνέδριο θα πρέπει να περνάει από τις ακόλουθες, τρεις φάσεις:

⁴¹ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

- Μια παρουσίαση όσο το δυνατόν πιο σαφής και αντικειμενική των σκοπών του συνεδρίου.
- Τον καθορισμό ενός βασικού προσανατολισμού για την έναρξη της συζήτησης πάνω στα εξεταζόμενα θέματα. Έτσι κερδίζεται χρόνος.
- Οργάνωση της συζήτησης με τέτοιο τρόπο ώστε όλοι οι σύνεδροι να έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν τις ερωτήσεις τους, υπολογίζοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό ερωτήσεων.

Επίσης σε ένα συνέδριο προσέχουμε:

- Να εκδίδουμε άψογα Δελτία Τύπου.
- Να έχουμε πλήρη κατάλογο συμμετεχόντων.
- Να έχουμε ολοκληρωμένη φωτογραφική κάλυψη.
- Να έχουμε δώσει μεγάλη προσοχή στο θέμα της διακόσμησης.
- Να έχουμε το βιβλίο πρακτικών του συνεδρίου.
- Να υπάρχουν τα ανάλογα, απαιτούμενα μηχανήματα υποδομής, ό-πως π.χ. προβολής σλάϊντς, video ή και κινηματογραφικών ταινιών.
- Να φροντίζουμε για τη διανομή στους συνέδρους διαφόρων αναμνηστικών.
- Να υπάρχει χώρος ανάπαυσης και πλούσιος μπουφές.
- Να υπάρχουν δακτυλογραφημένες (συνήθως σε ηλεκτρονικό υπολογιστή επεξεργασμένες) οι εισηγήσεις των ομιλητών.

- Να υπάρχει μεταφραστικό κέντρο.
- Να υπάρχει καλή ακουστική στην αίθουσα.

3.3.6 ΔΙΑΛΕΞΗ

Η διάλεξη ως μέσο επικοινωνίας προτιμάται από τους περισσότερους συμβούλους δημοσίων σχέσεων, γιατί διαδικαστικά είναι εύκολη και η διοργάνωσή της δεν έχει μεγάλο κόστος. Μια τέτοια εκδήλωση συμπληρώνεται με την αποστολή δελτίων τύπου, την έκδοση πληροφοριακών εντύπων και βεβαίως με την ορθή επιλογή του θέματος και του κατάλληλου ομιλητή.⁴²

Εκείνος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από κά-ποια ανάλογη ρητορική ικανότητα, ώστε έτσι, να διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού που παρακολουθεί τη διάλεξη. Η χρονική διάρκεια των διαλέξεων είναι συνήθως, γύρω στα σαράντα λεπτά και όταν τελειώσει, ακολουθεί ένα διάλειμμα 10 λεπτών περί-που, για να συγκεντρωθούν οι όποιες γραπτές ερωτήσεις των ακροατών, στη συνέχεια να δοθούν στον ομιλητή, που θα φροντίσει να δώσει, όσο το δυνατόν περισσότερες, κατατοπιστικές αλλά μάλλον σύντομες απαντήσεις.

Η επιλογή του ακροατηρίου, των συμμετεχόντων δηλαδή, συνήθως συναρτάται με το περιεχόμενο της διάλεξης. Ο κίνδυνος αποτυχίας κάθε διάλεξης είναι ορατός, όταν το ακροατήριο είναι άσχετο με το θέμα, επομένως

⁴² Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

και αδιάφορο. Σε πολλές διαλέξεις, παράλληλα με την ομιλία του εισηγητή, γίνεται προβολή slides ή κινηματογραφικών ταινιών - video, σχετικών με το θέμα.

3.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΘΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ

ΔΙΑΛΕΞΗΣ

Πριν αρχίσει η διάλεξη:

- Το ακροατήριο να γνωρίζει το θέμα και τη χρονική διάρκεια της διάλεξης..
- Οι ακροατές να κάθονται σε άνετα καθίσματα.

Στο τραπέζι του ομιλητή:

- Να υπάρχει κάποιο ωρολόγιο.
- Το απαραίτητο ποτήρι με νερό.
- Διακοσμητικά στοιχεία π.χ. άνθη κ.α..
- Μικρόφωνο, αν χρειάζεται.

