

Α.Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΤΗΣ ΚΑΡΑΠΑΛΗ ΚΑΡΟΛΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2013

Α.Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΤΗΣ ΚΑΡΑΠΑΛΗ ΚΑΡΟΛΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΟΡΙΣΜΟΙ - ΕΙΔΗ - ΑΠΟΣΤΟΛΗ -	
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	
1.1. Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων.....	5-6
1.2. Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.....	6-12
1.3. Λέξεις κλειδιά στον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων.....	12-14
1.4. Οι Δημόσιες Σχέσεις ως διαδικασία.....	14-16
1.5. Τα συστατικά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων.....	16-18
1.6. Οι διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από την διαφήμιση.....	18-26
1.7. Οι διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από το μάρκετινγκ.....	26-30
1.8. Πώς οι Δημόσιες Σχέσεις υποβοηθούν το Μάρκετινγκ.....	30-34
1.9. Συσχετισμοί με άλλους συγγενείς κλάδους.....	34-39
1.10. Τα είδη των Δημοσίων Σχέσεων.....	39-45
1.11. Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων.....	45-46
1.12. Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.....	46-47
1.13. Ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων.....	47-49
1.14. Τα τρία στάδια ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων.....	49-51
1.15. Κριτική κατά των Δημοσίων Σχέσεων.....	51-53
1.16. Είναι οι Δημόσιες επιστήμη;.....	53-54
1.17. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων.....	54-55
1.18. Προϋποθέσεις εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.....	55-57
1.19. Τα στάδια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.....	57-58
1.20. Ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	58-59
1.21. Αξιολόγηση προγράμματος.....	59-62
1.22. Σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.....	62-72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
2.1. Τα τμήματα και οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων και οι παρεχόμενες υπηρεσίες τους.....	73-77
2.2. Τεχνικές προσεγγίσεις διαφόρων ομάδων κοινού.....	77-80

2.3. Διοργάνωση δραστηριοτήτων - οργάνωση εκδηλώσεων.....	80-81
2.4. Επικοινωνία στις Επιχειρήσεις.....	81-82
2.5. Επικοινωνιακά μέσα στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.....	82-86
2.6. Οι στόχοι της επικοινωνίας και η προοπτική των Δημοσίων Σχέσεων.....	86-87
2.7. Ενέργειες Υλοποίησης και Επικοινωνία.....	87-91
2.8. Εμπορική Επικοινωνία.....	91-93
2.9. Επιβοηθητικά στοιχεία για το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων.....	93-95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΕΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
3.1. Οργάνωση στρατηγικής.....	96
3.2. Γραπτές τακτικές.....	96-97
3.3. Ηχητικές τακτικές.....	97-98
3.4. Οπτικές τακτικές.....	98-99
3.5. Διαχείριση Κρίσεων (Crisis Management).....	99-102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
4.1. Ηθική και επαγγελματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις.....	103-106
4.2. Δεοντολογικοί κώδικες επαγγελματικής συμπεριφοράς.....	106-108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
5.1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα.....	109-111
5.2. Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ).....	111-112
5.3. Ο θεσμός της Χορηγίας στις Δημόσιες Σχέσεις.....	112-114
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	115-117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία τέχνη, που έχει μετατραπεί σε μία κοινωνική επιστήμη, όπου η κύρια επιδίωξη της είναι η επίτευξη του κοινωνικού συμφέροντος και όχι η δημιουργία οικονομικών ωφελειών. Αντικείμενο επαφής των δημοσίων σχέσεων, είναι ο ίδιος ο άνθρωπος, ως εκ τούτου διαφαίνεται πως η επιστημονική βάση της είναι καθαρά ανθρωπιστική. Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην σύγχρονη και ολοένα ταχύτερα αναπτυσσόμενη κοινωνία μας, κρίνεται απαραίτητη, καθώς η ανάγκη σωστής πληροφόρησης και ειλικρινούς ενημέρωσης του κοινωνικού συνόλου επιβάλλεται. Εν κατακλείδι, η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, είναι η δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης ανάμεσα στους ανθρώπους, μέσω της αλήθειας και της αντικειμενικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΟΡΙΣΜΟΙ-ΕΙΔΗ-ΑΠΟΣΤΟΛΗ- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

1.1.Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Στη σύγχρονη εποχή, ο άνθρωπος έχει στη διάθεσή του όλα τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, όλα εκείνα τα μέσα επικοινωνίας τα οποία είναι άφθονα, διάχυτα και γρήγορα και που του προσφέρουν αμέτρητες πηγές πληροφόρησης για οτιδήποτε χρειαστεί. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν μετατραπεί σε αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου, καθώς χρησιμοποιώντας τους κερδίζουν χρόνο και χρήμα. Οι σύγχρονοι υπολογιστές μπορούν να κάνουν ακραίους υπολογισμούς, να μεταδώσουν πληροφορίες με ρυθμό εκατοντάδων λέξεων το λεπτό, μπορούν επίσης να μεταδώσουν μηνύματα, τα οποία αποστέλλονται μέσω δορυφόρων εντός λίγων δευτερολέπτων. Στις ημέρες μας, τα πάντα βρίσκονται στη διάθεση του σύγχρονου ατόμου, οτιδήποτε φανταστεί και όλα αυτά απλά και μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού.

Παρόλο που βρισκόμαστε στη μέση της επανάστασης της πληροφόρησης, αντιλαμβανόμαστε ότι αυτό που λείπει κυρίως από τον σημερινό άνθρωπο είναι η επικοινωνία, ενώ εν αντιθέσει παρατηρούμε ότι περισσεύει η έλλειψη κατανόησης και ο ανταγωνισμός. Ο Patrick Jackson, πρώην πρόεδρος της οργάνωσης εταιρίας δημοσίων σχέσεων στην Αμερική, έχει γράψει χαρακτηριστικά πως ακόμη και από την εποχή του Αδάμ και της Εύας υπήρχε η ανάγκη δημιουργίας ανθρώπινων σχέσεων. Όλες οι κοινωνίες ανεξάρτητα εάν είναι μεγάλες ή μικρές, πρωτόγονες ή σύγχρονες, πρέπει να έχουν ως βασικό τους χαρακτηριστικό την επικοινωνία, με την ύπαρξη της όλα τα προβλήματα που δημιουργούνται εντός μιας κοινωνίας, μπορούν να αντιμετωπιστούν. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως σήμερα είναι επιτακτική παρά ποτέ η ανάγκη για περισσότερη επικοινωνία, παρά η ανάγκη για περισσότερη πληροφόρηση.

Οι δημόσιες σχέσεις υπεισέρχονται στο σημείο αυτό, καθώς με τη συνδρομή τους προσπαθούν να εξαλείψουν την έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Έρχονται σε επαφή με ευαίσθητα άτομα, μέσω των οποίων μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα τις ανάγκες και τους στόχους τους. Οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανθρώπινες σχέσεις, διεξάγουν έρευνες και μελέτες και μέσω αυτών αντλούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα της

συμπεριφοράς των ατόμων, με τη συμπεριφορά των ατόμων εντός μιας κοινωνικής ομάδας, καθώς και για τους κοινωνιολογικούς παράγοντες που δημιουργούν την διαμάχη μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Οι έρευνες αυτές, αποτελούν χρήσιμο εργαλείο, καθώς απαντούν σε πολλά ερωτήματα που έχουν σχέση με τις διαφορετικές απόψεις που κυριαρχούν μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο, όπως οι διαφορετικές αντιλήψεις σε θέματα που αφορούν την οικονομική ανάπτυξη, το περιβάλλον, την άμβλωση και το κάπνισμα. Η γνώση της συμπεριφοράς του ανθρώπινου συνόλου, οδηγεί στη λήψη σωστών αποφάσεων, που ως στόχο έχουν το κοινό καλό.

Για να γίνει αντιληπτό πόση ανάγκη έχουν οι άνθρωποι σήμερα από επικοινωνία και ανθρώπινες σχέσεις, αυτό γίνεται απολύτως κατανοητό από την πληθώρα των ατόμων σε ολόκληρο τον κόσμο που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις. Αναφορικά την δεκαετία του 1980, σύμφωνα με στατιστικές μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, 168.000 άνθρωποι εργάζονταν στον τομέα των δημόσιων σχέσεων, μία αύξηση κατά 80.000 ατόμων από την δεκαετία του 1970. Την δεκαετία του 1990, σύμφωνα με στοιχεία του καθηγητή Robert L. Kendall του Πανεπιστημίου της Florida, τα άτομα που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις ανέρχονταν πάνω από 400.000. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, υπολογίζεται πως υπήρχαν πάνω από 100.000 επαγγελματίες που εργάζονταν στις δημόσιες σχέσεις και πάνω από 500.000 που σπούδαζαν δημόσιες σχέσεις σε Πανεπιστήμια και σε κολέγια.

Οι δημόσιες σχέσεις, γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη Παγκοσμίως. Υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. δαπανώνται ετησίως 10 δισεκατομμύρια δολάρια για τις δημόσιες σχέσεις. Στην Ευρώπη, σύμφωνα με στοιχεία του Claudio Belli, προέδρου του διεθνούς τμήματος της εταιρίας δημοσίων σχέσεων Hill and Knowlton, υποστηρίζει πως οι επιχειρήσεις, δαπανούν 3 δισεκατομμύρια δολάρια, για την δημιουργία δημοσίων σχέσεων.

Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως με την χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων, εκτός από την δημιουργία επικοινωνίας και την βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων, επιτυγχάνουμε την κατανόηση και την δημιουργία αρμονικών σχέσεων μεταξύ κρατών και οργανισμών.

1.2.Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος *Δημόσιες Σχέσεις* εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Αμερική και προέρχεται από τον αγγλικό όρο "*Public Relations*". Στην Ελληνική γλώσσα ο όρος "*public relations*" ερμηνεύτηκε λανθασμένα, καθώς η ακριβής μετάφραση του όρου

είναι Σχέσεις με το Κοινό και όχι Δημόσιες Σχέσεις. Η αγγλική λέξη “public” αποδόθηκε στην ελληνική με το επίθετο δημόσιες, κατ’ επέκταση ο όρος δημόσιες λανθασμένα υποδηλώνει ότι έχει σχέσεις με το Δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Είναι δυνατόν, λόγω της μη ακριβούς απόδοσης του όρου να θεωρείται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις σημαίνουν Σχέσεις με το Κράτος. Έχουν παρουσιαστεί και άλλοι ταυτόσημοι όροι, όπως “Σχέσεις με το Κοινό” και η “Ανάπτυξη των Σχέσεων”. Το ίδιο πρόβλημα έχει παρουσιαστεί και στη Γαλλική και στη Γερμανική γλώσσα. Στη γαλλική γλώσσα οι Δημόσιες Σχέσεις μεταφράζονται ως “*Relations Publiques*”, όμως και στην περίπτωση αυτή δεν αποδίδεται σωστά η έννοια των δημόσιων σχέσεων. Για το λόγο αυτό επικρατεί ο όρος “*Relations avec le public*”, δηλαδή Σχέσεις με το κοινό. Στη Γερμανική γλώσσα επίσης δεν υπάρχει όρος για τις δημόσιες σχέσεις, για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος.

Η πλειονότητα των ανθρώπων, θεωρούν πως οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται με τις πιο απλές πρακτικές, δηλαδή μέσω της διαφήμισης, του τύπου και της τηλεόρασης, παραδείγματος χάριν, με συνεντεύξεις ενός εκπροσώπου ενός οργανισμού, μίας επιχείρησης ή ενός φορέα ή με την εμφάνιση μίας γνωστής προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός. Αυτό που δεν είναι ευρέως γνωστό, είναι το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι μία απλή διαδικασία, αλλά περιλαμβάνει μία σειρά ενεργειών, ώστε να επιτευχθεί μία σωστή καμπάνια. Η διαδικασία που ακολουθείται περιλαμβάνει, ¹την έρευνα, την μελέτη, την καθημερινή ενασχόληση, τον καθορισμό της πολιτικής που θα χαραχθεί, τον προγραμματισμό, την επικοινωνία, την ανατροφοδότηση και την επανατροφοδότηση (feedback techniques) από διάφορα είδη κοινού.

Αν και έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες ώστε να καθοριστεί η φύση των δημόσιων σχέσεων, καμία δεν έχει καταλήξει σε ομοφωνία, καθώς υπάρχουν πολλές αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με το περιεχόμενο και την έννοια τους. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία επιστήμη που συνεχώς προοδεύει και προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος. Μερικοί από τους ορισμούς που έχουν δοθεί, ²απαριθμούν τα είδη των οργανισμών που χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις, άλλοι τα μέσα και τους τύπους που χρησιμοποιούνται για την μετάδοση των μηνυμάτων, δηλαδή για την επίτευξη καλών

¹ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις: Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

² Αθανασούλης Κ. Χρήστος, Εισαγωγή στις Δημόσιες σχέσεις, Τεύχος Α, Σταμούλης, Πειραιάς 1990.

σχέσεων και εν τέλει άλλες επικεντρώνονται στα κοινά-στόχους που απευθύνονται. Υπάρχουν απόψεις κάποιων ειδικών των δημόσιων σχέσεων που υποστηρίζουν με στοιχεία, τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις, ενώ άλλες απόψεις ισχυρίζονται ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν πάψει να έχουν την παλιά τους έννοια. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες να μετονομάζονται τα τμήματα των δημόσιων σχέσεων σε τμήματα “εταιρικής επικοινωνίας” ή “επιχειρησιακής επικοινωνίας”, με τον διεθνή όρο είναι γνωστό ως “*corporate communications*”.

Στα πρώτα χρόνια της εφαρμογής των δημόσιων σχέσεων, οι ορισμοί που είχαν δοθεί έδιναν έμφαση στην επίτευξη περισσότερης δημοσιότητας, αντιλαμβανόμαστε ότι οι δημόσιες σχέσεις ακολουθούσαν μονόδρομη πληροφόρηση. Αναφορικά, κάποιοι από τους πρώτους ορισμούς, ³όριζαν ότι έχουν σχέσεις με το κοινό μέσο δημοσιότητας, άλλοι ότι είναι οι λειτουργίες ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης, που ως στόχο είχαν να πληροφορήσουν το κοινό για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, ώστε να δημιουργείται μία καλή-επιθυμητή εικόνα (image) προς τους συναλλασσόμενους.

Ο Baskin και ο C. Aronoff, υποστηρίζουν πως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία διευθυντική λειτουργία, που αποσκοπούν στο να προσδιοριστούν και να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι, ώστε να επιτευχθεί η επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολυνθούν οι επιχειρησιακές αλλαγές. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για την επίτευξη αρμονικών σχέσεων, ⁴μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των προσδοκιών του κοινωνικού συνόλου. Επιπροσθέτως, τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων δημιουργούν, υλοποιούν, αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα, ⁵τα οποία προωθούν την αμφίδρομη επιρροή και την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ της επιχείρησης και των κοινωνικών ομάδων.

Ο Rex Harlow, εκπαιδευτής δημόσιων σχέσεων είχε συγκεντρώσει από πολλές πηγές 500 διαφορετικούς ορισμούς, κάποιοι εξ’ αυτών είναι απλοί και κάποιοι άλλοι περίπλοκοι. Κάποιοι από τους περιληπτικούς ορισμούς που είχε συγκεντρώσει αναφέρουν για τις δημόσιες σχέσεις:⁶

³ Αθανασούλης Κ. Χρήστος, Εισαγωγή στις Δημόσιες σχέσεις, Τεύχος Α, Σταμούλης, Πειραιάς 1990.

⁴ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

⁵ Αθανασούλης Κ. Χρήστος, Εισαγωγή στις Δημόσιες σχέσεις, Τεύχος Α, Σταμούλης, Πειραιάς 1990.

⁶ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

- Καλή παρουσίαση, αποδεκτή από το κοινό.
- Υπάρχει παρουσίαση και μετά αναγνώριση.
- Όταν κάνετε κάτι καλό αποζημιώνεστε γι' αυτό.

Ένας επίσης σύντομος ορισμός έχει διατυπωθεί από έναν Έλληνα επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων τον κ. Θαλή Κουτούπη, συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι ⁷“δημόσιες σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς γι' αυτό”. Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στη δεοντολογία και στον κοινωνικό ρόλο που διαδραματίζουν οι δημόσιες σχέσεις, καθώς η αποστολή τους είναι η προβολή της αλήθειας προς το κοινωνικό σύνολο. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις πριν προχωρήσουν στη προβολή τους μέσω των δημοσίων σχέσεων, έχουν ως υποχρέωσή τους προς τις ομάδες κοινού που απευθύνονται να βελτιώνουν όλους τους τομείς που ενδιαφέρουν τους συναλλασσόμενους. Άλλοι επιγραμματικοί ορισμοί, αναφέρουν παραδείγματι ότι⁸ οι δημόσιες σχέσεις είναι “η τέχνη του να κατορθώνει να βλέπει ο άλλος μέσα από το δικό σου πρίσμα” ή “καλή συμπεριφορά που συνοδεύεται από την καλή επαφή” και τέλος δημόσιες σχέσεις είναι “το να κάνεις το ορθό και να πιστεύεις σε αυτό”.

⁹Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων έχει διατυπώσει έναν ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις, τον οποίο τον επικροτεί και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ). Συγκεκριμένα δημόσιες σχέσεις είναι “η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της. Με τον ορισμό αυτό, αντιλαμβανόμαστε ότι οι δημόσιες σχέσεις δίνουν έμφαση στην ανάγκη για προγραμματισμό και στην αμοιβαία κατανόηση. Με τον όρο “αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση”, νοείται το ευνοϊκό κλίμα που μέσω αυτού αναπτύσσονται σχέσεις συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ ομάδων και ατόμων. Με τον όρο “κοινό”, αναφερόμαστε στις διαφορετικές ομάδες κοινού, δηλαδή τους πελάτες, τους προμηθευτές και γενικότερα τον τύπο, που έρχονται σε επαφή με έναν οργανισμό, μία επιχείρηση ή έναν φορέα. Στον ορισμό αυτό

⁷ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημοσίες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁸ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

διατυπώνεται πως οι δημόσιες σχέσεις προϋποθέτουν προγραμματισμό, εν αντιθέσει όμως παρατηρούμε πως πολλά προγράμματα δημόσιων σχέσεων εκτελούνται στην τύχη και άνευ ίχνους προγραμματισμού.

Ο ορισμός που θεωρείται ο πιο ολοκληρωμένος είναι εκείνος που διατυπώθηκε στα πλαίσια του πορίσματος του Διεθνούς Συνεδρίου του Οργανισμού Δημόσιων Σχέσεων που πραγματοποιήθηκε στο Μεξικό το 1978, τον οποίο τον προσυπέγραψαν εθνικοί οργανισμοί δημόσιων σχέσεων. Είναι γνωστός ως η Μεξικανική Διατύπωση των δημόσιων σχέσεων (Mexican Statement). Συγκεκριμένα, ορίζεται ¹⁰“Δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους ηγέτες των επιχειρήσεων και εφαρμόζει προγράμματα δράσης που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των επιχειρήσεων, των οργανισμών και του κοινού.

¹¹Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) το 1960 ψήφισε έναν ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις, ο οποίος αναφέρει: “δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, όπου δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί καθώς και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και την υποστήριξη όλων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή, με τον προσεταιρισμό της κοινής γνώμης, με απώτερο σκοπό να συντονίσουν, όσο το δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία της δράσης τους για να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους. Τον ορισμό αυτό τον διατυπώνει και το Dansk Public Relations Klub of Denmark.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, ¹²“δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου Δημόσιων Σχέσεων (ατόμου, ομάδας) και των ομάδων κοινού για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης”.

Με το σχήμα αυτό, αντιλαμβανόμαστε ότι με τη χρησιμοποίηση μέσω επικοινωνίας, επιτυγχάνεται ο στόχος, δηλαδή αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις.

¹⁰ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

¹¹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

¹² Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

¹³Υπάρχουν διάφορες απόψεις που έχουν λεχθεί από συγγραφείς, καθώς επίσης διάφοροι ορισμοί σε διάφορα διεθνή λεξικά και έγκυρα επιστημονικά περιοδικά σχετικά με το τι είναι δημόσιες σχέσεις. Το Αμερικανικό λεξικό American Heritage College Dictionary, αναφέρει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι “η τέχνη και η επιστήμη της καθιέρωσης και της προώθησης μίας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό. Οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να προάγουν μία τέτοια σχέση. Οι συγγραφείς Scott M. Cutlip, Allen H. Center και Glen M. Broom, στο βιβλίο τους που έχει τίτλο “Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις” στην έκτη έκδοσή του, ορίζουν για τις δημόσιες σχέσεις:“ είναι η διοικητική λειτουργία, η οποία αναγνωρίζει, καθιερώνει και διατηρεί αμοιβαίες τις σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία”. Ακολούθως, οι συγγραφείς James E. Grunig και Todd Hunt διατυπώνουν στο βιβλίο τους με τίτλο “Η Διοίκηση των Δημοσίων Σχέσεων”: “οι δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού”. Το αγγλικό λεξικό Webster’s, υιοθετεί τον ορισμό των οποίο έχει διατυπώσει η Αμερικανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, συγκεκριμένα αναφέρει ¹⁴“δημόσιες σχέσεις είναι η δραστηριότητα μίας επιχείρησης, ενός ιδρύματος, μίας κυβέρνησης ή ενός οργανισμού, για την προώθηση της καλής θέλησης την δημιουργία και την διατήρηση σταθερών και παραγωγικών σχέσεων με ειδικές ομάδες ατόμων (καταναλωτές, εργαζόμενους, μετόχους) ή όλο το κοινό. Το έγκυρο επιστημονικό περιοδικό Public Relations News, ορίζει για τις δημόσιες σχέσεις: ¹⁵“είναι οι δραστηριότητες σε επίπεδο διοίκησης για τη διαπίστωση των απόψεων και των επιθυμιών του κοινού, για το συντονισμό και την εναρμόνιση της πολιτικής και των τρόπων ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού, σύμφωνα με το κοινό συμφέρον και για την εφαρμογή μιας προγραμματισμένης δραστηριότητας με τελικό σκοπό να επιτύχουν την κατανόηση και την αποδοχή από την πλευρά του κοινού. Στην εφημερίδα PR ο Denny Griswold, ο οποίος είναι ιδρυτής και ιδιοκτήτης της, έχει ορίσει σχετικά για τις δημόσιες σχέσεις πως είναι¹⁶ μία διοικητική λειτουργία που αξιολογεί τη συμπεριφορά του κοινού, αναγνωρίζει την πολιτική και τις διαδικασίες οργάνωσης παράλληλα με τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου

¹³ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

¹⁴ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

¹⁵ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

¹⁶ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

καθώς επίσης πραγματοποιεί ένα σχέδιο δράσης και επικοινωνίας που ως στόχο του έχει την κατανόηση και εν συνεχεία την αποδοχή του κοινού. Τέλος το Harvard Business Review, έχει γράψει χαρακτηριστικά πως “¹⁷οι δημόσιες σχέσεις αν και χρειάζονται αρκετό χρόνο για να καλλιεργηθούν, όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στο να προωθήσουν μία εταιρία ή ένα προϊόν στην αγορά”.

¹⁸Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει διατυπώσει η Deutsche Public Relations Gesellschaft της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας αναφέρει: “δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα”. ¹⁹Ο Philip Kotler, καθηγητής marketing του Πανεπιστημίου Northwestern των ΗΠΑ, έχει υποστηρίξει πως οι δημόσιες σχέσεις είναι το πέμπτο “P” της στρατηγικής του marketing. Τα άλλα τέσσερα “P” της στρατηγικής του marketing είναι, product (προϊόν), price (τιμή), place (τοποθέτηση) και promotion (προώθηση).

Συμπερασματικά μπορεί να οριστεί πως οι δημόσιες σχέσεις είναι μια προσχεδιασμένη, συντονισμένη και οργανωμένη δημιουργική προσπάθεια, που σαν στόχο έχουν να επηρεάσουν το ευρύ κοινό ή συγκεκριμένες ομάδες κοινού, οι οποίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς κάποιες συμπεριφορές τους, με μέσα ηθικά και παραδεκτά από το κοινωνικό σύνολο.

1.3. Λέξεις-κλειδιά στον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων

Προμελέτη-Εμπρόθετο: Οποιοσδήποτε δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων γίνονται με πρόθεση, δηλαδή είναι σκόπιμες. Οι ενέργειες αυτές είναι σχεδιασμένες για να επηρεάσουν, να ενημερώσουν, να κερδίσουν κατανόηση και τέλος να υπάρξει ανατροφοδότηση, ώστε να δημιουργηθούν αντιδράσεις και να συγκεντρωθεί πληροφόρηση σε όσους στοχεύει η συγκεκριμένη ενέργεια.

Σχεδιασμός-Προγραμματισμός: Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι οργανωμένη και λόγω αυτού του σχεδιασμού δίνονται λύσεις σε προβλήματα. Οι ενέργειες είναι μελετημένες και οργανωμένες με κάθε λεπτομέρεια και οι δραστηριότητες αυτές έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Για να είναι αποτελεσματικός ο σχεδιασμός, χρειάζεται συστηματική μελέτη και απαιτείται έρευνα και ανάλυση.

¹⁷ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

¹⁸ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημοσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

¹⁹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

Συμπεριφορά-Παρουσίαση: Για να επιτευχθούν αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, απαιτούνται συγκεκριμένες πολιτικές και συμπεριφορές. Οι δημόσιες σχέσεις για να δημιουργήσουν θετική εντύπωση, χρειάζονται σωστή οργάνωση και υποστήριξη από την ίδια την επιχείρηση. Αν η επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται για τις ανάγκες και τα ζητήματα που απασχολούν το κοινωνικό σύνολο, τότε οι δημόσιες σχέσεις της δεν μπορούν να δημιουργούν καλή εντύπωση. ²⁰Επί παραδείγματι, βορειοδυτικά του Ειρηνικού ωκεανού, έδρευε μία εταιρία ξυλείας που παρά τη διαφημιστική της καμπάνια που ως σύνθημα της είχε “Για εμάς, κάθε μέρα είναι η μέρα του περιβάλλοντος”, παρόλα αυτά απέκτησε άσχημη φήμη στην πόλη της Ουάσιγκτον. Ο λόγος ήταν πως συνεχώς υλοτομούσε παλιά δάση με βλάστηση και κατεδάφιζε ένα υλοτομημένο δρόμο που οδηγούσε σε ένα φυσικό κάτοικο του δάσους.

Ενδιαφέρον για το κοινό: ²¹Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων πρέπει να στοχεύει στην πραγματοποίηση του αμοιβαίου συμφέροντος τόσο της επιχείρησης όσο και της κοινωνίας. Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στην ευθυγράμμιση των συμφερόντων της επιχείρησης σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα του κοινού. ²²Ως παράδειγμα, η εταιρία Mobil είναι χορηγός ενός ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος της κρατικής τηλεόρασης, ως εκ τούτου ενισχύεται το κύρος της επιχείρησης και παράλληλα επωφελείται το τηλεοπτικό κοινό από ένα τέτοιου είδους πρόγραμμα.

Αμφίδρομη επικοινωνία: Συνήθως σε πολλά λεξικά δίνονται διάφοροι ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις που κυρίως δίνουν έμφαση στη μονομερή διάδοση πληροφοριακού υλικού. Οι δημόσιες σχέσεις επιπλέον επιτελούν στην ανατροφοδότηση από όλο το εύρος του κοινωνικού συνόλου. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τομέα της επικοινωνίας, έχουν ιδιαίτερη ικανότητα στην ακρόαση των προβλημάτων του κοινού και ύστερα στην ανάλυση αυτών.

Λειτουργία της διοίκησης: Για να επιτυγχάνονται αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της Διοίκησης. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν την παροχή συμβουλών και την

²⁰ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

²¹ <http://www.edee.gr>

²² Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

επίλυση διαφόρων ζητημάτων σε υψηλό διοικητικό επίπεδο. Συνεπώς, οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν μόνο την παροχή πληροφόρησης έπειτα από την λήψη της απόφασης.

1.4. Οι Δημόσιες σχέσεις ως διαδικασία

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο πράξεων και διαφόρων λειτουργιών που ως στόχο της έχει την δημιουργία ενός αποτελέσματος. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι οργανωμένη και συνεχής και ως πυρήνα της έχει την ευθυγράμμιση των συμφερόντων της επιχείρησης με τα συμφέροντα του κοινού. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος είναι αναγκαία η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριακού υλικού μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού που απευθύνονται. Δεδομένου ότι αναφερόμαστε σε ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων και παραγόντων, είναι αντιληπτό πως για να καταστεί κατορθωτό δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί με τρόπο αυτόματο, αλλά χρειάζεται σχεδιασμός και παρουσίαση. Αυτή την ενέργεια την αναλαμβάνει ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος είναι εκείνος που επικοινωνεί τόσο με το κοινό, αλλά όσο και με την επιχείρηση, ώστε να συμβουλευσει και τέλος να αξιολογήσει όλες τις πληροφορίες που αποκόμισε. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ουσιαστικά μία διαδικασία επίλυσης προβλημάτων σε τέσσερα επίπεδα. Ο John Marston στο βιβλίο του “Η φύση των δημοσίων σχέσεων”, έχει περιγράψει την διαδικασία αυτή σε μία προσπάθεια ώστε να μην ξεχνιούνται τα συστατικά στοιχεία της, με τη χρήση του ακρωνύμου ΕΔΕΑ. Με τη χρήση του ακρωνύμου αυτού, ενθυμούμαστε πως η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελείται από τέσσερα κύρια στοιχεία.

1. Έρευνα-Ποιο είναι το πρόβλημα: Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιείται η έρευνα, που κυρίως περιλαμβάνει τις απόψεις, τις τάσεις που επικρατούν και τις αντιδράσεις του κοινωνικού συνόλου σε σχέση με τις ενέργειες και τις διάφορες πολιτικές μίας επιχείρησης. Η έρευνα αυτή μπορεί επιπροσθέτως να αντλεί στοιχεία και πληροφορίες από τις αναφορές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, από δημοσιογραφικές πηγές, προσωπική εμπειρία, κυβερνητικές πιέσεις, κανονισμούς καθώς και άλλες μορφές ερευνών. Ύστερα από την έρευνα, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αξιολογούν και αναλύουν τα στοιχεία που συνέλεξαν, ώστε να είναι σε θέση να καθορίσουν τη φύση και το μέγεθος του προβλήματος των δημοσίων σχέσεων.

2. Δράση και σχεδιασμός-Λήψη αποφάσεων-Τι πρόκειται να γίνει: Στο επίπεδο αυτό με βάση τα αξιολογήσιμα στοιχεία λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις, θέτονται στόχοι, σχεδιάζονται δράσεις και προγράμματα. Τα δεδομένα αυτά κοινοποιούνται στην Διοίκηση της επιχείρησης για τον σχεδιασμό της πολιτικής που θα ακολουθεί.
3. Επικοινωνία-Ενέργεια-Πώς θα ανακοινωθεί στο κοινό: Η συγκεκριμένη φάση, περιλαμβάνει την εκπόνηση του σχεδίου δράσης, το οποίο υλοποιείται μέσω της διαφήμισης, με διάφορες ομιλίες και προγράμματα που αφορούν την κοινότητα.
4. Αξιολόγηση-Το μήνυμα έφτασε στο κοινό και πώς επηρεάστηκε από αυτό: Στο τελευταίο στάδιο, αφού προηγουμένως υλοποιήθηκε το σχέδιο δράσης, αξιολογούνται και εκτιμώνται όλα τα αποτελέσματα του προγράμματος. Στη συνέχεια, διαπιστώνεται κατά πόσο αποτελεσματικές ήταν οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν και τέλος μετριέται ο βαθμός που επηρεάστηκε το κοινό. Τέλος, υπολογίζονται οι επιδράσεις των προσπαθειών που πραγματοποιήθηκαν ύστερα από την ανατροφοδότηση των στοιχείων του πρώτου σταδίου. Ύστερα από το πέρας της διαδικασίας, ο κύκλος επαναλαμβάνεται, ώστε να διαπιστωθεί εάν κάποια προβλήματα δεν επιλύθηκαν και συνεπώς χρειάζεται σχεδιασμός νέου προγράμματος για την επιπλέον λήψη απόφασης.

Οι δημόσιες σχέσεις επιτελούν δύο σημαντικές λειτουργίες στη συγκεκριμένη διαδικασία, είτε “ως μέση οδό” είτε “ως συνδετικό παράγοντα”.²³ Στο πρώτο επίπεδο, οι δημόσιες σχέσεις αλληλεπιδρούν άμεσα με τις εξωτερικές πηγές πληροφόρησης και εν συνεχεία μεταδίδονται τα εισερχόμενα μηνύματα στη διοίκηση για την λήψη αποφάσεων. Στο δεύτερο επίπεδο, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το κύριο μέσο για την διοίκηση, ώστε να βρεθεί κοντά στο κοινό με διάφορα μηνύματα. Είναι αντιληπτό πως και τα τέσσερα αυτά στοιχεία το καθένα ξεχωριστά, θεωρούνται εξίσου ζωτικής σημασίας, καθώς υποβοηθούν στην δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος.

Παρατηρούμε ότι σε αυτή τη διαδικασία, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξεύρεση, συλλογή και αξιολόγηση των στοιχείων, η συγκεκριμένη παράμετρος διακρίνει τις δημόσιες σχέσεις από την δημοσιότητα. Η διαδικασία συλλογής

²³ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

πληροφοριών, σχεδιασμού και αξιοποίησής τους για τη λήψη αποφάσεων, πρέπει να έχουν ως κατεύθυνση τους στόχους και τις πολιτικές που θα χαράζει η επιχείρηση, διαφορετικά η διαδικασία αυτή θεωρείται ανεπαρκής.

1.5. Τα συστατικά στοιχεία των δημοσίων σχέσεων

Το ίδρυμα *Δημοσίων Σχέσεων της Αμερικής* όρισε τα κύρια συστατικά των δημοσίων σχέσεων που είναι τα ακόλουθα.

- **Συμβουλευτικός χαρακτήρας:** Έχουν σκοπό να παρέχουν συμβουλές στην διοίκηση της επιχείρησης, σε θέματα που αφορούν την επικοινωνία, τις διάφορες σχέσεις και την πολιτική που πρόκειται να ακολουθηθεί.
- **Έρευνα:** Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιούν διάφορες έρευνες, ώστε να είναι σε θέση να καθορίζουν αποτελεσματικά τον τρόπο συμπεριφοράς των διαφορετικών ειδών κοινού. Ύστερα από το στάδιο της έρευνας, οι πληροφορίες αξιολογούνται κατάλληλα, ώστε να σχεδιαστεί η στρατηγική που θα χαραχθεί. Οι έρευνες αυτές χρησιμοποιούνται για την κατανόηση, την επιρροή και την πειθώ του κοινού.
- **Σχέση με τα μέσα ενημέρωσης:** Στις δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς με την συνδρομή τους επιτυγχάνεται η διαφήμιση και η ενημέρωση του κοινού σε σχέση με τα συμφέροντα της επιχείρησης.
- **Διαφήμιση:** Μέσω της διαφήμισης από επιλεγμένα μέσα ενημέρωσης, επιτυγχάνεται η διάδοση των σχεδιασμένων μηνυμάτων, για την προώθηση των συμφερόντων του κοινωνικού συνόλου.
- **Σχέσεις του υπάλληλικού προσωπικού:** Οι υπάλληλοι της επιχείρησης, έχουν ως σκοπό να πληροφορήσουν και να ενημερώσουν το υπόλοιπο προσωπικό, με στόχο να προωθηθούν τα συμφέροντά τους.
- **Σχέσεις της κοινότητας:** Εάν δημιουργηθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός, ώστε να υπάρχει μία δραστηριότητα με την κοινότητα, δημιουργείται εν συνεχεία ένας χώρος μέσα στον οποίο επωφελείται τόσο η επιχείρηση, όσο και η κοινότητα.
- **Υποθέσεις που αφορούν στο κοινό:** Εάν αναπτυχθούν αποτελεσματικές σχέσεις με το κοινό σε συνάρτηση με τα συμφέροντά τους, τότε με την βοήθεια των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων μπορούν να επιτευχθούν οι προσδοκίες τους από την επιχείρηση.

- Υποθέσεις που αφορούν την κυβέρνηση: ²⁴Συνδέεται άμεσα με το νομοθετικό σώμα και τους κανονισμούς που πρέπει να ακολουθεί η επιχείρηση. Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που ως σκοπό του έχει την επιρροή, μπορεί να συνδέεται με μέρος ενός προγράμματος κυβερνητικών υποθέσεων.
- Θέματα διοίκησης: Με την διεξαγωγή μίας έρευνας, αναγνωρίζονται κάποια ζητήματα που αφορούν στο συμφέρον του κοινού, τα οποία επηρεάζουν την επιχείρηση. Στα θέματα αυτά μπορούν να συμπεριλαμβάνονται και περιβαλλοντολογικές υποθέσεις.
- Οικονομικές σχέσεις: Το στοιχείο αυτό είναι γνωστό αλλιώς και ως σχέσεις των επενδυτών ή σχέσεις των μετόχων. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των επενδυτών και των μετόχων, καθώς επίσης εδραίωση και διατήρηση καλών σχέσεων στο οικονομικό κύκλωμα.
- Βιομηχανικές σχέσεις: Είναι αναγκαίο η επιχείρηση να διατηρεί καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς και με εμπορικούς συνεταιρισμούς.
- Αύξηση κεφαλαίου: Με την ενέργεια αυτή ενθαρρύνεται τόσο το κοινό όσο και οι επενδυτές, να υποστηρίξουν την επιχείρηση κυρίως οικονομικά, ώστε να αυξηθεί το κεφάλαιό της.
- Σχέσεις μειοψηφίας, πολυπολιτιστικές υποθέσεις: Είναι πολύ σημαντικό και για τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση να διατηρεί σχέσεις με μειονοτικές και πολιτιστικές ομάδες του πληθυσμού.
- Σημαντικά γεγονότα: Ένα σημαντικό γεγονός μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία επιτυχημένων δημόσιων σχέσεων, καθώς προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού, ενός προϊόντος, μίας επιχείρησης.
- Επικοινωνία-μάρκετινγκ: Στις δημόσιες σχέσεις, κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και η επικοινωνία. Με την βοήθεια και τον συνδυασμό αυτών των επιστημών, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν υλοποιήσουν πιο αποτελεσματικά το πρόγραμμά τους. Συγκεκριμένα, με την υποστήριξη σχεδιασμένων δραστηριοτήτων μπορεί να προωθηθεί ένα προϊόν ή υπηρεσία, ακόμα και κάποια αντίληψη. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι σημαντικοί παράγοντες γι' αυτές τις ενέργειες, καθώς προμηθεύουν όλα τα απαραίτητα

²⁴ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

συστατικά, όπως η άμεση αλληλογραφία, οι επιδείξεις εμπορευμάτων, η προώθηση προϊόντων κ.α.

