

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.
Τμήμα Τηλεπληροφορικής και Διοίκησης.

Σπουδάστριες:
ΠΑΝΤΕΛΗ ΕΛΕΝΗ
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΦΑΝΗ

Υπεύθυνος καθηγητής:
ΜΠΑΣΔΕΚΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
«Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»



Άρτα - Σεπτέμβριος 2003

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»**

**Σπουδάστριες:
ΠΑΝΤΕΛΗ ΕΛΕΝΗ
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΦΑΝΗ**

**Υπεύθυνος καθηγητής:
ΜΠΑΣΔΕΚΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ**

Άρτα - Σεπτέμβριος 2003

**Πτυχιακή Εργασία μέρους των απαιτήσεων του τμήματος
Τηλεπληροφορικής & Διοίκησης**

ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Όλες οι προτάσεις οι οποίες παρουσιάζονται σε αυτό το κείμενο και οι οποίες ανήκουν σε άλλους αναγνωρίζονται από τα εισαγωγικά και υπάρχει η σαφής δήλωση του συγγραφέα. Τα υπόλοιπα γραφόμενα είναι επινόηση του γράφοντος ο οποίος φέρει και την καθολική ευθύνη γι' αυτό το κείμενο και δηλώνω υπεύθυνα ότι δεν υπάρχει λογοκλοπή γι' αυτό το κείμενο.

Όνοματεπώνυμο.....

Υπογραφή..... Ημερομηνία.....

Όνοματεπώνυμο.....

Υπογραφή..... Ημερομηνία.....

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Έννοια και ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

1.1. Σκοπός των δημοσίων Σχέσεων.....	11
1.2. Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων.....	11
1.3. Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.....	14
1.3.1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή της προϊστορίας.....	15
1.3.2. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή των αρχών του πολιτισμού.....	16
1.3.3. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην αρχαία Ελλάδα.....	16
1.4. Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη εποχή.....	18
1.5. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η αληθινή μορφή των Δημοσίων Σχέσεων

2.1 Διαφορές μεταξύ των Δ.Σ. και άλλων κατηγοριών σχέσεων των ανθρωπίνων επιστημών.....	22
2.1.1 Κοινωνικές Σχέσεις.....	23
2.1.2 Ανθρώπινες Σχέσεις.....	24
2.1.3 Βιομηχανικές Σχέσεις.....	25
2.1.4 Εργατικές Σχέσεις.....	28
2.1.5 Ταύτιση και ανακύκλωση των σχέσεων.....	29
2.2 Διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και άλλων παρεμφερών λειτουργιών.....	30
2.2.1 Η Ενημέρωση.....	30
2.2.2 Το Marketing.....	32
2.2.3 Η Προπαγάνδα.....	33
2.2.4 Η Διαφήμιση.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

3.1 Εξανθρωπισμός.....	37
3.2 Κοινωνικότητα.....	37
3.3 Παραγωγικότητα.....	38
3.4 Καλή φήμη – Κύρος – Εικόνα.....	38
3.5 Καλές σχέσεις με το προσωπικό.....	39

3.6 Καλές σχέσεις με τις αρχές.....	39
3.7 Καλές σχέσεις με τον τύπο.....	39
3.8 Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.....	40
3.9 Εξουδετέρωση προκαταλήψεων.....	40
3.10 Πειθώ.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η δια των Δημοσίων Σχέσεων Επικοινωνία

4.1 Έννοια και σημασία.....	43
4.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	44
4.3 Τρόποι επικοινωνίας.....	46
4.3.1 Προφορική επικοινωνία.....	46
4.3.2 Γραπτή επικοινωνία.....	48
4.3.3 Επικοινωνία με σημεία και σύμβολα.....	49
4.3.4 Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου, κινήσεις του σώματος.....	49
4.3.5 Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους.....	50
4.3.6 Επικοινωνία με συνδυασμούς των προηγούμενων τρόπων.....	50
4.4 Τα είδη της επικοινωνίας.....	50
4.4.1 Επικοινωνία μονής κατεύθυνσης.....	51
4.4.2 Επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης.....	51
4.5 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.....	52
4.5.1 Οπτικά μέσα επικοινωνίας.....	53
4.5.2 Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας.....	58
4.5.3 Τα οπτικοακουστικά μέσα.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η Κοινή Γνώμη

5.1 Έννοια – Ορισμός Κοινής Γνώμης.....	70
5.2 Παράγοντες σχηματισμού και μεταβολής της Κοινής Γνώμης.....	73
5.2.1 Παράγοντες διαμόρφωσης (σχηματισμού) της Κοινής Γνώμης.....	73
5.2.2 Παράγοντες μεταβολής της Κοινής Γνώμης.....	74
5.3 Η διαδικασία της έρευνας της Κοινής Γνώμης.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

6.1 Η έννοια της οργάνωσης των Δημοσίων σχέσεων.....	80
6.1.1 Η σημασία της οργάνωσης στις Δημόσιες Σχέσεις.....	80
6.1.2 Οι βασικές αρχές της Οργάνωσης.....	81

6.1.3	Μορφές Οργάνωσης.....	82
6.1.4	Αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης.....	82
6.1.5	Η σχετικότητα των μορφών οργάνωσης.....	84
6.2	Η εξαρτημένη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.....	84
6.2.1	Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.....	84
6.2.2	Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.....	86
6.2.3	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της εξαρτημένης μορφής οργάνωσης.....	86
6.3	Η ελεύθερη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.....	87
6.3.1	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της ελεύθερης οργάνωσης.....	88
6.4	Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων.....	89
6.4.1	Ιδιότητες και προσόντα του συμβούλου ή του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων.....	90
6.4.2	Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα.....	92
6.4.3	Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στον ιδιωτικό τομέα.....	93
6.5	Το πρόγραμμα και ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων...	94
6.5.1	Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.....	94
6.5.2	Η κατάρτιση του προγράμματος.....	97
6.5.3	Η εφαρμογή του προγράμματος.....	99
6.5.4	Η αξιολόγηση του προγράμματος.....	101
6.5.5	Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων

7.1	Κατηγορίες κοινού Δημοσίων Σχέσεων.....	106
7.1.1	Λόγοι για τον καθορισμό των κατηγοριών κοινού.....	113
7.2	Τεχνικές προσέγγισης των διαφόρων ομάδων κοινού.....	114
7.2.1	Ανθρώπινες Σχέσεις.....	114
7.2.2	Σχέσεις με τους πελάτες (αντιπροσώπους, χονδρέμπορους, λιανέμπορους κλπ).....	116
7.2.3	Οικονομικές σχέσεις.....	116
7.2.4	Σχέσεις με τους προμηθευτές.....	117
7.2.5	Σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό.....	118
7.2.6	Σχέσεις με τον ανταγωνισμό.....	118
7.2.7	Σχέσεις με την κοινότητα.....	119
7.2.8	Σχέσεις με το κράτος.....	119
7.2.9	Σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.....	120
7.2.10	Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	121
7.3	Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων.....	122
7.3.1	Η οργάνωση και η τεχνική έρευνας των Δημοσίων	

Σχέσεων.....	124
7.3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ερευνών Δημοσίων Σχέσεων.....	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Χορηγίες (sponsoring)

8.1 Γενικά.....	128
8.2 Είδη χορηγιών.....	129
8.3 Πρακτικές πλευρές της χορηγίας	130

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία και το 1^ο Συνέδριο των Δημοσίων Σχέσεων

9.1 Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία....	139
9.1.1 Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στο δημόσιο τομέα.....	140
9.1.2 Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στον ιδιωτικό τομέα.....	141
9.2 Το 1 ^ο Συνέδριο των Δημοσίων Σχέσεων.....	142

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	147
--------------------------	------------

ΑΚΡΩΝΥΜΑ

Δ.Σ. : Δημόσιες Σχέσεις

Υ.Δ.Σ. : Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

Ε.Ε.Δ.Σ.Ε. : Ένωση Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφισβήτητα η καθιέρωση του τεχνολογικού πολιτισμού, πρόσφερε και προσφέρει πολλά θετικά στοιχεία στην ευρύτερη πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του επιπέδου της ανθρώπινης ζωής. Παρατηρήθηκε άνοδος του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων με τις διάφορες τεχνικές ανέσεις. Η επιστήμη έφτασε σε μεγάλα ύψη ενώ παράλληλα όλες οι μορφές της τεχνολογικής εξέλιξης μεγεθύνθηκαν σε έντονο βαθμό.

Όμως, η κυκλώπεια αυτή τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πολλά αρνητικά αποτελέσματα στη σημερινή ανθρώπινη πραγματικότητα. Συμπτώματα, όπως το συμφέρον, η εχθρότητα, ο φθόνος, η σκοπιμότητα, η αυτοματοποιημένη ζωή, είναι κοινωνικές αρνητικότητες που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας για να διαπιστώσουμε πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Τόσο τα μέλη των διάφορων μικρών και μεγάλων ομάδων όσο και οι ομάδες μεταξύ τους, πασχίζουν να επικοινωνήσουν χωρίς να τα καταφέρουν ακόμη και όταν ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο.

Σε όλο το ύψος και το πλάτος της κάθε οργανωτικής πυραμίδας και σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο και επικίνδυνο φαινόμενο. Το περίεργο όμως είναι ότι, ενώ όλοι σχεδόν αισθάνονται την ανάγκη της επικοινωνίας στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι εκείνοι που έχουν συνειδητοποιήσει τους κινδύνους που εγκυμονεί η έλλειψη της και ακόμη καλύτερα εκείνοι που προβληματίζονται και προσπαθούν να δημιουργήσουν σίγουρα κανάλια σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, οι σχέσεις με το κοινό (Public Relations) έρχονται στη σύγχρονη εποχή για να καλύψουν το κενό που έχει δημιουργηθεί.

Με τις Δημόσιες Σχέσεις, που η επιστημονική τους βάση είναι απόλυτα ανθρωπιστική, δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες προϋποθέσεις με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάσει τον άλλο χωρίς υποκριτικές δεσμεύσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο που χρειάζεται όσο ποτέ άλλοτε την εσωτερική επικοινωνία με τους συνανθρώπους του καθώς επίσης περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες του

δοσοληψίες στο κοινοτικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό, και επιχειρησιακό τομέα.

Ακόμα οι Δημόσιες Σχέσεις αναπληρώνουν θαυμάσια την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσά μας, ενώ παράλληλα προσφέρουν τις απαραίτητες σταθερές ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια και στην αλήθεια. Οι άνθρωποι των δημόσιων σχέσεων δεν εργάζονται πίσω από κλειστές πόρτες και κάθε τους ενέργεια είναι θεατή σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο.

Η ανάγκη για ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων και η προσπάθεια σωστής πληροφόρησης στις σχέσεις ατόμων και ομάδων βρήκε τη λύση της πάνω στην εφαρμογή των Δημόσιων Σχέσεων.

Ιδιαίτερα στον επιχειρησιακό τομέα όπου μία σύγχρονη επιχείρηση για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη ανταγωνισμού άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων θα πρέπει να πειστούν οι ιθύνοντες των επιχειρήσεων αυτών πως πολλά έχουν να κερδίσουν από τη συνεργασία τους με τους ανθρώπους των δημόσιων σχέσεων.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν δυο από τους πολλούς ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων.

Έτσι λοιπόν Δημόσιες Σχέσεις είναι:

✓ το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους που με αυτούς βρίσκονται σε σχέσεις και γενικά με το κοινό με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητα τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξή τους. Είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που γεννιούνται από την οικονομική δραστηριότητα μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας.

✓ Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στο να εγκαθιδρύσουν μια πολιτική της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, για να εξυπηρετήσουν τις επιχειρήσεις, τα κράτη, τους οργανισμούς και αποτελούν μια συνεχή λειτουργία συνταγμένη στην καθημερινή ζωή αυτών των ομάδων.

Η σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων αποδεικνύεται καθημερινά από τα τεράστια ποσά που δαπανούνται για αυτές από τους πάσης φύσεως οργανισμούς και τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Έννοια και ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

1.1 Σκοπός των δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση δηλαδή, της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν το διάλογο παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες τους, δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

Η διοίκηση αφού λάβει υπόψη της γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Σκοπός λοιπόν, των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού.

1.2 Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις είναι μετάφραση του αντίστοιχου αγγλικού όρου «Public Relations». Ο όρος αυτός, για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με τη σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας.

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων, ο όρος δεν έχει αποδοθεί σωστά στην ελληνική γλώσσα. Γι' αυτούς σωστότερη απόδοση θα ήταν σχέσεις με το κοινό, γιατί όπως υποστηρίζουν, δημόσιες σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το Δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να θεωρήσει ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι σχέσεις με το κράτος και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή σχέσεις με το κοινό.

Το περιεχόμενο του όρου είναι πολύ αόριστο επειδή περιέχει πολλές έννοιες, που είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Για παράδειγμα κατά τους Αμερικανούς θεωρητικούς ο όρος «Public Relations» εκφράζει τις παρακάτω έννοιες:

- Τις σχέσεις μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο,
- Τα μέσα και τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό,
- Την ποιότητα ή κατάσταση των σχέσεων μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό

Παρατηρούμε ότι, σύμφωνα με την άποψη των Αμερικανών θεωρητικών, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κατά κύριο λόγο μια λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία τους στον κοινωνικό τομέα. Αντίθετη είναι η άποψη των Γάλλων θεωρητικών. Γι' αυτούς Δημόσιες Σχέσεις είναι πάνω απ' όλα κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει σαν βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, καθώς και την σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συνόλου.

Πολλοί και διάφοροι είναι οι επιστημονικοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για απόδοση της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων. Βάση αυτών μπορούμε να πούμε ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι:

1. Μια λειτουργία διοίκησης, η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα και μια προμελετημένη προσπάθεια,
2. Μια διαδικασία, στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του,
3. Ανάλυση και εκτίμηση, δια μέσου της έρευνας της κοινής γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση,
4. Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές μέθοδοι και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του,
5. Επίτευξη της καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

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

Εκτός των επιστημονικών ορισμών υπάρχουν και ορισμένοι επιγραμματικοί όπως:

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη που επηρεάζει το κοινό,
- Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίζει κανείς αναγνώριση,
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά συνοδευόμενη από την καλή επαφή,
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης,
- Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης, είναι ένας τρόπος ζωής.

Υπάρχουν ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού να επισημάνουν τι είναι Δημόσιες Σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι και ο ορισμός του SAM BLACK σύμφωνα με τον οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις **δεν είναι** :

- Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού.
- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μια άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα, ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη των πωλήσεων, αν και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξή τους.
- Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις καμιά φορά καταλήγουν σε ολοκληρωμένη αποτυχία.
- Μη πληρωμένη διαφήμιση.
- Μόνον σχέσεις με τον τύπο, αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.
- Όργανο της πολιτικής, και όταν βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων δεν ανήκουν στην πολιτική, προάγουν την δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος.

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

● Δημόσιες Σχέσεις είναι οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης που αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση της επικοινωνίας, της κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

Για την καλύτερη κατανόηση του τελευταίου αυτού ορισμού, θεωρείται επιβεβλημένη η παρακάτω ανάλυση:

i. **Προγραμματισμένες ιδέες** : Οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στο συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να προμελετούνται και να διερευνούνται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή γύρο από το κοινό, το θέμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Η συστηματοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων μας εξασφαλίζει τη συνέπεια και τη συνέχεια του προγράμματος, αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητου των ενεργειών.

- ii. **Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός :** Επιχείρηση θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Ο όρος «οργανισμός» αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις, συλλόγους, σωματεία, ιδρύματα, το ίδιο το κράτος κ.τ.λ.
- iii. **Δημιουργία και διατήρηση της επικοινωνίας:** Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία επικοινωνίας αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με την μορφή των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με τη μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων.
- Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό.
- iv. **Δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και καλών σχέσεων :** Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν, επίσης, να δημιουργήσουν έναν εποικοδομητικό διάλογο μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Από το διάλογο αυτό η επιχείρηση θα κερδίσει την συμπάθεια, την κατανόηση και την υποστήριξη του κοινού, με το οποίο βρίσκεται σε σχέση ή εκείνο με το οποίο θέλει να βρίσκεται σε σχέση, με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μια αγαθή συνεργασία. Εφόσον οι Δημόσιες Σχέσεις, όπως ήδη αναφέραμε, έχουν σα σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης, αυτό θα επιτευχθεί μόνο με τη δημιουργία αλλά και τη διατήρηση ή την επαύξηση, όταν χρειάζεται, της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.
- v. **Το κοινό :** Το κοινό διακρίνεται σε δυο κατηγορίες : α) στο *εσωτερικό κοινό*. Σε αυτό περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της και β) στο *εξωτερικό κοινό*. Σε αυτό περιλαμβάνονται το άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση, όπως πελάτες, προμηθευτές, καταναλωτές, διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα κ.α.

1.3 Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων

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

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

1.3.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή της προϊστορίας

Η παρουσία του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων υποχρεώνει το μελετητή να τον αναζητήσει στα βάθη της ιστορίας της ανθρωπότητας.

Αρχίζοντας από την προϊστορία της ανθρωπότητας θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι ο πρωτόγονος άνθρωπος δημιούργησε μια μορφή πολιτισμού. Αυτός ήταν ο πολιτισμός της κατεργασίας του λίθου που κράτησε πολλές χιλιετίες. Η μεγάλη αυτή περίοδος περιλαμβάνει τους παλαιολιθικούς χρόνους που αποτελούν την προϊστορία της ανθρωπότητας.

Κατά την εποχή αυτή η κατεργασία του λίθου είναι μια από τις κύριες μορφές δραστηριότητας των πρώτων ανθρώπων. Αυτή και άλλες δραστηριότητες τους, όπως το κυνήγι, η γεωργία χαρακτηρίζουν το είδος της ζωής τους και ορίζουν σαφέστερα τη συγκρότηση κοινωνικών ομάδων. Ως προς τις σχέσεις των ανθρώπων παρατηρούνται τα εξής :

- Δημιουργία του οικογενειακού περιβάλλοντος, που αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος από τη στιγμή που δημιούργησε την οικογένεια άρχισε να σκέπτεται διαφορετικά.
- Βοήθεια και προστασία της οικογένειας που αποτελούσε μια μικρή ομάδα, αλλά και εξασφάλιση συνοχής της ομάδας για να μην είναι εύκολη η διάσπασή της.
- Η εκλογή του αρχηγού της οικογένειας που συγκέντρωνε στα χέρια του θρησκευτικά και πολιτικά δικαιώματα, με αποκλειστικό σκοπό την πλήρη οργάνωση των μελών της οικογένειας και συγχρόνως την απομάκρυνση κάθε κινδύνου.
- Εξασφάλιση μόνιμης στέγης και διαμόρφωση καλύτερων συνθηκών ζωής για τον άνθρωπο και τα ζώα του.
- Δημιουργία μιας μικρής κοινωνίας – αποτέλεσμα της μόνιμης εγκατάστασης – την οποία αποτελούσαν ομάδες οικογενειών με την ίδια γλώσσα, θεούς, ήθη και έθιμα.

Έτσι άρχισε η κοινωνική και πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου, γεγονός που μαρτυρά τα μνημεία της εποχής (π.χ. εργαλεία, όπλα, οικιακά σκευή κ.α.) και οι διάφορες άλλες απεικονίσεις (π.χ. εικόνες, τοιχογραφίες κ.α.)

1.3.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή των αρχών του πολιτισμού

Η διάκριση μεταξύ των πρωτόγονων σταδίων του πολιτισμού από των καθαυτό πολιτισμό γίνεται με την γνώση της γραφής. Η γραφή όχι μόνο αντιπροσωπεύει ένα νέο όργανο για την μετάδοση της ανθρώπινης πείρας και τη συσσώρευση των γνώσεων, αλλά αποτελεί και την πιο χαρακτηριστική ένδειξη ότι βρισκόμαστε σε μια εντελώς νέα κοινωνικοοικονομική διάρθρωση, το αστικό κέντρο, την πολιτεία.

Η ιστορία αρχίζει από τη στιγμή που ο άνθρωπος με τη γραφή μπορεί να μεταδώσει στο γείτονά του ή στον απόγονό του τον καρπό της σκέψης και της εργασίας του. Τότε ακριβώς γεννιέται ο πολιτισμός.

Η ταυτόχρονη επινόηση της γραφής και η ανακάλυψη των μετάλλων στη Μεσοποταμία και Αίγυπτο επηρέασε σημαντικά τη ζωή του ανθρώπου, φέροντας σπουδαίες μεταβολές στις συνθήκες διαβίωσης του. Ο πνευματικός του ορίζοντας διευρύνθηκε σημαντικά.

1.3.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην αρχαία Ελλάδα

Σταθμός στην ιστορία της ανθρωπότητας αποτελεί ο Ελληνικός πολιτισμός. Ο Ελληνικός πολιτισμός χαρακτηρίζεται από την θεμελίωση και ανάπτυξη του πνεύματος της φιλοσοφίας, της επιστήμης, της τέχνης και των δημοκρατικών θεσμών. Τον Ελληνικό κόσμο τον αποτελούσαν πολίτες που είχαν έντονο το συναίσθημα της ελευθερίας, έπαιρναν όλοι μέρος στη διακυβέρνηση της πόλης και ήθελαν να μαθαίνουν και να κατανοούν. Γι' αυτό η τάση του να πληροφορούν και η ανάπτυξη των σχέσεων είχαν γίνει αναγκαία στοιχεία της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής. Μέσα σ' αυτό το κλίμα διαπιστώνεται μια συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα παρατηρούμε τα εξής:

- **Θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.** Κατά τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος επειδή από τη φύση του είναι πολιτικό ζώον αισθάνθηκε την ανάγκη της επικοινωνίας και της δημιουργίας φιλικών σχέσεων, που τον βοήθησαν να συνεργαστεί και με τους άλλους ανθρώπους. Ο Πλάτωνας ασχολήθηκε

και αυτός με το θέμα της ανάπτυξης των σχέσεων, κυρίως μεταξύ πολιτειών. Ο Ξενοφώντας αναφέρεται στην παγίωση των καλών σχέσεων μεταξύ εργατών και εργοδοτών ενώ ο Θουκυδίδης υπογραμμίζει τη σημασία των σχέσεων μεταξύ πολιτείας και πολιτών καθώς και πολιτών μεταξύ τους. Σε πολλούς συγγραφείς παρατηρείται αναφορά στην κοινή γνώμη, σε άλλους υπογραμμίζεται η σημασία της, ενώ αρκετοί, όπως ο Σόλωνας, ο Τυρταίος, ο Δημοσθένης προσπάθησαν να την παροτρύνουν στην επίτευξη ορισμένων σκοπών.

- **Καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων.** Η καθιέρωση των Δημοσίων Σχέσεων στην αρχαία Ελλάδα επιτυγχάνεται με την καθιέρωση ειδικών εορταστικών εκδηλώσεων, όπως λ.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Διονύσια, τα Ίσθμια κ.α.

Οι διάφοροι αυτοί πανελλήνιοι αγώνες και οι θρησκευτικές γιορτές, αποτελούν κρίκους επικοινωνίας μεταξύ των Ελλήνων με σκοπό να συμβάλουν στη καλλιέργεια και ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και εθνικής ενότητας. Εκτός αυτών των εκδηλώσεων υπήρχαν και πολλές άλλες γιορτές και πανηγύρια για την προβολή ορισμένων στόχων. Για την προσωπική προβολή αναφέρονται τα συμπόσια, οι χορηγίες κ.α.

- **Η θέσπιση σχετικών θεσμών.** Στην αρχαία Ελλάδα συναντάμε και τη θέσπιση ορισμένων θεσμών με σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και να εμπνευστούν εμπιστοσύνη κυρίως μεταξύ των πολιτών. Μεταξύ των θεσμών αυτών είναι η αγορά στην πόλη των Αθηναίων που γίνεται τρόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών και σπουδαίος φορέας μετατροπής της κοινής γνώμης, οι Αμφικτιονίες, θρησκευτικές ενώσεις, άσκησαν άμεση και έμμεση επιρροή πάνω στους Έλληνες και προσπάθησαν να επιλύσουν ειρηνικά τις διαφορές, τα Μαντεία που ήταν επίσης φορείς μετατροπής της κοινής γνώμης κ.α.

- **Η δημιουργία ονομαστών έργων.** Τέλος η δημιουργία πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων, συνέβαλλε στη προώθηση των σχέσεων μεταξύ των αρχαίων Ελλήνων. Μεταξύ αυτών μπορούμε να αναφέρουμε έργα λογοτεχνίας όπως τα Ομηρικά έπη, το πρώτο αναγνωσματάριο των Ελλήνων που απευθύνθηκε στο ευρύ κοινό, αρχιτεκτονικά έργα, όπως ο Παρθενώνας και άλλα έργα γλυπτικής και ζωγραφικής. Το θέατρο ήταν ένα εκπαιδευτήριο που διαμόρφωνε και μετέτρεπε την κοινή γνώμη με τις τραγωδίες και τις κωμωδίες.

1.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη εποχή

Στον αιώνα μας ανήκει η τιμή του «γεννήτορα» των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Στον αιώνα μας δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες, και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στην ανάπτυξη και την άνδρωση του θεσμών. Πλαίσιο των ιστορικών αυτών εξελίξεων ήταν οι Η.Π.Α.

Το καταναλωτικό κοινό των Η.Π.Α. στις αρχές του 20^{ου} αιώνα είχε γίνει αντικείμενο στυγνής εκμετάλλευσης από τα επιχειρηματικά τραστ, τα οποία λυμαίνονταν ανεξέλεγκτα την αγορά, βάζοντας δικούς τους νόμους και κανόνες, χάρη στην μονοπωλιακή φύση τους. Η δύναμη τους ήταν τεράστια και η κυριαρχία τους σχεδόν απόλυτη. Υπερτίμησαν όμως τις δικές τους δυνατότητες και υποτίμησαν τη δύναμη αντίδρασης του κοινού. Έτσι, είδαν ξαφνικά το έδαφος να φεύγει επικίνδυνα κάτω από τα πόδια τους, εξαιτίας της λαϊκής αγανάκτησης. Ο Τύπος, με άρθρα, που καυτηρίαζαν την αντικοινωνική πολιτική της αισχροκέρδειας, και ο Πρόεδρος Ρούσβελτ, που πήρε ειδικά μέτρα εναντίων των μονοπωλίων, έκαναν τους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν ότι τα περιθώρια είχαν εξαντληθεί και ότι έπρεπε να αναθεωρήσουν τη στάση τους, που χαρακτηριζόταν από εγκληματική αδιαφορία προς το κοινωνικό σύνολο.

Οι προϋποθέσεις είχαν δημιουργηθεί και οι συνθήκες είχαν ωριμάσει για την γέννηση των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν έμεναν παρά μόνο εκείνοι που θα εκφράζανε αυτές τις τάσεις, και που δεν άργησαν να φανούν στα πρόσωπα του Ivy Lee και του Edward Bernays.

Ο Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων, συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής, που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, για να βγουν απ' το αδιέξοδο στο οποίο είχαν περιέλθει. Θεμέλιο αυτής της πολιτικής ήταν η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω απ'την δραστηριότητα των επιχειρήσεων, και ο τελικός στόχος η δημιουργία κλίματος καλής θέλησης. Ο Ivy Lee ήταν ταυτόχρονα ο άνθρωπος, που απέδειξε έμπρακτα την ορθότητα και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, εφαρμόζοντας την πολιτική την οποία αυτός πρωτοχάραξε, και ιδρύοντας το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Edward Bernays, που δίκαια έχει τον τίτλο του «θεωρητικού» του θεσμού, ήταν ο πρώτος που έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις, το 1923, ενώ τον ίδιο χρόνο

κλήθηκε να διδάξει για πρώτη φορά Δημόσιες Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Τα πρώτα αποτελέσματα της δουλειάς των πρωτοπόρων, προδιαγραφούν τον αποφασιστικό ρόλο που θα παίζει ο νέος θεσμός. Οι επιχειρηματίες που αρχικά έβλεπαν της Δημόσιες Σχέσεις σαν «αναγκαίο κακό», αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια θετική δημιουργική λειτουργία, που όχι απλώς θα τους έβγαζε από το συγκεκριμένο αδιέξοδο, αλλά που έχει τη δυνατότητα να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στην ευκολότερη και ταχύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους.

1.5 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Έχουν περάσει ήδη σχεδόν 40 χρόνια από την εισαγωγή του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην χώρα μας. Παρά το ώριμο της ηλικίας του όμως δυστυχώς, παρουσιάζει έντονα ακόμη τα συμπτώματα των «παιδικών ασθενειών». Βέβαια η κατάσταση δεν είναι απελπιστική, αν μάλιστα κρίνει κανείς τη χώρα μας με άλλες χώρες της Ευρώπης, όπου, λόγω ευνοϊκότερων αντικειμενικών οικονομικοτεχνικών συνθηκών και μακρότερης παράδοσης, η ανάπτυξη του θεσμού θα έπρεπε να ήταν πολύ μεγαλύτερη, τότε μπορεί άφοβα να πει κανείς ότι δεν πάμε και άσχημα! Αυτή η διαπίστωση όμως δεν φτάνει, για να εξαφανίσει ή να λύσει τα υφιστάμενα προβλήματα.

Συγκεκριμένα, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας έγινε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με χρηματοδότηση της Αμερικάνικης αποστολής προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος διαφημίσεων και Δημοσίων Σχέσεων. Ο βρετανικός οίκος Foote Cone and Belding ανέλαβε τότε την εξάμηνη αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων. Το πρόγραμμα διεύθυνε από την Αθήνα ο Βρετανός ειδικός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων Eric Williams με στενό συνεργάτη τον κ Μάνο Παυλίδη.

Προς τιμή του, ελληνικό κράτος συνέλαβε πολύ γρήγορα την αξία του νεόκοπου τότε για την χώρα μας θεσμού. Έτσι, οι πρώτες οργανωτικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκαν από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού. Δυστυχώς, τον πρώτο ενθουσιασμό της Πολιτείας ακολούθησε μια αρκετά μακρόχρονη και επώδυνη

για το θεσμό απραγία. Το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δ.Σ. ιδρύθηκε το 1954 από τον Γεράσιμο Αποστολάτο, μετέπειτα Υφυπουργό Κοινωνικών Υπηρεσιών, με το τίτλο «Ορίζων».

Όσον αφορά το επίπεδο των σπουδών Δημοσίων Σχέσεων έχει βελτιωθεί ποσοτικά και ποιοτικά τα τελευταία χρόνια. Σημαντικό βήμα αποτέλεσε η ίδρυση, με πρωτοβουλία και υπό αιγίδα της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Ε.Δ.Σ.), σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κέντρο Μάρκετινγκ «Euro Centre», αμιγούς Σχολής Δημοσίων Σχέσεων το 1988. Τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις διδάσκονται στα προγράμματα των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ι) του Δημοσίου, καθώς επίσης και σε ιδιωτικές σχολές και σεμιναριακά προγράμματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η αληθινή μορφή των Δημοσίων Σχέσεων

Η αμερικάνικη ερμηνεία του όρου «Public Relations» στην ελληνική γλώσσα έχει αποδοθεί με τον όρο Δημόσιες Σχέσεις. Η ερμηνεία αυτή, όμως, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα διότι ο όρος αυτός ταυτίζεται με το Δημόσιο δηλαδή το κράτος ενώ, οι σχέσεις με το Δημόσιο-Κράτος δεν αποτελούν παρά ένα μόνο από τους τομείς των Δ.Σ. Έτσι η σύγχυση αρχίζει ήδη από τη στιγμή που θα προφέρει κανείς τις Δημόσιες Σχέσεις, σε σημείο μάλιστα που να είναι υποχρεωμένος όταν θέλει να αναλύσει τι είναι Δημόσιες Σχέσεις να εξηγή πρώτα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι «δημόσιες».

2.1 Διαφορές μεταξύ των Δ.Σ. και άλλων κατηγοριών σχέσεων των ανθρωπίνων επιστημών

Τα όντα που απαρτίζουν το σύμπαν και οι υφιστάμενες μεταξύ τους σχέσεις, τα ουράνια σώματα, η γήινη σφαίρα και τα στοιχεία που εγκλείει στους κόλπους της, τα ζώα, τα φυτά που ζουν πάνω στην επιφάνεια της, αποτελούν αντικείμενο χωριστών επιστημών που λέγονται Φυσικές επιστήμες. Εκτός από αυτές υπάρχουν και οι κοινωνικές ή ανθρώπινες επιστήμες.

Οι άνθρωποι που σε μία κοινωνία αναπτύσσουν μεταξύ τους σχέσεις οι οποίες αποτελούν το αντικείμενο μιας νέας ομάδας επιστημών, των ανθρωπίνων επιστημών. Η πρόοδος των δύο αυτών κατηγοριών επιστημών, είναι διαφορετική και γι' αυτό το λόγο δημιουργείται μια ανισόρροπη ανάπτυξη μεταξύ τους, με πολλές επιζήμιες επιπτώσεις για την εξέλιξη του ανθρώπου.

Με τον όρο ανθρώπινες επιστήμες, εννοούμε τους κλάδους εκείνους των επιστημών, οι οποίοι ασχολούνται με τα γενικά και ειδικά προβλήματα που δημιουργεί ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον, ως οικονομικό και ακόμα ως βιομηχανικό ον. Ειδικότερα μπορούμε να παραδεχτούμε ότι οι ανθρώπινες επιστήμες αναφέρονται στην ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της οικονομίας και σε τελική ανάλυση στην οργανωτική βελτίωση κάθε επιχειρηματικής δράσης.

Μέσα στα πλαίσια των θεμάτων, με τα οποία ασχολούνται οι ανθρώπινες επιστήμες και τα οποία αναφέρονται στην βελτίωση του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος τοποθετούνται:

1. Οι κοινωνικές σχέσεις
2. Οι ανθρώπινες σχέσεις
3. Οι βιομηχανικές σχέσεις

4. Οι εργασιακές σχέσεις
5. Οι Δημόσιες Σχέσεις

2.1.1 Κοινωνικές Σχέσεις

Τα άτομα και οι ομάδες που ζουν μέσα σε μια κοινωνία, ανάλογα με τον τύπο της, τις ανάγκες, τις επιδιώξεις τους, το επίπεδο ανάπτυξης τους διαμορφώνουν δέσμες σχέσεων ποικίλης μορφής και δράσης.

Από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι κοινωνικές σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων, που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνία όπου ζουν, επηρεαζόμενες από τις κάθε τόσο διαμορφούμενες κοινωνικές λειτουργίες και δομές. Βέβαια οι κοινωνικές σχέσεις διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία εξαρτώμενες από την μορφή της κοινωνικής εξέλιξης, από τη θέση της στο χώρο, από το μέγεθος της, από τα μέσα και τις μεθόδους για την ικανοποίηση των αναγκών των μελών της και άλλους παράγοντες και γενικά από την άποψη του όλου τρόπου ζωής και του πολιτισμού της.

Κοινωνικές και Δημόσιες Σχέσεις

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι κοινωνικές σχέσεις αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων, των ατόμων και των ομάδων και μεταξύ των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνία, επηρεαζόμενες από τις έκτοτε κοινωνικές λειτουργίες και δομές, ενώ από την πλευρά τους οι Δ.Σ. αναφέρονται στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου, ενός οργανισμού κτλ και του κοινού.

Στην πράξη όμως, πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αλληλοσυνδέονται. Μια ενάργεια κοινωνικών σχέσεων όπως για παράδειγμα η οργάνωση μιας γιορτής, είναι δυνατόν να γίνει εκδήλωση των Δ.Σ. Στη συνέχεια αυτή η εκδήλωση, ανάλογα με την περίπτωση είναι δυνατόν να επηρεάσει τις κοινωνικές σχέσεις. Θα πρέπει τέλος να τονίσουμε ότι η σύνδεση των κοινωνικών με των Δημοσίων Σχέσεων σε πολλές περιπτώσεις γίνεται ασυνείδητα.

2.1.2 Ανθρώπινες Σχέσεις

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια των ανθρωπίνων σχέσεων. Αυτοί είναι οι εξής:

α) Γενικοί: Ο γενικός προσδιορισμός της έννοιας των ανθρωπίνων σχέσεων πιστεύει ότι οι ανθρώπινες σχέσεις είναι το κοινό μυαλό, η κοινή θέληση, ένα πλατύ χαμόγελο, μία θερμή χειραψία, ένα χτύπημα στον ώμο του συνεργάτη σας κτλ. Οι ορισμοί αυτοί έχουν μια βάση αλήθειας, αλλά δεν εκφράζουν πλήρως την έννοια των ανθρωπίνων σχέσεων.

β) Ειδικοί: Αντίθετα με τους γενικούς προσδιορισμούς, οι ειδικοί προσδιορίζουν ακριβώς το πλαίσιο όπου δρουν και κινούνται οι ανθρώπινες σχέσεις. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής:

- Ανθρώπινες σχέσεις είναι αυτές που αναφέρονται στο χειρισμό ειδικών ψυχολογικών θεμάτων των εργαζομένων μέσα σε μια επιχείρηση όπως λ.χ. θέματα πρωτοβουλίας, ευθύνης, φιλοδοξίας κ.α.
- Ανθρώπινες σχέσεις είναι το σύνολο των ενσυνείδητων και συστηματικών ενεργειών της ηγεσίας και του προσωπικού μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, για αμοιβαία δημιουργία και διατήρηση ομαλής επικοινωνίας, για κοινότητα ιδεών, αξιών και συμφερόντων, ακόμη για αξιοπρέπεια και σεβασμό της προσωπικότητας και των αναγκών κάθε ατόμου μέσα και έξω απ' την επιχείρηση με στόχο την επίτευξη των σκοπών της.
- Ανθρώπινες σχέσεις είναι το σύνολο των διοικητικών ενεργειών και των ενεργειών του προσωπικού μιας επιχείρησης ή υπηρεσίας, που απορρέει από τη γνώση της νοοτροπίας των εργαζομένων και των παραγόντων οι οποίοι τη διαμορφώνουν. Σκοπός των ανθρωπίνων σχέσεων είναι η ικανοποίηση των ψυχικών αναγκών των εργαζομένων για την δική τους ωφέλεια, αλλά και την απόδοσή τους.
- Ανθρώπινες σχέσεις είναι ένας τρόπος συμπεριφοράς προς τα ανθρώπινα όντα, σύμφωνος προς τα ιδεώδη και τις αξίες της δημοκρατικής κοινωνίας. Είναι ένας τρόπος αντίδρασης προς τις κοινωνικές καταστάσεις. Είναι σχέσεις διεπόμενες από το σεβασμό προς την ατομική προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και την αξία των ανθρωπίνων όντων.

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι ανθρώπινες σχέσεις είναι οι σχέσεις που διαμορφώνονται μέσα σε μία κοινωνική ομάδα, μικρή ή μεγάλη, από

το χειρισμό θεμάτων που ανάγονται στον ανθρώπινο παράγοντα. Στο εξής αναφέρουμε μερικούς από τους στόχους των ανθρώπινων σχέσεων :

- Βελτίωση συνθηκών εργασίας και ζωής προσωπικού.
- Καλλιέργεια και εξέλιξη της προσωπικότητας κάθε μέλους του προσωπικού.
- Σύσφιξη των σχέσεων των μελών μεταξύ τους και με τη διοίκηση.
- Αύξηση του ζήλου, της απόδοσης και παραγωγικότητας του προσωπικού.
- Δημιουργία συνειδητών φορέων του πνεύματος, του κύρους και της εικόνας του οργανισμού προς τα έξω.

Ανθρώπινες και Δημόσιες Σχέσεις

Από της παραπάνω ανάπτυξη συμπεραίνουμε ότι το υπόβαθρο των ανθρώπινων σχέσεων είναι γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ των Δ.Σ. είναι η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού ή ενός ατόμου και του κοινού.