Ο ομιλητής, θεωρείται ότι πρέπει να:

- Χρησιμοποιεί λεκτικά ευρήματα.
- Μην διαβάζει από χειρόγραφο.
- Έχει χιούμορ.
- Το βλέμμα του ν' "αγκαλιάζει", τρόπον τινά, όλο το ακροατήριο.

- Να υποστηρίζει τη διάλεξη με ανάλογα παραδείγματα, εικόνες κ.α..

Η αίθουσα:

- Να είναι ευρύχωρη.
- Να έχει πλήρη εξαερισμό.
- Να έχει ειδικό χώρο για τους δημοσιογράφους. Συνήθως στις πρώτες σειρές καθισμάτων.
- Να είναι κατάλληλα διακοσμημένη.
- Να υπάρχει καλός φωτισμός.
- Να υπάρχουν θέσεις επισήμων προσκεκλημένων. Επίσης σε διακεκριμένες πρώτες σειρές καθισμάτων.

Διαδικαστικά:

- Πολλές διαλέξεις, στην Ελλάδα κυρίως, συνήθως αρχίζουν μερικά λεπτά αργότερα, από την ώρα που αναφέρεται στην πρόσκληση, ώστε να προλαβαίνουν την εισαγωγή της και οι καθυστερούντες προσκεκλημένοι. Πρέπει όμως, έτσι είναι το σωστό, ν' αρχίζει ακριβώς την ώρα που αναφέρεται στην πρόσκληση.
- Η γραμματεία της διάλεξης θα φροντίσει να διανείμει τα ενημερωτικά, αλλά και τα ειδικά έντυπα στους ακροατές, για να σημειώσουν τις ερωτήσεις τους, λίγο πριν αρχίσει η ομιλία.

- Φροντίζουμε για την έκδοση και διανομή, σε σωστά χρονικά “σημεία”, των Δελτίων Τύπου και των άλλων εντύπων της εκδήλωσης, όπως π.χ. των προσκλήσεων κ.α..

3.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ (PRESS CONFERENCE)

Με τη συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου, γραπτού και ηλεκτρονικού, πλησιάζουμε τα ΜΜΕ, με τον πλέον αμεσότερο τρόπο, με σκοπό, κατ' αρχήν, να τους πληροφορήσουμε για σοβαρά θέματα, που θα θέλαμε να ενημερώσουμε την κοινή γνώμη, μέσω αυτών π.χ. εν όψει λανσαρίσματος στην Αγορά κάποιου νέου προϊόντος της επιχείρησης που εκπροσωπούμε, προσκαλούμε τους δημοσιογράφους και τους ενημερώνουμε, δίδοντας παράλληλα τις κατάλληλες απαντήσεις στις ε-ρωτήσεις τους για το θέμα.⁴³

Σε μια συνέντευξη Τύπου, πρέπει να προσεχτεί ιδιαίτερα το θέμα που παρουσιάζεται να είναι τέτοιο, ώστε να δικαιολογεί την παρουσία δημοσιογράφων, πρέπει η παρουσίαση του να είναι μικρής χρονικής διάρκειας (1 - 1 ½ ώρες), κατατοπιστική, περιεκτική, με πρόβλεψη χρόνου για τυχόν ερωτήσεις των δημοσιογράφων. Ακολουθεί, ένα παράδειγμα, κάπως ακραίο, όπως θεωρείται. Όπως εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος, κρίνεται απόλυτα αναγκαία η διανομή στους δημοσιογράφους ενημερωτικών εντύπων, δελτίων Τύπου, σχετικών φωτογραφιών και άλλων απαραίτητων στοιχείων. Έτσι, θα διευκολυνθούν στην παρουσίαση του θέματος της συνέντευξης Τύπου, από το ΜΜΕ όπου εκπροσωπούν. Η διευκόλυνση της προσέλευσης

⁴³ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

των δημοσιογράφων είναι σημαντική για την επιτυχία μιας συνέντευξης Τύπου. Πρέπει επίσης ν' αντιληφθούμε το πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος των εκπροσώπων του Τύπου, αφού τις περισσότερες φορές διαπραγματεύονται πολλά και διάφορα θέματα σε μια ημέρα. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν η επιλογή της ώρας, της ημέρας και του τόπου διεξαγωγής της συνέντευξης Τύπου.