1.6. Οι διαφορές των δημοσίων σχέσεων από την διαφήμιση

Οι δημόσιες σχέσεις, αρκετές φορές συγχέονται λανθασμένα με διάφορους συγγενείς κλάδους. Η σύγχυση αυτή, κυρίως εμφανίζεται μεταξύ των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων, της προπαγάνδας, του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ. Με μία πρώτη προσέγγιση, είναι δυνατόν να αναγνωστούν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και των άλλων συγγενών επιστημών. Με μία δεύτερη ανάγνωση, αντιλαμβανόμαστε πως η συγγένεια αυτή είναι²⁵ καθαρά εξωτερική και επιφανειακή, καθώς μεταξύ τους υπάρχουν οργανικές και θεμελιώδεις εσωτερικές διαφορές. Είναι απολύτως κατανοητό να ταυτίζονται αυτές οι επιστήμες μεταξύ τους, καθώς κάθε μία από αυτές τις λειτουργίες σε ορισμένα ζητήματα συμπίπτουν μεταξύ τους καθώς επίσης αρκετές φορές έχουν ανάγκη από τις υπηρεσίες και τις συμβουλές των άλλων επιστημών.

Πολλοί υποστηρίζουν πως οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση είναι οντότητες που έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά, ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μία νέα μορφή έκφρασης της παραδοσιακής διαφήμισης. Αυτή η σύγχυση που δημιουργείται μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών είναι λογική, καθώς και οι δύο αυτές επιστήμες ως αποστολή τους έχουν την επικοινωνία. Στην Ελλάδα, είναι ακόμη πιο έντονη αυτή η σύγχυση, καθώς ακόμη και από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται είτε στον χώρο των δημοσίων σχέσεων είτε στον χώρο της διαφήμισης, επικρατεί αυτή η άποψη. Βεβαίως είναι λάθος να επικρατεί αυτή η γνώμη, διότι το γαλλικό διάταγμα 64-898/1964 αρ.3, γίνεται διάκριση μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και των υπόλοιπων μέσων επικοινωνίας. Συμπεραίνουμε πως επικρατεί η ταύτιση αυτών των εννοιών, καθώς επικρατεί άγνοια τόσο του κοινού όσο και εκείνων που ασχολούνται ενεργά με τις δύο αυτές λειτουργίες,²⁶ σχετικά με το δεοντολογικό διαχωρισμό και τη διαφορετική εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Ο μόνος δικαιολογημένος λόγος αυτής της ταύτισης, οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν αυστηρές προδιαγραφές σε σχέση με την αξιολόγηση των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, σχετικά με τα τυπικά

²⁵ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

²⁶ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

τους προσόντα, τις ικανότητες και τις δεξιότητές τους. Μία άλλη αιτία αυτής της ταύτισης, είναι ότι αρκετοί υποστηρίζουν πως τα δελτία τύπου, που είναι προϊόν εργασίας των δημοσίων σχέσεων, κάποιες φορές αντί να έχουν ως σκοπό τους να πληροφορήσουν το κοινό, λανθασμένα και έμμεσα προωθούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Είναι απολύτως κατανοητό, όταν διαπιστώνονται τέτοιες ενέργειες, οι συντάκτες του Τύπου να ²⁷αντιμετωπίζουν τις δημόσιες σχέσεις ως καλά καμουφλαρισμένη διαφήμιση. Το μόνο κοινό χαρακτηριστικό που συνδέει τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση, είναι πως δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της δημοσιότητας. Παρακάτω, γίνεται ανάλυση των τεσσάρων βασικών διαφορών των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης.

1. Ο σκοπός της επικοινωνίας

Ο σκοπός τόσο της διαφήμισης όσο και των δημοσίων σχέσεων, διαφέρουν σημαντικά και είναι σαφές ότι πρέπει να διαχωρίζεται με σαφήνεια. Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια, το οποίο διαπιστώνεται από τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων που αναφέρει πως οι δημόσιες σχέσεις ²⁸“αποβλέπουν στην προσπάθεια για την δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα και το κοινό της”. Επιθυμούν να εκπαιδεύσουν και να πληροφορήσουν, με στόχο τη γνώση και την κατανόηση. Τα μηνύματα που εκπέμπουν, ²⁹απευθύνονται στο συνειδητό, δηλαδή στην λογική και στην κριτική ικανότητα των ατόμων. Αντιλαμβανόμαστε, πως οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως σκοπό τους την ελεύθερη βούληση και κρίση του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Εν αντιθέσει, η διαφήμιση χρησιμοποιεί ελάχιστη ειλικρίνεια και αρκετή υπερβολή. Σύμφωνα με τον ορισμό του Μπερνστάϊν, η διαφήμιση αποσκοπεί στην παραγωγή πρωτότυπων ιδεών πάνω σε προϊόντα και σε υπηρεσίες, που ως στόχο έχουν να στρέψουν το καταναλωτικό κοινό να τα αγοράσουν. Η επιτυχία της διαφήμισης, επιτυγχάνεται μέσω εντυπωσιακών διαφημιστικών μηνυμάτων, που κύριο χαρακτηριστικό τους έχουν την επαγρύπνηση του συναισθήματος και καθόλα της λογικής. Επομένως, η διαφήμιση στηρίζεται στο υποσυνείδητο, διότι

²⁷ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

²⁸ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

²⁹ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

ενεργοποιούνται ένστικτα, ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων και δια αυτού του τρόπου, οι καταναλωτές πείθονται να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Η διαφήμιση, όπως και οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως χαρακτηριστικό τους την επικοινωνία, αλλά με διαφορετικά αντικείμενα. Η επικοινωνία στον χώρο της διαφήμισης επιτυγχάνεται με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων, που μέσω αυτών προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Επομένως, επιδίωξη της διαφήμισης είναι ³⁰η αύξηση των πωλήσεων ή το μερίδιο αγοράς του προϊόντος, με απώτερο στόχο την αύξηση των κερδών. Κύριο συστατικό της διαφήμισης είναι η υπερβολή, η οποία διοχετεύεται έμμεσα στις διαφημιστικές καμπάνιες, με κύριο σκοπό την προσέλκυση και μερικές φορές ακόμα και την παραπλάνηση του καταναλωτή. Η συγκεκριμένη παράμετρος, διαφαίνεται καλύτερα με τη βοήθεια ενός παραδείγματος. ³¹Συγκεκριμένα, ένα διαφημιστικό μήνυμα για την προώθηση μίας λουσιόν ανέφερε ότι “σταματάει την πιτυρίδα και την τριχόπτωση αμέσως”. Αντιλαμβανόμαστε ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση, διακατέχεται από μεγάλη δόση υπερβολής και κανένα ίχνος ειλικρίνειας, καθώς είναι ευλόγως αδύνατον μία λουσιόν να καταπολεμά άμεσα την πιτυρίδα και την τριχόπτωση. Εάν αυτό το διαφημιστικό μήνυμα ήταν πιο κοντά στην πραγματικότητα, θα ανέφερε πως “με τη λουσιόν «Άνοιξη» έχεις πιο καθαρό κεφάλι και λιγότερη πιτυρίδα”. Το παράδειγμα αυτό, είναι αντίθετο με τη διαφημιστική δεοντολογία, διότι γίνεται εκμετάλλευση των ανδρών που πάσχουν από αυτές τις δερματικές παθήσεις. Στο σημείο αυτό, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε πως οι άνθρωποι οφείλουν πάρα πολλά στη διαφήμιση, καθώς λόγω αυτής έγιναν πιο καθαροί, πιο κομψοί, πιο εγκυκλοπαιδικά μορφωμένοι και τέλος περισσότερο κοινωνική στην καθημερινότητά τους. Επομένως, είναι λάθος να πιστεύουμε ότι οι διαφημιστές είναι ανήθικοι και απατεώνες, αντιθέτως είναι επιστήμονες με μεγάλο εύρος τεχνικών γνώσεων, που με τον τρόπο τους βοηθούν το κοινωνικό σύνολο, ίσως ορισμένες φορές με την βοήθεια κάποιων αθώνων ψεμάτων.

³⁰ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

³¹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

³²Οι δημόσιες σχέσεις, υποστηρίζεται πως είναι μία τροχοπέδη στις εκφράσεις της δημοσιότητας. Είναι μία τροχοπέδη που συγκρατεί τη διαφήμιση να λειτουργεί μόνο με την βοήθεια της υπερβολής. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από διαφημιστικά μηνύματα που είναι επιτρεπτά όπως λόγω χάρη “η μπύρα Α κάνει καλό”, ενώ μηνύματα όπως “πίνετε τακτικά μπύρα Α για να ζήσετε περισσότερα χρόνια”, δεν είναι επιτρεπτά. Τέτοιου είδους μηνύματα δεν είναι δυνατόν να προβληθούν, διότι εμποδίζονται από το γραφείο δημοσίων σχέσεων. Εάν οι διαφημίσεις αυτές δεν εμποδιστούν από το γραφείο δημοσίων σχέσεων και προβληθούν, μπορούν να αποβούν καταστρεπτικές για την πορεία του διαφημιζόμενου προϊόντος άλλα και της ίδιας της επιχείρησης. Συνεπώς, είναι επακόλουθο πως μία κακή διαφήμιση, εκμηδενίζει όλες τις ενέργειες των δημοσίων σχέσεων.³³ Σύμφωνα με τον πρώην σύμβουλο της General Motors Τόμας Μάρφου, ο οποίος υποστήριζε πως “η διαφήμιση που χαλάει τις προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων είναι διπλή δαπάνη για την οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι δημόσιες σχέσεις εντός μίας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικός, διότι προετοιμάζουν το έδαφος, ώστε η επιχείρηση να έχει αυξημένη απόδοση τόσο στην παραγωγικότητα όσο και στο προσεγμένο προϊόν. Η ειλικρινής πολιτική των δημοσίων σχέσεων, δημιουργεί απόλυτη εμπιστοσύνη στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που παράγει η επιχείρηση, το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την σταθερή αύξηση των πελατών της. Οι δημόσιες σχέσεις εκφράζουν την αλήθεια, το γεγονός αυτό δίνει το δικαίωμα στους πελάτες να γνωρίζουν ότι η επιχείρηση αποσκοπεί τόσο σε οικονομικά οφέλη όσο και σε προσφορά ποιοτικών αγαθών.

Μία άλλη ενδιαφέρουσα επικοινωνιακή πολιτική των δημοσίων σχέσεων σε αντίθεση με τη διαφήμιση, είναι η διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων που ως στόχο τους έχουν την ενημέρωση του κοινού, δίχως οικονομικό κόστος. Οι ενέργειες αυτές, φέρνουν το κοινό πιο κοντά σε μία επιχείρηση όταν αυτή ενδιαφέρεται για το κοινωνικό σύνολο με την διοργάνωση επιμορφωτικών προγραμμάτων. Αντιθέτως, η διαφήμιση εκτός από την επίτευξη του αντικειμενικού της σκοπού, δεν προσφέρει κάτι παραπάνω στο αγοραστικό κοινό, παρά μόνο ελκυστικές και παραπλανητικές

³² Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

³³ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

ανακοινώσεις. Η διαφήμιση, διαφαίνεται πως επιζητά να πληροφορήσει και να υπενθυμίσει τον καταναλωτή με σκοπό να πείσει και να πουλήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Συμπερασματικά, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση απαιτείται να έχουν αρμονική συνεργασία και συντονισμό, ώστε να πραγματοποιούν επικοινωνιακές εκστρατείες. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, διευκολύνουν το έργο της διαφήμισης, καθώς πληροφορούν το κοινό, ενώ παράλληλα η επιτυχημένη διαφήμιση προσθέτει κύρος και φήμη στην επιχείρηση.

2. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται

Οι δημόσιες σχέσεις, δεν απευθύνονται στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, αλλά σε διάφορες ομάδες κοινού, με τις οποίες επικοινωνεί η επιχείρηση, με σκοπό την ενημέρωση και την πληροφόρησή τους. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, δεν είναι απαραίτητο να ανήκει μόνο γύρω από το ευρύτερο επιχειρηματικό κύκλωμα, αλλά και σε άλλες ομάδες κοινού, όπως³⁴ σε δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς, στη κυβέρνηση, στα πολιτικά κόμματα, στην τοπική αυτοδιοίκηση και τέλος σε συνδικαλιστικές, εργατικές, θρησκευτικές ενώσεις και οργανώσεις. Η διαφήμιση και ιδίως οι διαφημιστικές καμπάνιες,³⁵ απευθύνονται στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό δυνατικών αγοραστών, συγκεκριμένα στους καταναλωτές και στους διανομείς και ως στόχο της έχει την αύξηση των πωλήσεων. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, είναι αρκετά πιο ευρύ και έχει μεγαλύτερη διασπορά από εκείνο των δημοσίων σχέσεων. Τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται κυρίως στο εξωτερικό κοινό και με ιδιαίτερη έμφαση στους καταναλωτές. Αντιθέτως, οι δημόσιες σχέσεις, προβάλλουν τα μηνύματα τόσο σε ειδικευμένο εξωτερικό κοινό, όπως τους μετόχους και τους πωλητές όσο και στο εσωτερικό κοινό, το προσωπικό.

3. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, για να προσεγγίσουν τις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνονται, είναι πανομοιότυπα, αλλά διαφέρουν κατά τον τρόπο που χρησιμοποιούνται και από τους στόχους που

³⁴ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

³⁵ Ζύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

εξυπηρετούν. Πολλά από αυτά τα μέσα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τις ανάγκες της διαφήμισης, ενώ άλλα έχουν δημιουργηθεί ειδικά για τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων. Τα ειδικά μέσα που έχουν δημιουργηθεί για τις δημόσιες σχέσεις, ονομάζονται ³⁶ιδιωτικά ή υποστηρικτικά μέσα επικοινωνίας και συνήθως δεν είναι τα ΜΜΕ. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως τα ΜΜΕ, για την επίτευξη του στόχου τους. Οι δημόσιες σχέσεις εν παραδείγματι, χρησιμοποιούν την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, με σκοπό είτε να προβάλλουν μία ενημερωτική ταινία, είτε να στείλουν ένα δελτίο τύπου. Το δελτίο τύπου χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις και αποστέλλεται στα ΜΜΕ. Απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό και ως σκοπό του έχει την ενημέρωση και την πληροφόρησή του σε σχέση με τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Μία άλλη τεχνική που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι να εμφανίζονται σε τηλεοπτικές εκπομπές στελέχη της επιχείρησης ή κάποιος εκπρόσωπος, ώστε να μιλήσει για κάποιο επίκαιρο θέμα ή για να εκφραστεί η γνώμη του για κάποιο ζητούμενο. Η διαφήμιση, χρησιμοποιεί τα ίδια μέσα που χρησιμοποιούν και οι δημόσιες σχέσεις, με τη μόνη διαφορά πως αγοράζει χρόνο και χώρο για να προβάλλει τα μηνύματά της. Εν παραδείγματι, οι διαφημιστικές εταιρίες, καταχωρούν στον Τύπο διαφημίσεις, που απώτερο στόχο τους έχουν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό και τους διανομείς που δεν κάνουν χρήση αυτού του προϊόντος και συνάμα να πληροφορηθούν για κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες του προϊόντος. Επίσης, υπενθυμίζουν το προϊόν στους καταναλωτές που ήδη είναι χρήστες του προϊόντος, ώστε να συνεχίσουν να το αγοράζουν. ³⁷Οι δημόσιες σχέσεις συνεργάζονται ελεύθερα και αδέσμευτα με τα ΜΜΕ δίχως της αμοιβής και της υποχρέωσης, σε αντίθεση με τις διαφημιστικές εταιρίες που κινούνται σε καθαρά εμπορική βάση.

4. Η διάρκεια εφαρμογής

Τα καθήκοντα των δημοσίων σχέσεων έχουν χαρακτήρα διαρκή και συνεχή, καθώς όλες οι λειτουργίες τους αποσκοπούν στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της εργασίας του τμήματος των δημοσίων σχέσεων, έχουν εφαρμογή σε μακροχρόνια περίοδο. Οι διαφημιστικές εκστρατείες, σε αντίθεση

³⁶ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

³⁷ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

με τις δημόσιες σχέσεις, αναφέρονται στη προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διάρκεια εφαρμογής της διαφήμισης να ποικίλλει, ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής, πιο συγκεκριμένα άλλοτε βρίσκονται στην άνθηση τους, άλλοτε σε μία κάμψη και το τελευταίο στάδιο τους είναι το φυσικό τους τέλος. Σύμφωνα με αυτόν τον παράγοντα, αντιλαμβανόμαστε ότι η διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να είναι βραχυχρόνια, μεσοχρόνια και μακροχρόνια. Εν κατακλείδι, κατανοούμε την πλήρη διαφορά των δύο λειτουργιών, που πηγάζουν στο γεγονός πως η διαφήμιση για κάποιο προϊόν κάποια στιγμή τελειώνει, ενώ η επιχείρηση συνεχίζει να επιβιώνει παράγοντας νέα προϊόντα, οπότε τα καθήκοντα των δημοσίων σχέσεων δεν παύουν να σταματούν.

5. Το κόστος και ο τρόπος πληρωμής

Η πιο συχνή σύγχυση που παρατηρείτε μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, οφείλεται στο γεγονός πως λανθασμένα θεωρούνται ³⁸οι δημόσιες σχέσεις ως μία μορφή διαφήμισης ή ως ένα υποκατάστατό της ή ως μία δωρεάν διαφήμιση ή μία εύκολη πληρωμή. Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στη δημοσιότητα και στη δημόσια εικόνα, η οποία αποκτάται άνευ αμοιβής και δίχως κόστος, άρα αντιλαμβανόμαστε πως η σύγχυση αυτή είναι αβάσιμη.³⁹ Πιο συγκεκριμένα με τον όρο «κόστος» εννοούμε τι πρέπει να αγοραστεί, ενώ με τον όρο «πληρωμή» ή ανταμοιβή εννοούμε τα χρήματα που πρέπει να δοθούν σε ένα διαφημιστικό πράκτορα ή σε ένα σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, ώστε να καλυφθούν οι δαπάνες που συντελούνται για λογαριασμό του πελάτη, καθώς και του προσωπικού του κέρδους. Το κοστολόγιο μίας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβάνει τις αποδοχές των εργαζομένων που ασχολούνται με το συγκεκριμένο πρόγραμμα, έξοδα που αφορούν σε προμήθεια ⁴⁰έντυπου υλικού, υλικού φωτογραφήσεων, μεταφορικά και έξοδα διαμονής. Όταν η επιχείρηση δεν διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων και απευθύνεται σε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, τα έξοδα που αφορούν τον εξοπλισμό και την προμήθεια διάφορων υλικών, κοστολογούνται σε τιμή κόστους. Τα

³⁸ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

³⁹ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

⁴⁰ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

συνεργαζόμενα αυτά γραφεία, αμείβονται σε σχέση με τον χρόνο που διαθέτουν για την εξυπηρέτηση του εκάστοτε πελάτη.

⁴¹Η American Marketing Association, ορίζει για την διαφήμιση “πως είναι η κάθε πληρωμένη μορφή προσωπικής παρουσίας και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό”. Συγκεκριμένα, το κόστος μίας διαφημιστικής εκστρατείας, περιλαμβάνει σε πλήρη αντίθεση με αυτό των δημοσίων σχέσεων, την αγορά του χώρου και του χρόνου που διατίθεται στα ΜΜΕ, είτε αυτά είναι ηλεκτρονικά είτε έντυπα μέσα. ⁴²Επίσης, σε ενοικιάσεις χώρων που πραγματοποιούνται εκθέσεις, ενοικιάσεις χώρων αφισοκολλήσεων και τέλος στη παραγωγή διαφημιστικών ταινιών (spots). Η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας συντελείται με την ⁴³παρακράτηση μέρους της αμοιβής που προορίζεται για το εκάστοτε μέσο και συνάμα για την παραγωγή των διαφημιστικών τρέιλερ. Η προμήθεια που λαμβάνει η διαφημιστική εταιρία καλύπτει διοικητικά έξοδα όπως ο προγραμματισμός των μέσων για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων και της διαδικασίας της αγοράς χώρου και χρόνου. ⁴⁴Συχνά στη διαφήμιση αναφέρονται τα ⁴⁵«πάνω από τη γραμμή κόστη» και τα «κάτω από τη γραμμή κόστη». Τα «πάνω από τη γραμμή κόστη», συμπεριλαμβάνουν τα πέντε μέσα επικοινωνίας, δηλαδή τον Τύπο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση και τον κινηματογράφο. Τα «κάτω από τη γραμμή κόστη», περιλαμβάνει τα υπόλοιπα μέσα, τα οποία δεν δίδουν προμήθεια στη διαφημιστική εταιρία.

Το κύριο μειονέκτημα της διαφήμισης είναι το πολύ υψηλό κόστος της. Αναφορικά, ⁴⁶μία ολοσέλιδη διαφήμιση στο περιοδικό Parade κοστίζει 421,000\$, καθώς και η διαφήμιση στην τηλεόραση μπορεί να κοστίζει ακόμα και εκατομμύρια δολάρια. Λόγω του πολύ υψηλού κόστους της διαφημιστικής καμπάνιας, πολλές

⁴¹ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁴² Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁴³ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁴⁴ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

⁴⁵ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

⁴⁶ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

φορές οι επιχειρήσεις προτιμούν τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες είναι πιο αξιόπιστες και τα μηνύματα μπορούν να εμφανιστούν ακόμα και στις ειδήσεις.

1.7. Οι διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από το μάρκετινγκ.

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την επιστήμη του μάρκετινγκ, αν και τα όρια τους πολλές φορές συμπίπτουν. Αρκετοί θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τμήμα του μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι δύο ξεχωριστά τμήματα σε μία επιχείρηση. Ο μόνος λόγος που μπορεί να δημιουργεί το μη σαφή διαχωρισμό των δύο αυτών λειτουργιών, εμπίπτει στο γεγονός πως κατά το στάδιο υλοποίησης των προγραμμάτων για κάποια συγκεκριμένη εκστρατεία, είναι δυνατόν να αλληλοβοηθούνται, ώστε να υλοποιηθεί το πρόγραμμα.⁴⁷ Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε στάδιο του προγράμματος μάρκετινγκ είναι δυνατόν να υπάρχει κάποιο στοιχείο πρακτικής των δημοσίων σχέσεων.⁴⁸ Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ “ως την διαδικασία, η οποία διεκπεραιώνεται από την διοίκηση της επιχείρησης και εμπίπτει στον εντοπισμό των ανθρώπινων αναγκών και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες με τρόπο κερδοφόρο για την επιχείρηση”. Με βάση τον ορισμό γίνεται αντιληπτό ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μία ξεχωριστή και ανεξάρτητη οντότητα από τη λειτουργία του μάρκετινγκ.

⁴⁹ Η επιστήμη του μάρκετινγκ διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στο κύκλωμα «παραγωγή-κατανάλωση». Στην σημερινή εποχή, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν τι θα αγοράσουν ανάμεσα σε μία πληθώρα συναφών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο καταναλωτής, έχει το δικαίωμα της επιλογής, πιο συγκεκριμένα έχει το προνόμιο να μην αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία, αλλά να προτιμήσει αντί αυτού ένα άλλο με καλύτερες ποιοτικές προδιαγραφές. Το μάρκετινγκ, έχει ως πεποίθηση του πως η κατανάλωση πρέπει να συνδυάζεται με την καλλιέργεια και την προβολή καλών προϊόντων και υπηρεσιών, για αυτό τον λόγο στοχεύει να προστατέψει τους καταναλωτές από την αγορά μη ποιοτικών προϊόντων. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ελέγξει με διάφορες επιστημονικές, τεχνικές μελέτες και διαδικασίες, την παραγωγή ενός προϊόντος ή μίας

⁴⁷ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

⁴⁸ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁴⁹ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

υπηρεσίας από το αρχικό στάδιο παραγωγής του μέχρι το τελικό στάδιο, δηλαδή την διάθεσή του στην αγορά. Η συγκεκριμένη λειτουργία του μάρκετινγκ, διαφαίνεται από τον ακόλουθο ορισμό: ⁵⁰“το μάρκετινγκ είναι μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες, που ως αντικειμενικό τους στόχο έχουν να οδηγήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης από την πρώτη τους αρχική μορφή στην ολοκληρωμένη τους παρουσίαση στα χέρια του καταναλωτή”. Το μάρκετινγκ, διεξάγει όλες τις απαραίτητες διαδικασίες για τη σωστή προώθηση των προϊόντων. ⁵¹Πριν την παραγωγή του προϊόντος, διεξάγονται διάφορες έρευνες που αφορούν επί παραδείγματι την εμφάνιση και τον τρόπο συσκευασίας του προϊόντος, την εμπορική διακίνηση παρόμοιων προϊόντων, καθώς επίσης λαμβάνεται υπόψη η τρέχουσα τιμολογιακή πολιτική.

Αναφέρουμε ενδεικτικά τα διάφορα είδων δοκιμαστικών που γίνονται στα ρολόγια “Rolex”, δοκιμάζοντας τα σε ειδικούς θαλάμους κάτω από διαφορετικές θερμοκρασίες. Η εταιρεία “Parker” αφήνει τα στυλό της με την μύτη προς τα πάνω καθ’ όλη τη διάρκεια της νύχτας, ώστε να διαπιστώσουν αν εξακολουθούν να γράφουν. Τα πιο γνωστά δοκιμαστικά που γίνονται, είναι τα λεγόμενα “test drive” στα αυτοκίνητα. Επίσης, διεξάγονται έρευνες όχι μόνο ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αλλά και ως προς το καταναλωτικό κοινό που προμηθεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση. Τα διάφορα είδη ερευνών είναι τα εξής: έρευνα αγοράς, προϊόντος, πωλήσεων, συμπεριφοράς του καταναλωτή, διαφήμισης και έρευνες δημοσίων σχέσεων. Οι έρευνες αυτές, διεξάγονται από εξειδικευμένες εταιρίες ερευνών και σφυγμομετρήσεων και στοχεύουν στην ανάλυση των τάσεων του αποκαλούμενου «αγοραστικού κοινού», δηλαδή την μέτρηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

Η βασική διαφορά των δύο λειτουργιών, μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τα αντικείμενα που πραγματεύονται. ⁵²Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση καλής διάθεσης για την επιχείρηση ή τον οργανισμό, ενώ το μάρκετινγκ δραστηριοποιείται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών προς τον πελάτη. Η διαπίστωση αυτή, διατυπώθηκε σε μία διάλεξη στο πανεπιστήμιο του Σαν

⁵⁰ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁵¹ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁵² Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

Ντιέγκο από μία διακεκριμένη ομάδα ομιλητών εκπαιδευτών και επαγγελματιών στις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ. Στη διάλεξη αυτή διατυπώθηκαν δύο ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις και για τους στόχους του μάρκετινγκ. Για τις δημόσιες σχέσεις, ορίστηκε πως είναι η διαδικασία της διοίκησης, που ως σκοπό της έχει την πραγματοποίηση και τη διατήρηση σύμφωνης και θετικής συμπεριφοράς στο σύνολο των κοινωνικών ομάδων, που σύμφωνα με αυτές εξαρτάται η επιχείρηση, ώστε να επιτύχει την αποστολή της. Ο ορισμός του μάρκετινγκ τόνιζε πως είναι η διαδικασία της διοίκησης που στόχος της είναι η μακρόχρονη προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών, με τελικό σκοπό την επίτευξη των οικονομικών στόχων της επιχείρησης. Συνεπώς, παρατηρούμε ότι και οι δύο λειτουργίες έχουν ως τελικό τους στόχο την οικονομική ευημερία και επιτυχία της επιχείρησης, αλλά το προσεγγίζουν από διαφορετική σκοπιά.

Μία άλλη σημαντική διαφορά εμπύπτει στο γεγονός, πως οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται και με οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που δεν συνδέονται με οποιονδήποτε τρόπο με το μάρκετινγκ.⁵³ Ο καθηγητής του Πανεπιστημίου του Μέριλαντ, James E. Grunig σε ένα αφιέρωμα στο θέμα « P.R. vs. Marketing», που παρουσιάστηκε το 1993 στην JAABC Journal Communication World καθώς και από το βιβλίο του που έχει τίτλο Excellence in Public Relations and Communication Management, υποστηρίζει ότι οι διαφορές μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ είναι ριζικές. Συγκεκριμένα υποστηρίζει πως⁵⁴ «η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία της αγοράς με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με τα είδη του κοινού». Επιπροσθέτως, αναφέρει πως ο κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για την επιχείρηση, προκαλώντας την αύξηση της καμπύλης της ζήτησης. Από την άλλη, ο κύριος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι αφενός η αποταμίευση χρημάτων για την επιχείρηση και αφετέρου η εδραίωση καλών σχέσεων με το κοινό που θα περιορίζει ή θα αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης, με απώτερο στόχο την εκπλήρωση της αποστολής της. Άλλη μία σημαντική διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις, την οποία την επισήμανε ο Grunig, είναι ο τρόπος που περιγράφεται το κοινό. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την διαφήμιση, περιγράφουν το κοινό με τους όρους «στόχος της αγοράς»,

⁵³ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

⁵⁴ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

«πελάτες» και «καταναλωτές». Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν την έννοια «κοινό» και «θεματοφύλακες». Οι συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες αποτελούν κάποιου είδους κοινού, το οποίο μπορεί να επηρεάζεται, αλλά και να επηρεάζει μία επιχείρηση. Ο Grunig διατυπώνει για το συγκεκριμένο θέμα, ότι ⁵⁵“το κοινό είναι δυνατόν να προέλθει από μία κατηγορία θεματοφυλάκων, όπως χαρακτηριστικά οι υπάλληλοι, οι κοινότητες, οι μέτοχοι, οι κυβερνήσεις, τα μέλη, οι μαθητές, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι καταναλωτές και οι δωρητές”.

Η σημαντικότερη διαφορά των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ, η οποία εντοπίστηκε από τους θεωρητικούς των δημοσίων σχέσεων, έγκειται στο γεγονός ότι στην πραγματικότητα οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν το χαρακτηριστικό της πειθούς. Ο ιδανικός σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι μέσω του διαλόγου, της αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας να επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αντιθέτως, το μάρκετινγκ έχει ως στοιχείο του την πειθώ, μέσω της οποίας προσπαθεί να προσελκύσει το κοινό, ώστε να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες.

Πολλοί υποστηρίζουν πως μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, ελλοχεύει κάποιου είδους αντιπάθεια. Με βάση αυτή την αντιπάθεια, έχει παρατηρηθεί να παραποιείται από ανθρώπους του μάρκετινγκ ο ρόλος που διαδραματίζουν οι δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα, διατείνονται πως οι δημόσιες σχέσεις είναι μία μορφή δωρεάν διαφήμισης και πως τα δελτία Τύπου πρέπει να είναι πιο προωθητικά. Η πηγή αυτής της παρεξήγησης και παραποίησης του ρόλου των δημοσίων σχέσεων, προέρχεται από τον αρχικό ορισμό που διατυπώθηκε από τον Philip Kotler. Ο Kotler όριζε για τις δημόσιες σχέσεις: ⁵⁶“η δημοσιότητα είναι ένα κατευθυνόμενο ερέθισμα που αυξάνει τη ζήτηση για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσω της διοχέτευσης σε ένα έντυπο σημαντικών εμπορικών ειδήσεων όσον αφορά αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία ή μέσω μίας ευνοϊκής παρουσίας στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση”. Σύμφωνα με τον ορισμό, αποκαλεί τις δημόσιες σχέσεις με τον όρο «δημοσιότητα», προφανώς είναι λογικό να διαστρεβλώνεται ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Με τη σειρά τους και άλλοι επιστήμονες έσπειραν με τη σειρά τους τη διχόνοια μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων.

⁵⁵ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁵⁶ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

Στο αφιέρωμα με θέμα “P.R. vs. Marketing” που πραγματοποιήθηκε το 1993 στην JAABC Journal Communication World, η Martha Lauzen, καθηγήτρια του Πανεπιστημίου του Σαν Ντιέγκο, διατύπωσε μία προειδοποίηση. Τόνισε πως “ο υπερλαρισμός του μάρκετινγκ είναι η εισβολή του σε δραστηριότητες που παραδοσιακά ανήκουν στην κυριαρχία των δημοσίων σχέσεων”. Η προειδοποίηση που διατύπωσε είναι βάσιμη, καθώς ιδίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, παρατηρείται το φαινόμενο του σφετερισμού των δημοσίων σχέσεων από τους ανθρώπους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε μία νέα έννοια το «κοινωνικό μάρκετινγκ» (social marketing), που ασχολείται με ζητούμενα που παραδοσιακά σχετιζόνταν στη σφαίρα των δημοσίων σχέσεων.

Εν κατακλείδι, είναι αντιληπτό πως η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας οφείλει πολλά τόσο στις δημόσιες σχέσεις όσο και στο μάρκετινγκ. Είναι λειτουργίες της επιχείρησης, που ως βασικό τους άξονα και σημείο αναφοράς τους έχουν τον άνθρωπο και τις ανάγκες του, με τελικό τους στόχο την επίτευξη του κέρδους και της ανάπτυξής τους.

1.8. Πώς οι Δημόσιες Σχέσεις υποβοηθούν το Μάρκετινγκ.

Μία σύγχρονη επιχείρηση για να λειτουργήσει σωστά, πρέπει τα τμήματα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων να συνεργάζονται μεταξύ τους, για την δημιουργία καλύτερων αποτελεσμάτων για την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, το τμήμα μάρκετινγκ, είναι μία σημαντική λειτουργία σε μία επιχείρηση, καθώς είναι το τμήμα που αρχικά σχεδιάζει και δημιουργεί ένα προϊόν, στη συνέχεια με διάφορες τεχνικές και επιστημονικές μεθόδους πράττει τις απαιτούμενες ενέργειες για την προώθηση και διάθεση του προϊόντος στην αγορά και τέλος την παρουσίαση του με την τεχνική της διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις με τη σειρά τους, ύστερα από τις ενέργειες του τμήματος μάρκετινγκ, ⁵⁷εκμεταλλεύονται διάφορα γεγονότα που αφορούν την ζωή της επιχείρησης και δημιουργούν διάφορες εκδηλώσεις, ειδήσεις, γεγονότα, με απώτερο σκοπό την αύξηση του κύρους και της προβολής της.

⁵⁸Ο σημαντικότερος λόγος που το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να συνεργάζονται, είναι το γεγονός πως μοιράζονται ένα κοινό έδαφος πάνω στο οποίο εργάζονται, το λεγόμενο μείγμα του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή.

⁵⁷ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁵⁸ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁵⁹Ο Philip Kotler, καθηγητής του μάρκετινγκ στο Βορειοανατολικό Πανεπιστήμιο και συγγραφέας ενός από τα πιο σημαντικά βιβλία για το μάρκετινγκ, υποστήριξε πως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το πέμπτο στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Ο Thomas Harris στο βιβλίο του με τίτλο “Ο οδηγός του μάρκετινγκ στις δημόσιες σχέσεις”, έκανε διαχωρισμό μεταξύ των λειτουργιών των δημοσίων σχέσεων που υποβοηθούν το μάρκετινγκ και τις αποκάλεσε Δημόσιες Σχέσεις Μάρκετινγκ. ⁶⁰Οι Δημόσιες Σχέσεις Μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν ένα σύνολο ενεργειών του μάρκετινγκ, στις οποίες οι δημόσιες σχέσεις συνδράμουν με την γνώση της έρευνας των τάσεων, την μεθοδολογία τους και με διάφορους τρόπους προσέγγισης του Κοινού. Επίσης όρισε τις σχέσεις του νομικού προσώπου, δηλαδή μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό που δεν αποτελούν πελάτες τους, με την έννοια Δημόσιες Σχέσεις Σωματείου. Επιπλέον, έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται ο όρος επικοινωνία μάρκετινγκ (Marketing Communications), όταν οι δημόσιες σχέσεις υποστηρίζουν τους σκοπούς του μάρκετινγκ, κυρίως προς τον τρόπο επικοινωνίας. Κυρίως τα τελευταία χρόνια, έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη συμβολή των δημοσίων σχέσεων προς το μάρκετινγκ, καθώς το υποβοηθούν, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά του.

Για να προωθηθεί σωστά ένα προϊόν στην αγορά, χρειάζεται πλέον η στενή συνεργασία των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση του γοήτρου και του κύρους της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ εργάζεται για να επιτύχει την παραγωγή και την διάθεση του προϊόντος με αντικειμενικό στόχο την αύξηση του κέρδους.⁶¹Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις παρέχουν τη συμβολή τους στο μάρκετινγκ και στον τομέα της προώθησης ενός νέου προϊόντος, της τμηματοποίησης της αγοράς και τέλος την επικοινωνία με τους πελάτες. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων βοηθάει την επιχείρηση, αλλά και το μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση της επικράτησης της στην αγορά, μέσω των διαφόρων διασυνδέσεων και των επαφών τους με το καταναλωτικό κοινό. Το επιχειρηματικό μάρκετινγκ από την άλλη, όπως συνηθίζεται να ονομάζεται, συνεργάζεται με το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, ώστε

⁵⁹ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004

⁶⁰ Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁶¹ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

να μεγεθύνουν το image και τη φήμη της επιχείρησης και συνάμα να προωθήσουν τα προϊόντα μέσω της δημοσιότητας. Αντιλαμβανόμαστε πως είναι αναγκαίο πλέον να δρομολογείται ένα ειδικό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, ώστε να προωθηθεί σωστά και με επιτυχία ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε την πετυχημένη προώθηση του κινηματογραφικού έργου Jurassic Park, μέσω του οποίου διαφαίνεται η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, ένα μήνα πριν από την προβολή της ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων άδραξαν την ευκαιρία, να απασχολήσουν τα μέσα ενημέρωσης με ιστορίες που είχαν σχέση με το θέμα της ταινίας, δηλαδή τους δεινόσαυρους. Επιπλέον, δημιούργησαν και εμπορικά εκμεταλλεύσιμα προϊόντα σχετικά με το περιεχόμενο της ταινίας, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια με κεντρικούς ήρωες τους δεινόσαυρους, καθώς και βιβλία με αντικείμενο την ιστορία τους. Όλοι οι πρωταγωνιστές της ταινίας παρουσιάστηκαν σε πολλά μέσα ενημέρωσης σε Παγκόσμια εμβέλεια. Ύστερα από μία εβδομάδα προβολής της ταινίας στους κινηματογράφους, 438 εφημερίδες και περιοδικά και αρκετά τηλεοπτικά προγράμματα ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα. Η προώθηση της ταινίας μέσω των δημοσίων σχέσεων στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία, καθώς έκανε ρεκόρ εισπράξεων.⁶² Μέσω αυτού του παραδείγματος, αντιλαμβανόμαστε πως η αποτελεσματική χρήση των δημοσίων σχέσεων στο πρόγραμμα του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, συμβάλουν στην επίτευξη του στόχου, δηλαδή στην επιτυχία του εκάστοτε προγράμματος.

⁶³Οι συγγραφείς Dennis L. Wilcox και W. Nolte στο βιβλίο τους με τίτλο “Public Relations Writing and Media Techniques”, ταξινόμησαν κάποιους τρόπους όπου μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος βοηθάτε η εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ.

- Μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος από τα ΜΜΕ και της απαίτησης των ανθρώπων να το αποκτήσουν, δημιουργείται η ανάγκη για την σχεδίαση νέων προϊόντων.
- Μέσω της προβολής και παρουσίασης ειδήσεων από τα ΜΜΕ για κάποιο προϊόν ή μία υπηρεσία ή την προβολή κάποιας εφεύρεσης ή ενός καινούργιου σχεδίου, δίδεται έκδοση έγκρισης.

⁶² Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁶³ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

- Με την καταχώρηση άρθρων στον εμπορικό Τύπο, που αφορούν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες, επιτυγχάνεται η προώθηση των πωλήσεων.
- Προετοιμάζεται το έδαφος για την αύξηση των πωλήσεων.
- Επεκτείνεται η διαφήμιση της επιχείρησης, μέσω έγκαιρων και θετικών ανακοινώσεων για εκείνη, αλλά και για τα προϊόντα της.
- Δημιουργούνται φτηνά έντυπα για τις πωλήσεις και καθ' αυτόν τον τρόπο τα άρθρα που αναφέρονται στην εταιρία και στα προϊόντα που παράγει, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εκ νέου ως πληροφοριακά είδη για μελλοντικούς πελάτες.
- Καθιέρωση ενός νομικού προσώπου, δηλαδή είτε επιχείρησης, είτε οργανισμού, είτε σωματείου, με σκοπό την έγκυρη πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν.
- Ενίσχυση των πωλήσεων ασήμαντων προϊόντων, για τα οποία δεν απαιτείται μεγάλο κόστος για την διαφήμισή τους.

⁶⁴Οι δημόσιες σχέσεις υποβοηθούν το μάρκετινγκ ως προς το εμπορικό τμήμα της επιχείρησης στους ακόλουθους τομείς:

- Παρέχουν συμβουλές στο τμήμα Μάρκετινγκ σε θέματα προώθησης και επικοινωνίας
- Για λογαριασμό του τμήματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται ειδικές έρευνες.
- Αντιπροσωπεύουν τη Γενική Διεύθυνση ή τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ στους λεγόμενους «Μεγάλους Πελάτες», δηλαδή οργανισμούς, τράπεζες, κρατικοί φορείς, πολυεθνικές εταιρίες και πολυκαταστήματα.
- Εκπροσωπούν τους πωλητές της διεύθυνσης πωλήσεων σε ζητήματα διαπραγματευτικής πολιτικής.
- Συντάσσουν, επιμελούνται και παράγουν όλα τα ενημερωτικά έντυπα που αφορούν την επιχείρηση, όπως prospectus, news letters, εφημερίδες, bulletin, annual reports και φυσικά δελτία τύπου.
- Πραγματοποιούν εκδηλώσεις (events) διαφόρων τύπων για τη υποστήριξη του εμπορικού τμήματος, όπως εκθέσεις, συνέδρια, ημερίδες, διαλέξεις, έρευνες, απονομές και βραβεύσεις. Παραδείγματος χάριν, η πραγματοποίηση ενός 3ημέρου της εταιρίας SATO στο ξενοδοχείο M. Βρετανία. Επίσης, συμμετοχές στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης και στην Έκθεση Τροφίμων και Ποτών.

⁶⁴ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999. Καθώς ⁶⁴ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005.

- Συντάσσουν ρεπορτάζ και συνεντεύξεις ειδικευμένου χαρακτήρα για την δημοσίευση τους στον Τύπο, ώστε να ενημερώσουν τα ΜΜΕ για την τρέχουσα εμπορική φιλοσοφία της επιχείρησης.

Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων προς την τεχνική υπηρεσία της επιχείρησης στους ακόλουθους τομείς:

- Συντάσσουν και επιμελούνται τα στάδια λειτουργίας και χρήσης των διάφορων προϊόντων και μηχανημάτων, όπως τις οδηγίες χειρισμού τους.
- Εκπαιδεύουν το τεχνικό προσωπικό της επιχείρησης σε θέματα εμπορικού δειγματισμού.
- Βοηθούν την τεχνική υπηρεσία για την καλύτερη λειτουργία επιμέρους τομέων, όπως για παράδειγμα την καλύτερη λειτουργία του Service.
- Αναλαμβάνουν την επιμέλεια της μετεκπαίδευσης των τεχνικών.
- Συντάσσουν και επιμελούνται τις μειοδοτικές προσφορές προς τους λεγόμενους Μεγάλους Πελάτες σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν και στο Ανθρώπινο Δυναμικό της επιχείρησης με τους ακόλουθους τρόπους:

- Εξυπηρετούν και συμβάλλουν με κάθε τρόπο στην εξυπηρέτηση των αιτημάτων του προσωπικού της επιχείρησης.
- Διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες για την ψυχαγωγία των εργαζομένων της επιχείρησης.
- Προσφέρουν οικονομικά και ηθικά κίνητρα στο ανθρώπινο δυναμικό που απαρτίζει την επιχείρηση.
- Μεριμνούν για την αρτιότερη λειτουργική αξιοποίηση των εργασιακών χώρων.
- Φροντίζουν να παρέχονται ειδικά κίνητρα στις ειδικές κατηγορίες του προσωπικού, όπως εν παραδείγματι στις εργαζόμενες γυναίκες με μικρά παιδιά.
- Μεριμνούν και επιμελούνται την καλύτερη εξωτερική εμφάνιση των εγκαταστάσεων της επιχείρησης.

1.9. Συσχετισμοί με άλλους συγγενείς κλάδους

Ο συσχετισμός διαφόρων κλάδων, δραστηριοτήτων ή επαγγελμάτων είναι ένα φαινόμενο το οποίο το συναντάμε συχνά. Οι συσχετισμοί κυρίως εμφανίζονται εκτός

από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ, που αναλύσαμε προηγουμένως, αλλά επίσης μεταξύ της προώθησης πωλήσεων, του μάνατζμεντ, της δημοσιογραφίας, αλλά και της προπαγάνδας.

Διαφήμιση και Προώθηση Πωλήσεων: Η προώθηση πωλήσεων, θεωρείται λαθεμένα ότι ανήκει στο τομέα της διαφήμισης, λόγω του ότι δραστηριοποιείται στο χώρο της επικοινωνίας. Αντίθετα, είναι μία ανεξάρτητη και αυτοδύναμη επικοινωνιακή λειτουργία. Αποτελεί μέρος του κυκλώματος της διαφήμισης και θεωρείται κατά κάποιον τρόπο συμπλήρωμά της, αλλά με τρόπο ανεξάρτητο. Η σύγχυση που προκαλείται μεταξύ διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων, οφείλεται στο γεγονός ότι και οι δύο λειτουργίες απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό, αλλά κάτω από άλλες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση προβάλλει διάφορα μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας την ⁶⁵δυναμική των επικοινωνιακών της μέσων και τεχνικών. Από την άλλη, η προώθηση πωλήσεων βοηθάει το καταναλωτικό κοινό σε μικρό χρονικό διάστημα ⁶⁶με ειδικούς τρόπους εμπορικής προσέγγισης να γνωρίσει πιο καλά το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία, με την χρήση διαφόρων επικοινωνιακών ενεργειών. Η κύρια διαφορά άπτεται του γεγονότος ότι η προώθηση πωλήσεων απευθύνεται σε μεμονωμένους καταναλωτές και όχι σε χιλιάδες, όπως η διαφήμιση. Αναμφισβήτητα διαφέρουν ριζικά, καθώς ο στόχος της διαφήμισης είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ της προώθησης πωλήσεων η έλξη της προσοχής του καταναλωτή προς την αγορά ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας.

Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση Πωλήσεων: ⁶⁷Οι επικοινωνιακές ενέργειες των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες με τους επικοινωνιακούς μηχανισμούς λειτουργίας της προώθησης πωλήσεων. Με γνώμονα το γεγονός αυτό, δεν είναι λίγες οι φορές που οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, ασκούν το επάγγελμά τους με λάθος τρόπο, καθώς θεωρούν ότι προσφέρουν έργο δημοσίων σχέσεων, αλλά στην πραγματικότητα εξυπηρετούν τους σκοπούς της προώθησης πωλήσεων. Λόγω αυτών των ομοιοτήτων που παρουσιάζονται μεταξύ των δύο κλάδων, είναι αναγκαίο να καθοριστούν οι αρμοδιότητες και τα όρια δράσης τους. Είναι αναγκαίο να δοθεί ο ορισμός της προώθησης πωλήσεων, ώστε να

⁶⁵ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁶⁶ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁶⁷ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

διασαφηνιστεί το περιεχόμενο της αποστολής τους. Προώθηση πωλήσεων είναι ⁶⁸“το σύνολο ορισμένων επικοινωνιακών ενεργειών που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας”. Από την άλλη οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, έχουν ως πρωταρχικό τους στόχο να αποκτήσουν την εκτίμηση του κοινού, μέσω της καλλιέργειας της αλήθειας και της ειλικρίνειας, μέσω της πραγματοποίησης διαφόρων μορφών εκδηλώσεων και εκ των υστέρων βοηθούν ώστε να προωθηθούν οι πωλήσεις.

Δημόσιες Σχέσεις και Μάνατζμεντ: Το μάνατζμεντ οφείλει την ύπαρξη του από τον Αμερικανό Φ. Ταίηλορ και έχει αποκτήσει ιδιαίτερη ανάπτυξη από το 1950 μέχρι και σήμερα. ⁶⁹Το μάνατζμεντ, είναι ένα είδος διοικητικής πολιτικής που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις και ασκείται από ειδικούς επιστήμονες που ονομάζονται managers. Ο κύριος λόγος που οι δύο αυτές επιστήμες συγχέονται, οφείλεται στο γεγονός ότι για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι και το έργο του μάνατζμεντ, χρειάζεται η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων. Με βάση αυτή τη συνεργασία, επιτυγχάνεται η αποδοτική επιχειρησιακή συνεργασία που είναι απαραίτητη να υπάρχει μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης και του επιχειρηματία. ⁷⁰Ο Wilfred Howard, διαπίστωσε για το μάνατζμεντ, “έχει ως καθήκον του τον προσδιορισμό του ρόλου που πρέπει να διαδραματίσει η επιχείρηση και οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει να αποκρυσταλλώσουν μία σαφή ιδέα για τον ρόλο της επιχείρησης, καθώς η γνώμη αυτή αποτελεί βασικής σημασίας για την πλαισίωση όλων των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων”. Τέλος, το μάνατζμεντ σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις, με την ⁷¹βοήθεια διαφόρων επιστημονικών στοιχείων και αναλύσεων, καθώς επίσης και στατιστικών στοιχείων να εφαρμοστούν νέες μορφές οργάνωσης της λειτουργίας, της παραγωγής και της δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Συνάμα, στοχεύει στην εύρεση αποδοτικότερων τρόπων διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Το Μάνατζμεντ των Δημοσίων Σχέσεων: ⁷²Από το 1985 και ύστερα, στον τομέα του πολυεθνικού μάνατζμεντ, παρατηρήθηκε μία μεταβολή της δυναμικής του, καθώς παρατηρήθηκε πως οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν ουσιαστικότερα στην καλύτερη

⁶⁸ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁶⁹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁷⁰ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁷¹ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁷² Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

προώθηση και παρουσίαση του προϊόντος. Εξαιτίας αυτής της παραμέτρου, οι δημόσιες σχέσεις υποβοηθούν τους στόχους του μάρκατζμεντ. Συγκεκριμένα, για να προωθηθεί πιο αποδοτικά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ζητείται η συμβολή των δημοσίων σχέσεων από τον διευθυντή του προϊόντος, προκειμένου να καθοριστούν οι παράμετροι προώθησής τους. Το γεγονός αυτό, δημιούργησε μία αλλαγή ρόλων και αλλαγών στο λειτουργικό κύκλωμα της επιχείρησης. Η επιτυχημένη και αποδοτική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, δημιούργησε την ανάγκη να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και στο τομέα του μάρκατζμεντ, καθώς είναι σε θέση να μπορούν να διαμορφώνουν και να χτίζουν την προσωπικότητα του προϊόντος. Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στο μάρκατζμεντ, γίνεται πιο κατανοητή με την παράθεση του ακόλουθου παραδείγματος.⁷³ Ο υπεύθυνος του προϊόντος γάλακτος μίας επιχείρησης, επιθυμεί να παράγει ένα νέο τύπο γάλακτος. Αρχικά, πρέπει να αποφασίσει εάν θα σημειώσει ο ίδιος τις προδιαγραφές του καινούργιου προϊόντος, είτε θα αναθέσει στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης την υλοποίηση της εμπορική παρουσίασης του προϊόντος. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να αναλάβει το τμήμα δημοσίων σχέσεων με βάση δικών του ερευνών, να προτείνει στο τμήμα παραγωγής τη δημιουργία νέων προϊόντων.

Οι διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από την Δημοσιογραφία: Πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν την δημοσιογραφία και τις δημόσιες σχέσεις, όχι μόνο το ευρύ κοινό, αλλά ακόμη και επαγγελματίες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και την δημοσιογραφία. Ο κύριος λόγος που συγχέουν αυτές τις δύο δραστηριότητες, οφείλεται στο γεγονός ότι ασχολούνται με την συγγραφή κειμένων, άρθρων και συνεντεύξεων. Επίσης, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές της δημοσιογραφίας, ώστε να επικοινωνήσουν με τα διάφορα είδη κοινού. Ο πραγματικός τους διαχωρισμός άπτεται του γεγονότος πως η δημοσιογραφία έχει ως κύρια ενασχόλησή της την συγγραφή κειμένων, ενώ των δημοσίων σχέσεων αποτελούν μέρος των διαφόρων καθηκόντων τους. Στην πραγματικότητα διαφέρουν ουσιαστικά μεταξύ τους, συγκεκριμένα⁷⁴ στο σύνολο των ενδιαφερόντων τους, στους αντικειμενικούς τους σκοπούς, στο είδος του κοινού και τέλος στα κανάλια. Οι δημοσιογράφοι πληρώνονται για να συγκεντρώσουν πληροφορίες και υλικό, για να γράψουν ένα άρθρο ή να προβάλλουν μία είδηση. Οι

⁷³ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

⁷⁴ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

άνθρωποι που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και εκείνοι συγκεντρώνουν πληροφορίες και γεγονότα, αλλά ο αντικειμενικός τους σκοπός διαφέρει από εκείνον της δημοσιογραφίας.⁷⁵ Ο David Dozier και ο William Ehling, είπαν για την δημοσιογραφία: “η δραστηριότητα επικοινωνίας αποτελεί το τέλος”.⁷⁶ Για τις δημόσιες σχέσεις σε αντίθεση με την δημοσιογραφία η επικοινωνία αποτελεί ένα μέσο για φτιάσουν στο τέλος, δηλαδή στην ολοκλήρωση του προγράμματος. Συνεπώς, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων δεν είναι⁷⁷ “αντικειμενικοί” δημοσιογράφοι, αλλά συνήγοροι.⁷⁸ Ο Edward M. Stanton πρώην πρόεδρος της εταιρίας δημοσίων σχέσεων Manning Salvage & Lee, ανέφερε πως οι δημόσιες σχέσεις συνεργάζονται με τον πελάτη για την ανεύρεση της στρατηγικής και των μηνυμάτων που ταιριάζουν, καθώς επίσης την παράδοση των μηνυμάτων στο κοινό με σκοπό να πειστεί να κάνει κάτι, το οποίο θα ωφελήσει τον πελάτη. Τα κείμενα που γράφονται από τους δημοσιογράφους απευθύνονται σε ένα μεγάλο φάσμα κοινού, με διαφορετικά ενδιαφέροντα ανάμεσά τους. Αντιθέτως, οι δημόσιες σχέσεις διαχωρίζουν τα είδη του κοινού σύμφωνα με δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Εξαιτίας των συχνών και διαρκών ερευνών που διεξάγονται από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, προς τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα του κοινού, έχουν την ευχέρεια να προσαρμόσουν τα εκάστοτε μηνύματα προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, οι δημοσιογράφοι απευθύνονται με τα κείμενά τους στο αναγνωστικό κοινό, μέσω του μέσου που εργάζονται. Από την άλλη, οι δημόσιες σχέσεις έχουν το προτέρημα να έρχονται σε επαφή με το κοινό, με τη χρησιμοποίηση όλων των μέσων ενημέρωσης.

Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα: Η ιστορία της προπαγάνδας, σχεδόν συμβαδίζει με την ύπαρξη του ανθρώπου. Η προπαγάνδα, χρησιμοποιήθηκε κατά την διάρκεια των αιώνων από διάφορες χώρες και φυλές, για λόγους πολιτικούς, θρησκευτικούς, εθνικούς και φυλετικούς. Η λέξη προπαγάνδα προέρχεται από την Ιταλική γλώσσα και συγκεκριμένα από το ρήμα *propagare*, που στη γλώσσα μας έχει την έννοια του

⁷⁵ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁷⁶ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁷⁷ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁷⁸ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

διαδίδω. ⁷⁹Η προπαγάνδα, είναι η συστηματική προσπάθεια επηρεασμού των στάσεων, των πεποιθήσεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς ενός ατόμου, μίας ομάδας ή ενός κοινού, με σκοπό την επιβολή με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα μίας αρχής, ενός συστήματος, μίας ιδέας ή ενός μύθου. Με άλλα λόγια, ⁸⁰είναι μία επιστημονική τεχνική, που βασίζεται στην μεθοδικότητα και στον προγραμματισμό και ως επιδίωξή της έχει την παραπλάνηση της κοινής γνώμης ή του καταναλωτικού κοινού να υπακούσει, να πιστέψει και να συμμορφωθεί με το μήνυμα που προβάλλει. Στα πρώτα χρόνια που εφαρμόστηκαν οι δημόσιες σχέσεις, παρατηρήθηκε εκ των υστέρων ότι αντί να κάνουν δημόσιες σχέσεις, έκαναν προπαγάνδα. Ο λόγος της μη σωστής πρακτικής των δημοσίων σχέσεων, οφείλονταν στο γεγονός πως οι δημόσιες σχέσεις ήταν μία νέα επιστήμη δίχως συγκεκριμένα όρια, προδιαγραφές και δεοντολογία. Ακόμα και σήμερα παρατηρείται η σύγχυση μεταξύ των δύο εννοιών, δεδομένου ότι τα διαχωριστικά τους όρια μεν δεν είναι ευδιάκριτα και δε για την εφαρμογή τους χρησιμοποιούνται τα ίδια επικοινωνιακά μέσα. Αναμφισβήτητα, οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την προπαγάνδα. Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις πιστεύουν και βασίζονται στην αλήθεια, στην ειλικρίνεια και στον διάλογο. Εν αντιθέσει, η προπαγάνδα ⁸¹βασίζεται στον μονόλογο, στο συναίσθημα, την εκμετάλλευση και τέλος στην πίστη της υποκειμενικότητας. Παρόλα αυτά οι έννοιες αυτές εξακολουθούν να ταυτίζονται από ορισμένους καταναλωτές, είτε εξαιτίας άγνοιας σχετικά με το περιεχόμενο και τη σημασία των δημοσίων σχέσεων ή είτε από κακούς χειρισμούς από επιχειρήσεις σε σχέση με τις μεθόδους επικοινωνίας.

1.10. Τα είδη των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις δεν ασκούν δραστηριότητα μόνο σε επιχειρήσεις και οργανισμούς αλλά μπορούν να υλοποιηθούν και σε διάφορους άλλους τομείς. Ανάλογα με τη φύση και την δραστηριότητα του κάθε κλάδου, εφαρμόζονται και διαφορετικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Παρακάτω θα γίνει ανάλυση στους στόχους των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων ανά τομέα.

Οι Δημοσιες Σχέσεις στα Νομικά Πρόσωπα: Με τον όρο νομικά πρόσωπα, εννοούμε εταιρίες, οργανισμούς, συλλόγους, συνεταιρισμούς, σωματεία και

⁷⁹ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημοσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁸⁰ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημοσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁸¹ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημοσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

συλλόγους. Οι δημόσιες σχέσεις στα νομικά πρόσωπα, εφαρμόζονται είτε από μέλη του τμήματος των δημοσίων σχέσεων του οργανισμού, είτε από κάποια εταιρία συμβούλων. Ο πρωταρχικός στόχος των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων είναι ⁸²η επέκταση των στόχων και η αύξηση των κερδών του οργανισμού. Στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων υπάρχουν και άλλοι επιμέρους στόχοι που πρέπει να ληφθούν υπόψιν.

- Η φήμη, η προστασία και η επαύξηση: Μία επιχείρηση για να αποκτήσει και να διατηρήσει τη φήμη της, χρειάζεται να αναδείξει στο καταναλωτικό κοινό ότι παράγει προϊόντα και υπηρεσίες καλής ποιότητας και ότι κινείται με τρόπο υπεύθυνο και δίκαιο στο επιχειρησιακό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτή αποσκοπεί στην προστασία της επιχείρησης από διαφόρων μορφών επιθέσεων, την υπενθύμιση ή αφήγηση του καταστατικού ή του ιστορικού της σε περίπτωση ύπαρξης προβλημάτων. Επίσης, για την ανάλυση των στόχων και της πολιτικής της επιχείρησης εισάγονται σχετικά προγράμματα. Ένας άλλος σημαντικός τομέας δραστηριότητας είναι ο έγκαιρος εντοπισμός των προβλημάτων και η γρήγορη και έγκυρη επίλυσή τους. Τέλος, την ενημέρωση του κοινού, σχετικά με τις διάφορες θέσεις που εκφράζει η επιχείρηση σε σχέση με θέματα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και περιβαλλοντολογικά.
- Η Υπηρεσία Πληροφοριών: Για να εδραιωθεί η φήμη μίας επιχείρησης, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πληροφόρηση και η ενημέρωση του κοινού. Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποσκοπεί προς αυτή την κατεύθυνση. Η Υπηρεσία Πληροφοριών, συνεργάζεται με τα μέσα ενημέρωσης με σκοπό την ενημέρωση του κοινού σχετικά με ζητήματα της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα τα νέα προϊόντα της και για τα κέρδη της.
- Επικοινωνία μάρκετινγκ: Η συγκεκριμένη λειτουργία συνεργάζεται στενά με το τμήμα δημοσίων σχέσεων και αποσκοπούν στην εκπλήρωση των στόχων του οργανισμού, δηλαδή την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Με την συνδρομή της διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης, παρουσιάζονται και προωθούνται τα προϊόντα μέσω άρθρων, συνεντεύξεων με κάποιο στέλεχος της επιχείρησης και με την δημιουργία φυλλαδίων. Επιπροσθέτως, σε περίπτωση αμφισβήτησης της

⁸² Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

ποιότητας κάποιου προϊόντος, είναι υπεύθυνοι για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με την προώπιση και την διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος.

- Οι σχέσεις των επενδυτών: Ονομάζεται αλλιώς και επικοινωνία μετόχων και αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών και ενημέρωσης στους μετόχους και στα στελέχη της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, αποστέλλονται ταχυδρομικά στους μετόχους οι ετήσιες και τριμηνιαίες αναφορές με τις επιταγές των μερισμάτων τους. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι του τμήματος των δημόσιων σχέσεων έχουν ως αρμοδιότητά τους εάν προκύψει κάποιου είδους διαμάχη μεταξύ των μετόχων να προσπαθήσουν να την επιλύσουν.
- Οι οικονομικές σχέσεις: Παρέχετε αναλυτική πληροφόρηση προς τη κοινότητα σε σχέση με την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Το άτομο του τμήματος των δημοσίων σχέσεων που ασχολείται με τις οικονομικές σχέσεις είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία του έντυπου υλικού καθώς και της συνάντησης των υψηλόβαθμων στελεχών της επιχείρησης με τους οικονομικούς αναλυτές. Εν συνεχεία, οι οικονομικοί αναλυτές αξιολογούν τις πληροφορίες και παρουσιάζουν τόσο στην επιχείρηση όσο και στους επενδυτές την οικονομική κατάσταση και προοπτική της επιχείρησης. Ακολούθως οι επενδυτές έχοντας λάβει την απαραίτητη πληροφόρηση αποφασίζουν αν θα αγοράσουν ή θα πουλήσουν μετοχές της εταιρίας στο χρηματιστήριο.
- Οι σχέσεις με την κοινότητα: Μία εταιρία είναι μέλος μίας τοπικής κοινότητας και πρέπει να διατηρούνται καλές σχέσεις γειτονίας. Τα νομικά πρόσωπα έχουν την υποχρέωση να υποστηρίζουν διάφορα γεγονότα που συντελούνται στην κοινότητα. Μερικές από αυτές μπορεί να είναι η παροχή εθελοντικής εργασίας από τους υπαλλήλους της επιχείρησης στην κοινότητα, τα στελέχη της εταιρίας στο πλευρό του πολίτη. Επιπλέον, τη δημιουργία προγραμμάτων με την συνεργασία διαφόρων κοινωνικών φορέων με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την βελτίωση των συνθηκών και της ποιότητας της ζωής.
- Υπαλληλικές σχέσεις: Οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρούν καλές σχέσεις με το υπαλληλικό προσωπικό, για να επιτευχθεί αυτό είναι αναγκαίο να υπάρχει αμοιβαία πληροφόρηση μεταξύ των υπαλλήλων και της διοίκησης. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων σε συνεργασία με το προσωπικό της επιχείρησης εργάζεται προς αυτή την κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, εκδίδει περιοδικά που απευθύνονται στο προσωπικό της επιχείρησης, συντάσσει φυλλάδια με τα οποία ενημερώνει το

προσωπικό σχετικά με την πορεία, την πολιτική και τα κέρδη της. Τέλος, διεξάγονται σεμινάρια, ώστε να εκπαιδευτεί το προσωπικό.

- Διοίκηση σημαντικών γεγονότων: Αποσκοπεί στην χρηματοδότηση, με αντικείμενο την διεξαγωγή σημαντικών γεγονότων όπως επί παραδείγματι διεξαγωγή μαραθωνίου για την ανέγερση νοσοκομείου ή την διεξαγωγή μουσικής συναυλίας για την παροχή βοήθειας στους πυρόπληκτους.
- Δημόσιες υποθέσεις: Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται και με τις κυβερνητικές σχέσεις, δηλαδή τις ενέργειες που ασκεί η ⁸³κυβέρνηση σε τοπικό, κρατικό και εθνικό επίπεδο. Οι αποφάσεις της κυβέρνησης επηρεάζουν τις επιχειρήσεις σε όλο το φάσμα της λειτουργίας τους. Οι κυβερνητικές σχέσεις του τμήματος δημοσίων σχέσεων, προσπαθούν μέσω των γνωριμιών τους να επηρεάσουν την νομοθεσία.
- Θέματα διοίκησης: Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο να υποδείξει την διαδικασία διοίκησης, η οποία καθορίζει τον τρόπο που επιδρούν τα ζητήματα του κοινού στην επιχείρηση. Κατά τον R. Howard Chase, η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω πέντε βημάτων τα οποία είναι: ⁸⁴1) ο εντοπισμός του προβλήματος, 2) η ανάλυση του προβλήματος, 3) οι εξακρίβωση των επιλογών που έχει η επιχείρηση, 4) η εισαγωγή ενός σχεδίου δράσης και 5) η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς: Με τον όρο μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εννοούμε τους ⁸⁵εμπορικούς συνδέσμους, τις εργατικές ενώσεις, την συμμετοχή σε οργανισμούς, τις επαγγελματικές και πολιτιστικές οργανώσεις και τους “οργανισμούς πίεσης”. Στους οργανισμούς αυτούς τα άτομα ή οι επαγγελματικές ομάδες που τους απαρτίζουν έχουν συνήθως κοινά συμφέροντα, τα οποία μπορεί να είναι οικονομικά, επαγγελματικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πνευματικά. Οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, καθώς είναι ο μόνος τρόπος που το κοινό θα ενημερωθεί για την ύπαρξή και την δραστηριότητά τους. Παρακάτω θα γίνει ανάλυση της άσκησης των δημοσίων σχέσεων σε όλους τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

⁸³ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁸⁴ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁸⁵ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

- Οι Δημόσιες Σχέσεις στους Εμπορικούς Συνδέσμους: ⁸⁶Οι εμπορικοί σύνδεσμοι αποτελούνται από μέλη επιχειρήσεων που παράγουν είτε τον ίδιο τύπο προϊόντος, είτε παρέχουν το ίδιο είδος υπηρεσίας. Αν και σαν ατομικές επιχειρήσεις συναγωνίζονται, ενώνονται όμως με σκοπό την προώθηση των κοινών τους συμφερόντων. Με την βοήθεια των δημοσίων σχέσεων, η αποστολή τους είναι να προωθήσουν ή να αντισταθούν στην νομοθεσία, να ενημερώσουν το κοινό για την βιομηχανία και τέλος η πραγματοποίηση διαφόρων στατιστικών, μελετών και ερευνών για το όφελος των μελών. Μερικοί γνωστοί εμπορικοί σύνδεσμοι είναι οι εξής: ο Εθνικός Σύνδεσμος Παραγωγών, η Ένωση Φαρμακευτικών Παραγωγών και ο Οργανισμός Καπνού.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις στα Εργατικά Σωματεία: Τα εργατικά σωματεία έχουν ανάγκη τις δημόσιες σχέσεις, καθώς μέσω αυτών εξυπηρετούνται τα μέλη τους και αναγνωρίζεται από το κοινό η σημασία της ύπαρξής τους. Η αποστολή των σωματείων είναι η ενημέρωση των μελών για τις συντάξεις, τα ασφαλιστικά προγράμματα και άλλα συναφή θέματα. Όλα τα ζητήματα που απασχολούν ένα σωματείο απαιτούν διαπραγματεύσεις και πολιτικές συγκρούσεις για να πραγματοποιηθούν. Για την επίλυση των προβλημάτων τους, είναι απαραίτητη μία σειρά δραστηριοτήτων από τις δημόσιες σχέσεις.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Επαγγελματικές και Πολιτιστικές Οργανώσεις: Οι επαγγελματικές οργανώσεις, απαρτίζονται από άτομα που ασκούν το ίδιο επάγγελμα και αποσκοπούν στην αμοιβαία απόκτηση κέρδους και την ανταλλαγή πληροφοριών. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν: ⁸⁷1) νομοθετικές εκστρατείες, 2) την υποστήριξη των επαγγελματικών τους προτύπων, 3) την παροχή πληροφοριών σε ειδικευμένους επαγγελματίες και στο αναγνωστικό κοινό, 4) την στρατολόγηση μελών και 5) την ενδυνάμωση του κύρους του επαγγέλματός στους στο κοινό. Ο σκοπός της ύπαρξης των πολιτιστικών οργανώσεων, είναι το αμοιβαίο ενδιαφέρον των μελών για τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Η εκστρατεία των δημοσίων σχέσεων έχουν στόχο: ⁸⁸1) την διαφήμιση ενός προγράμματος, 2) παραγωγή διαφημίσεων, 3) οργάνωση ομιλιών

⁸⁶ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁸⁷ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁸⁸ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

και εγκαινίων, 4) αναζήτηση νέων μελών, 5) συμμετοχή και υποστήριξη της κοινότητας και 6) η αύξηση των κερδών.

- Οι Δημόσιες Σχέσεις στους Οργανισμούς “Πίεσης”: Τέτοιου είδους οργανισμοί είναι η Greenpeace, το Εθνικό Συμβούλιο Ασφάλειας και η Εθνική Οργάνωση Γυναικών. Αποτελούνται από μέλη που έχουν κοινές απόψεις και στοχεύουν να επηρεάσουν το κοινό και να εκθέσουν τις απόψεις τους. Σε τέτοιου είδους οργανισμούς, είναι απαραίτητη η ύπαρξη των δημόσιων σχέσεων, καθώς με τη συνδρομή τους ενημερώνονται τα μέσα ενημέρωσης και με τη σειρά τους και το κοινό, για την πραγματοποίηση διαφόρων μορφών διαδηλώσεων και εκδηλώσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Κοινωνικές Υγειονομικές και Θρησκευτικές

Οργανώσεις: Οι οργανώσεις αυτές είναι μη κερδοσκοπικές και αποσκοπούν στην ⁸⁹εξυπηρέτηση της κοινωνικής πρόνοιας, της υγείας και των θρησκευτικών αναγκών. Μερικοί από τους γνωστούς οργανισμούς είναι ο Στρατός Διάσωσης, ο Ερυθρός Σταυρός και ο Αντικαρκινικός Οργανισμός. Ο πρωταρχικός στόχος των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων των συγκεκριμένων οργανώσεων, αποβλέπει στην δημοσιοποίηση των εργασιών και στην εξοικονόμηση χρημάτων. Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων είναι: 1) η πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τις δραστηριότητες του οργανισμού, 2) η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την παρακίνηση για την χρησιμοποίησής τους, ⁹⁰ 3) η αύξηση του κεφαλαίου και 4) η καταγραφή των εθελοντών.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στο τομέα της Ψυχαγωγίας, των Σπορ και των Ταξιδιών: Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο προς αυτούς τους τομείς. Στον τομέα της προώθησης ενός προσώπου, απαραίτητο συστατικό είναι η παρουσίασή τους στα μέσα ενημέρωσης και ιδίως στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στα περιοδικά. Ο ρόλος της τηλεόρασης, είναι τόσο καθοριστικός στον τομέα της προώθησης ενός ατόμου, καθώς είναι δυνατόν ένας άγνωστος άνθρωπος να αναδειχτεί διάσημος, με μία και μόνο εμφάνιση στην τηλεόραση. Με την εμφάνισή τους στα μέσα ενημέρωσης, πληροφορείται το κοινό με ειδήσεις που αφορούν την εκάστοτε προσωπικότητα. Η επιτυχία των ψυχαγωγικών γεγονότων εξαρτώνται από

⁸⁹Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

⁹⁰Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Η προώθηση τους γίνεται μέσω της παρουσίασης τους στα μέσα ενημέρωσης, ενημερώνοντας το κοινό για διάφορες θεατρικές παραστάσεις, εκδηλώσεις, εκθέσεις και επιδείξεις. Η παρουσία των δημοσίων σχέσεων σε αυτούς τους τομείς είναι απαραίτητη, καθώς είναι τομείς ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον χώρο των Δημοσίων Υποθέσεων της Πολιτικής και του Στρατού:

Η κρατική και η τοπική κυβέρνηση, είναι τομείς που εξαρτώνται από τις δημόσιες σχέσεις. Καθώς το έργο που συντελείται είναι πολλές φορές περίπλοκο και μη κατανοητό από τους πολίτες. Για το λόγο αυτό, υπάρχουν άνθρωποι που ασχολούνται με την παροχή πληροφόρησης στο κοινό, σχετικά με θέματα που αφορούν στο έργο της κεντρικής ή τοπικής εξουσίας. Στο ίδιο επίπεδο κινούνται και οι δημόσιες σχέσεις που σχετίζονται με θέματα που αφορούν τον στρατό. Οι στρατιωτικές υπηρεσίες, παρέχουν ένα λεπτομερές δίκτυο, με το οποίο πληροφορούν το κοινό. Η ενημέρωση συνίσταται στην παροχή πληροφοριών για ⁹¹στρατιωτικές πολιτικές και επιχειρήσεις, ενθάρρυνση της στράτευσης και τέλος την διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των στρατιωτικών και των γύρω περιοχών. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις συντελούν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο που παρουσιάζονται στο κοινό οι διάφορες πολεμικές επιχειρήσεις. Όλα τα πολιτικά πρόσωπα έχουν γύρω τους ανθρώπους που ασχολούνται με την εικόνα τους. Στον χώρο της πολιτικής η εικόνα ενός πολιτικού, παίζει καθοριστικό ρόλο για την εκλογή του. Κατά την περίοδο προεκλογικών περιόδων, όλοι οι υποψήφιοι καταφεύγουν σε εταιρίες δημοσίων σχέσεων, ώστε να σχεδιάσουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

1.11. Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

Ο πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων συνίσταται στο να δημιουργηθεί μία καλή εικόνα (image) ή ένα ευνοϊκό κλίμα για την επιχείρηση. Πολλές φορές όμως, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με δυσάρεστες και αρνητικές καταστάσεις που καλούνται να διαχειριστούν. Οι δημόσιες σχέσεις στο σημείο αυτό στοχεύουν στο να μετατρέψουν μία αρνητική κατάσταση σε θετικό επίτευγμα, δημιουργώντας ένα κλίμα κατανόησης. Μία επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίζει μία τάση εχθρότητας ή προκατάληψης από το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις, πρέπει να

⁹¹Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, επιμέλεια και μετάφραση Νίκος Σαρρής, Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και τεχνικές, Έλλην, 4^η έκδοση, Αθήνα 2004.

εργαστούν προς αυτή την κατεύθυνση και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ένα κλίμα ανεκτικότητας ή συμπάθειας για την επιχείρηση. Η προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων, γίνεται πιο δύσκολη όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει προκατάληψη από μερίδα ανθρώπων. Η προκατάληψη, δεν είναι κάτι που μπορεί εύκολα να αντιμετωπιστεί, καθώς είναι ένα στοιχείο που πηγάζει από το οικογενειακό περιβάλλον και από την μόρφωση που λαμβάνει κάθε άνθρωπος. Το μόνο που μπορούν να κάνουν οι δημόσιες σχέσεις είναι να καλλιεργήσουν ένα κλίμα κατανόησης, που ίσως να μετατραπεί σε αποδοχή. Άλλες αρνητικές καταστάσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι δημόσιες σχέσεις είναι η απάθεια και η άγνοια. Προς αυτούς τους παράγοντες, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και συνάμα να πληροφορήσουν το κοινό. Οι βασικοί στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:⁹²

- Η προσπάθεια διατήρησης και ενίσχυσης της εικόνας της επιχείρησης.
- Η μετατροπή αρνητικών καταστάσεων, όπως της εχθρότητας, της προκατάληψης, της απάθειας και της άγνοιας, σε συμπάθεια, αποδοχή, ενδιαφέρον και γνώση.
- Μέσω της κατανόησης του κοινού, αύξηση της “φήμης και πελατείας”.
- Ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της επιχείρησης.
- Την πιο εύκολη εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Η προώθηση σωστών εργασιακών σχέσεων και η προσπάθεια μείωσης των εργασιακών συγκρούσεων.
- Διευκολύνουν την επιχείρηση στον τομέα των επενδύσεων, των συγχωνεύσεων και συμμετοχών σε άλλες επιχειρήσεις.
- Ενημερώνουν την Διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με απόψεις και εντυπώσεις που υπάρχουν για την επιχείρηση.