Οι έννοιες αυτές έχουν θεωρητική αξία. Στην πράξη πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αλληλοσυνδέονται. Αυτό συμβαίνει γιατί λ.χ. μια ενέργεια ανθρώπινων σχέσεων είναι δυνατό να γίνει εκδήλωση Δ.Σ. Αυτή η εκδήλωση των Δ.Σ., ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού, είναι δυνατό να επηρεάσει τις ενέργειες των ανθρώπινων σχέσεων. Τέλος θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η αποτελεσματικότητα της σύνδεσης των ανθρώπινων και Δ.Σ. προϋποθέτει δημιουργική ικανότητα, δυναμική θεώρηση των γεγονότων και συνεχή αναπροσαρμογή στις νέες εξελίξεις.

2.1.3 Βιομηχανικές Σχέσεις

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια των βιομηχανικών σχέσεων. Αυτοί είναι:

α) Γενικοί: Ο γενικός προσδιορισμός της έννοιας των βιομηχανικών σχέσεων θεωρεί ότι οι σχέσεις αυτές ασχολούνται με τα τεχνικά προβλήματα τα οποία γεννιούνται μέσα σε μια καθαρά οργανωμένη προσπάθεια.

β) Ειδικοί: Ο ειδικός προσδιορισμός εξετάζει ακριβώς το πλαίσιο όπου κινούνται και δρουν οι βιομηχανικές σχέσεις. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής:

- Βιομηχανικές σχέσεις είναι οι σχέσεις που αναφέρονται στην κατάλληλη τεχνική οργάνωση της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το περιβάλλον, ο αέρας, η

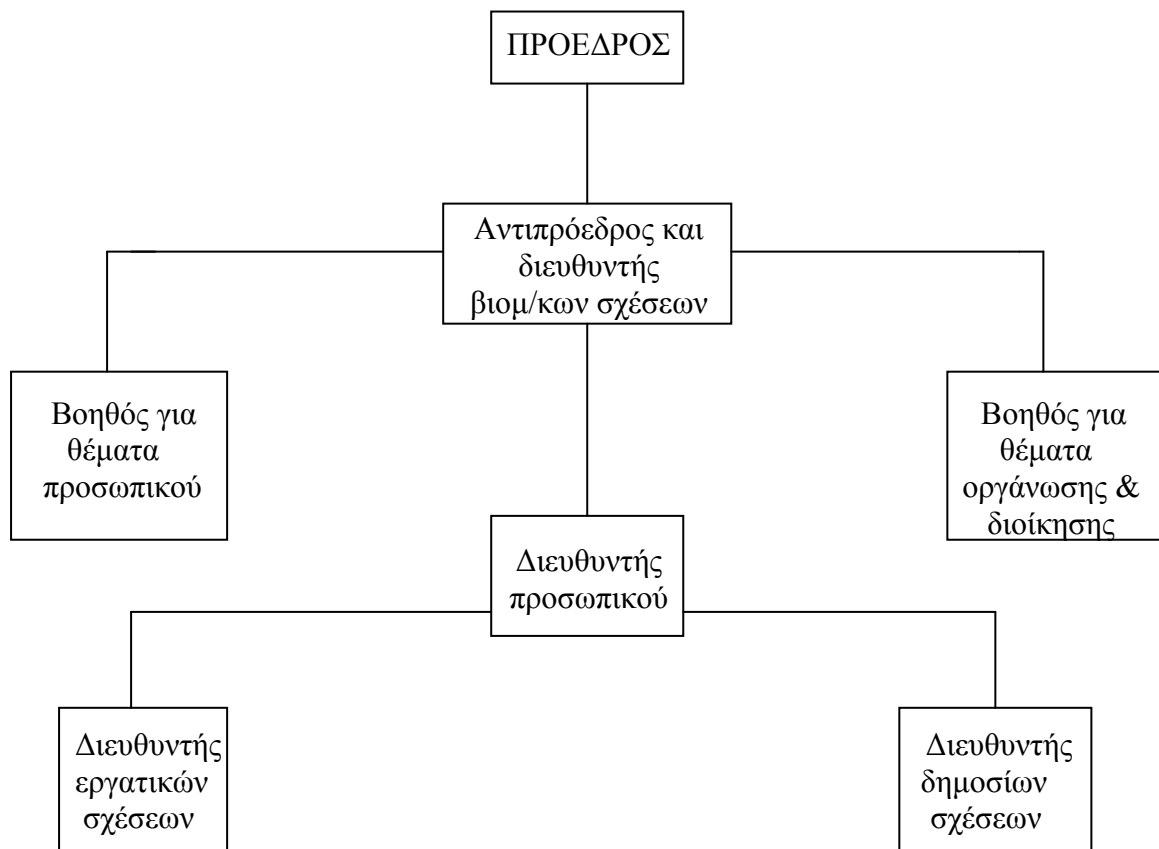
θέρμανση, η διάταξη των εργαλείων κ.α. και με τη διάταξη αυτή στη δημιουργία του κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος.

- Βιομηχανικές σχέσεις είναι μια σειρά μεθόδων οργάνωσης και χειρισμού ανθρώπων στην εργασία, ώστε ο καθένας να μπορεί να αντιληφθεί τις ατομικές του ικανότητες προκειμένου να φτάσει το ανώτατο όριο των δυνατοτήτων του για τον εαυτό του και την ομάδα, δίνοντας έτσι στην επιχείρηση ή τον οργανισμό αποφασιστικά και συναγωνιστικά πλεονεκτήματα με τα καλύτερα αποτελέσματα.
- Βιομηχανικές σχέσεις είναι η λειτουργία της διοίκησης που αφορά το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης στον παραγωγικό, εκτελεστικό, και διοικητικό τομέα.

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι σκοπός των βιομηχανικών σχέσεων είναι η δημιουργία ενδεδειγμένων οργανωτικών και ψυχολογικών προϋποθέσεων σε μια επιχείρηση ώστε και ο εργαζόμενος και η οικονομική μονάδα και το κοινωνικό σύνολο να ωφελούνται. Ειδικότερα με την ανάπτυξη των βιομηχανικών σχέσεων επιδιώκεται η δημιουργία ηθικού φρονήματος και αισθήματος αξιοπρέπειας του προσωπικού. Ακόμη επιδιώκεται η αυθόρμητη πειθαρχία των εργαζομένων και η αρμονική συνεργασία διοίκησης και προσωπικού. Η συνεργασία αυτή στηρίζεται σε ηθικές σχέσεις ή σε κοινά μεταξύ τους συμφέροντα. Το αποτέλεσμα που θα προκύψει θα είναι ευνοϊκό για όλους.

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι βιομηχανικές σχέσεις που διαμορφώνονται σε μια κοινωνική ομάδα μικρή ή μεγάλη από το χειρισμό θεμάτων που ανάγονται στην κατάλληλη τεχνική οργάνωση του περιβάλλοντος, εναρμονισμένη με το σκοπό που επιδιώκει.

Λειτουργία προγράμματος βιομηχανικών σχέσεων σε μια τυπική βιομηχανική επιχείρηση



Βιομηχανικές και Δημόσιες Σχέσεις

Οι βιομηχανικές σχέσεις έχουν στόχο τη δημιουργία κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος μέσα σε μια επιχείρηση, ενώ οι Δ.Σ. έχουν ως στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ αυτής και του κοινού.

Οι Δ.Σ. έχουν ευρύτερη έννοια από τις βιομηχανικές σχέσεις. Για παράδειγμα ένα θέμα βιομηχανικών σχέσεων είναι δυνατό να προβληθεί από ένα πρόγραμμα Δ.Σ. Μερικές φορές όμως παρατηρείται το φαινόμενο διαμέσου των Δ.Σ. να γνωστοποιούνται σε μια επιχείρηση γεγονότα ή αντιδράσεις για θέματα αναγόμενα στη σφαίρα των βιομηχανικών σχέσεων.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι ο συσχετισμός των βιομηχανικών σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι ανάλογος του μεγέθους της παραγωγικής μονάδας, της οργανωτικής της ικανότητας, καθώς και της δημιουργικότητας των στελεχών και του προσωπικού της.

2.1.4 Εργατικές Σχέσεις

Ο ορισμός των εργατικών σχέσεων χωρίζεται και αυτός σε δύο κατηγορίες:

α) Γενικός: Ο γενικός ορισμός σε γενικούς προσδιορισμούς, όπως για παράδειγμα ότι οι εργατικές σχέσεις είναι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών, για τη ρύθμιση εργατικών θεμάτων,

β) Ειδικός: Οι ειδικοί ορισμοί προσδιορίζουν ακριβώς το πλαίσιο όπου κινούνται και δρουν οι εργατικές σχέσεις. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής:

- Οι εργασιακές σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ των οργανώσεων των εργατών, εργοδοτών καθώς και του κράτους για εργασιακά θέματα και γενικά για όλα τα θέματα που απαιτούν κοινή εκπροσώπηση.
- Εργασιακές σχέσεις είναι η αμοιβαία αναγνώριση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων εργοδοτών και εργαζομένων και ο κατάλληλος χειρισμός τους από μέρους των εκπροσώπων των συνδικαλιστικών τους οργανώσεων και του κράτους για την ανάπτυξη αρμονικών ανθρώπινων σχέσεων και ειδικά για την εξουδετέρωση ή τη μείωση του αριθμού και της σοβαρότητας των εκάστοτε επαγγελματικών διαμαχών ή παρεξηγήσεων.
- Εργασιακές σχέσεις είναι οι σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών καθώς και η συνένωσή τους για την εκπλήρωση ενός κοινού σκοπού που είναι η εξασφάλιση ανεκτών πόρων ζωής για την επιχείρηση και κατ' επέκταση ανεκτών πόρων για τη ζωή τους.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνουμε ότι οι εργατικές σχέσεις είναι οι σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των εργαζομένων, των εργοδοτών και του κράτους για εργασιακά θέματα και γενικά για όλα τα θέματα που απαιτούν κοινή εκπροσώπηση.

Εργασιακές και Δημόσιες Σχέσεις

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν μπορούμε να πούμε ότι οι εργασιακές σχέσεις έχουν στόχο τον κατάλληλο χειρισμό των Συνδικαλιστικών και άλλων εργασιακών θεμάτων μέσα σε μια επιχείρηση από τις οργανώσεις των εργατών και από το κράτος, ενώ οι Δ.Σ. έχουν στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ αυτής και του κοινού.

Η έννοια βέβαια των Δ.Σ. είναι σαφώς ευρύτερη από αυτή των εργατικών. Για παράδειγμα ένα θέμα εργατικών σχέσεων είναι δυνατό να προβληθεί από ένα πρόγραμμα Δ.Σ. Έτσι βλέπουμε πολλές εταιρίες να γνωστοποιούν την πολιτική και τα μέτρα που εφαρμόζουν στον τομέα των εργασιακών σχέσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργούν εμπιστοσύνη μεταξύ των εργαζομένων και να προσελκύουν το ενδιαφέρον απ' αυτούς να εργαστούν ή να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε αυτές.

Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο συσχετισμός των εργατικών σχέσεων και των Δ.Σ. σε μια επιχείρηση είναι ανάλογος του πνεύματος και της νοοτροπίας των επιχειρηματιών για τα παρουσιαζόμενα εργατικά θέματα του επιπέδου οργάνωσης των Δ.Σ. και γενικά του βαθμού της εργασιακής συνεργατικότητας των μελών της.

2.1.5 Ταύτιση και ανακύκλωση των σχέσεων

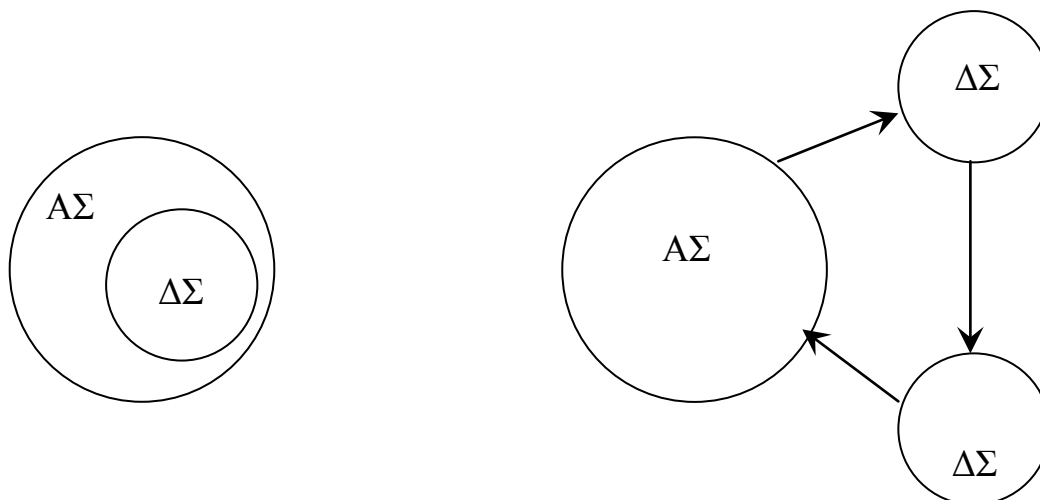
Οι σχέσεις που αναλύσαμε παραπάνω, πολλές φορές παρατηρούνται σε διάφορες καταστάσεις. Μια από αυτές τις καταστάσεις είναι η ταύτιση τους και μια άλλη είναι η ανακύκλωσή τους.

Ταύτιση σχέσεων είναι η κατάσταση εκείνη όπου δυο ή περισσότερες μορφές σχέσεων, σε μια ενέργεια είναι δυνατό να ταυτιστούν. Για παράδειγμα, όταν στο τέλος της χρονιάς μια εταιρία δίνει στους εργαζομένους της μέρος από τα κέρδη της και γι' αυτό κάνει μια δημοσιότητα στο εσωτερικό κοινό, έχουμε ταύτιση ανθρωπίνων και Δ.Σ.

Ανακύκλωση σχέσεων είναι η επανάληψη ενός είδους σχέσεων σ' ένα άλλο με τη μορφή κύκλου. Η δημιουργία ενός σύγχρονου και άνετου βιομηχανικού περιβάλλοντος π.χ. σε μια βιομηχανία, δημιουργεί κλίμα ευχαρίστησης και ικανοποίησης στους εργαζομένους με αποτέλεσμα τη βελτίωση της απόδοσής τους. Όταν η ενέργεια αυτή γίνει στο ευρύτερο κοινό και μια άλλη βιομηχανία ή επιχείρηση βελτιώσει το βιομηχανικό της περιβάλλον, τότε έχουμε ανακύκλωση βιομηχανικών σχέσεων σε ανθρώπινες και στη συνέχεια, διαμέσου των Δ.Σ., σε βιομηχανικές και ανθρώπινες.

Στην πράξη οι καταστάσεις αυτές παρατηρούνται συχνά. Γι' αυτό η πλήρης γνώση των μορφών των σχέσεων επιτρέπει την καλύτερη αναγνώριση και αξιοποίηση τους.

Ταύτιση και ανακύκλωση σχέσεων



Ταύτιση Σχέσεων

Ανακύκλωση Σχέσεων

2.2 Διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και άλλων παρεμφερών λειτουργιών.

Υπάρχουν διάφορες παρεμφερείς λειτουργίες με τις Δ.Σ. Αυτές κυρίως είναι :

1. Η ενημέρωση
2. Το marketing
3. Η προπαγάνδα
4. Η διαφήμιση

Οι λειτουργίες αυτές όπως και οι Δ.Σ. απευθύνονται στο κοινό και επιδιώκουν ένα σκοπό που για κάθε μια από αυτές είναι διαφορετικός. Έτσι κάθε λειτουργία διαφέρει από την άλλη. Τις διαφορές αυτές που έχουν μεταξύ τους και μεταξύ των Δ.Σ. θα αναλύσουμε παρακάτω.

2.2.1 Η Ενημέρωση

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για να αποδώσουν την έννοια της ενημέρωσης, όπως:

- Ενημέρωση είναι ο ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα και του κοινού για την πληροφόρηση αυτού πάνω σε ορισμένα γενικά ή ειδικά θέματα.

- Ενημέρωση είναι η μεταβίβαση σ' ένα συνειδητό ον μιας έννοιας ή ιδέας ή πληροφορίας, με τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας.
- Ενημέρωση είναι η ενέργεια λεπτομερούς, τακτικής, πλήρους, ειλικρινούς και υπεύθυνης γνωστοποίησης ενός θέματος, με σκοπό τη συνειδητοποίηση αυτού σε βάθος και πλάτος.

Σύμφωνα με τις παραπάνω απόψεις, είναι δυνατό να αναφερθεί ότι ενημέρωση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου, μιας ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

Για να μπορέσει να πραγματοποιήσει τους στόχους της η ενημέρωση χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.τ.λ.

Ενημέρωση και Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των λειτουργιών της ενημέρωσης και των Δ.Σ. Η ενημέρωση, όπως αναφέραμε, αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση του θέματος, με σκοπό τη συνειδητοποίηση του από το κοινό σε βάθος και πλάτος, ενώ οι Δ.Σ. αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση κλίματος αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού κ.τ.λ. και του κοινού.

Κοινά σημεία ενημέρωσης και Δ.Σ.:

- Κατά την ενημέρωση επικρατεί ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα δημοσιότητας και του κοινού. Το ίδιο συμβαίνει και κατά την άσκηση των Δ.Σ.
- Τόσο η ενημέρωση όσο και οι Δ.Σ. χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό.
- Η ενημέρωση και οι Δ.Σ. επιδιώκουν την λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό, ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων τους να το συνειδητοποιήσουν εντελώς.

Διαφορές ενημέρωσης και Δ.Σ. :

- Οι Δ.Σ. αποβλέπουν στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και του κοινού. Αντίθετα η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.
- Η ενημέρωση δεν είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού, όπως οι Δ.Σ.

- Η ενημέρωση δεν είναι, όπως οι Δ.Σ., λειτουργήματα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατό να έχει σχέσεις.

2.2.2 Το Marketing

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

Το marketing επιδιώκει:

- Τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή.
- Τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας.
- Τη διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή την τοποθέτησή του στο σωστό τόπο, χρόνο, στη σωστή θέση και τιμή.
- Την αύξηση του κέρδους, όχι τόσο με την αύξηση των πωλήσεων, όσο με τη μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και στη τιμή πώλησης.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών ερευνώνται διάφορες δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων είναι η συσκευασία, η τιμολόγηση, η διαφήμιση, οι Δ.Σ., η πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, η έρευνα αγοράς, οι μεταφορές κ.α.

Marketing και Δημόσιες Σχέσεις

Συσχετίζοντας τις λειτουργίες του marketing και των Δ.Σ. παρατηρούμε τα εξής :

- Οι Δ.Σ. και το marketing είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίας και διαφέρουν τόσο σε προοπτικές, όσο και στις ιδιότητές τους.
- Οι Δ.Σ. και το marketing μοιράζονται κάποιο έδαφος.
- Οι Δ.Σ. πολλές φορές εξυπηρετούν τις ανάγκες του marketing.
- Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του marketing και των Δ.Σ. έγκειται στο γεγονός ότι η συμβολή των Δ.Σ. τόσο στην έρευνα όσο και στην κατάκτηση της αγοράς είναι να εξασφαλίζουν με την άνοδο του γοήτρου της εταιρίας το έδαφος

πάνω στο οποίο το marketing θα πετύχει, με επιστημονικές αναλύσεις και συνθέσεις παραγωγής και εμπορίας, τη διάθεση του προϊόντος.

2.2.3 Η Προπαγάνδα

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

Κύριο χαρακτηριστικό των ορισμών που έχουν δοθεί κατά καιρούς από διάφορους συγγραφείς, είναι ότι θεωρούν την προπαγάνδα ως επιστήμη ή τέχνη σύνθεσης ή αλλοίωσης του νοητικού και συναισθηματικού κόσμου του ανθρώπου. Μ' αυτή την έννοια, δίνεται έμφαση στον ψυχολογικό μηχανισμό της προπαγάνδας, δηλαδή τον τρόπο που διαμορφώνεται, αλλοιώνεται ή εξαφανίζεται η προσωπική γνώμη του ατόμου ή η κοινή γνώμη της ομάδας ή η δημόσια γνώμη του κοινωνικού συνόλου.

Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ προπαγάνδας και Δ.Σ. και αυτό γιατί, ενώ οι Δ.Σ. επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού, η προπαγάνδα επιδιώκει να προσηλυτίσει, να εξασφαλίσει συγκατάθεση, ν' αποδείξει έναν ισχυρισμό, να υποστηρίξει μια άποψη.

Έτσι η προπαγάνδα επιζητεί να εξασφαλίσει τις υπάρχουσες σε ανάπτυξη ικανότητες του ανθρώπινου πνεύματος, σε αντίθεση με τις Δ.Σ. που επιδιώκουν αντικειμενική κατανόηση και αναπτύσσουν τις δυνατότητες συνεργασίας και προόδου της κοινωνίας.

Οι Δ.Σ. αποτείνονται στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του και κάνουν γνωστά γεγονότα, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν το άτομο να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά. Η προπαγάνδα αποτείνεται στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε μέσο την παραδοχή.

Τέλος, αντικειμενικός στόχος των Δ.Σ. είναι ο διάλογος. Η προπαγάνδα, αντίθετα, παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση. Έτσι καταλήγουμε ότι η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει παραδοχή για δόγμα, για μια πίστη και μια ιδεολογία, ενώ οι Δ.Σ. συνδιαλέγονται με το κοινό.

2.2.4 Η Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων ή υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους ή τη δημιουργία και τόνωση της φήμης τους ή την αύξηση της αξίας τους (ηθικής ή υλικής).

Η τεχνική που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να πετύχει τους σκοπούς της είναι μια περίπτωση της Εφαρμοσμένης Ψυχολογίας, που αποβλέπει στο να ασκήσει επίδραση πάνω στη σκέψη, στα συναισθήματα, στις συνήθειες και στις θελήσεις ενός ατόμου ή μιας ομάδας, για να ενεργήσουν κατά έναν τρόπο, και συγκεκριμένα για να αγοράσουν άμεσα ή μελλοντικά.

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Η διαφήμιση και οι Δ.Σ. είναι δύο παρεμφερείς εργασίες. Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή για την απόκτηση νέας πελατείας ή τη διατήρηση της ήδη υφιστάμενης, ενώ οι Δ.Σ. αποβλέπουν στην διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ενός φορέα και του κοινού.

Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι μεταξύ των δυο αυτών λειτουργιών υπάρχουν κοινά σημεία και διαφορές.

Κοινά σημεία διαφήμισης και Δ.Σ.:

- Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Απευθύνονται στο κοινό
- Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας τους είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σε ένα έντυπο, ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση ή στον κινηματογράφο.
- Επίσης, κοινό στοιχείο αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων ή των ακροατών ή θεατών των άλλων Μ.Μ.Ε. προς τους οποίους απευθύνονται.
- Η διαφήμιση, όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δ.Σ., γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Διαφορές διαφήμισης και Δ.Σ.:

- Οι Δ.Σ. έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
- Οι Δ.Σ. συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο, ενώ η διαφήμιση προσπαθεί να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσει την άποψη του.
- Οι Δ.Σ. προβλέπουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες.
- Η διαφήμιση είναι μια λειτουργία που απευθύνεται στην ψυχρή λογική του καταναλωτή ενός προϊόντος και παρουσιάζοντας τα μειονεκτήματά του προϊόντος αυτού ως ένα σημείο και τα μειονεκτήματα των άλλων ομοειδών, προσπαθεί να πουλήσει.
- Οι Δ.Σ. δεν αγοράζουν χώρο στα Μ.Μ.Ε., αλλά απευθύνονται ελεύθερα σ' αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο, γιατί θέλει να πουλήσει.
- Ακριβώς επειδή, συνήθως, δεν αγοράζεται χώρος στα έντυπα για την πραγματοποίηση μέρους ενός προγράμματος Δ.Σ., δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευθεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό. Η δημοσίευση, όμως, της διαφήμισης είναι κάτι το σίγουρο.
- Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δ.Σ. αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση.
- Η διαφήμιση προσπορίζει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες των Μ.Μ.Ε., ενώ οι Δ.Σ. προσπορίζουν ελάχιστα ή και καθόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να εξετάσουμε αναλυτικά μερικούς από τους βασικούς στόχους ενός υγιούς προγράμματος Δ.Σ. και ποια είναι τα συγκεκριμένα οφέλη από την επίτευξη τους για έναν οργανισμό.

3.1 Εξανθρωπισμός

Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δ.Σ. είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων-ομάδων και ατόμων- μεταξύ τους με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία.

Τα γενεσιουργά αίτια των Δ.Σ. αναπτύχθηκαν μέσα στην οικονομικοεπιχειρηματική ζωή των Η.Π.Α., στις αρχές του αιώνα μας. Τότε, είχαν μοναδικό περιεχόμενο την πληροφόρηση. Σήμερα το περιεχόμενο των Δ.Σ. είναι ευρύτατο και πολυσύνθετο, ενώ, παράλληλα έχουν καταστεί λειτουργικά αναγκαίες, για κάθε είδος οργανισμό. Είναι, γεγονός, ότι οι Δ.Σ. έχουν συμπεριλάβει ένα σωρό άλλες αποστολές, εκτός από την πληροφόρηση του κοινού. Βοηθούν τον οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του, καταστρώνουν προγράμματα και βρίσκουν τρόπους για την κατάκτηση της «καλής θέλησης» του κοινού και, εν' συνεχεία, υλοποιούν αυτά τα προγράμματα.

3.2 Κοινωνικότητα

Ο ρόλος των Δ.Σ. στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει άλλη μια διάσταση: την κοινωνικότητα της επιχείρησης. Πέρα από την κερδοσκοπική λειτουργία και τους αναπτυξιακούς στόχους, που έχει κάθε επιχείρηση, πρέπει να έχει και ένα άλλο καθήκον: την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή συμπεριφορά. Κάθε επιχείρηση δηλαδή πρέπει να αποτελεί «καλό πολίτη» της κοινότητας μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτήν ακριβώς την κοινωνικότητα υπαγορεύουν, υποβάλλουν, σκηνοθετούν και κατευθύνουν οι Δ.Σ.

Οι Δ.Σ. πρέπει να βοηθήσουν τους οργανισμούς να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν με βάση την άσκηση υγιούς πολιτικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας, ώστε να αποφύγουν την σύγκρουση των συμφερόντων τους με τα συμφέροντα των ιδιωτών, και να βρουν την σωστή ισορροπία ανάμεσα στο

επιχειρηματικό κέρδος και την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση. Την ανάγκη αυτή φαίνεται να έχει συνειδητοποιήσει πλέον ο επιχειρηματικός κόσμος.

Μ' αυτόν τον τρόπο οι Δ.Σ. φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις, τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας έτσι τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων που τις περισσότερες φορές οφείλονται ακριβώς στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και καλής διάθεσης.

3.3 Παραγωγικότητα

Αν θέλουμε να περιγράψουμε τον ειδικότερο ρόλο των Δ.Σ. στα πλαίσια των υπηρεσιών προς ένα οργανισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνίσταται στη δημιουργία της καλύτερης δυνατής εικόνας, υποστηριζόμενη από αληθινά γεγονότα, ώστε να δημιουργείται ευνοϊκό έδαφος για την ταχύτερη και ευκολότερη- άρα παραγωγικότερη- δυνατόν επίτευξη των στόχων του οργανισμού, όπως για παράδειγμα η αύξηση των πωλήσεων για την επιχείρηση.

Πολλοί κατηγορούν τις Δ.Σ. ότι «πουλάνε» αέρα, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι τα αποτελέσματά τους είναι «άπιστα». Αν όμως παρατηρήσει κανείς, τι συμβαίνει σε έναν οργανισμό, όταν απουσιάζει η καλή θέληση, όταν για παράδειγμα οι υπάλληλοι απουσιάζουν συχνά ή δεν αποδίδουν, όταν οι πελάτες παραπονιούνται συνεχώς, όταν οι προμηθευτές δεν δίνουν πίστωση κ.α. θα αντιληφθεί αμέσως πια είναι η ωφέλεια ενός οργανισμού από τις υπηρεσίες των Δ.Σ. Άλλωστε με τη βοήθεια των ερευνών της κοινής γνώμης, μπορούν πλέον να μετρηθούν και να καταγραφούν τα αποτελέσματα των Δ.Σ.

3.4 Καλή φήμη – Κύρος – Εικόνα

Το κτίσιμο ευνοϊκής εικόνας για έναν οργανισμό στη συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο. Ο οργανισμός εκείνος που θα πετύχει να «εγκατασταθεί» στη συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι θα φτάσει πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα στην επιτυχία. Για έναν οργανισμό που έχει την γενική εκτίμηση του κοινού, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σε οποιοδήποτε τομέα δράσης του, είναι πολύ λίγα και οπωσδήποτε είναι σε θέση να τα λύσει εύκολα. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε μια βασική ψυχολογική αρχή: όλοι ανεξαρτήτως επηρεαζόμαστε από την

καλή ή την κακή φήμη ενός ονόματος. Αρκεί η καλή φήμη να συνοδεύεται από πραγματικά γεγονότα. Σ' όλες τις περιπτώσεις, το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν λιπαντικό, που επιτρέπει στη μηχανή του οργανισμού να εργάζεται με σταθερό ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς αβαρίες και καθυστερήσεις, χωρίς προβλήματα, χωρίς φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.

3.5 Καλές σχέσεις με το προσωπικό

Το σπουδαιότερο κεφάλαιο κάθε οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. Χαρακτηριστικό για τον ρόλο που παίζουν οι καλές σχέσεις με το προσωπικό, είναι αυτό που είχε πει ο πρόεδρος της μεγάλης αμερικανικής εταιρίας "General Food": Μπορεί να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορεί να αγοράσεις ένα ορισμένο αριθμό μυϊκών κινήσεων του στον δοσμένο χρόνο. Αυτό που δεν μπορείς να αγοράσεις είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη. Αυτά δεν αγοράζονται, κερδίζονται με τις ανθρώπινες σχέσεις.

3.6 Καλές σχέσεις με τις αρχές

Άπειρες είναι οι περιπτώσεις, που ένας οργανισμός έρχεται σ' επαφή με τις αρχές, από την εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του, αλλά και αυτή η ύπαρξή του μερικές φορές. Οι αρχές όμως δεν είναι αφηρημένες μορφές ή κτίρια. Είναι οι κρατικοί λειτουργοί, οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Κι όταν αυτοί οι άνθρωποι όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό, αλλά ξέρουν ότι είναι ένας υγιής και καλός οργανισμός, που παράλληλα, είναι «καλός πολίτης», τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα μέσα στους ασφυκτικούς δαίδαλους της γραφειοκρατίας.

3.7 Καλές σχέσεις με τον τύπο

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το ουσιαστικό περιεχόμενο της προσωνομίας του ελεύθερου τύπου ως 4^η εξουσία, μέσα στα πλαίσια των σύγχρονων δημοκρατικών κοινωνιών. Η τεράστια αυτή δύναμη, που σήμερα πλέον περιλαμβάνει και τα ηλεκτρικά Μ.Μ.Ε., τηλεόραση και ραδιόφωνο, είναι φυσικό να παίζει των

πρώτο ρόλο στο κύκλωμα των Δ.Σ., που ανήκουν και λειτουργούν στο χώρο της επικοινωνίας.

Όταν λοιπόν η 4^η αυτή εξουσία είναι σε θέση να «ρίχνει ακόμη και κυβερνήσεις», είναι ευνόητο, πόσο εύκολο είναι να «ρίξει» οργανισμούς. Έτσι η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των Μ.Μ.Ε. και η έντιμη, ειλικρινής, και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί των βασικότερο ίσως χρυσό κανόνα των Δ.Σ. και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πλήθους προβλημάτων και την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

3.8 Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών

Ο ρόλος των Δ.Σ. δεν είναι να «πουλάνε». Προλειάνουν όμως το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, να έχουν τα δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από τη δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, εφόσον όμως η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Η εικόνα αυτή επηρεάζει όλο και πιο αποφασιστικά την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, εξαιτίας της ισοπέδωσης ποιοτήτων και τιμών που έχει προκαλέσει η βιομηχανική υπερανάπτυξη και ο τρομακτικός συναγωνισμός. Οι τεχνικές προώθησης χάνουν συνεχώς τα σημεία στήριξης τους, εξαιτίας της ταυτότητας των κύριων χαρακτηριστικών ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών και της σχετικής εξίσωσης των τιμών τους. Έτσι, η γενική προτίμηση και η συμπάθεια είναι αυτές, που κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμήσει ένα προϊόν από ένα άλλο.

3.9 Εξουδετέρωση προκαταλήψεων

Τα λάθη του παρελθόντος ενός οργανισμού ή και η παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων του, δημιουργούν δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος του. Η ρίζα του κακού εντοπίζεται στην παντελή έλλειψη ή ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος. Η μόνη λύση σε αυτές τις καταστάσεις είναι η διόρθωση των λαθών και η παράλληλη μεθοδευμένη και ειλικρινής πληροφόρηση του κοινού.

3.10 Πειθώ

Οι οργανισμοί χρειάζονται συχνά να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας δραστηριότητας ή ενέργειας ή ακόμη και της γενικής πολιτικής τους. Έργο των Δ.Σ. είναι να εκπαιδεύσουν το κοινό τους πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη του οργανισμού είναι ορθή και δίκαιη. Έτσι, για παράδειγμα ένας βιομηχανικός κλάδος πρέπει να εξηγήσει ποιοι ήταν οι αντικειμενικοί λόγοι που τον οδήγησαν στη αύξηση της τιμής των προϊόντων του.

Ένα πρόγραμμα Δ.Σ. μπορεί να περιλαμβάνει όλους ή και μερικούς από τους παραπάνω λόγους ή και άλλους πολλούς. Αυτό εξαρτάται φυσικά από το είδος του οργανισμού και την φύση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει.

Όλοι οι παραπάνω στόχοι και ο καθένας χωριστά τείνουν προς την προς την πεμπουσία των Δ.Σ.: την εμπιστοσύνη, την καλή φήμη, το κύρος, τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης. Και πραγματικά πιστεύω ότι δεν υπάρχει πλέον σήμερα οργανισμός, που να τολμά έστω να διανοηθεί ότι μπορεί να περιφρονήσει τη διάθεση της κοινής γνώμης απέναντι του, όσο μεγάλος και δυνατός αν είναι. Για τον απλούστερο λόγο, ότι δεν υπάρχει μεγαλύτερη δύναμη από την κοινή γνώμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η δια των Δημοσίων Σχέσεων Επικοινωνία

Έννοια και σημασία

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, Δημόσιες Σχέσεις είναι η επικοινωνία με το κοινό. Βασικό λοιπόν στοιχείο των Δ.Σ. αποτελεί η επικοινωνία. Για τον λόγο αυτό θα εξετάσουμε στο κεφάλαιο αυτό την έννοια, τους τρόπους, τα είδη, τα στοιχεία και τα μέσα επικοινωνίας.

Ο όρος επικοινωνία προέρχεται από την λατινική *communis*, που σημαίνει κοινό-κοινωνία. Στόχος της επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει «κοινότητα» - ομάδα ατόμων που να έχουν μεταξύ τους κάτι κοινό. Να έχουν ταύτιση ψυχική ή ταύτιση ιδεών και απόψεων. Οι ελληνικοί όροι «κοινωνία» και «κοινωνώ» είναι λέξεις με βαθύτερο και ουσιαστικότερο περιεχόμενο. Σημαίνουν συμμετοχή στην ψυχική ή ιδεολογική άποψη. Σημαίνουν ενότητα σκέψης και δράσης. Γενικότερα με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη μεταφορά και τη μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή άτομα.

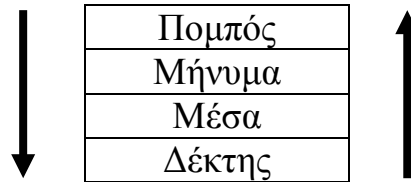
Η επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ύπαρξη, κοινωνικοποιεί τον άνθρωπο και τον φέρνει πλησιέστερα στους συνανθρώπους του. Είναι μια διαδικασία που προϋποθέτει την ύπαρξη δυο στοιχείων, του εκδότη ή του αποστολέα και του λήπτη ή αποδέκτη. Είναι η διαδικασία που «βγάζει» τον άνθρωπο από την απομόνωση και τον κάνει να προσεγγίζει τους συνανθρώπους του.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:

1. Η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Η μεταβίβαση αυτή μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους: προφορικά, γραπτά, με μηχανικά μέσα, χειρονομίες κ.λ.π.
2. Η μεταβίβαση μπορεί να είναι άμεση (π.χ. η απευθείας προφορική συνεννόηση) ή έμμεση (π.χ. όταν παρεμβάλλεται χρόνος ή χώρος, όπως στην αποστολή γραπτού μηνύματος).
3. Η επικοινωνία διενεργείται μεταξύ των ανθρώπων-ατόμων ή ομάδων (ανθρώπινη επικοινωνία) και μεταξύ των ανθρώπων και των μηχανών ή των μηχανών μέσω των ανθρώπων (μηχανική επικοινωνία).
4. Η επικοινωνία γίνεται για ένα σκοπό, λ.χ. πληροφόρηση, ενημέρωση, επηρεασμό της συμπεριφοράς κ.λ.π. Αυτή η μορφή επικοινωνίας διαφέρει από την ακούσια και τυχαία επικοινωνία.

4.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας γίνεται με μια ορισμένη διαδικασία που απαιτεί:έναν πομπό, ένα μήνυμα, ένα μέσο, έναν δεκτή.



❖ Ο πομπός

Πομπός είναι το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του, να εξωτερικεύσει και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους. Ουσιαστικά ο πομπός είναι το άτομο που διενεργεί την επικοινωνία, όπως λ.χ. ο δημοσιογράφος, ο διαφημιστής, ο σύμβουλος. Δ.Σ. και όχι το τεχνικό μέσο μεταβίβασής του μηνύματος επικοινωνίας.

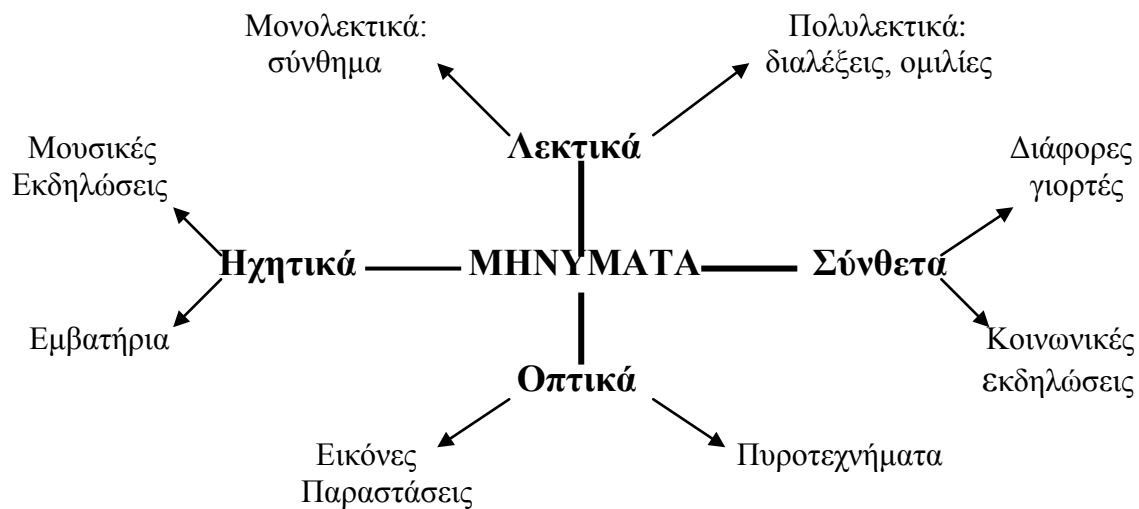
Ο πομπός είναι ένα από τα βασικά στάδια της επικοινωνίας. Είναι επιφορτισμένος με σοβαρά καθήκοντα όσον αφορά την διαδικασία της επικοινωνίας. Ορισμένα από αυτά είναι:

1. Ο προσδιορισμός του περιεχομένου του μηνύματος.
2. Ο εντοπισμός- όπου είναι δυνατόν- των δεκτών του μηνύματος.
3. Ο προγραμματισμός των ενεργειών.
4. Η εκλογή των τρόπων και των μέσων μεταβίβασης του μηνύματος.
5. Σύνταξη του μηνύματος.
6. Ανάλυση των πιθανών επιπτώσεων του μηνύματος.