3.6 ΧΟΡΗΓΙΑ

Οι χορηγίες, είναι πασίγνωστο ότι υπήρχαν στην Αρχαία Ελλάδα, όπου και τις πρωτοσυναντάμε.

Αναφέρονται στους Αθηναίους, οι οποίοι υποχρεούνταν από την Πολιτεία να καλύπτουν οικονομικά τη διοργάνωση του αντρικού χορού, στη γιορτή των Διονυσίων. Είναι Ελληνική λοιπόν η ιστορική προέλευση των χορηγιών, αλλά στη συνέχεια “καλλιεργήθηκαν” και ως θεσμός εφαρμόζονται παγκοσμίως, σε όλες τις χώρες και με ελάχιστες εξαιρέσεις, σε όλα τα σημαντικά γεγονότα - εκδηλώσεις, που συμπεριλαμβάνονται στα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.⁴⁴

Με τη σημερινή της έννοια, η χορηγία, που αναμφισβήτητα αποτελεί και επικοινωνιακό μέσο δημοσίων σχέσεων, είναι η κάθε χρηματοδότηση εκδηλώσεων κοινωνικού περιεχομένου που αφορούν στην Τέχνη, στις επιστήμες και στο περιβάλλον. Έτσι, με βάση αυτό τον ορισμό δίδεται η

⁴⁴ Παπαλεξανδρή Ν, 2001, Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

δυνατότητα αλλά και η ευκαιρία σε επιχειρήσεις να γίνουν ευρύτερα γνωστές και να δημιουργήσουν θετικό όνομα. Στις πολυεθνικές εταιρίες του εξωτερικού ο θεσμός της χορηγίας είναι αποδεκτός και ακολουθείται, από τις αρχές της δεκαετίας του 1960. Μεγάλες τράπεζες, σε όλο τον κόσμο έχουν συνδέσει το όνομά τους με σημαντικές, κυρίως πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το ίδιο και μεγάλες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα, χρησιμοποιείται η χορηγία, εκτός όλων των άλλων, για την ενδυνάμωση της εικόνας των επιχειρήσεων.

3.7 SPONSORING

“**Το ένα χέρι νίβει το άλλο και τα δυο το πρόσωπο**”. Κάπως έτσι η ελληνική αυτή παροιμία προσομοιάζει απολύτως την έννοια του sponsoring. Αναφέρεται δε, στη συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ενδιαφερομένων, με στόχο την από κοινού προβολή, πολιτικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, εκδηλώσεων Τέχνης κ.α., μέσω χρηματοδότησης. Σύμφωνα με τα διεθνή ισχύοντα διεθνή, παρουσιάζουμε τρεις μορφές sponsoring.⁴⁵

- **Sponsoring ιδιωτικού επιπέδου**, όπου μια ιδιωτική επιχείρηση, χρηματοδοτεί μια άλλη ιδιωτική επιχείρηση.
- **Sponsoring ημιιδιωτικού επιπέδου**, όπου μια ιδιωτική επιχείρηση, χρηματοδοτεί μια ημιιδιωτική επιχείρηση.

⁴⁵ Παπαλεξανδρή Ν, 2001, Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

- **Sponsoring δημοσίου επιπέδου**, όπου μια δημόσια ή ημιδιωτική επιχείρηση, χρηματοδοτεί μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση.

Πρακτικώς, το sponsoring μεταφράζεται σε αναγραφή του ονόματος της επιχείρησης, που χρηματοδοτεί μια συγκεκριμένη δραστηριότητα-εκδήλωση, (π.χ. το sponsoring διαφόρων εταιριών για την εθνικές αθλητικές ομάδες και τους αγώνες των). Σημειώνεται ότι βάσει ειδικών συμφωνητικών, οι εταιρίες που προσφέρουν sponsoring, υποχρεώνουν το φορέα που επιχορηγείται, να μνημονεύει στις οποιοσδήποτε επικοινωνιακές του προβολές την εταιρία που σπονσονάρουν.