1.12. Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

Η βασική αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να παρέχουν πληροφόρηση στις διάφορες ομάδες κοινού, σχετικά με ζητήματα που τους απασχολούν, με στόχο

⁹² Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁹³την αποφυγή ή την άμβλυνση των προβλημάτων. Οι δημόσιες σχέσεις μέσω της πληροφόρησης που παρέχουν στο κοινό, προσπαθούν να αποκτήσουν την εκτίμηση, την αμοιβαία εμπιστοσύνη και την κατανόηση τους, με βασικό τους γνώρισμα την αλήθεια και την ειλικρίνεια. Επιπροσθέτως, βοηθούν τις επιχειρήσεις με την ⁹⁴προπαρασκευή, κατάρτιση, εφαρμογή και την αξιολόγηση διαφόρων προγραμμάτων. Στον τομέα των επιχειρήσεων, οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν να προσδώσουν στις επιχειρήσεις το στοιχείο της κοινωνικής ευθύνης (Social responsibility). Με τον όρο κοινωνική ευθύνη εννοούμε πως η επιχείρηση πρέπει να απολαμβάνει την αποδοχή και την εκτίμηση του κοινωνικού συνόλου. Παλαιότερα, αντικειμενικός σκοπός των επιχειρήσεων ήταν η μεγιστοποίηση των κερδών. Σήμερα, πρωταρχικός σκοπός των επιχειρήσεων είναι η σωστή ισορροπία της αύξησης των κερδών και συνάμα της αποδοχής της κοινωνίας. Συμπερασματικά, δεδομένου του ισχυρού ανταγωνισμού που επικρατεί στο επιχειρησιακό κύκλωμα, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσανατολίζονται προς την κατεύθυνση της κατανόησης του κοινού, ώστε να είναι σε θέση να επιτυγχάνουν τους στόχους τους και να μπορούν να αναπτύσσονται.

1.13. Ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

Σχετικά με την ιστορία των δημοσίων σχέσεων κυριαρχούν δύο εκ διαμέτρου διαφορετικές απόψεις. Πολλοί είναι εκείνη που ενστερνίζονται πως οι ρίζες των δημοσίων σχέσεων ταυτίζονται με εκείνη της ύπαρξης του ανθρώπου. Άλλοι θεωρούν πως το πραγματικό παρελθόν των δημοσίων σχέσεων εμφανίζεται τον 19^ο αιώνα.

Αναλύοντας την πρώτη εκδοχή, ορισμένοι ειδικοί θεωρούν πως δημόσιες σχέσεις και πολιτισμός είναι έννοιες ταυτόσημες. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεώρηση, προσπαθούν να αποδείξουν πως δομικά στοιχεία των δημοσίων σχέσεων είναι η πληροφόρηση του κοινού και η άσκηση πειθούς στο λαό σε διάφορα θέματα όπως πολιτικά και θρησκευτικά. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν πως η προσπάθεια επικοινωνίας και πληροφόρησης του κοινού είναι φαινόμενα που προέρχονται από αρχαιότατων χρόνων. Η συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων και των Ρωμαίων στην προσπάθεια εφαρμογής και ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων είναι εμφανής.

⁹³ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, *Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

⁹⁴ Παπαλεξανδρή Α. Νάνου, *Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Γ, Μπένου, 2^η έκδοση, Αθήνα 2001.

Ορισμένα τεχνουργήματα και διαφόρων μορφών εκδηλώσεων της αρχαιότητας, θεωρούνται λαμπρά παραδείγματα της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Παραδείγματι, διάφορες εορτές, εκδηλώσεις και θεσμοί, όπως τα Παναθήναια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Συμπόσια, η Αρχαία Αγορά της Αθήνας, τα Μαντεία και τέλος ακόμα και το θέατρο. Τα επιτεύγματα αυτά, μας αποδεικνύουν πως ακόμα και κατά την αρχαιότητα η ανάγκη του κοινού να πληροφορείται και να ενημερώνεται ήταν έκδηλη.

Σύμφωνα με την δεύτερη άποψη, υποστηρίζεται πως το πραγματικό παρελθόν των δημοσίων σχέσεων δεν εντοπίζεται κατά την αρχαιότητα, αλλά στο κοντινό παρελθόν. Θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν ιστορία, καθώς αποτελούν ένα νέο θεσμό. Αναφέρουν πως κατά την αρχαιότητα εφαρμόζονταν τα συστατικά στοιχεία των δημοσίων σχέσεων, αλλά δεν ονομάζονταν υπό αυτόν τον όρο. Η πρώτη αναφορά στην έννοια δημόσιες σχέσεις πραγματοποιήθηκε το 1872 από τον Πρόεδρο των Η.Π.Α. Thomas Jefferson σε μία διακήρυξη του στο Κογκρέσο. Κατά τα τελευταία έτη του 19^ο αιώνα στην Αμερική επικρατούσαν ραγδαίες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές. Το καταναλωτικό κοινό και γενικότερα η κοινή γνώμη αντιδρούσε για τους βαρύτατους φόρους, την αισχροκέρδεια και το μονοπώλιο των προϊόντων. Σε ένα περιβάλλον γενικευμένης δυσαρέσκειας της κοινής γνώμης, προστέθηκε στο σημείο αυτό η συνδρομή του Τύπου, όπου μέσω των άρθρων τους εξέφραζαν με τρόπο καυστικό την αντιοικονομική πολιτική της κυβέρνησης. Ύστερα από τα γεγονότα αυτά επήλθε η συνειδητοποίηση των επιχειρηματιών πως ήταν απαραίτητη η μεταστροφή της συμπεριφοράς τους προς το καταναλωτικό κοινό, καθώς αντιλήφθηκαν πως η κατακραυγή της κοινής γνώμης αποφέρει δυσάρεστα οικονομικά αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, το 1903 στην Αμερική γεννήθηκε η ιδέα των δημοσίων σχέσεων. Λόγω του δυσάρεστου κλίματος που επικρατούσε, οι πρώτοι άνθρωποι που ασχολήθηκαν με τις δημόσιες σχέσεις, επικεντρώθηκαν στην προσπάθεια να συγκεντρώσουν ⁹⁵ευνοϊκή δημοσιότητα προς τις επιχειρήσεις και τους φορείς. Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων ήταν αναγκαία, καθώς χρειαζόταν να πληροφορηθεί το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και της συνδρομής τους προς το κοινωνικό σύνολο.

⁹⁵ Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, 5^η έκδοση, Αθήνα 1999.

Πρώτος θεωρητικός των δημοσίων σχέσεων θεωρείται ο E. Bernays, όμως πατέρας αυτής της σύγχρονης επιστήμης θεωρείται ο Ivy Ledbetter Lee. Ο Ivy Lee το 1903 ήταν ο πρώτος στην Αμερική που ίδρυσε γραφείο δημοσίων σχέσεων. Βοήθησε την περίοδο εκείνη τις επιχειρήσεις, ώστε να απεγκλωβιστούν από το αδιέξοδο που είχαν εισέλθει. Τέλος, το 1906 συνέδραμε με τις υπηρεσίες του το σιδηρόδρομο της Pennsylvania και με την εφαρμογή των ιδεών του έκανε γνωστά τα ευεργετικά αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων στο ευρύ κοινό.

Οι δημόσιες σχέσεις διαδόθηκαν με γρήγορο ρυθμό και εφαρμόστηκαν σε ολόκληρο τον κόσμο. Χρησιμοποιήθηκαν κατά τον Α΄ και τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο από τις κυβερνήσεις με στόχο την πληροφόρηση των πολιτών σχετικά με τους σκοπούς του πολέμου. Το 1929 κατά την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν από τους επιχειρηματίες, ακόμη και από τον Πρόεδρο των Η.Π.Α. Φραγκλίνο Ρούσβελτ. Αργότερα κατά τη χρονική περίοδο 1946-1955 αρχίζουν να εμφανίζονται στη Γαλλία, Αγγλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία και σε πολλές άλλες χώρες. Τέλος, το 1955 δημιουργούνται δύο ενώσεις η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) και η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Δημοσίων Σχέσεων (CEPR).

1.14. Τα τρία στάδια ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις όπως είναι γνωστό γεννήθηκαν και αναπτύχθηκαν στις Η.Π.Α. και ακολούθως επεκτάθηκαν σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες. Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων, χωρίζεται σε τρία στάδια, τα οποία το ένα διαδέχτηκε το άλλο ή ακόμη χρησιμοποιήθηκαν και ταυτόχρονα. Τα στάδια είναι τα εξής:

1. Επιτήδειος χειρισμός ή χειραγώγηση (Manipulation): Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιήθηκε κατά κόρων από τους λεγόμενους Πράκτορες Τύπου (Press Agents) κατά τον 19^ο. Η τεχνική αυτή εξυπηρετούσε ως επί το πλείστον τις πολιτικές εκστρατείες, παρά τους στόχους των επιχειρήσεων. Ως αποστολή τους είχαν να παραποιούν την αλήθεια, να αποπροσανατολίζουν και να διαμορφώνουν τις συνειδήσεις του κοινού. Με άλλα λόγια, αποσκοπούσαν να χειραγωγήσουν το ευρύ κοινό, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Τέλος, τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούσαν ήταν η υπερβολή, οι διαστρεβλώσεις, οι απάτες, καθώς και η προώθηση στην δημοσιότητα διαφόρων ψευδών γεγονότων (pseudo events).

2. Πληροφόρηση (Information): Η τεχνική αυτή εφαρμόστηκε στις αρχές του 20^ο αιώνα από τους λεγόμενους Πράκτορες Δημοσιότητας (Publicity Agents). Εκείνη την περίοδο οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν σοβαρά προβλήματα, εξαιτίας διαφόρων κυβερνητικών κανονισμών που ήταν αναγκασμένες να ακολουθούν και να πειθαρχούν καθώς επίσης και της έντονης και εχθρικής κριτικής που εισέπρατταν από τον Τύπο. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις, συνειδητοποίησαν πως ήταν αναγκαίο να εφαρμόσουν μία νέα τεχνική, που θα βοηθούσε τις επιχειρήσεις να ορθοποδήσουν και να αντιμετωπίσουν τις δύσκολες καταστάσεις. Αντλήθηκαν πως έπρεπε να απαγκιστρωθούν από την προγενέστερη τεχνική που χρησιμοποιούσαν, η οποία πρέσβευε την απάτη, τον δόλο και την χειραγώγηση των συνειδήσεων των ανθρώπων. Αποφάσισαν ότι έπρεπε να εφαρμόσουν μία τεχνική, η οποία θα είχε ως βασικό της στόχο την ενημέρωση και τη πληροφόρηση του κοινού, ώστε να προσδοκούν και να αποκομίζουν την συμπάθεια, την κατανόηση και τέλος την στήριξη των ανθρώπων. Η συγκεκριμένη πρακτική, αποκόμισε την αποδοχή της πλειονότητας του επιχειρηματικού κόσμου, οι οποίοι διαπίστωναν την νομιμότητα και τη χρησιμότητα των ⁹⁶δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας. Τέλος, ένα παράδειγμα τέτοιου τύπου δημοσίων σχέσεων, συγκεκριμένα το έτος 1908 ξεκίνησε η έκδοση ενός περιοδικού που απευθυνόταν προς τους υπαλλήλους της εταιρείας Ford με τίτλο Ford Times, το οποίο εξακολουθεί να εκδίδεται και σήμερα.
3. Αμοιβαία επιρροή και κατανόηση (Mutual influence and understanding): Η χρήση αυτής της πρακτικής άρχισε να εφαρμόζεται ύστερα από το 1910 και συνεχίζει να χρησιμοποιείται έως και σήμερα. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με την εφαρμογή αυτής της τεχνικής καλούνται Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων. Είναι μία τεχνική, η οποία συνδυάζει στοιχεία από το προηγούμενο στάδιο ανάπτυξης καθώς και ορισμένα νέα συστατικά. Συγκεκριμένα, το συγκεκριμένο στάδιο ενέχει την πληροφόρηση και την ενημέρωση του κοινού, αλλά ταυτόχρονα έχει ως επιπλέον αρμοδιότητά του την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και πληροφόρησης στις Διοικήσεις των επιχειρήσεων, σχετικά με θέματα που αφορούν στις τάσεις και στις διαθέσεις της κοινής γνώμης. Επιπροσθέτως, εκτός της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, ενεργούν και

⁹⁶ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

προς την κατεύθυνση χάραξης συγκεκριμένων πολιτικών για τη λήψη αποφάσεων από τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων. Ένα επιπλέον αντικείμενο εργασίας τους, είναι η προσπάθειά τους να πείσουν τους επιχειρηματίες να δίδουν εντονότερη σημασία στις διαπροσωπικές σχέσεις του εσωτερικού της επιχειρήσεις, δηλαδή του προσωπικού της επιχείρησής τους. Κατά τη δεκαετία του 1920, τους ανατέθηκε άλλο ένα αντικείμενο εργασιών, το οποίο εφαρμόζεται και σήμερα η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης, καθώς και των ανθρώπων της διοίκησης, σε θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη. Παρατηρούμε πως μεταπολεμικά, οι δημόσιες σχέσεις άρχισαν να αποκομίζουν και να κερδίζουν την αποδοχή και τον σεβασμό ολοένα και περισσότερων ανθρώπων. Η ανάπτυξη και η ευρεία αποδοχή των δημοσίων σχέσεων, έφεραν ως επακόλουθο τα εξής γεγονότα: την ίδρυση το 1947 της πρώτης σχολής δημοσίων σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Βοστώνης και το 1954 την δημιουργία του πρώτου κώδικα δεοντολογίας του επαγγέλματος από την Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων της Αμερικής. Τη δεκαετία 1960-1970, οι επιχειρήσεις έπρεπε να αντιμετωπίσουν διάφορα προβλήματα που οφείλονταν λόγω των αυξανόμενων κυβερνητικών κανονισμών, στις απαιτήσεις των πελατών, προμηθευτών και καταναλωτών καθώς και της ύπαρξης διαφόρων οικολογικών οργανώσεων. Οι δημόσιες σχέσεις, κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν αυτά τα ζητήματα με την δημιουργία και την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των κυβερνητικών παραγόντων, την δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και σεβασμού μεταξύ καταναλωτών, προμηθευτών, πελατών και επιχειρήσεων και τέλος την καλλιέργεια του σεβασμού του περιβάλλοντος και της προστασίας του καταναλωτή. Εν κατακλείδι, οι δημόσιες σχέσεις μέσω της ανάπτυξής τους διαδραμάτιζαν και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο εντός των επιχειρήσεων, κατέχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο καθώς η ύπαρξή τους παρέχει σημαντικά οφέλη σε αυτές.

1.15. Κριτική κατά των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις παρά την σημαντική αποστολή που επιτελούν, συχνά επικρίνονται με έντονο και αυστηρό τρόπο για το έργο τους. Οι κυριότεροι λόγοι της κριτικής που επιδέχονται οφείλεται κυρίως στην άγνοια και την παρανόηση. Πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν επακριβώς την πραγματική λειτουργία, τον ρόλο και την σημασία των δημοσίων σχέσεων. Ως εκ τούτου η ελλιπής ενημέρωση παραποιεί την

πραγματική αλήθεια. Η πλειονότητα του κοινού, θεωρεί πως οι δημόσιες σχέσεις είναι μία μορφή διαφήμισης και πως η μόνη τους ενασχόληση είναι η προσπάθεια να πείσουν ή ακόμη και να παραπλανήσουν τους καταναλωτές, με απώτερο τους στόχο να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν τους είναι απαραίτητα.

Η παραποίηση της πραγματικής έννοιας των δημοσίων σχέσεων, έχει δημιουργήσει αρκετούς μύθους και ανακρίβειες, που εξαιτίας αυτών στηρίζεται η κριτική που επιδέχονται. Αναλυτικότερα, πολλοί θεωρούν πως οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα καλά οργανωμένο ψέμα, μία προσπάθεια να δημιουργηθεί μία ψεύτικη ή ακόμα και μία παραπλανητική εικόνα για ένα άνθρωπο ή μία επιχείρηση. Στην πραγματικότητα η δουλειά των δημοσίων σχέσεων είναι να παρουσιάσουν για λογαριασμό μίας επιχείρησης ή ενός προσώπου μία θετική εικόνα και όχι μία εικόνα που να μην ισχύει στην πραγματικότητα. Επιπροσθέτως, επικρατεί η άποψη πως όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, το μόνο που επιχειρούν είναι να προσπαθήσουν να πείσουν και να προσελκύσουν κόσμο, δηλαδή να κάνουν δημόσιες σχέσεις. Η συγκεκριμένη άποψη δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, καθώς όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις δεν εμμένουν μόνο στην καλλιέργεια επαφών, αλλά έχουν ως βασικό τους άξονα να παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες, να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν ειδικές εκστρατείες και τέλος είναι υπεύθυνοι να αντιμετωπίζουν δύσκολες καταστάσεις και κρίσεις.

Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές, επικρίνουν τις δημόσιες σχέσεις καθώς τις συγχέουν κυρίως με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Ο ευρύς κόσμος θεωρεί πως η παρουσίαση ειδήσεων, γεγονότων, άρθρων στον Τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όταν εκπονούνται από τις δημόσιες σχέσεις, λανθασμένα έχουν την εντύπωση πως πραγματοποιούνται έναντι αμοιβής. Αντιθέτως, ότι παρουσιάζεται και πληρώνεται δεν ονομάζεται δημόσιες σχέσεις, αλλά διαφήμιση.

Τέλος, σφοδρή κριτική επιδέχονται οι δημόσιες σχέσεις στα πεδία της χρησιμότητας τους και του κόστους τους. Συγκεκριμένα, πολλοί υποστηρίζουν πως οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ανάπτυξη και ευημερία, δεν χρειάζονται την συμβολή των δημοσίων σχέσεων. Η πράξη δείχνει πως όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως της οικονομικής τους κατάστασης, έχουν ανάγκη από την εφαρμογή των πρακτικών των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις, εργάζονται προς την κατεύθυνση να δημιουργήσουν μία καλή και θετική εικόνα για την επιχείρηση, η οποία θα φανεί απαραίτητη όταν η επιχείρηση αντιμετωπίσει δύσκολες καταστάσεις. Οι επικρίσεις που αντιμετωπίζουν οι δημόσιες σχέσεις στον τομέα του κόστους, αντιβαίνει με ότι

ισχύει στην πραγματικότητα. Οι καμπάνιες των δημοσίων σχέσεων σε σύγκριση με τις διαφημιστικές καμπάνιες, έχουν σημαντικά χαμηλότερο κόστος. Θεωρείται σχετικά φθηνή μέθοδος επικοινωνίας, που αν χρησιμοποιηθεί με σωστό τρόπο εκτός από τα οφέλη που προσφέρει στην επιχείρηση, ταυτόχρονα γίνεται αρωγός στην εξοικονόμηση χρημάτων.

1.16. Είναι οι Δημόσιες Σχέσεις επιστήμη;

Το συγκεκριμένο ερώτημα επιδέχεται καταφατικής απάντησης. Είναι βέβαιο πως οι δημόσιες σχέσεις ανήκουν στην σφαίρα των επιστημών, παρά την αμφισβήτηση, την σκληρή κριτική και τον πόλεμο που έχουν δεχθεί κατά καιρούς από δημοσιογράφους, συγγραφείς και τέλος από τους ⁹⁷αυτοαποκαλούμενους “δημοσιοσχεσίτες”.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία σύγχρονη και ταυτοχρόνως μοντέρνα και καινοτόμα επιστήμη καθώς αριθμεί περίπου 100 χρόνια ύπαρξης. Γενικά, γνωρίζουμε σύμφωνα με τους σκοπούς της επιστήμης, πως ένα πεδίο για να καλείται επιστήμη πρέπει να πληροί συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, μία επιστήμη ⁹⁸αποβλέπει στην περιγραφή, στην εξήγηση και στην πρόβλεψη διαδικασιών και φαινομένων που συνιστούν το αντικείμενο της μελέτης της. Ως εκ τούτου, οι δημόσιες σχέσεις, συγκεντρώνουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, ώστε να χαρακτηριστούν ως επιστήμη. Αναλύοντας τους σκοπούς και το περιεχόμενο της έννοιας της επιστήμης, οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση να ⁹⁹περιγράψουν οτιδήποτε εμπύπτει στη τεχνική και θεωρητική της υποδομή, μπορούν να εξηγούν οτιδήποτε αφορά γύρω από το περιεχόμενό τους και τέλος είναι σε θέση να προβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό. Αντιλαμβανόμαστε επομένως πως η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να ονομαστεί και ¹⁰⁰τέχνη και ως επαναστατική μέθοδος της διοικητικής, καθώς εκτός των άλλων συνδυάζει ένα νέο, δυναμικό και ανθρώπινο πρόσωπο και έχει ως έμβλημά της την αλήθεια και την ειλικρίνεια, στοιχεία απαραίτητα που λείπουν στην σημερινή στεία επικοινωνιακή εποχή.

1.17. Οι Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων

⁹⁷ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁹⁸ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

⁹⁹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

¹⁰⁰ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

Φορείς των δημοσίων σχέσεων θεωρούνται όλοι όσοι ασχολούνται σε επαγγελματικό ή θεωρητικό επίπεδο με την εφαρμογή, διάδοση, καλλιέργεια και ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Αναλυτικότερα, στους φορείς των δημοσίων σχέσεων συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες σύμβουλοι ή στελέχη των δημοσίων σχέσεων που απασχολούνται σε δημόσιες υπηρεσίες, όπως παραδείγματος χάριν σε Υπουργεία, τράπεζες και Ν.Π.Δ.Δ. Η πλειονότητα των ανθρώπων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις στον ευρύτερο δημόσιο τομέα είναι κατεξοχήν υπό το καθεστώς της μονιμότητας, ενώ σπάνια εργάζονται υπό το καθεστώς συμβάσεων. Οι αρμοδιότητες των συμβούλων δημοσίων σχέσεων στον δημόσιο τομέα, επικεντρώνονται κυρίως στην πραγματοποίηση εκθέσεων και συνεδρίων. Γίνεται αντιληπτό πως το αντικείμενο εργασιών τους είναι πολύ περιορισμένο και στατικό και έρχεται σε πλήρη αντίθεση με αυτά που πραγματικά πρεσβεύουν σε θεωρητικό υπόβαθρο οι δημόσιες σχέσεις.

Επίσης, οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις που εργάζονται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως πολυκαταστήματα, πολυεθνικές εταιρίες, βιομηχανίες και εργοστάσια. Στον ιδιωτικό τομέα, προσλαμβάνονται είτε με την ιδιότητα του στελέχους ή είτε ως εξωτερικοί συνεργάτες υπό το καθεστώς σύμβασης. Το αντικείμενο εργασιών τους, στοχεύει κυρίως στην προετοιμασία και εφαρμογή διαφόρων προγραμμάτων όπως για παράδειγμα την υλοποίηση διαφόρων ειδών εκδηλώσεων, παρουσίαση νέων προϊόντων καθώς και την οργάνωση συνεδρίων και σεμιναρίων. Η κύρια αρμοδιότητα των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα συνίσταται στην προσπάθειά τους να αυξήσουν και να ισχυροποιήσουν το κύρος καθώς και τη φήμη και την πελατεία της επιχείρησης και συνάμα να παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες στην Διοίκηση. Είναι σαφές πως στον ιδιωτικό τομέα, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων εργάζονται σε ένα πιο πρόσφορο, σύγχρονο και οργανωμένο περιβάλλον, έχοντας την δυνατότητα να εφαρμόσουν στην πράξη τις δημόσιες σχέσεις πιο άνετα και ελεύθερα. σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις στον δημόσιο τομέα.

Επιπροσθέτως, φορείς των δημοσίων σχέσεων είναι και οι επαγγελματίες σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που διατηρούν αυτόνομα γραφεία δημοσίων σχέσεων και τέλος όσοι ασχολούνται με την διάδοση και την ανάπτυξη της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων σε θεωρητικό επίπεδο, ως καθηγητές στην εκπαίδευση ή ως συγγραφείς βιβλίων.

1.18. Προϋποθέσεις εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων

Ένας επαγγελματίας που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις, πριν ξεκινήσει να εφαρμόζει ένα πρόγραμμα είναι απαραίτητο να λαμβάνει υπόψιν του κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές παρέχουν στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων τις κατάλληλες πληροφορίες, οι οποίες τους είναι απαραίτητες, ώστε να εργαστούν αποδοτικά. Οι βασικές προϋποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Η φιλοσοφία του επικοινωνιακού προγράμματος: Πρωταρχική προϋπόθεση ενός επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων, συνίσταται στο γεγονός ότι οφείλει να γνωρίζει εκ των προτέρων τι επιζητά ο πελάτης από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση που για λογαριασμό της εργάζεται. Για το λόγο αυτό, δεν είναι λίγες οι φορές που αποκαλούν τους συμβούλους- στελέχη των δημοσίων σχέσεων ως οι άνθρωποι που βρίσκονται ¹⁰¹στα δεξιά του “αφεντικού” ή ως οι εξ απορρήτων άνθρωποι.
2. Ο χρόνος καλλιέργειας του προγράμματος: Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, ύστερα από τις απαραίτητες πληροφορίες που έλαβε, ¹⁰²οριοθετεί το επικοινωνιακό πρόγραμμα, το οποίο παρουσιάζεται στον επιχειρηματία για έγκριση. Στη συνέχεια, ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων τίθεται υπεύθυνος για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη του προγράμματος, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα παρεμβάσεων ή διακοπής της εξέλιξης του προγράμματος.
3. Η οικονομική υποστήριξη του προγράμματος: Απαραίτητο συστατικό για την αποδοτική εφαρμογή του προτεινόμενου επικοινωνιακού προγράμματος, είναι η έγκαιρη εξασφάλιση του οικονομικού προϋπολογισμού. Έχοντας εξασφαλίσει τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους, το επικοινωνιακό πρόγραμμα εφαρμόζεται ανεμπόδιστα.

Παράλληλα, εκτός των τριών απαραίτητων προϋποθέσεων που κάθε επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει στη διάθεσή του, ώστε να εργάζεται ανεμπόδιστα και αποτελεσματικά, είναι απαραίτητο να γνωρίζει επιπροσθέτως την συμπεριφορά του καταναλωτή. Χαρακτηριστικά, η γνώση και

¹⁰¹ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

¹⁰² Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.

η σωστή εφαρμογή εμπράκτως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θεωρείται από αρκετούς ως το κλειδί της επιτυχίας κάθε επικοινωνιακού προγράμματος. Ο όρος “συμπεριφορά του καταναλωτή”, είναι γνωστή διεθνώς με τον όρο consumer behavior. Ο όρος αυτός πραγματεύεται τις διάφορες συμπεριφορές που μπορεί να διαμορφώνει ένα άτομο, μία ομάδα ανθρώπων σε μία δεδομένη κατάσταση αγοράς, η οποία είτε παρατηρείται είτε καταγράφεται. Η ανάγκη της γνώσης και της παρακολούθησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, θεωρείται επιτακτικής σημασίας στις ημέρες μας. Η σημαντικότητα αυτής της λειτουργίας, διαφαίνεται καθώς σε παγκόσμια εμβέλεια είναι ολοφάνερές οι διάφορες ανακατατάξεις και αλλαγές που έχουν επιτευχθεί στον χώρο της αγοράς και της οικονομίας. Τέλος, η εφαρμογή της συγκεκριμένης λειτουργίας, προϋποθέτει εκπαίδευση, έρευνα, ανάλυση και έλεγχο, για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη εφαρμογή του δεδομένου επικοινωνιακού προγράμματος.

Επιπροσθέτως, άλλο ένα απαραίτητο εφόδιο για έναν επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων, σε σύμπραξη με την εφαρμογή της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η σπουδαιότητα της χρησιμοποίησης των τεχνικών του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ, κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην αποδοτική χάραξη της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση, άρα αντιλαμβανόμαστε ότι διακατέχει την ίδια βαρύνουσα σημασία και στον κλάδο των δημοσίων σχέσεων. Ο κλάδος της αγοράς και της οικονομίας είναι ιδιαίτερα σκληρός και ανταγωνιστικός, ως επακόλουθο μία επιχείρηση για να μπορέσει να επιβιώσει και παράλληλα να επιτύχει τον αντικειμενικό της σκοπό είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού.

Εν κατακλείδι, για την ορθή και επιτυχημένη λειτουργία ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απαραίτητη. Λόγω όμως της πολυποίκιλης συμπεριφοράς των ανθρώπων, είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση τεχνικών και άλλων επιστημών, όπως της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της επικοινωνιολογίας. Με τη σύμπραξή τους, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν στην διάθεσή τους ένα ευρύ φάσμα των επιδράσεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ως εκ τούτου είναι σε θέση να κατανοήσουν περισσότερο τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Αν και η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων έχει στη διάθεσή της αρκετά εφόδια, η πλήρης κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι

ανέφικτο να πραγματοποιηθεί. Ο λόγος συνίσταται στο γεγονός πως η συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να μεταβληθεί από διάφορους παράγοντες, είτε εξωτερικούς, είτε εσωτερικούς. Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, πρέπει να έχει ως στόχο του την μεριά του καταναλωτή και όχι του επιχειρηματία, καθώς είναι έκδηλο πως διαφορετικά αντιλαμβάνονται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία οι δύο αυτοί παράγοντες.

1.19. Τα στάδια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων

Η υλοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, προαπαιτεί να ακολουθηθεί η ονομαζόμενη “κυκλική μέθοδος”. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μέθοδο, καλούμαστε να επισημαίνουμε και να αναλύουμε κάθε μας ενέργεια από την αρχή έως το τέλος, προκειμένου το επικοινωνιακό μας πρόγραμμα να είναι πλήρως ολοκληρωμένο και αξιολογημένο από εκείνους που υλοποίησαν το πρόγραμμα, καθώς επίσης και από την ίδια την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, η μέθοδος αυτή είναι πολύ χρήσιμη, καθώς μέσω αυτής οι άνθρωποι που ενήργησαν ώστε να υλοποιηθεί το πρόγραμμα είναι σε θέση να κατανοήσουν ουσιαστικότερα και βαθύτερα το πλάνο εργασιών που πρέπει να ακολουθήσουν. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στα στελέχη της επιχείρησης να μελετήσουν και να αξιολογήσουν το προτεινόμενο πρόγραμμα, χωρίς να αμφισβητούν και να αμφιβάλλουν για την υλοποίησή του, καθώς στηρίζεται σε δομημένα χρονοδιαγράμματα και μελετημένες ενέργειες. Αναλυτικότερα, ένας επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να ακολουθεί τα ακόλουθα στάδια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων.

- Είναι απαραίτητο να συλλέγει πληροφορίες και στοιχεία για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, στοιχεία για την επιχείρηση, στοιχεία για τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση καθώς και στοιχεία που αφορούν σε θέματα ανταγωνισμού.
- Η έρευνα σε σχέση με τους τρόπους και τις μεθόδους, που θα παρουσιαστεί το επικοινωνιακό πρόγραμμα στο καταναλωτικό κοινό, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δια μέσω της σωστής προσέγγισης θα αναδειχθεί και θα καταξιωθεί το προϊόν στους καταναλωτές.

- Η διάγνωση και η έγκαιρη επίλυση διαφόρων προβλημάτων με τη συνδρομή κατάλληλων επικοινωνιακών μεθόδων, θεωρείται από τα σημαντικότερα στάδια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων.
- Ο προγραμματισμός και η σωστή εφαρμογή των επιμέρους ενεργειών του επικοινωνιακού προγράμματος.
- Σημαντική προϋπόθεση για την εκτέλεση ενός αποτελεσματικού και επιτυχημένου επικοινωνιακού προγράμματος, συνίσταται στο γεγονός στην επιλογή ικανών συνεργατών, καθώς επίσης στην προσπάθεια μη υπερβάσης του αρχικού οικονομικού προϋπολογισμού του προγράμματος.
- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του επικοινωνιακού προγράμματος, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιούνται μέσω της δημοσιότητας, ειδικότερα με την βοήθεια των δελτίων Τύπου, των παρουσιάσεων, των συνεντεύξεων, μέσω των πωλήσεων, με την ανάλυση του δείκτη κερδών από τις πωλήσεις και τέλος διαμέσω της καταξίωσης, που αναφέρεται στα διάφορα μηνύματα του καταναλωτικού κοινού.
- Η εξαγωγή θετικών ή αρνητικών συμπερασμάτων, σχετικά με την επιχείρηση που για λογαριασμό της εκτελέστηκε το επικοινωνιακό πρόγραμμα, κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς η επισήμανσή τους, οδηγούν στην επίλυσή τους και ως εκ τούτου στη βελτίωση της κατάστασης της επιχείρησης.

Τέλος, ιδιαίτερος σημαντικό και απαραίτητο θεωρείται, κάθε σωστός επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, πριν την υλοποίηση και εφαρμογή οποιουδήποτε επικοινωνιακού προγράμματος, να δημιουργεί και να παραδίδει μία ολοκληρωμένη έκθεση δημοσίων σχέσεων στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο. Ως εκ τούτου, η υλοποίηση του προγράμματος πραγματοποιείται κάτω από ευνοϊκές συνθήκες, χωρίς ιδιαίτερες ενοχλήσεις και παρεμβάσεις από υφιστάμενα στελέχη.

1.20. Ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Η διαδικασία του προγραμματισμού των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα και την επιτυχία ενός επικοινωνιακού προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις, είναι υπεύθυνες για την καλή παρουσίαση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ολόκληρης επιχείρησης. Ως εκ τούτου, θεωρείται απαραίτητο πριν την ανάληψη

οποιοδήποτε προγράμματος δημοσίων σχέσεων, να συντελείται το στάδιο του προγραμματισμού.

Συνηθίζεται να λέγεται πως τα πάντα κρίνονται εκ του αποτελέσματος, καθώς επίσης πως οι λεπτομέρειες κάνουν την διαφορά. Έχοντας στο νου μας τα στερεότυπα αυτά, κρίνεται απαραίτητο για την αποφυγή παραλείψεων ή λαθών, πριν εφαρμοστούν τα επικοινωνιακά προγράμματα να έχει συντελεστεί η διαδικασία του προγραμματισμού.

Κάθε ενέργεια των δημοσίων σχέσεων, είναι αναγκαίο να έχει μελετηθεί, οργανωθεί και εκτελεστεί με συνέπεια, ακρίβεια και προγραμματισμό. Ουσιαστικά, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο τους τη βελτίωση ή την καλύτερη ανάδειξη οποιουδήποτε αντικειμένου έχουν αναλάβει να εκτελέσουν. Κατά συνέπεια, η παραμικρή αμέλεια, παράλειψη ή λάθος, οδηγεί σε αποτυχία τόσο της επιχείρησης όσο και της δυσφήμισης της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων, καθώς θα κριθεί και θα σχολιαστεί αρνητικά από το καταναλωτικό κοινό και τον Τύπο.

1.21. Αξιολόγηση του προγράμματος

Το στάδιο της αξιολόγησης ενός επικοινωνιακού προγράμματος δημοσίων σχέσεων, εκτελείται τελευταίο και θεωρείται το σημαντικότερο συστατικό της διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων. Αν και η αξιολόγηση του προγράμματος εκτελείται τελευταία, δεν αποτελεί το τελικό στάδιο της διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων, αλλά αντιθέτως θεωρείται η αρχή μιας νέας προσπάθειας. Η διαδικασία αυτή, ονομάζεται “έρευνα αξιολόγησης”, δια μέσω της οποίας αντλούμε συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του προγράμματος. Η αξιολόγηση του προγράμματος είναι μία ανεξάρτητη διαδικασία, η οποία δεν γνωρίζει αρχή και τέλος. Η συγκεκριμένη λειτουργία, εμφανίζεται σε όλο το φάσμα του προγράμματος και χωρίζεται σε τρία στάδια αξιολόγησης: ¹⁰³έλεγχος εκτέλεσης (implementation checking), έλεγχος κατά την εκτέλεση του προγράμματος (in-progress monitoring) και τέλος την αξιολόγηση του προγράμματος (outcome evaluation). Η διαδικασία της αξιολόγησης υλοποιείται δια μέσω ερωτήσεων αναλόγως του κάθε σταδίου και είναι της ακόλουθης φιλοσοφίας:

¹⁰³ Ξύγγη Ι. Μαντώ, Δημόσιες σχέσεις: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, 2^η έκδοση, Αθήνα 2006.

- Το πρόγραμμα είναι σχεδιασμένο κατάλληλα ώστε να καλύπτει τους τιθέμενους στόχους;
- Το πρόγραμμα είναι δομημένο με συνοχή;
- Έχει μεγιστοποιηθεί η πιθανότητα επιτυχών αποτελεσμάτων;
- Ποιες είναι προσδοκώμενες και υπάρχουσες δαπάνες σε σχέση με τα αναμενόμενα κέρδη;
- Υπάρχουν σημεία του προγράμματος τα οποία δεν έχουν προγραμματισμένα αποτελέσματα;

Η διαδικασία “έρευνας αξιολόγησης”, ασχέτως του μεγέθους του εκάστοτε προγράμματος, πραγματοποιείται από τα ίδια βασικά βήματα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- 1) Συμφωνία σχετικά με τις χρήσεις και τους σκοπούς της αξιολόγησης: Είναι αναγκαία η επίτευξη συμφωνίας, διαφορετικά η διαδικασία γίνεται δυσκολότερη καθώς επιφορτίζεται από άχρηστα στοιχεία και αχρησιμοποίητες πληροφορίες. Εν συνεχεία, εντοπίζεται και καταγράφεται η υπόθεση ή το πρόβλημα που δημιουργεί την ανάγκη έρευνας. Στο τέλος αυτού του σταδίου, διευκρινίζονται με ποιόν τρόπο θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα της έρευνας.
- 2) Ανάλυση ευθύνης και ένταξη της έρευνας ως βασικού στοιχείου του προγράμματος: Αν και η διαδικασία της αξιολόγησης, πραγματοποιείται κατά την ολοκλήρωση του προγράμματος, είναι απαραίτητο να οικοδομείται εντός του προγράμματος ένα κατάλληλο υπόβαθρο που θα υποβοηθά μετέπειτα την έρευνα και την αξιολόγηση του προγράμματος.
- 3) Επίτευξη συμφωνίας σχετικά με την “έρευνα αξιολόγησης” εντός του τμήματος: Θεωρείται σημαντικό όλοι οι ενεργά εμπλεκόμενοι στην διαδικασία σχεδίασης και εφαρμογής του προγράμματος, να αποδεχθούν την ιδέα της αξιολόγησης, ώστε να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος για να εξαχθούν μετρήσιμα αποτελέσματα.
- 4) Καθορισμός στόχων με βάση μετρήσιμων όρων: Ο καθορισμός των στόχων είναι απαραίτητος, καθώς άνευ αυτών η σχεδίαση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος καθίσταται ανέφικτη. Η ύπαρξη στόχων, δημιουργεί σαφήνεια και ακρίβεια στη διαδικασία του σχεδιασμού του προγράμματος.