❖ Το μήνυμα

Μήνυμα είναι η ενέργεια αποστολής πληροφορίας ή γνωστοποίηση εντολής ή παραγγελίας. Σύμφωνα με μια γενικότερη άποψη, μήνυμα είναι η εξωτερίκευση αυτών που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δέκτες. Τα είδη του μηνύματος είναι διάφορα και εξαρτώνται από το περιεχόμενό τους. Μπορούμε να τα κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

- Δεκτικά μηνύματα, (μονολεκτικά, όπως ένα σύνθημα, και πολυλεκτικά, όπως μια διάλεξη).
- Ηχητικά, όπως για παράδειγμα η μουσική.
- Οπτικά, όπως διάφορες εικόνες, παραστάσεις κ.α.
- Σύνθετα, που μπορούν να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις, γιορτές κ.α.



❖ Μέσα επικοινωνίας

Μέσα είναι κάθε φορέας μεταβίβασης ενός μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Τα μέσα μεταβίβασης ενός μηνύματος είναι διάφορα και αποτελούν τον σύνδεσμο διαμέσου του οποίου ο πομπός μεταβιβάζει στο δέκτη το μήνυμα. Διακρίνουμε τρεις βασικές ομάδες μεσών επικοινωνίας: τα οπτικά, τα ακουστικά και τα οπτικοακουστικά, στις οποίες θα αναφερθούμε παρακάτω.

❖ Ο δέκτης

Δέκτη καλούμε το άτομο ή τις ομάδες ατόμων στο οποίο ή στα οποία απευθύνονται τα μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή τους προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες, κατευθύνσεις.

Η σπουδαιότητα του δέκτη στην διαδικασία της επικοινωνίας, αφού είναι ο τελικός στόχος της, τον καθιστά ένα από τα πιο ουσιαστικά στοιχεία της. Για να έχουμε όμως απήχηση στο δέκτη, θα πρέπει να συντρέξουν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα η γνώση της συμπεριφοράς του, οι πιθανές απόψεις του για ένα θέμα κ.α.

Στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε σε κάποιους φραγμούς-εμπόδια, που είναι πιθανόν να παρουσιαστούν κατά την διαδικασία της επικοινωνίας:

- Ασαφή μηνύματα (δηλαδή μηνύματα που δεν είναι καθαρά ή ακριβή)
- Λανθασμένες μεταφράσεις
- Απώλεια του μηνύματος κατά τη μετάδοση
- Χαλαρή παρακολούθηση από το δέκτη κα φτωχή συγκράτηση του μηνύματος

- Αυθαίρετες υποθέσεις
- Ανεπαρκής περίοδος προσαρμογής του δέκτη
- Πρόωρη αξιολόγηση του μηνύματος
- Περιορισμένη γνώση της γλώσσας ή του κώδικα που χρησιμοποιείται
- Έλλειψη σεβασμού και καχυποψία
- Δυσπιστία ή φόβος
- Μεσολάβηση ομάδων συμφερόντων (κλίκα)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για την κατάστροψη ενός επιτυχημένου προγράμματος Δ.Σ. απαιτείται πρώτα απ' όλα η κατανόηση της λειτουργίας της επικοινωνίας και της σημασίας που αυτή έχει. Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία ο πομπός πρέπει να χρησιμοποιεί όρους που να σημαίνουν για το δέκτη τα ίδια που σημαίνουν και στον πομπό. Είναι πολύ σημαντικό να παρουσιάζεται το μήνυμα έτσι, ώστε να είναι σαφές και κατανοητό από το δέκτη. Επίσης όταν δεν υπάρχει κοινή εμπειρία ανάμεσα στο πομπό και στο δέκτη, το μήνυμα καθίσταται άχρηστο, αφού δεν μπορεί να κατανοηθεί πλήρως. Όσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα στην κοινή εμπειρία και στο κοινό ενδιαφέρον, τόσο δυσκολότερο είναι να επικοινωνήσεις.

Τρόποι επικοινωνίας

Μπορούμε να διακρίνουμε έξι (6) κύριους τρόπους ανθρώπινης επικοινωνίας:

1. Προφορική επικοινωνία
2. Γραπτή επικοινωνία
3. Επικοινωνία με σημεία και σύμβολα
4. Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις του σώματος
5. Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους, όπως μουσική, συνθηματικά χτυπήματα και
6. Επικοινωνία με συνδυασμούς των ανωτέρω.

4.3.1 Προφορική επικοινωνία

Η προφορική επικοινωνία αποτελεί την πιο εύκολη και πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας και μαζί με τη γραπτή και τους συνδυασμούς τους αποτελούν τους πιο σημαντικούς τρόπους επικοινωνίας.

Η σταθερή και καθαρή ομιλία με τη καλή άρθρωση και την ορθή προφορά, είναι απαραίτητη σε κάθε άνθρωπο, πολύ δε περισσότερο σε όσους ασχολούνται με προφορικές εκδηλώσεις Δ.Σ.

Η προφορική επικοινωνία έχει το πλεονέκτημα της ταχύτητας κατά την οποία μεταδίδεται το μήνυμα και προσφέρεται τόσο στη λήψη άμεσων αποφάσεων, όσο και στην εύκολη κατανόηση. Ο συνδυασμός δε της προφορικής επικοινωνίας με τα χρησιμοποιούμενα τεχνικά μέσα, όπως τηλέφωνα, μηχανήματα υπαγόρευσης, μεγάφωνα, κ.α. μειώνουν το κόστος επικοινωνίας.

Οι σπουδαιότεροι τύποι προφορικής επικοινωνίας είναι οι εξής: α) ομιλία και ακρόαση, β) συνέντευξη, γ) ομιλία-διαλέξεις, δ) υπαγόρευση, ε) προφορική αναφορά. Στις Δ.Σ. χρησιμοποιούνται κυρίως οι τύποι (α) και (γ) και αυτούς αναλύουμε.

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

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η επιτυχής συνομιλία επιτυγχάνεται εφόσον ο ομιλητής λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα του συνομιλητή, αλλά και τη δυσκολία του να ανταποκριθεί στη μετάβαση του μηνύματος. Ο ομιλών για να πετύχει τη μετάδοση του μηνύματος του πρέπει να έχει υπόψη του:

1. Τις δυνατότητες του συνομιλητή του, δηλαδή τις εμπειρίες, τη διάθεση, τις φυσικές δυνατότητες αυτού κ.λ.π.
2. Το αντικείμενο της συνομιλίας, δηλαδή να έχει σχεδιάσει ορθολογικά το περιεχόμενο της συνομιλίας.
3. Το σκοπό για τον οποίο θα γίνει η ομιλία.

Κατά ορισμένους ειδικούς το πρόβλημα της προφορικής επικοινωνίας παρίσταται γραφικά ως εξής:

Φραγμοί
Συγχύσεις
ΟΜΙΛΗΤΗΣ- Θέσεις – Νοοτροπία -ΑΚΡΟΑΤΗΣ
Εγωιστικές διαθέσεις
Ενδιαφέροντα

Η συνομιλία σαν μορφή επικοινωνίας εμφανίζει το σοβαρό πλεονέκτημα ότι επιτρέπει άμεσο έλεγχο παλινδρόμησης, γιατί είναι μια επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο» που επιτρέπει στους συζητητές να ελέγχουν αυτόματα και άμεσα, αν ο συνομιλητής κατανόησε το περιεχόμενο των λόγων του.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μίας ομιλίας ή διάλεξης είναι η γνώση του αποδέκτη. Επομένως η οργάνωση της ομιλίας ή διάλεξης πρέπει να θεμελιώνεται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του λήπτη, όπως οι γνώσεις, η πείρα και ο χαρακτήρας του. Ειδικότερα όμως, για τις διαλέξεις και τις ομιλίες μπορούν να τονιστούν τα εξής σημεία:

1. *Η προσωπική εμφάνιση:* Η εξωτερική εμφάνιση του ομιλητή επηρεάζει ευμενώς ή δυσμενώς το ακροατήριο. Το εξεζητημένο ντύσιμο ή το πολύ αυστηρό μπορεί να προκαλέσει δυσφορία στους ακροατές-θεατές.
2. *Η οργάνωση της ομιλίας-διάλεξης:* Η σχεδίαση της ομιλίας και ο προσδιορισμός των βασικών της σημείων είναι το πρώτο βήμα στην οργάνωση. Κατά την σχεδίαση της ομιλίας πρέπει να προβληθεί ο συνδυασμός της έκθεσης των παραπάνω βασικών σημείων με ανέκδοτα, χιουμοριστικές παρουσιάσεις κλπ για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ακροατών. Κατά την οργάνωση της ομιλίας δεν πρέπει να παραλείπεται η εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα ο κατάλληλος χώρος για τον ομιλητή και τους ακροατές, ο φωτισμός, η ακουστική της αίθουσας, η απόσταση, η χρήση μικροφωνικών εγκαταστάσεων, ο αερισμός του χώρου κλπ.

4.3.2 Γραπτή επικοινωνία

Η γραπτή επικοινωνία διακρίνεται στην ιδιόχειρη και στην αναπαραγόμενη με τεχνικά μέσα, όπως γραφομηχανή, τηλέτυπο, τυπογραφική μηχανή κλπ. Οποιαδήποτε από τις δυο κατηγορίες και να χρησιμοποιήσουμε στην επικοινωνία με ένα ή πολλά άτομα θα πρέπει να προσέχουμε πολύ στη σωστή και πλήρη διατύπωση εκείνων που θέλουμε να μεταβιβάσουμε.

Η γραπτή επικοινωνία πρέπει να είναι: ευγενής, σαφής, πλήρης, ορθή, σύντομη και περιεκτική. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει και ο γραφικός χαρακτήρας. Η καλή εμφάνιση ενός κειμένου, με την ορθολογική, τη γραμματική και τη συντακτική ορθότητα, αρτιότητα και πληρότητα του είναι από τα απαραίτητα στοιχεία των καλών

και επιτυχημένων Δ.Σ. Το γραπτό κείμενο, ανεξαρτήτως περιεχομένου, είναι ο αντιπρόσωπός μας, ο πρεσβευτής μας, ο πληρεξούσιος δικηγόρος μας, που θα μας υπερασπιστεί. Για όλους αυτούς τους λόγους επιβάλλεται να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στη γραπτή επικοινωνία μας. Περισσότερα για την γραπτή επικοινωνία θα αναφέρουμε στη συνέχεια του κεφαλαίου, όταν θα εξετασθούν τα μέσα της επικοινωνίας.

4.3.3 Επικοινωνία με σημεία και σύμβολα

Την δεκαετία του 1790 εμφανίστηκε στη Γαλλία ο τρόπος επικοινωνίας εξ αποστάσεως με σημαίες. Είναι μικρές δίχρωμες σημαιούλες που μια στο αριστερό και άλλη μια στο δεξί χέρι, κινούμενες συνδυασμένα, σύμφωνα με κώδικα, βοηθούν στην επικοινωνία ανθρώπων που βρίσκονται σε οπτική απόσταση τηλεσκοπίων, όπως γινόταν την εποχή εκείνη μεταξύ των γειτονικών πύργων. Η αποτελεσματικότητα του όμως εξαρτάται από την ορατότητα, που επικρατούσε την ώρα της επικοινωνίας.

Διαδεδομένος ακόμη και σήμερα είναι ο κώδικας Σημάτων Morse, με τις τελείες και παύλες, που ο συνδυασμός τους βοηθάει σημαντικά στην ασύρματη τηλεπικοινωνία, κυρίως μεταξύ μεγάλων αποστάσεων. Συναφής είναι και ο οπτικός τηλεγράφος, που χρησιμοποιούν τα πολεμικά πλοία.

Ο Γάλλος Luis Brille επινόησε το ομώνυμο κώδικα επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί ομόγλυφα σημεία (τελείες) σε κατάλληλες θέσεις, για την επικοινωνία των τυφλών, μέσω της αφής τους. Σε αυτό το είδος επικοινωνίας υπάγονται επίσης οι οδηγίες με σημεία της οδικής κυκλοφορίας και η στενογραφία που στηρίζεται επίσης σε σύμβολα, που προέρχονται από γράμματα της κανονικής γραφής, όπως είναι οι μέθοδοι Pitman και του Gregg.

4.3.4 Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου, κινήσεις του σώματος

Άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι εκείνος που χρησιμοποιεί χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου ή και κινήσεις του σώματος και της κεφαλής. Η επικοινωνία των κωφάλαλων ή των άλαλων και των κουφών γίνεται με τα χέρια. Τα γράμματα του αλφαβήτου παριστάνονται με διάφορες θέσεις των δακτύλων. Για την κατηγορία

αυτών των ανθρώπων υπάρχουν και άλλοι κώδικες συνεννόησης που στηρίζονται σε κινήσεις του σώματος, των χειρών και των βραχιόνων.

Γνωστές επίσης είναι οι χειρονομίες που σημαίνουν χαιρετισμό απλό ή στρατιωτικό, ησυχία, συγχαρητήρια, άρνηση, συμφωνία, επιτυχία, αποτυχία, ναι ή όχι κλπ. Οι τροχονόμοι με τις κινήσεις των βραχιόνων τους ρυθμίζουν την κυκλοφορία των αυτοκινήτων και των πεζών. Οι διευθυντές ορχήστρας επικοινωνούν με τους μουσικούς, κατά την διάρκεια της συναυλίας, με χειρονομίες. Τέλος, γνωστές είναι και οι υποκλίσεις του σώματος, σαν χαιρετισμός και η κάμψη της κεφαλής, που είναι δείγμα και χαιρετισμού, αλλά και υποταγής.

4.3.5 Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της επικοινωνίας αυτής αποτελούν ο σφυρικός λόγος των Ματζατέκων Ινδιάνων του Μεξικού, που «συνομιλούν» για πολλά θέματα με μια σειρά σφυριγμάτων σε διαφορετικές ταχύτητες, κλίμακες και εντάσεις. Τα συνθηματικά κτυπήματα των τυμπάνων που χρησιμοποιούν αρκετές φυλές της Αφρικής, της Αμερικής και των Νησιών του Ειρηνικού. Η χρησιμοποίηση της σάλπιγγας στο στρατό για τη μεταβίβαση οδηγιών δράσεως των στρατιωτών και ο χτύπος της καμπάνας των εκκλησιών για την ενημέρωση των πιστών ως προς την τέλεση της Θείας λειτουργίας, την ειδοποίηση σχετικά με τον θάνατο ανθρώπων κ.α.

4.3.6 Επικοινωνία με συνδυασμούς των προηγούμενων τρόπων

Οι Μεσογειακοί ιδιαίτερα λαοί μιλούμε με το στόμα, αλλά δίνουμε ή νομίζουμε ότι δίνουμε έμφαση στην ομιλία κινώντας τα χέρια μας. Επίσης ο τρόπος αυτός επικοινωνίας χρησιμοποιείται κατά κόρων στις αίθουσες διδασκαλίας όπου ο προφορικός λόγος μαζί με την γραφή στον πίνακα και την κίνηση των χεριών βοηθάει στην καλύτερη μετάδοση των μηνυμάτων.

4.4 Τα είδη της επικοινωνίας

Η επικοινωνία χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

Α. *Επικοινωνία μονής κατεύθυνσης*, δηλαδή, μεταβίβαση από των πομπό στο δέκτη και

B. *Επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης*, δηλαδή, επικοινωνία τόσο από τον πομπό στο δέκτη, όσο και από τον δέκτη στον πομπό.

4.4.1 Επικοινωνία μονής κατεύθυνσης

Το είδος αυτό επικοινωνίας ήταν διαδεδομένο τα τελευταία χρόνια. Όλοι σχεδόν πρόσεχαν μόνο τη συμπεριφορά του πομπού, δηλαδή πως θα κάνει καλό μήνυμα, με πιο τρόπο θα μεταβιβασθεί κ.α. Δεν ερευνούσαν αν ακούστηκε ή διαβάστηκε το μήνυμα, τι κατάλαβαν αυτοί που το έλαβαν και τι αποτελέσματα προκάλεσε. Καλές και χρήσιμες είναι οι ενέργειες του πομπού, αλλά δεν είναι αρκετές. Βλέποντας τις ατέλειες αυτές του τρόπου αυτού επικοινωνίας σε συνδυασμό και με τις κοινωνικοοικονομικοπολιτικές εξελίξεις του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα πρόσεξαν τον παράγοντα άνθρωπο και σαν αποδέκτη των μηνυμάτων και όπως είναι πια γνωστό, εξετάζουν τις αντιδράσεις του. Έτσι δημιουργήθηκε η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης.

4.4.2 Επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης

Στις Δ.Σ. χρησιμοποιείται η επικοινωνία στην προσπάθεια προσεγγίσεως των ανθρώπων. Η ουσιαστική πρωτοτυπία των Δ.Σ., έγκειται στον ίδιο τον ορισμό των Δ.Σ. και σκοπός τους είναι να δημιουργούν ή να αποκαθιστούν επικοινωνίες και να δημιουργούν φιλίες-δεσμούς ανάμεσα στα άτομα και στην ολότητα. Για να γίνουν αυτά είναι απαραίτητο να υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, συντονισμός αντιδράσεων και συνομιλία στην ίδια γλώσσα, για να μην υπάρχουν προβλήματα ή αδιαφορία. Ο πομπός εκφράζει τα γεγονότα με ακέραια αλήθεια, προσπαθεί και δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης, γίνεται κεραία αναγνωρίσεως και στην συνέχεια μετατρέπεται σε δέκτης, για να δεχθεί τις γνώμες του δέκτη ή τις αντιδράσεις του, που τώρα μετατράπηκε σε πομπός.

Τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας αυτής είναι ότι βοηθά τον πομπό να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του, με διάφορους τρόπους, και στην συνέχεια να προσαρμόζεται καλύτερα προς τις πιο σωστές ενέργειές του. Ταυτόχρονα βοηθά και των αρχικό δέκτη να εκφράσει την γνώμη του και του δίνει την ικανοποίηση ότι ακούγονται οι απόψεις του. Μπορούμε λοιπόν να πούμε, ότι η

επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, είναι αναγκαία στην σημερινή ζωή όσο δύσκολη και αν είναι η πραγματοποίησή της.

Μελετώντας περισσότερο το είδος αυτό επικοινωνίας μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής υποομάδες:

A. Τυπική επικοινωνία : Η τυπική επικοινωνία αποτελεί μια από τις μορφές επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης. Πραγματοποιείται με καθορισμένο τρόπο και γι' αυτό και λέγεται τυπική. Τυπική επικοινωνία μπορεί να είναι η επικοινωνία της Διοικήσεως της Οικονομικής Μονάδας σε καθορισμένο τόπο και χρόνο με θέματα ημερησίας διατάξεως και αποτελεί τρόπο καθέτου τυπικής επικοινωνίας. Τέτοια παραδείγματα είναι οι μηνιαίες ενημερωτικές συσκέψεις της Διοικήσεως και τα Στελέχη της Οικονομικής Μονάδας για ενημέρωση, λύση προβλημάτων σε ανταλλαγή γνώμων και απόψεων. Παράδειγμα καθέτου τυπικής επικοινωνίας έχουμε στην περίπτωση συνεντεύξεως υποψήφιου υπαλλήλου από τον Διευθυντή της Οικονομικής Μονάδας. Μπορεί επίσης να είναι τυπική οριζόντιος επικοινωνία, δηλαδή, η ενημέρωση των στελεχών της οικονομικής μονάδας επάνω σε έγγραφα, έντυπα ή άλλες εισερχόμενες πληροφορίες και η ανταλλαγή απόψεων με τους φακέλους, που κυκλοφορούν μεταξύ των αρμόδιων στελεχών. Παράδειγμα οριζοντίου επικοινωνίας, είναι η σύσκεψη του Διοικητικού Συμβουλίου ενός Συλλόγου ή των μετοχών μιας τράπεζας, όπου υπάρχει ημερησία διάταξη, έχουν ικανοποιηθεί οι απαιτήσεις του Νόμου για την πρόσκληση, την απαρτία κλπ, έχουν καλυφθεί δηλαδή όλες οι τυπικές απαιτήσεις.

B. Άτυπη επικοινωνία : Άτυπη είναι η επικοινωνία που δεν έχει προκαθορισμένο θέμα συζήτησης και επικοινωνίας. Ως προς τον ορισμένο χρόνο πραγματοποίησης της επικοινωνίας, άλλοτε είναι και άλλοτε δεν είναι απαραίτητο. Παραδείγματα του είδους αυτού επικοινωνίας είναι η συζήτηση μεταξύ φίλων, συναδέλφων, μελών του ίδιου Σωματίου κ.α. Η τηλεφωνική επικοινωνία, η συγκέντρωση σε μια γιορτή ή δεξίωση ομάδων ατόμων γνωστών και άγνωστων αποτελούν παραδείγματα άτυπου οριζοντίου ή και καθέτου επικοινωνίας.

4.5 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Οι έννοιες της επικοινωνίας και των μέσων των Δ.Σ. συνυπάρχουν και κατ' ακολουθία τα μέσα των Δ.Σ. είναι τα ίδια με αυτά της επικοινωνίας. Αναλυτικότερα αυτά είναι :

- i. Οπτικά μέσα επικοινωνίας
- ii. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας
- iii. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας.

4.5.1 Οπτικά μέσα επικοινωνίας

Η κατηγορία αυτή είναι μια από τις πιο σημαντικές και αυτό οφείλεται στην ευρύτητα και στη σημασία που έχουν τα μέσα της κατηγορίας αυτής στην σημερινή κοινωνική διάρθρωση.

Ειδικότερα τα οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο όργανο της όρασης. Μια σύγκριση των οπτικών μέσων με τα ακουστικά και τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας σχετικά με τη συγκράτηση ενός μηνύματος από το δέκτη, με βάση στατιστικά στοιχεία δίνει την παρακάτω εικόνα!

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

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη σαφή υπεροχή της όρασης έναντι των άλλων αισθήσεών μας, σύμφωνα με τις απόψεις των ψυχολόγων.

Αισθήσεις	Απόδοση
Όραση	87%
Ακοή	7%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%
Γεύση	1%

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι τα εξής:

1. Ο Τύπος : Τον 20^ο αιώνα οι εφημερίδες έχουν καταστεί η 4^η εξουσία και διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή κάθε χώρας. Λέγοντας Τύπος εννοούμε σήμερα κυρίως τις εφημερίδες χωρίς όμως να αποκλείονται και άλλα της τοπικής τέχνης. Ανάλογα με το κριτήριο, που χρησιμοποιούμε, διακρίνουμε:

α) Τον ημερήσιο, τον εβδομαδιαίο και τον περιοδικό τύπο

β) Τον τοπικό, τον εθνικό και τον Διεθνή τύπο

γ) Τον νομικό και τον παράνομο τύπο.

Ξεκινώντας από το γεγονός ότι ο τύπος έχει μεγάλη δύναμη και επηρεάζει οπωσδήποτε το αναγνωστικό κοινό, πρέπει να εξετάσουμε την συνάρτηση του τύπου με τις Δ.Σ. Πραγματικά ο συσχετισμός και η συνάρτηση του τύπου και των Δ.Σ. είναι πολύ μεγάλη, μεγαλύτερη ίσως από κάθε άλλο μέσω ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τον τρόπο της συνεργασίας έχουμε τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα. Για να πραγματοποιηθεί το δυνατόν καλύτερο, κρίνουμε επιβεβλημένο να σημειώσουμε και τα εξής σχετικώς.

Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις, έτσι είναι πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων, που επιδιώκουν οι εκπρόσωποι των Δ.Σ. Πρέπει όμως να γίνεται επιλογή των εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στην μερίδα εκείνη, που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή τους. Η συνεργασία με εφημερίδες που δεν επιτελούν ορθά το λειτούργημα τους, καταλήγει τελικά σε δυσφήμιση των οικονομικών μονάδων που θέλουν να ασκήσουν τις Δ.Σ. τους μέσο αυτόν.

Για την καλή συνεργασία προϋποτίθεται, ότι υπάρχει γνώση της δομής των συντακτών, αλλά και προσωπική επικοινωνία και γνωριμία με εκείνους, που ασχολούνται με τα επιχειρηματικά νέα. Όταν λοιπόν απευθύνεται ο εκπρόσωπος των Δ.Σ. μιας οικονομικής μονάδας στον τύπο, πρέπει να ξέρει ποιος είναι ο αρμόδιος, με τον οποίο πρέπει να επικοινωνήσει για την καλύτερη αποδοχή των δελτίων του. Πρέπει να αρχίσει τις Δ.Σ. της οικονομικής μονάδας με μια σωστή προσωπική επικοινωνία με τους αρμόδιους συντάκτες και τα άλλα όργανα των εφημερίδων. Μια επίσκεψη στα γραφεία και τα τυπογραφεία της εφημερίδας θα είναι χρήσιμη για να πληροφορηθείτε καλύτερα τον τρόπο που λειτουργεί και τους ανθρώπους που εργάζονται γι' αυτήν. Έτσι θα είναι ευκολότερο να καταλάβετε γιατί ένα δελτίο τύπου ή κάτι σχετικό, πρέπει να ανταποκρίνεται σε μερικές απαιτήσεις, ως προς την εμφάνιση, τις διαστάσεις, την διατύπωση του περιεχομένου κ.α.

Δελτία τύπου είναι έντυπα, τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δ.Σ. των οικονομικών μονάδων με παραλήπτη των τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες, σχετικά με τις οικονομικές μονάδες. Γράφοντας ένα δελτίο τύπου, πρέπει να δώσετε ειδήσεις, που να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη, και οι εφημερίδες τις δέχονται ευχάριστα. Αλλά είναι ευνόητο ότι θα αρνηθούν εκείνα τα δελτία τύπου που δεν έχουν ενδιαφέρουσες ειδήσεις ή περιέχουν άλλα που δεν είναι ειδήσεις.

Τέλος μαζί με το δελτίο τύπου είναι δυνατόν να στείλετε και επίκαιρες φωτογραφίες, σχετικές με την περίπτωση, που πιθανόν να αξιοποιήσουν οι εφημερίδες.

2. Τα βιβλία : Ο άνθρωπος από τα αρχαιότερα χρόνια θέλησε να εξωτερικεύσει τα συναισθήματά του και να διατυπώσει τις σκέψεις του, χρησιμοποιώντας στην αρχή διάφορες εικόνες (ομοιώματα) και στη συνέχεια τη γραφή πάνω σε πέτρινες πλάκες επιχρισμένες με κερί, περγαμινές, μέταλλο και τέλος χαρτί. Κάνοντας αυτή την αναδρομή στο παρελθόν παρατηρούμε ότι το αρχαιότερο από πάπυρο βιβλίο ανάγεται στο 2.500 π.Χ.

Σήμερα λέγοντας βιβλίο εννοούμε ένα σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού, συνενωμένων σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο. Η διάκρισή τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούνται. Αν ως κριτήριο λ.χ. εκληφθεί το περιεχόμενο, τα βιβλία διακρίνονται σε επιστημονικά, τεχνικά, οικονομικά, λογοτεχνικά κτλ.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δ.Σ.

α) άμεσα, ή για να δώσουν στοιχεία για την δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας, που τα εκδίδει, σαν εκδόσεις «γοήτρου», και επιτεύγματα της κ.α. και προορίζονται για το ευρύ κοινό ή για να αναπτύξουν αντικείμενα σχετικά με την παραγωγική διαδικασία της και προορίζονται για το προσωπικό της οικονομικής μονάδας.

β) έμμεσα, εκδίδουν ,δηλαδή, οι οικονομικές μονάδες επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου βιβλία στην κατηγορία του κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

3. Τα έντυπα : Μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας είναι και τα έντυπα. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται πολλές περιπτώσεις. Ενδιαφέρουσες για εξέταση από την άποψη μας, είναι εκείνες, που συνδέονται περισσότερο με τις Δ.Σ., όπως είναι τα εξής :

α) Τα έντυπα των οικονομικών μονάδων.

Κυριότερη περίπτωση των έντυπων των οικονομικών μονάδων είναι το περιοδικό τους, που λέγεται και House Organ. Το περιοδικό της οικονομικής μονάδας πολλές φορές απευθύνεται προς το κοινό, που βρίσκεται έξω από αυτή, όπως είναι τα δελτία των διευθύνσεων μελετών των Τραπεζών και πολλών βιομηχανικών επιχειρήσεων. Άλλες φορές απευθύνονται μόνο στο προσωπικό ή στα μέλη των μονάδων, όπως είναι τα δελτία ενημέρωσης συλλογικών οργάνων. Τέλος άλλα από αυτά

απευθύνονται τόσο στο κοινό που βρίσκεται μέσα στις οικονομικές μονάδες, όσο και έξω από αυτές.

Με το περιοδικό τους οι οικονομικές μονάδες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τα κοινά, που τους ενδιαφέρουν και δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές τους και θέματα που συνδέονται με αυτές που ενδιαφέρουν οπωσδήποτε τις κατηγορίες κοινού, στις οποίες απευθύνονται, προκειμένου να αναπτύξουν κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού και αυτών. Σε ορισμένες περιπτώσεις επίσης προσδοκούν την ανάπτυξη συνεργατικότητας μεταξύ του προσωπικού τους. Παράδειγμα τέτοιου περιοδικού είναι «Η Συνεργασία» που κυκλοφορεί μεταξύ του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος και ενημερώνει για τις δραστηριότητες της διοικήσεώς τους, για την κίνηση του προσωπικού σ' όλα τα Υποκαταστήματα, υπηρεσιακές μεταβολές κ.α. Δημοσιεύει επίσης διηγήματα, νουβέλες, ποιήματα και άλλες εργασίες του προσωπικού. Ανάλογα περιεχόμενα, θα δούμε και στα άλλα περιοδικά των οικονομικών μονάδων, με διαφοροποίηση σχετική με τον επιδιωκόμενο στόχο.

Ο τρόπος που αναπτύσσονται τα διάφορα θέματα στα περιοδικά των οικονομικών μονάδων εξαρτάται βασικά από το κοινό και το στόχο που επιδιώκεται. Το περιοδικό π.χ. του διοικητικού Συλλόγου ή του Τεχνικού Επιμελητηρίου, που απευθύνεται το καθένα σε διαφορετικό, κατά βάση, κοινό, έχει διαφορετικά θέματα και ο τρόπος που αναπτύσσονται διαφέρει. Και τα δυο επιδιώκουν την ενημέρωση και την επικοινωνία με τα μέλη τους, αλλά λόγω διαφοράς αντικειμένου, έχουμε και άλλο τρόπο ανάπτυξεως, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η εκ των προτέρων χάραξη ομοιόμορφων οδηγιών συντάξεως και δομής του περιεχομένου των περιοδικών των οικονομικών μονάδων.

β) Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια.

Εκτός από τα περιοδικά των οικονομικών μονάδων, υπάρχουν και άλλα έντυπα, που χρησιμοποιούνται σαν όργανα των Δ.Σ. τους. Στην κατηγορία αυτών κατατάσσονται τα έντυπα για την ενημέρωση 1) των μετόχων 2) του προσωπικού 3) του καταναλωτικού κοινού και 4) για την προβολή των οικονομικών μονάδων.

4. Οι εκθέσεις : Οι εκθέσεις άρχισαν να χρησιμοποιούνται σαν μέσο επικοινωνίας κυρίως για την προώθηση του εμπορίου από το 1771, όταν στην Πράγα διοργανώθηκε η Διεθνείς Εμπορική Έκθεση. Από τότε εμπορικές εκθέσεις

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

Σήμερα η διοργάνωση τέτοιου είδους εκθέσεων έχει φθάσει σε τόσο σημαντική ανάπτυξη, ώστε εκτός τον εμπορικό τομέα να καλύπτει και άλλους τομείς. Έκθεση γενικά είναι η τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο, φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, για επίδειξη ή κοινή θέα. Σύμφωνα μ' έναν άλλο ορισμό, έκθεση είναι η κατά οργανωμένο τρόπο προβολή στο κοινό τοπικών, εθνικών ή διεθνών επιτευγμάτων, κυρίως στον βιομηχανικό, εμπορικό και πολιτιστικό τομέα.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες εκθέσεων, ανάλογα με το αντικείμενο, τη περιοδικότητα, την έκταση συμμετοχής κλπ. Διακρίνουμε λοιπόν :

- α) Εμπορικές Εκθέσεις π.χ. η Διεθνείς Έκθεση Θεσσαλονίκης.
- β) Εμπορικές Εκθέσεις ειδικού περιεχομένου ή γενικού περιεχομένου, όπως Ναυτικό σαλόνι ή Διεθνείς Έκθεση Μιλάνου.
- γ) Εκθέσεις μόνιμες ή περιοδικές π.χ. μόνιμο εκθετήριο της Ελλάδος στο Εμπορικό κέντρο Βρυξελλών ή η πράσινη εβδομάδα του Βερολίνου, που έχει διάρκεια μία εβδομάδα.
- δ) Τοπικές (Εμποροβιομηχανική Έκθεση της Ταγέας), Εθνικές (Έκθεση Λαμίας), Διεθνείς (προαναφερθείσες και άλλες).
- ε) Έκθεση γοήτρου, όπως οι εκθέσεις πινάκων ζωγραφικής ή οι εκθέσεις φωτογραφίας, που οργανώνουν διάφοροι σύλλογοι όπως η Ελληνική φωτογραφική εταιρία.

Με τις εκθέσεις δημιουργούνται ευκαιρίες προβολής των προϊόντων των βιομηχανιών και βιοτεχνιών, αλλά και των χωρών που ανήκουν, στο μεγάλο κοινό που έρχεται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τις νέες επιτεύξεις της τεχνολογίας και της επιχειρηματικής δημιουργικότητας.

Το διερχόμενο κοινό από τις εκθέσεις μπορεί να λάβει τα μηνύματα, που εκπέμπουν οι εκθέσεις, να κρίνει την αλήθεια τους και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα, σχετικά με την ποιότητα και την αρτιότητα των προϊόντων, που βλέπει και έχει ανάγκη.

5. Τα υπαίθρια μέσα : Ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας των Δ.Σ. είναι τα υπαίθρια μέσα. Υπαίθριο μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο συνήθως, σε ένα υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Τα κυριότερα υπαίθρια

μέσα στα οποία θα αναφερθούμε είναι οι αφίσες, οι βιτρίνες, τα πανό, οι φωτογραφίες κλπ.

α) Αφίσα : είναι ένα έντυπο το οποίο τοιχοκολλιέται και αποτυπώνει κατά τρόπο παραστατικό ένα μήνυμα.

β) Βιτρίνα : είναι το γυαλόφρακτο τμήμα του καταστήματος, το οποίο βρίσκεται στην πρόσοψη ή και μέσα σε αυτό και χρησιμοποιείται σαν χώρος έκθεσης εμπορευμάτων, ιδεών κ.α.

γ) Πανό : είναι ένα κομμάτι υφάσματος ή χαρτονιού, με κείμενο στο οποίο αναγράφεται ένα μήνυμα. Συνήθως τοποθετείται σε περίβλεπτα σημεία.

δ) Φωτογραφίες, φωτεινές επιγραφές κ.α. : είναι διάφορα άλλα οπτικά μέσα που τοποθετούνται σε περίβλεπτα σημεία για να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Τα υπαίθρια μέσα μπορούν, γενικά, να χαρακτηριστούν σαν επικουρικά μέσα επικοινωνίας στις Δ.Σ. Συνήθως η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητά τους είναι αξιόλογη.

4.5.2 Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας

Η δεύτερη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις Δ.Σ. είναι η κατηγορία των ακουστικών μέσων. Τα ακουστικά μέσα είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο όργανο της ακοής. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα που είδαμε παραπάνω η ακοή σε σύγκριση με την όραση του ανθρώπου δεν έχει μεγάλη απόδοση. Με την ακοή δεν αποτυπώνουμε τα μηνύματα εύκολα, ενώ παράλληλα διαφεύγουν.

Είναι γεγονός πως η προφορική επικοινωνία είναι το πιο εύκολο και διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας. Ας εξετάσουμε λοιπόν τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας:

1. Απευθείας προσωπική επικοινωνία χωρίς μηχανικά μέσα, στην οποία διακρίνουμε αναλυτικότερα:

α) Συνομιλία : είναι ο πιο εύχρηστος τρόπος. Εκείνος όμως που μιλάει, πρέπει να έχει υπόψη του ότι δεν πρέπει να μιλάει περισσότερο από όσο πρέπει. Παράλληλα εφαρμόζοντας την συνομιλία στις προσπάθειες των Δ.Σ. είναι ανάγκη να σκεπτόμαστε και να προετοιμαζόμαστε, όσο είναι δυνατόν, πιο καλά για να ανταποκριθούμε στις ανάγκες της άμεσου προσωπικής επικοινωνίας και για να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

β) Προσωπική συνέντευξη : Εξετάζουμε την προσωπική συνέντευξη από την πλευρά του υποψηφίου. Η προσωπική συνέντευξη, κυρίως για τους υποψήφιους εργαζόμενους, έχει ιδιαίτερη σημασία, εφόσον η θέση που επιζητούν θα τους λύσει το πρόβλημα επιβίωσης, κοινωνικής προβολής κλπ. Κατά την προφορική συνέντευξη οι υποψήφιοι θα πρέπει να έχουν προετοιμαστεί από πλευράς γνώσεων και να έχουν οπλιστεί με ετοιμότητα, ψυχραιμία και ετοιμολογία προκειμένου να αντιδρούν θετικά στα προβλήματα και στα ερωτήματα που θα τους τεθούν.

γ) Συζητήσεις : Στην σύγχρονη εποχή οι συζητήσεις διακρίνονται σε δημόσιες και ιδιωτικές συζητήσεις.

Οι *δημόσιες συζητήσεις* αποβλέπουν στο να παρουσιάσουν σ' ένα περισσότερο ή λιγότερο πολυάριθμο κοινό ορισμένα γεγονότα και να τα σχολιάσουν μαζί του με τρόπο που να κάνουν μια ορισμένη εντύπωση. Η τεχνική των δημόσιων συζητήσεων απαιτεί να προσεχθούν τα εξής σημεία:

- τι πρέπει να πούμε
- αν πρέπει να αναπτύξουμε ή να συμπυκνώσουμε το λόγο
- πως θα διατάξουμε τα διάφορα μέρη του λόγου
- πως θα αρχίσουμε και πως θα καταλήξουμε.

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

Οι *ιδιωτικές συζητήσεις* δεν γίνονται δημόσια, αλλά μέσα στο περιορισμένο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής μιας ολόκληρης ομάδας ή μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αυτές οι συζητήσεις αποβλέπουν στη διερεύνηση θεμάτων που έχουν ως αντικείμενο τους τις διάφορες όψεις της επαγγελματικής ζωής και της δραστηριότητας των υπαλλήλων.

Επίσης, με τις συζητήσεις αυτές βρίσκονται τρόποι και καταστρώνονται προγράμματα προκειμένου το προσωπικό μιας οικονομικής μονάδας να γίνει καλός φορέας Δ.Σ. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, όταν σκεφτούμε ότι οι Δ.Σ. αρχίζουν «οίκοι» και ότι ο υπάλληλος είναι πάντοτε πρεσβευτής καλής θέλησης και οι ευνοϊκές υπηρεσίες του για την επιχείρηση ή τον οργανισμό επιδρούν στη φήμη και στο κύρος τους.

δ) Μαθήματα – Εκπαιδευτικά προγράμματα : Η σημασία των μαθημάτων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων έχει αναγνωρισθεί από το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων. Ειδικότερα σαν μέσο Δ.Σ. εφαρμόζεται από πολλούς οργανισμούς, ενώσεις και μεμονωμένες επιχειρήσεις, με σκοπό την επιμόρφωση, την βελτίωση και

την κατ' επέκταση ανόδου του επιπέδου αποδόσεως, τόσο εκείνων που μετέχουν σε αυτά, όσο και των οικονομικών μονάδων, στις οποίες εργάζονται.