Διευκρινίζουμε ότι, μεταξύ του όρου χορηγία και sponsoring επικρατεί πολλές φορές σύγχυση, δεδομένου ότι η χρηματοδοτική υποστήριξη ορισμένων καλλιτεχνικών κυρίως εκδηλώσεων, ερμηνεύεται αυθαίρετα από τον Τύπο και τους ενδιαφερόμενους. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις, όπου ο εκδηλώσεις αφορούν σε καλλιτεχνικές εκ-δηλώσεις υψηλού ποιοτικού επιπέδου, τότε, η χρηματοδότηση τους αποτελεί χορηγία. Όταν όμως οι καλλιτεχνικές αυτές εκδηλώσεις είναι "ευρείας κατανάλωσης" και ενδιαφέροντος, τότε η χρηματοδότησή τους είναι sponsoring. Πάντως, η διαφορά μεταξύ χορηγίας και sponsoring, δεν είναι εντελώς ορατή σε εκδηλώσεις μουσικές ή αθλητικές με βάση το θεματικό τους περιεχόμενο.

3.8 ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ακολούθως, αναφέρονται μια σειρά από ειδικές εκδηλώσεις, που είναι απαραίτητες και ταυτόχρονα αποδοτικές, για την αποτελεσματική εφαρμογή κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Υποτροφίες: Το γραφείο δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης πρέπει να φροντίζει για την παροχή σε τακτά χρονικά διαστήματα, υποτροφιών σ' ένα ειδικό κοινό, όπως μαθητές, φοιτητές κ.α. ή στο περιορισμένο κοινό της επιχείρησης (π.χ. υπάλληλοι, παιδιά υπαλλήλων κ.λ.π.). Η κοινωνική αυτή προσφορά είναι πολύ σημαντική και προβάλλει κατά τον καλύτερο τρόπο το γόητρο και τη φήμη της επιχείρησης.⁴⁶

- **Διαγωνισμοί βραβεία:** Ένας διαγωνισμός που συνοδεύεται από ανάλογα χρηματικά και ηθικά βραβεία, είναι ένας σημαντικός πόλος έλξης του κοινού. Τα αποτελέσματα μπορεί να εκμεταλλευτεί το γραφείο δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης αφού διοργανώσει τέτοιες εκδηλώσεις, όπως π.χ. διαγωνισμούς ζωγραφικής, κ.α. Η προκήρυξη του διαγωνισμού, η εξασφάλιση συμμετοχής του κοινού, η αντικειμενικότητα στην κρίση των διαγωνιζόμενων, η θεσμοθέτηση των βραβείων και η εξασφάλιση της δημοσιότητας του διαγωνισμού, είναι "τεχνικά" θέματα, που πρέπει να προσέχονται ιδιαίτερω από τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων προκειμένου τέτοιες εκδηλώσεις να έχουν θετικά αποτελέσματα!
- **Εκδρομές:** Πρωταρχικός παράγοντας για τη σωστή λειτουργία, τη συνοχή, την ενότητα και την αποτελεσματικότητα μιας ομάδας ανθρώπων,

⁴⁶ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

είναι η επικοινωνία και η ειλικρινής επαφή μεταξύ των μελών της. Στη γνωριμία και την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας αποβλέπει η οργάνωση εκδρομών - ταξιδιών. Έτσι στη διοργάνωση μιας εκδρομής, πρέπει να προσεχτούν τα εξής:⁴⁷

- **Η τοποθεσία που θα επιλεγεί για την εκδρομή.** Εκτός από το ελκυστικό του τοπίου, η τοποθεσία της εκδρομής πρέπει να προσφέρει δυνατότητες άμεσης διευκόλυνσης των εκδρομέων π.χ. εστιατόριο, μπαρ, επικοινωνιακά μέσα κ.α.. Παράλληλα θα πρέπει να προσεχθεί η απόσταση της τοποθεσίας, από το σημείο εκκίνησης. Αν η εκδρομή είναι μονοήμερη, τότε η διαδρομή μέχρι το σημείο αφίξεως, δεν θα πρέπει να είναι πολύωρη.
- **Το μέσο μεταφοράς.** Τα πιο κατάλληλα μεταφορικά μέσα εί-ναι τα σύγχρονα, μεγάλα και άνετα εκδρομικά λεωφορεία.