- 5) Επιλογή κατάλληλων κριτηρίων: Έχοντας καθορίσει τους στόχους του προγράμματος, είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε επακριβώς τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- 6) Καθορισμός του τρόπου συλλογής αποδείξεων: Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι που βοηθούν ώστε να εξαχθούν τα απαραίτητα συμπεράσματα για ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα. Τέτοιες μέθοδοι παραδείγματος χάριν είναι η έρευνα και τα διάφορα πειράματα στην αγορά-στόχο, που αποσκοπούν της δοκιμής της εφαρμογής του προγράμματος. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να αποκομίσουμε στοιχεία για περαιτέρω αξιολόγηση, εξαρτάται από τις ερωτήσεις και τους καθορισμένους στόχους που υποκινούν την αξιολόγηση.
- 7) Τήρηση αρχείου του προγράμματος: Μέσω της καταγραφής και της τήρησης ενός ολοκληρωμένου αρχείου καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος, δύναται η δυνατότητα να ελεγχθεί και να ερμηνευτεί, σχετικά με το τι πήγε και τι δεν πήγε καλά.
- 8) Χρήση στοιχείων αξιολόγησης: Τα εξαγόμενα συμπεράσματα από την διαδικασία της αξιολόγησης, κρίνονται απαραίτητα καθώς είναι αυτά τα οποία βοηθούν να επισημανθούν τα προβλήματα και εν συνεχεία να αναπροσαρμοστεί το πρόγραμμα.
- 9) Αναφορά των αποτελεσμάτων αξιολόγησης στη διοίκηση της επιχείρησης: Κρίνεται απαραίτητο να δίνονται πληρέστερες και τεκμηριωμένες αναφορές στη διοίκηση της επιχείρησης κατά το τέλος της διαδικασίας της αξιολόγησης του προγράμματος. Μέσω αυτών των αναφορών, ενημερώνεται η διοίκηση σχετικά με τα εξαγόμενα αποτελέσματα του προγράμματος και τέλος αποδεικνύεται η αποδοτική συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- 10) Επιστημονική γνώση: Η κατάθεση επιστημονικών τεκμηριώσεων και αξιολογήσιμων κριτηρίων, οδηγούν στην βαθύτερη κατανόηση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν. Όλα τα εξαγόμενα ευρήματα είναι χρήσιμα, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικά προγράμματα.

Αν και η διαδικασία της αξιολόγησης κρίνεται απαραίτητη και βαρύνουσα σημασίας, έχει παρατηρηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο πως η χρήση της είναι περιορισμένη. Μόλις τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια μεταστροφή της κατάστασης και ως εκ τούτου η υιοθέτηση και η χρήση των τεχνικών και μεθόδων αξιολόγησης ολοένα και αυξάνονται. Παρόλα αυτά, η ανάγκη και η συμβολή της

έρευνας αξιολόγησης θεωρείται σπουδαίο εργαλείο για τις δημόσιες σχέσεις, καθώς δια μέσω αυτής τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων αποκτούν μεγαλύτερη αξία.

1.22. Σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Ο σχεδιασμός και μετέπειτα η υλοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, είναι απαραίτητα δομικά στοιχεία στην οικοδόμηση ενός επιτυχημένου και αποτελεσματικού επικοινωνιακού προγράμματος. Το 1989 ο Frank Jefkins παρουσίασε ένα μοντέλο σχεδίασης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, το οποίο αποτελείται από τα ακόλουθα έξι βήματα:

Εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης: Θεωρείται ιδιαίτερος σημαντικό πριν την σχεδίαση ενός επικοινωνιακού προγράμματος να έχει εκτιμηθεί η υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, αφού έχει πραγματοποιηθεί η εκτίμηση της εικόνας της επιχείρησης, γίνεται πιο εύκολη η διαδικασία του καθορισμού στόχων και του τρόπου υλοποίησης του προγράμματος. Στο σημείο αυτό, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε πως η λέξη εικόνα προέρχεται από την μετάφραση της αγγλικής λέξης image, όπου μέχρι και σήμερα δεν έχει διευκρινιστεί πλήρως η ακριβής έννοια του όρου. Η λέξη image συνήθως χρησιμοποιείται όχι υόνο με τη έννοια της εικόνας, αλλά συγχρόνως και με την έννοια της εντύπωσης. Συγκεκριμένα,, για να προσδιορίσουμε την γενική εικόνα που έχουν τα άτομα για μία επιχείρηση, χρησιμοποιούμε τον όρο εταιρική εικόνα (corporate image). Η “εικόνα-καθρέπτης” (mirror image), είναι ο όρος που χρησιμοποιείται από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης για να εκφραστεί η εντύπωση που πιστεύεται πως έχουν τα άτομα για την επιχείρηση. Θεωρείται σημαντικό ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων να αναζητήσει και να προβληματιστεί για την τρέχουσα εικόνα της επιχείρησης (current image), δηλαδή την υπάρχουσα εικόνα που έχουν τα άτομα για την επιχείρηση. Προφανώς η εικόνα που έχουν τα άτομα για την επιχείρηση είναι δυνατόν να διαφέρει από ομάδα σε ομάδα, ως επακόλουθο η τρέχουσα εικόνα (current image) με την “εικόνα-καθρέπτη” (mirror image) έρχονται σε σύγκρουση. Ως εκ τούτου, οι αποκλίσεις των δύο διαφορετικών εικόνων (image), πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον σχεδιασμό του προγράμματος.

Επιπροσθέτως, υπάρχει περίπτωση να δημιουργηθούν πολλαπλές εικόνες (multiple image), από τα άτομα που εκπροσωπούν την επιχείρηση στο κοινό. Για το λόγο αυτό οι εκπρόσωποι και το προσωπικό της επιχείρησης, πρέπει να είναι

κατάλληλα εκπαιδευμένο, ώστε να αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση επάξια, με συνέπεια και αποτελεσματικότητα. Εν τέλει, γενικά η εικόνα της επιχείρησης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο όσο αναφορά την εξέλιξή της και την επίτευξη των στόχων της. Κατά συνέπεια, κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, επηρεάζει την εταιρική εικόνα (corporate image) της επιχείρησης, ιδίως στην περίπτωση που προϊόν και επιχείρηση ταυτίζονται, όπως λόγω χάρη η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, οι σχέσεις με το προσωπικό της επιχείρησης ή ακόμα και η πορεία της τιμής των μετοχών της στο Χρηματιστήριο Αξιών. Οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, έχουν στην διάθεσή τους διάφορους τρόπους, ώστε να προσπαθήσουν να εκτιμήσουν την υπάρχουσα κατάσταση της εταιρικής εικόνας (corporate image) της επιχείρησης, οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

- Έρευνα αγοράς: Η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιείται όταν η επιχείρηση θέλει να γνωρίζει την άποψη του κοινού για την ίδια την επιχείρηση και σχετικά με τις δραστηριότητές της. Η έρευνα αυτή καλείται έρευνα γνώμων (opinion poll) και διεξάγεται με την χρήση ειδικών ερωτηματολογίων όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν μονολεκτικά με ΝΑΙ, ΟΧΙ ή ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ. Το δείγμα της έρευνας είναι δυνατόν να είναι είτε τυχαίο (random sample) είτε κατά στρώματα (quota sample). Αν και η τυχαία δειγματοληψία θεωρείται πολύπλοκη και δαπανηρή, τα αποτελέσματά της όμως είναι πιο ακριβή, αποτελεσματικά και αξιοποιήσιμα. Κάθε επιχείρηση, έχει την δυνατότητα να διεξάγει έρευνα γνώμων όποτε το κρίνει απαραίτητο, αλλά θεωρείται πιο αποτελεσματικό να πραγματοποιείται όταν έχει μεσολαβήσει ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Μία άλλη έρευνα αγοράς είναι αυτή που έχει ως στόχο της την αξιολόγηση της εικόνας της επιχείρησης, η οποία ονομάζεται image study και αποσκοπεί στη σύγκριση στοιχείων με άλλες ανταγωνιστικές. Τέλος, μία πιο οικονομική μέθοδος είναι η έρευνα omnibus, όπου μια επιχείρηση αγοράζει χώρο σε ένα ερωτηματολόγιο για την καταχώρηση μερικών ερωτήσεων.
- Έρευνα στα υπάρχοντα αρχεία (desk research): Ύστερα από την διεξαγωγή κάποιας έρευνας αγοράς, συγκεντρώνονται κάποιες πρωτογενείς πληροφορίες (primary data), όμως δεν πρέπει να αγνοούνται και οι δευτερογενείς πληροφορίες (secondary data). Σύμφωνα με τον Ph.Kotler, πριν την έναρξη κάποιας έρευνας αγοράς, οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων πρέπει να πραγματοποιούν αξιολόγηση

στα είδη υπάρχοντα στοιχεία, τα οποία βρίσκονται είτε στα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης είτε σε εξωτερικά αρχεία, όπως λόγου χάρη σε εταιρίες δημοσκοπήσεων.

- Κουτί παραπόνων: Δίνεται η δυνατότητα η επιχείρηση να έχει απευθείας πληροφόρηση με το κοινό, σχετικά με παράπονα και διαμαρτυρίες.
- Η στάση των μέσων ενημέρωσης σχετικά με την επιχείρηση (media attitudes): Τα μέσα ενημέρωσης, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην πορεία και στην εξέλιξη της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση έχει ως ευθύνη της να δίδει αρκετό όγκο πληροφοριών στα μέσα ενημέρωσης, σχετικά με τις δραστηριότητες της, ώστε εν συνεχεία να είναι σε θέση να μπορεί να αξιολογεί την στάση που τηρούν τα μέσα για την επιχείρηση.
- Οι σχέσεις της Διοίκησης με τους εργαζόμενους (employee management relations): Η καλή σχέση μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού της επιχείρησης, έχει πρωτεύουσα αξία στην καλή λειτουργία της επιχείρησης. Πολλές φορές μία αντίθετη κατάσταση, είναι δυνατόν να προκαλέσει απεργίες και κατά συνέπεια λανθασμένη εντύπωση για την εικόνα της επιχείρησης.
- Οι σχέσεις της επιχείρησης με την κοινότητα (community relations): Μια έρευνα προσανατολισμένη στις διάφορες διακυμάνσεις που διαδραματίζει ένα άτομο εντός μιας ομάδας ή μιας κοινότητας, είναι δυνατόν να μας αποκαλύψει σπουδαία στοιχεία για την επιχείρηση.

Καθορισμός στόχων: Έχοντας πραγματοποιηθεί η εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης, το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων του προγράμματος. Οι στόχοι διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο, καθώς δια μέσω αυτών γίνεται αντιληπτό να συγκριθούν τα πραγματοποιήσιμα με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Οι στόχοι χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους και ιεραρχούνται αναλόγως με την σημαντικότητά και την σπουδαιότητά τους. Κάθε επιχείρηση ιεραρχεί τους στόχους της με διαφορετικό τρόπο, αναλόγως των μέσων που διαθέτει και του χώρου που δραστηριοποιείται και κατέχει στην αγορά. Κάθε στόχος για να είναι αποτελεσματικός πρέπει να διαθέτει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- ✓ Κρίνεται αναγκαίο να παρουσιάζουν κάποιο βαθμό δυσκολίας ως προς την επίτευξή τους, όχι όμως να καθίστανται ανέφικτοι.

- ✓ Για την μέγιστη αξιολόγησή τους οι στόχοι πρέπει να ποσοτικοποιούνται και όπου δεν δύναται να καθορίζονται με ποιοτικά κριτήρια.
- ✓ Οι στόχοι πρέπει να έχουν χρονικό προσδιορισμό, ώστε να διευκολύνεται ο προγραμματισμός.
- ✓ Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι πρέπει να αποσκοπούν και να εξυπηρετούν τους μακροπρόθεσμους στόχους.

Εν συνεχεία, καλούνται όλα τα επιμέρους τμήματα να συνεργαστούν με το τμήμα δημοσίων σχέσεων, ώστε να καταγράψουν τους στόχους τους για να καταρτιστεί το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Εν τέλει, μετά την ολοκλήρωση της καταγραφής και της ιεράρχησης των στόχων, ο υπεύθυνος του τμήματος δημοσίων σχέσεων, είναι σε θέση να προχωρήσει στην τελική καταγραφή των στόχων του προγράμματος.

Καθορισμός των ομάδων κοινού: Κατά το στάδιο αυτό, είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν και να καθοριστούν οι ομάδες κοινού στις οποίες πρόκειται να απευθύνεται το επικοινωνιακό πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων. Ο ακριβής προσδιορισμός των ομάδων κοινού αποσκοπεί στην βέλτιστη επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταφέρουν τα μηνύματα και δεύτερον για τον καθορισμό προτεραιοτήτων που αφορούν τιθέμενους περιορισμούς που θα επιβληθούν στον προϋπολογισμό και στο ανθρώπινο δυναμικό.

Η διαδικασία του καθορισμού του κοινού που πρόκειται να απευθύνεται ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, θεωρείται δύσκολη και πολύπλοκη. Ο λόγος της δυσκολίας εντοπίζεται στο γεγονός ότι στην σύγχρονη εποχή τα άτομα δραστηριοποιούνται σε πολλές ομάδες και διαδραματίζουν πολλούς ρόλους που πολλές φορές λόγω της διαφορετικότητας συγκρούονται μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να έχει καθοριστεί με σαφήνεια το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται το πρόγραμμα, καθώς σε αντίθετη περίπτωση εκτός της αποτυχίας του προγράμματος, η επιχείρηση θα έχει να επωμιστεί και το υψηλό κόστος της αποτυχίας αυτής.

Επιλογή Μέσων και Τεχνικών Επικοινωνίας: Στο σημείο αυτό, πρέπει να γίνει η επιλογή των μέσων ενημέρωσης (media) που θα χρησιμοποιηθούν, ώστε να φτάσει το μήνυμα στους ενδιαφερόμενους αποδέκτες. Στην σημερινή εποχή, έχουμε στη διάθεση μας πληθώρα μέσων, όπως ο Τύπος, δηλαδή οι εφημερίδες και τα περιοδικά,

η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, καθώς επίσης διαφορές ειδικές εκδόσεις της επιχείρησης όπως ειδικές ταινίες και έντυπα και τέλος την διοργάνωση εκδηλώσεων, σεμιναρίων, επιδείξεων και εκθέσεων. Αυτά είναι κάποια από τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, για να αποστείλουν τα διάφορα μηνύματα στις ομάδες κοινού. Πρέπει να αναφέρουμε πως όλες οι ομάδες κοινού δεν μπορούν να προσεγγιστούν με το ίδιο τρόπο, για τον εξής λόγο κάποιες ομάδες απαιτούν ιδιαίτερης προσέγγισης, όπως της δημιουργίας ειδικού μέσου (created media). Τα ειδικά μέσα απευθύνονται σε μεμονωμένες και ιδιαίτερες ομάδες κοινού, που κρίνεται αναγκαία η προσωπική επικοινωνία και πληροφόρηση. Τέλος, η επιλογή των μέσων ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των μηνυμάτων, πρέπει να βρίσκονται σε συνάρτηση με την βέλτιστη δυνατή προσέγγιση του κοινού και το όσο δυνατόν χαμηλότερο κόστος.

Προϋπολογισμός Δαπάνης και Χρονικός Προγραμματισμός: Το συγκεκριμένο στάδιο θεωρείται ιδιαίτερος χρήσιμο και βαρύνουσα αξίας, καθώς απαντώνται ερωτήματα που έχουν τεθεί από τη Διοίκηση της Επιχείρησης, σχετικά με το κόστος και το χρονικό προσδιορισμό του επικοινωνιακού προγράμματος. Επικρατεί η άποψη πως οι Δημόσιες Σχέσεις για την αποτελεσματική λειτουργία τους, εξαντλούν μεγάλο εύρος κονδυλίων από τις επιχειρήσεις. Πολλοί αναφέρουν πως οι δαπάνες που προϋπολογίζονται για τις δημόσιες σχέσεις είναι υπερβολικές και συνήθως διατίθενται σε έξοδα φιλοξενίας και εστίασης με ανθρώπους του Τύπου. Η πραγματικότητα όμως είναι κάπου στη μέση, καθώς μεγάλο μέρος των κονδυλίων που έχουν στη διάθεσή τους οι Δημόσιες Σχέσεις καλύπτουν τις αμοιβές των στελεχών, που εξαιτίας της έντασης και του φόρτου εργασίας το κόστος είναι αρκετά υψηλό. Το υπόλοιπο μέρος που απομένει καλύπτει διάφορες δαπάνες σχετικά με αναλώσιμα υλικά και έξοδα φιλοξενίας. Λόγω του υψηλού κόστους των Δημοσίων Σχέσεων, είναι απαραίτητο να γίνεται εκ των προτέρων προϋπολογισμός των δαπανών, ο οποίος να δίδεται έγκαιρα στη Διοίκηση προς έγκριση. Ο προϋπολογισμός δύναται να αναφέρεται είτε για ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είτε για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Δια μέσω των προϋπολογισμών τα ανώτατα όργανα της επιχείρησης έχουν στη διάθεση τους εκτός από τα απαραίτητα κονδύλια που θα χορηγηθούν στις δημόσιες σχέσεις, αλλά ταυτόχρονα και συνοπτική ανάλυση των εργασιών που θα πραγματοποιηθούν. Τέλος, εξαιτίας της φύσης των δημοσίων σχέσεων, οι προϋπολογισμοί δεν θεωρούνται απόλυτα δεσμευτικοί σχετικά με το κόστος, ως εκ τούτου κρίνεται σκόπιμο να έχει

γίνει πρόβλεψη υψηλότερων κονδυλίων. Οι κυριότερες δαπάνες ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- **ΩΡΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:** Θεωρείται από τα βασικά είδη κόστους στις δημόσιες σχέσεις και αναφέρεται στο χρόνο που δαπανά ένα στέλεχος των δημοσίων σχέσεων για να διεκπεραιώσει την εργασία του. Συγκεκριμένα, ως μονάδα μέτρησης κόστους, χρησιμοποιείται το κόστος ανά ώρα εργασίας. Η διαδικασία του προϋπολογισμού του κόστους της εργασίας των στελεχών και των υπαλλήλων του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι απλή και υπολογίζεται πολλαπλασιάζοντας το ωράριο επί του συνόλου των εργάσιμων ημερών ενός έτους και έπειτα διαιρώντας το γινόμενο που προκύπτει με τις ετήσιες αποδοχές. Ως εκ τούτου χάρη σε αυτή τη διαδικασία η διοίκηση της επιχείρησης είναι ενήμερη για το κόστος των αμοιβών του τμήματος δημοσίων σχέσεων επί ένα έτος. Στον προϋπολογισμό δύναται να υπολογισθεί το κόστος μίας πιθανής συνεργασίας με ένα εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, αν και ο τρόπος υπολογισμού του κόστους είναι περίπλοκος και διαφέρει από σύμβουλο σε σύμβουλο και από επιχείρηση σε επιχείρηση.
- **ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ:** Οι δαπάνες αυτές, αναφέρονται σε αγορά έντυπου υλικού, φωτογραφικού και οπτικοακουστικού υλικού, όπως films, slides και βιντεοκασέτες, επίσης διάφορα μηχανήματα και τέλος ταχυδρομικά έξοδα και έξοδα αποστολής. Βέβαια η κατηγορία αυτή των δαπανών προσλαμβάνει μικρή θέση στον προϋπολογισμό κόστους, εκτός και αν υπάρχει περίπτωση έκδοσης κάποιου ενημερωτικού υλικού που θα απευθύνεται στους υπαλλήλους και σε διάφορους συνεργάτες της επιχείρησης.
- **ΔΑΠΑΝΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ:** Οι συγκεκριμένες δαπάνες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού και αναφέρονται σε δαπάνες που προορίζονται για λογαριασμούς ξενοδοχείων, γευμάτων και τέλος μεταφορικά έξοδα των στελεχών και των προσκεκλημένων της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, στα έξοδα υπολογίζονται δαπάνες για αίθουσες για εκδηλώσεις και συνεντεύξεις Τύπου.
- **ΕΛΕΓΧΟΣ:** Η διαδικασία του ελέγχου είναι ιδιαίτερα σημαντική λειτουργία, καθώς δια μέσω αυτής διαπιστώνεται αν έχουν τηρηθεί τα προϋπολογισθέντα έξοδα και κατά συνέπεια διασφαλίζεται με ακρίβεια και συνέπεια η πραγματοποίηση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. Ο έλεγχος

πραγματοποιείται με τη χρήση δύο επιπέδων, αναλυτικότερα το πρώτο και κυριότερο επίπεδο συνίσταται στη μελέτη των ωρών εργασίας που δαπανά κάθε μονάδα ξεχωριστά του τμήματος δημοσίων σχέσεων για κάθε λειτουργία του προγράμματος. Κάθε στέλεχος, υποχρεούται να σημειώνει με λεπτομέρεια και ακρίβεια τον χρόνο απασχόλησης του σε ειδικούς πίνακες, καθώς αναλόγως των ωρών απασχόλησής τους εξαρτάται και η αμοιβή τους. Κατά το δεύτερο επίπεδο ελέγχου, εξετάζεται αν τα προϋπολογισθέντα έξοδα σχετικά με την δαπάνη για αναλώσιμα υλικά και δαπάνες φιλοξενίας τηρούνται κατά τα προβλεπόμενα. Βεβαίως, ιδίως για τις συγκεκριμένες δαπάνες τα προϋπολογισθέντα έξοδα συνήθως ξεπερνούν τα προβλεπόμενα κονδύλια. Για τέτοιες περιπτώσεις υπάρχουν ειδικά σχεδιασμένα έκτακτα κονδύλια, ώστε να χρηματοδοτούν τις ανάγκες του προγράμματος. Υπερβάσεις στα κονδύλια του προβλεπόμενου προϋπολογισμού του προγράμματος, χρήζει μελέτης και επαναπροσδιορισμό και τροποποίηση του προϋπολογισμού, εναλλακτικά μη τροποποίησή του οδηγεί σε περικοπές του προγράμματος.

- **ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ:** Σημαντικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων είναι η τήρηση ενός χρονοδιαγράμματος το οποίο θα περιέχει όλες τις ενέργειες του προγράμματος. Δια μέσω των χρονοδιαγραμμάτων τα στελέχη έχουν την δυνατότητα να κάνουν τακτικούς ελέγχους σε τακτά χρονικά διαστήματα σχετικά με την ομαλή πραγματοποίηση του προγράμματος. Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, αλλά για περιπτώσεις σύνθετων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, γίνεται χρήση των P.E.R.T (Program Evaluation and Review Technique) και του C.P.M (Critical Path Method), που είναι σχεδιασμένα για την παρακολούθηση της εκτέλεση τεχνικών έργων. Συγκεκριμένα, αν το τμήμα δημοσίων σχέσεων είχε να προετοιμάσει και να διοργανώσει κάποια ημερίδα, χρήσιμο εργαλείο θα ήταν να σχεδιάσουν ένα κατάλογο δραστηριοτήτων με χρονικό προγραμματισμό, ένα διάγραμμα δικτυωτής ανάλυσης όπου θα αναφέρεται η αρχή και το τέλος κάθε δραστηριότητας, καθώς και των δραστηριοτήτων που έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν παράλληλα και τέλος ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του έργου.

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων: Το τελευταίο και σημαντικότερο βήμα του σχεδιασμού του προγράμματος, το οποίο συνήθως παραλείπεται αναφέρεται στην

αξιολόγηση του προγράμματος. Δια μέσω της συγκεκριμένης λειτουργίας διαπιστώνεται αν το πρόγραμμα στέφεται επιτυχημένο ή αποτυχημένο και παράλληλα μελετώνται τα λάθη, οι παραλήψεις και τα μειονεκτήματα για την αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα. Συγκεκριμένα, κατά το στάδιο της αξιολόγησης, το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, καθώς και κάθε μονάδα ξεχωριστά έχουν σαν αποστολή τους να διαπιστώσουν με αντικειμενικό τρόπο αν οι στόχοι που είχαν θέσει κατά την σχεδίαση του προγράμματος αν έχουν επιτευχθεί και παράλληλα αν τα αποτελέσματα του προγράμματος άξιζαν των χρημάτων που δαπανήθηκαν. Τέλος, αναγκαίο κρίζεται να μελετηθεί η αποτελεσματική συνεργασία των ατόμων που συνέφεραν στην διαδικασία της υλοποίησης του προγράμματος, καθώς μέσω της ανάλυσης αυτών των στοιχείων, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Ο R.Reily, παραθέτοντας πέντε συγκεκριμένες ερωτήσεις, βοηθούν το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων να διαπιστώσει χρήσιμα στοιχεία που αφορούν την αξιολόγηση του προγράμματος.

1. Πώς τα πήγα προσωπικά; Μέσω αυτής της ερώτησης τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να αναρωτηθούν αν κατανόησαν πλήρως τους στόχους του προγράμματος, εάν η συνεργασία τους με τα υπόλοιπα στελέχη του τμήματος κρίνεται αποτελεσματική και αποδοτική και τέλος αν διαχειρίστηκαν τους πόρους που είχαν στην διάθεσή τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.
2. Πώς τα πήγαν οι υπόλοιποι; Διαπιστώνουν εάν οι συνεργάτες απέδωσαν αποδοτικά και επίσης αν ήταν επαρκώς ενημερωμένοι.
3. Προσεγγίστηκε το κοινό στόχο; Εάν εντοπίστηκε το κοινό στόχο, ποιες ήταν οι ενέργειες για να γίνει η προσέγγιση και τέλος αν το κοινό έλαβε τα μηνύματα και κατά συνέπεια πως κρίνονται οι αντιδράσεις.
4. Οι βραχυχρόνιοι στόχοι επιτεύχθηκαν και αν ναι έχουν δημιουργηθεί οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των μακροχρόνιων στόχων;
5. Αν διαπιστώθηκαν αποκλίσεις σε σχέση με τα πραγματοποιηθέντα έξοδα και τα προϋπολογισθέντα και αν ναι που οφείλονται οι συγκεκριμένες αποκλίσεις.

Κρίνεται σκόπιμο να τονίσουμε πως η διαδικασία της αξιολόγησης, χρονικά δεν προσδιορίζεται απαραίτητα κατά τη λήξη του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, αλλά αντιθέτως η συγκεκριμένη διαδικασία χρήζει να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά την περίοδο της εφαρμογής του προγράμματος, ώστε

τα στελέχη να μπορούν να παρεμβαίνουν και να υλοποιούν διορθωτικές αλλαγές. Μέσω αυτών των παρεμβάσεων το πρόγραμμα βελτιώνεται, καθώς είναι λογικό να μεταβάλλονται κάποια δεδομένα στον μεταβλητό και ολοένα εξελισσόμενο χώρο των επιχειρήσεων, κατά συνέπεια τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο όπου να μπορούν να μεταβάλλονται και να αναπροσαρμόζονται σε σχέση με τις υπάρχουσες συνθήκες.

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε τις μεθόδους αξιολόγησης των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Παρατήρηση: Η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρείται η πιο εύκολη και επίσης η οικονομικότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες. Γίνεται χρήση αυτής της μεθόδου όταν το κοινό στόχος είτε είναι μικρό σε μέγεθος ή είτε όταν είναι συγκεκριμένο.
- Επανατροφοδότηση πληροφοριών (feedback): Η χρήση αυτής της μεθόδου δεν γίνεται κατά την λήξη της εφαρμογής του προγράμματος, αλλά χρησιμοποιείται κατά την περίοδο της εφαρμογής. Συγκεκριμένα, κάνοντας χρήση αυτής της μεθόδου τα στελέχη που απαρτίζουν το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να αξιολογήσουν τις αντιδράσεις του κοινού κατά την διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος και αν εντοπίσουν πως οι αντιδράσεις δεν είναι οι προσδοκώμενες να παρέμβουν σε διορθωτικές αλλαγές. Τα χρήσιμα αυτά στοιχεία, σχετικά με την αντίδραση του κοινού, τα στελέχη τα αντλούν από ανθρώπους σχετικούς με τις Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή δημοσιογράφους ή με ανθρώπους σχετικούς με το κοινό. Επίσης, άλλη πηγή πληροφόρησης για το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να είναι ακόμα και από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, από έντυπα παραπόνων, από έρευνες και από διάφορα δημοσιεύματα του Τύπου που αναφέρονται στην επιχείρηση. Εν τέλει, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν αποτελεί μόνο εργαλείο αξιολόγησης, αλλά ταυτόχρονα είναι μία συνεχής λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.
- Έρευνα αγοράς: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται, όταν ο κύριος στόχος του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, είναι να βελτιώσει την εικόνα και την αναγνώριση της επιχείρησης. Η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αξιολογηθούν και άλλα συμπεράσματα, όπως το κατά πόσο επηρεάζεται το προφίλ της επιχείρησης από ένα φάσμα παραγόντων, συγκεκριμένα από την εξυπηρέτηση, την ταχύτητα παράδοσης και αξιοπιστίας των προϊόντων και τέλος την τιμολογιακή της πολιτική. Συνήθως, η τεχνική των ερευνών αγοράς,

χρησιμοποιούνται κυρίως από βιομηχανικές επιχειρήσεις, λόγω του ότι χρήζουν αυξημένων κονδυλίων και επίσης λόγω του μικρού αλλά αντιπροσωπευτικού δείγματος αγοραστών που απαιτεί η έρευνα. Παρόμοια μέθοδος με την έρευνα αγοράς, είναι εκείνη των ομάδων συζητήσεων (discussion groups), συγκεκριμένα μία ομάδα ολιγομελών ατόμων που αντιπροσωπεύουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, συζητά με έναν ειδικό επιστήμονα, ο οποίος τους απευθύνει ερωτήσεις, οι οποίες πρέπει να απαντηθούν άμεσα και με ειλικρίνεια.

- Αξιολόγηση της κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media coverage evaluation): Υπάρχουν δύο διαφορετικές μέθοδοι, ώστε να γίνει αξιολόγηση της κάλυψης του προγράμματος από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, η πρώτη μέθοδος, η οποία είναι και η πιο διαδεδομένη, αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο σε οικονομικά κριτήρια. Ύστερα από την λήξη του προγράμματος, συλλέγονται στοιχεία τα οποία αναφέρονται στο πόσο χρόνο διέθεσε ο Τύπος, αλλά και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, σχετικά με τα μηνύματα που ήθελε να περάσει η επιχείρηση στο κοινό της. Αμέσως μετά υπολογίζεται το πραγματοποιηθέν έξοδο σε σύγκριση με το προϋπολογισθέν κόστος που προβλεπόταν για την προβολή της καμπάνιας από τα μέσα ενημέρωσης. Η μέθοδος αυτή λόγω του ότι αξιολογεί τα πάντα με βάση οικονομικά κριτήρια, έχει το μειονέκτημα να μην μπορεί να αξιολογήσει με βάση ποιοτικών και αντικειμενικά μετρήσιμων κριτηρίων. Το κενό αυτό, έρχεται να καλύψει η δεύτερη μέθοδος αξιολόγησης, η οποία κρίνει αν τα μηνύματα που εξέλαβε το κοινό, πραγματοποιήθηκαν με βάση το μέγεθος, την ποιότητα και την αξιοπιστία.

Επιπροσθέτως, πρέπει να αναφέρουμε πως συνήθης πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων, είναι να αντλούν πληροφορίες υπό μορφή έρευνας από το ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό κοινό. Η μέθοδος αυτή διεξάγεται ως εξής:

Κάθε άτομο που λαμβάνει μέρος στην έρευνα, πρέπει να κρατά ένα είδος ημερολογίου, στο οποίο θα αναγράφονται οι ακροαματικότητες ή οι θεαματικότητες κατά την περίοδο της διεξαγωγής της έρευνας. Πρόσφατα όμως, δείχνουν πως η μέθοδος αυτή δεν είναι αποτελεσματική και αντικειμενική. Μία άλλη μέθοδος έχει ως εργαλείο της τον ονομαζόμενο ως μετρητή. Συγκεκριμένα, ο μετρητής καταγράφει με ηλεκτρονικό τρόπο την ακροαματικότητα ή την θεαματικότητα των ατόμων που συντονίζονται στην συχνότητα ή στο κανάλι και μετέπειτα οι πληροφορίες αυτές

αποστέλλονται μέσω συνδεδεμένων τηλεφωνικών γραμμών σε έναν κεντρικό υπολογιστή. Κυρίως γίνεται χρήση της μεθόδου αυτής σε μεγάλες πόλεις και κατά την διάρκεια μεγάλων προγραμμάτων κατά την διάρκεια της νύχτας. Μία Τρίτη μέθοδος είναι αυτή της τηλεφωνικής συνέντευξης, οι συνεντεύξεις αυτές πραγματοποιούνται είτε κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος είτε κατά τη συνέχειά του, ώστε να καταγράψει την έκθεση του κοινού σε αυτό. Τα άτομα που συνεντευξιάζονται μπορεί είτε να επιλέγονται με τρόπο συμπτωματικό είτε να ερωτώνται κατά εξακολούθηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1. Τα τμήματα και οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων και οι παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Τα σημερινά τμήματα των δημοσίων σχέσεων σε σύγκριση με εκείνα του παρελθόντος έχουν επιτύχει σημαντική βελτίωση και ανάπτυξη κυρίως σε θέματα που αφορούν τη λειτουργία, την οργάνωση ακόμα και στην ίδια τη φύση του επαγγέλματος. Οι αλλαγές αυτές συντελέστηκαν σταδιακά, λόγω του συνεχούς και ολοένα μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος που ως κατά συνέπεια οδήγησαν τα απλά τμήματα των δημοσίων σχέσεων σε σύγχρονα τμήματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της κάθε εποχής.

Ο ρόλος και η σημασία των οργανωμένων τμημάτων δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση ή ένα οργανισμό διαδραματίζει και κατέχει πρωτεύοντα ρόλο σε όλο το φάσμα της λειτουργίας της καθώς επίσης συντελεί της προσπάθειας της διατήρησης της καλής εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού. Δεν είναι τυχαίο πως πολλές φορές τα άτομα των δημοσίων σχέσεων βοηθούν τη Διοίκηση στη δημιουργία πολιτικής και χάραξης της στρατηγικής που πρόκειται να ακολουθήσουν, κατά συνέπεια διαφαίνεται η σημαντικότητα και η σπουδαιότητα της ύπαρξης και της σωστής λειτουργία του τμήματος των δημοσίων σχέσεων.

Κρίνεται απαραίτητο κάθε επιχείρηση να διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων, το πλήθος των ατόμων που απασχολεί και η φύση των λειτουργιών του, εξαρτώνται από το μέγεθος και της θέσης που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά. Συγκεκριμένα ένας μεγάλος οργανισμός που ηγείται της αγοράς που δραστηριοποιείται και λειτουργεί εντός ενός ιδιαίτερος ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, χρειάζεται να έχει στο δυναμικό του ένα ισχυρό τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο θα δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ζητήματα που αφορούν θέματα πολιτικής και συμπεριφοράς του κοινού, καθώς επίσης της δημιουργίας μίας ισχυρής ταυτότητας της επιχείρησης από τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Για την επίτευξη των στόχων τους, τα τμήματα δημοσίων σχέσεων τέτοιου βεληνεκούς, πρέπει να επιδιώκουν όσο το δυνατόν περισσότερες επαφές με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δημιουργία συνεντεύξεων Τύπου και τέλος την παροχή διοικητικών συμβουλών σε ζητήματα που πρόκειται να

επηρεάσουν τη ομαλή διοίκηση της επιχείρησης. Αντιθέτως, μία μικρομεσαία επιχείρηση που κινείται σε ένα μικρότερο και λιγότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον και η οργάνωση και η λειτουργία της δεν είναι ιδιαίτερος πολύπλοκη, τότε αντιλαμβανόμαστε πως και ο ρόλος και η αποστολή του τμήματος των δημοσίων σχέσεων είναι και αυτός με τη σειρά του απλουστευμένος. Οι δημόσιες σχέσεις που εκτελούνται σε τέτοιους οργανισμούς αποκαλούνται παραδοσιακοί, καθώς οι ελάχιστες δραστηριότητες που εκπονούν περιορίζονται μόνο στη σχεδίαση και αποστολή Δελτίων Τύπου και ως κατά συνέπεια τέτοιας μορφής δημοσίων σχέσεων δεν δύναται να επηρεάζουν τις αποφάσεις και την ακολουθούμενη πολιτική της Ανώτερης Διοίκησης.

Ως εκ τούτου, ιδιαίτερα στους μεγάλους οργανισμούς οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο για την διατήρηση της καλής εικόνας του οργανισμού, αλλά κυρίως σε συνεργασία με την Διοίκηση χαράζουν την πολιτική που πρόκειται να ακολουθηθεί. Γίνεται αντιληπτό κατά συνέπεια πως η Ανώτερη Διοίκηση στηρίζεται και έχει πολλές προσδοκίες από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων τόσο για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων, όσο για την προσέλευση του κοινού-στόχου. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, είναι απαραίτητο να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, καθώς επίσης να δέχονται και να αναλύουν με τρόπο σωστό τις πληροφορίες που αποκομίζουν. Επί προσθέτως, είναι αναγκαίο το τμήμα δημοσίων σχέσεων εκτός των άλλων να ενημερώνεται και να παρακολουθεί ζητήματα που αφορούν την κοινωνία και να προσανατολίζεται στην αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Χαρακτηριστικά, συνηθίζεται να λέγεται για τις δημόσιες σχέσεις πως πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη σημασία στην πρόληψη και στην αντιμετώπιση αυτού που συμβαίνει, παρά στην αναφορά και στην αντιμετώπιση κάποιου γεγονότος που έχει ήδη προσδιοριστεί.

Όσον αφορά στην οργάνωση του τμήματος δημοσίων σχέσεων, συνήθως ο επικεφαλής του τμήματος, δηλαδή το ανώτατο διοικητικό στέλεχος του τμήματος αποκαλείται είτε ως διαχειριστής, είτε ως διευθυντής ή ως αντιπρόεδρος. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι χωρισμένο σε μονάδες, οι οποίες προσανατολίζονται σε συγκεκριμένες αρμοδιότητες. Χαρακτηριστικές μονάδες δημοσίων σχέσεων που υπάρχουν σε οργανισμούς είναι οι μονάδες που ασχολούνται με ζητήματα που αφορούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις σχέσεις με τους επενδυτές, υποθέσεις που αφορούν τους καταναλωτές και το κοινό-στόχο, κυβερνητικές και κοινοτικές σχέσεις και τέλος τις σχέσεις με την επικοινωνία μέσω του marketing.

Συνήθως το τμήμα δημοσίων σχέσεων στα περισσότερα οργανογράμματα μεγάλων οργανισμών κατέχουν υψηλή θέση μαζί με τα τμήματα του marketing, του υπαλληλικού προσωπικού και του τμήματος έρευνας. Ο λόγος της υψηλής θέσης που κατέχουν οι δημόσιες σχέσεις εντός μίας επιχείρησης, συνίσταται στο γεγονός ότι είναι σε θέση να παρέχουν συμβουλές και προτάσεις στη Διοίκηση για την λήψη αποφάσεων. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται στο γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν την υποχρέωση και την αρμοδιότητα να παρέχουν συμβουλές και να παρουσιάζουν προτάσεις στην Ανώτερη Διοίκηση και όχι να αποφασίσουν αυθαίρετα, χωρίς τη σύμφωνη έγκριση της Διοίκησης.