Στα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα εφαρμόζονται, κατά το πλείστο η απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιούνται μηχανικά μέσα. Με την προσωπική προφορική επικοινωνία, η οποία πραγματοποιείται κατά τα μαθήματα και τα εκπαιδευτικά προγράμματα προωθείται, κατά το δυνατό, το πνεύμα συνεργασίας και η σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων μέσα στο οποίο είναι δυνατή η ανάπτυξη θεμάτων, που βοηθούν στην καλύτερη εκτέλεση εργασιών της οικονομικής μονάδας, αλλά και στην προώθηση των ατόμων, που παρακολουθούν τα προγράμματα αυτά. Εκτός από τα ανωτέρω θετικά αποτελέσματα, οι εκπαιδευόμενοι είναι δυνατό να γίνουν αποτελεσματικοί φορείς Δ.Σ. για την οικονομική μονάδα, στην οποία ανήκουν.

2. Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων :

Τα μηχανικά μέσα που χρησιμοποιούνται εδώ είναι το μικρόφωνο και τα μεγάφωνα, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιούμε σωστά. Ο ομιλητής είναι απαραίτητο να μιλάει κοντά στο μικρόφωνο, προκειμένου το ακροατήριο να ακούει από τα μεγάφωνα , χωρίς κόπο, ότι λέει ο ομιλητής. Τα μεγάφωνα από την άλλη πλευρά πρέπει να είναι ρυθμισμένα, ώστε να αποφεύγονται συγχύσεις και άλλα τεχνικής φύσεως προβλήματα, για τα οποία καλόν είναι να υπάρχει γνώμη ειδικού στα θέματα των μεγαφωνικών εγκαταστάσεων, για να προληφθούν ατέλειες και εμπόδια, που θα μειώσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών των ειδικών των Δ.Σ. της μονάδας, που οργανώνει αυτού του είδους τις επικοινωνίες.

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

α) Διαλέξεις : χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή και ειδικών κοινωνικών ή οικονομικών ή τεχνικών θεμάτων σε κοινό, που ενδιαφέρεται για τέτοιου περιεχομένου θέματα, ή και στην παροχή πληροφοριών για κάποιο ειδικότερο θέμα. Το κοινό προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις στον τύπο, ή με ειδικές προσκλήσεις, εφ' όσον πρέπει να είναι ο αριθμός του ακροατηρίου μάλλον περιορισμένος και η σύνθεση του να είναι μάλλον ομοιόμορφη.

Ο οργανωτής της διαλέξεως πρέπει να έχει επιλύσει διάφορα θέματα που αφορούν τον χρόνο π.χ. να αποφεύγεται το καλοκαίρι, αν δεν υπάρχει σοβαρή σκοπιμότητα,

τον τόπο, την ώρα, όχι πρωί ούτε νωρίς το μεσημέρι αλλά ούτε και αργά το βράδυ εφ' όσον δεν ακολουθεί δεξίωση. Από την πλευρά του ομιλητή θα πρέπει να υπάρχει προετοιμασία, ορθοφωνία, ενημέρωση σε ψυχολογικά θέματα κ.α. για να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού π.χ. πρέπει να μιλάει με λογική ταχύτητα, όχι πολύ σιγά, ούτε πολύ δυνατά, να είναι μέσα στα πλαίσια του ακροατηρίου κ.α. Ο ομιλητής θα πρέπει να έχει υπόψη του την σύνθεση του ακροατηρίου. Είναι ευνόητο, ότι κατά την διάλεξη δεν θα πρέπει να αναφέρονται μόνο γνωστές έννοιες, αλλά θα αναπτυχθούν και άλλα στοιχεία, που θα τραβούν το ενδιαφέρον του ακροατηρίου. Αν δεν υπολογισθούν σωστά αυτά και άλλα αναγκαία στοιχεία, τότε είναι πιθανόν να έχουμε αντίθετα αποτελέσματα, από αυτά που περιμένουμε.

Η σημασία των διαλέξεων είναι μεγάλη και το όλο θέμα της οργανώσεως καλών διαλέξεων είναι δύσκολο. Για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι απόλυτη ανάγκη να υπάρχει προετοιμασία και σοβαρή προεργασία των ομιλητών, για να αποκτήσουν τα απαιτούμενα προσόντα.

β) Συνεντεύξεις τύπου : είναι συγκεντρώσεις εκπροσώπων του τύπου (εφημερίδων, περιοδικών, ειδησεογραφικών πρακτορείων), καθώς και εκπροσώπων του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του κινηματογράφου για να λάβουν γνώση ενός γεγονότος για πρώτη φορά και να δώσουν σ' αυτό μια όσο το δυνατόν ευρεία δημοσιότητα.

Οι συνεντεύξεις τύπου πραγματοποιούνται για γεγονότα για τα οποία εξαιτίας της σημασίας τους, απαιτούνται να δοθούν περισσότερες πληροφορίες, επεξηγήσεις ή διευκρινήσεις και που όπως είναι φυσικό, δεν είναι δυνατό να καλύψει ένα δελτίο τύπου. Η επιτυχία της συνεντεύξεως τύπου απαιτεί προϋποθέσεις και κυρίως :

- Η είδηση που θα εξαγγελθεί να είναι αξιόλογη και ενδιαφέρουσα,
- Να υπάρξει το κατάλληλο πρόσωπο που θα παρουσιάσει με ανάλογο τρόπο την είδηση,
- Να δοθούν απαντήσεις όσο το δυνατόν πλήρεις στις ερωτήσεις που θα γίνουν,
- Να επιλεγεί ο τόπος και ο χρόνος της συνέντευξης με κριτήριο που θα εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους,
- Να έχει προετοιμαστεί το απαραίτητο συμπληρωματικό πληροφοριακό υλικό, δηλαδή διάφορα κατατοπιστικά έντυπα, φωτογραφίες, στατιστικά στοιχεία κλπ,
- Να προσφερθούν αναψυκτικά ή να δοθεί γεύμα, χωρίς, όμως, αυτό να γίνει αφορμή καθυστέρησης του έργου των δημοσιογράφων,

- Να υπάρξει φροντίδα μεταφοράς των προσκεκλημένων σε περίπτωση που πρόκειται για πρόσκληση σε περιοχή μακριά από το κέντρο.

γ) Συνέδρια : είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων που ανήκουν σ' ένα επάγγελμα ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού. Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή και εκτός από την εξέταση των θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος , επιτυγχάνεται, κατά το δυνατόν, η αλληλογνωριμία, η ανάπτυξη πνεύματος κατανόησης και αλληλοεκτιμήσεως των συμμετεχόντων, σαν αποτέλεσμα της προσωπικής επικοινωνίας, που λαμβάνει χώρα κατά την διάρκεια τους.

Η επιτυχία τους εξαρτάται και από την οργάνωση τους, την έγκαιρη ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν, τον τόπο και τον χρόνο που θα πραγματοποιηθούν, όπως επίσης και τα θέματα που θα εξετασθούν και από εκείνους, που θα τα αναπτύξουν. Στα διεθνή συνέδρια πρέπει να προνοήσουνε για την ύπαρξη συστημάτων μεταφράσεως, εφόσον η ανάπτυξη των θεμάτων θα γίνει σε περισσότερες από μια γλώσσες και δεν είναι γνωστό, αν το ακροατήριο αντιλαμβάνεται όλες τις γλώσσες, που θα χρησιμοποιηθούν.

δ) Συνελεύσεις : η έννοια των συνελεύσεων προβλέπεται τόσο από τον Αστικό Κώδικα, για τα ιδιωτικά σωματεία, όσο και από τον εμπορικό Νόμο για τις εμπορικές εταιρίες.

Ανεξάρτητα από τις διατάξεις που προβλέπουν την πραγματοποίηση των συνελεύσεων, πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για την έγκαιρη ειδοποίηση των μελών, που θα πάρουν μέρος στην συνέλευση, για την καλή ακροαματικότητα των ομιλητών. Εάν η συμμετοχή εκείνων που θα πάρουν μέρος είναι μεγάλη, πρέπει να προνοήσουμε για την ύπαρξη μεγαφωνικών εγκαταστάσεων καλής απόδοσης.

ε) Συσκέψεις : Όπως λέει και η ερμηνεία της λέξης είναι συναθροίσεις ατόμων, για την εξέταση από κοινού ενός προβλήματος. Από την πλευρά μας δίνουμε περισσότερη σημασία στη σύσκεψη πολλών ατόμων. Λόγο του αριθμού των συμμετεχόντων είναι απαραίτητη η χρήση μεγαφωνικών συσκευών, μαζί με κινητά μικρόφωνα, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της ομιλίας όλων.

Στις συσκέψεις διακρίνουμε επίσης και τις συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης, όπου γίνεται συνεξέταση ορισμένων θεμάτων και εκείνοι που μετέχουν με το συντονισμό του προέδρου ή και την καθοδήγησή του, καταλήγουν σε συγκεκριμένα πορίσματα.

3. Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως : Το μέσο που χρησιμοποιούμε είναι το τηλέφωνο που στη σημερινή εποχή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Το τηλέφωνο εφευρέθηκε από τον Alex Graman Bell το 1876, από τότε έγιναν πολλές βελτιώσεις και σήμερα αποτελεί απαραίτητα εργαλείο για τους σύγχρονους ανθρώπους. Το τηλέφωνο με την διάδοση που έχει σήμερα χρησιμοποιείται πάρα πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δ.Σ., με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται σωστά, προκειμένου να πραγματοποιήσουμε τα αποτελέσματα που επιθυμούμε.

Η ευγένεια, η ακρίβεια, η συντομία και πληρότητα των διανοημάτων μας είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου. Είναι γεγονός ότι δεν μπορεί ο καθένας μας να κάνει σωστή χρήση του τηλεφώνου. Πιθανόν ένα τηλεφώνημα να είναι αποφασιστικό για την πορεία της οικονομικής μονάδος, αρκεί να γίνει σωστή επικοινωνία. Για το λόγο αυτό, όσοι ασχολούνται με τα τηλέφωνα της οικονομικής μονάδας, επιβάλλεται να προσέχουν ιδιαίτερα, γιατί την εκπροσωπούν με τον τρόπο τους και συμβάλουν θετικά ή αρνητικά στην εμπέδωση κλίματος ευνοϊκού για την μονάδα αυτή. Είναι φορείς των Δ.Σ. Δεν είναι άσκοπο λοιπόν να υποστούν μια σχετική εκπαίδευση, για την καλύτερη απόδοσή τους, αφού προηγηθεί κάποια επιλογή για να ανατεθούν τα καθήκοντα αυτά στο πιο κατάλληλο άτομο.

4. Απρόσωπη προφορική επικοινωνία : Εδώ το κυριότερο μέσο είναι το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου.

Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει μια ιδιομορφία. Αυτή εμφανίζεται με τη μορφή ενός είδους διαλόγου, ο οποίος από το ένα μέρος συμβάλει στη δημιουργία της μάζας, ενώ από το άλλο διασπά την ενότητά της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι υπάρχει μια προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και στο δέκτη, αφού σε κάθε δέκτη δίνει την εντύπωση πως κάθε μήνυμα προορίζεται αποκλειστικά γι' αυτόν, άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται σε όλους τους δέκτες.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου ως μέσου επικοινωνίας είναι :

- Το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητα αντιλόγου, παρά μόνο άρνηση ακρόασης. Αυτό είναι μια υπεροχή του πομπού, αλλά και ένας κίνδυνος, γιατί, αν ο πομπός ξεπεράσει ορισμένα όρια, είναι δυνατή η διακοπή της επαφής.
- Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο το χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατόν να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα.
- Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικό σ' έναν ακροατή, που είναι, όμως, υποτιθέμενος και απών.

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

- Αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων.
- Ευρύτητα δικτύου.
- Απευθύνεται και σ' αυτούς που δεν μπορούν να αναγώσουν.
- Ασκήι μεγαλύτερη επιβολή από το γραπτό λόγο.

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

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

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δ.Σ. Η ευρύτατη αυτή χρησιμοποίηση του οφείλεται στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει και τα οποία αναφέραμε παραπάνω.

4.5.3 Τα οπτικοακουστικά μέσα

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

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

και το αισθητήριο της ακοής. Η ταυτόχρονη διπλή επιρροή του οπτικού και του ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί είναι δυνατό να δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα. Στην κατηγορία αυτή των οπτικοακουστικών μέσων διακρίνουμε τα εξής κυριότερα μέσα :

1. Κινηματογράφος : Είναι το μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σ' έναν ορισμένο χώρο. Ο κινηματογράφος χάρη στην κινούμενη εικόνα, στη φυσική του πειστικότητα, στον ήχο και στο χρώμα αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας ή της ανθρώπινης έκφρασης. Οι εντυπώσεις που δημιουργεί στον θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και αφήνουν ίχνη που δεν σβήνουν εύκολα.

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

Ο κινηματογράφος, όταν χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δ.Σ., έχει πολλά πλεονεκτήματα. Ανάμεσα τους αναφέρονται :

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

Τέλος, ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δ.Σ. στις εξής περιπτώσεις :

α) Προβολή εκδηλώσεων Δ.Σ. με τα «Επίκαιρα». Τα επίκαιρα είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις ταινιών που παρακολουθούν την επικαιρότητα και παρουσιάζονται σύγχρονα σε πολλές οθόνες και σε μεγάλο αριθμό θεατών. Η φύση των ταινιών αυτών που παρουσιάζουν γεγονότα δημιουργεί μεγάλη απήχηση στους δέκτες.

β) Προβολή ειδικών ταινιών μικρού ή μεγάλου μήκους. Ταινίες μικρού μήκους πολύ διαδεδομένες είναι τα ντοκιμαντέρ και αναφέρονται σε θέματα που καλύπτουν πολλούς τομείς της ανθρώπινης γνώσης.

2. Τηλεόραση : Είναι το μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και τον οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση. Η τηλεόραση παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου, με επιπλέον

πλεονεκτήματα, ότι δεν είναι ανάγκη να πάει ο ενδιαφερόμενος στον χώρο προβολών του φιλμ, διότι το τηλεοπτικό πρόγραμμα παρακολουθείται και από το σπίτι ή το γραφείο του ενδιαφερόμενου. Παρέχει επίσης το πλεονέκτημα, ότι μπορεί να μαγνητοσκοπηθεί ένα πρόγραμμα και να προβληθεί με κατάλληλη συσκευή στον επιθυμητό χώρο και χρόνο.

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο, με αποτέλεσμα τα μηνύματά μας να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα παρόμοια μέσα, όπως το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση βασίζει την δύναμή της στην εικόνα. Μ' αυτή επιβάλλει τις απόψεις της. Η τηλεόραση, τηρούμενων των αναλογιών, ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο. Τα πλεονεκτήματα της ως μέσο επικοινωνίας είναι :

- Συνδυάζει το φως, τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και την μουσική.
- Επιτρέπει στον δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε και αν γίνει αυτό.
- Παρέχει την πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων.
- Πληροφορεί, διδάσκει ή παρέχει διασκέδαση.
- Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν κατατάξει την τηλεόραση μεταξύ των οργάνων επικοινωνίας των Δ.Σ. Μπορούμε, όπως στο ραδιόφωνο και τον κινηματογράφο, να προβάλλουμε την οικονομική μονάδα, και είναι πιθανόν, ότι θα ενδιαφέρουν και τους τηλεθεατές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης από τις Δ.Σ. απαιτεί ειδικές γνώσεις και σχετική προετοιμασία, που διαφέρει από εκείνη, που χρησιμοποιούμε στα άλλα μέσα επικοινωνίας.

3. Διαφάνειες-Ταινίες διαφανειών : Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων είναι οι Διαφάνειες και οι Ταινίες διαφανειών. Μολονότι δεν είναι εντυπωσιακές και προσελκυστικές, όσο η κινηματογραφική ταινία, εν τούτοις είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας. Η παραγωγή τους είναι πολύ φθηνότερη και ευκολότερη από τις κινηματογραφικές ταινίες του ίδιου αντικειμένου. Το σύστημα προβολής των ταινιών των διαφανών εικόνων είναι πολύ απλό και η διάρκεια του χρόνου προβολής των εικόνων στην οθόνη προσδιορίζεται από το άτομο που κάνει την προβολή. Αυτό του δίνει την δυνατότητα να κάνει ορισμένες επεξηγήσεις και να απαντήσει σε τυχόν απορίες.

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

- α) Για επιμορφωτικούς σκοπούς.
- β) Για την ενημέρωση ειδικού κοινού λ.χ. υπαλλήλων, μετόχων κλπ στην εξέλιξη και πρόοδο μιας οικονομικής μονάδας.
- γ) Για την ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας οικονομικής μονάδας.

Η ευρεία χρησιμοποίηση των παραπάνω μέσων οφείλεται στο γεγονός ότι παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, όπως :

- Δημιουργούν σαφείς και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο διάστημα.
- Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή, και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος.
- Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας με μεθοδικής μετάδοσης.
- Κάνουν την παρουσίαση πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική.
- Επιτρέπουν τη χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν την δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες.
- Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.

4. Τελέσεις-Επισκέψεις : Αποτελούν ένα ακόμη μέσο της οπτικοακουστικής επικοινωνίας των Δ.Σ. Με τον όρο τελέσεις ή τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι οικονομικές μονάδες, μέσα στα πλαίσια των ενεργειών των Δ.Σ. τους, προς τιμή ορισμένων άλλων ατόμων ή με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, επετείου κλπ. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι οι δεξιώσεις, τα γεύματα, οι τελέσεις εγκαινίων ή ακόμα και οργάνωση επισκέψεων στους χώρους παραγωγής βιομηχανιών, όπου συνδυάζεται η επίσκεψη με κάποια άλλη εκδήλωση.

Οι εκδηλώσεις αυτές απαιτούν μεγάλη προσοχή στην οργάνωση. Σχετικά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής :

- Η καταλληλότητα του τρόπου διοργάνωσης του γεύματος ή της δεξίωσης.
- Η μέριμνα για μια άψογη οργάνωση λ.χ. εκτύπωση προσκλήσεων, αποστολή τους κ.α.
- Η μέριμνα προετοιμασίας του κατάλληλου πληροφοριακού υλικού.

Οι τελέσεις αποτελούν ένα άριστο μέσο Δ.Σ. για τους εξής λόγους :

- α) Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες.

β) Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μια φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.

γ) Παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήματα μέσα σ' ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά την διάρκειά τους πολύπλοκα ζητήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η Κοινή Γνώμη

5.1 Έννοια – Ορισμός Κοινής Γνώμης

Η κοινή γνώμη αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που εμφανίζεται σε όλα σχεδόν τα πολιτικά καθεστώτα, από αραιότατους χρόνους.

Η κοινή γνώμη δεν είναι απλό άθροισμα ατομικών γνωμών, αποτελεί ένα θέμα που ενδιαφέρει την ολότητα. Ο όρος «κοινή» χρησιμοποιείται άλλοτε με την έννοια, ανήκει στους πολλούς και άλλοτε με την έννοια «δημόσιος». Επειδή ο όρος «κοινή γνώμη» αποτελεί απόδοση της γαλλικής έκφρασης «opinion publique» μπορούμε επίσης να δεχθούμε, ότι η έννοια «κοινή» συνδέεται με το κοινό και έτσι έχουμε σαν ερμηνεία της κοινής γνώμης ότι είναι η γνώμη ενός κοινού. Συγκεκριμένα, κοινό είναι ένας περιεκτικός όρος, με τον οποίο εννοούμε μια ομάδα ατόμων, που συνδέονται μεταξύ τους από κάποιο κοινό δεσμό ενδιαφέροντος. Ο Dewey όρισε το κοινό, σαν μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Έτσι, κάθε πρόβλημα ή ενδιαφέρον ζήτημα, δημιουργεί το δικό του κοινό. Από το γεγονός αυτό υπάρχουν μικρά και μεγάλα «κοινά», όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια.

Η κοινή γνώμη αποτελεί μια λίγο ή πολύ ομοιογενή αντίληψη του συνόλου των μελών ή της πλειοψηφίας μιας κοινωνικής ομάδας. Υπάρχει μεγάλη διάσταση στις απόψεις για το πότε μια γνώμη μπορεί να θεωρηθεί κοινή (δημόσια). Για να απαντήσουμε σ' αυτό το ερώτημα θα πρέπει κατ' αρχήν να προσδιορίσουμε το περιεχόμενο της έννοιας του κοινού.

Ο όρος κοινό χρησιμοποιείτε στις κοινωνικές επιστήμες για να δηλώσει μια άμορφη (άτυπη) κοινωνική δομή, της οποίας τα μέλη έχουν τις ίδιες απόψεις και τα ίδια κοινά ενδιαφέροντα, που δεν έχουν όμως δημιουργηθεί από την επαφή μεταξύ τους π.χ. το αναγνωστικό κοινό, κινηματογραφικό κοινό κ.α.

Μετά από την διευκρίνηση του όρου κοινό παρατηρούμε ότι μια γνώμη μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινή εφόσον ελέγξουμε τα εξής στοιχεία :

- Κατά πόσο έχει αποκτήσει δημοσιότητα, δηλαδή έχει κοινοποιηθεί. Είναι φανερό ότι η ατομική γνώμη δεν αποτελεί στοιχείο σχηματισμού κοινής γνώμης παρά μόνο αν το άτομο εκφράσει δημόσια τη γνώμη αυτή, είτε ως μέλος ενός κοινού ή ομάδας που δεν αποτελεί μέλος της.
- Κατά πόσο με την ατομική αυτή γνώμη συμφωνούν και τα

άτομα μέλη μιας ευρύτερης ομάδας ή κοινού.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε την ιδιαίτερη σημασία του ρόλου ορισμένων ατόμων, τα οποία, είτε λόγω κύρους είτε λόγω αρμοδιότητας ασκούν αποφασιστική επιρροή στο σχηματισμό της κοινής γνώμης είτε στο πλαίσιο μιας ευρύτερης κοινωνίας. Αυτοί είναι οι λεγόμενοι καθοδηγητές της κοινής γνώμης (opinion leaders).

Στο σημείο αυτό σκόπιμο κρίνεται να εξετάσουμε τον ορισμό της κοινής γνώμης ή καλύτερα λίγους από τους ορισμούς της γιατί αυτοί είναι αρκετοί :

1. Κοινή γνώμη είναι η απόφαση ομάδων λαού επάνω σε αναγνωρισμένα και ξεκαθαρισμένα θέματα.
2. Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό λέγοντας κοινή γνώμη εννοούμε την συνισταμένη των αντιλήψεων και των απόψεων πάνω σε διάφορα θέματα, που διαμορφώνονται και επικρατούν κάθε φορά στην κοινωνία. Οι αντιλήψεις αυτές και οι απόψεις είναι αφενός μεν μεταβλητές, αφετέρου δεν είναι – και δεν είναι δυνατόν να είναι – κοινές σε όπλα τα μέλη της κοινωνίας. Είναι απόψεις της πλειοψηφίας των μελών της κοινωνίας. Είναι δε αδύνατο να φανταστούμε ότι όλοι σε μια κοινωνία συμφωνούν απόλυτα μεταξύ τους, έστω και για κάποιο απλό και συγκεκριμένο θέμα.
3. Ο Πλ. Σταματιάδης καταλήγει ότι κοινή γνώμη είναι οι δοξασίες, οι πεποιθήσεις ή απόψεις των ατόμων σε ζητήματα ευρείας δημοσιότητας ή αφορώντα στο δημόσιο συμφέρον.
4. Τέλος, σύμφωνα επίσης με τον I. BRYCE κοινή γνώμη είναι το σύνολο των απόψεων, που διαμορφώνουν τα άτομα για ζητήματα, τα οποία επηρεάζουν ή ενδιαφέρουν την κοινότητα.

Η κοινή γνώμη πρέπει να θεωρηθεί σαν κάτι το διαφορετικό από τα ήθη και έθιμα τα οποία παρουσιάζουν σχετική στασιμότητα. Ένα ζήτημα το οποίο εμπίπτει στη σφαίρα των ηθών και εθίμων μιας χώρας, δεν άγεται προς λύση από τη κοινή γνώμη, γιατί πάνω σ' αυτό υπάρχει ήδη εκφρασμένη η αντίληψη της κοινωνίας για την ηθική και το έθιμο.

Επίσης, πρέπει να διευκρινιστεί η αντίληψη κατά την οποία κοινή γνώμη είναι η γνώμη του Τύπου, ο οποίος βέβαια κατά τεκμήριο θεωρείται ότι απηχεί και εκφράζει την κοινή γνώμη. Αυτό αποτελεί δημοσιογραφική πλάνη, γιατί είναι, βέβαια δυνατό ο

Τύπος να απηχεί την κοινή γνώμη, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η γνώμη του τύπου είναι κοινή.

Η κοινή γνώμη πρέπει να θεωρηθεί ως μια οργανική λειτουργία μέσα στην κοινωνία και όχι απλά σαν κατάσταση συμφωνίας για τα τυχόν ζητήματα της ημέρας. Δηλαδή, η κοινή γνώμη παρουσιάζεται με τη μορφή οργανικής λειτουργίας της διαβίωσης των ατόμων μέσα σε μια κοινωνία.

Η κοινή γνώμη πρέπει να διακρίνεται από τις κλίσεις και στάσεις (attitudes). Είναι ξεχωριστές έννοιες μεταξύ τους μολονότι υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ της «στάσης», που είναι εσωτερική σκέψη και της «γνώμης» που εκφράζεται. Οι στάσεις των μεμονωμένων ατόμων αποτελούν την πρώτη ύλη, από την οποία εξελίσσεται και δημιουργείται η κοινή συναίνεση. Ο επηρεασμός των στάσεων του ατόμου είναι το πρώτο έργο του επαγγελματία. Συνεπώς, πρέπει να γνωρίζει την πηγή τους, την οργάνωσή τους, όπως αντανακλώνται στο σύστημα αξιών του ατόμου και στην προσωπικότητα του, καθώς επίσης, και τις διαδικασίες που προκαλούν τη μεταβολή των στάσεων.

Η σημασία της κοινής γνώμης είναι πολύ σπουδαία και πολύ μεγάλη. Ο Αβραάμ Λίνκολ είχε υπογραμμίσει με σαφήνεια ότι «με την βοήθεια της κοινής γνώμης τίποτε δεν μπορεί να αποτύχει και χωρίς αυτή τίποτε δεν μπορεί να επιτύχει». Η διαπίστωση αυτή του Λίνκολ έχει καταστεί βασικός κανόνας, που κατευθύνει την δραστηριότητα κάθε ατόμου και κάθε Οικονομικής Μονάδας, που θέλει και ζητάει την συμπαράσταση του κοινωνικού συνόλου, της κοινής γνώμης, στο έργο που επιτελεί.

Η κοινή γνώμη επιβάλλεται να έχει «καλή εικόνα» για τις Οικονομικές Μονάδες, που έχουν ανάγκη από την κοινωνική αναγνώριση και καταξίωση, για να επιβληθούν και να μπορέσουν να εκτελέσουν το έργο τους. Είναι λοιπόν φυσικό να καταβάλλουν όλοι συντονισμένες προσπάθειες για τη δημιουργία και τη διατήρηση τόσο της «καλής εικόνας», όσο και του κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας από το κοινό και την κοινή γνώμη, γενικότερα.

Η κοινή γνώμη που διαμορφώνεται σε κάθε θέμα δεν είναι δυνατόν να αγνοείται ούτε από τις ιδιωτικές Οικονομικές Μονάδες, ούτε και από τις υπεύθυνες Κυβερνήσεις και μάλιστα όταν πρόκειται για θέματα ζωτικής σημασίας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εξέγερση της κοινής γνώμης στην Αγγλία το 1935, ενάντια στο σχέδιο LAVAL – HOARE που παραχωρούσε σχεδόν την Αιθιοπία στη φασιστική Ιταλία. Οι πολλές διαμαρτυρίες που ακούστηκαν από πολλές πλευρές

εναντίον αυτής της άδικης παραχωρήσεως ανάγκασαν την Αγγλική Κυβέρνηση να εγκαταλείψει το σχέδιο.

Ένα άλλο παράδειγμα, που δείχνει χαρακτηριστικά τη δύναμη και την σημασία της κοινής γνώμης είναι η ελληνική κοινή γνώμη κατά τον Ελληνοϊταλικό πόλεμο του 1940. Παρά το γεγονός ότι ο ελληνικός λαός από τη φύση του είναι εναντίον των πολέμων, δέχθηκε με εκδηλώσεις ενθουσιασμού την κήρυξη του πολέμου αυτού, γιατί προϋπήρχαν αισθήματα αντιπάθειας της κοινής γνώμης απέναντι στον ιταλικό φασισμό και τις προκλήσεις του.

5.2 Παράγοντες σχηματισμού και μεταβολής της κοινής γνώμης

5.2.1 Παράγοντες διαμορφώσεως (ή σχηματισμού) της κοινής γνώμης

Η γνώμη και στη συνέχεια η κοινή γνώμη θα διαμορφωθεί αφού γνωρίσει ορισμένα γεγονότα και ορισμένες καταστάσεις. Η τελική στάση του ατόμου και η γνώμη θα εξαρτηθεί από το θέμα που προκύπτει, την εθνικότητα του ατόμου, τον χαρακτήρα του, την μόρφωση του κ.α.

Άλλα θέματα συγκινούν ιδιαίτερα τα άτομα και την κοινή γνώμη, άλλα την απασχολούν λιγότερο και άλλα την αφήνουν αδιάφορη. Από την άλλη πλευρά η κοινή γνώμη δεν είναι η ίδια σ' όλα τα κράτη, διότι εξαρτάται από τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε κράτος. Οι φυλετικές διακρίσεις απασχολούν πολύ ζωηρά την κοινή γνώμη στις Η.Π.Α., ενώ αντίστοιχα στην Ελλάδα και στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες την αφήνουν αδιάφορη. Αντίθετα άλλα προβλήματα, πολιτικά, οικονομικά κλπ. Απορροφούν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της .

Το μορφωτικό επίπεδο επίσης του λαού και η οικονομική και κοινωνική διάρθρωση μιας χώρας αποτελούν παράγοντες, που συντελούν στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Εκτός όμως από αυτά και ανάλογα με τα θέματα, που παρουσιάζονται, υπεισέρχονται και άλλοι ειδικότεροι παράγοντες.

Έτσι υπάρχουν θέματα για τα οποία ασκούν σπουδαία επιρροή οι απόψεις συνδικαλιστικών ή άλλων οργάνων. Και σε άλλα θέματα επιδρούν οι γνώμες προσωπικοτήτων του πνευματικού ή πολιτικού κόσμου, ακόμα δε και οι συνθήκες που επικρατούν, σε δεδομένη στιγμή, σε κάποιο τομέα του κοινωνικού βίου.

Στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης χρησιμεύουν πολύ η ενημέρωση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος

και το θέατρο. Όλα απευθύνονται στο ευρύτατο κοινό και είναι πάρα πολύ κατάλληλα μέσα για τη διάδοση ιδεών και απόψεων. Ο Τύπος αλλά και τα άλλα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, είναι δυνατό να ασκήσουν άλλοτε μεν ευεργετική, άλλοτε ολέθρια επιρροή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Μπορούν να σχηματίσουν ψεύτικη και παραπλανητική ατμόσφαιρα και να οδηγήσουν την κοινή γνώμη σε εσφαλμένες κρίσεις και συμπεράσματα, τα οποία δεν θεμελιώνονται πάνω σε πραγματικά δεδομένα. Η έλλειψη συναισθήματος κοινωνικής ευθύνης από εκείνους που διαθέτουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να δημιουργήσει οξύτατο πρόβλημα στις χώρες του ελεύθερου κόσμου και να θέσει σε κίνδυνο και αυτήν την ομαλή λειτουργία των δημοκρατικών θεσμών.

Σύμφωνα ακόμη με τη γνώμη του Leon Festinger, “περί συνειδητής διαφωνίας”, τα άτομα αποφεύγουν πληροφορίες, που είναι αντίθετες προς τις απόψεις τους ή τις θέσεις τους και αναζητούν πληροφορίες, που συμβαδίζουν με τον κόσμο τους. Συνεχίζοντας τις έρευνές του καταλήγει, ότι οι πληροφορίες, που προκαλούν την διαφωνία έχουν σημασία για την μεταγενέστερη συμπεριφορά τους. Πιθανόν να τις αγνοήσουν δηλαδή, αν αναφέρονται σε ενέργειες για τις οποίες ήδη το άτομο έχει δεσμευτεί.

Υπάρχει βέβαια μεγάλη πιθανότητα άτομα, που έχουν διαφορετικές απόψεις για ένα θέμα, μετά από επικοινωνία, ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων με άλλα άτομα να καταλήξουν στην αλλαγή της γνώμης τους και να περιορισθεί η διαφωνία τους, σαν αποτέλεσμα της αλληλενέργειας, που είναι πιθανό να δημιουργηθεί στο κοινό, το οποίο έχει επικοινωνία. Είναι επίσης πιθανό η γνώμη των ομάδων, να διαμορφωθεί σύμφωνα με την παράδοση και τα ιστορικά γεγονότα, που μεταφέρονται από γενεά σε γενεά, ανεξάρτητα από τις ιδιαίτερες προδιαθέσεις των ατόμων (μόρφωση, κοινωνική θέση, θρησκεία κλπ.)

5.2.2 Παράγοντες μεταβολής της κοινής γνώμης

A. Επίδραση της ομάδας επί των ατόμων

Όπως είδαμε και προηγουμένως η ομάδα μπορεί να επιδράσει πάνω στα άτομα και να μεταβάλλει την γνώμη τους, προς τις θέσεις και τις προσδοκίες της κοινής γνώμης. Στην περίπτωση αυτή έχουμε τις εξής δύο διακρίσεις :

1. Ο επηρεασμός από την Οικονομική Μονάδα με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Με βάση την αναμφισβήτητη αρχή : «ότι το καλύτερο είναι εχθρός του καλού» μπορούν να δεχθούν τα άτομα την επίδραση της ομάδας και, μετά από ενημέρωση, συζήτηση, αντικειμενική πληροφόρηση και παροχή στοιχείων, το άτομο αλλάζει γνώμη και αποδέχεται σαν σωστότερη κάποια άλλη.

Οι διαδικασίες είναι σωστές, θετικές και αποσκοπούν στο αμοιβαίο όφελος. Με την άποψη αυτή συμπορεύονται και οι αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, που υποστηρίζουν ότι, με τις προγραμματισμένες, προμελετημένες και συστηματικά καταβαλλόμενες ενέργειες από τις Οικονομικές Μονάδες είναι δυνατή η μεταστροφή της κοινής γνώμης υπέρ των σκοπών και των επιδιώξεων τους, με αμοιβαίο όφελος.

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

2. Ο επηρεασμός από την ομάδα (πλήθος – μάζα)

Ο Γάλλος Gustave le Bon υποστηρίζει ότι τα άτομα μετέχουν στο πλήθος, η ατομική τους βούληση όλα τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους υποτάσσονται απόλυτα στην συλλογική συνείδηση. Το άτομο παύει να λειτουργεί ως άτομο. Το «εγώ» του διαχέεται στο πλήθος και συνυφαίνεται δυσδιάκριτα στην όλη ψυχολογία, στην συμπεριφορά του πλήθους.

Μετά τα ανωτέρω καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι το άτομο είναι δυνατόν να επηρεαστεί από την ομάδα, είτε θετικά είτε αρνητικά και άλλο άτομο πιο πολύ ενώ άλλο άτομο λιγότερο. Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται και πάλι από ορισμένα προσωπικά στοιχεία του ατόμου. Η δυνατότητα αντιστάσεως στην υποβολή, η ύπαρξη σταθερών αρχών και αυτοπεποιθήσεως, η συστηματοποιημένη προσωπικότητα αποτελούν στοιχεία, τα οποία δίνουν με μεγάλη πιθανότητα, το συμπέρασμα ότι το άτομο, το οποίο έχει τέτοια προσωπικότητα έχει μεγάλη αντίσταση στην επιρροή της ομάδας. Το αντίθετο συμβαίνει όταν το άτομο δεν έχει τέτοια προσόντα.

B. Η προπαγάνδα

Προπαγάνδα, γράφει ο Lipman, είναι η προσπάθεια αλλαγής των εικόνων, προς τις οποίες ανταποκρίνονται οι άνθρωποι δια της υποκαταστάσεως του ενός τρόπου κοινωνικής συμπεριφοράς από άλλο.

Ο L. Doob, στο βιβλίο του «Κοινή Γνώμη και Προπαγάνδα» γράφει, ότι «προπαγάνδα είναι η προσπάθεια να επηρεάσουν τις προσωπικότητες και να ελέγχουν την συμπεριφορά των ατόμων προς σκοπούς, που θεωρούνται μη επιστημονικοί ή αμφίβολης αξίας σε μια κοινωνία και σε ορισμένο χρόνο».

Οι ανωτέρω ορισμοί θεωρούν την προπαγάνδα σαν τεχνική με την οποία αλλοιώνεται ο νοητικός και συναισθηματικός κόσμος του ανθρώπου. Δίνεται, δηλαδή, έμφαση στον ψυχολογικό μηχανισμό της προπαγάνδας, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται, αλλοιώνεται ή εξαφανίζεται η προσωπική γνώμη του ατόμου ή του κοινωνικού συνόλου.

Η προπαγάνδα, γράφει ο Al. Saunv, ξέρει να μεταχειρίζεται τους αριθμούς σαν τις λέξεις. Οι αριθμοί είναι οι αθώοι, που με την επίμονη πίεση ή με τα βασανιστήρια, ομολογούν πολύ γρήγορα αυτό που τους ζητάνε, έτοιμοι να αναιρέσουν αργότερα.

Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί την υποβολή πολύ περισσότερο από την πειστικότητα. Διακρίνουμε κυρίως την πολιτική προπαγάνδα και την επαγγελματική προπαγάνδα. Η τελευταία αυτή πρέπει να διακρίνεται από τη διαφήμιση.

Η επαγγελματική προπαγάνδα συνδέεται με την δραστηριότητα των «ομάδων πίεσεως» και των «ομάδων ενδιαφέροντος», όπως για παράδειγμα συνδικαλιστικά σωματεία, που έχουν σαν σκοπό να επιτύχουν μια καλύτερη κοινωνική νομοθεσία, ή να επηρεάσουν την κοινή γνώμη ευνοϊκά για κάποιο αίτημά τους (π.χ. η προστασία της παιδικής ηλικίας).

Η πολιτική προπαγάνδα ασκείται κυρίως από τα μη κοινοβουλευτικά πολιτεύματα, δηλαδή τον φασισμό και την δικτατορία, με σκοπό την χωρίς όρους υποταγή της κοινής γνώμης. Ο Χίτλερ είπε «χάρη στην προπαγάνδα πήραμε την εξουσία. Αυτή μας επέτρεψε να τη διατηρήσουμε. Και αυτή θα μας δώσει τη δυνατότητα να κατακτήσουμε τον κόσμο». Η πολιτική προπαγάνδα είναι το τρομερότερο πολεμικό όπλο στα χέρια εκείνου, που ξέρει να την χρησιμοποιεί. Η πολιτική προπαγάνδα δεν μπορεί να έχει στη σύγχρονη εποχή, απήχηση στους διάφορους προηγμένους και πολιτισμένους λαούς. Οι δημοκρατικές κυβερνήσεις για να επικοινωνήσουν με το λαό τους, ή με τα ξένα κράτη χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν εντελώς από την προπαγάνδα. Οι μεν στηρίζονται στην αντικειμενική είδηση, στο διάλογο, στη σωστή πληροφόρηση του κοινού και επιζητούν την συνεργασία της κοινής γνώμης. Αντίθετα η προπαγάνδα διαστρεβλώνει βασικά την αλήθεια, αποσιωπά τα δυσμενή γεγονότα, προσφέρει ότι και όπως τη

συμφέρει, αποκρύπτει την πραγματικότητα, καταργεί την ελευθερία της έκφρασης, που είναι η σοβαρότερη ανάγκη των ανθρώπων. Μπορεί μιν να επηρεάσει την κοινή γνώμη, αλλά μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

5.3 Η διαδικασία έρευνας της κοινής γνώμης

Προκειμένου να μελετήσουμε την κοινή γνώμη, ακολουθούμε την εξής διαδικασία :

1. Διατύπωση του προβλήματος ή του σκοπού έρευνας.
2. Κατάρτιση και ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας.
3. Προκαταρκτική έρευνα.
4. Προσδιορισμός δείγματος – δειγματοληψίας.
5. Μέθοδοι συλλογής πληροφοριών.
6. Κατάρτιση ερωτηματολογίου – πραγματοποίηση της έρευνας.
7. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων.
8. Πραγματοποίηση εκτιμήσεως – ερμηνεία – συμπεράσματα.