⁴⁷ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο-ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Φορείς των δημοσίων σχέσεων θεωρούνται όλοι εκείνοι, που ασχολούνται επαγγελματικά ή θεωρητικά με την καλλιέργεια και τη διάδοση αυτών. Στους φορείς αυτούς, ανήκουν:⁴⁸

- Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. υπουργεία, Ν.Π.Δ.Δ., οργανισμοί, τράπεζες κ.λ.π.).
- Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις (π.χ. επιχειρήσεις, βιομηχανίες, πολυκαταστήματα κ.λ.π.).
- Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που έχουν το δικό τους γραφείο δημοσίων σχέσεων.
- Οι θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων που, είτε ως καθηγητές, είτε ως συγγραφείς βιβλίων δημοσίων σχέσεων, βοηθούν την ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης αυτής.

4.1 ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ

Τα γραφεία Τύπου είναι γραφεία επικοινωνίας, που λειτουργούν σε δημόσιες υπηρεσίες, υπουργεία, ΝΠΔΔ, οργανισμούς, επιχειρήσεις, βιομηχανίες κ.λ.π. προσφέροντας “οργανωτικές”, “συμβουλευτικές”, “ενημερωτικές” και “πληροφορικές” παροχές. Τα γραφεία Τύπου βρίσκονται σε συχνή επαφή με

⁴⁸ Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

τους δημοσιογράφους, παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις των εφημερίδων και περιοδικών, τις ανακοινώσεις του Τύπου, της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, διοργανώνουν Συνεντεύξεις Τύπου (Press Conferences) και είναι αρμόδια για τη σύνταξη και την αποστολή δελτίων Τύπου.

Διαθέτουν ειδικό αρχείο εφημερίδων, περιοδικών, δελτίων Τύπου, συνεντεύξεων και άρθρων, ενώ πρέπει να είναι πρόθυμα οποιαδήποτε στιγμή να δώσουν κάθε πληροφορία ή απάντηση σχετική με το φορέα ή την επιχείρηση που είναι ενταγμένοι.

Σε δημόσιες υπηρεσίες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπου δεν υπάρχουν γραφεία Τύπου, συνήθως την κάλυψη την αναλαμβάνει το γραφείο δημοσίων σχέσεων. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που γραφεία Τύπου και γραφεία δημοσίων σχέσεων ταυτίζονται ή συστεγάζονται. Σημειώνουμε ότι, με ειδική διάταξη όλα τα γραφεία Τύπου σε υπουργεία, οργανισμούς, ΝΠΔΔ, κ.λ.π., υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών. Στο σημείο αυτό, αναφέρουμε αναλυτικά τις αρμοδιότητες και την περιοχή ευθύνης ενός γραφείου Τύπου, κυρίως του ιδιωτικού τομέα:⁴⁹

- Σύνταξη και αποστολή δελτίων Τύπου.
- Διαχείριση θεμάτων της επιχείρησης σε σχέση με τα ΜΜΕ.
- Συγκέντρωση και καταγραφή των δημοσιευμάτων που αφορούν στην επιχείρηση.
- Αρχαιοθέτηση δημοσιευμάτων.

⁴⁹ Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

- Παρακολούθηση και μελέτη δημοσιευμάτων (ανακοινώσεων) του ανταγωνισμού.
- Δημοσίευση - γνωστοποίηση μέσω των ΜΜΕ θεμάτων της επιχείρησης.
- Αποστολές πληροφοριακού υλικού στα ΜΜΕ, όταν ζητηθούν.
- Συμμετοχή και γνωστοποίηση μέσω των ΜΜΕ, των σοβαρών events της επιχείρησης (π.χ. εγκαίνια, συνέδρια, ημερίδες, λανσάρισμα νέων προϊόντων κ.λ.π.).
- Συνεχή προσπάθεια για μεγαλύτερη και ποιοτικότερη παρουσία της εταιρίας και των προϊόντων αυτής στα ΜΜΕ.
- Καλλιέργεια σχέσεων με τους δημοσιογράφους.
- Από κοινού συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρία για την ορθότερη διαχείριση του budget διαφήμισης.