Η εργασία εντός ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων, είναι δυνατόν να προσφέρει στους υπαλλήλους που εργάζονται σε αυτό το αίσθημα της προσφοράς στον οργανισμό, καθώς εργάζονται προσανατολισμένοι στην επίτευξη των στόχων του. Εν τούτοις, τα πλεονεκτήματα της εργασίας εντός ενός τμήματος είναι η δυνατότητα εξασφάλισης ικανοποιητικής μισθοδοσίας, η εργασία εντός ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και της συνεργασίας με σημαντικούς επαγγελματίες του χώρου των Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλα αυτά, η εργασία εντός ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων δύναται να ενέχει και κάποια μειονεκτήματα προς τους υπαλλήλους, όπως χαρακτηριστικά η έλλειψη κατανόησης και συνεργασίας με την Διοίκηση του οργανισμού σχετικά με τις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, η έλλειψη συνεργασίας με τα υπόλοιπα υπαλληλικά προσωπικά και τέλος η προετοιμασία και παρουσίαση κάποιας εργασίας σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ύστερα από τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο στην Αμερική γνώρισαν άνθηση και στην συνέχεια μέχρι τις ημέρες μας επεκτάθηκαν οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων. Ο λόγος της ύπαρξής τους και εν συνεχεία του πολλαπλασιασμού τους, οφείλεται στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας. Αν και η ύπαρξή τους θεωρήθηκε επιβεβλημένη, παρόλα αυτά λόγω της ύπαρξής τους αναπτύχθηκε η αστικοποίηση, η άνθηση του καταναλωτισμού, η δημιουργία περίπλοκων συστημάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τέλος λόγω της επέκτασης του παγκόσμιου εμπορίου η ανάγκη της προσφοράς και της ζήτησης περισσότερων πληροφοριών. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων μπορεί να λειτουργούν με την ύπαρξη πολύ λίγων ατόμων ή ακόμα να φτάνουν στα μεγέθη πολύ μεγάλων εταιρειών, όπως η Burson-Martteller που απασχολεί 2000 άτομα υπαλληλικά προσωπικά. Παρότι οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων μπορεί να διαφέρουν από άποψη όγκου και έκτασης, εξυπηρετούν πάντα τον ίδιο στόχο, συγκεκριμένα την παροχή συμβουλευτικών και τεχνικών υπηρεσιών,

προσανατολισμένες στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων, λειτουργούν ως βοηθοί των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων ή ακόμα στην περίπτωση της έλλειψης του τμήματος δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνουν ολόκληρη της διεξαγωγής του προγράμματος.

Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων σε σύγκριση με το πρόσφατο παρελθόν, παρέχουν μεγάλο αριθμό προσφερόμενων υπηρεσιών, μερικές εξ' αυτών είναι οι ακόλουθες:

- **Επικοινωνία του Marketing:** Μέσω αυτής της παρεχόμενης υπηρεσίας προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μίας επιχείρησης, με τη χρησιμοποίηση μέσων όπως παρουσιάσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την έκδοση φυλλαδίων και ενημερωτικών εντύπων.
- **Εκπαίδευση στις ομιλίες Διοικητικών Στελεχών:** Γίνεται ειδική εκπαίδευση των ανώτατων διοικητικών στελεχών σχετικά με κοινωνικές υποθέσεις.
- **Έρευνα και Εκτίμηση:** Διεξαγωγή επιστημονικών ερευνών και μελετών για την εξεύρεση και τον υπολογισμό κοινωνικών θέσεων και αντιλήψεων.
- **Επικοινωνία σε περιόδους κρίσης:** Παροχή συμβουλών στη Διοίκηση των επιχειρήσεων σχετικά με το πώς θα κινηθεί επικοινωνιακά σε έκτακτες περιπτώσεις.
- **Ανάλυση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης:** Διεξαγωγή έρευνας, με σκοπό την ανεύρεση των κατάλληλων μέσων για την μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό-στόχο.
- **Σχέσεις εντός της Κοινότητας:** Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στην Ανώτερη Διοίκηση, σχετικά με τρόπους οι οποίοι μπορούν να υποβοηθήσουν την επιχείρηση στην επέκταση επιχειρηματικών σχεδίων.
- **Χειρισμός των γεγονότων:** Σχεδιασμός και υλοποίηση εκδηλώσεων, συνδιασκέψεων, συγκεντρώσεων όταν κρίνεται απαραίτητο.
- **Δημόσια Ζητήματα:** Σχετίζεται με την προετοιμασία κατάλληλου υλικού, που αφορούν στις ακροάσεις της κυβέρνησης και των ρυθμιστικών επιτροπών.
- **Επικοινωνία των Υπαλλήλων:** Παρουσίαση τρόπων στην Διοίκηση σχετικά με την παρακίνηση και την αύξηση της παραγωγικότητας του υπαλληλικού προσωπικού.
- **Θέση μία εταιρείας:** Συμβουλές που σχετίζονται με την τοποθέτηση και ένταξη της επιχείρησης και των προϊόντων της σε μία αγορά.

- Οικονομικές Σχέσεις: Παρεχόμενες συμβουλές προς την Διοίκηση της επιχείρησης, σχετικά με την εξεύρεση τρόπων αποφυγής εξαγοράς της επιχείρησης από άλλη εταιρεία και τέλος την χάραξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους μετόχους και τους επενδυτές.

2.2. Τεχνικές προσεγγίσεις διαφόρων ομάδων κοινού.

Στη σύγχρονη εποχή οι ανθρώπινες σχέσεις βρίσκονται σε κρίσιμη καμπή εξαιτίας της ανάπτυξης του τεχνολογικού πολιτισμού, της αστικοποίησης και του έντονου ρυθμού και τρόπου ζωής που οδηγεί στην απομόνωση και στην αποξένωση των ανθρώπων. Αντιλαμβανόμαστε πως η αντιμετώπιση των ανθρώπινων σχέσεων και ο προσανατολισμός στον ανθρώπινο παράγοντα είναι επιτακτικότερη παρά ποτέ.¹⁰⁴ Σύμφωνα με τον Louis C. Williams οι ανθρώπινες σχέσεις αποτελούν το ζωτικό υγρό κάθε επιχείρησης και τη θεμελιακή προϋπόθεση για την καλή λειτουργία και τη μέγιστη απόδοση της επιχείρησης και για τη μέγιστη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα, καθώς θεωρείται το μεγαλύτερο “κεφάλαιο” και η αποδοτικότερη μορφή επένδυσης.

Την καλλιέργεια και τη διατήρηση καλών ανθρωπίνων σχέσεων, καλούνται να τις προωθήσουν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων. Ο στόχος τους είναι η χάραξη μίας επικοινωνιακής πολιτικής η οποία θα προσανατολίζεται στην επίτευξη ανθρώπινης επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αλλά όσο και στο εξωτερικό κοινό της. Με τη δημιουργία καλών ανθρωπίνων σχέσεων στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή στο ανθρώπινο δυναμικό της, επιτυγχάνεται η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών εργασίας, η αρμονική συνεργασία που κατά συνέπεια οδηγούν στην αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτοχρόνως στην ικανοποίηση των υπαλλήλων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του κλίματος αυτού είναι χαρακτηριστικά η διοργάνωση εκδηλώσεων, εκδρομών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων και τέλος παροχή προνομίων και βραβείων στα παιδιά των εργαζομένων τα οποία άριστευσαν στο σχολείο. Η επίτευξη καλών ανθρωπίνων σχέσεων στο εξωτερικό κοινό της επιχείρησης, οδηγούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και συνάμα στην δημιουργία αισθήματος σιγουριάς και αλληλοσεβασμού, τα οποία επιτυγχάνονται μέσω της προσφοράς αναμνηστικών δώρων και την διοργάνωση διαφόρων ειδών εκδηλώσεων. Παρακάτω θα αναλύσουμε

¹⁰⁴ Φαρμάκης Β. Ιωάννης, Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005.

τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη ανθρωπίνων σχέσεων στα διάφορα είδη κοινού.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Καλλιέργεια και επιδίωξη της διατήρησης πνεύματος συνεργασία και κατανόησης μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού και της Διοίκησης της επιχείρησης.

ΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Προσανατολισμός στην εξυπηρέτηση των αναγκών του εσωτερικού κοινού της επιχείρησης σε θέματα εργασιακά και συνδικαλιστικά.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ-ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ: Το τμήμα δημοσίων σχέσεων μίας επιχείρησης καλείται να προετοιμάζει και να διατηρεί ευνοϊκές σχέσεις με το εμπορικό τμήμα, στοχεύοντας στη δημιουργία σωστών βάσεων που θα αποπνέουν στους αντιπροσώπους-λιανοπωλητές της επιχείρησης αισθήματα συνεργασίας, εμπιστοσύνης και σιγουριάς. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, προσανατολίζεται στην εκπόνηση προγραμμάτων κοινωνικού περιεχομένου όπως σεμινάρια και εκδηλώσεις.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, είναι υπεύθυνα για την κατάρτιση και την αιτιολόγηση των προτεινόμενων οικονομικών προϋπολογισμών των επικοινωνιακών προγραμμάτων που πρόκειται να σχεδιαστούν και τέλος η ενίσχυση του εμπορικού τμήματος της επιχείρησης με την παροχή ειδικών εντύπων όπως τιμοκατάλογοι, σημειώματα και ανακοινώσεις.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ: Επίτευξη ειλικρινής και εποικοδομητικής συνεργασίας με τους προμηθευτές της επιχείρησης, με στόχο την διατήρηση επικοινωνίας, με απώτερο σκοπό μελλοντικής συνεργασίας του προμηθευτή με το εμπορικό τμήμα της επιχείρησης.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ: Οι δημόσιες σχέσεις εργάζονται στοχεύοντας να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν σε καθημερινή βάση τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού της επιχείρησης και συνάμα εργάζονται προσανατολιζόμενοι στην προσέλκυση νέων πελατών που οδηγεί στην διεύρυνση του κοινού-στόχου. Επιπροσθέτως, τη δημιουργία και κατ' επέκταση τη διατήρηση της καλής εικόνας image της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό και τέλος οργάνωση διαφόρων μορφών εκδηλώσεων όπως σεμινάρια διαλέξεις που απευθύνονται στο αγοραστικό κοινό της επιχείρησης.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ: Αν και για τον ανταγωνισμό (competition) μίας επιχείρησης αρμόδιος είναι ο διευθυντής marketing και η διεύθυνση πωλήσεων, παρόλα αυτά οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο, με τη συνδρομή

των τεχνικών τους στη προσπάθεια εντοπισμού και έρευνας και μελέτης του ανταγωνισμού.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην καλλιέργεια καλών σχέσεων συνεργασίας με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και τη διατήρηση αμοιβαίας συνεργασίας και επικοινωνίας με τους Ευρωπαίους συναδέλφους τους.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ: Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο να διατηρεί ευνοϊκές σχέσεις με την εκάστοτε κρατική εξουσία, με τη διαρκή ενημέρωση της σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης με απώτερο στόχο την παροχή κάποιας μελλοντικής χορηγίας.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ (OPINION LEADERS): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν πρόσωπα τα οποία είτε λόγω της ισχυρής τους προσωπικότητας ή είτε της δημόσιας εικόνας τους, έχουν την δυνατότητα να διαμορφώνουν και να επιβάλλουν απόψεις και γενικότερα τη γνώμη του κοινού. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των διαμορφωτών της κοινής γνώμης είναι η μακροχρόνια σχέση και γνώση του προϊόντος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας και ο διαφορετικός τρόπος να αντιδρούν εντός μίας ομάδας παραδείγματος χάρι με τρόπο έντονο ή με απώτερο σκοπό να τραβήξουν την προσοχή. Λόγω της επιρροής που έχουν στη κοινή γνώμη εξαιτίας της ισχυρής τους προσωπικότητας και της σημαντικής τους σχέσης τους με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, οφείλουν να τους προσεγγίζουν και να διατηρούν καλές σχέσεις μαζί τους, καθώς είναι σίγουρο πως μελλοντικά θα τους είναι χρήσιμοι σε κάποια εκδήλωση ή τέλος σε κάποια διαφημιστική εκστρατεία.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ: Γνωρίζουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις με τη δημοσιογραφία είναι συγγενείς τομείς, και επέκταση αντιλαμβανόμαστε πως σε όλα τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων τα ΜΜΕ διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο. Συγκεκριμένα, ένας επαγγελματίας που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις, είναι αναγκαίο να διατηρεί καλές σχέσεις με τους ανθρώπους του Τύπου, καθώς επίσης με τα ίδια τα μέσα. Προσανατολίζεται στη διοργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου, με στόχο την προβολή της επιχείρησης στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Σε περίπτωση μεγαλύτερης διαφημιστικής προβολής της επιχείρησης από τα ΜΜΕ, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων επικοινωνεί απευθείας με τους αντίστοιχους συμβούλους δημοσίων σχέσεων των ΜΜΕ, ώστε να αποκτήσει την προβολή που της αρμόζει. Επιπροσθέτως, οι δημόσιες σχέσεις,

οφείλουν να ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό δια μέσω των ΜΜΕ με Δελτία Τύπου, σχετικά με διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης.

2.3 Διοργάνωση δραστηριοτήτων-οργάνωση εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων

Η διοργάνωση δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, θεωρούνται οι βασικές επικοινωνιακές τεχνικές των δημοσίων σχέσεων. Τα είδη των εκδηλώσεων και οι μέθοδοι πραγματοποίησης και σωστής οργάνωσης τους ποικίλουν, αλλά κυρίως εξαρτώνται από την φαντασία και την μεθοδικότητα του εκάστοτε συμβούλου δημοσίων σχέσεων. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, οφείλουν με οργάνωση και μεθοδικότητα να προγραμματίζουν, να σχεδιάζουν και τέλος να υλοποιούν με δημιουργικότητα και πρωτοτυπία κάθε μορφή εκδήλωσης.

Στις δημόσιες σχέσεις ο προγραμματισμός και η οργάνωση, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για την δημιουργία ενός επιτυχημένου και αποτελεσματικού προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Ο επαγγελματίας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, πριν τον σχεδιασμό οποιοσδήποτε προγράμματος ή εκδήλωσης, οφείλει να καθορίζει και να συγκεκριμενοποιεί τους αντικειμενικούς και επιδιωκόμενους στόχους του προγράμματος, ώστε όλες οι επικοινωνιακές εκδηλώσεις να στοχεύουν στο ζητούμενο αποτέλεσμα.

Κάθε εκδήλωση που διοργανώνεται στα πλαίσια ενός επικοινωνιακού προγράμματος, ανάλογα με το τι εξυπηρετεί και που απευθύνεται είναι σαφές ότι πρέπει να αντιμετωπίζεται με μοναδικότητα σε κάθε περίπτωση. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίδεται στον χρόνο πραγματοποίησης της εκάστοτε εκδήλωσης, καθώς πολλές φορές η εποχή ακόμα και η ημερομηνία διαδραματίζουν καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της συγκεκριμένης εκδήλωσης και κατ' επέκταση ολόκληρου του επικοινωνιακού προγράμματος. Άρα οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, είναι αναγκαίο να μελετήσουν όλους τους παράγοντες και όλες τις εκάστοτε συνθήκες πριν προβούν στο κλείσιμο της ημερομηνίας. Συνήθως, κατά την περίοδο διακοπών και μεγάλων εορτών, αποφεύγονται να διοργανώνονται τέτοιου είδους εκδηλώσεις, εκτός και αν είναι επιβεβλημένο από το επικοινωνιακό πρόγραμμα η εκδήλωση να συμπίπτει τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι και η επιλογή της κατάλληλης ώρας της διεξαγωγής της εκδήλωσης. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, πριν προβεί στον καθορισμό της ώρας έναρξης της εκδήλωσης πρέπει να έχει προηγουμένως μελετήσει όλους τους παράγοντες. Συγκεκριμένα, αναλόγως του περιεχομένου και του κοινού που απευθύνεται η εκδήλωση είναι τα κύρια στοιχεία που θα κρίνουν τον καθορισμό

της έναρξης της εκδήλωσης. Πολλές φορές υπάρχουν και κάποιοι δευτερεύοντες παράγοντες οι οποίοι πρέπει να συμπεριληφθούν υπόψη, συγκεκριμένα ο τόπος διεξαγωγής της εκδήλωσης απαιτεί την μετακίνηση των προσκεκλημένων με αεροπλάνο ή κάποιο άλλο μέσο μεταφοράς, άρα η ώρα έναρξης πρέπει να προγραμματιστεί σε σχέση με τη ώρα άφιξης των καλεσμένων.

Επιπροσθέτως, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίδεται στη διαδικασία κατάρτισης του καταλόγου των προσκεκλημένων της εκδήλωσης, καθώς πρέπει να καταρτίζεται με ιδιαίτερη προσοχή και ενδελεχή έλεγχο. Πολλές φορές, οι καλεσμένοι των εκάστοτε εκδηλώσεων προσκαλούνται υπό την ύπαρξη κάποιων συγκεκριμένων προϋποθέσεων. Χαρακτηριστικά, οι πελάτες που θα παρευρεθούν στην εκδήλωση πρέπει να έχουν πραγματοποιήσει ετήσια κέρδη πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό. Στη συνέχεια, ενοποιούνται οι κατάλογοι με τα προτεινόμενα ονόματα καλεσμένων από όλα τα τμήματα της επιχείρησης και καταρτίζονται ειδικοί πίνακες ανά κατηγορία, παραδείγματος χάριν πελάτες, προμηθευτές, φίλοι της επιχείρησης, ανταγωνιστές και εκπρόσωποι αρχών και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Κατά το τελικό στάδιο, σε συνεργασία με την Διοίκηση της επιχείρησης οριστικοποιούνται οι καλεσμένοι που θα προσκληθούν στην εκδήλωση και έπεται το στάδιο της επιβεβαίωσης των προσωπικών στοιχείων των καλεσμένων και ύστερα ο έλεγχος των καταλόγων για την ύπαρξη διπλοεγγραφών και τέλος η αποστολή των προσκλήσεων.

Προσοχή πρέπει να δίδεται και στο layout(σχέδιο) των προσκλήσεων, το οποίο πρέπει να είναι συναφές με το θέμα της εκδήλωσης, επίσης να είναι καλαίσθητο και ποιοτικό. Επίσης, ο χώρος πραγματοποίησης της εκδήλωσης, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη επιτυχία της εκδήλωσης, κατά συνέπεια ο χώρος διεξαγωγής είναι χρήσιμο να είναι διαμορφωμένος με ιδιαίτερη φροντίδα. Επομένως, σε όλα πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή και να μελετώνται όλοι οι παράγοντες με οργάνωση και μεθοδικότητα με στόχο την επίτευξη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος.

2.4 Επικοινωνία στις Επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις δεν δύναται να λειτουργούν χωρίς την ύπαρξη επικοινωνίας, καθώς οι επιχειρήσεις διοικούνται από ανθρώπους, οι οποίοι έχουν ανάγκη να επικοινωνούν και να ενημερώνονται. Μία οργανωμένη επιχείρηση πρέπει να έχει δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό σύστημα επικοινωνίας μεταξύ της Διοίκησης και των εργαζομένων και αντιστρόφως, προσανατολιζόμενοι στη βέλτιστη λειτουργία της

επιχείρησης και στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων. Ένα σύστημα αποτελεσματικής επικοινωνίας εντός μίας επιχείρησης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη καλών σχέσεων μεταξύ της Διοίκησης και των εργαζομένων. Συνηθίζεται να λέγεται πως η επικοινωνία, θεωρείται ο πυρήνας της επιχείρησης, το βασικότερο εργαλείο στα χέρια της Διοίκησης.

Κρίνεται αναγκαίο να επιστημόνουμε πως η επικοινωνία δεν επικεντρώνεται στην απλή διαβίβαση εντολών από άνθρωπο σε άνθρωπο, αλλά στοχεύει στην αποδοχή και κατανόηση της σημασίας του μηνύματος που λαμβάνει ο δέκτης. Το σπουδαιότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στον τομέα της επικοινωνίας, συνίσταται στην αποτυχημένη προσπάθεια κατανόησης των μηνυμάτων, όπου επιφέρει μία σειρά από προβλήματα, χαρακτηριστικά την ελλιπή παράδοση αγαθών στον τόπο και χρόνο αποστολής τους και η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, που εν κατακλείδι οδηγούν στην μη ύπαρξη αποτελεσματικότητας, στην χαμηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και ως εκ τούτου στην αύξηση του κόστους.

Μία επιχείρηση, στοχεύοντας στην επίτευξη αποτελεσματικής επικοινωνίας, επιτυγχάνει την δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών εργασίας μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης, όπου συντελούν στην αποδοτικότερη συνεργασία στην αύξησης της παραγωγικότητας και τελευταίο και σπουδαιότερο την εκπλήρωση του στόχου της επιχείρησης, δηλαδή την μεγιστοποίηση των κερδών. Η αποτελεσματική επικοινωνία, αναπτύσσει την αξιοπρέπεια, το αίσθημα ασφάλειας, την αρμονία, την άμβλυνση των αντιθέσεων μεταξύ των εργαζομένων και της Διοίκησης και τέλος την ταχύτερη και βέλτιστη μεταβίβαση μηνυμάτων και πληροφοριών από το εσωτερικό στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

2.5. Επικοινωνιακά μέσα στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων

Η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων είναι μία αμιγώς ανθρωποκεντρική επιστήμη, όπου έχει άμεση ανάγκη την καλλιέργεια της επικοινωνίας, καθώς ο τελικός στόχος των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων είναι η επίτευξη επικοινωνίας. Η επίτευξη των στόχων των δημοσίων σχέσεων επιτυγχάνονται με την συνδρομή των επικοινωνιακών μέσων που έχουν στην διάθεσή τους οι δημόσιες σχέσεις. Τα επικοινωνιακά μέσα που υποβοηθούν το έργο των δημοσίων σχέσεων είναι πολλά και το καθένα διαδραματίζει τη δική του επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Κάθε επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων επιβάλλεται να κρίνει και να αποφασίσει ποιο επικοινωνιακό μέσο θα χρησιμοποιήσει αναλόγως του

επικοινωνιακού προγράμματος που εργάζεται, για την επίτευξη της αποτελεσματικότερης και βέλτιστης επίτευξης των στόχων που πρεσβεύει.

Τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις, κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες στα οπτικά, στα ακουστικά και τέλος στα οπτικοακουστικά μέσα, όπου σε κάθε κατηγορία διακρίνονται υποκατηγορίες, όπου κάθε μία εξ αυτών θα αναλυθεί παρακάτω.

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οπτικά μέσα, καλούνται τα μέσα εκείνα που γίνονται κατανοητά στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης.

- **ΤΥΠΟΣ:** Εννοούμε τις εφημερίδες και τα περιοδικά, όπου διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, καθώς δια μέσω του Τύπου παρέχεται η δυνατότητα ενημέρωσης, πληροφόρησης, επικοινωνίας και τέλος ψυχαγωγίας των ανθρώπων. Η δύναμη που έχει αποκτήσει ο Τύπος είναι τεράστια και ως εκ τούτου είναι σαφής ο λόγος του χαρακτηρισμού του ως η τέταρτη εξουσία, έπειτα από την νομοθετική, την δικαστική και την εκτελεστική εξουσία. Δια μέσω της δύναμης του Τύπου δημιουργούνται αντιλήψεις, απόψεις παίρνονται αποφάσεις για όλο το φάσμα της ζωής των ανθρώπων. Δεν είναι τυχαίο πως η δύναμη του έχει συμβάλλει ακόμα και στην άνοδο και την πτώση κυβερνήσεων. Το πλεονέκτημα του Τύπου ως επικοινωνιακό μέσο είναι πως διαβάζεται από την πλειονότητα των ανθρώπων και ως εκ τούτου δίνεται η δυνατότητα στις δημόσιες σχέσεις να χρησιμοποιείται ως επικοινωνιακό μέσο λόγω της αποτελεσματικής μετάδοσης των μηνυμάτων που επιζητούν να λάβουν οι δέκτες, με αποτέλεσμα την επίτευξη των επιδιωκόμενων και προκαθορισμένων στόχων τους. Ο καθοριστικός ρόλος που προσλαμβάνει ο Τύπος στις δημόσιες σχέσεις, γίνεται αντιληπτός πως στις ΗΠΑ το 50% της ύλης των εφημερίδων καλύπτεται από μηνύματα των δημοσίων σχέσεων. Στη Ελλάδα, εφημερίδες όπως η “Καθημερινή”, τα “Νέα” και το “Βήμα” καθιέρωσαν πρώτοι οργανωμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων, που έχουν στο ενεργητικό τους πλούσια και έντονη δράση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων κρίνεται αναγκαίο να καλλιεργούν και να διατηρούν καλές σχέσεις με τον χώρο του Τύπου και ιδίως με τους δημοσιογράφους και να τους τροφοδοτούν με πληροφορίες πάνω σε διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση που εργάζονται, ώστε να βρίσκονται σε

συνεχή επικοινωνία, με απώτερο σκοπό την δημιουργία κάποιου ρεπορτάζ ή άρθρου που να αφορά την επιχείρηση.

- **ΕΙΔΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ:** Αναφερόμαστε στα Δελτία Τύπου, στα διάφορα περιοδικά και εφημερίδες που εκδίδονται από τις επιχειρήσεις, στις επιστολές, στα ενημερωτικά δελτία, ενημερωτικά φυλλάδια, ενημερωτικά σημειώματα, προσκλήσεις, Δελτία συμμετοχής, ανακοινώσεις, γνωστοποιήσεις, πληροφοριακούς φακέλους, βιογραφικά σημειώματα, αυτοκόλλητα, εγχειρίδια, News Letters, εγκυκλίους, ένθετα, λευκώματα, βιβλία, αφίσες, πανό, φωτογραφίες, πόστερ, εκθέσεις δραστηριοτήτων, ημερολόγια, οδηγούς, κάρτες, ατζέντες, και τέλος μηνιαίες και ετήσιες εκθέσεις δραστηριοτήτων.
- **ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ:** Ένας επιτυχημένος σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, αναμφισβήτητα διακρίνεται από την ικανότητά του να συντάσσει άρτια και ποιοτικά Δελτία Τύπου. Όπως σε όλους στους χώρους, έτσι και στον χώρο των δημοσίων σχέσεων συναντούμε ανθρώπους που δεν είναι σε θέση να συντάσσουν ένα δομημένο Δελτίο Τύπου. Το μεγαλύτερο λάθος που συνηθίζουν να κάνουν είναι πως ο παραλήπτης ενός Δελτίου Τύπου να είναι άσχετος του περιεχομένου, ο παραλήπτης του πρέπει να αναφέρεται σε δημοσιογράφους και όχι σε εκδότες, αρθρογράφους και αναμφισβήτητα όχι σε δημοσιογράφους που ασχολούνται με θέματα που δεν έχουν καμία σχέση με το περιεχόμενο του Δελτίου Τύπου. Στις δημόσιες υπηρεσίες ίσως το λάθος αυτό να μπορεί να δικαιολογηθεί, καθώς τα Δελτία Τύπου συντάσσονται από δημοσιογράφους στα Γραφεία Τύπου, ενώ στον ιδιωτικό τομέα η σύνταξη και η αποστολή τους αναλαμβάνεται από επαγγελματίες συμβούλους δημοσίων σχέσεων του εκάστοτε Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, ως εκ τούτου συγκεκριμένα λάθη δεν συγχωρούνται. Η αποστολή ενός Δελτίου Τύπου είναι η μεταφορά μίας συγκεκριμένης είδησης που θέλουμε να γνωστοποιήσουμε μέσω του Τύπου στη κοινή γνώμη. Η σύνταξη του πρέπει να αποτελείται από σύντομες και περιεκτικές προτάσεις και σε καμία περίπτωση να επιχειρείται η έμμεση μεταφορά διαφημιστικών μηνυμάτων. Ένα Δελτίο Τύπου πρέπει να είναι όσο πιο λιτό γίνεται και όχι φλύαρο, με αυτόν τον τρόπο ο αναγνώστης το διαβάζει με ενδιαφέρον χωρίς να κουράζεται. Απαραίτητα ένα Δελτίο Τύπου πρέπει να απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις: ΠΟΙΟΣ, ΤΙ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ, ΠΩΣ και ΓΙΑΤΙ. Ένα Δελτίο Τύπου είναι καλό να αποτελείται από 3 παραγράφους, ιδίως σε

περιπτώσεις ΔΤ που περιέχουν ειδήσεις μικρού περιεχομένου. Επί του πρακτέου, η τεχνική που χρησιμοποιείται ώστε να συνταχθεί ένα ΔΤ είναι η λεγόμενη «αντεστραμμένη πυραμίδα», βασική δημοσιογραφική μέθοδος σύνταξης ειδήσεων. Αναλυτικότερα, η πρώτη παράγραφος του πρέπει να καλύπτει με σαφήνεια όλο το μήνυμα της είδησης που θέλουμε να μεταφέρουμε. Η πρώτη παράγραφος επιδιώκει να προκαλέσει εντύπωση στον αναγνώστη για τη συγκεκριμένη είδηση. Η δεύτερη παράγραφος έρχεται ως επεξηγηματική της πρώτης παραγράφου και η Τρίτη ως συμπληρωματική της δεύτερης και της τρίτης παραγράφου. Συγκεκριμένα, στην κορυφή (πρώτη παράγραφος) περιγράφεται η άμεση είδηση, το κύριο θέμα που θέλουμε να λάβει ως μήνυμα ο αναγνώστης, εν συνεχεία η δεύτερη παράγραφος έρχεται ως επεξηγηματική της πρώτης καθώς πληροφορεί και τέλος η Τρίτη παράγραφος ως συμπληρωματική των δύο προηγούμενων. Ιδιαίτερη βάση κατά την σύνταξη ενός ΔΤ πρέπει να δίνεται στο τίτλο του, μέσω αυτού ο αναγνώστης να έλκεται και να προτίθεται να το διαβάσει.

- Τέλος, τα υπόλοιπα οπτικά μέσα που έχει στη διάθεσή της η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων είναι τα βιβλία, οι βιτρίνες, οι εκθέσεις, οι αφίσες, τα πανό, panels, stands, trivisions, πινακίδες, επιγραφές, η αλληλογραφία, οι διαγωνισμοί, τα δελτάρια, τα κουπόνια, οι συσκευασίες, οι φωτογραφίες, τα φέιγ βολάν, οι διαφάνειες.

ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ακουστικά μέσα, καλούνται τα μέσα επικοινωνίας που γίνονται αντιληπτά στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής, μερικά από τα μέσα αυτά είναι τα εξής : ο προφορικός λόγος που εμπερικλείει τα σεμινάρια, τα συνέδρια, τις ημερίδες, τα μαθήματα, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τις διαλέξεις, τις συνομιλίες, τις συγκεντρώσεις, τις συνελεύσεις, τις συσκέψεις, τις συνεντεύξεις Τύπου (Press Conference) , τις προσωπικές συζητήσεις, τα meetings, τα forums, τα συμπόσια.

- **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ (PRESS CONFERENCE) :** Μέθοδος που συναντάται στη Αμερικάνικη δημοσιογραφία, βασικό εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων, που έχει ως στόχο της με τον πιο άμεσο και πληρέστερο τρόπο την ενημέρωση των εκπροσώπων του Τύπου. Μία συνέντευξη Τύπου πραγματοποιείται όταν

διαπιστώνεται πως οι υπόλοιποι τρόποι ενημέρωσης δεν επαρκούν ώστε να προσεγγισθούν καλύτερα τα ΜΜΕ. Την διοργάνωση και επίβλεψη μιας συνέντευξης Τύπου την αναλαμβάνει το γραφείο Τύπου ή το εκάστοτε τμήμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, όπου πρέπει να δίνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο εάν το θέμα που πρόκειται να παρουσιαστεί δικαιολογεί την ύπαρξη ή μη δημοσιογράφων. Η παρουσίαση πρέπει να είναι μικρής χρονικής διάρκειας, περιεκτική, ουσιώδης και να έχουν μελετηθεί με προσοχή όλα τα απαραίτητα στοιχεία ώστε να επιτευχθεί ο στόχος, δηλαδή η αποτελεσματική επικοινωνία με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ.

Τέλος, τα λοιπά ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο, τα μικρόφωνα, τα ηχεία, κλπ.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οπτικοακουστικά μέσα, καλούνται τα μέσα εκείνα που γίνονται πληρέστερα αντιληπτά στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της ακοής και της όρασης. Μερικά από τα μέσα αυτά είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το internet, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το θέατρο, τα video, τα slides, τα video walls και τέλος διαφόρων ειδών εκδηλώσεων όπως τα parties, τα γεύματα, οι δεξιώσεις, οι εκδρομές, οι βραβεύσεις, οι απονομές, τα εγκαίνια, τα cocktails, οι συγκεντρώσεις και οι εορτές.

2.6. Οι στόχοι της επικοινωνίας και η προοπτική των Δημοσίων Σχέσεων

Η επικοινωνία, είναι το τρίτο και κυριότερο βήμα στην διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων, ύστερα από την Έρευνα και τον Σχεδιασμό. Στην επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων το στάδιο της επικοινωνίας, θεωρείται η εφαρμογή *μίας απόφασης*, αναφορικά σε ένα πρόγραμμα το βήμα αυτό καλείται ως στρατηγική και τακτική που πρόκειται να χαραχτεί ή αλλιώς ως *εξερχόμενη επικοινωνία*. Η επικοινωνία, ως διαδικασία έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να πείσει, να ενημερώσει, να δώσει κίνητρα στον αποδέκτη του μηνύματος, με άλλα λόγια να επιτύχει τον στόχο του εκάστοτε προγράμματος που καλείται να φέρει εις πέρας. Η λήψη του μηνύματος δεν μπορεί εξ αρχής να ελεγχθεί εάν θα είναι αποτελεσματική ή όχι, σύμφωνα με τους ερευνητές η αποτελεσματική διάδοση του μηνύματος είναι η αρχή της διαδικασίας που συντελεί στην αλλαγή και διαμόρφωση της γνώμης και ως

εκ τούτου την αποδοχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επιτυχημένο θεωρείται ένα μήνυμα όταν το άτομο που το προσλαμβάνει του προκαλείται η προσοχή, η κατανόηση και η μνήμη. Η μη πραγματοποίηση ενός εξ αυτών, οδηγεί στην αποτυχία ολόκληρου του μηνύματος. Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει πάντα κατά νου του πως οι προσεγγίσεις του πρέπει να βρίσκονται πάντα προς στο συμφέρον του αποδέκτη του και πως η επικοινωνία μαζί τους ουδέποτε δεν πρέπει να στρέφεται εναντίον τους. Η επικοινωνία που προσεγγίζει το κοινό ως στόχο ωθεί τους ανθρώπους στην άμυνα. Επιτυχής επικοινωνιακή στρατηγική λήψης μηνύματος, είναι εκείνη που με αξιοπιστία και σεβασμό προς τον λήπτη του μηνύματος αποφεύγεται η χρήση προπαγανδιστικών μέσων επικοινωνίας και δίνεται βάση στη συλλογή συμπερασμάτων προς το σύνολο των πληροφοριών που δίδονται. Η λέξη επικοινωνία, παράγεται από το λατινικό *communis* που σημαίνει κοινό, ως εκ τούτου σκοπός της επικοινωνίας είναι η δημιουργία κοινού ενδιαφέροντος. Το μήνυμα που πρόκειται να παραχθεί, πρέπει να βασίζεται σε τρία βασικά επικοινωνιακά στοιχεία τον επικείμενο αποστολέα, το μήνυμα και τέλος τον δέκτη. Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων έχει στη διάθεση του αρκετά μοντέλα που μπορεί να εφαρμόσει, ώστε να χαράξει την εκάστοτε επικοινωνιακή στρατηγική του, με γνώμονα πάντα πως η επικοινωνία είναι η ενέργεια της μετάδοσης πληροφοριών, ιδεών και συμπεριφορών από τον πομπό προς τον δέκτη και αμφοτέρω.

2.7. Ενέργειες Υλοποίησης και Επικοινωνία

Η διαδικασία υιοθέτησης του μηνύματος από το κοινό – στόχος είναι μια πολύ δύσκολη ενέργεια και οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν στην διάθεσή τους πέντε βασικά στάδια για να το επιτύχουν, τα οποία είναι η ενημέρωση, το ενδιαφέρον, η αξιολόγηση, η δοκιμή και τέλος η αποδοχή.

- **ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ:** Το άτομο ενημερώνεται για την ύπαρξη μίας ιδέας ή ενός νέου προϊόντος μέσω της διαφήμισης ή των ειδήσεων.
- **ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ:** Δημιουργείται ενδιαφέρον στο άτομο, το οποίο αναζητά περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με την ιδέα ή με το εκάστοτε προϊόν μέσω κάποιου ενημερωτικού φυλλαδίου, ενός διαφημιστικού, ενός άρθρου σε μια εφημερίδα.

- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ : Στο στάδιο αυτό, το άτομο αξιολογεί το προϊόν ή την ιδέα με βάσει τις πληροφορίες που έχει λάβει και αξιολογεί εάν και τα πόσο του καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- ΔΟΚΙΜΗ: Στο σημείο αυτό το άτομο δοκιμάζει το προϊόν ή την ιδέα σε πειραματική βάση.
- ΑΠΟΔΟΧΗ: Τελικό στάδιο, είναι το στάδιο που το άτομο έχει αποδεχθεί το προϊόν ή την ιδέα και αρχίζει να την υιοθετεί.

Βάσει ερευνών τα πέντε αυτά στάδια δεν είναι αναγκαίο να τα υιοθετήσουν, να τα ακολουθήσουν κατά γράμμα οι λήπτες του μηνύματος, η διαδικασία δύναται να σταματήσει απότομα σε κάποιο στάδιο. Για να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα, κάθε πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι αναγκαίο να περιλαμβάνει και τα πέντε αυτά βήματα. Η διαδικασία της διάχυσης του μηνύματος πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται ξεχωριστά για κάθε ομάδα – στόχο. Αναλυτικότερα, οι ομάδες κοινού ταξινομούνται σε πρωτογενείς (primary), επεμβατικές ή μεσολαβητικές (intervening), μετριοπαθείς (moderating), λανθάνουσες (latent), ενήμερες (aware), ενεργητικές (active). Αφού, έχει αναγνωρισθεί το κοινό στόχος, το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να επικοινωνήσει τα αρμόζοντα μηνύματα στην ομάδα κοινού που απευθύνεται.

- ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ (PRIMARY PUBLIC) : Είναι η ομάδα του κοινού όπου κατευθύνεται η ιδέα το προϊόν η ενέργεια.
- ΕΠΕΜΒΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ (INTERVENING PUBLIC): Σε αυτή την ομάδα κοινού μετέχουν άτομα που έχουν άμεση σχέση με την πρωτογενή ομάδα και έχουν την δυνατότητα να διασχίσουν μηνύματα στην επεμβατική ομάδα, συνήθως η ομάδα αυτή αποτελείται από τα ΜΜΕ, σημαντικές προσωπικότητες, αμερόληπτους τρίτους, προκατειλημμένους μεσάζοντες.
- ΜΕΤΡΙΟΠΑΘΗΣ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ (MODERATING PUBLIC): Την ομάδα αυτή απαρτίζουν άτομα τα οποία μοιράζονται μία κοινή κατεύθυνση έναν κοινό στόχο και μπορούν να διαδραματίσουν επίδραση στην πρωτογενή ομάδα, καθώς η αξιοπιστία τους θεωρείται ουσιώδης σε εξειδικευμένες ομάδες κοινού, όπως σε προκατειλημμένους μεσάζοντες, αμερόληπτους τρίτους και σημαντικές προσωπικότητες.