Οι φάσεις από 1 – 5 αποτελούν το στάδιο σχεδιασμού και είναι επιτελικές ενώ οι φάσεις 6 – 8 το στάδιο εκτέλεσης και ονομάζονται εκτελεστικές.

Η διατύπωση του προβλήματος ή του σκοπού της έρευνας είναι απαραίτητη και πολύ σημαντική. Είναι γεγονός ότι η διατύπωση του προβλήματος είναι μια πολύ δύσκολη και σοβαρή φάση της έρευνας, όπως και οι άλλες επιτελικές φάσεις της διαδικασίας έρευνας της κοινής γνώμης.

Ο σχεδιασμός, δηλαδή, η κατάρτιση και ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας, έχει σαν σκοπό να μειώσει τα πιθανά σφάλματα και να συλλέξει τα αναγκαία σχετικά στοιχεία. Είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν και να γίνει συστηματική προσπάθεια για να υπερπηδηθούν πολλές από τις δυσκολίες της έρευνας, όπως :

1. Να καθοριστεί ο πληθυσμός.
2. Να ληφθούν αποφάσεις για τη φύση των πληροφοριών που θα αναζητηθούν, όπως επίσης και για τον τρόπο συλλογής τους.
3. Να προσδιοριστεί ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας σε συνδυασμό με την τακτοποίηση άλλων διοικητικών θεμάτων, όπως το κόστος πραγματοποίησης της.

4. Να καθοριστούν τρόποι αντιμετώπισης δυσκολιών ή και αποτυχίας στην πραγματοποίηση της δειγματοληψίας.
5. Να επιλεγεί το πλαίσιο ή να καταρτισθεί αν δεν υπάρχει.
6. Να αποφασισθεί αν πρόκειται για μεμονωμένη ή επαναλαμβανόμενη έρευνα.

Κατά την προκαταρκτική έρευνα είναι δυνατόν να διευκρινιστούν θέματα σχετικά με το πρόβλημα, να ερευνηθούν οι υπάρχουσες πηγές πληροφοριών και οι προηγούμενες έρευνες, αν υπάρχουν.

Μετά από αυτά το πρόβλημα έχει ήδη τοποθετηθεί διευκρινισμένο, έχουν καθοριστεί και ελεγχθεί οι στόχοι της έρευνας, γνωρίζουμε τι πρέπει να αναζητηθεί, καθώς και ο τρόπος που θα γίνει η συγκέντρωσή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

6.1 Η έννοια της οργάνωσης των Δημοσίων σχέσεων

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας και χαρακτηριστικό του οργανικού κόσμου, ειδικότερα των ζώντων οργανισμών και ακόμη περισσότερο της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η οργάνωση σύμφωνα με τις αρχές της Οργανωτικής, περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιμέρους έννοιες :

- Επιδίωξη σκοπών με δεδομένα μέσα.
- Θέσπιση κανόνων και μεθόδων που πρέπει να εφαρμόζονται κατά την έννοια που απαιτείται για την πραγματοποίηση της παραπάνω έννοιας της οργάνωσης.
- Δημιουργία που είναι συνέπεια της παραπάνω ενέργειας μιας αρμονικής διάταξης όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην οργάνωση, δηλαδή ανθρώπων μεταξύ τους και ανθρώπων απέναντι σε πράγματα.
- Σύσταση ενός οργανισμού με τέτοια κατανομή λειτουργιών και οργάνων, ώστε στις μεταξύ τους σχέσεις να υπάρξει συνεργασία και συντονισμός, ο οποίος προκύπτει από την ενσυνείδητη επιδίωξη των σκοπών από όλα τα μέλη τα ενταγμένα στον οργανισμό αυτό.

Η οργάνωση την εποχή του πυρηνισμού δημιούργησε νέες καταστάσεις, που απαιτούν αναπροσαρμογές των κοινωνικών διαρθρώσεων και ανεύρεση νέων τρόπων και μεθόδων ικανών να ανταποκριθούν στην καταπληκτική εξέλιξη της τεχνικής προόδου.

6.1.1 Η σημασία της οργάνωσης στις Δημόσιες Σχέσεις

Βασικός παράγοντας επίτευξης του έργου μιας λειτουργίας, όπως είναι οι Δ.Σ., είναι ο βαθμός της οργάνωσης της. Η οργάνωση πρέπει να τοποθετείται σε ορισμένο πλαίσιο, το οποίο να αποβλέπει στο να προφτάσουν στην καθυστέρηση των διαρθρώσεων σχετικά με την πρόοδο του τεχνικού εξοπλισμού και ακόμα να επινοήσουν νέες διαρθρώσεις αρκετά απλές, για να γίνει δυνατό να επιζήσει η τεχνική εξέλιξη.

Έτσι, η μορφή και η εξέλιξη της βιομηχανικής επανάστασης της εποχής μας απαιτεί να καταβληθούν τεράστιες προσπάθειες στον τομέα της οργάνωσης, που αποβλέπουν :

- α) Στην ανύψωση του επιπέδου της οργάνωσης κυρίως με την επίτευξη ενός συντονισμού δραστηριοτήτων, απαραίτητο στοιχείο της αλληλεξάρτησης της τεχνικής και της διάστασης των προβλημάτων.
- β) Στην προσαρμογή σε μια διαρκή εξέλιξη των διαρθρώσεων και
- γ) Στην αντιμετώπιση καταστάσεων που σχετίζονται όχι πια με το άτομο αλλά με το σύνολο.

6.1.2 Οι βασικές αρχές της Οργάνωσης

Κάθε ενέργεια ή εργασία ή δραστηριότητα, για να επιτύχει τα αποτελέσματα που επιδιώκει, απαιτεί από πριν να έχουν προσδιοριστεί οι γενικές αρχές – το πλαίσιο – μέσα στο οποίο θα κινηθεί. Έτσι και η οργάνωση, σε οποιοδήποτε τομέα και αν γίνει ή οποιαδήποτε λειτουργία και αν αφορά, πρέπει σύμφωνα με την οργανωτική να είναι θεμελιωμένη στις εξής αρχές :

1. Ακριβής προσδιορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών της ατομικής ή ομαδικής προσπάθειας.
2. Καθορισμός των λειτουργιών μέσα στο πλαίσιο του καταμερισμού της εργασίας και διάκριση τους.
3. Συντονισμός μεταξύ των λειτουργιών για την επίτευξη ενότητας κατεύθυνσης.
4. Κατάρτιση ιεραρχικής διάρθρωσης μέσα στην ομάδα και προσδιορισμός αρμοδιοτήτων και καθηκόντων για κάθε βαθμίδα στην ιεραρχία, με σύστοιχη μεταβίβαση εξουσίας και ευθύνης.
5. Καθορισμός των οδών επικοινωνίας όλων των ενταγμένων στην ιεραρχική κλίμακα.
6. Διαχωρισμός προπαρασκευαστικού και εκτελεστικού σταδίου των ενεργειών.
7. Συστηματοποίηση και έλεγχος εκτέλεσης των ενεργειών.
8. Χρήση των προσφερόμενων τεχνικών μέσων και υλικών, για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των επιδιωκόμενων σκοπών.
9. Απλοποίηση και τυποποίηση των ενεργειών και υλικών μέσων.
10. Τήρηση ελαστικότητας στην οργάνωση.
11. Κυριαρχική θέση του ανθρώπου σε κάθε μορφή οργάνωσης.

6.1.3 Μορφές Οργάνωσης

Η ανάλυση της σημερινής πραγματικότητας διακρίνει τις παρακάτω βασικές μορφές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων :

- Την εξαρτημένη οργάνωση και
- Την ανεξάρτητη οργάνωση

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ. είναι όταν η οργάνωση τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, λ.χ. μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κλπ.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ. είναι όταν η οργάνωση τους δεν βρίσκεται μέσα σε ένα ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς, όπως λ.χ. οικονομικές μονάδες ή οργανισμούς, κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

6.1.4 Αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης

Η αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης των Δ.Σ. εξαρτιέται από ορισμένους παράγοντες. Ανάμεσα τους αναφέρονται :

1) Το περιβάλλον: Η διαμόρφωση ενός κατάλληλου περιβάλλοντος που επιδέχεται πρωτοτυπίες και αποβλέπει στην πρόοδο, είναι από τους βασικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας των μορφών οργάνωσης των Δ.Σ.

Και η πιο άρτια και πλήρης οργάνωση θα μείνει χωρίς αποτέλεσμα, αν δεν έχει διαμορφωθεί το κατάλληλο περιβάλλον και αν δεν χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα στελέχη, ικανά να δεχτούν τις νέες θεωρήσεις της ζωής και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις τους. Έτσι, η αποτελεσματικότητα των οικονομικών διαρθρώσεων συνδέεται με στοιχεία άλλων διαρθρώσεων που πρέπει να αναζητηθούν στην κοινωνική και πνευματική πλαισίωση. Ο συγκερασμός των διαρθρώσεων αυτών, δημιουργεί την αρμονία των διαρθρώσεων, που είναι βασικός παράγοντας κάθε ανάπτυξης.

2) Το ανθρώπινο δυναμικό: Εκτός από το κατάλληλο περιβάλλον, απαιτούνται και κατάλληλα και ικανά στελέχη. Τα καταρτισμένα άτομα αποτελούν όχι μόνο βασικό

μογλό της λειτουργίας μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού, αλλά και φορέα αλλαγών και προόδου.

Το κατάλληλο και καλά προσαρμοσμένο στις επιδιώξεις ενός οργανισμού ανθρώπινο δυναμικό θα έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τις νέες ιδέες, τα νέα συστήματα και τις νέες μεθόδους που απαιτεί η σύγχρονη ζωή, να αντιμετωπίσει τα διάφορα εμπόδια και να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις μιας διαρκούς ανανέωσης και αλλαγής την οποία επιβάλλει η τεράστια εξέλιξη της τεχνικής προόδου.

3) Η ορθολογική διάρθρωση του φορέα: Η σύγχρονη και ορθολογική διάρθρωση του φορέα είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας. Καμιά ενέργεια δεν είναι δυνατό να καρποφορήσει όταν το οργανωτικό και διοικητικό πλαίσιο μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού δεν έχει ενταχθεί στις αρχές της επιστημονικής οργάνωσης, της αξιοποίησης του ανθρώπινου παράγοντα και της αποδοτικής διοίκησης. Η αφοσίωση και η αξιοποίηση της πείρας διάφορων χωρών επιτάσσει να προβλέψουμε με επιμονή στην επιστήμη, στην αρμονία, στο συντονισμό, στη μεγαλύτερη απόδοση, στην ανάπτυξη κάθε ατόμου, στην μεγαλύτερη τους ικανότητα και ευημερία. Αναμφισβήτητα στο συναγωνισμό ανάπτυξης, θα νικήσει τελικά ο καλύτερα οργανωμένος, αυτός που έχει το καλύτερο επιτελικό σχέδιο, αυτός που δεν θα κάνει επιτελικά σφάλματα.

4) Τα διαθέσιμα υλικά μέσα: Τέλος, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας των μορφών οργάνωσης των Δ.Σ. είναι τα διαθέσιμα υλικά μέσα. Με την έννοια υλικά μέσα εννοούμε τον τεχνικό εξοπλισμό και τα οικονομικά μέσα. Οι παραπάνω παράγοντες είναι γενικοί και κοινοί και για τις δύο μορφές οργάνωσης. Βέβαια, στην εξαρτημένη μορφή οργάνωσης και στην ελεύθερη μορφή οργάνωσης υπάρχουν διαφοροποιήσεις, ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες περιπτώσεις.

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, λ.χ., έχει διαφορετική αποτελεσματικότητα εξαιτίας της συνέχειας και ομοιογένειας που διαθέτει. Το ίδιο συμβαίνει και με την ελεύθερη μορφή οργάνωσης, όταν επενεργούν νέοι συντελεστές, όπως λ.χ. η ποικιλία προγραμμάτων και της πείρας.

6.1.5 Η σχετικότητα των μορφών οργάνωσης

Οι παραπάνω μορφές οργάνωσης των Δ.Σ. είναι σχετικές. Η προσφυγή σ' αυτές εξαρτιέται από την υπόσταση του υποκειμένου των Δ.Σ. Μια μεγάλη επιχείρηση λ.χ. εξυπηρετείται καλύτερα από την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, χωρίς αυτό να είναι υποχρεωτικό για αυτήν. Το ίδιο είναι δυνατό να ισχύσει και για μια μεσαία επιχείρηση. Αλλά για μια μικρή επιχείρηση κυρίως θα πρέπει να αναζητηθεί η ελεύθερη μορφή οργάνωσης, ενώ για ένα άτομο αποκλειστικά αυτή.

Εκτός από την υπόσταση του υποκειμένου, οι μορφές οργάνωσης των Δ.Σ. εξαρτώνται από το βαθμό και το επίπεδο οργάνωσης του υποκειμένου, από τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα, από το πνευματικό υπόβαθρο του και τη σημασία που δίνει στις Δ.Σ. για την επικοινωνία με το κοινό κλπ.

Ακόμα θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ο συνδυασμός των δύο μορφών οργάνωσης αποτελεί πολλές φορές την άριστη επιλογή σε προγράμματα Δ.Σ.

6.2 Η εξαρτημένη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Μια από τις μορφές οργάνωσης των Δ.Σ. είναι η εξαρτημένη οργάνωση. Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως παρουσιάζεται στις χώρες που έχουν ανεπτυγμένη οικονομία και οι φορείς της, επιχειρήσεις ή οργανισμοί, είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε μια τέτοιου είδους οργάνωση.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ. είναι όταν η οργάνωση τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Διάφορες είναι οι μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης των Δ.Σ. Οι κυριότερες, όμως, είναι :

1. Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων (Υ.Δ.Σ.)
2. Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

6.2.1 Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων

Μια από τις μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης των Δ.Σ. είναι η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων (Υ.Δ.Σ.), που βρίσκεται ενταγμένη μέσα σ' ένα οργανωτικό πλαίσιο. Η Υ.Δ.Σ. είναι η κυριότερη μορφή Δ.Σ., σκοπός της Υ.Δ.Σ. είναι η συνεχής και απρόσκοπτη εφαρμογή των Δ.Σ. ως μιας διοικητικής λειτουργίας που αποβλέπει

στο να παίζει το ρόλο του επιτελικού οργάνου μελέτης και συντονισμού ανάμεσα σ' έναν οργανισμό και το κοινό.

Η Υ.Δ.Σ. υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η τοποθέτηση αυτής της Υ.Δ.Σ. στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη προϋπόθεση, γιατί έτσι εξασφαλίζεται η επικοινωνία της διοίκησης με το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό και αντίστροφα. Η Υ.Δ.Σ. υπάγεται συνήθως στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης ή του οργανισμού. Στις μεγάλες αμερικάνικες επιχειρήσεις ένας από τους αντιπροέδρους του Διοικητικού Συμβουλίου ασχολείται με τις Δ.Σ.

Η Υ.Δ.Σ. πρέπει να είναι εγκατεστημένη στην έδρα της διοίκησης του οργανισμού, και μάλιστα κοντά σ' αυτήν. Αυτό γιατί αποτελεί ένα επιτελικό όργανο και ανήκει στην ομάδα διοίκησης του οργανισμού. Στην περίπτωση, όμως, που ο οργανισμός ή η επιχείρηση έχουν επεκταθεί σε διάφορες περιοχές με υποκαταστήματα, βιομηχανικές μονάδες, θυγατρικές εταιρείες και γραφεία, απαιτείται αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων.

Η στελέχωση της Υ.Δ.Σ. με το κατάλληλο και ειδικευμένο προσωπικό αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχή άσκηση των Δ.Σ.

Το προσωπικό της Υ.Δ.Σ. απαιτείται να έχει :

1. Ικανότητες έμφυτες.

- Ευφυΐα
- Ύπαρξη γενικότερων ενδιαφερόντων
- Κοινωνικότητα
- Οργανωτικό πνεύμα
- Κρίση
- Ευχέρεια ομιλίας και έκφρασης ιδεών και απόψεων
- Φαντασία κ.α.

2. Ικανότητες επίκτητες.

- Ανώτατες Θεωρητικές σπουδές
- Γνώση ξένων γλωσσών
- Πείρα σε θέματα επικοινωνίας

3. Ειδίκευση σε πολλούς τομείς.

Ο αριθμός του προσωπικού της Υ.Δ.Σ. ποικίλει και είναι ανάλογος του μεγέθους της οικονομικής μονάδας. Συνήθως αποτελείται από ένα διευθυντή, έναν αναπληρωτή διευθυντή και μια γραμματέα.

Βέβαια εννοείται ότι για να πετύχει το έργο της Υ.Δ.Σ. δεν αρκούν μόνο οι προσπάθειες του προσωπικού της, αλλά ολόκληρου του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, που πρέπει να συμμετάσχει στην προώθηση και εκτέλεση των προγραμμάτων.

Τέλος, η Υ.Δ.Σ. πρέπει να έχει μια καλή εγκατάσταση και κατάλληλο εξοπλισμό. Κυρίως σημειώνουμε τα εξής :

- Η εγκατάσταση να είναι σε κατάλληλο χώρο.
- Η εγκατάσταση να είναι κοντά στα γραφεία της διοίκησης.
- Η εγκατάσταση να είναι ευπρόσωπη και άνετη.
- Κατάλληλος εξοπλισμός (έπιπλα, βιβλιοθήκες κ.α.).

6.2.2 Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων

Είναι δυνατό σε μια οικονομική μονάδα να ανατεθούν χρέη συμβούλου Δ.Σ. σ' ένα στέλεχος της. Ο Σύμβουλος Δ.Σ. στελεχώνεται και από το κατάλληλο προσωπικό και αν χρειαστεί απευθύνεται και στις υπηρεσίες των άλλων συμβούλων Δ.Σ., εκτός της μονάδας, για την κατάρτιση ή την εφαρμογή ενός προγράμματος κλπ.

Επίσης, Οι Δ.Σ. μπορεί να ανατεθούν ως μια δευτερεύουσα εργασία σε ένα άλλο τμήμα μιας οικονομικής μονάδας, όπως, στο τμήμα διαφημίσεων, πωλήσεων, βιομηχανικών σχέσεων, προσωπικού κλπ.

6.2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της εξαρτημένης μορφής οργάνωσης

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ. παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα :

A. Πλεονεκτήματα

- Ενιαία εργασία και κατεύθυνση.
- Άμεση ετοιμότητα αντιμετώπισης μιας κατάστασης.
- Πλήρη οργάνωση για ένα συγκεκριμένο στόχο.
- Γνωριμία των προβλημάτων της μονάδας.
- Καλύτερη δυνατότητα προώθησης του προσωπικού της για την εφαρμογή του προγράμματος.

B. Μειονεκτήματα

- Έλλειψη ανεξαρτησίας γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας.
- Απροθυμία εργασίας λόγω εξασφάλισης.
- Περιορισμένη πείρα λόγω εξειδίκευσης σ' ένα ορισμένο τομέα.

Η ύπαρξη εξαρτημένης μορφής οργανώσεως Δ.Σ. έχει το πλεονέκτημα, ότι τα στελέχη της μονάδας Δ.Σ. ασχολούνται με την οικονομική μονάδα συστηματικά, ζουν με τους συναδέλφους τους, αλληλογνωρίζονται, έχουν συνεργασία μαζί τους, γνωρίζουν τα προβλήματα τους και τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας και έχουν, συνήθως, άμεσο ενδιαφέρον για την επίλυση τους. Παράλληλα τα στελέχη των Δ.Σ. μιας οικονομικής μονάδας, είναι εκείνοι που γνωρίζουν για την οικονομική μονάδα περισσότερα από οποιοδήποτε άλλο.

Εφόσον λοιπόν υπάρχει το οικονομικό μέγεθος, που επιτρέπει την απασχόληση εξαρτημένης μονάδας Δ.Σ. τα πλεονεκτήματα, που παρουσιάζει η μονάδα αυτή είναι πολλά. Η προσεκτική διοίκηση της οικονομικής μονάδας μπορεί να αυξήσει τα πλεονεκτήματα για όφελος όλων και να περιορίσει τα μειονεκτήματα, όταν, όπου και όσα υπάρχουν.

6.3 Η ελεύθερη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Μια από τις μορφές οργάνωσης των Δ.Σ. είναι και η ελεύθερη οργάνωση. Η ελεύθερη μορφή οργάνωσης είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως παρουσιάζεται στις περιπτώσεις που δεν διατίθενται από τις οικονομικές μονάδες σημαντικά ποσά για την δημιουργία Υ.Δ.Σ. Τότε καταφεύγουν στον τύπο αυτό της οργάνωσης.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ. είναι όταν η οργάνωση τους δεν βρίσκεται μέσα σε ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους. Διάφορες είναι οι μορφές της ελεύθερης οργάνωσης των Δ.Σ. Οι κυριότερες όμως είναι :

- Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων
- Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων
- Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων

Οι εταιρείες Δ.Σ. είναι ανεξάρτητες και ειδικές εταιρείες που ασχολούνται, για λογαριασμό διάφορων οικονομικών μονάδων με θέματα Δ.Σ. Οι εταιρείες αυτές ασχολούνται στην πρακτική εκτός απ' τις Δ.Σ. και με άλλες παρεμφερείς λειτουργίες, όπως είναι η διαφήμιση, το marketing κ.α. οι εταιρείες αυτές διαθέτουν την

απαιτούμενη οργάνωση, τον κατάλληλο εξοπλισμό, καθώς και ειδικευμένο προσωπικό, και έτσι έχουν τη δυνατότητα εφαρμογής διάφορων προγραμμάτων.

Ο σύμβουλος Δ.Σ. είναι η τρίτη μορφή της ελεύθερης οργάνωσης των Δ.Σ. Ο σύμβουλος Δ.Σ. στην περίπτωση αυτή παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα και μεμονωμένα σε διάφορες οικονομικές μονάδες, είτε διαθέτουν Υ.Δ.Σ. και έχουν ανάγκη την συμβουλή του, είτε δεν διαθέτουν.

Η προσφυγή σε μια από τις τρεις αυτές μορφές οργάνωσης είναι συνάρτηση του προγράμματος που θέλει η οικονομική μονάδα να εφαρμόσει, καθώς και των διαθέσιμων οικονομικών μέσων.

6.3.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της ελεύθερης οργάνωσης

Τα *πλεονεκτήματα* που παρουσιάζει η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης των Δ.Σ. είναι μεταξύ άλλων τα εξής :

1. Ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων.
2. Αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στην Διοίκηση της οικονομικής μονάδας.
3. Προηγούμενη πείρα, που έχει αποκτηθεί από την απασχόληση για την επίλυση σχετικών προβλημάτων Δ.Σ άλλων οικονομικών μονάδων.
4. Γνώση των ιδιομορφιών της περιοχής, στην οποία εργάζονται.
5. Ικανότητα ενισχύσεως και βελτιώσεως του εσωτερικού κοινού της οικονομικής μονάδας.
6. Πιθανόν, επίσης η απασχόληση αυτής της μορφής οργάνωσης να προκαλέσει μικρότερες οικονομικές επιβαρύνσεις, από εκείνες που απαιτεί η διατήρηση μόνιμου επιτελείου ειδικών υπαλλήλων.

Τα *μειονεκτήματα* της χρησιμοποιήσεως της ανεξάρτητης μορφής οργάνωσης Δ.Σ. είναι τα εξής :

1. Μικρότερος βαθμός εξοικειώσεως με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας, σε σύγκριση με την εξαρτημένη Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.
2. Πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις οργάνου, που βρίσκεται έξω από την ιεραρχία της μονάδας, με συνέπεια την περιορισμένη επιρροή του στην επιχειρηματική πολιτική.

Τα ανεξάρτητα αυτά όργανα είναι δηλαδή, πιθανό να αντιμετωπίσουν κάποια αντίθεση, που κυμαίνεται από τη μα αποδοχή μέχρι τον ανταγωνισμό. Και αυτό, αν συμβεί, είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ανεξάρτητης μορφής οργάνωσης των Δ.Σ.

Η κρίση και πάλι για την απόφαση, αν συμφέρει η απασχόληση μόνιμου επιτελείου ή ανεξάρτητων συμβούλων, ανήκει στην διοίκηση της οικονομικής μονάδας, που θα ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά και θα καταλήξει στο τελικό αποτέλεσμα.

6.4 Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων

Ας εξετάσουμε τώρα το έργο των εργαζομένων για την εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Όλα τα προσόντα, τα οποία έχουν οι επαγγελματίες του κλάδου δεν είναι αρκετό να υπάρχουν. Είναι ανάγκη να δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα :

- Για τον εαυτό τους.
- Για την οικονομική μονάδα, για την οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.
- Για το έργο τους, προκειμένου να αποκτήσουν σε σωστή και πραγματική έκταση, που είναι απαραίτητα, για την επιβολή και την επιτυχή άσκηση του έργου τους.

Η εμπιστοσύνη όμως και το γόητρο δεν απονέμονται, κατακτώνται με τον τρόπο που ασκείται το έργο και με την αξία , που έχουν. Το έργο του οργάνου – επαγγελματία των Δ.Σ., όμως δεν είναι απλό, ούτε εύκολο. Το όργανο των Δ.Σ. δεν αρκείται στην ύπαρξη και μόνο των γεγονότων τα οποία εξιστορεί ή παρουσιάζει. Με την ευφυΐα και την φαντασία που έχει, δημιουργεί προγράμματα δράσεως της οικονομικής μονάδας, για την οποία εργάζεται και προκαλεί ο ίδιος γεγονότα και ενέργειες Δ.Σ. Δεν αρκείται μόνο στη μελέτη των γεγονότων, αλλά προβλέπει τις τάσεις, τις εξελίξεις και δίνει κατευθύνσεις, για την αντιμετώπιση του μέλλοντος, σε συνάρτηση τόσο προς τις Αρχές και τους κώδικες ηθικής των Δ.Σ., όσο και προς τον αυτοσεβασμό του και τα πιστεύω του. Δεν ενεργεί για δικό του συμφέρον, αλλά για το συμφέρον της οικονομικής μονάδας και για την εφαρμογή των Αρχών των Δ.Σ., τις οποίες υπηρετεί, πάνω από το στενό προσωπικό του συμφέρον.

Το όργανο των Δ.Σ. προτείνει και δημιουργεί προγράμματα δράσεως, τα οποία δεν αρκεί να είναι θεωρητικώς σωστά, πρέπει να είναι και εφαρμόσιμα. Το όργανο – στέλεχος των Δ.Σ., υποβοηθάει την αποτελεσματική επικοινωνία τόσο του ίδιου, όσο και της οικονομικής μονάδας. Γνωρίζει τι σκέπτονται οι εργαζόμενοι σε όλα τα

κλιμάκια της, ποιες κατηγορίες κοινού και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν την οικονομική μονάδα, ενημερώνει την Διοίκηση της σωστά και αποτελεσματικά. Το όργανο – στέλεχος των Δ.Σ. δεν κατηγορεί συναδέρφους, ούτε μεταφέρει κουτσομπολιά και δεν παρασύρεται από προσωπικά κίνητρα. Στόχος του είναι η αύξηση, σε μακροπρόθεσμη βάση, του γοήτρου της οικονομικής μονάδας και η δημιουργία καλύτερου κλίματος στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Αυτοί οι στόχοι προσδιορίζουν με συνέπεια, σοβαρότητα, συναισθηματική σταθερότητα και περίσκεψη όλες τις ενέργειες του.

6.4.1 Ιδιότητες και προσόντα του συμβούλου ή του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πλήθος από έμφυτες ή επίκτητες ιδιότητες ή προσόντα πρέπει να διακρίνουν τον άνθρωπο των Δ.Σ. Τα πιο βασικά προσόντα του στελέχους σε θέματα Δ.Σ. μπορεί να είναι τα εξής :

1. Κατάρτιση: Όταν λέμε κατάρτιση εννοούμε την εξειδίκευση του στελέχους σε θέματα Δ.Σ. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει δημοσιογραφία, επικοινωνία και διαφήμιση και για να ανταποκριθεί στην τεχνική των ανθρωπίνων σχέσεων να γνωρίζει ψυχολογία και κοινωνιολογία. Επίσης η γνώση της διαφήμισης προϋποθέτει γνώση marketing, πολιτικής οικονομίας και στατιστικής.
2. Κρίση: Κάθε στέλεχος Δ.Σ. πρέπει να έχει ορθή κρίση, δηλαδή, να μπορεί να εκτιμά σωστά τα γεγονότα και τις καταστάσεις, να αξιολογεί αυτές και να λαμβάνει τα ανάλογα μέτρα.
3. Αντικειμενικότητα: Είναι γνωστό ότι το στέλεχος Δ.Σ. είναι δέκτης των απόψεων των διαφόρων κοινών και δέκτης της διοίκησης, αλλά ταυτόχρονα είναι πομπός και των δύο. Ο ρόλος του είναι διπλός και η θέση του πολύ λεπτή στη μεταβίβαση μηνυμάτων. Η αντικειμενικότητα στη μεταφορά ειδήσεων, πληροφοριών και γνώμών πρέπει να διέπει το στέλεχος των Δ.Σ.
4. Εντιμότητα: Η εντιμότητα και η ακεραιότητα του χαρακτήρα φανερώνουν εμπιστοσύνη. Η διοίκηση έχει ανάγκη από ένα έμπιστο στέλεχος. Είναι ζωτικής σημασίας να πιστεύει η διοίκηση ότι αυτός είναι έμπιστος, ότι δεν επηρεάζεται από άλλους παράγοντες ή άλλα συμφέροντα και να έχει την πεποίθηση της ακεραιότητας των συναλλακτικών σχέσεων του στελέχους των Δ.Σ.

5. Εμφάνιση και κοινωνικότητα: Ένα στέλεχος Δ.Σ πρέπει να είναι προσεκτικός στο ντύσιμο του, ούτε κακό, ούτε εξεζητημένο. Πρέπει επίσης να ξέρει να χειρίζεται τον καθένα με τον τρόπο που απαιτείται καθώς και να έχει άψογους τρόπους και να ξέρει να φέρεται ανάλογα σε κάθε περίπτωση.

Κατά την συνεργασία της διοικήσεως των οικονομικών μονάδων με τα στελέχη των Δ.Σ. ή κάθε μια από τις δύο πλευρές περιμένει κάτι από την άλλη. Η διοίκηση περιμένει μεταξύ άλλων και τα εξής, από το προσωπικό των Δ.Σ. :

- Ειλικρινή συνεργασία.
- Βοήθεια όσον αφορά τις αποφάσεις της από την άποψη των Δ.Σ.
- Πείρα και επιδεξιότητα σε θέματα οργανώσεως και σε τρόπους αναπτύξεως και κατανοήσεως της οικονομικής μονάδας.
- Ουσιαστικές προτάσεις, που να βοηθούν τους εργαζομένους να αποδίδουν καλοδιάθετα ότι το καλύτερο και να είναι ευχαριστημένοι γι' αυτό.
- Επηρεασμό, αφενός μεν εκείνων που σκέπτονται καλά για την οικονομική μονάδα να το εκφράσουν, αφετέρου δε όσον τυχόν σκέπτονται άσχημα γι' αυτήν να περιορίσουν ότι λένε ή κάνουν εναντίων της.
- Ενημέρωση και πληροφόρηση, τόσο για την στάση του κοινού πριν από τη λήψη σοβαρών αποφάσεων, όσο και μετά τη λήψη και εφαρμογή τους, για την ανταπόκριση ή την αντίδραση του κοινού.

Από την άλλη μεριά, το προσωπικό των Δ.Σ περιμένει τα εξής από τη διοίκηση :

- Θετική ηγεσία Δ.Σ.
- Υποστήριξη της πολιτικής επικοινωνίας που έχει εγκριθεί.
- Σαφή σχέδια για όλα τα προγράμματα και τις πολιτικές.
- Προϋπολογισμός, που να είναι ικανός να βοηθήσει το έργο που είναι ανάγκη να γίνει.
- Χρηματικά κεφάλαια για επαρκή έρευνα και ανάλυση της κοινής γνώμης.
- Λογική χρησιμοποίηση για παροχή συμβουλευτικής γνώμης και για δημόσια προβολή.

Πολλές οικονομικές μονάδες τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα έχουν καταγράψει τους σκοπούς τους και τους αντικειμενικούς στόχους τους. Εάν δεν υπάρχουν τέτοια γραπτά κείμενα, τότε το όργανο των Δ.Σ. πρέπει να αναλάβει την εκπόνηση τέτοιων γραπτών κειμένων, που βοηθούν στην μείωση των παρεξηγήσεων και στην αύξηση του συντονισμού των δραστηριοτήτων της οικονομικής μονάδας.

Παράλληλα και το προσωπικό των Δ.Σ. πρέπει να έχει γραμμένους τους στόχους και τα προγράμματα τους, τα οποία θα έχουν την έγκριση της διοίκησης της οικονομικής μονάδας.

6.4.2 Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα, είναι αυτός που επανδρώνει εσωτερικά γραφεία Δ.Σ. σε Δημόσιες Υπηρεσίες, όπως π.χ. υπουργεία, οργανισμούς, τράπεζες κλπ. Από άποψη καθαρά υπαλληλικής ταυτότητας, οι σύμβουλοι Δ.Σ. των δημοσίων υπηρεσιών, είναι σχεδόν μόνιμοι υπάλληλοι, σπάνια με σύμβαση επί θητεία και πιο σπάνια με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου. Το γεγονός της επαγγελματικής αυτής κατοχύρωσης που προσφέρει μονιμότητα στην υπηρεσία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι δίνει στο σύμβουλο των Δ.Σ. όλες εκείνες τις δυνατότητες για την καλύτερη καλλιέργεια των Δ.Σ. στον υπηρεσιακό του χώρο εργασίας.

Για αυτήν την καλύτερη καλλιέργεια, είναι γεγονός ότι η δημόσια υπηρεσία προσφέρει διευκολύνσεις, τουλάχιστον οργανοτεχνικής υφής, αρκετά σημαντικές. Μέσα σε αυτές αναφέρουμε χαρακτηριστικά, την οργάνωση γραφείου Δ.Σ., την στελέχωση του με μόνιμο προσωπικό, την παροχή χρηματικών κονδυλίων κ.α.

Παρ' όλα αυτά, δεν μπορούμε να πούμε, ότι τα εσωτερικά στελέχη Δ.Σ. προσφέρουν τελικά το έργο που πρέπει να προσφέρουν ή που μπορούν να προσφέρουν. Και ο λόγος της περιορισμένης αυτής προσφοράς τους, βρίσκεται στην εμπλοκή τους στα γενικότερα γρανάζια της γραφειοκρατίας, της μόνιμης πλέον μάστιγας των ελληνικών δημοσίων υπηρεσιών. Πολλές προτάσεις της υπηρεσίας των Δ.Σ. «μουχλιάζουν» στα συρτάρια, επειδή ο τάδε Γενικός είχε έκτατη απασχόληση ή γιατί δεν πρόφτασε να μελετήσει ή γιατί απουσίαζε σε ταξίδι ή τέλος γιατί θεώρησε περισσότερο επείγοντα τα θέματα άλλων διευθύνσεων παρά της διεύθυνσης των Δ.Σ.

Όσον αφορά τώρα την καλλιέργεια των Δ.Σ. από πλευράς των εσωτερικών στελεχών, πιστεύουμε ότι μπορεί οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων να παρακολουθούν θεωρητικά όλες τις εξελίξεις και προόδους των Δ.Σ. αλλά στην πράξη περιορίζονται στη γνώση και καλλιέργεια ενός και μόνο τομέα Δ.Σ. Ένας λόγος χάρη σύμβουλος Δ.Σ που εργάζεται στο υπουργείο οικονομικών, είναι υποχρεωμένος συνέχεια να ασχολείται και να παρακολουθεί τις Δ.Σ. που περιστρέφονται αποκλειστικά και μόνο γύρω από τον οικονομικό τομέα. Θα

μπορούσε ίσως να ειπωθεί, ότι με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται ειδικευμένοι δημοσιοσχεστίτες σε ορισμένους τομείς. Η επιστήμη όμως, των Δ.Σ. μόνο στατική δεν είναι. Η δυνατότητα εφαρμογής των Δ.Σ. σε πολλούς τομείς π.χ. οικονομικό, καλλιτεχνικό, πολιτικό, είναι αυτή που τελικά δίνει τις απαραίτητες ευκαιρίες στον άνθρωπο των Δ.Σ., για την πραγματοποίηση προγραμμάτων πολύπλευρων, ανανεωμένων και πάνω από όλα πρωτότυπων.

Και δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, να παρουσιάζονται στελέχη εσωτερικών γραφείων Δ.Σ., που να επιζητούν τη συνεργασία με εξωτερικά γραφεία Δ.Σ., επειδή ακριβώς αυτή η δημοσιοσχεστική απομόνωση τους, που δημιούργησε η συνεχής εφαρμογή Δ.Σ. σ' ένα τομέα, τους στερεί τη δυνατότητα δημιουργίας πρωτότυπων και ανανεωμένων προγραμμάτων.

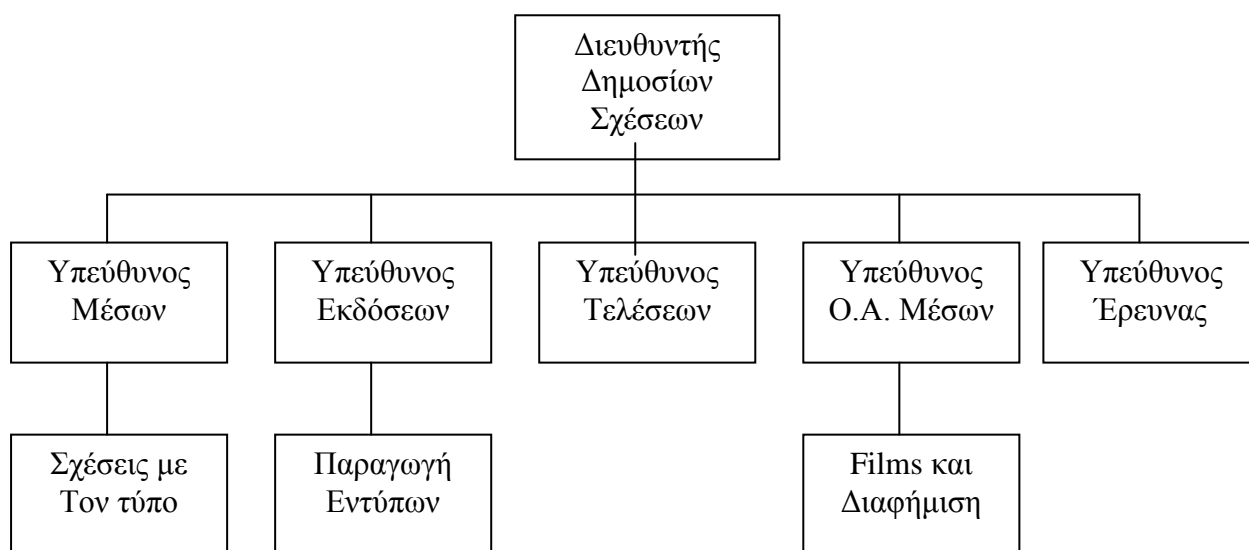
6.4.3 Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στον ιδιωτικό τομέα

Την τελευταία δεκαετία και συγκεκριμένα από το 1970 και ύστερα, ο ελληνικός ιδιωτικός τομέας, περιλαμβάνει στις τάξεις του όλο και περισσότερο συμβούλους Δ.Σ. Η πετυχημένη πρώτη εφαρμογή των Δ.Σ. σε επιχειρήσεις όπως η Ιζόλα, η Πειραϊκή Πατραϊκή, το Μινιόν προβληματίσε σε μεγάλο βαθμό τους Έλληνες επιχειρηματίες και τους έκανε να στρέψουν την προσοχή τους στη βοήθεια των Δ.Σ.