4.2 ΤΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ

ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή και από ελεύθερους επαγγελματίες Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Και οι δύο κατηγορίες στελεχών πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά το θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς. Χρειάζεται να έχουν προσόντα, άλλα έμφυτα και άλλα επίκτητα, για να μπορέσουν να είναι «εργάτες» των Δημοσίων Σχέσεων

και να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα που θα συναντήσουν.⁵⁰

Έμφυτα είναι:

- **Η εσωτερική ευγένεια**, που σημαίνει αγάπη και ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο. Οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων σε σωστούς δρόμους.
- **Η ευχέρεια επικοινωνίας**. Η ευχέρεια επικοινωνίας δίδει στο Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων την απαραίτητη δυνατότητα να συνομιλεί και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βεληνεκούς.
- **Η αντικειμενικότητα**. Η αντικειμενικότητα δίδει τη δυνατότητα στο Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων να μην παρασύρεται σε λάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και να βλέπει τα πρόσωπα και τα πράγματα γύρω του πολύ καθαρά και όχι κάτω από παραμορφωτικά πρίσματα.
- **Η ευθυκρισία**. Είναι η σωστή κρίση, που οδηγεί σίγουρα και γρήγορα στην καρδιά του προβλήματος.
- **Το θάρρος γνώμης**. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του δεν είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες.

⁵⁰ Ξύγγη Μ, 2000, *Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Επίκτητα προσόντα είναι:

- **Η μόρφωση**, όπου είναι μεταξύ άλλων πολύτιμη η δημοσιογραφική, διότι είναι απαραίτητες οι γνώσεις συνέντευξης και επικοινωνίας. Χρειάζεται η απόλυτη γνώση όλων των μέσων, τεχνικών μεθόδων επικοινωνίας όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων.
- **Η εμφάνιση**, όπου τίποτε δεν πρέπει να προκαλεί στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.
- **Η συμπεριφορά**, που δεν προκαλεί το κοινό αίσθημα.
- **Η οργάνωση και η μεθόδευση** για κάθε εξέλιξη και γεγονός μέσα και έξω από το περιβάλλον εργασίας είναι καθήκον.⁵¹

⁵¹ Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο-Δ.Σ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δώσουμε στην επιστήμη του marketing, αφού διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στο κύκλωμα "παραγωγή – κατανάλωση". Οι άνθρωποι του marketing προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προστατεύσουν τον καταναλωτή από προϊόντα που παρουσιάζουν ποιοτική ανεπάρκεια, επειδή πιστεύουν ότι, η κατανάλωση πρέπει να συνδυάζεται με την καλλιέργεια και προβολή καλών προϊόντων. Ο καταναλωτής της σημερινής πλουραλιστικής κοινωνίας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια πλούσια σειρά ομοειδών προϊόντων, δυνατότητα που του δίνει το δικαίωμα ν' αφήσει κάποιο προϊόν και στη θέση του να προτιμήσει ένα άλλο, όταν οι ποιοτικές προδιαγραφές του δεύτερου αποδεικνύονται πολύ πιο καλύτερες από αυτές του πρώτου.⁵²

Σ' αυτήν ακριβώς την ευχέρεια επιλογής του καταναλωτή, στηρίζεται και το marketing και προσπαθεί με μια σειρά από επιστημονικές και τεχνικές διαδικασίες να ελέγξει υπεύθυνα και ουσιαστικά την παραγωγή ενός προϊόντος από το αρχικό στάδιο μέχρι την προώθησή του στην αγορά.

Ενδεικτικά αναφέρουμε το test των ρολογιών "Rolex" που δοκιμάζονται σε πολλές θέσεις και με διαφορετικές θερμοκρασίες μέσα σε ειδικό θάλαμο, την εταιρία "Parker" που δοκιμάζει όλα τα είδη των στηλών της τοποθετώντας τα

⁵² Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

με τη μύτη τους προς τα πάνω ολόκληρη τη νύχτα, για να δει την επόμενη μέρα αν εξακολουθούν να γράφουν ή τα διάφορα “test drive” των αυτοκινητοβιομηχανιών.