- ΛΑΝΘΑΝΟΝ Η ΑΔΗΛΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ (LATENT PUBLIC): Είναι το κοινό που δεν έχει ούτε την γνώση αλλά ούτε την ανάγκη για αλλαγή και δράση.
- ΕΝΗΜΕΡΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ (AWARE PUBLIC): Η ομάδα κοινού που έχει την ανάγκη για αλλαγή, αλλά δεν τίθεται να ενεργήσει να δεχτεί μιιά ιδέα ένα προϊόν.
- ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ (ACTIVE PUBLIC): Η ομάδα κοινού που είναι ενήμερη για την ανάγκη και προτίθεται να δράσει.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως εργαλεία πρόκλησης ενδιαφέροντος και παροχής ενημέρωσης διαμέσου της χρήσης των καναλιών επιρροής, δηλαδή των MME, τους μεροληπτικούς μεσολαβητές, τους αμερόληπτους τρίτους, τις σημαντικές προσωπικότητες και τέλος την προσωπική εμπειρία. Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο στη προώθηση μίας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων είναι η πρακτική που έχει βασιστεί στην θεωρία "two – step flow of information", αναλυτικότερα η θεωρία αυτή βασίζεται στην προϋπόθεση πως ορισμένοι άνθρωποι στην κοινωνία μας διαδραματίζουν ρόλο διαμορφωτών κοινής γνώμης (opinion leaders), άνθρωποι που μπορούν να επηρεάσουν και να πείσουν το λήπτη του μηνύματος. Η θεωρία αυτή ορίζει πως υπάρχουν δύο επίπεδα – στόχοι (αρχηγοί και οπαδοί), στην προσπάθεια επιβολής επηρεασμού και πως η πληροφόρηση συντελείται διαμέσου μίας γραμμικής ροής προς το κοινωνικό σύνολο. Από πολλούς η θεωρία αυτή διακατέχεται από μειονεκτήματα, καθώς λόγω των αυξημένων ομάδων πίεσης που εμφανίζονται το εξειδικευμένο κοινό είναι δύσκολο να επηρεαστεί από τους διαμορφωτές κοινής γνώμης, κατά συνέπεια μικρές μειοψηφικές ομάδες δύναται να συντελέσουν στον επηρεασμό της πλειοψηφίας.

Ύστερα από τον καθορισμό των κατάλληλων καναλιών επιρροής που θα χρησιμοποιηθούν και της εξεύρεσης του κοινού στόχου που θα απευθυνθούμε, σε αυτό το σημείο οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίσουν τα κατάλληλα και διαφορετικά μέσα που θα χρησιμοποιήσουν. Την λειτουργία αυτή σε μεγάλους οργανισμούς την χειρίζονται διαφορετικά τμήματα, όπου σαν κοινό στόχο θα έχουν την διασταύρωση μίας σειράς σχέσεων (crossover or matrix relations), διαμέσου των ομάδων κοινού και των εκάστοτε μηνυμάτων. Η διαδικασία έχει ως εξής κάθε κοινό – στόχος ανατίθεται σε έναν υπεύθυνο και εν συνεχεία οι κατηγορίες των ενεργειών σε διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, το κάθε μήνυμα

που πρόκειται να παραχθεί ανατίθεται σε τουλάχιστον δύο άτομα του προσωπικού της επιχείρησης, τα οποία εργάζονται για την υλοποίηση και τον σχεδιασμό του. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει ως στόχο της τα μηνύματα να απευθύνονται στις πρωτογενείς ομάδες κοινού και μετέπειτα να ελέγχονται ώστε να επιδρούν στις μετριοπαθείς και στις επεμβατικές ομάδες κοινού. Ως οργανόγραμμα τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων εκτελούν το πλάνο που έχουν αναλάβει να εκπληρώσουν, ενώ συνάμα οι διευθυντές του προγράμματος (project managers) εκτός του ότι μπορούν να επιβλέπουν ταυτόχρονα και άλλα προγράμματα δημοσίων σχέσεων, είναι υπεύθυνοι πως τα μηνύματα στους δέκτες επικοινωνούνται σύμφωνα με το εκάστοτε πλάνο που έχουν θέσει.

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου που θα επιλεγεί από την ομάδα του τμήματος των δημοσίων σχέσεων, χαρακτηρίζεται εξαιρετικής σημασίας, καθώς μέσου αυτού θα εξαρτηθεί η επικείμενη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθηθεί για την μετάδοση των μηνυμάτων στην επιλεγμένη ομάδα κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν στην διάθεσή τους δύο μέσα μετάδοσης τα ελεγχόμενα και τα μη ελεγχόμενα.

- ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ: Είναι το direct mail. Η διαφήμιση, οι εσωτερικές εκδόσεις, μέσα τα οποία επιτρέπουν στον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων πως τα μηνύματα πρόκειται να εκδοθούν και να δοθούν στην πρωτογενή ομάδα κοινού.
- ΜΗ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ: Είναι οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, είναι μέσα στα οποία ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων δεν έχει την ευκαιρία της προσωπικής επιμέλειας, καθώς το περιεχόμενο των μηνυμάτων λαμβάνεται από τρίτους.

Τα κριτήρια για την επιλογή του μέσου μετάδοσης είναι το κοινό, ο χρόνος και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός που έχουμε στη διάθεση μας. Το κοινό, είναι ο πρωτεύων στόχος στην κάθε προσπάθεια εφαρμογής δημοσίων σχέσεων. Γίνεται μελέτη ώστε να προσδιοριστεί το εκάστοτε κοινό που πρόκειται να μεταδοθεί το μήνυμα και αναγνώριση των θεμάτων εκείνων που ενδιαφέρουν. Έπειτα, το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι αναγκαίο να καθορίσει ποιο είναι το κατάλληλο μέσο που θα χρησιμοποιηθεί ώστε να διοχετευθεί η πληροφορία και ταυτοχρόνως η επιλογή της καταλληλότερης "συσκευασίας" για κάθε Δελτίο, ώστε να προκληθεί η

προσοχή τόσο της πρωτογενής ομάδας κοινού όσο και του δημοσιογραφικού συντάκτη. Η ρύθμιση του χρόνου, δηλαδή ο χρόνος που απαιτείται για να προσεγγισθεί η πρωτογενής ομάδα κοινού είναι ιδιαίτερα κρίσιμος. Πρέπει να είναι σε θέση να απαντούν στο ερώτημα του πότε η πρωτογενής ομάδα κοινού είναι σε θέση να λάβει το μήνυμα, καθώς εξαιτίας του αποθεματικού υλικού που έχουν στην διάθεσή τους τα έντυπα, να μην είναι σε θέση της έκδοσης της είδησης. Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς το περιορισμένο κεφάλαιο περιορίζει την επιλογή του μέσου μετάδοσης, ιδίως στο ενδεχόμενο αν διαπιστωθεί πως για την μετάδοση του μηνύματος είναι αναγκαία η χρησιμοποίηση περισσότερων μέσων. Εν κατακλείδι, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων ύστερα από την εύρεση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που έχει στη διάθεση του το κάθε μέσο, σε συνάρτηση με το κοινό, το χρόνο και το κόστος θα διευκολύνει την επιλογή του πιο κατάλληλου για την μετάδοση του μηνύματος.

2.8. Εμπορική Επικοινωνία

Η Τρίτη περίοδος των "εξουσιαστών", είναι η περίοδος όπου τα πάντα ελέγχονται και καθοδηγούνται από τους λεγόμενους "εμπόρους". Η σύγχρονη πραγματικότητα, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η κοινωνία καθοδηγείται από τη συμπεριφορά της εμπορικής επικοινωνίας, η οποία διακρίνεται από έξι επιμέρους τεχνικές, το management, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, το marketing, τις πωλήσεις και τέλος τη δημοσιογραφία. Ως εκ τούτου, η εμπορική επικοινωνία έχει ως σκοπό της την καλλιέργεια και προβολή του κέρδους με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, έχει επιφέρει την αλλαγή στην συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, που ως αποτέλεσμα έχει τον υπερκαταναλωτισμό και την επιδίωξη του εύκολου και γρήγορου χρήματος. Η νέα πραγματικότητα στην αλλαγή της συμπεριφοράς στην ίδια την κοινωνία, αλλά ταυτόχρονα και στην συμπεριφορά του καταναλωτή υιοθετείται εξαιτίας της ύπαρξης των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Η δύναμη των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι τεράστια και η επίδραση στο κοινό – στόχος πυροδοτεί την δημιουργία νέων προϊόντων, ιδεών, τάσεων, που επιβάλλουν μέσω της δημοσιότητας. Η επιβολή δημοσιότητας από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις κυρίως επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση της τηλεόραση, στην προσπάθεια ανάδειξης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, με την χρήση μεθόδων όπως τον

πιλότο (pilot), το profile, τον δειγματισμό (presentation) και το P.R T.V. (Public Relations T.V.), καθένα από αυτά θα αναλυθούν παρακάτω.

- ΠΙΛΟΤΟΣ (PILOT): Οι πιλότοι είναι το χαρακτηριστικό γνώρισμα μέσω κασετών που αποσκοπούν την ανάδειξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης στους υπεύθυνους προγράμματος ή των διευθυντών της τηλεόρασης.
- PROFILE: Με την συγκεκριμένη τεχνική επιτυγχάνεται η προβολή της εικόνας της επιχείρησης μέσω βιντεοσκόπησης της.
- ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ (PRESENTATION): Πρακτική που εφαρμόζεται κυρίως από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, που αποσκοπεί στην τηλεοπτική βιντεοσκόπηση των τεχνικών προδιαγραφών και λειτουργιών της επιχείρησης.
- P.R T.V. (Public Relations T.V.): Μέσω της βιντεοσκόπησης του πώς γεννήθηκε η ιδέα για την δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τονώνεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης μέσω της δημοσιότητας. Οι ταινίες αυτές είναι προάγγελοι του καταναλωτικού αγαθού ή της υπηρεσίας που πρόκειται να εξέλθει των αγορών και διαδραματίζουν τον ρόλο του διαύλου εμπορικής επικοινωνίας, προβάλλονται στην τηλεόραση ή σε ειδικές εκδηλώσεις.

Εκτός των πολυεθνικών επιχειρήσεων, συναντάμε και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που και αυτές με τη σειρά τους επιδιώκουν την δημοσιότητα. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των επιχειρήσεων είναι το μικρό μέγεθός τους στο κύκλωμα της αγοράς όσο και στην εσωτερική οργάνωσή τους. Διαφαίνεται πως η οργάνωση μίας τέτοιας επιχείρησης, σηματοδοτεί την ορθή λειτουργία της και την επιτυχημένη διοίκησή της. Το σύγχρονο διοικεί εντός μίας επιχείρησης, έχει ως επιδίωξή του την δημιουργία κέρδους πάντα προς το συμφέρον της διοίκησης, δηλαδή το μικρότερο κόστος. Οι δημόσιες σχέσεις, καλούνται σε αυτό το σημείο να εργαστούν στην προσπάθεια βέλτιστης οργάνωσης και διοίκησης, με απώτερο σκοπό τη σωστή λειτουργία του εσωτερικού της επιχείρησης και της διοχέτευσης στο προσωπικό της φιλοσοφία της. Όσο πιο οργανωμένη και σωστά διοικούμενοι είναι μία επιχείρηση, τόσο πιο αποδοτική είναι η εργασία των υπαλλήλων της και ως εκ τούτου η επίτευξη του στόχου, δηλαδή η προσέλκυση των πελατών καταναλωτών. Μεγάλη σημασία είναι αναγκαίο να δίνεται στην εκάστοτε εμπορική πολιτική που θα χαραχθεί για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εμπορία λοιπόν, είναι η

προγραμματισμένη διαδικασία προώθησης ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας μέσω ειδικών καναλιών προώθησης και διακίνησης. Η επίτευξη της εμπορικής πολιτικής, επιτυγχάνεται μέσω του εμπορικού δειγματισμού από ειδικούς πωλητές και πρέπει να διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες.

Η διοίκηση μαζί με το Τμήμα των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να είναι γνώστες της πρακτικής ψυχολογίας, ώστε να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν έκτακτες καταστάσεις σε καιρούς έκδηλης κρίσης. Σε περιπτώσεις ή περιόδους κρίσης σε μία επιχείρηση το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να είναι έτοιμο να αναλάβει συγκεκριμένες πρωτοβουλίες, με απώτερο σκοπό την διατήρηση της λεγόμενης ήρεμης εργασιακής ροής, για την αποφυγή μοιραίων και ακραίων καταστάσεων τόσο στην εσωτερική δομή της επιχείρησης όσο και προς τον εξωτερικό προσανατολισμό της. Συνίσταται πως η επιχείρηση, πρέπει να ενημερώνει συνεχώς το κοινό της, καθώς σε αντίθετη περίπτωση η πλάνη οδηγεί τον καταναλωτή στην τιμωρία της επιχείρησης που ασκεί την εν λόγω πολιτική. Ένα στέλεχος του Τμήματος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να διακατέχεται από δημιουργικότητα, πρωτοτυπία, να είναι καινοτόμο, να έχει το αίσθημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, να βρίσκεται σε θέση να εξετάσει και να αντισταθμίσει τις εκάστοτε πιέσεις.

2.9. Επιβοηθητικά στοιχεία για το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων

Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων πρέπει να δίδουν ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που συντάσσουν τις επιστολές τους, καθώς τα έγγραφα αυτά που μεταδίδονται μέσω της αλληλογραφίας δεσμεύουν νομικώς με επίσημο γραπτό τρόπο την επιχείρηση. Η συγγραφή των αποστολών αυτών συνίσταται να πραγματοποιείται με εγκυρότητα, με γνώμονα την ανάληψη ευθύνης που απορρέει από το κείμενο και παράλληλα να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στην ιδιόχειρη υπογραφή, στην ημερομηνία και τέλος στην σφραγίδα της επιχείρησης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η λατινική παροιμία *Verba Volant Scripta Manent*, που η απόδοσή της στην ελληνική γλώσσα έχει ως εξής *"τα λόγια πετούν, τα γραπτά μένουν*. Μία εμπορική επιστολή, πρέπει να προκαλεί εντύπωση στον αναγνώστη παραλήπτη και να του προκαλείται η προσοχή ώστε να την διαβάσει. Η σύνταξη της έχει ως εξής, πάνω και αριστερά τίθεται η επικεφαλίδα που αποτελείται από την επωνυμία της επιχείρησης και την ταχυδρομική, τηλεφωνική και ηλεκτρονική διεύθυνσή της. Από την μέση της επικεφαλίδας και δεξιά τίθεται η ημερομηνία και ο τόπος έκδοσης της εν λόγω

επιστολής και τέλος κάτω από την επικεφαλίδα και αριστερά της η εσωτερική διεύθυνση του παραλήπτη, η προσφώνηση, το κείμενο, ο επίλογος, οι φιλοφρονήσεις, η υπογραφή και τα συνημμένα. Επιπροσθέτως, προσοχή δίνεται στην ποιότητα, στο σχήμα του εμπορικού εγγράφου που πρέπει να είναι πάντα ορθογώνιο παραλληλόγραμμο και το χρώμα του να είναι λευκό καθώς αποπνέει την σοβαρότητα. Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι ο γραπτός καθώς θεωρείται τεκμήριο επίσημο. Η δόμηση του κειμένου είναι το κλειδί της επιτυχίας, ως εκ τούτου ο λόγος μας πρέπει να μεταδίδει την ιδέα μας με απλότητα, περιεκτικότητα, καθαρότητα και σαφήνεια, ακρίβεια, καταφατικότητα, με λογική, συντομία, ευγένεια και καλή αισθητική παρουσία.

Η συσκευασία, είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή. Η συσκευασία, δεν συνίσταται μόνο στην προφύλαξη του προϊόντος από τους κινδύνους φθοράς, αλλά παράλληλα συμβάλλει στην επιτυχημένη προώθηση του προϊόντος και στην αύξηση των πωλήσεων. Μία επιτυχημένη συσκευασία, διαφοροποιεί το εν λόγω προϊόν από ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό υποκατάστατό του. Η τυχόν αλλαγή συσκευασίας, δημιουργεί την εντύπωση στον υποψήφιο καταναλωτή της βελτίωσης του προϊόντος. Βάσει ερευνών, ο καταναλωτής μέσω της συνεχούς διαφήμισής του προϊόντος και της καλής συσκευασίας του είναι οι τελικοί παράγοντες για την κατανάλωση του αγαθού. Ιδιαίτερη μελέτη πρέπει να γίνεται ως προς ποιος θα είναι ο στόχος της συσκευασίας, συγκεκριμένα να καθορίζεται το τι ακριβώς επιδιώκει. Λαμβάνεται υπόψη το χρώμα, το σχήμα, το υλικό, το μέγεθος, το κείμενο που θα αποτυπωθεί πάνω στην συσκευασία, το κόστος και της κατάλληλης προστασίας και ελέγχου της. Ως εκ τούτου, όσο πιο έξυπνη και πρωτοποριακή είναι μία συσκευασία, τόσο εντείνεται η πιθανότητα επιλογής του έναντι κάποιου ανταγωνιστικού του.

Προσοχή, πρέπει να δίνεται και στη σωστή χρήση των χρωμάτων, τα χρώματα επιδρούν στην ψυχολογία των ατόμων, δημιουργούν εντυπώσεις, συναισθήματα και εξάπτουν την επιθυμία. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων, καθώς διαμέσου αυτών είναι ικανό να δημιουργήσουν μία ευχάριστη ατμόσφαιρα για ένα προϊόν ή μία εκδήλωση. Το χρώμα είναι από τους βασικούς παράγοντες σε συνδυασμό με την συσκευασία στην επιλογή της αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων, καλείται για να προωθήσει κάποιο προϊόν η υπηρεσία να μιλήσει έναντι αυτού σε κάποια εκδήλωση. Πρωταρχικός παράγοντας

μίας επιτυχημένης ομιλίας είναι η μεθοδική και σωστή παρουσίαση του θέματος από όλες τις συνισταμένες. Ο ομιλητής επιβάλλεται να έχει προηγουμένως μελετήσει και να έχει δημιουργήσει ένα πλάνο που σύμφωνα με αυτό, θα κινηθεί καθ' όλη τη διάρκεια της ομιλίας του. Η εμφάνιση του ομιλητή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς μπορεί να κερδίσει την εύνοια του κοινού. Η έναρξη μίας ομιλίας μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο όσο πιο εντυπωσιακή είναι τόσο πιο πολύ μπορεί να κεντρίσει την προσοχή του ακροατηρίου του, να το προδιαθέσει θετικά προς την λήψη του μηνύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1. Οργάνωση της στρατηγικής

Η έννοια του κοινού που ένας επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων εστιάζει να μεταδώσει τα μηνύματα του εκάστοτε προγράμματος δημοσίων σχέσεων, συνίσταται σε ένα πολυσύνθετο μείγμα ομάδων με ποικίλα πολιτιστικά, εθνικά, θρησκευτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, τα οποία είτε συμπίπτουν μεταξύ τους είτε συγκρούονται. Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να στοχεύει σε όλα αυτά τα κοινωνικά σύνολα και να τα προσεγγίζει με τα πιο αποτελεσματικά μέσα που έχει στη διάθεσή του. Γίνεται αντιληπτό πως πριν την χάραξη της εκάστοτε εκστρατείας πρέπει να έχει προηγηθεί η γνώση και η εύρεση του κοινού που θα απευθύνεται το μήνυμα.

Σε κάθε είδος κοινού, ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να χαράξει διαφορετική πολιτική, εξαρτώμενη από το κοινό που θα απευθύνεται. Χαρακτηριστικά, έχουν εντυπωθεί δύο ομάδες κοινού που απαιτούν ιδιαίτερους χειρισμούς, η Τρίτη ηλικία και οι μειονότητες. Την Τρίτη ηλικία αποτελούν άτομα των 50 ετών και πάνω, θεωρείται μία ομάδα ατόμων με ιδιαίτερα καταναλωτικά ενδιαφέροντα. Συνεπώς, όταν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων απευθύνονται προς αυτούς δεν πρέπει να τους αποκαλούν με το στερεότυπο των "γέρων", καθώς κάθε άτομο διακατέχεται από διαφορετική προσωπικότητα, ενδιαφέροντα, οικονομική κατάσταση, ως εκ τούτου θα ήταν άτοπο να τους κατηγοριοποιήσουμε. Τα άτομα αυτά δύσκολα πείθονται εξαιτίας της γνώσης και της πείρας που διαθέτουν, άρα αποσκοπούν στην ποιότητα και όχι στο κάλεσμα της μόδας. Ιδιαίτερο χειρισμό πρέπει να δίνεται επίσης στα άτομα που καλούνται ως μειονότητες, το κοινό αυτό είναι αναγκαίο να προσεγγισθεί με λεπτούς χειρισμούς και ευαισθησία. Κάθε ομάδα κοινού έχει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του, τα οποία πρέπει να αναλύονται διεξοδικά, μη ξεχνάμε πως συνάμα όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκη εκπλήρωσης των βασικών τους συναισθημάτων όπως της τροφής, της ένδυσης, της στέγασης και της αγάπης.

3.2. Γραπτές τακτικές

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι συνυφασμένη έννοια και απαραίτητη προϋπόθεση στην επίτευξη των στόχων των πρακτικών των δημοσίων σχέσεων. Οι εκδότες και οι δημοσιογράφοι έχουν ανάγκη τους επαγγελματίες των δημοσίων

σχέσεων. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, συνεργάζεται με τα έντυπα ΜΜΕ, δηλαδή με τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Το υλικό που πρόκειται να δημοσιευθεί σε μία εφημερίδα, πρέπει να υποβάλλεται είτε ως ανακοίνωση ειδήσεων έτοιμη προς δημοσίευση, είτε ως γεγονός που ο δημοσιογράφος μπορεί να συντάξει ένα άρθρο ή μια συνέντευξη. Ύστερα από προσωπική συνάντηση του εκπροσώπου των δημοσίων σχέσεων με τον διευθυντή σύνταξης ή τον εκδότη, υπάρχει πιθανότητα δημιουργίας μίας κοινής προσπάθειας δημοσίευσης του εν λόγω θέματος. Μία άλλη τεχνική που χρησιμοποιείται, είναι η δημιουργία ειδήσεων και γεγονότων. Δεν μιλάμε για την κατασκευή ψεύτικων ειδήσεων στα ΜΜΕ, αλλά στην προσπάθεια ώθησης ενός γεγονότος να συμβεί. Τα γεγονότα αυτά θα δημοσιευτούν, μόνο εάν ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων πείσει την εκάστοτε επιχείρηση να τα χρηματοδοτήσει και να τα επικοινωνήσει. Εάν η απόφαση παρθεί, τότε οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως αποστολή τους να δημιουργήσουν μία σειρά από ανακοινώσεις τύπου κάτω από το φάσμα άλλων οπτικών γωνιών και παράλληλα την δημιουργία νέων τεχνικών στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού. Τα περιοδικά, σε αντίθεση με τις εφημερίδες διαφέρουν μεταξύ τους από άποψη ύλης και κυκλοφορίας τους, καθώς δεν εκδίδονται σε καθημερινή βάση όπως οι εφημερίδες, αλλά σε εβδομαδιαία ή μηνιαία έκδοση, συνεπώς υπάρχει περισσότερος χρόνος συγκριτικά με τις εφημερίδες στην διαμόρφωση ενός άρθρου. Τα περιοδικά απευθύνονται σε όλο το φάσμα της κοινωνίας, εξού και η ύπαρξη ειδικών περιοδικών όπως αναφορικά τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, ειδησεογραφικού ενδιαφέροντος, ανδρικού και γυναικείου ενδιαφέροντος, επαγγελματικές εφημερίδες και τα περιοδικά των επιχειρήσεων. Τέλος, τα βιβλία το τρίτο μέσο για την δημιουργία δημοσίων σχέσεων, θεωρείται πως είναι ο καλύτερος τρόπος για να προωθηθούν νέες ιδέες και να δημιουργήσουν ευνοϊκές επιρροές.

3.3. Ηχητικές τακτικές

Το ραδιόφωνο, διακρίνεται από την ικανότητά του να μπορεί να μεταδώσει την πληροφορία με απίστευτη ταχύτητα, καθώς δεν υπάρχει η χρονοβόρα διαδικασία που απαντάται στον Τύπο. Ο προγραμματισμός του ραδιοφώνου είναι πιο ελεύθερα δομημένος, έτσι οι ανακοινώσεις δημοσιεύονται πιο γρήγορα, δίχως να παίρνονται ιδιαίτερες αποφάσεις. Άλλο ένα θετικό γνώρισμα του ραδιοφώνου είναι πως έχει την δυνατότητα να ταξιδεύει παντού σε όλα τα κοινωνικά σύνολα. Υπάρχουν δύο είδη ραδιοφωνικών προγραμμάτων, τα ειδησεογραφικά και τα ψυχαγωγικά. Αναλυτικότερα, μέσω των ειδήσεων που προβάλλουν τα ραδιόφωνα,

επικοινωνούνται οι εκάστοτε ανακοινώσεις με τρόπο συνοπτικό, λόγω της μικρής διάρκειας των ειδήσεων. Τα ραδιόφωνα, εκπέμπουν καθημερινά με βάση τα ημερολόγια της κοινότητας, βάση αυτού του καταλόγου καθίσταται ικανό η μετάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Η επικαιρότητα, είναι ένα τέχνασμα των διευθυντών ειδήσεων του ραδιοφώνου, μία προσπάθεια να γίνει η είδηση πιο ζωντανή. Αναφέρονται σε σύντομες σκηνές δράσης είτε ζωντανές είτε ηχογραφημένες. Καθώς το υπαλληλικό προσωπικό ενός ραδιοφωνικού σταθμού είναι περιορισμένο, η παροχή επίκαιρων ειδήσεων από τους εκπροσώπους των δημοσίων σχέσεων κρίνεται αποτελεσματική. Οι δημόσιες σχέσεις, χρησιμοποιούν ως εργαλείο προώθησης ενός προγράμματος τα talk – shows , τα οποία επιδρούν έντονα στη διαμόρφωση κοινής γνώμης. Η εμφάνιση ενός πελάτη σε ένα talk – show, αποκαλύπτει το άτομο και την υπόθεση που διαπραγματεύεται μέσω της συζήτησης με τους υπόλοιπους καλεσμένους. Η παρουσίαση και μετάδοση κυρίων άρθρων, γίνεται με τον ίδιο τρόπο που συμβαίνει στον Τύπο και ως εκ τούτου πρέπει να είναι πάντοτε ενήμεροι και έτοιμοι να διαψεύσουν εντός εύλογου ραδιοφωνικού χρόνου, μέσω της φωνής ενός στελέχους ή ενός εκπροσώπου της εταιρίας. Εκπομπές ψυχαγωγικού χαρακτήρα, που εκπέμπουν μουσική από DJ, συνηθίζουν να μεταδίδουν υλικό που προμηθεύονται από πηγές των δημοσίων σχέσεων, συνεπάγεται πως η προώθηση ιδεών ή κάποιου προγράμματος μπορεί να μεταδοθεί ευχάριστα από έναν DJ. Τα ραδιόφωνα, γίνονται χορηγοί διαφόρων κοινωνικών γεγονότων, που μέσω της συνεχής αναφοράς τους προσελκύουν το ακροατήριο.

3.4.Οπτικές τακτικές

Η τηλεόραση, είναι ένα μέσο που μπαίνει στα σπίτια όλου του φάσματος της κοινωνίας και η επίδρασή που ασκεί είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, θεωρούν πως η τηλεόραση είναι μία τεράστια αρένα για να λένε τις ιστορίες τους. Η τηλεόραση έχει το πλεονέκτημα της οπτικής κίνησης στοιχείο που τα υπόλοιπα MME δεν έχουν στην διάθεσή τους. Η δημιουργία υλικού που προορίζεται για χρήση στην τηλεόραση, πρέπει να δίνει έμφαση στην οπτική επίδραση και την προσωπικότητα. Η τηλεόραση, δημιουργεί προσωπικότητες, δημιουργεί σταρς. Μία μεγάλη παράμετρος στην τηλεόραση είναι η θεαματικότητα, όλα κινούνται βάση αυτής της παραμέτρου, εάν η θεαματικότητα είναι υψηλή, αυτή θα κρίνει την επιλογή των προγραμμάτων και του περιεχομένου τους. Με βάση την μεγάλη θεαματικότητα, καθορίζεται και η τιμή των

διαφημίσεων, όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό που παρακολουθεί το συγκεκριμένο πρόγραμμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του διαφημιστικού χρόνου και ακόμα μεγαλύτερο το κέρδος. Η επίτευξη δημοσίων σχέσεων μέσω της τηλεόρασης, επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους. Μέσω της εμφάνισης των εκάστοτε πελατών, οι οποίοι καλούνται σε ειδήσεις και talk – shows, έχουν την δυνατότητα και την ευκαιρία να διαφημίσουν είτε την ιδέα, την υπηρεσία, είτε το αγαθό και να το επικοινωνήσουν στο τηλεοπτικό κοινό σε εθνικό επίπεδο. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός επεισοδίου ή μία σειράς δραματικών ή κωμικών γεγονότων, που σκοπό θα έχουν την μετάδοση του εκάστοτε μηνύματος. Οι κινηματογραφικές ταινίες, έχουν το προνόμιο να μπορούν να διαφημίσουν ένα προϊόν μέσω της χρήσης τους στην ταινία με τρόπο σιωπηλό. Οι κινηματογραφικές ταινίες, δύναται να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για εσωτερικούς τους σκοπούς, για την εκπαίδευση και πληροφόρηση του προσωπικού τους, ή επίσης και για εξωτερικούς σκοπούς, όπως την ενημέρωση και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ή ακόμα και της οικονομικής κοινότητας. Οι ταινίες αυτές καλούνται χορηγούμενες και μία δεύτερη ικανότητά τους είναι η προσπάθεια προώθησης των αγαθών, δημιουργώντας ερεθίσματα προς τους μελλοντικούς καταναλωτές του χορηγού, αποφεύγοντας τα ξεκάθαρα μηνύματα πωλήσεων, που συμβάλουν προς όφελος του σκοπού του χορηγού.

3.5. Διαχείριση Κρίσεων (Crisis Management)

Η κρίση, συνίσταται σε ένα τυχαίο γεγονός ή σε μία σειρά γεγονότων, που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία του προϊόντος, το κύρος, τη φήμη, την πελατεία, την χρηματοοικονομική ευστάθεια της επιχείρησης και συνάμα να προκαλέσουν αρνητική επίδραση στα ΜΜΕ και σε ολόκληρο το εμπορικό κύκλωμα. Στόχος λοιπόν, της Διαχείρισης των Κρίσεων είναι η αντιμετώπιση των απρόβλεπτων σημαντικών γεγονότων που έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση και ταυτόχρονα την δημιουργία σχεδίων για την αντιμετώπισή τους. Συνήθως, οι κρίσεις εξελίσσονται με τρόπο ομαλό εντός της επιχείρησης, καθαυτό τον τρόπο δίνουν το δικαίωμα στα στελέχη των δημοσίων σχέσεων εάν έχουν κάνει μελέτη πρόβλεψης, να διαχειριστούν επιτυχώς την υπάρχουσα κατάσταση. Σε περιόδους κρίσης, η κοινωνία ενεργεί κάτω από το πρίσμα υψηλών ψυχολογικών πιέσεων, διακατέχεται από έντονη αβεβαιότητα και από κατάσταση πανικού. Η σωστή πληροφόρηση και επικοινωνία του κοινού μέσω των ΜΜΕ, είναι η μόνη αποτελεσματική λύση των στελεχών των δημοσίων σχέσεων, για την αντιμετώπιση των φημών και των ανακριβειών που

δημιουργούνται. Οι εκάστοτε κρίσεις που είναι δυνατόν να ξεσπάσουν, είναι δυνατόν να είναι αιφνίδιες, που θεωρείται η πιο δύσκολη από πλευράς αντιμετώπισής τους, καθώς εμφανίζονται με τρόπο αιφνίδιο και ως αποτέλεσμα ο χρόνος αντιμετώπισής τους είναι ανύπαρκτος. Λανθάνουσα Κρίση, είναι μία κατάσταση όπου υπάρχει η ευχέρεια του χρόνου για τον σχεδιασμό του τρόπου αντίδρασης, αλλά συνήθως προκύπτει πως τα αίτια της κρίσης εκλείπουν. Τέλος, η Κρίση Διαρκείας, είναι μία κατάσταση που μπορεί να διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες της επιχείρησης. Στην συγκεκριμένη Κρίση, τα ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς μέσω αυτών οι φήμες και τα σενάρια κυκλοφορούν σε ανεξέλεγκτα μεγέθη.

Αντικειμενικός σκοπός της πρόληψης της κρίσης είναι η δυνατότητα της αποφυγής της, η ελαχιστοποίηση αρνητικών επιδράσεων στην ίδια την επιχείρηση αλλά και στα προϊόντα της και η προστασία της επιχείρησης από ενδεχόμενες μελλοντικές κρίσεις. Ο σχεδιασμός ενός μοντέλου αντιμετώπισης Κρίσης, πρέπει να προστατεύει την υπόληψη της εταιρείας, των προϊόντων της, αλλά και της διοίκησής της. Το κόστος και τα οφέλη σε μία επιχείρηση με τον σχεδιασμό ενός πλάνου αντιμετώπισης Κρίσεων είναι πολλαπλά, καθώς η ύπαρξη σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων είναι σαφώς μικρότερο από την ανυπαρξία του. Τα βασικά κόστη, εντοπίζονται σε αυτά που χάνει η επιχείρηση από την Αγορά, συγκεκριμένα την απώλεια λόγω μείωσης των πωλήσεων, την απώλεια μεριδίου αγοράς και την μείωση ικανότητας για ανάπτυξη μέσω της χρηματοδότησης, καθώς η εμπιστοσύνη φθίνει. Έλλειψη σχεδίου πρόληψης εντός μίας επιχείρησης, βρίσκει τα στελέχη της απροετοίμαστα να αντιμετωπίσουν την κατάσταση. Αρχικά, προκαλείται στα στελέχη το αίσθημα της έκπληξης καθώς η κρίση εμφανίζεται με τρόπο απροσδόκητο, που σε αρκετές περιπτώσεις η επιχείρηση πληροφορείται το γεγονός μέσω των ΜΜΕ. Κατά συνέπεια, η κλιμάκωση της κρίσης είναι έντονη, καθώς οι φήμες και τα διάφορα σενάρια κυκλοφορούν ανεξέλεγκτα, ως συνέπεια έχει την δημιουργία κλίματος πανικού και την απώλεια του ελέγχου της κατάστασης.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ PORTER-NOVELLI (εταιρεία Δ.Σ): Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι "η εξιχνίαση του αντίκτυπου μίας Κρίσης και η δυναμική της δημόσιας αγανάκτησης". Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής είναι τα εξής:

- Η μακρόχρονη κρίση εντείνει την μνήμη του κοινού.
- Η συμπεριφορά της επιχείρησης, στον επηρεασμό της αντίδρασης του κοινού.

- Οι αναφορές αυτοπτών μαρτύρων, θεωρούνται πιο πιστευτές από εκείνες της επιχείρησης.
- Μία αμαυρωμένη υπόληψη της επιχείρησης, έχει αρνητική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε το 1993 στις ΗΠΑ σε 200 επιχειρήσεις του Fortune, παρατηρήθηκε πως το 70% των επιχειρήσεων διαθέτουν προγράμματα αντιμετώπισης κρίσης, τα περισσότερα των οποίων προσανατολίζονται σε σχέδια αντιμετώπισης των ΜΜΕ και διάφορες προσωπικές επαφές με τα στελέχη, το νομικό τμήμα, τους μετόχους και τους καταναλωτές.

Αναλυτικότερα, τα προγράμματα Αντιμετώπισης Κρίσεων, ακολουθούν τα εξής στάδια:

1. Μεθοδολογία: Παρουσιάζεται μία Δήλωση, όπου δηλώνεται η στάση της επιχείρησης κατά της Διαχείρισης Κρίσεων, με την χρησιμοποίηση διαγραμμάτων που διαφαίνονται οι αποφάσεις και οι δράσεις που επρόκειτο να γίνουν. Ακολούθως, παρουσιάζεται η φιλοσοφία και οι ηθικές αρχές της επιχείρησης και τέλος διατυπώνεται τι είναι αυτό που πρωτίστως είναι αναγκαίο να προστατευτεί εντός της Κρίσης.
2. Δόμηση Ισχυρής Υπόληψης: Η ύπαρξη εκ των προτέρων ενός θετικού κλίματος του κοινού για την επιχείρηση, θεωρείται η καλύτερη και φθηνότερη τακτική αντιμετώπισης Κρίσεων.
3. Σύσταση Ειδικής Ομάδας Κρίσεων: Συστήνεται μία ομάδα διαχείρισης κρίσεων, που αποτελείται από τον επικεφαλής, ένα ανώτατο στέλεχος της επιχείρησης που ηγείται της ομάδας αυτής. Ο επικεφαλής συστήνει μία ομάδα που θα αποτελέσουν το επιτελείο του, αντιπρόσωποι από όλα τα τμήματα της επιχείρησης.
4. Καθορισμός ενός Κέντρου Επιχειρήσεων για Κρίσεις: Θα αποτελέσει το Conference room, το οποίο θα διαθέτει όλο τον κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό για τον αποδοτικότερη λειτουργία του προγράμματος.
5. Δημιουργία Δικτύου Ανίχνευσης Κινδύνων: Στις μικρές επιχειρήσεις, ο επικεφαλής είναι σε θέση να γνωρίζει όλα αυτά που διαδραματίζονται εντός της επιχείρησης, αντίθετα στις μεγάλες επιχειρήσεις το έργο του επικοινωνείται και γίνεται πιο δύσκολο. Προς διευκόλυνση του έργου του, είναι αναγκαίο οι

Υπεύθυνοι των Τμημάτων της επιχείρησης, να βρίσκονται σε τακτή διαρκή επικοινωνία με τον υπεύθυνο του προγράμματος, με σκοπό την ανίχνευση των αιτιών της Κρίσης.

6. Προετοιμασία υλικού εκ των προτέρων: Δελτία Τύπου, όπου θα αναφέρονται οι δράσεις που πρόκειται να πραχθούν και η δέσμευση της επιχείρησης προς το κοινό για συχνή ενημέρωση.
7. Δοκιμή της διαδικασίας αντιμετώπισης της κρίσης: Δοκιμή του προγράμματος σε εικονικές συνθήκες, με σκοπό την ανεύρεση αδυναμιών και την διόρθωσή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

4.1. Ηθική και επαγγελματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, έχουν πάντα το δίλημμα αν οι αποφάσεις που λαμβάνουν είναι σε θέση να ικανοποιούν το κοινό συμφέρον, τον εργοδότη τους, τον κώδικα ηθικής των επαγγελματικών οργανισμών και τέλος τις προσωπικές τους αξίες. Παράγοντες όπου πάντα έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους.