Οι λίγες εκείνες επιχειρήσεις που ακόμα δεν έχουν καμία επαφή με τις Δ.Σ., σύντομα πιστεύουμε θα αναγκαστούν και αυτές να ανοίξουν τις πόρτες τους στους δημοσιοσχεστίτες, εφόσον, όπως δείχνει και η ελληνική πρακτική, οι Δ.Σ. φέρνουν πελατεία, ισχυροποιούν το γόητρο, τη φήμη και τις δυνατότητες της επιχείρησης και όλα αυτά με σχετικά μικρό κόστος.

Ο επιχειρηματίας γνωρίζει πολύ καλά τι χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει περισσότερο αποδοτικά και στη γνώση του αυτή περιλαμβάνεται αναμφίβολα και η αναγκαιότητα των Δ.Σ.

Ενδεικτικό οργανόγραμμα τμήματος Δημοσίων Σχέσεων



6.5 Το πρόγραμμα και ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων

6.5.1 Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων

Η οργανωμένη εφαρμογή των Δ.Σ. είναι μια συνεχής προσπάθεια για να επιτύχει μια αρμονική συμβίωση μεταξύ της οικονομικής μονάδας και των κοινών της. Η συμβίωση αυτή απαιτεί, μεταξύ άλλων, ανταλλαγή γνώμων και πληροφοριών. Αλλά αυτά δεν γίνονται αυτόματα στη σημερινή εποχή, πρέπει να προγραμματιστούν οι ενέργειες και να συντονιστεί η δραστηριότητα για την πραγματοποίησή της.

Και αυτά είναι έργο του οργάνου – επαγγελματία των Δ.Σ. Αναλαμβάνει διαδοχικά το ρόλο του ακροατή, του συμβούλου, του ανθρώπου που επικοινωνεί και που αποτιμάει τα αποτελέσματα. Οι Δ.Σ. ουσιαστικά είναι μια διαδικασία λύσεως προβλημάτων με τέσσερα βασικά στάδια :

1. Έρευνα, δηλαδή διερεύνηση γνώμων, στάσεων και αντιδράσεων εκείνων, στους οποίους αφορούν οι πράξεις και η πολιτική της οικονομικής μονάδας, αξιολογώντας έτσι την εισροή πληροφοριών. Το έργο αυτό επίσης χρειάζεται προσδιορισμό γεγονότων σχετικών με τη μονάδα.
2. Προγραμματισμό της λήψεως αποφάσεων, δηλαδή να παρουσιασθούν οι τάσεις, οι γνώμες, οι ιδέες, οι αντιδράσεις για να διαμορφωθούν η πολιτική και τα

προγράμματα της οικονομικής μονάδας. Αυτά θα καταστήσουν ικανή την οικονομική μονάδα να φτιάξει ένα σχέδιο όλων των ενδιαφερόντων της.

3. Ενέργεια επικοινωνίας, δηλαδή επεξήγηση και ανάλυση του σχεδίου δράσεως σ' όλους εκείνους που μπορεί να επηρεάζονται από τις ενέργειες της οικονομικής μονάδας.
4. Αξιολόγηση, δηλαδή, έλεγχος των αποτελεσμάτων του προγράμματος και της αποτελεσματικότητας των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν.

Καθένα από τα στάδια αυτά έχουν σημασία ισάξια μεταξύ τους και είναι αναγκαία για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα. Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος στηρίζεται βασικά στην εγκυρότητα και την ορθότητα του σχεδιασμού. Η έλλειψη στρατηγικής σκέψεως και ακριβούς σχεδιασμού μπορούν να οδηγήσουν σε πρόγραμμα επικοινωνίας που να έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα. Αντί να τακτοποιούν παρεξηγήσεις, δημιουργούν περισσότερη σύγχυση ή αντί να λύνουν προβλήματα, δημιουργούν. Ο βιαστικός σχεδιασμός είναι προσωρινή λύση με πολύ άσχημα αποτελέσματα.

Ο συνετός μακροχρόνιος σχεδιασμός, που προβλέπει δυνατές εξελίξεις, είναι πολύ πιθανό να έχει τα εξής αποτελέσματα :

- Ένα πρόγραμμα, στο οποίο όλες οι προσπάθειες θα μεθοδευτούν συγκεκριμένες ενέργειες προς ορισμένους σκοπούς.
- Αυξημένη συμμετοχή και υποστήριξη από τη διοίκηση.
- Έμφαση προγράμματος, το οποίο θα είναι περισσότερο θετικό και επιθετικό παρά αμυντικό.
- Μη βιαστική ελευθερία για την επιλογή θεμάτων, χρόνου και τακτικής.

Μολονότι, τα πλεονεκτήματα του σωστού προγράμματος είναι προφανή και έχουν αναγνωριστεί, παρόλα αυτά δεν δίνουν όλοι την σημασία που πρέπει στο προγραμματισμό, για διάφορους λόγους, όπως π.χ. λόγω έλλειψης χρόνου, λόγω πίεσης που ασκούν τα καθημερινά προβλήματα κλπ.

Ο προγραμματισμός μπορεί να γίνει με σκοπό να υποβοηθήσουμε να συμβεί κάτι ή για να εμποδίσουμε την πραγματοποίηση του ή ακόμα με σκοπό την εκμετάλλευση μιας κατάστασης ή την θεραπεία της. Η εφαρμογή των αρχών των Δ.Σ. γίνεται τις περισσότερες φορές με σκοπό την δημιουργία καλών εντυπώσεων και για να προκαλέσει ευνοϊκά αποτελέσματα από μια ευκαιρία παρά για να θεραπεύσει μια ανεπιθύμητη κατάσταση. Υπάρχουν πολλές καταστάσεις και περιπτώσεις που χρειάζονται θεραπευτικές ενέργειες Δ.Σ., επειδή δεν έγιναν οι ενέργειες εκείνες, που

θα τις εμπόδιζαν να πραγματοποιηθούν. Το σωτήριο πλεονέκτημα είναι, ότι πολλές καταστάσεις που χρειάστηκαν θεραπεία δίνουν την αφορμή για τη δημιουργία προγραμματισμού ενεργειών για το μέλλον, προκειμένου να μην παρουσιαστούν πάλι αρνητικά αποτελέσματα. Οι κρίσεις συχνά προκαλούν προγραμματισμό Δ.Σ. και δυναμώνουν την σημασία της επικοινωνίας.

Η στρατηγική των Δ.Σ. απαιτεί συνήθως μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και προγραμματισμό. Αυτό ισχύει περισσότερο για τα κοινωνικά προβλήματα και την πολιτική των κρατικών οργανισμών. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, που χρειάζονται άμεσες, βραχυχρόνιες ενέργειες Δ.Σ. όπως για παράδειγμα σε περίπτωση καταστροφών. Οι προβληματικές ενέργειες των Δ.Σ. που σκοπό έχουν να παρεμποδίσουν δυσμενή γεγονότα, συνδέονται με τον μακροχρόνιο προγραμματισμό. Αντίθετα οι θεραπευτικές ενέργειες των Δ.Σ. συνήθως είναι μικρής διάρκειας και ο σχεδιασμός είναι συνήθως ταχύς.

Με τον προγραμματισμό προκαθορίζονται με ακρίβεια και πληρότητα οι μελλοντικοί αντικειμενικοί σκοποί, οι μέθοδοι και τα μέσα δράσης, τα οποία συντονίζονται ανάλογα με τις αποφάσεις που λαμβάνονται. Με τον προγραμματισμό καταβάλλονται προσπάθειες για να μειωθούν στο ελάχιστο οι κίνδυνοι που πιθανό να προκληθούν από μια απόφαση.

Ο προγραμματισμός είναι δυνατό να διακριθεί σε 4 γενικά στάδια ενεργειών :

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

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

- Η εργασία συγκέντρωσης πληροφοριών
- Η εργασία αναγνώρισης του υποκειμένου και
- Η εργασία δημιουργίας της «εικόνας»

Η πρώτη ενέργεια του σταδίου της προπαρασκευής του προγράμματος είναι η συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων και πληροφοριών. Το είδος των απαιτούμενων στοιχείων και πληροφοριών είναι :

1. Γενικά στοιχεία για το υποκείμενο των Δ.Σ.
2. Ειδικά στοιχεία για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα (οικονομικά, τεχνικά, κοινωνικά, κ.α.)

3. Ειδικά στοιχεία για το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα.
4. Στοιχεία για τη δράση και την κατάσταση των ανταγωνιστικών μονάδων.
5. Στοιχεία για τα μέσα επικοινωνίας κ.α.

Η έλλειψη σαφών και πλήρων στοιχείων κάνει δυσχερή τη διαδικασία του προγραμματισμού, γιατί χωρίς αυτά δεν είναι δυνατό να παρθούν σωστές αποφάσεις. Τα στοιχεία θα πρέπει να τεθούν στο πλαίσιο μιας προτεραιότητας από άποψη χρησιμότητας χρόνου, γεγονός που διευκολύνει τον παραπέρα προγραμματισμό.

Μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων, η ενέργεια που ακολουθεί είναι η αναγνώριση του υποκειμένου των Δ.Σ., η οποία επιδιώκει :

1. Την καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών του.
2. Την επισήμανση τυχόν αδυναμιών του, οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών κ.α.
3. Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων του και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα.
4. Τον καθορισμό του τρόπου αντιμετώπισης των δυσκολιών, όπως λ.χ. οργανωτικής ή οικονομικής φύσης κ.α.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, δημιουργείται η εικόνα του υποκειμένου των Δ.Σ., που επιδιώκει να παρουσιαστεί στο κοινό διαμέσου του προγράμματος. Η εικόνα αυτή θα πρέπει να είναι :

1. Πραγματική και καθαρή.
2. Να είναι εκφραστική, ιδιαίτερα στα σημεία που πλεονεκτεί το υποκείμενο.
3. Να βρίσκεται σε πλήρη αλληλεξάρτηση με τις προηγούμενες εικόνες.
4. Να είναι φτιαγμένη για το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Υποκείμενο Δ.Σ. είναι κάθε άτομο ή ομάδα Κράτος ή Διεθνείς Οργανισμός για λογαριασμό των οποίων γίνονται ορισμένες ενέργειες Δ.Σ. είτε ολοκληρωμένα προγράμματα Δ.Σ.

6.5.2 Η κατάρτιση του προγράμματος

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας του προγραμματισμού είναι η κατάρτιση του προγράμματος. Το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος είναι το στάδιο της απόφασης. Η κατάρτιση ενός προγράμματος πρέπει να γίνει στο πλαίσιο ορισμένων βασικών αρχών. Οι κυριότερες απ' αυτές είναι :

1. Η αρχή της ενότητας ή της καθολικότητας.

2. Η αρχή της ακρίβειας.
3. Η αρχή της πλαστικότητας ή της ευκαμψίας.
4. Η αρχή της συνέχειας.
5. Η αρχή της ειδίκευσης.
6. Η αρχή της δημοσιότητας.

Μέσα στο πλαίσιο των παραπάνω γενικών αρχών, η κατάρτιση του προγράμματος απαιτεί την εξής διαδικασία :

A) Καθορισμός στόχων προγράμματος.

Αρχικά θα πρέπει να καταγραφούν οι στόχοι του προγράμματος. Οι στόχοι αυτοί δεν είναι δυνατόν να είναι ούτε γενικοί, ούτε αόριστοι, αλλά σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να είναι εξειδικευμένοι. Οι στόχοι του προγράμματος θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τους γενικούς σκοπούς που επιδιώκει η οικονομική μονάδα και να έχουν συζητηθεί, αναλυθεί και καθοριστεί με τη συνεργασία της διοίκησης της.

B) Επιλογή κοινού.

Ο προσδιορισμός του κοινού θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα της οικονομικής μονάδας και το αντικείμενο της δραστηριότητας της. Εκτός, όμως από αυτό, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το είδος και την κατάσταση του κοινού στο οποίο θα απευθύνουμε το πρόγραμμα, και αυτό γιατί κάθε ομάδα διαφορετικά αντιλαμβάνεται ή αφομοιώνει γεγονότα ή ιδέες.

Γ) Επιλογή μέσου.

Θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας για δεδομένο χώρο και χρόνο. Τα μέσα αυτά θα επιλεγούν αφού λάβουμε υπόψη μας τις συνθήκες με τις οποίες θα μεταφερθεί το μήνυμα προς τους ενδιαφερόμενους και οι όροι με τους οποίους θα ληφθεί αυτό.

Δ) Επιλογή μεθόδων.

Η επιλογή της μεθόδου είναι πολύ σημαντική. Από τις μεθόδους αυτές θα αναφέρουμε τις δύο πιο διαδεδομένες :

- Τη μέθοδο της αξιολόγησης και ελέγχου του προγράμματος
- Τον τύπο ανάλυσης ολοκληρώματος

E) Επιλογή χρόνου ενέργειας.

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

ΣΤ) Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών.

Πρόγραμμα χωρίς οικονομικά μέσα για την πραγματοποίηση του είναι μια ακαδημαϊκή άσκηση με μικρή λειτουργικά αξία. Στην κατάρτιση του προγράμματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής :

1. Το ύψος του προϋπολογισμού είναι εξάρτηση του μεγέθους του οργανισμού, του προγράμματος και των γενικών και ειδικών συνθηκών και αναγκών.
2. Το ύψος της συνολικής δαπάνης δεν πρέπει να είναι δέσμιο του προγράμματος, αλλά ούτε και το πρόγραμμα δέσμιο του διατιθεμένου κονδυλίου.
3. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και ακριβής.
4. Ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10 – 20 % της συνολικής δαπάνης για την κάλυψη απρόοπτων και απρόβλεπτων περιπτώσεων.
5. Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος πρέπει να γίνεται ανάλογα με τη σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του καθένα.
6. Ο προϋπολογισμός, όπως και το πρόγραμμα, πρέπει να θεωρείται δυναμικά ανάλογο με τις παρουσιαζόμενες αλλαγές, συνθήκες και προϋποθέσεις.
7. Για κάθε προϋπολογισμό πρέπει να εξασφαλιστούν οι ανάλογες πιστώσεις.

Από άποψη έκτασης τα προγράμματα διακρίνονται σε :

- A) Γενικά και
- B) Ειδικά προγράμματα.

Από άποψη χρόνου τα προγράμματα διακρίνονται σε :

- A) Βραχυχρόνια (1 – 3 χρόνια)
- B) Μακροχρόνια (3 – 10 χρόνια)

6.5.3 Η εφαρμογή του προγράμματος

Η διαδικασία εφαρμογής ενός προγράμματος χωρίζεται σε τρία στάδια :

1. Στο στάδιο της προετοιμασίας της εφαρμογής του προγράμματος.

Ο σύμβουλος των Δ.Σ. ή η Υπηρεσία των Δ.Σ. απαιτείται να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την εφαρμογή του προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλύσει διάφορα τεχνικά, οικονομικά, διοικητικά και άλλα θέματα. Η καλή προετοιμασία απαιτεί και τον προσδιορισμό των «εφεδρικών» δυνάμεων, ώστε να μην υπάρξουν εμπόδια ή αναβολές.

2. Στο στάδιο της διαδικασίας εφαρμογής του προγράμματος.

Όλες οι ενέργειες που θα κάνουν η Υπηρεσία Δ.Σ. ή ο σύμβουλος Δ.Σ., θα πρέπει να βασίζονται στο καταρτισμένο πρόγραμμα. Οι τυχόν παραλλαγές που θα γίνουν θα πρέπει να προέρχονται από την ανάγκη τροποποίησης που προέκυψε από την εφαρμογή του και που μ' αυτό τον τρόπο επιτρέπει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

3. Στο στάδιο των αρχών εφαρμογής του προγράμματος.

Όσοι εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα θα πρέπει να κινούνται μέσα στις εξής βασικές αρχές :

- Στην αρχή του «ενεργείτε».
- Στην αρχή του «συνεργάζεστε».
- Στην αρχή του «επιμένετε»

Σημειώνεται επίσης, ότι η εφαρμογή του προγράμματος, όπως είναι φυσικό, χρειάζεται στενή παρακολούθηση από κοντά. Το στέλεχος των Δ.Σ. δεν πρέπει να διστάζει να τροποποιήσει ή και να καταργήσει ενέργειες που από την πρώτη εφαρμογή τους, φαίνεται ότι δεν σημειώνουν την επιτυχία που περίμενε. Είναι προτιμότερο να ομολογήσει το λάθος ή την αδυναμία, παρά να επιμείνει σε κάτι παρακινδυνευμένο ή καταδικασμένο ίσως σε αποτυχία. Άλλωστε τα προγράμματα Δ.Σ., που είναι μια μορφή επικοινωνίας, επειδή έχουν σαν αντικείμενο τους τον άνθρωπο και μάλιστα τον εσωτερικό του κόσμο, είναι φυσικό να χρειάζονται τροποποιήσεις στην πορεία, αφού οι αντιδράσεις των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων είναι, κατά κανόνα, απροσδιόριστες και ακαθόριστες και τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε να προβλεφθούν.

Το πρόγραμμα πρέπει να περιέχει εναλλακτικές λύσεις και να είναι ελαστικό, ώστε αν χρειαστεί να είναι δυνατό να γίνουν άνετα και αποφύγουμε απρογραμμάτιστες ενέργειες. Οι ασυντόνιστες εκ των υστέρων ενέργειες σε προγράμματα επικοινωνίας είναι προορισμένες, κατά κανόνα να αποτύχουν ή να μην αποδώσουν. Αν κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος παρουσιαστούν απρόβλεπτες καταστάσεις ή και δυσάρεστα γεγονότα, το στέλεχος των Δ.Σ. δεν πρέπει να προσπαθήσει να δείξει, ότι παραγνωρίζει την σημασία τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι σκόπιμο να γίνεται αναπροσαρμογή μέρους ή και του συνόλου του προγράμματος, ανάλογα με την έκταση του προβλήματος που παρουσιάστηκε.

Η αξιολόγηση του προγράμματος

Αξιολόγηση σημαίνει έλεγχο της πορείας και απολογισμό, με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και ως τελικός σκοπός. Η αξιολόγηση είναι αναγκαίο και λογικό συμπλήρωμα του προγραμματισμού. Χωρίς αυτήν ο προγραμματισμός θα ήταν ατελής κι αυτό γιατί δεν αξιολογούνται οι ενέργειες που γίνονται για να φανεί κατά πόσο πραγματικά οδηγούν στο αποτέλεσμα που επιδιώκεται, η δράση θα γίνει στα τυφλά και οι κίνδυνοι αποτυχίας θα αυξάνονται, γιατί θα λείπει η δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου ενέργειας προς το αποτέλεσμα.

Η αξιολόγηση επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε, και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα και πείρα που θα οδηγήσουν σε καλύτερους προγραμματισμούς στο μέλλον.

Οι βασικές αρχές αξιολόγησης είναι :

- Η αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία.
- Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα.
- Η καλύτερη αξιολόγηση είναι η συλλογική.
- Η αξιολόγηση πρέπει να καλύπτει όλες τις πλευρές της αξιολογούμενης δράσης.
- Η αξιολόγηση πρέπει να είναι αντικειμενική.
- Η αξιολόγηση είναι οδηγός μιας πράξης.
- Η μέθοδος της αξιολόγησης δεν είναι πάντοτε η ίδια.

Η αξιολόγηση είναι δυνατό να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως λ.χ. :

- Με έρευνα που γίνεται από τα στελέχη της Υ.Δ.Σ.
- Με έρευνα που γίνεται από ένα στέλεχος της Υ.Δ.Σ.
- Με έρευνα που γίνεται από στέλεχος άσχετο με την Υ.Δ.Σ.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης είναι :

1. Η ποσοτική μέθοδος (λ.χ. ο οικονομικός απολογισμός) και
2. Η ποιοτική μέθοδος (λ.χ. οι αντιδράσεις του κοινού προς το έργο που επιτελείται από μια οικονομική μονάδα).

Οι δύο μέθοδοι θα πρέπει να συνδυάζονται, γιατί συμπληρώνουν η μία την άλλη.

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

Ένα από τα πρώτα μελήματα στην διαδικασία αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού (δηλ. κατά πόσο αποδέχθηκε ή όχι το πρόγραμμα), ο βαθμός της μάθησης του (αν άλλαξε ή βελτίωσε την εικόνα), καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο των Δ.Σ. (διαμόρφωση ευνοϊκής ή βελτίωση δυσμενούς κλπ.).

Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα « τι χρειάζεται ο προϋπολογισμός, αφού οι Δ.Σ. μας γίνονται δωρεάν ;». Η σοβαρή όμως αντιμετώπιση του θέματος μας αποδεικνύει ότι η εφαρμογή των Δ.Σ. δεν διαφέρει καθόλου από τις άλλες εργασίες, που διεξάγονται μέσα σ' ένα οργανισμό – επιχείρηση. Εφόσον η οικονομική μονάδα επιθυμεί την εφαρμογή των Δ.Σ. και απασχολεί για το σκοπό αυτό έμπειρο και ειδικευμένο προσωπικό, πρέπει να αμείβει καλά και μάλιστα καλύτερα από άλλους, πρέπει να τους παρέχει τα μέσα για την κατάρτιση του προγράμματος δράσεως των Δ.Σ. και τις οικονομικές δυνατότητες για την πραγματοποίησή του.

Αντίστοιχα το στέλεχος των Δ.Σ. πρέπει να προϋπολογίζει τι χρειάζεται και να ζητάει εκείνα, που αντικειμενικά θα το βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες και εγκεκριμένες ανάγκες των Δ.Σ. Σαν συνέχεια λοιπόν του προγράμματος έρχεται ο προϋπολογισμός, βέβαια η εργασία του προϋπολογισμού απαιτεί γνώσεις επιστημονικές και πρακτικές.

Καταρτίζοντας τώρα τον προϋπολογισμό των Δ.Σ. πρέπει να έχουμε υπόψη μας τους τέσσερις παρακάτω εξουσιαστικούς παράγοντες :

1. Το συνολικό εισόδημα ή τα κεφάλαια, που διαθέτει η οικονομική μονάδα.
2. Την «ανταγωνιστική αναγκαιότητα», την ανάγκη δηλαδή να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός.
3. Το συνολικό έργο ή τους αντικειμενικούς σκοπούς, που έχει θέσει η οικονομική μονάδα.
4. Το κέρδος ή το περίσσειμα πάνω από τα έξοδα που μπαίνει σαν φόβητρο.

Ο προϋπολογισμός σπάνια είναι το έργο ενός ανθρώπου. Γενικά κάθε ειδικός καλείται να καταγράψει και να υπολογίσει τα έξοδα, που κρίνει αναγκαία. Μετά από τις κρίσεις και τις υποδείξεις των αρμοδίων η διοίκηση αποφασίζει για την τελική κατανομή. Στην περίπτωση των Δ.Σ. ο προϋπολογισμός τους πρέπει να εξετάσει τέσσερις βασικές κατηγορίες.

1. Αμοιβές προσωπικού.
2. Έξοδα γραφείου.
3. Αξία υλικών.
4. Λοιπά έξοδα.

Ένας προϋπολογισμός μιας υπηρεσίας Δ.Σ. ανώνυμης βιομηχανικής εταιρείας, μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία :

A. Αμοιβές προσωπικού.

- Ανώτερο προσωπικό και σύμβουλοι.
- Υπάλληλοι γραφείου.

B. Έξοδα υλικών γραφείου.

- Πληροφοριακό υλικό.
- Έντυπα – είδη γραφείου.

Γ. Έξοδα εκτυπώσεων.

- Δελτία ενημέρωσης.
- Προσκλήσεων – φακέλων – ευχετήριων καρτών.
- Ημερολόγιου.
- Διαφανειών με την ιστορία της οικονομικής μονάδας κ.α.

Δ. Έξοδα κοινωνικών εκδηλώσεων.

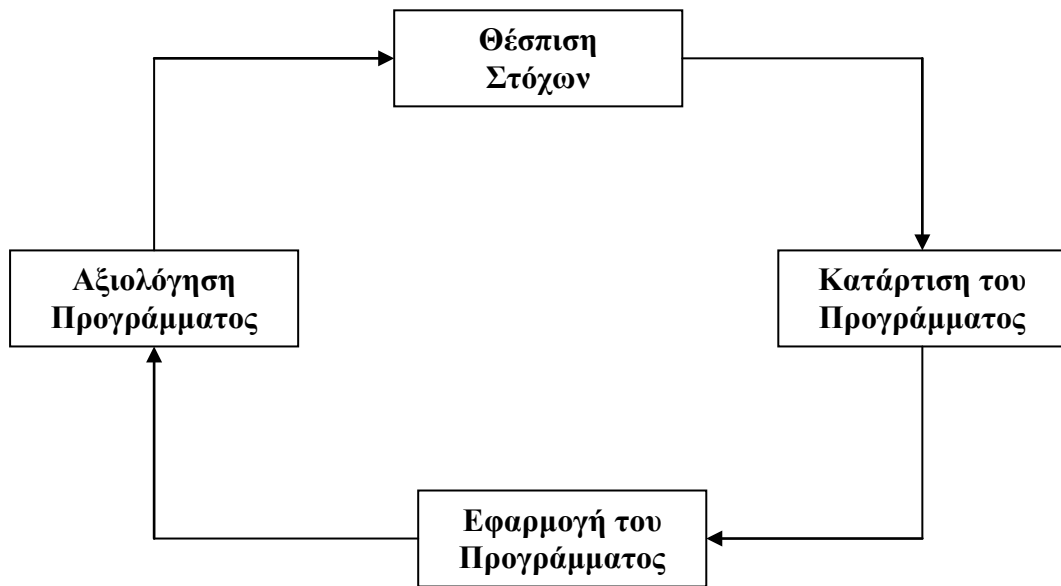
- Ετήσια εκδήλωση μετόχων.
- Εορτές για τα τέκνα του προσωπικού.
- Προβολές διαφανειών.
- Περιηγήσεις προσωπικού και φιλοξενουμένων.
- Έξοδα ξεναγών.
- Δημοσιεύσεις στον τύπο.
- Έξοδα ενοικίασης μικροφωνικών εγκαταστάσεων και μηχανών κ.α.

E. Έξοδα μεταφοράς υλικών.

- Έξοδα συμμετοχής σε εκθέσεις.

Κάθε μια ειδικότερη περίπτωση, μπορεί να εξεταστεί ιδιαίτερα και να παρουσιαστούν αναλυτικά στοιχεία που να δικαιολογούν την δαπάνη.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων

Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι το ευρύ κοινό, αλλά και επιλεγμένες ομάδες της κοινής γνώμης. Είναι σαφές πως ο προσδιορισμός του κοινού που θα στοχεύσει μια ενέργεια Δ.Σ. παίζει σημαντικό ρόλο για την εκτέλεση και την αποτελεσματικότητα του πλάνου. Το κοινό με λίγα λόγια είναι ο δέκτης μηνυμάτων. Το πλάνο των Δ.Σ. απευθύνεται από την εταιρεία στο επιλεγμένο κοινό.

Ο σύμβουλος των Δ.Σ. πρέπει να έχει γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας και να αναγνωρίζει και να χειρίζεται τις συμπεριφορές των ομάδων κοινού στις οποίες απευθύνει τα μηνύματα του. Απαιτείται διαφορετική επεξεργασία στα μηνύματα που θα απευθύνει. Επίσης για να εντοπίσουμε τις ιδιομορφίες του κοινού απαιτούνται γνώσεις στατιστικής και εκτίμησης ποσοτικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων.

Κατηγορίες κοινού Δημοσίων Σχέσεων

Κοινό, λοιπόν, είναι μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε πρόβλημα, ενδιαφέρον ή ζήτημα δημιουργεί το δικό του κοινό. Με δεδομένα τα ανωτέρω διακρίνουμε, από άποψη εφαρμογής των Δ.Σ. τις εξής κατηγορίες κοινού, ανάλογα με κάποια πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά :

1. Πελάτες - καταναλωτικό κοινό.
2. Προμηθευτές.
3. Μέτοχοι.
4. Εργαζόμενοι.
5. Ανταγωνιστές.
6. Γενικό κοινό.
7. Τράπεζες – πιστωτές.
8. Κοινότητες (σωματεία, όμιλοι κλπ).
9. Κυβέρνηση.
10. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Με όλες αυτές τις κατηγορίες ή έστω με ορισμένες, τα στελέχη των Δ.Σ. μπορούν να αναπτύξουν καλές , φιλικές σχέσεις και να βελτιώσουν το υφιστάμενο κλίμα εμπιστοσύνης ή και συνεργασίας.

A. Πελάτες.

Λέγοντας πελάτες εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης ή να τα εμπορευτούν, να τα επεξεργαστούν περαιτέρω ή να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές. Αποτελούν την υπ' αριθμόν ένα ομάδα κοινού στην οποία απευθύνονται οι Δ.Σ. Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος από τα προϊόντα που αγοράζει αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζονται οι καλές Δ.Σ. Γι' αυτό γίνονται συνεχείς έρευνες για την ικανοποίηση του πελάτη. Όμως οι πωλήσεις δεν σημαίνουν αποκλειστικά φίλους, μπορεί κάποιος ανταγωνιστής με καλύτερη πολιτική προσέλκυσης να κερδίσει τους πελάτες της άλλης επιχείρησης. Η σωστή στάση της επιχείρησης και η καλή μεταχείριση όλων των κατηγοριών κοινού επηρεάζει σε κάποιο βαθμό ευνοϊκά την στάση του καταναλωτικού κοινού για την επιχείρηση.

Μια καλή και οργανωμένη επιχείρηση καλό είναι να διερευνά τις επιθυμίες και αντιπάθειες του κοινού, ώστε σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της να έρχεται κοντά στον καταναλωτή. Πρέπει ακόμα να δίνονται σαφής πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ώστε να ικανοποιείται ο πελάτης από αυτό. Οι καλές Δ.Σ. των επιχειρήσεων προς το καταναλωτικό κοινό επιβάλλουν, επίσης, όλα τα στελέχη και οι υπάλληλοι τους που έρχονται σε επικοινωνία με αυτό να είναι καλά ντυμένοι, με ευγενικούς τρόπους συμπεριφοράς και να είναι εκπαιδευμένοι, ώστε να δίνουν πληροφορίες. Θα πρέπει και οι εργαζόμενοι να βοηθούν για την καλή φήμη της επιχείρησης και για την ανάπτυξη του κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού.

Σε μερικές περιπτώσεις βοηθάει σ' αυτό η οργάνωση επισκέψεων στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης όπου προβάλλονται τα προϊόντα τους και οι επιτυχίες τους. Αυτό που *θα* πρέπει να σημειωθεί τέλος, είναι πως ποτέ οι επιχειρήσεις δεν *θα* πρέπει να *πάψουν* να βελτιώνονται και να προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

B. Προμηθευτές.

Οι προμηθευτές είναι ιδιαίτερη κατηγορία κοινού με την οποία οι επιχειρήσεις *θα* πρέπει να έχουν καλές σχέσεις και μάλιστα Δ.Σ. Οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων και των υποσχέσεων που δίνουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τους και να στηρίζουν την καλή φήμη τους προς τους πελάτες τους.

Μέσω των προμηθευτών είναι δυνατό να δίνονται καλύτερα στοιχεία στις επιχειρήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των τελικών τους καταναλωτών, ώστε να προσαρμόζουν καλύτερα την παραγωγική τους γραμμή για την ποιότητα των προϊόντων τους. Η επιχείρηση που έχει καλές σχέσεις με τους προμηθευτές της, τους μεταχειρίζεται με ειλικρίνεια και ευγένεια, δημιουργεί ένα καλύτερο όνομα στην αγορά και αυτό είναι μεγάλο βήμα για την δημιουργία καλών Δ.Σ. από σφαιρική άποψη.

Γ. Μέτοχοι.

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις έχουν τη μορφή Α.Ε. και στηρίζουν την υπόστασή τους σε κανόνες του δικαίου. Γι' αυτό το λόγο, πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως «ψυχρές», «απρόσωπες» κλπ. Για να βελτιώσουν λοιπόν τις Δ.Σ τους αλλά και να αποφύγουν τέτοιες κατηγορίες πρέπει να ενημερώνονται συχνά οι μέτοχοι σχετικά με τα προϊόντα, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την πολιτική και τη λειτουργία των Α.Ε.

Με αυτό τον τρόπο θα ξέρουν που έχουν επενδύσει τα χρήματά τους και θα υποστηρίζουν την επιχείρηση και στις καλές και στις κακές περιόδους. Έτσι μερικές Α.Ε. τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν τους μετόχους :

- Για τα προγράμματα ερευνών.
- Για τα νέα προϊόντα τους.
- Για την βελτίωση παλαιών.
- Για τις ενέργειες σχετικά με την βελτίωση των εργασιακών σχέσεων, της μεταβολής στο προσωπικό κλπ.

Έτσι βελτιώνεται το κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των μετόχων προς τις Α.Ε. και οι τρόποι ενημέρωσης των μετόχων είναι κυρίως οι εξής :

- Η ετήσια έκθεση του διοικητικού συμβουλίου της Α.Ε.
- Περιοδικά, φυλλάδια και άλλα έντυπα.
- Ετήσιες συνελεύσεις.
- Προσωπικές επιστολές.
- Προσωπική απ' ευθείας ενημέρωση, όπου είναι δυνατή.

Δ. Εργαζόμενοι.

Οι επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις σχέσεις τους με τους εργαζομένους. Όπως ξέρουμε εφαρμόζουν τις ανθρώπινες σχέσεις. Σκοπός της

εφαρμογής των ανθρώπινων σχέσεων στις επιχειρήσεις είναι η αποφυγή δημιουργίας προβλημάτων στο προσωπικό, η αντιμετώπιση των τυχόν υφιστάμενων δυσκολιών με το σωστότερο τρόπο, η ικανοποίηση των υλικών και ψυχολογικών αναγκών των εργαζομένων, τόσο για την προσωπική τους ωφέλεια, όσο και για την καλύτερη και προσεκτικότερη απόδοση τους για τον εαυτό τους και για την επιχείρηση.

Όπως γνωρίζουμε οι ανθρώπινες σχέσεις και οι Δ.Σ. μοιάζουν. Μια ενέργεια που γίνεται από τους αρμόδιους των ανθρώπινων σχέσεων μπορεί να ανακυκλωθεί και να αποτελέσει αντικείμενο προβολής και ενημερότητας από τους αρμόδιους των Δ.Σ. Από πλευράς της επιχείρησης μπορεί να δημιουργηθεί καλό κλίμα Δ.Σ. με τη δημιουργία και τη διατήρηση καλής επικοινωνίας από πάνω προς τα κάτω και το αντίστροφο. Ορισμένα από τα μέσα επικοινωνίας, στην περίπτωση αυτή, είναι το περιοδικό της επιχείρησης, οι προσωπικές επαφές, οι συσκέψεις κα. Η αμοιβαία επικοινωνία βοηθάει στην αλληλοκατανόηση και στην πραγματοποίηση των καλών παραγωγικών στόχων, με αμοιβαίο όφελος.

Η εφαρμογή των αρχών Δ.Σ. στο προσωπικό της επιχείρησης μπορεί να επεκταθεί και στις οικογένειες των εργαζομένων, διότι ενδιαφέρονται και αυτές να πληροφορούνται ειδήσεις σχετικά με τον τρόπο που εργάζονται τα μέλη τους. Η κατανόηση των οικογενειών των εργαζομένων βοηθά στην αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων.

Ε. Ανταγωνιστές.

Όσο απίθανο και αν φαίνεται, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές σχέσεις και με τους ανταγωνιστές τους. Οι σημερινές επιχειρήσεις επικοινωνούν περισσότερο και καλύτερα μεταξύ τους, συγκροτούν κλαδικές οργανώσεις για την αντιμετώπιση, από κοινού, διαφόρων θεμάτων, δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν τον κλάδο ολόκληρο.

Αν υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ των ανταγωνιστών είναι δυνατή η συμφωνία επί ορισμένων θεμάτων ανταγωνισμού, που όπως γνωρίζουμε καταλήγουν σε οικονομική σύμπραξη, για την χάραξη κοινής τιμολογιακής πολιτικής ή καθορισμό ζημιών πωλήσεως έκαστης ανταγωνιστικής μονάδας του κλάδου κλπ. Οι Δ.Σ. ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος.

Στ. Γενικό κοινό.

Η ευγένεια και η φροντίδα για τους άλλους είναι κανόνας των Δ.Σ. Τα αρμόδια στελέχη τους πρέπει να αναγνωρίζουν, ότι το έργο των Δ.Σ. γίνεται δυσκολότερο όταν ένας υπάλληλος ή ένα τμήμα της επιχείρησης τους δεν φέρεται καλά σε κάποιο άτομο ή σε κάποια ομάδα κοινού. Οι Δ.Σ. της επιχείρησης, που απευθύνεται και στο γενικό κοινό επιβάλλεται να αποφεύγουν αντιδημοκρατικές ενέργειες, όπως καυστικά σχόλια με τις συνήθειες μιας φυλής ή παρατηρήσεις εναντίον μιας κατηγορίας επαγγελματιών κ.α. Αντίθετα οι ευγενικοί τρόποι συνιστούν θεμελιώδη κανόνα τους. Τα στελέχη των Δ.Σ. έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να πετύχουν το έργο τους, όταν η πολιτική τους πραγματοποιείται σε φιλική ατμόσφαιρα. Σ' αυτό βοηθάει πολλές φορές η ενεργή συμμετοχή τους στις εκστρατείες που γίνονται για την πρόληψη ατυχημάτων ή για τον περιορισμό των πυρκαγιών των δασών, στους εράνους του Ερυθρού Σταυρού, της Αντικαρκινικής Εταιρείας κ.α.

Z. Πιστωτές – Χρηματοδότες – Τράπεζες.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν στηρίζονται μόνο στα δικά τους κεφάλαια, αλλά απευθύνονται στις τράπεζες και στους πιστωτές τους για την απόκτηση χρηματικών μέσων, με ενυπόθηκα ή προσωπικά δάνεια στη μία περίπτωση και πιστώσεων ή άλλων διευκολύνσεων στην άλλη.

Οι σχέσεις μεταξύ χρεωστών και πιστωτών πρέπει να οικοδομηθούν επάνω στην αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη. Για το λόγο αυτό η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι πιστωτές, μικροί ή μεγάλοι, γνωρίζουν πραγματικά την εταιρεία. Οι πιστωτές προτιμούν να πληροφορούνται τα προβλήματα αλλά και τα καλά σημεία της επιχείρησης από υπεύθυνα όργανά της, παρά από ένα ανταγωνιστή της ή άλλο τρίτο πρόσωπο έξω από αυτήν. Πολλές φορές, ένας πιστωτής καλά πληροφορημένος και φιλικά προσκείμενος προς την επιχείρηση, ο οποίος γνωρίζει καλά τα προβλήματα της, μπορεί να τη βοηθήσει θετικά και αποτελεσματικά, ενώ στην αντίθετη περίπτωση η επιχείρηση θα ήταν δυνατό να οδηγηθεί στην οικονομική αποτυχία.

Οι τράπεζες στις ξένες χώρες είναι οι καλύτεροι φίλοι, οι σύμβουλοι, αλλά και οι υποστηρικτές των επιχειρήσεων και βλέπουν με ικανοποίηση την επιτυχία εκείνων που έχουν δανειοδοτήσει. Στην πραγματοποίηση αυτού του κλίματος βοηθούν πολύ και τα όργανα των Δ.Σ. τους. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι δανειοδοτούμενοι, που δεν αναγνωρίζουν το ενδιαφέρον των δανειστών επάνω σε οικονομικά θέματα. Αλλά θα ήταν χρήσιμο να πληροφορούνται και ορισμένοι τουλάχιστον μεγάλοι πιστωτές –

χρηματοδότες στις αλλαγές στις παλαιές πολιτικές της επιχείρησης, τα νέα προϊόντα και τις προοπτικές αναπτύξεως του παραγωγικού προγράμματος κα. Θα ήταν επίσης σκόπιμο να προσκαλούνται κατά διαστήματα για να επισκεφτούν τα γραφεία της επιχείρησης και εργοστάσια των βιομηχανιών.

Με αυτούς τους τρόπους ενημερώνονται θετικά και αποτελεσματικά οι χρηματοδότες για να είναι σε θέση να κρίνουν κάθε κακόβουλη πληροφορία που μπορεί να κυκλοφορήσει σε βάρος των δανειοδοτούμενων από αυτούς επιχειρήσεων. Οι ενέργειες, λοιπόν, αυτών των οργάνων των Δ.Σ. σε πολλές περιπτώσεις σώζουν την υπόληψη και συμβάλλουν άμεσα στη συνέχιση της οικονομικής ζωής των επιχειρήσεων.