Τα marketing, διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σύστημα “σημείων” που εξασφαλίζει τη σωστή προώθηση ενός προϊόντος. Για τη δημιουργία π.χ. ενός προϊόντος (π.χ. νέα σκόνη καθαρισμού), θα πρέπει να γίνει σχετική έρευνα γύρω από το χρώμα της κάλυψης του κουτιού, την εμπορική διακίνηση των παρόμοιων προϊόντων, τον τρόπο συσκευασίας τους και επιπροσθέτως να ληφθεί υπόψη η τρέχουσα τιμολογιακή πολιτική.

Όσον αφορά στον ορισμό του marketing, μπορούμε να πούμε ότι είναι “... μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν ως αντικειμενικό τους στόχο να οδηγήσουν τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης, από την πρώτη τους αρχική μορφή, στην ολοκληρωμένη τους παρουσίαση στα χέρια του καταναλωτή”.⁵³

Από καθαρά ιστορική άποψη, πατέρας του marketing είναι ο Αμερικανός Στάνλεϊ Λατσάου που πρωτοτοποθέτησε τις βάσεις αυτής της νέας επιστήμης το 1910. Το ερέθισμα που έκανε τον Λατσάου να δημιουργήσει τη νέα αυτή επιστήμη του το έδωσε η ίδια του η εργασία. Συγκεκριμένα, ο Λατσάου εργαζόταν σε διαφημιστική εταιρία, όταν κάποια στιγμή πρόσεξε ότι, τα διαφημιστικά μηνύματα δεν ανταποκρίνονται στις προθέσεις των καταναλωτών. Άρχισε λοιπόν να κάνει διάφορες έρευνες για να πλησιάσει, όσο το δυνατόν περισσότερο, τον καταναλωτή, αναθέτοντας στον Κάρολο

⁵³ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

Πάρκιν, να κάνει τις απαραίτητες μελέτες. Ο τελευταίος έκανε μια ενδιαφέρουσα έκθεση που μεταξύ άλλων ανέφερε: "...οι επιθυμίες του καταναλωτή είναι νόμοι και οι παραξενιές του πλουτίζουν ή καταστρέφουν τους εμπόρους ή τους παραγωγούς. Εκείνος που κερδίζει την εμπιστοσύνη του κυριαρχεί, και εκείνος που τη χάνει χάνεται...".

Σήμερα ο σχεδιασμός marketing μιας επιχείρησης είναι αρκετά πολύπλοκος και χρειάζονται σημαντικές δυνατότητες και δεξιότητες, από μέρους εκείνων που ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό. Σχετικά με τις συνέπειες της εφαρμογής του marketing μέσα σε μια επιχείρηση, μπορούμε να πούμε, σε γενικές γραμμές ότι, καλλιεργείται και στοχεύετε η γνώμη της αγοράς, η πολιτική του προϊόντος, η γνώση του κοινωνικού περιβάλλοντος, η πολιτική του σήματος, η τεχνολογία των προϊόντων, η τεχνική της διανομής, η τιμή και η πολιτική της επικοινωνίας.⁵⁴

Όπως προαναφέρθηκε σε μια σωστή επιχείρηση θα πρέπει να συνεργάζονται άμεσα το marketing και οι δημόσιες σχέσεις. Το marketing δημιουργεί το προϊόν, το προωθεί επιστημονικά στην αγορά και το παρουσιάζει με την τεχνική της διαφήμισης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις εκ-μεταλλεύονται διάφορα γεγονότα της ζωής της επιχείρησης και δημιουργούν γύρω από το όνομά της γεγονότα και ειδήσεις, με αντικειμενικό σκοπό να ανεβάσουν το γόητρο και το κύρος της.