Όπως όλα τα επαγγέλματα και οι επιχειρήσεις, έτσι και η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, διέπεται από κώδικες ηθικής. Συνηθίζονται να ονομάζονται και κώδικες επαγγελματικής επαφής, όπου θέτουν τις αποδεκτές μορφές συμπεριφοράς των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων και των εργαζόμενων. Συναντάμε αρκετούς τέτοιους κώδικες, σε αυτόν όμως που δίνεται ιδιαίτερη έμφαση είναι στον κώδικα PRSA, ο οποίος χρονολογείται από το 1950.

ΔΙΑΚΗΡΥΞΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΗΣ PRSA

Επαγγελματική αρχή και θεμελιώδης αξία για την ορθή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων είναι η ελεύθερη άσκηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της ελευθερίας του λόγου, της ελεύθερης συγκέντρωσης και της ελευθερίας του Τύπου. Η εξυπηρέτηση των συμφερόντων των υπαλλήλων και των εργοδοτών, συνίσταται στην επικοινωνία, την κατανόηση και την συνεργασία ανάμεσα στα άτομα, τις ομάδες και τους θεσμούς της κοινωνίας και τέλος στην ισοτιμία των εργαζομένων των δημοσίων σχέσεων. Δεσμεύονται, η επικοινωνία σε επαγγελματικό επίπεδο να συντελείται με αλήθεια, ακρίβεια, δικαιοσύνη και το αίσθημα ευθύνης στο κοινό. Να βελτιώνουν τις ατομικές τους, τη γνώση και την επάρκεια του επαγγέλματος με συνεχή εκπαίδευση και έρευνα. Τέλος, την τήρηση των άρθρων του Κώδικα Επαγγελματικών Επιπέδων για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, όπως υιοθετήθηκαν από την κυβερνούσα Συνέλευση της Κοινωνίας.

Η PRSA, διαθέτει την Επιτροπή Ηθικών και Επαγγελματικών Επιπέδων, η οποία είναι αρμόδια να επιθεωρεί και να δέχεται τα παράπονα που γίνονται από τα μέλη της. Αν τα εκάστοτε παράπονα είναι βάσιμα, τότε αυτά παραπέμπονται σε περιφερειακές επιτροπές παραπόνων, οι οποίες κάνουν συστάσεις στην επιτροπή. Τα εν λόγω πορίσματα επιθεωρούνται και η τελική απόφαση λαμβάνεται από το διοικητικό συμβούλιο και την επιτροπή. Η PRSA, έχει την δυνατότητα να εκδιώξει, να περιορίσει, να επικρίνει ή να επιπλήξει ένα μέλος της αν κριθεί ότι παραβιάζει τον

κώδικα. Η PRSA, δεν έχει την νομική εξουσία να εμποδίσει ένα μέλος της να εφαρμόζει δημόσιες σχέσεις, παρά μόνο να παύσει να είναι μέλος της.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΤΗΣ PRSA ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα άρθρα αυτά, αποσκοπούν στην προαγωγή και στην διατήρηση υψηλών επιπέδων δημοσίων υπηρεσιών και ηθικής επαφής μεταξύ των μελών της.

- 1) Η επαγγελματική συμπεριφορά ενός μέλους πρέπει να είναι σύμφωνη με το κοινό συμφέρον.
- 2) Ένα μέλος πρέπει να αποτελέσει παράδειγμα υψηλών επιπέδων τιμιότητας και ακεραιότητας στις υποχρεώσεις του απέναντι σε έναν πελάτη ή τον εργοδότη του και απέναντι στη δημοκρατική διαδικασία.
- 3) Ένα μέλος πρέπει να έχει δίκαιες σχέσεις με το κοινό, με τους παλιούς ή τους καινούργιους πελάτες ή εργοδότες καθώς και με τους συνεργάτες του, σεβόμενος το ιδανικό της ελεύθερης έρευνας και την γνώμη των άλλων.
- 4) Ένα μέλος πρέπει να εμμένει στα υψηλότερα επίπεδα ακρίβειας και αλήθειας αποφεύγοντας τις υπερβολικές δηλώσεις ή τις άδικες συγκρίσεις και αναγνωρίζοντας τις ιδέες και τις λέξεις που έχει δανειστεί από άλλους.
- 5) Ένα μέλος δεν πρέπει να διαδίδει σκόπιμα λανθασμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες και πρέπει να ενεργεί με σκοπό να διορθώσει τις λανθασμένες μορφές επικοινωνίας για τις οποίες είναι το ίδιο υπεύθυνο.
- 6) Ένα μέλος δεν πρέπει να εμπλακεί σε καμία εφαρμογή που στοχεύει στη διαφθορά της ακεραιότητας των οδών επικοινωνίας ή της διαδικασίας της κυβέρνησης.
- 7) Ένα μέλος πρέπει να είναι έτοιμο να προσδιορίσει δημόσια το όνομα του πελάτη ή του εργοδότη εκ μέρους του οποίου γίνεται οποιαδήποτε δημόσια επικοινωνία.
- 8) Ένα μέλος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμό με την πρόφαση ότι εξυπηρετεί ή αντιπροσωπεύει ένα φανερό στόχο ή ένα μυστικό συμφέρον.
- 9) Ένα μέλος δεν πρέπει να εγγυάται για συγκεκριμένα αποτελέσματα που ξεπερνούν τον άμεσο έλεγχό του.
- 10) Ένα μέλος δεν πρέπει να αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιστικά συμφέροντα χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερόντων. Η συγκατάθεσή τους πρέπει να έχει προηγηθεί από πλήρη αποκάλυψη των γεγονότων.

- 11) Ένα μέλος δεν πρέπει να βρεθεί σε μία θέση όπου τα προσωπικά συμφέροντά του έρχονται σε σύγκρουση με την υποχρέωση του απέναντι σε έναν εργοδότη ή έναν πελάτη ή άλλους, χωρίς να έχει προηγηθεί πλήρης αποκάλυψη αυτών των συμφερόντων σε όλους τους ενδιαφερόμενους.
- 12) Ένα μέλος δεν πρέπει να δέχεται προμήθειες, δώρα ή άλλα είδη αμοιβών από κανέναν, εκτός από τους πελάτες ή τους εργοδότες για τους οποίους δουλεύει και μόνο με τη συγκατάθεσή τους μετά από πλήρη αποκάλυψη όλων των γεγονότων.
- 13) Ένα μέλος πρέπει να προστατεύσει ευσυνείδητα τις εμπιστευτικές πληροφορίες και τα ιδιωτικά δικαιώματα των παρόντων, των παλιών και των μελλοντικών πελατών ή εργοδοτών.
- 14) Ένα μέλος δεν πρέπει να καταστρέψει σκόπιμα την επαγγελματική φήμη ή την πρακτική ενός άλλου ειδικευόμενου.
- 15) Αν ένα μέλος έχει αποδείξει ότι κάποιο άλλο μέλος είναι ένοχο ή ανήτικο, παράνομο ή εφαρμόζει παραβιάσεις αυτού του Κώδικα, είναι υποχρεωμένο να παρουσιάσει αμέσως τις πληροφορίες στις αρμόδιες Αρχές της εταιρείας, για να προβεί σε ενέργειες που ορίζονται από τη διαδικασία του Άρθρου XII των Κανονισμών
- 16) Όταν ένα μέλος καλείται ως μάρτυρας της διαδικασίας για την εφαρμογή του Κώδικα είναι υποχρεωμένο να εμφανιστεί, εκτός να απαλλαγθεί από τη δικαστική ομάδα για επαρκείς λόγους.
- 17) Ένα μέλος πρέπει να διακόψει, το συντομότερο δυνατόν, τις σχέσεις του με οποιοδήποτε οργανισμό ή άτομο αν οι σχέσεις αυτές απαιτούν επαφή που έρχεται σε αντίθεση με τα άρθρα του Κώδικα.

Ο κώδικας ηθικής της IABC (International Association of Business Communicators), υιοθέτησε έναν κώδικα επιπέδων το 1976, ο οποίος το 1985 αντικαταστάθηκε από έναν κώδικα ηθικής. Σε σύγκριση με τον κώδικα της PRSA, ο κώδικας αυτός περιλαμβάνει μόνο 7 διατάξεις. Ο κώδικας της IABC, δίνει έμφαση στην πληροφόρηση και την εκπαίδευση όσον αφορά τον κώδικα και όχι στην ακριβή εφαρμογή του.

Επαγγελματισμός στην επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, είναι μία έννοια αόριστη καθώς οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι ένα επάγγελμα όπως η ιατρική ή η νομική, το αντικείμενο που υπηρετούν είναι αφηρημένο και συχνά αναφέρεται πως οι δημόσιες σχέσεις είναι μία μορφή τέχνης ή ικανότητας. Οι δημόσιες σχέσεις εναντιθέσει με άλλους κλάδους επαγγελμάτων δεν έχουν προσχεδιασμένα επίπεδα

εκπαιδευτικής προετοιμασίας και ακριβή περίοδο μαθητείας. Η PRSA ορίζει ότι ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να διαθέτει την αίσθηση της ανεξαρτησίας, την αίσθηση ευθύνης απέναντι στην κοινωνία και στο κοινό συμφέρον, να έχει ενδιαφέρον για το εισόδημα και την τιμή του επαγγέλματος και τέλος να έχει μεγαλύτερη πίστη στα επίπεδα του επαγγέλματος και στους συνάδελφους του παρότι στον εργοδότη του.

4.2. Δεοντολογικοί κώδικες επαγγελματικής συμπεριφοράς.

Το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων καλύπτεται δεοντολογικά από διεθνείς κώδικες δημοσίων σχέσεων. Στην Αθήνα το 1965 ψηφίστηκε ο λεγόμενος ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ, που υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της I.P.R.A και το 1961 στην Ιταλία ο Κώδικας της Βενετίας, που υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων, δυο δεοντολογικοί κανόνες δημοσίων σχέσεων που θα αναλυθούν ακολούθως.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με τον Κώδικα Αθηνών, κάθε μέλος των διεθνών ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες ώστε να :

- Συμβάλλει στην πραγμάτωση των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, όπου θα επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσει και να απολαμβάνει τα απαραίτητα δικαιώματα, τα οποία είναι αναγνωρισμένα από την "Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου"
- Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, τα οποία θα ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία των πληροφοριών και να επιτρέπουν σε κάθε μέλος της κοινωνικής ομάδας να αισθάνεται ενήμερο, συν-ενδιαφερόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
- Η συμπεριφορά του να καθίσταται άξια της εμπιστοσύνης εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
- Η φύση του επαγγέλματος είναι δημόσια και ιδιωτική, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του πως η συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το σύνολο του επαγγέλματος.
- Σεβασμός κατά την άσκηση του επαγγέλματος στις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της "Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου".

- Σεβασμός και περιφρούρηση της αξιοπρέπειας και της ανθρώπινης προσωπικότητας και της αναγνώρισης πως κάθε άτομο έχει το δικαίωμα να σχηματίζει την προσωπική του κρίση.
- Δημιουργία ηθικών, ψυχολογικών και πνευματικών συνθηκών αληθινού διαλόγου και αναγνώριση το δικαιώματος των συμμετεχόντων στην παράθεση των απόψεων τους.
- Ενεργεί με γνώμονα τα συμφέροντα της επιχείρησης για την οποία εργάζεται και του κοινού που απευθύνεται.
- Να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του και να τις διατυπώνει με τρόπο που να μην αφήνει περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί με τρόπο έντιμο και ευθύ σε κάθε περίπτωση, με σκοπό τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών ή εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων και συνάμα του συνόλου του κοινού που αφορούν οι ενέργειες του.
- Να αρνείται να υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.
- Να αρνείται να μεταδίδει πληροφορίες, οι οποίες δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα ή που να μην μπορούν να ελεγχθούν.
- Να αρνείται να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε επιχείρηση ή δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
- Να χρησιμοποιεί μεθόδους, μέσα ή τεχνικές χειρισμού για την δημιουργία υποσυνείδητων κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και την ευθύνη των πράξεων του.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΒΕΝΕΤΙΑΣ

Σύμφωνα με τον κώδικα γίνεται η πρόβλεψη της προσωπικής και επαγγελματικής ακεραιότητας, με τον όρο προσωπική ακεραιότητα εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα του Κώδικα που υιοθετήθηκε από την Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.) Αναλυτικότερα ο Κώδικας προβλέπει:

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΟΔΟΤΕΣ

- Τα μέλη έχουν καθήκον έντιμης συναλλαγής με τους πελάτες ή τους εργοδότες, είτε παλιούς είτε νέους.

- Τα μέλη οφείλουν να μην αντιπροσωπεύουν συγκρουόμενα ή ανταγωνιστικά συμφέροντα, δίχως τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων.
- Τα μέλη οφείλουν να προστατεύουν τα μυστικά, τα οποία τους τα έχουν εμπιστευθεί οι παλιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
- Τα μέλη οφείλουν να μη χρησιμοποιούν μεθόδους που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.
- Τα μέλη οφείλουν να μην προτείνουν σε υποψήφιους πελάτες ή εργοδότες την αμοιβή ή την αποζημίωσή τους, αλλά αυτή να εξαρτάται από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ

- Τα μέλη οφείλουν να ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
- Τα μέλη οφείλουν να μην υιοθετούν μεθόδους, που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
- Τα μέλη οφείλουν να μη διαδίδουν εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
- Τα μέλη οφείλουν να μην προβαίνουν στη σύσταση οργάνωσης που εμφανίζεται να εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους, πελάτη ή εργοδότη του, ούτε να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε άλλη υπάρχουσα τέτοια οργάνωση.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥΣ

- Τα μέλη οφείλουν να μη βλάπτουν την επαγγελματική υπόληψη και τη δραστηριότητα άλλου μέλους. Σε περίπτωση που το μέλος κατέχει αποδείξεις ότι κάποιο άλλο μέλος ενέχεται σε ανήθικες, παράνομες ή άδικες ενέργειες, μεταξύ των οποίων και παραβάσεις αυτού του Κώδικα, οφείλει να απευθύνεται στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων.
- Τα μέλη οφείλουν να μην επιδιώκουν υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του.
- Τα μέλη οφείλουν να συνεργάζονται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή του Κώδικα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Η επιστήμη και οι τεχνικές των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα, άργησαν να εφαρμοστούν σαν λειτουργία των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Στο πρόσφατο παρελθόν, τόσο το κράτος όσο και η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, αδιαφορούσαν είτε και αγνοούσαν για την αξία της κοινής γνώμης. Τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω της δραστηριοποίησης πολλών πολυεθνικών επιχειρήσεων στον Ελλαδικό χώρο, διαπιστώθηκε πως η δύναμη της κοινής γνώμης αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την οικονομική και κοινωνική πρόοδο. Οργανωμένες Δημόσιες Σχέσεις πρωτοεμφανίστηκαν στην Ελλάδα το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του ελληνικού πολιτισμού και του φυσικού περιβάλλοντος. Οι Αμερικανοί επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, δίδαξαν τις τεχνικές των δημοσίων σχέσεων, ύστερα από την διεξαγωγή σεμιναρίων, που απευθυνόντουσαν σε επαγγελματίες της επικοινωνίας, δηλαδή σε δημοσιογράφους και διαφημιστές. Οι άνθρωποι αυτοί, ίδρυσαν την πρώτη επαγγελματική ένωση του χώρου στην Ελλάδα, την Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Ε.Δ.Σ.). Σήμερα, αριθμούν πολλές ενώσεις, σύνδεσμοι και σωματεία, που δραστηριοποιούνται με αντικείμενο την Επικοινωνία και τις Δημόσιες Σχέσεις. Σε εκπαιδευτικό επίπεδο, οι Δημόσιες Σχέσεις διδάσκονται στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και προπτυχιακά τμήματά του, όπως στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και σε μερικά τμήματα Α.Τ.Ε.Ι. Στον τομέα της επαγγελματικής κατάρτισης οργανώνονται επαγγελματικά σεμινάρια από τις διάφορες επαγγελματικές οργανώσεις, από την Ε.Ε.Δ.Ε. και διάφορες ιδιωτικές σχολές.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη μεταξύ Ελλήνων επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων το 1991, τα συμπεράσματα της έρευνας για την πορεία τους είχαν ως εξής:

- Ο ρόλος του Τεχνικού Δημοσίων Σχέσεων, όπως αυτός περιγράφεται από την διεθνή βιβλιογραφία, στην Ελλάδα δεν ακολουθήθηκε πιστά. Η λήψη φωτογραφιών και η επεξεργασία γραφικών στην Ελλάδα είναι οι κύριες δραστηριότητες του Τεχνικού των Δημοσίων Σχέσεων και όχι η διοργάνωση

εκδηλώσεων και η διατήρηση προσωπικών επαφών με δημοσιογράφους και άλλα σημαντικά πρόσωπα του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

- Σχετικά με τους ρόλους που διακατείχαν εντός μίας επιχείρησης, διαφαίνεται πως αρκετοί επαγγελματίες ήταν Τεχνικοί Μάνατζερ Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεκριμένα, ο ρόλος αυτός σαν χαρακτηριστικό του είχε την διοίκηση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, ενώ η έρευνα του στρατηγικού σχεδιασμού και της λήψης αποφάσεων σε σχέση με την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης δεν υφίστατο. Οι Τεχνικοί Μάνατζερ σε μία επιχείρηση καταλάμβαναν την δεύτερη θέση μετά τους Μάνατζερ και πριν τους Τεχνικούς, σε επίπεδο εμπειρίας και ικανοτήτων τους για την παροχή Δημοσίων Σχέσεων.
- Τα Γραφεία Τύπου, ήταν τα γραφεία που μέσω αυτών εφαρμόζονταν οι Δημόσιες Σχέσεις στις επιχειρήσεις. Αντικειμενικός σκοπός όσων εργαζόνταν στα Γραφεία Τύπου, ήταν η επίτευξη θετικής αποδοχής και θετικής εικόνας της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο μέσω των ΜΜΕ. Η αιτία για τη στάση αυτή, οφείλεται στην πεποίθηση των διοικούντων της επιχείρησης, σχετικά με την δύναμη των ΜΜΕ και την αδυναμία τους να αντιληφθούν την ανάγκη υιοθέτησης και υποστήριξης σύνθετων και σύγχρονων πρακτικών.
- Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, πολλές φορές διοικούνταν από τον διευθυντή του τμήματος Μάρκετινγκ, ο οποίος θεωρούνταν ειδικός σε θέματα επικοινωνίας. Μία τέτοια πρακτική, περιορίζεται κυρίως στην υποστήριξη των λειτουργιών του μάρκετινγκ.
- Οι Έλληνες επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, στερούνται εκπαίδευσης και εμπειρίας στην διαχείριση Κρίσεων. Αυτό οφείλεται στην ανυπαρξία χρήσης της έρευνας για την παρακολούθηση του περιβάλλοντος και ως αποτέλεσμα στέρηση στην επιχείρηση του εντοπισμού πιθανών απειλών. Συγκεκριμένα, όταν η ανάγκη διαπραγμάτευσης ήταν απαραίτητη, οι Δημόσιες Σχέσεις ήταν ανύπαρκτες. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, περιοριζόταν μόνο στην δημιουργία "οικογενειακού κλίματος" εντός της επιχείρησης με την διοργάνωση εκδηλώσεων για τους εργαζομένους. Τέλος, η συνήθης πρακτική τους σε Κυβερνητικό επίπεδο, ήταν μόνο υπεύθυνοι για την ψυχαγωγία των πολιτικών και όχι την παρασκηνακή άσκηση πολιτικής πίεσης, διαμεσολάβησης και την λήψη αποφάσεων.

- Οι περισσότεροι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, διαπιστώνεται πως το καταλάμβαναν γυναίκες, αλλά τις διευθυντικές θέσεις τις κατείχαν άνδρες. Οι γυναίκες μάλιστα σε αναλογία με τους άνδρες ήταν περισσότερες στο χώρο της επικοινωνίας σε σχέση με άλλους χώρους. Η εκπαίδευση των ανδρών σε σχέση με των γυναικών επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων, είναι υψηλότερη σχετικά με τους ρόλους και τα μοντέλα των Δημοσίων Σχέσεων. Η εξάσκηση των ρόλων και των μοντέλων των Δημοσίων Σχέσεων, όπως και η αμοιβή τους δεν εμφανίζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών.

5.2. Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ)

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, ιδρύθηκε το 1960 και αποτελεί την εθνική επιστημονική ένωση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα. Η ΕΕΔΣ, είναι ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Δημοσίων Σχέσεων (CERP), η οποία εκπροσωπεί την Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία, τον επίσημο επαγγελματικό και συνδικαλιστικό φορέα των εθνικών εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων των Ευρωπαϊκών χωρών. Παράλληλα, συνεργάζεται με τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IRPA), ως συνδεδεμένο μέλος. Η ιστορία της ΕΕΔΣ κρατά πάνω από 40 χρόνια ζωής και σπουδαίου έργου στο χώρο της Επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων, σε εθνικό αλλά και σε διεθνή επίπεδο. Χάρη της ΕΕΔΣ, προβλήθηκε στην χώρα μας η έννοια της επικοινωνίας με την διεξαγωγή στην χώρα μας ευρωπαϊκών και πανελληνίων συνεδρίων. Σπουδαίο παράγοντα διαδραμάτισε στην διάδοση του θεσμού και του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα και ταυτόχρονα στην αποδοχή του Διεθνούς Κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας των Δημοσίων Σχέσεων από όλες τις εθνικές εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων.

Σκοπός της ΕΕΔΣ, σύμφωνα με το καταστατικό της είναι η μελέτη, η οργάνωση και προαγωγή των ηθικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών και η ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης, συνεργασίας και συναδέλφωσης μεταξύ τους. Επίσης η οργάνωση, εξύψωση, ανάπτυξη και προάσπιση του θεσμού και του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, με πίστη στην υψηλού επιπέδου δεοντολογία και επιστημονική κατάρτιση των μελών της και τέλος τη συμβολή της στην καλλιέργεια και την προαγωγή των ανθρωπίνων σχέσεων ανάμεσα στα άτομα, στις ομάδες και το κοινωνικό σύνολο. Οι σκοποί της ΕΕΔΣ, εκπληρώνονται μέσω της διαμόρφωσης κανόνων ηθικής και επαγγελματικής δεοντολογίας, ορών συνεργασίας, εργασίας και παροχής υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων. Επιδιώκει την καθιέρωση και

εφαρμογή των δεοντολογικών αρχών που διέπουν το επάγγελμα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η ίδρυση του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (ΙΔΣ) της ΕΕΔΣ, αποτελεί την έκφραση και την δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων στους τομείς της έρευνας, της επικοινωνίας και της εκπαίδευσης. Η ΕΕΔΣ, συνεργάζεται με ελληνικές και ξένες οργανώσεις Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες επιδιώκουν ομόλογους σκοπούς. Εκδίδει βιβλία και έντυπα, τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη του επαγγέλματος. Διεξάγει μελέτες και έρευνες, που επιδιώκουν την ανάπτυξη και τη σωστή εφαρμογή των τεχνικών των Δημοσίων Σχέσεων και παράλληλα αποσκοπούν και στην ανάδειξη τυχόν προβλημάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή της επικοινωνίας στην πράξη.

Η στόχοι της ΕΕΔΣ, επιτυγχάνονται μέσω των προγραμμάτων δράσης, τα οποία τα καταρτίζει, τα εφαρμόζει και τέλος τα αξιολογεί. Τα προγράμματα δράσης της, στοχεύουν στην ενημέρωση των στελεχών τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, αλλά και του κοινωνικού συνόλου με την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Τίθενται προτάσεις συνεργασίας με τους ηγετικούς φορείς της πολιτικής οικονομικής και κοινωνικής ζωής της χώρας. Δημιουργούνται σχέδια δράσης, που ως στόχο έχουν την αντιμετώπιση των επικοινωνιακών προβλημάτων της χώρας.

Τα μέλη της ΕΕΔΣ, απαρτίζονται από τα τακτικά μέλη, συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, είτε η εργασία τους είναι με καθεστώς εξαρτημένης εργασίας, είτε με καθεστώς ελεύθερου επαγγέλματος είτε είναι μέτοχοι και διευθύνουν εταιρείες δημοσίων σχέσεων. Επίσης, τα μέλη απαρτίζονται εκτός από τα τακτικά μέλη, αλλά και από τα πάρεδρα, στα οποία εγγράφονται τακτικά μέλη όπου έχουν πάψει να ασκούν το επάγγελμα. Στα εταιρικά, όπου ανήκουν επιστήμονες και επαγγελματίες του χώρου της επικοινωνίας. Τα επίτιμα μέλη, είναι φυσικό ή νομικά πρόσωπα, τα οποία έχουν συμβάλει ενεργά στην προαγωγή και ενίσχυση των σκοπών των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα. Τέλος, τα αρωγά, είναι νομικά πρόσωπα δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου που διατηρούν διακεκριμένες υπηρεσίες ή τμήματα Δημοσίων Σχέσεων.

5.3.Ο θεσμός της Χορηγίας στις Δημόσιες Σχέσεις

Χορηγία, ονομάζεται η χρηματοδότηση και η στήριξη των μη Κερδοσκοπικών οργανισμών ή δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιΐα, εμπειρέχουσα μεταφορά πόρων, από τον ιδιωτικό στο δημόσιο ή κοινωνικό τομέα,

ορισμός ο οποίος διατυπώθηκε από τον Θαλή Κουτούπη στο πρώτο Διεθνές Συνέδριο με τίτλο Ο Σύγχρονος Χορηγός και οι Τέχνες στην Αθήνα το 1990.

Η χορηγία, ως θεσμός είναι χρήσιμο να έχει κοινωνικό υπόβαθρο, είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αμοιβαία ανταποδοτικότητα. Ο θεσμός της χορηγίας, πρέπει να επιτελείται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, άτομα ή δραστηριότητες και ο ρόλος της συντείνει στην ανακατανομή των εισοδημάτων με την μεταφορά των πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα. Οι πόροι αυτοί αναπληρώνουν ή συμπληρώνουν τον κρατικό προϋπολογισμό, στην περίπτωση αδυναμίας, με στόχο την κάλυψη κοινωνικών αναγκών, όπως των τεχνών, των γραμμάτων, του αθλητισμού, της εθνικής άμυνας και τέλος κάποιων ειδικών θεμάτων. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με την έννοια της χορηγίας, κάθε χορηγία που επιχειρεί την χρηματοδότηση με αντιπαροχή προβολής ή εμπορικές συμβάσεις δραστηριότητας προβολής, δεν αποτελούν χορηγίες. Τέλος, επισημαίνουμε πως ο χαρακτήρας της χορηγίας είναι καθαρά κοινωνικός, πως η αποστολή της είναι η αναγνώριση της κοινής γνώμης για την κοινωνική ευποιία. Συμπερασματικά, η χορηγία αποτελεί επένδυση στην κοινωνική εταιρική προσωπικότητα της επιχείρησης.

Η έννοια της χορηγίας έχει διαστρεβλωθεί και είναι χρήσιμο να γίνει αντιληπτό τι είναι και τι δεν είναι χορηγία. Συνεπώς, η χορηγία δεν είναι μια διαδικασία δωρεάς ούτε επιτελεί φιλανθρωπικό χαρακτήρα, ούτε μια πράξη επιχορήγησης σε μία επιχείρηση, η χορηγία ενέχει το λεγόμενο δούνε και λαβείν, την λεγόμενη αμοιβαία ανταποδοτικότητα, έννοιες που δεν συνάδουν με αλτρουιστικές πράξεις. Διαστρεβλωμένη εικόνα της χορηγίας, παρατηρείται στο κύκλωμα μάρκετινγκ, διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων και εμπορικής επικοινωνίας, όπου οι μορφές χρηματοδότησης που συναντάμε έχουν μόνο εμπορικούς σκοπούς με την έλλειψη της εκπλήρωσης κοινωνικών αναγκών.

Σύγχυση παρατηρείται μεταξύ της διαφήμισης και της χορηγίας, είναι αναγκαίο να γίνει ξεκάθαρο πως η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Η χορηγία, δεν επιδιώκει την πώληση προϊόντων, δεν προϋποθέτει πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων για την προβολή των προϊόντων. Η επικοινωνία που θα τελεστεί στα πλαίσια μίας χορηγίας, δεν είναι απαραίτητο ναπραχθεί με την χρήση των ΜΜΕ, μέσω πληρωμένου χώρου και χρόνου. Τέλος, η ειδοποιός διαφορά της χορηγίας από την διαφήμιση, διαφαίνεται στο γεγονός ότι ο πρωταρχικός και αποκλειστικός στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία κέρδους μέσω της πώλησης των προϊόντων, ενώ της χορηγίας η

εκπλήρωση των αναγκών του κοινωνικού συνόλου μέσω της μεταφοράς των πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα.

Άλλη μία σύγχυση, εκδηλώνεται μεταξύ της χορηγίας και της προώθησης πωλήσεων, καθώς οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των αγαθών έχουν κοινωνικό προσανατολισμό όπως την υγεία, το περιβάλλον, μέσω δημιουργίας εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων. Η εν λόγω πρακτική, είναι λογικό να δημιουργεί ταύτιση των εννοιών αυτών, λόγω της ύπαρξης του ίδιου δέκτη, παρόλα αυτά ο στόχος τους διαφέρει, όπως γίνεται αντιληπτό. Το στοιχείο της κοινωνικότητας στις δράσεις της προώθησης πωλήσεων μπορεί να ενυπάρχει, αλλά σε καμία περίπτωση δεν συνιστούν χορηγικές δραστηριότητες.

Συγκεκριμένη έννοια, η οποία λανθασμένα ταυτίζεται με τον θεσμό της χορηγίας, είναι αυτή της χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής (sponsoring). Ο λόγος και η αιτία αυτής της σύγχυσης έχει δημιουργηθεί λόγω της λανθασμένης απόδοσης στην ελληνική γλώσσα των ορών Sponsor, Sponsoring και Sponsorship. Ο όρος Sponsor, στην αγγλική γλώσσα, προσδιορίζει τη χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων με αντιπαροχή την προβολή του χορηγού, τεχνική που παρατηρήθηκε μετά τον πόλεμο. Για να γίνει αντιληπτή η διαφορά των εννοιών της χορηγίας και του sponsoring, ενδεικτικά αναφέρεται πως εμπορική Χορηγία – Sponsoring, καλείται κάθε είδους χορηγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, εμπορικού χαρακτήρα, που η προβολή τους γίνεται μέσω των ΜΜΕ και ως στόχο τους έχουν την αύξηση των πωλήσεων. Κοινωνική Χορηγία – Choregia – Sponsorship, καλείται κάθε είδους δραστηριότητα, που στοχεύει στην κοινωνική προσφορά, στοχεύει στην καλλιέργεια της εικόνας του χορηγού και ενέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα.

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό πως ο θεσμός της χορηγίας, είναι απαραίτητο να ενισχυθεί, ώστε να παύσουν οι συγχύσεις και οι διαστρεβλώσεις να υφίστανται. Συνεπώς, κρίνεται αναγκαίο να ενισχυθεί η δεοντολογία της χορηγίας, να καταχωρηθεί νομοθετικά ο θεσμός και να θεσπιστούν ουσιαστικά κίνητρα, αποκλειστικά για τις καθαρόαιμες χορηγίες, δηλαδή τις δραστηριότητες εκείνες που αποτελούν κοινωνική προσφορά. Κρίνεται σκόπιμο, οι χορηγοί να ενημερώνονται σωστά και τέλος η στήριξη και η προβολή των αμιγών χορηγικών δραστηριοτήτων να προβάλλονται από τα ΜΜΕ, καθαρά και μόνο για την ενθάρρυνση των χορηγών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις, αποτελούν τη διοικητική λειτουργία της επιχείρησης, η οποία προασπίζει την καλύτερη και πληρέστερη αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των ομάδων κοινού με τις οποίες συναλλάσσεται. Αποτελούν ξεχωριστή λειτουργία της διοίκησης της επιχείρησης, η οποία στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίων γραμμών επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας. Οι Δημόσιες Σχέσεις, υποβοηθούν την διοίκηση της επιχείρησης μέσω της συνεχούς ενημέρωσης της σχετικά με τις τάσεις και τις συμπεριφορές της κοινής γνώμης και επιπροσθέτως καταστρώνει επικοινωνιακά προγράμματα ως προς την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Στόχος των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων, είναι η συνεχής προσπάθεια τους να υπενθυμίζουν στην διοίκηση, των ευθυνών που έχουν απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, δηλαδή την προάσπιση και εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους. Αποστολή και κύρια ενασχόληση του Τμήματος των δημοσίων σχέσεων, συνίσταται στην ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, μέσω διεξαγωγής ερευνών, που στοχεύουν στην δημιουργία ενός προγράμματος που είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση και της αξιολόγησής του. Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις έχουμε όταν η έρευνα και η επικοινωνία τίθενται σε υψηλό επίπεδο. Στην σύγχρονη κοινωνία μας, που συνεχώς και ραγδαία αναπτύσσεται και μεταλλάσσεται, η ανάγκη επικοινωνίας επιβάλλεται. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων εντός μίας επιχείρησης, ολοένα και περισσότερο καθίσταται επιτακτικός, καθώς διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην προβολή της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη, μέσω της ενίσχυσης του προφίλ της στο κοινωνικό σύνολο. Κρίνεται αναγκαίο, το δυναμικό που αποτελεί το προσωπικό του Τμήματος των δημοσίων σχέσεων εντός μίας επιχείρησης να είναι ικανό, να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, να κατέχει τις χρήσιμες επικοινωνιακές δεξιότητες και τέλος υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και ευαισθησίας, ώστε να είναι σε θέση να μεταδώσει τα κατάλληλα μηνύματα τόσο της επιχείρησης προς το κοινωνικό σύνολο ή και αντίστροφα. Συμπεραίνουμε πως οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για την κοινωνία και πως οι ίδιες οι δημόσιες σχέσεις, ανήκουν στους ανθρώπους, εκ αποτελέσματος η έλλειψη της πρακτικής άσκησης και εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, συνάδουν στη μη σωστή λειτουργία της ίδιας της κοινωνίας. Τίθεται αναγκαίο να αναφέρουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις, διαδραματίζουν

σπουδαίο ρόλο στην ύπαρξη υγιούς ανταγωνισμού εντός των επιχειρήσεων. Οι εργασίες που συντελούνται προς την κατεύθυνση αυτή, επιτυγχάνονται μέσω της δημιουργίας καλών συνθηκών εργασίας σε μία επιχείρηση, που στοχεύει της δημιουργίας θετικού εργασιακού κλίματος, που ως αποτέλεσμα έχει την αύξηση της παραγωγικότητας. Παράλληλα, όπως ήδη είπαμε στην δημιουργία μίας καλής θετικής εικόνας της επιχείρησης, με κατεύθυνση την ενίσχυση του κοινωνικού προφίλ της. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στην καλή επικοινωνία που πρέπει να αποκτά μία επιχείρηση με τα ΜΜΕ, καθώς μέσω αυτών μεταδίδονται τα εκάστοτε μηνύματα των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων στην κοινή γνώμη. Όσον αφορά την Ελλάδα, αν και η άσκηση των δημοσίων σχέσεων εφαρμόζονται πάνω από 50 συναπτά έτη στις ελληνικές επιχειρήσεις, η άσκηση τους στην πράξη ακόμα και σήμερα εφαρμόζονται με τρόπο λαθεμένο και έρχεται σε αντίθεση με τους ψηφισμένους δεοντολογικούς κώδικες που προασπίζουν την σωστή πρακτική εφαρμογή τους. Η έννοια και ο λόγος ύπαρξης των δημοσίων σχέσεων από μεγάλη μερίδα της κοινής γνώμης ακόμα και των επιχειρηματιών, αποτελεί άγνωστη ή ακόμα και διαστρεβλωμένη έννοια. Η συνθήκη αυτή οφείλεται κυρίως στην παντελή έλλειψη των στόχων και της αποστολής που προσβέβουν. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο, έχουν χαρακτήρα οικογενειακό, πράγμα που δυσκολεύει τον αντικειμενικό σκοπό των δημοσίων σχέσεων, στην πρακτική εφαρμογή τους. Η δημιουργία δημοσίων σχέσεων από αυτοαποκαλούμενα άτομα ως "δημοσιοσχετίστες", που έχουν εξολοκλήρου άγνοια προς τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων και συνάμα πράττουν δημόσιες σχέσεις χωρίς καμία ουσιαστική εκπαιδευτική κατάρτιση, έχουν προκαλέσει την διαστρέβλωση και την υποβάθμιση του λόγου ύπαρξής τους. Τέλος, μία ακόμα αιτία της μη ορθής πρακτικής εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, συνίσταται στο γεγονός ταύτισή τους με συγγενείς κλάδους, όπως τη διαφήμιση και το marketing. Κρίνεται αναγκαίο να τονίσουμε πως η επιδίωξη των δημοσίων σχέσεων και αντικείμενο επαφής του είναι ο άνθρωπος, με στόχο την επίτευξη των αναγκών του κοινωνικού συνόλου, αποστολή εκ διαμέτρου αντίθετη με αυτή που προασπίζουν οι συγγενείς κλάδοι, συγκεκριμένα η επίτευξη οικονομικού συμφέροντος, μέσω της προβολής και της προώθησης των προϊόντων για την δημιουργία κέρδους και αύξηση των πωλήσεων. Εν κατακλείδι, οι δημόσιες σχέσεις, είναι μία εξελισσόμενη ανθρωπιστική επιστήμη, που διαθέτει επικοινωνιακές αρετές και δεξιότητες, που

μέσω της σωστής εφαρμογής τους, εξυπηρετεί τα συμφέροντα με αλήθεια και αντικειμενικότητα τόσο της κοινωνίας όσο και των επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασούλη Κ. Χρ, "Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις" Τεύχος Α, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
2. Αθανασούλη Κ. Χρ, "Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις" Τεύχος Β, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1991.
3. Κρίτας Θεόδωρος, "Άγραφτοι κανόνες στις δημόσιες σχέσεις. Οι κώδικες της επιτυχίας", Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη "Το Κλειδί", Αθήνα 1998.
4. Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, "Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα", Πέμπτη Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1999.
5. Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, "Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση", Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2001.
6. Φαρμάκης Β. Ιωάννης, "Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006.
7. Εύγγη Ι. Μαντώ, "Δημόσιες Σχέσεις Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2006.

ΞΕΝΗ

1. Wilcox L. Dennis/ Ault H. Phillip/ Agee K. Warren, "Δημόσιες Σχέσεις Στρατηγικές και Τεχνικές", Τέταρτη Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2004.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. <http://www.edee.gr>
2. <http://www.diakrisi.gr>
3. <http://www.el.wikipedia.org>
4. <http://internetinfo.gr>
5. <http://aspete.gr>
6. <http://orgesti.gr>
7. <http://thinkfresh.gr>