Η. Κοινότητες, Σύλλογοι κ.α.

Η επιχείρηση σαν σύνολο πρέπει να αναγνωρίζει την υπευθυνότητα της προς την ολότητα των ανθρώπων, που αποτελούν μια κοινότητα και τον τόπο, στον οποίο λειτουργεί. Αν παραγνωριστεί αυτή η αναγκαιότητα, τότε το πρόβλημα των Δ.Σ. περιπλέκεται πολύ και είναι πιθανό να αποτύχουν όλες οι ενέργειες εφαρμογής τους. Εξάλλου η ύπαρξη καλών σχέσεων με την κοινότητα βοηθάει διάφορους σκοπούς. Όλα αυτά βέβαια απαιτούν από την πλευρά της επιχείρησης εφευρετικότητα, διπλωματία, επιμονή, διορατικότητα κα. Αν τα πετύχει αυτά, τότε έχει βάλει ένα γερό θεμέλιο στο σωστό οικοδόμημα της οικονομικής ζωής, που αποβλέπει αισιόδοξα στην επιτυχία, με προσφορά και στο κοινωνικό σύνολο.

Βλέπουμε, δηλαδή, πως η αντιμετώπιση των προβλημάτων της σωστής συμβίωσης της επιχείρησης μέσα στην κοινότητα αποτελεί και ένα μέτρο κρίσεως της επιτυχίας. Στην επίτευξη αυτού του έργου μπορούν να βοηθήσουν ενεργά και αποτελεσματικά τα όργανα των Δ.Σ., τα οποία εφαρμόζοντας τις αρχές τους, είναι σε θέση να επικοινωνούν με τα μέλη της κοινότητας, να πληροφορηθούν, να ενημερωθούν και παράλληλα να ενημερώσουν σωστά, αντικειμενικά και υπεύθυνα, τόσο τα μέλη του κοινού της κοινότητας, όσο και τη διοίκηση της επιχείρησης και έτσι συμβάλουν στην αλληλοκατανόηση και στην καλή συνεργασία. Από την άλλη πλευρά όμως, δεν είναι σωστό όλα τα προβλήματα της συμβίωσης των οικονομικών μονάδων και των κοινοτήτων να τα επιρρίπτουν μόνο στις μονάδες αυτές και να αγνοούν την θετική συνεισφορά των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινότητας στην οποία συνυπάρχουν.

Θ. Κυβέρνηση – Αρχές.

Η επικοινωνία και η εφαρμογή των Δ.Σ. από τις επιχειρήσεις με την κυβέρνηση, τις δημόσιες υπηρεσίες και λοιπές αρχές της χώρας μας δεν είναι πολύ συνηθισμένη. Πλην όμως υπάρχουν ορισμένες διατάξεις, που καθορίζουν περιπτώσεις, στις οποίες είναι σχεδόν υποχρεωτική η επικοινωνία με διάφορες υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν επιχειρήσεις, για τις οποίες η εφαρμογή των αρχών των Δ.Σ. έχει αποφασιστική σημασία για την ύπαρξή τους, π.χ. για επιχειρήσεις που μετέχουν στους διαγωνισμούς κρατικών προμηθειών. Η έλλειψη σωστής και νόμιμης επικοινωνίας σε αυτές τις περιπτώσεις με τις αρμόδιες υπηρεσίες σημαίνει σε ορισμένες περιπτώσεις, αδυναμία αντιμετώπισης του προβλήματος ή πιθανόν και καταστροφή τους.

Προβλήματα των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τις αρχές είναι δυνατό να λυθούν με τη σωστή εφαρμογή των αρχών των Δ.Σ. τόσο των ίδιων μεμονωμένα, όσο και των Συλλογικών τους Οργανισμών. Όταν επικοινωνούν τα στελέχη των επιχειρήσεων με τους εκπροσώπους των αρχών είναι αυτονόητο, ότι πρέπει να υπάρχει κλίμα συνεννόησης και συνεργασίας, το οποίο θα προωθήσει την επίλυση των προβλημάτων και θα βοηθήσει στην εξάλειψη των δυσκολιών που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις από κάποιες διατάξεις ή αποφάσεις της διοικήσεως. Δεν αποκλείεται βέβαια ορισμένοι εκπρόσωποι των αρχών να είναι θωρακισμένοι πίσω από το γραφείο τους και να οπλίζονται με την αυταρχικότητα και την ανελαστικότητα της γραφειοκρατικής ισχύος του βαθμού τους. Και σ' αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να συνεργαστούν μ' αυτούς τους εκπροσώπους και να επιδιώξουν τη λύση των προβλημάτων που απασχολούν την επιχείρησή τους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί, ότι και η ίδια η πολιτεία επιθυμεί κατά κάποιο τρόπο, το διάλογο και την επικοινωνία με τις παραγωγικές τάξεις.

Από γενικότερη άποψη, οι ενέργειες των Δ.Σ. αναφορικά με τις αρχές, επιβάλλεται να περιλαμβάνουν την ενημέρωση των εκπροσώπων των αρχών σχετικά με την προσφορά των επιχειρήσεων στο κοινωνικό σύνολο, όπως προαναφέρθηκε, και την γενικότερη συμβολή στην ανάπτυξη της τοπικής και εθνικής οικονομίας. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνει ή μέσω των εφημερίδων ή με το περιοδικό των επιχειρήσεων ή με πρόσκληση εκπροσώπων των αρχών στις εκδηλώσεις της επιχείρησης, που σκοπό έχουν να προβάλλουν τα επιτεύγματα και την πρόοδο της, που σημαίνει κατά το πλείστο και την πρόοδο του συνόλου.

I. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν μια από τις σπουδαιότερες κατηγορίες κοινού, που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις. Είναι αυτονόητο ότι οι επιχειρήσεις θα έχουν όφελος αν προσέχουν την επικοινωνία τους και τις Δ.Σ. τους με το κοινό των Μ.Μ.Ε.

Κ. Λοιπές κατηγορίες κοινού.

Εκτός από τις δέκα προηγούμενες κατηγορίες που αναπτύξαμε, μπορούμε να διακρίνουμε και άλλες, μικρότερης σημασίας όπως π.χ. του Κλήρου, των εκπαιδευτικών, των οικογενειών των εργαζομένων κλπ που μπορούν να υπαχθούν στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών – πελατών, αλλά δεν μπορούμε να δεχτούμε, ότι δεν έχουν κάποιες ιδιότητες, δυνατότητες, αλλά και ίσως και πιο συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Λόγοι για τον καθορισμό των κατηγοριών κοινού.

Οι κύριοι λόγοι για τον καθορισμό των κατηγοριών κοινού είναι οι εξής :

- Για να προσδιοριστούν όλες οι ομάδες ανθρώπων που έχουν σχέση με κάποιο πρόγραμμα Δ.Σ.
- Για να τεθούν προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού και των πόρων.
- Για να επιλεγούν μέσα επικοινωνίας και τεχνικές.
- Για να προετοιμάσει το μήνυμα με αποδέκτη και αποτελεσματική μορφή.

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε μερικές από τις συνέπειες από τον μη καθορισμό κατηγοριών κοινού :

- Δυνάμεις και κεφάλαια θα δαπανηθούν αδιακρίτως στην προσπάθεια για προσέγγιση πάρα πολλών κατηγοριών κοινού.
- Το ίδιο μήνυμα θα απευθυνθεί, ανεξάρτητα από το αν είναι κατάλληλο, σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων.
- Η εργασία δε θα προγραμματιστεί έτσι ώστε να γίνεται η αποδοτικότερη αξιοποίηση των ωρών εργασίας, των υλικών και του εξοπλισμού.
- Οι στόχοι δεν θα υλοποιηθούν.
- Η διαχείριση ή ο πελάτης θα απογοητευτεί από την έλλειψη αποτελεσμάτων και θα θεωρήσει δικαιολογημένα ότι οι Δ.Σ. είναι σαφείς και το χειρότερο ότι είναι

χαμένα χρήματα ή ότι ο σύμβουλος Δ.Σ. είναι ανίκανος, ο υπεύθυνος ή ο σύμβουλος Δ.Σ. θα μπορούσε έτσι να χάσει τη δουλειά του ή τον πελάτη.

Ο καθορισμός των πολυάριθμων κατηγοριών κοινού ενός οργανισμού είναι σημαντικό μέρος της οργάνωσης μιας εκστρατείας Δ.Σ. Όσπου να προσδιοριστούν αυτές οι κατηγορίες κοινού και μερικές φορές ώσπου να τεθούν οι προτεραιότητες, επειδή είναι φυσικά και οικονομικά αδύνατο να χειριστούμε όλες αυτές τις κατηγορίες, δεν μπορούμε να επιλέξουμε τα μέσα επικοινωνίας και τις τεχνικές. Η προσέγγιση μιας κατηγορίας κοινού μπορεί να γίνει με τα μέσα ενημέρωσης, μιας άλλης με βιντεοταινίες ή εταιρικά περιοδικά, μιας τρίτης με κινητή έκθεση και επίδειξη και μιας άλλης με προσωπική αντιμετώπιση, προφορική ή πρόσωπο με πρόσωπο.

Τεχνικές προσέγγισης των διαφόρων ομάδων κοινού.

Ας δούμε τώρα αναλυτικά τη σύνθεση της καθεμιάς απ' αυτές τις ομάδες καθώς και τις τεχνικές προσέγγισης και τις βασικές δραστηριότητες των Δ.Σ., που κατευθύνονται σε καθεμιά ξεχωριστά, ανάλογα με τον ειδικότερα επιδιωκόμενο στόχο.

Ανθρώπινες Σχέσεις.

Οι ανθρώπινες σχέσεις, που λέγονται σχέσεις με το προσωπικό, εσωτερικές σχέσεις ή εργατικές σχέσεις, όχι μόνο αποτελούν έναν από τους σπουδαιότερους τομείς δράσης των Δ.Σ., αλλά και συνεχώς αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, με τάσεις μιας κάποιας ανεξαρτητοποίησης. Το αντικείμενο των ανθρώπινων σχέσεων, αποτελείται από το επιστημονικό, διοικητικό, εργατοϋπαλληλικό προσωπικό ενός οργανισμού, τους συνεργάτες, τους αντιπροσώπους και γενικότερα όσους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σ' αυτόν.

Για την ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων απαιτείται άμεση και στενότερη συνεργασία της διοίκησης του οργανισμού με τις Δ.Σ., περισσότερο ίσως από οποιοδήποτε άλλο τομέα. Αναλυτικότερα οι στόχοι των ανθρώπινων σχέσεων είναι οι εξής :

1. Η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και της ζωής του προσωπικού. Το ευχάριστο, αξιοκρατικό, δημιουργικό, ανταποδοτικό εργασιακό περιβάλλον, η

ικανοποιητική αμοιβή των υπηρεσιών, οι υγιεινές και άνετες συνθήκες εργασίας, η παροχή ευκαιριών για ανέλιξη, μόρφωση, ψυχαγωγία, αποτελούν βασικούς παράγοντες για την βελτίωση των συνθηκών εργασίας και έχουν ευεργετικό αντίκτυπο για την προσωπική ζωή του κάθε μέλους του προσωπικού.

2. Η καλλιέργεια και η εξέλιξη της προσωπικότητας του κάθε μέλους του προσωπικού. Η καλλιέργεια των ενδιαφερόντων των μελών του προσωπικού, η επιμόρφωση, η οργάνωση σεμιναρίων, τα εκπαιδευτικά ταξίδια, η βιβλιοθήκη, η άμεση και έμμεση διαπαιδαγώγηση τους, μπορούν να συντελέσουν αποφασιστικά στην επαγγελματική και πνευματική εξέλιξη της προσωπικότητάς τους.

3. Η σύσφιξη των σχέσεων των μελών του προσωπικού, μεταξύ τους και με την διοίκηση του οργανισμού. Οι εκδρομές, οι γιορτές, οι αθλητικές εκδηλώσεις, η πολλαπλή και συχνή επικοινωνία κάνουν ισχυρότερους τους δεσμούς και δημιουργούν την αίσθηση της οικογένειας.

4. Η αύξηση του ζήλου, της απόδοσης και της παραγωγικότητας του προσωπικού. Οι καλές συνθήκες εργασίας, τα διάφορα και ποικίλα κίνητρα, η οικογενειακή ατμόσφαιρα και η σωστή επικοινωνία δημιουργούν τις προϋποθέσεις υψηλής απόδοσης και παραγωγικότητας.

5. Η δημιουργία συνειδητών φορέων και πρεσβευτών του πνεύματος, του κύρους και της γενικής εικόνας του οργανισμού προς τα έξω. Όταν τα μέλη του προσωπικού είναι ευχαριστημένα από την εργασία τους και την διοίκηση τότε γίνονται οι πιο ένθερμοι κήρυκες του οργανισμού.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο εξωτερικό, και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α., όπου τα εργατικά συνδικάτα είναι παντοδύναμα, είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος ο κλάδος των εργατικών σχέσεων, των σχέσεων δηλαδή με τις ενώσεις και τα σωματεία εργαζομένων. Στην Ελλάδα οι αντικειμενικές συνθήκες δεν έχουν δημιουργήσει μέχρι σήμερα την ανάγκη ή τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη αυτού του κλάδου.

Σκόπιμο είναι εξάλλου, κάθε οργανισμός να χαράξει τις βασικές αρχές της πολιτικής του πάνω στις αρχές των ανθρωπίνων σχέσεων. Όσον αφορά τέλος, την άσκηση των ανθρωπίνων σχέσεων αυτή αρχίζει από την στιγμή της επαφής με τον υποψήφιο καταρχήν συνεργάτη και συνεχίζεται αδιάλειπτη μέχρι και την αποχώρηση ή την απόλυση του. Και εδώ, όπως και σε όλους τους τομείς των Δ.Σ., οι μέθοδοι και τα μέσα είναι απειράριθμα και ποικίλα όπως για παράδειγμα οι προσλήψεις, οι προαγωγές, οι αμοιβές κ.α.

7.2.2. Σχέσεις με τους πελάτες (αντιπροσώπους, χονδρέμπορους, λιανέμπορους κλπ)

Το κοινό των πελατών (αντιπροσώπων, χονδρέμπορων, λιανέμπορων κλπ) ενός οργανισμού αποτελείται από ανεξάρτητους επιχειρηματίες ή ελεύθερους επαγγελματίες, που τους συνδέει με τον οργανισμό η ταυτότητα συμφερόντων. Πολλές φορές το οικονομικό συμφέρον αποδεικνύεται ανεπαρκές από μόνο του. Οι οργανισμοί έχουν ανάγκη από πιστούς αντιπροσώπους και η απώλεια τους είναι ιδιαίτερα επώδυνη. Εκτός από την ταυτότητα συμφερόντων, λοιπόν, με στόχο το οικονομικό κέρδος, χρειάζεται μια άλλη ισχυρή συγκολλητική ουσία, για την εξασφάλιση της συνέχειας και συνέπειας της συνεργασίας του πελάτη-αντιπροσώπου, ο οποίος μπορεί άνετα, κάθε στιγμή, να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε άλλο οργανισμό, αν για οποιοδήποτε λόγο δυσαρεστηθεί. Και η συγκολλητική αυτή ουσία είναι προϊόν ενός αποτελεσματικού προγράμματος Δ.Σ.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, οι πελάτες συνδέονται με τους οργανισμούς με κοινά οικονομικά συμφέροντα. Αυτό σημαίνει ότι η πρόοδος του οργανισμού αποτελεί και πρόοδο των αντιπροσώπων του.

7.2.3 Οικονομικές σχέσεις

Ο κλάδος των οικονομικών σχέσεων, που περιλαμβάνει τις σχέσεις μιας εταιρείας με τους μετόχους της, τον οικονομικό τύπο, τους οικονομικούς παράγοντες και τους επενδυτικούς κύκλους, είναι στο εξωτερικό τόσο ανεπτυγμένος, ώστε πολλά ανεξάρτητα γραφεία Δ.Σ. ειδικεύονται και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά και μόνο σ' αυτόν τον τομέα.

Αντίθετα στην χώρα μας, η μορφή και το είδος των επιχειρήσεων δεν ευνοούσαν μέχρι τώρα την ανάπτυξη του. Από εδώ και ύστερα, όμως οι εγγενείς μεταβολές στη δομή της ελληνικής οικονομίας και η ένταξή μας στην Ε.Ε θα καθιστούν κάθε μέρα αναγκαίο το ρόλο των οικονομικών σχέσεων. Οι λόγοι που προκαλούν την αύξουσα σημασία των οικονομικών σχέσεων είναι :

- Το άνοιγμα των ελληνικών Α.Ε., που προοδευτικά χάνουν τον οικογενειακό χαρακτήρα τους και αποκτούν πραγματικούς μετόχους, έτοιμους να ασκήσουν αυστηρό έλεγχο στη διαχείριση των συμφερόντων τους.

- Η αύξηση του αριθμού των Α.Ε. που βάζουν τις μετοχές τους στο χρηματιστήριο.
- Η αυξανόμενη τάση συνένωσης μικρομεσαίων, αλλά και μεγάλων εταιρειών, καθώς και η εξαγορά ελληνικών επιχειρήσεων από διεθνείς εταιρείες.
- Η καλύτερη οικονομική και επιχειρηματική κατάρτιση του επενδυτικού κοινού.
- Η απαίτηση για καλύτερη και υγιέστερη διοίκηση, που αντανακλάται άμεσα στις χρηματιστηριακές τιμές.
- Ο χρηματιστηριακός ανταγωνισμός των διαφόρων εταιρειών.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι εταιρείες έχουν απόλυτη ανάγκη από την υποστήριξη και την καλή θέληση των μετόχων τους, και άρα από τις οικονομικές σχέσεις. Ο προγραμματισμός και η υλοποίηση αποτελεσματικών οικονομικών σχέσεων απαιτεί πρόσθετες ικανότητες και ειδίκευση από τον σύμβουλο των Δ.Σ. Το έργο του δεν είναι καθόλου εύκολο, ενώ ταυτόχρονα είναι αποφασιστικό για την τύχη και το οικονομικό μέλλον της εταιρείας. Γι' αυτό, ο επαγγελματίας των Δ.Σ. πρέπει να έχει βαθιά γνώση των οικονομικών αρχών, των κανόνων του επιχειρηματικού παιχνιδιού και οικονομική σκέψη και οξυδέρκεια.

7.2.4 Σχέσεις με τους προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι αυτόνομοι επαγγελματίες ή επιχειρηματίες, από τους οποίους εξαρτάται κατά μεγάλο ποσοστό η πρόοδος του οργανισμού. Το γεγονός ότι οι προμηθευτές κερδίζουν χρήματα από τον οργανισμό, δεν πρέπει να επηρεάζει αρνητικά τη στάση του δεύτερου, επειδή πιστεύει ίσως εσφαλμένα ότι έχουν την ανάγκη του. Σε μια καλή συνεργασία πρέπει να υπάρχει αμοιβαία καλή θέληση, αλληλοεκτίμηση και πρέπει και τα δύο μέρη να ωφελούνται και να είναι ευχαριστημένα.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω και τις γενικές αρχές των Δ.Σ. στις σχέσεις με τους προμηθευτές μπορούν και πρέπει να εφαρμόζονται οι μέθοδοι που ακολουθούνται και στις σχέσεις με τους αντιπροσώπους ή παρεμφερείς με αυτές.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στις οικονομικές υπηρεσίες και το λογιστήριο. Ευδοκμεί γενικά σ' αυτούς τους χώρους μια επαγγελματική διαστροφή, που υπαγορεύεται από ένα κακώς εννοούμενο υπερβολικό ζήλο για τη διαφύλαξη των οικονομικών συμφερόντων των οργανισμών, από τη δύναμη του χρήματος που διαχειρίζονται και από άλλους πιο πολύπλοκους ίσως ψυχολογικούς λόγους. Και η διαστροφή αυτή έχει ως αποτέλεσμα ή τη δημιουργία εκ του μηδενός ή την όξυνση

ήδη υπαρχόντων προβλημάτων. Και το πρόβλημα δεν έγκειται στις κοινές για όλους κατά περιόδους ταμειακές δυσχέρειες, που δημιουργούν παροδικές αδυναμίες για την εκπλήρωση ορισμένων οικονομικών υποχρεώσεων, αλλά στον τρόπο αντιμετώπισης αυτών των δυσχερειών. Είναι συνηθισμένο το φαινόμενο της παρελκυστικής πολιτικής, της αγενούς συμπεριφοράς των δικολάβων κλπ. Αλλά το χειρότερο ακόμη είναι ότι μερικοί λειτουργεί συνήθιζαν να ταλαιπωρούν με διάφορες μικροπροφάσεις τους πιστωτές τους, ακόμη και όταν το ταμείο ήταν ευτραφέστατο !

Όπως είναι αυτονόητο, οι επιπτώσεις μιας τέτοιας ασθένειας του οργανισμού πλήττουν κυρίως τους προμηθευτές. Πολλοί υγιέστατοι οργανισμοί απέκτησαν κακό όνομα από αυτή την επαγγελματική διαστροφή. Απαραίτητη λοιπόν η θεραπεία της.

7.2.5 Σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό

Από το κοινό των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του οργανισμού. Και είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την πρόσκτηση τους. Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση που προσφέρει ένας οργανισμός, σκόπιμη είναι και η σφυρηλάτηση στενότητας δεσμών με το κοινό των καταναλωτών, ενώ παράλληλα πρέπει να γίνονται και αυτοί κοινωνοί των επιτευγμάτων του οργανισμού και των προσφορών του προς το κοινωνικό σύνολο.

Η ενημέρωση τους κυρίως από τα Μ.Μ.Ε., αλλά και με ειδικά έντυπα, η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και η καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων με τους κυριότερους τουλάχιστον, αποτελούν μερικούς από τους τρόπους ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες.

7.2.6 Σχέσεις με τον ανταγωνισμό

Η άμβλυνση των αντιθέσεων αποτελεί ένα από τα καθήκοντα των Δ.Σ. Με κανένα τρόπο η διαφορά συμφερόντων δεν δικαιολογεί πολεμικό κλίμα ή εχθρική συμπεριφορά, μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής, οικονομικής και επιχειρηματικής δράσης. Τις σχέσεις με τον ανταγωνισμό πρέπει να διέπουν η τιμιότητα, η αλληλοεκτίμηση και ο αλληλοσεβασμός. Σ'ένα υγιές μάλιστα πρόγραμμα Δ.Σ. υπάρχει σίγουρα χώρος για συνεργασία με τον ανταγωνισμό. Κι αν αυτό δεν είναι δυνατό, εξαιτίας αντικειμενικών συνθηκών, το ελάχιστο που έχει να κάνει ένας

οργανισμός είναι να απέχει οπωσδήποτε από ενέργειες που τείνουν με αθέμιτα ή και δόλια μέσα να βλάψουν ηθικά και υλικά, άμεσα ή και έμμεσα τον ανταγωνισμό.

7.2.7 Σχέσεις με την κοινότητα

Με τον όρο κοινότητα περιγράφεται ο γεωγραφικό χώρο μέσα στον οποίο ζει, δρα και αναπτύσσεται ένας οργανισμός. Ο οργανισμός πρέπει να φέρεται ως καλός και νομοταγής πολίτης της κοινότητας και να γνωστοποιεί αυτή την συμπεριφορά του. Κύριο μέλημα του οργανισμού πρέπει να είναι η ενεργή παρουσία και συμμετοχή του στη ζωή της κοινότητας, η συμβολή σε κοινοτικά έργα, η υποστήριξη κοινωνικών εκδηλώσεων, ευαγών ιδρυμάτων, η διοργάνωση επισκέψεων ομάδων της κοινότητας στις εγκαταστάσεις του οργανισμού, η παρουσία του στα μέσα επικοινωνίας της κοινότητας (τοπικές εφημερίδες κλπ).

Βεβαίως, το φάσμα των δραστηριοτήτων, που μπορεί να αναπτύξει ένας οργανισμός στα πλαίσια της καλλιέργειας των σχέσεων του με την κοινότητα, είναι ευρύτατο και απροσδιόριστο. Ειδικότερα, ο κάθε οργανισμός θα μπορούσε να αναλάβει πρωτοβουλίες σε πολλούς τομείς όπως η κοινωνική δραστηριότητα, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α.

7.2.8 Σχέσεις με το κράτος

Ένα από τα κύρια μέληματα ενός οργανισμού και φυσικά, του αρμόδιου συμβούλου Δ.Σ. είναι η ανάπτυξη και διατήρηση σωστών σχέσεων με τις αρχές και, κατ' επέκταση, με την κυβέρνηση. Η καλλιέργεια και ανάπτυξη αυτών των σχέσεων έχει δύο σκέλη : τις επί υψηλού επιπέδου διαπροσωπικές σχέσεις και τις λοιπές τεχνικές των Δ.Σ., τις προσωπικές γνωριμίες του, τη δικτύωση του οργανισμού στα ανώτερα κυβερνητικά κλιμάκια, τη σπουδαιότητα του ρόλου του οργανισμού μέσα στα πλαίσια της τοπικής ή εθνικής ζωής κλπ.

Υπάρχουν άπειρες περιπτώσεις στη ζωή ενός οργανισμού, που η τύχη του μπορεί να επηρεαστεί αποφασιστικά από τις αρχές, εκτός από το ότι καθημερινά εξαρτάται από αυτές. Αν λοιπόν, αφαιρέσουμε τις περιπτώσεις παράνομων ελιγμών ή και αθέμιτων, άμεσων ή έμμεσων δωροδοκιών, φαβοριτισμού και άλλων άηθων μεθόδων συναλλαγής, τότε είναι φανερό ότι ο δρόμος, που οδηγεί στην αρμονική συνεργασία

οργανισμού και αρχών, περνάει από την πόρτα την πόρτα της ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων αμοιβαίας καλής θέλησης και εμπιστοσύνης.

Είναι γεγονός ότι όλοι οι οργανισμοί, άλλος λιγότερο, άλλος περισσότερο, κάτι προσφέρουν στο σύνολο. Και το ελάχιστο που προσφέρουν είναι το ότι δίνουν δουλειά σε ανθρώπους και ότι πληρώνουν φόρους. Και κατά κανόνα όσο μεγαλύτερος είναι ο οργανισμός τόσο μεγαλύτερα περιθώρια συμβολής στην καθημερινή ζωή έχει. Το καθήκον του συμβούλου των Δ.Σ. είναι εν προκειμένω να γνωστοποιεί στις αρχές οποιαδήποτε έκτασης συμβολή του οργανισμού στην πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η δημιουργία καλής εικόνας του οργανισμού στη συνείδηση των εκπροσώπων των αρχών.

7.2.9 Σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης

Σε όλες τις κοινότητες υπάρχει ένας αριθμός ατόμων, τα οποία επηρεάζουν το ευρύ κοινό. Στις μικρές κοινότητες αυτοί που επηρεάζουν την κοινή γνώμη είναι ο παπάς, ο δάσκαλος, ο γιατρός, ο αστυνόμος, ο πρόεδρος της κοινότητας κ.α. στις αστικές κοινωνίες, αυτοί που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη είναι οι επιστήμονες, οι πολιτικού, οι θρησκευτικοί και οικονομικοί παράγοντες, οι εκπαιδευτικοί λειτουργοί, τα ανώτερα κλιμάκια της δημόσιας διοίκησης, οι αναγνωρισμένοι καλλιτέχνες και οι άνθρωποι των γραμμάτων κ.α.

Όπως είναι αυτονόητα, η γνώση αυτών των ανθρώπων επηρεάζει αποφασιστικά τη γνώμη και την τελική κρίση των ατόμων, με τα οποία έρχονται σε επαφή στην επαγγελματική, κοινωνική, οικογενειακή και προσωπική ζωή τους. Γι' αυτό ακριβώς ο σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει να τάσσει ως πρώτο στόχο του την κατάκτηση της ευνοϊκής γνώμης τους, ειδικότερα σε περιπτώσεις που σκοπεύει στην πειθώ της κοινής γνώμης πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Τα μέσα για την επίτευξη αυτού το στόχου δεν διαφέρουν από όσα έχουμε εξετάσει μέχρι εδώ. Απαραίτητα όμως είναι μια κάποια προσωπική σφραγίδα στην επικοινωνία και τις επαφές μ' αυτό το κάπως πιο καλλιεργημένο και απαιτητικό κοινό των «φτασμένων».

7.2.10 Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Καταρχήν θα πρέπει να σημειωθεί ότι με τη λέξη τύπος εννοούμε τους εκπροσώπους όλων των Μ.Μ.Ε., δηλαδή του τύπου, ημερήσιου και περιοδικού, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Ακόμη πρέπει να σημειωθεί ότι τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν το ισχυρότερο και το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας τόσο με το ευρύ κοινό όσο και με τις επί μέρους ομάδες, οι οποίες φυσικά δεν είναι παρά τμήματα του ευρέως κοινού. Γι' αυτό άλλωστε χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και αυξανόμενη δραστηριότητα για την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων ενός οργανισμού με τα Μ.Μ.Ε., που οδηγούν κατά συνέπεια σε μια σωστή και ευρεία δημοσιότητα.

Οι σχέσεις με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. είναι πάρα πολύ δύσκολες, για δύο βασικούς λόγους, έναν πρωτογενή και έναν δευτερογενή. Ο πρωτογενής έγκειται στην συναίσθηση της δύναμης που έχουν στην πένα τους ή στο μικρόφωνό τους, μια δύναμη που όχι σπάνια γεννά υπεροψία, εγωισμό, δυστροπία. Ο δευτερογενής έχει δημιουργηθεί από την παρεξήγηση των επαγγελματικών σχέσεων μεταξύ δημοσιογράφων και συμβούλων Δ.Σ., οι οποίες από καθαρά συνεργατικές έχουν καταντήσει σε πολλές περιπτώσεις οξύτατα ανταγωνιστικές, υποτακτικές ή και συναλλακτικές.

Η σπουδαιότητα, λοιπόν, και το πολυσύνθετο των σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. υπαγορεύει την αφιέρωση ειδικού κεφαλαίου, στο Γραφείο Τύπου, που αποτελεί τον φορέα αυτών των σχέσεων. Οι αρμοδιότητες του Γραφείου Τύπου είναι πολλές και δύσκολες.

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

- Μην αποκρύπτετε και μην καλύπτετε ποτέ γεγονότα.
- Μην προσπαθήσετε ποτέ να παραπλανήσετε τα Μ.Μ.Ε.
- Δίνετε πάντοτε την ευχέρεια ταυτόχρονης δημοσίευσης μιας είδησης στα έντυπα και στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας.
- Στέλνετε πάντα έγκαιρα το πληροφοριακό υλικό σας μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.
- Διασταυρώνετε τις πληροφορίες σας. Δίνετε απόλυτα αληθινά και ακριβή στοιχεία και αριθμούς.

- Απαντάτε όσο πιο γρήγορα είναι δυνατό σε ερωτήσεις των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε. και παρέχετε τυχόν στοιχεία και πληροφορίες που σας ζητούν.

Το σημαντικότερο όμως ίσως από όλα, είναι να καταφέρει ο σύμβουλος των Δ.Σ. να τοποθετήσει τις σχέσεις του με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. σε επίπεδα ισοτιμία και αλληλοσεβασμού.

Πρώτη προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η επαγγελματική επάρκεια, η ακεραιότητα, το κύρος και ο σεβασμός του συμβούλου των Δ.Σ. προς τον εαυτό του και τον οργανισμό που εκπροσωπεί. Ο σύμβουλος των Δ.Σ. έχει καθήκον να ενημερώνει τον δημοσιογράφο, απαλλάσσοντας τον από τον κόπο να ερευνά για τις ειδήσεις που αφορούν τον συγκεκριμένο οργανισμό. Έχει επίσης καθήκον να συντάσσει και να εκδίδει ουσιαστικά δελτία τύπου, σε σωστά ελληνικά και σε σωστή δημοσιογραφική γραφή, τηρώντας όλους τους γραπτούς και άγραφους νόμους και των Δ.Σ. και της δημοσιογραφίας.

Ο δημοσιογράφος, από την άλλη πλευρά, έχει το απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα να αποφασίσει, αν θα δημοσιευτεί το Δελτίο Τύπου, τότε θα το δημοσιεύσει, σε ποια θέση θα το δημοσιεύσει και αν θα το δημοσιεύσει ολόκληρο ή μέρος του. Παράλληλα, έχει δικαίωμα να το σχολιάσει, αλλά και καθήκον να μη το διαστρεβλώσει ακούσια ή εκούσια. Ειδικότερα, το Γραφείο Τύπου έχει στη διάθεση του τις εξής τεχνικές για την ενημέρωση των μέσων επικοινωνίας :

1. Συγκεντρώσεις τύπου.
2. Δημοσιογραφικές αποστολές – επισκέψεις.
3. Ατομικές συνεντεύξεις.
4. Απαντήσεις σε δημοσιεύματα.
5. Δελτία Τύπου.

7.3 Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων

Η γνώση του κοινού αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δ.Σ. Η επίτευξη της γνώσης αυτής μπορεί να προέλθει από διάφορες πηγές, μεταξύ των οποίων κύρια θέση έχει έρευνα που στις Δ.Σ. καθημερινά αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο. Η έρευνα των Δ.Σ. είναι μια κοινωνική έρευνα που αποβλέπει στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον, τις δραστηριότητες της, τη στάση της

και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά της για κάποιο υποκείμενο Δ.Σ. ή ενέργεια του.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας Δ.Σ. Οι κυριότεροι είναι :

1. Η έρευνα κοινού.
2. Η έρευνα κοινής γνώμης.
3. Η έρευνα στάσης κοινού.
4. Η έρευνα παρώθησης κοινού.
5. Η έρευνα ανταπόκρισης.
6. Η έρευνα αναγνωσιμότητας.
7. Η έρευνα αξιολόγησης.

Η έρευνα Δ.Σ. έχει μεγάλη σημασία, γιατί αποβλέπει στη μελέτη του κοινού, τη γνώση της εικόνας για ένα υποκείμενο Δ.Σ., τη γνώση της γνώμης, στάσης και παρώθησης του κοινού, την εξακρίβωση της ανταπόκρισης και αναγνωσιμότητας, καθώς και την μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων, πληροφοριών και απόψεων. Οι κυριότερες από αυτές είναι :

1. Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων, η οποία αναζητεί αυτά στις επίσημες στατιστικές, στα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και σε άλλα έντυπα πληροφοριακού ή επιστημονικού περιεχομένου. Η χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών αποτελεί βάση ξεκινήματος για τον ερευνητή.
2. Η μέθοδος της παρατήρησης, η οποία επιδιώκει την άμεση ή έμμεση εξέταση της συμπεριφοράς μιας ομάδας και την εξέταση της με την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή κατά συστηματικό και καθορισμένο τρόπο.
3. Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου, η οποία επιδιώκει την διεξαγωγή έρευνας από απόσταση και παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.
4. Η μέθοδος της συνέντευξης, η οποία επιδιώκει την μέσω του ερευνητή την απευθείας επαφή με τον ερευνώμενο στον οποίο υποβάλλονται οι ερωτήσεις και στη συνέχεια καταγράφονται.

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται. Μια από τις κυριότερες κατηγορίες είναι εκείνη που τις διακρίνει σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

Εσωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των Δ.Σ. Αυτές είναι τα οργανογράμματα, οι στατιστικές, οι δείκτες, η λογιστική, τα στελέχη κ.α.

Εξωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται έξω από το οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των Δ.Σ. Αυτές είναι οι στατιστικές, οι δειγματοληψίες, οι διαρκείς έρευνες κ.α.

7.3.1 Η οργάνωση και η τεχνική έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχουν δύο μορφές οργάνωσης της έρευνας Δ.Σ. :

1. Της εξαρτημένης οργάνωσης και
2. Της ελεύθερης οργάνωσης.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης έρευνας Δ.Σ. είναι όταν ένα υποκείμενο Δ.Σ. διαθέτει μέσα στην οργανωτική δομή μια τέτοια εξειδικευμένη οργάνωση.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης έρευνας Δ.Σ. είναι όταν μια τέτοια εξειδικευμένη οργάνωση δεν βρίσκεται μέσα στην οργανωτική δομή ενός υποκειμένου Δ.Σ., αλλά είναι ελεύθερη, οργανωμένη με αντικειμενικό σκοπό να εξυπηρετεί διάφορα υποκείμενα Δ.Σ. κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η διεξαγωγή μιας έρευνας Δ.Σ. του τύπου της έρευνας κοινού, κοινής γνώμης κλπ, απαιτεί μια διαδικασία που περιέχει τα εξής στάδια :

1. Καθορισμό του πληθυσμού και επιλογής δείγματος.
2. Εκλογή μεθόδου συγκέντρωσης πληροφοριών.
3. Σύνταξη προσωρινού ερωτηματολογίου.
4. Προετοιμασία προσωπικού.
5. Προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής έρευνας.
6. Προϋπολογισμός έρευνας.
7. δοκιμαστική έρευνα.
8. Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου.
9. Διενέργεια κανονικής έρευνας.
10. Επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων.
11. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Τα πορίσματα της έρευνας Δ.Σ. είναι ένα βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση της στρατηγικής των Δ.Σ. Βέβαια, όπως και σε άλλες περιπτώσεις κοινωνικών ερευνών, θα πρέπει να αναγνωριστεί η σχετικότητα τους.

7.3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ερευνών Δημοσίων Σχέσεων

Η έρευνα των Δ.Σ. βοηθά αποτελεσματικά στη διεύθυνση των οικονομικών μονάδων να υιοθετήσει κατάλληλη στρατηγική, η οποία είναι πολύ πιθανό, ότι θα γίνει αποδεκτή από το ευρύ κοινό. Η πρόβλεψη αυτή στηρίζεται στα στοιχεία, που δίνει η έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού, τις αντιπάθειες του, τις ανάγκες του κ.α. Με τα δεδομένα αυτά στη διάθεση της, η διεύθυνση της οικονομικής μονάδας είναι πιο εύκολο να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες, να δημιουργεί ουσιαστικότερες σχέσεις και να κατασκευάζει προϊόντα, που βρίσκονται πιο κοντά στις απαιτήσεις του κοινού.

Η έρευνα δίνει χρήσιμα στοιχεία, που δεν είναι απλές και αβάσιμες υποθέσεις. Υποβοηθάει την διεύθυνση στον προσδιορισμό των προβλημάτων που υπάρχουν, αλλά και εκείνων που πιθανό να παρουσιαστούν. Παρέχει έτσι δυνατότητες ελιγμών και πιο σωστών λύσεων. Παράλληλα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την χάραξη της πορείας, για τον καθορισμό αντικειμενικών στόχων του προγράμματος δράσεως των Δ.Σ.

Πέραν αυτών η εν λόγω έρευνα μπορεί να διευκολύνει την ελάττωση δυσμενών εντυπώσεων του κοινού και την θετική αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται σε αυτές. Είναι επίσης δυνατό να μετατραπεί η απάθεια του κοινού σε συμπάθεια και συμπαράσταση προς την οικονομική μονάδα.

Με την έρευνα επίσης, μπορούμε να διαπιστώσουμε την αποδοτικότητα των μέσων επικοινωνίας και να επιτύχουμε καλύτερη, διπλής κατεύθυνσης, επικοινωνία με τις κατηγορίες του κοινού, που ενδιαφέρουν την οικονομική μονάδα. Μας δίνεται επίσης δυνατότητα ορθότερης συμβουλευτικής κατεύθυνσης για την δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας.

Η έρευνα των Δ.Σ. δεν είναι έργο εύκολο, αλλά αντίθετα είναι πολύ δύσκολο. Ορισμένοι εκφράζουν την άποψη, ότι η έρευνα των Δ.Σ. περιορίζει την δημιουργική σκέψη και ότι ενθαρρύνει την ομοιομορφία προς τη γνώμη του πλήθους. Το γεγονός πως η έρευνα περιορίζεται σε κάποιο μικρό, οπωσδήποτε, αριθμό απαντήσεων, που δεν είναι βέβαιο, ότι απηχούν τη γνώμη όλων, είναι μια μεγάλη δυσκολία και χρειάζεται πολύ προσοχή, για την αναγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας από το δείγμα στον συνολικό πληθυσμό. Ακόμη η προκατάληψη του ερευνητή αλλά και η

ίδια η φύση των ερωτήσεων, είναι πιθανό να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτημένων. Πιθανό είναι επίσης να επηρεαστεί μια έρευνα από την παρουσία τρίτου προσώπου ή από την ψυχοσωματική κατάσταση του ατόμου ή από άλλα τεχνικά στοιχεία, που παρουσιάζονται κατά την επεξεργασία στοιχείων.

Για να μειώσουν αυτές τις πιθανές δυσκολίες, πρέπει, όσοι ασχολούνται με έρευνες Δ.Σ., να γνωρίζουν τις επιστημονικές μεθόδους έρευνας, να υιοθετήσουν τους αποδεκτούς κανόνες και ελέγχους, ώστε να μπορέσουν να έχουν μια όσο το δυνατό πιο ακριβή εκτίμηση των πληροφοριών, που παίρνουν. Η εργασία των ικανών ερευνητών Δ.Σ., πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα εξής :

1. Οι ερευνητές πρέπει να γνωρίζουν το πρόβλημα.
2. Οι ερευνητές πρέπει να γνωρίζουν τι πληροφορίες είναι αναγκαίες για τη λύση του προβλήματος.
3. Οι ερευνητές πρέπει να γνωρίζουν από πού μπορούν να λάβουν κατάλληλες πληροφορίες.
4. Πρέπει να εφαρμόζουν προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες.
5. Και τέλος συνδυάζοντας όλα τα προηγούμενα να φτάνουν στην απόφαση.

Δεν παραλείπουμε να τονίσουμε, ότι είχαν πραγματοποιηθεί κατά το παρελθόν έρευνες Δ.Σ., από μη ειδικούς και είχαν σαν αποτέλεσμα να προκληθούν κάποιες άσχημες εντυπώσεις γενικά για τις έρευνες. Γι' αυτό χρειάζονται προσοχή, προετοιμασία, γνώσεις, προσπάθεια και συνεργασία και με άλλους ερευνητές, όταν είναι δυνατό, οι οποίοι έχουν περισσότερη σχετική πείρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Χορηγίες (sponsoring)

8.1 Γενικά

Δεν υπάρχει κανένας λόγος να χρησιμοποιούμε τους όρους σπόνσορας – σπόνσορινγκ – σπονσάρω, όταν έχουμε τις θαυμάσιες λέξεις χορηγώ – χορηγός – χορηγία, που καλύπτουν πλήρως την έννοια και το περιεχόμενο αυτής της δραστηριότητας.

Ο θεσμός των χορηγιών γνωρίζει μεγάλη άνθηση σε πολλές δυτικές χώρες, ενώ στην Ελλάδα πολύ πρόσφατα άρχισε μια κάποια σχετική κινητικότητα. Ας δούμε όμως, τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο χορηγία στη σημερινή εποχή. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή πολλές μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για την υποστήριξη ιδρυμάτων, οργανισμών ή και εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων στους τομείς της τέχνης, του αθλητισμού, των γραμμάτων, της υγείας, της διατροφής, της εκπαίδευσης κλπ.

Η χορηγία, με την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα, προέρχεται από την προστασία που πρόσφεραν σε καλλιτέχνες και μουσικούς πλούσιοι αριστοκράτες ή μέλη βασιλικών οικογενειών. Ο Μπετόβεν και ο Μότσαρτ δεν θα είχαν κατορθώσει να επιβιώσουν χωρίς αυτή την προστασία. Αργότερα, πλούσιοι βιομήχανοι και κεφαλαιούχοι όπως οι Tate, Carnegie, Ford, Morris κ.α. χρηματοδοτούν πολλά ιδρύματα. Σήμερα υπάρχουν τρία ήδη χορηγίας, τα οποία αντίστοιχα εξυπηρετούν τρεις διαφορετικούς σκοπούς, δηλαδή τη διαφήμιση, το marketing και τις δημόσιες σχέσεις.

Στο σημείο αυτό σκόπιμο κρίνεται να εξετάσουμε τους λόγους που οδηγούν τις εταιρείες και τους οργανισμούς στις χορηγίες. Οι λόγοι για την χορηγία είναι πολλοί, αλλά σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα στοιχείο Δ.Σ., εάν δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της, που βοηθά την κατανόηση και τη δημιουργία υπεραξίας. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι αυτοί που ακολουθούν :

1. Για διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρείας και των προϊόντων της, η οποία της περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας. Οι διαγωνισμοί ιππασίας, το κρίκετ, το ποδόσφαιρο, το γκολφ, το κολύμπι, το τένις και οι αγώνες με αεροπλάνα,

αερόστατα, ποδήλατα, άλογα, μοτοσικλέτες κλπ, τα πάντα έχουν τους υποστηρικτές τους.

2. Για να ενισχύσουν την πολιτική του marketing, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρεία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά.
3. Για να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις Δ.Σ. γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία, απευθύνει ένα προϊόν στο σωστό κοινό και παρέχει τα μέσα φιλοξενίας για φίλους και πελάτες της επιχείρησης.

8.2 Είδη χορηγιών

Οι χορηγίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

1. **Αθλήματα:** Έχουμε ήδη αναφέρει πολλά αθλήματα τα οποία ωφελούνται από την υποστήριξη των επιχειρήσεων. Τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών απορροφούνται από τα αθλήματα παρά από οτιδήποτε άλλο και ο αδιαμφισβήτητος λόγος είναι ότι πολλοί χορηγοί ενδιαφέρονται για τη μαζική καταναλωτική αγορά την οποία μπορούν να προσεγγίσουν μέσω των αθλημάτων που προσελκύουν την κάλυψη των Μ.Μ.Ε., ιδιαίτερα μάλιστα της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα, ιαπωνικές εταιρείες έχουν υποστηρίξει πολλά βρετανικά αθλήματα, επειδή θεωρούν ότι αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να εξοικειωθεί η αγορά με τα ιαπωνικά ονόματα.

Τα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν στους βιομηχάνους ευκαιρίες για να δοκιμάζουν και να τροποποιούν τα προϊόντα τους, και μάλιστα κάτω από εξαιρετικές συνθήκες πολύ σκληρής χρήσης. Για παράδειγμα, το σύγχρονο αυτοκίνητο οφείλει πολλά στην ανάγκη για ελαστικά, φρένα και άλλα στοιχεία τα οποία να αντέχουν στις δοκιμασίες της σύγχρονης οδήγησης.

Υπάρχουν μερικά ηθικά ζητήματα που αφορούν ορισμένες αθλητικές χορηγίες. Οι αθλητές έχουν στην αναγραφή του ονόματος της ζυθοποιίας, που υποστηρίζει τη

διοργάνωση, στις αθλητικές στολές τους και το αντικαπνιστικό λόμπι έχει καταδικάσει δυναμικά την υποστήριξη αθλημάτων που ωφελούν την υγεία από καπνοβιομηχανίες.

2. **Πολιτιστικές χορηγίες:** Τα προγράμματα πολιτιστικής χορηγίας στοχεύουν στη σύνδεση του ονόματος μιας μάρκας με ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό γεγονός, σε τομείς όπως η τέχνη, η ιστορία κλπ. Σε αυτό το πλαίσιο, η αποτελεσματικότητα του εν λόγω μέσου μετράται βάσει της ανακλησιμότητας της συγκεκριμένης μάρκας, ως συσχετισμένης με το γεγονός που χορήγησε.

3. **Εκδόσεις:** Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται χάρτες, ημερολόγια, οδηγοί, επετηρίδες και τεχνικά έργα. Πολλές φορές διατίθενται ως κανονικές εμπορικές εκδόσεις, όπως τα αθλητικά χρονικά Rothmans, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί Michelin, οι οδικοί χάρτες Texaco, και φυσικά το βιβλίο των ρεκόρ Guinness.

4. **Εκθέσεις:** Γενικές και εμπορικές εκθέσεις υποστηρίζονται συχνά από κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα π.χ. η Daily Mail ήταν χορηγός της έκθεσης Ιδανικού Σπιτιού.

5. **Παιδεία:** Δίνονται υποτροφίες διαφόρων ειδών καθώς και βραβεία.

6. **Αγώνες και φιλανθρωπίες:** Μια συνηθισμένη χορηγία σ' αυτήν την κατηγορία είναι το γύρισμα ντοκιμαντέρ σχετικά με κάποιο έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας.

7. **Επαγγελματικά βραβεία:** Αυτά συνήθως προσφέρονται σε δημοσιογράφους, φωτογράφους και αρχιτέκτονες, σε διαγωνισμούς που διοργανώνονται από τις χορηγούς εταιρείες, π.χ. η Canon διοργάνωσε ένα διαγωνισμό για φωτορεπόρτερ.

8. **Τοπικές εκδηλώσεις:** Είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων μέσα σε μια κοινότητα με τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις όπως καρναβάλια, εκθέσεις λουλουδιών και αθλητικές επιδείξεις, υποστηρίζοντας ίσως μια έκθεση με κάποιο έπαθλο ή χρηματικό βραβείο.

8.3 Πρακτικές πλευρές της χορηγίας.

A. Ειδικά ζητήματα.

Πριν ο χορηγός αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει :

- Να είναι βέβαιος για τους στόχους του.
- Να διαλέξει μια κατηγορία η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σ' αυτούς τους στόχους.

- Να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο. Για παράδειγμα, η υποστήριξη μιας ομάδας οδηγών αυτοκινήτων είναι πολύ ακριβή.

Η χορηγία φυσικά, μπορεί να προσφέρει στο χορηγό ευκαιρίες για ταυτόχρονη διαφήμιση και δραστηριότητες Δ.Σ. Στις διαφημίσεις μπορεί να αναφέρεται η εκδήλωση η οποία υποστηρίζεται. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν σκηνές οι οποίες θα έχουν κινηματογραφηθεί στη διάρκεια της εκδήλωσης. Μια δραστηριότητα Δ.Σ. θα μπορούσε να περιλαμβάνει ανακοινώσεις, στον τύπο σχετικά με το βραβείο και τα αποτελέσματα, τα ονόματα των νικητών ή την έκδοση ενός βιβλίου σχετικά με την εκδήλωση. Θα μπορούσαν επίσης να γυρίσουν βιντεοταινίες ντοκιμαντέρ για να χρησιμοποιηθούν στις Δ.Σ. Οι χορηγίες αποτελούν ειδήσεις για τις εφημερίδες του προσωπικού και μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση των σχέσεων διαχείρισης – υπαλλήλων. Οι εφαρμογές των Δ.Σ. είναι άπειρες, ακόμα και όταν η χορηγία είναι κατά βάση εμπορική.

Μια από τις πιο επιτυχημένες χορηγίες που έγιναν ποτέ στη Βρετανία ήταν το Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Canon, η οποία διήρκεσε τρία χρόνια, συμπεριλάμβανε 92 ομάδες ποδοσφαίρου, είχε 6 μέρες την εβδομάδα κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας και ήταν συνεχώς στις ειδήσεις για πολλούς μήνες του χρόνου. Η συνεχής κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας είναι ένας πολύ σημαντικός στόχος που πρέπει να επιδιώκεται. Πολλές χορηγίες έχουν μικρή διάρκεια για να αποδώσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος.

B. Κόστος.

Μια τελευταία υπενθύμιση είναι απαραίτητη σχετικά με το κόστος. Μια από τις ακριβότερες μορφές χορηγίας είναι η χρηματοδότηση αγωνιστικού αυτοκινήτου και ομάδας οδηγών, ενώ μια οικονομική θα μπορούσε να είναι η προσφορά του προϊόντος της χορηγού εταιρείας ως επάθλου σε τοπικές εκθέσεις λουλουδιών ή ως προμήθειας σε μια εξόρμηση. Θα πρέπει όμως να λάβει κανείς υπόψη του την περιορισμένη απόδοση που θα έχει μια οικονομική χορηγία. Το αγγλικό κρίκετ έχει επιβιώσει σε μεγάλο βαθμό χάρη στη γενναιόδωρη υποστήριξη των επιχειρήσεων, αλλά και οι ασφάλειες Cornihil έχουν επιτύχει να βελτιώσουν σημαντικά την ενημέρωση του κοινού υποστηρίζοντας το κρίκετ. Η Yardley, για ένα διάστημα, χρηματοδοτούσε αγώνες αυτοκινήτων, πράγμα που τη βοήθησε να αλλάξει την εικόνα της από εταιρεία κατασκευής γυναικείων καλλυντικών, σε εταιρεία

κατασκευής καλλυντικών για άντρες. Η χορηγία μπορεί να κοστίζει πολύ ακριβά, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένη. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι δυνατόν να αποδειχθεί πολύ μεγάλης αξίας για τις Δ.Σ. αφού δημιουργεί καλές σχέσεις με τους πελάτες, βελτιώνει τη φήμη της εταιρείας ή καθιερώνει μια εικόνα για την εταιρεία ή το προϊόν. Η καλή φήμη μπορεί αν επιτευχθεί με την υποστήριξη ή τη σύνδεση με έναν καλό αγώνα ή την ψυχαγωγία του κόσμου. Και αυτό μπορεί να βοηθήσει στην καθιέρωση αγορών για εξαγωγές.

Μερικά χρόνια πριν, για παράδειγμα τα ιαπωνικά προϊόντα δεν ήταν καθόλου δημοφιλή στην Ινδονησία και τα Ιαπωνικά αυτοκίνητα καίγονταν στους δρόμους της Τζακάρτα. Ένα πρόγραμμα χορηγιών και υποστήριξης φιλανθρωπικών έργων, βοήθησε να δημιουργηθεί καλύτερο εμπορικό κλίμα και σήμερα η πλειονότητα των αυτοκινήτων στην Ινδονησία είναι Ιαπωνικά.

Η τριετής υποστήριξη του Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου από την Canon, έφερε την Canon στην πρώτη θέση στη Βρετανία, μ' ένα μηχάνημα Canon σχεδόν σε κάθε βρετανικό γραφείο.

Γ. Περισσότερα παραδείγματα χορηγιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

**Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη
σύγχρονη κοινωνία
και
το 1^ο Συνέδριο των Δημοσίων Σχέσεων**

9.1 Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία

Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κλπ, είναι οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη μορφή τους και έκταση. Οι Δ.Σ. επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση. Οι Δ.Σ. αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Η σημασία των Δ.Σ. στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη αν όχι αποφασιστική. Ας αναφέρουμε όμως παραδείγματα από τον πολιτισμό και οικονομικό τομέα για να γίνει αυτό περισσότερο κατανοητό. Ένα παράδειγμα από τον πολιτικό τομέα είναι ότι οι Δ.Σ. αποβλέπουν και εξασφαλίζουν τη γνώση και την τεχνική εκείνη που είναι απαραίτητη για τους πολιτικούς ηγέτες για να αυξήσουν την επιρροή τους. Αυτό έχει μεγάλη σημασία αν σκεφτούμε ότι στις δημοκρατικές χώρες οι πολιτικοί ηγέτες εξαρτώνται από την κατανόηση του κοινού και η επιτυχία τους εξαρτάται από το πώς το κοινό θα κατανοήσει τα μηνύματα που στέλνουν προς αυτό. Στην επιχειρηματική δραστηριότητα οι Δ.Σ. αποτελούν ένα βασικό όργανο δράσης και επιτυχίας, και αυτό γιατί είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το ειδικό κοινό, για το οποίο ενδιαφέρονται οι επιχειρήσεις όπως λ.χ. οι πωλητές, οι καταναλωτές, οι εργάτες κ.α.

Ο Matrat βλέπει τις Δ.Σ. από ένα τρισδιάστατο πρίσμα :

- α. Από θεωρητικής πλευράς.
- β. Από λειτουργικής πλευράς.
- γ. Από πρακτικής πλευράς.

Από θεωρητικής πλευράς οι Δ.Σ. πρέπει να είναι έκφραση μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότερης κοινωνίας, στις ανάγκες του ανθρώπου του 20^{ου} αιώνα.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι Δ.Σ. είναι η κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, για να της επιτρέψει να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητές της ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή, η οποία επιτρέπει να εγκαινιαστεί ο διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιωμένες πάνω στην αλληλογνωριμία, δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων ούτε και με τις βιομηχανικές σχέσεις.

Στην τρίτη περίπτωση, οι Δ.Σ. δεν είναι σκέψεις, ευσεβείς πόθοι, ηθική καταφυγή, αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, σε πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της.

9.1.1 Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στο δημόσιο τομέα

Πρέπει να γίνει αποδεκτό από όλους τους αρμόδιους των οργανισμών ότι η σημασία των Δ.Σ. είναι μεγάλη και ότι χωρίς αυτές δεν θα μπορούσαν να αποδώσουν αποτελεσματικά και να έχουν την αναγνώριση του κοινού. Το ενθαρρυντικό είναι ότι ορισμένοι οργανισμοί έχουν κατανοήσει τη μεγάλη σημασία των Δ.Σ. και ανέπτυξαν καλές σχέσεις με το κοινό.

Στη συνέχεια θα αναφέρουμε με λίγα λόγια τις Δ.Σ. που έχουν αναπτύξει διάφοροι οργανισμοί στον δημόσιο τομέα της χώρας μας.,

A. Ολυμπιακή Αεροπορία.

Η Ολυμπιακή Αεροπορία αποτελεί πρότυπο Δ.Σ. για τα ελληνικά δεδομένα, αφού έχει επιδείξει ένα υψηλότατο επίπεδο άσκησης της δραστηριότητας, μια συνεχή, μακρόχρονη και ορθολογική διεύθυνση των Δ.Σ., αδιάκοπη ροή ενημέρωσης στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και σημαντική αποδοτικότητα των χρησιμοποιούμενων μέσων, συστηματική παρουσία και συμμετοχή στις διεθνείς σχέσεις της χώρας μας. Η πορεία των Δ.Σ. της εταιρείας, αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση στον δημόσιο τομέα. Οι κύριοι στόχοι της εταιρείας είναι η ενημέρωση του κοινού για τις δυνατότητες και τις προοπτικές της, η βελτίωση της παροχής υπηρεσιών τόσο στο έδαφος όσο κυρίως κατά τη διάρκεια της πτήσης, η προσπάθεια επίλυσης των θεμάτων παραλαβής των αποσκευών που ταλαιπωρούν το επιβατικό κοινό και δυσφημούν την Ελλάδα στους ξένους τουρίστες, και τέλος η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο επιβατικό κοινό αναφορικά με την τήρηση των ωραρίων της εταιρείας.

B. Υγειονομικός τομέας.

Οι Δ.Σ. της κρατικής υγείας θα μπορούσε να πει κανείς πως είναι ανύπαρκτη. Η ενημέρωση του κοινού είναι αποσπασματική και όχι ολοκληρωμένη. Για την

ανάπτυξη των Δ.Σ. στον τομέα της υγείας κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή ορισμένων μέτρων :

- Η πλήρη ενημέρωση του κοινού πάνω σε ζητήματα που το αφορούν.
- Να του ανακοινώνονται τα προβλεπόμενα μέτρα για την αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.
- Η βελτίωση των κρατικών μονάδων και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων ιατρικών υπηρεσιών.
- Η δημιουργία υποδομής Δ.Σ. σε κάθε μεγάλη νοσηλευτική μονάδα.

Γ. Παιδεία.

Οι Δ.Σ. στο χώρο της παιδείας είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Τα γραφεία του τύπου και Δ.Σ. σε ΑΕΙ και ΑΕΙ είτε είναι ανύπαρκτα είτε όταν υπάρχουν λειτουργούν μόνο τυπικά. Για την ανάπτυξη των Δ.Σ. στον τομέα της παιδείας μπορούν να λάβουν μέρος μια σειρά από μέτρα όπως:

- Την ενημέρωση του κοινού σχετικά με το ποια επαγγέλματα έχουν δυνατότητες απορρόφησης εργαζομένων.
- Την εφαρμογή και σχεδίαση εκσυγχρονισμένων προγραμμάτων της ποιοτικής βελτίωσης των σπουδών.
- Να γίνουν προσπάθειες αναβάθμισης της συμμετοχής των φοιτητών στα διοικητικά όργανα και υποχώρηση του κομματισμού.

9.1.2 Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στον ιδιωτικό τομέα

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις υπήρξαν η αφετηρία για τη γρήγορη ανάπτυξη του θεσμού των Δ.Σ., ο οποίος έγινε μια αναγκαία λειτουργία της διοίκησης. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν τις Δ.Σ. γιατί, είχαν αντιληφθεί πόσο αυτές θα τους βοηθούσαν στην περαιτέρω ανάπτυξη και διατήρησή τους στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις όπως γνωρίζουμε διακρίνονται σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Ανάλογα με το μέγεθος η χρησιμοποίηση των Δ.Σ. είναι διαφορετική.

Α. Επιχειρήσεις μικρού μεγέθους: Στην κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων ο επιχειρηματίας είναι ο ίδιος εφαρμογός των Δ.Σ. Ο επιχειρηματίας έχει επαφές με τους πελάτες και έτσι μπορεί να εφαρμόσει αρκετά ορθολογικό προγραμματισμό της πολιτικής των Δ.Σ. Το πρόγραμμα αυτό γίνεται χωρίς κάποιες συστηματικές διαδικασίες αλλά με βάση τον άγραφο κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Β. Επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους: Στην κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων οι Δ.Σ. εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Όμως στις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους υπάρχει η δυνατότητα απασχόλησης ενός στελέχους που θα ασχολείται αποκλειστικά με τις Δ.Σ. Το στέλεχος αυτό μπορεί να ασχολείται ήδη μέσα στην εταιρεία ή να είναι εξωτερικός σύμβουλος Δ.Σ.

Γ. Επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους: Αντίθετα με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες επιχειρήσεων, στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ιδιαίτερης υπηρεσίας Δ.Σ. ή συνεχή συνεργασία με εξωτερικά γραφεία Δ.Σ. Λόγω του μεγάλου μεγέθους είναι αδύνατη η συνεργασία του επιχειρηματία ή των κύριων στελεχών με τους πελάτες.

9.2 Το 1^ο Συνέδριο των Δημοσίων Σχέσεων.

Μεγάλη επιτυχία σημείωσε το 1^ο Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων που διοργάνωσε η Ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος (Ε.Ε.Δ.Σ.Ε.). Στις μέρες του συνεδρίου η αίθουσα ήταν γεμάτη από στελέχη εταιρειών, κάτι που επιβεβαιώνει ότι ο ρόλος των Δ.Σ. αναβαθμίζεται συνεχώς. Το συνέδριο κάλυψε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων γύρω από το ρόλο και το περιεχόμενο των Δ.Σ., παρέχοντας έτσι μια συνολική εικόνα του χώρου.

Στο σημείο αυτό σκόπιμο κρίνεται να πούμε λίγα λόγια για την Ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος (Ε.Ε.Δ.Σ.Ε.). Η Ε.Ε.Δ.Σ.Ε. είναι αστική εταιρεία, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Ιδρύθηκε το 1996 με σκοπό την αναβάθμιση του ρόλου και της εικόνας των Δ.Σ. στην Ελλάδα. Μέλη της εγγράφονται νομικά πρόσωπα (Α.Ε. και πολυπρόσωπες Ε.Π.Ε.) που παρέχουν αποκλειστικά υπηρεσίες Δ.Σ. Οι βασικοί στόχοι της Ένωσης είναι να δημιουργεί πρότυπα στη διεξαγωγή της συμβουλευτικής πρακτικής των Δ.Σ., να προωθεί την επαγγελματική εφαρμογή και την αποδοχή τους και να ενισχύει την αξιοπιστία των Δ.Σ. στην Ελληνική κοινωνία. Επίσης, οι ενέργειες της αποσκοπούν στην καθιέρωση άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στους δημόσιους φορείς και τις εταιρείες Δ.Σ., καθώς και στη βελτίωση και την ανάπτυξη της επιστήμης και της πρακτικής των Δ.Σ.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών, η Ε.Ε.Δ.Σ.Ε. ενημερώνει την αγορά για τις ευρωπαϊκές και τις διεθνείς εξελίξεις σχετικά με τις πρακτικές του κλάδου, αναπτύσσει σχέσεις με αντίστοιχους επαγγελματικούς και επιστημονικούς

οργανισμούς και εφαρμόζει τον Κώδικα Πρακτικής και Δεοντολογίας των μελών της Ε.Ε.Δ.Σ.Ε. που έχει συντάξει για αυτοέλεγχο και περιορισμό τυχόν αθέμιτων δραστηριοτήτων.

Στα τρία χρόνια λειτουργίας της, η Ένωση έχει καταφέρει να αναβαθμίσει ουσιαστικά την εικόνα των Δ.Σ. ενημερώνοντας τον επιχειρηματικό κόσμο για το ρόλο των Δ.Σ. στην ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων, μέσα από μια σειρά παρουσιάσεων και σεμιναρίων, καθώς και με συνεργασίες και με άλλους φορείς (Πανεπιστήμια, Τ.Ε.Ι., ΕΒΕΑ, ΣΔΕ κλπ). Από το 1997, η Ένωση είναι μέλος του International Committee of Public Relations Consultancies Associations (ICO), καθώς και του ΣΕΒ, έχοντας κερδίσει τόσο την τοπική όσο και τη διεθνή αποδοχή.

Η Ένωση έχει σήμερα 12 εταιρείες – μέλη, επτά από τις οποίες είναι και μέλη διεθνών δικτύων. Οι εταιρείες αυτές στο σύνολό τους εξυπηρετούν πάνω από 180 πελάτες από 25 κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας και απασχολούν μόνιμα περί τα 125 στελέχη – εξειδικευμένους επαγγελματίες Δ.Σ. και 58 ειδικούς εξωτερικούς συμβούλους. Το 1998, το σύνολο των εταιρειών – μελών της Ένωσης διαχειρίστηκε προϋπολογισμούς ύψους 3,5 δις δρχ.

Η πρώτη ενότητα θεμάτων του Συνεδρίου αφορούσε το περιεχόμενο και τη λειτουργία των Δ.Σ. Οι ομολητές, κα Χ. Πειρασμάκη, κ. Θ. Κουτούπης τόνισαν ότι στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα οι Δ.Σ. αποτελούν στρατηγικό εργαλείο στη διαμόρφωση της συνολική επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Η κα Πειρασμάκη σημείωσε ότι με αυτό το δεδομένο πρέπει όλοι να συνειδητοποιήσουμε την ευθύνη του ρόλου μας. Οι επαγγελματίες και οι συλλογικοί τους φορείς θα πρέπει να μεριμνήσουν για τη θεσμοθέτηση και την τήρηση της δεοντολογίας, ενώ οι επιχειρήσεις και τα στελέχη τους για την αποσαφήνιση των οργανικών δομών και τον προσδιορισμό των στόχων. Ο ρόλος των ακαδημαϊκών και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων είναι να φροντίσουν για την άρτια προετοιμασία και κατάρτιση των σπουδαστών που είναι οι αυριανοί επαγγελματίες και χρήστες Δ.Σ. Τα Μ.Μ.Ε. και οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να μεριμνήσουν για την αποδοχή και την αρμονική συνεργασία με τους επαγγελματίες των Δ.Σ. Το κράτος, τέλος, θα πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία νομοθετικού πλαισίου και την αναγνώριση του επαγγέλματος.

Ο κ. Κουτούπης ανέπτυξε την ανάγκη κατάρτισης ενός κώδικα δεοντολογίας Δ.Σ., τονίζοντας ότι η «θωράκιση ενός κλάδου με δεοντολογικούς κανόνες και μηχανισμούς εφαρμογής τους αποτελεί πρωταρχικό χρέος για κάθε κλάδο που θέλει

να έχει ισχυρή θέση στην αγορά». Η Ένωση δεσμεύτηκε να επεξεργαστεί και να προωθήσει τον σχετικό κανονισμό σε όλους τους αρμόδιους φορείς.

Η πρώτη μέρα του Συνεδρίου έκλεισε με συζήτηση πάνω στις σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε. Οι συμμετέχοντες στο πάνελ δημοσιογράφοι, συμφώνησαν ότι είναι απαραίτητη η καλλιέργεια και ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των επαγγελματιών Δ.Σ. και των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε. και επιβεβαίωσαν ότι η σχέση δημοσιογράφων και Δ.Σ. είναι σχέση καθαρά συνεργασίας. Ωστόσο διαπιστώθηκε ότι υπάρχει διάσταση απόψεων στους ίδιους τους δημοσιογράφους για την απασχόλησή τους σε Γραφεία Τύπου.

Οι Δ.Σ. αποτελούν συγχρόνως μηχανισμό ανάπτυξης εικόνας και πολιτισμού, τόσο μέσω της χορηγίας όσο και της νέας δικτυακής τεχνολογίας. Οι κ.κ. Ζαφειρόπουλος και Ανδρεαδάκης και η κα Φατσέα διαπίστωσαν ότι η χορηγία αποτελεί στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης της επιχειρηματικής εικόνας και της εικόνας των προϊόντων και ότι αποδίδει ιδιαίτερα όταν έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά. Οι ομιλητές κατέληξαν ότι είναι ανάγκη να γίνει παρέμβαση στο κράτος για τα θέματα φορολογίας, ώστε να υπάρξει άνθιση στο θεσμό της χορηγίας. Ο κ. Δήμου αναφέρθηκε στα θέματα δικτυακής τεχνολογίας λέγοντας ότι αποτελεί το στοιχείο διαφοροποίησης της πρακτικής των Δ.Σ. «είναι η πρόκληση της αλλαγής στην επικοινωνία από μαζική σε εξατομικευμένη. Είναι η επικοινωνιακή ευκαιρία για όλους τους επαγγελματίες των Δ.Σ. και πρέπει να την διευρύνουν άμεσα» είπε ο κ. Δήμου.

Η εφαρμογή των Δ.Σ. στην Ευρωπαϊκή Ένωση απασχόλησε τους κ.κ. Σχοινά και Παπανδρόπουλο. Διαπιστώθηκε ότι δημιουργείται πρόβλημα από την εσωστρέφεια κάθε χώρας και ότι τα προγράμματα της Ε.Ε. παρουσιάζονται ως εθνικές κατακτήσεις. Η στάση των Μ.Μ.Ε. δεν θεωρείται ικανοποιητική από την πλευρά της Ε.Ε., ενώ τα Μ.Μ.Ε. ισχυρίζονται από την πλευρά τους ότι δεν ασκείται αποτελεσματική επικοινωνία. Οι ομιλητές συμφώνησαν ότι οι Δ.Σ. έχουν καθοριστικό ρόλο, ειδικά στη χώρα μας, και ότι θα κληθούν να παίξουν ακόμη σημαντικότερο τα επόμενα 5 χρόνια. Διαπιστώθηκε ωστόσο ότι παρουσιάζεται απειρία στην αγορά των Δ.Σ. σχετικά με την εφαρμογή θεσμικής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να απαντάται εμπορική προσέγγιση σε σοβαρά θέματα. Το συμπέρασμα ; Για τις Δ.Σ. προβάλλει πεδίο λαμπρό !

Το 1^ο Συνέδριο Δ.Σ. δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί στην αξιολόγηση των προγραμμάτων Δ.Σ. Τόσο η κα Μαλικούτη όσο και ο καθηγητής κ. Γιαννάς τόνισαν

ότι απαιτείται προώθηση της μεθόδου της αξιολόγησης των προγραμμάτων Δ.Σ. Κύριοι δέκτες είναι οι επαγγελματίες των Δ.Σ. αλλά και οι διευθυντές των επιχειρήσεων / οργανισμών που αποφασίζουν για την υιοθέτηση, τη συνέχιση ή τη διακοπή των προγραμμάτων Δ.Σ. Η κατανόηση και η αποδοχή της αξιολόγησης πρέπει να επιτευχθεί άμεσα.

Η εκπαίδευση στο χώρο των Δ.Σ. είναι ακόμη ένα θέμα που αναπτύχθηκε αρκετά στο Συνέδριο. Είναι φανερό η ανάγκη για ελληνική προσέγγιση στην εκπαίδευση των Δ.Σ. Απαιτείται μια σειρά μέτρων όπως :

1. Διαμόρφωση της στρατηγικής μάθησης και διδασκαλίας με τις μεθόδους της μοντέρνας σκέψης.
2. Δημιουργία σχετικών τμημάτων στα ΑΕΙ και ΤΕΙ.
3. Προσέγγιση με βάση τις ανάγκες στην αντιμετώπιση της εκπαίδευσης στις Δ.Σ.
4. Αξιοποίηση της διεθνούς εμπειρίας με έμφαση στην ελληνική πραγματικότητα.
5. Αμφίδρομη σχέση μάθησης ανάμεσα σε εκπαιδευτές και εκπαιδευόμενους και ανάπτυξη της ικανότητας των πτυχιούχων να συνεργάζονται.
6. Διείδυση στο Σύστημα Εκπαίδευσης Δ.Σ. με πρωτοβουλία της Ε.Ε.Δ.Σ.Ε.

Στο πολύ σημαντικό θέμα της εφαρμογής των Δ.Σ. στον Δημόσιο Τομέα αναφέρθηκαν η κα Λαζαρίδου και ο κ. Παπαθανασίου. Παρόλο που έχει γίνει σημαντικό βήμα προόδου τα τελευταία χρόνια, είναι απαραίτητη η διαμόρφωση συγκεκριμένης επικοινωνιακής κουλτούρας των ανθρώπων που λαμβάνουν αποφάσεις για τις επικοινωνιακές ανάγκες του Δημοσίου Τομέα. Οι ομιλητές κατέληξαν ότι θα πρέπει να ξεκαθαρίσει το έργο της διαφήμισης και των Δ.Σ. (είναι απαραίτητες και οι δύο αλλά είναι διαφορετικός ο ρόλος τους)

Πως μπορεί μια επιχείρηση να επιλέξει επιτυχώς την καταλληλότερη συμφωνία με τις ανάγκες της εταιρείας Δ.Σ. ; Το θέμα αυτό έκλεισε τις εργασίες του 1^{ου} Συνεδρίου δημοσίων Σχέσεων. Ο κ. Γκόρτζης, πρόεδρος του ΣΔΕ, συνόψισε τα κριτήρια με βάση τα οποία να γίνεται η επιλογή εταιρειών Δ.Σ. :

- Ικανότητα της εταιρείας Δ.Σ. για διάγνωση ευκαιριών και προβλημάτων.
- Οργανωτική δεξιότητα υλοποίησης.
- Στελέχη έμπειρα και ικανά να χειριστούν αποδοτικά τα προβλήματα αλλά και τις ευκαιρίες.
- Επιτυχημένη πορεία.
- Δυνατότητα χάραξης ορθής και αποτελεσματικής στρατηγικής.
- Ειδίκευση στο χειρισμό ιδεών.

- Ήθος, εντιμότητα, φερεγγυότητα, διαφάνεια.

Απαραίτητη προϋπόθεση στην επιλογή εταιρείας Δ.Σ. αλλά ίσως και στο συνολικό συμπέρασμα του Συνεδρίου : ο οργανισμός ή η επιχείρηση πελάτης πρέπει να εμπιστεύεται την εταιρεία Δ.Σ. με την οποία συνεργάζεται ως στρατηγικό συνεργάτη του.

Στα πλαίσια του 1^{ου} Συνεδρίου Δ.Σ. ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε για λογαριασμό της Ε.Ε.Δ.Σ.Ε. η Centrum Research, απευθυνόμενη στα υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων. Σκοπός της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός της εικόνας και του βαθμού χρήσης των Δ.Σ. στην Ελλάδα του σήμερα.

Όπως διαπιστώνεται από την έρευνα, δύο είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία ως προς τα συμπεράσματα της :

1. Οι Δ.Σ. είναι απόλυτα απαραίτητες στις σύγχρονες επιχειρήσεις.
2. Ο ρόλος των Δ.Σ. μελλοντικά θα ενδυναμωθεί.

Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτή η θετική αντίληψη δεν συμβαδίζει με την υπάρχουσα οργανωτική δομή στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, λιγότερες από τις μισές έχουν εσωτερικό τμήμα Δ.Σ. ή συγκεκριμένο προϋπολογισμό για ενέργειες / δραστηριότητες Δ.Σ. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα, η ανάγκη για εσωτερική υποδομή δεν έχει γίνει ακόμη αντιληπτή από τις περισσότερες επιχειρήσεις, καθώς οι συνήθειες πρακτικές που εφαρμόζουν δεν ακολουθούν τον σχεδιασμό και την οργάνωση ολοκληρωμένων μακροπρόθεσμων προγραμμάτων. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις δεν προγραμματίζουν τις ενέργειες Δ.Σ. αλλά δρουν πυροσβεστικά με στόχο την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών, όποτε αυτές προκύψουν.

Από την άλλη πλευρά, ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών κυρίως πολυεθνικές εταιρείες που έχουν εσωτερικό τμήμα Δ.Σ. και προγραμματίζουν τις ενέργειες Δ.Σ. διαθέτοντας συγκεκριμένο προϋπολογισμό γι' αυτές, έχουν ένα πλήρες πρόγραμμα Δ.Σ. και πραγματοποιούν από απλές ως πολύ εξειδικευμένες ενέργειες.

Γενικά, είναι ενθαρρυντικό ότι ο χώρος των Δ.Σ. στην Ελλάδα, έχει αρχίσει να αποκτά πλέον, έστω και εν μέρει μόνο θεωρητικά, μεγάλη βαρύτητα και αποδοχή ως προς το ρόλο που καλείται να παίζει στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας, καθώς και αυτής των προϊόντων / υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. “Δημόσιες Σχέσεις” Εξαδάκτυλος Νίκος, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1995.
2. “Δημόσιες Σχέσεις” Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, εκδόσεις Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1989.
3. “Δημόσιες Σχέσεις” Καβουνίδου Χρ. Κατερίνα, Γ’ Επαγγελματικού Λυκείου, εκδόσεις Ίδρυμα Ευγενίδου, Αθήνα 1981.
4. “Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων” Κουτούπη Π. Θαλή εκδόσεις ΓΑΛΛΑΙΟΣ
5. “Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων” Λαμπρόπουλος Β., Διονυσόπουλος Στ., εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1994.
6. “Δημόσιες Σχέσεις” Μαγνησάλης Γ. Κώστας, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1988.
7. “Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις” Μαντάς Ν., Κουτρούμανος Κ., εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.
8. “Επικοινωνώ άρα Υπάρχω” Πιπερόπουλος Γεώργιος, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996.
9. “Δημόσιες Σχέσεις & Ελληνική Πραγματικότητα” Σκλαβούνης Ν Γεώργιος, Β’ έκδοση Αθήνα.

Ξένη

1. “Δημόσιες Σχέσεις” Jefkins Frank, Τέταρτη Αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Περιοδικά

1. Bad : Ιούλιος – Αύγουστος 1999.
2. Market Zoom : Απρίλιος 1999, τεύχος 137.
3. Marketing age : Μάιος – Ιούνιος 1999, τεύχος 18.
4. Marketing Report : Ιούλιος 1999, τεύχος 432.
5. Marketing Week : 26 Ιουλίου 1999, τεύχος 799.
6. Σύγχρονη Διαφήμιση : 13 – 19 Μαΐου, τεύχος 803.
7. Σύγχρονη Διαφήμιση : 27 Μαΐου – 2 Ιουνίου, τεύχος 805.
8. Σύγχρονη Διαφήμιση : 3 – 9 Ιουνίου 1999, τεύχος 806
9. Σύγχρονη Διαφήμιση : 1 – 7 Ιουλίου 1999, τεύχος 810.
10. Σύγχρονη Διαφήμιση : 15 – 21 Ιουλίου 1999, τεύχος 812.

Οι λευκές σελίδες 133-137 που βρίσκονται στο κεφάλαιο 8 είναι ο χώρος όπου έχουν φωτοτυπηθεί παραδείγματα χορηγιών. Τα παραδείγματα αυτά δεν εμφανίζονται στην ηλεκτρονική έκδοση της εργασίας επειδή δεν ήταν δυνατή η πρόσβαση μας σε Scanner. Στην έντυπη μορφή της φαίνονται κανονικά.