Σε μια επιχείρηση το λεγόμενο επιχειρηματικό marketing, θα πρέπει να συνεργάζεται στενά με το τμήμα δημοσίων σχέσεων, προκειμένου από την

⁵⁴ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

μια μεριά να προωθείται το “image” της εταιρίας – πράγμα άκρως ενισχυτικό για τους πωλητές και από την άλλη μεριά να προωθείται το προϊόν μέσω συγκεκριμένης δημοσιότητας. Αυτό σημαίνει, ό-τι στη σημερινή εποχή, κανένα προϊόν ή καμιά υπηρεσία, δεν είναι δυνατόν να προωθηθεί αν προηγουμένως δεν έχει δρομολογηθεί ειδικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα:

5.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ

ΣΧΕΣΕΙΣ:

- Συμβουλεύουν το τμήμα Marketing για θέματα προώθησης και επικοινωνίας.⁵⁵
- Πραγματοποιούν για το τμήμα Marketing σειρά ειδικών ερευνών.
- Αντιπροσωπεύουν τη Γενική Διεύθυνση ή ακόμα και τη Διεύθυνση Marketing στους λεγόμενους “Μεγάλους Πελάτες” (π.χ. Οργανισμοί, Τράπεζες, Πολυκαταστήματα κ.λ.π.).
- Εκπροσωπούν τους πωλητές της Διεύθυνσης Πωλήσεων σε θέματα διαπραγματευτικής πολιτικής.
- Συντάσσουν, παράγουν και επιμελούνται όλα τα ενημερωτικά έντυπα της επιχείρησης (π.χ. prospectus, news letters, εφημερίδες, bulletin, δελτία Τύπου, annual reports κ.λ.π.).

⁵⁵ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

- Πραγματοποιούν εκδηλώσεις (events) όπως π.χ. συνέδρια, ημερίδες, εκθέσεις, διαλέξεις, έρευνες κ.λ.π.
- Συντάσσουν ρεπορτάζ και συνεντεύξεις για τη δημοσίευσή τους στον Τύπο και φυσικά ενημερώνουν τα ΜΜΕ για την τρέχουσα εμπορική φιλοσοφία της επιχείρησης.

5.3 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:

- Συντάσσουν και επιμελούνται τα στάδια λειτουργίας των διαφόρων προϊόντων και μηχανών. (π.χ. οδηγίες χειρισμού κ.λ.π.).⁵⁶
- Εκπαιδεύουν το τεχνικό προσωπικό σε θέματα εμπορικού δειγματισμού.
- Βοηθούν την Τεχνική Υπηρεσία για την καλύτερη λειτουργία π.χ. του service.
- Συντάσσουν και επιμελούνται των μειοδοτικών προσφορών προς τους μεγάλους πελάτες σε συνεργασία και με το εμπορικό τμήμα της επιχείρησης.
- Αναλαμβάνουν την επιμέλεια μετεκπαίδευσης των τεχνικών .

Επιπροσθέτως, οι δημόσιες σχέσεις:

- Εξυπηρετούν με κάθε τρόπο τα λογικά αιτήματα του προσωπικού.
- Διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις για την ψυχαγωγία του προσωπικού.

⁵⁶ Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

- Προσφέρουν κίνητρα στο προσωπικό επιβραβεύοντάς το οικονομικά ή ηθικά ή τουλάχιστον καταρτίζουν τις σχετικές προτάσεις.
- Μεριμνούν για την αρτιότερη λειτουργική αξιοποίηση των εργασιακών χώρων.
- Μεριμνούν για την παροχή ειδικών κινήτρων ειδικών κατηγοριών του προσωπικού π.χ. για τις εργαζόμενες νέες γυναίκες με μικρά παιδιά.
- Φροντίζουν για την καλύτερη εξωτερική εμφάνιση των εγκαταστάσεων της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- White J, 1991, How to Understand and Manage Public Relations, London, Business Books
- Wilcox D, Ault P, Agee W, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τεχνικές, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα
- Wragg D, 1992, Public Relations, Handbook Publications
- Αθανασουλη Χ, 1990, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Α, Πειραιάς
- Αθανασουλη Χ, 1991, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Τεύχος Β, Πειραιάς
- Κουτουπή Π. Θαλή, 2004, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σάκουλας, Αθήνα
- Ξύγγη Μ, 2000, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Παπαλεξανδρή Ν, 2001, Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Παπαμιχαλάκη, 1980, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εξάντας, Αθήνα
- Σκλαβούνης Γ, 1999, Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα
- Τζωρτζακης Κ, 2000, Οργάνωση και Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

- Φαρμάκης Ι, 2006, Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Φλώρος Χ, 2000, Διοικητική των επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα