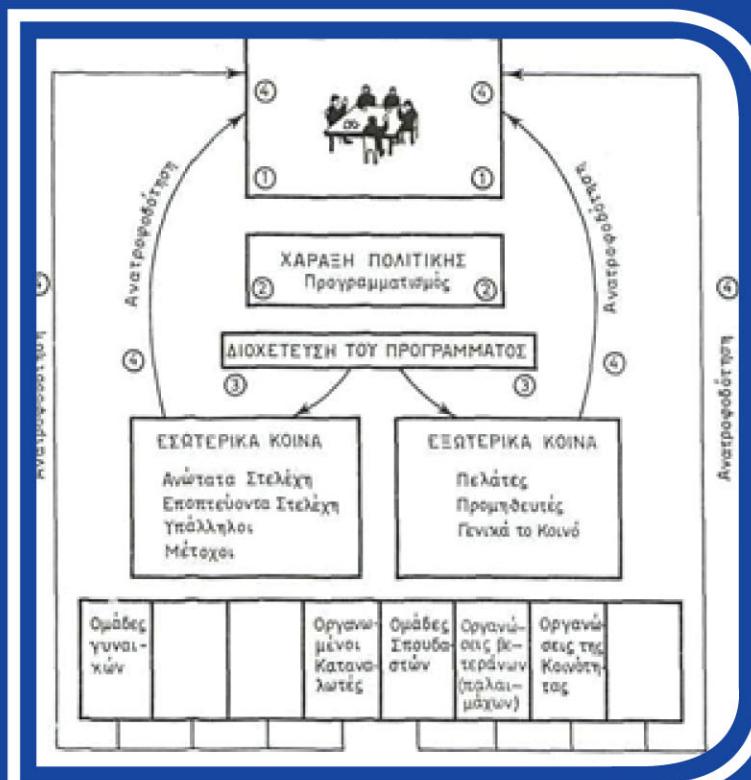




# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κατερίνας Χρ. Καβουνίδου





1954

**ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ**  
ΧΡΥΣΟΥΝ ΜΕΤΑΛΛΙΟΝ ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ

Ο Ευγένιος Ευγενίδης, ο ιδρυτής και χορηγός του «Ιδρύματος Ευγενίδου», πολύ νωρίς προέβλεψε και σχημάτισε την πεποίθηση ότι η άρτια κατάρτιση των τεχνικών μας, σε συνδυασμό με την εθνική αγωγή, θα ήταν αναγκαίος και αποφασιστικός παράγων για την πρόοδο του Έθνους μας.

Την πεποίθησή του αυτή ο Ευγενίδης εκδήλωσε με τη γενναιόφρονα πράξη ευεργεσίας, να κληροδοτήσει σεβαστό ποσό για τη σύσταση Ιδρύματος, που θα είχε ως σκοπό να συμβάλλει στην τεχνική εκπαίδευση των νέων της Ελλάδας.

Έτσι, το Φεβρουάριο του 1956 συστήθηκε το «Ίδρυμα Ευγενίδου», του οποίου τη διοίκηση ανέλαβε η αδελφή του Μαρ. Σίμου, σύμφωνα με την επιθυμία του διαθέτη. Το έργο του Ιδρύματος συνεχίζει από το 1981 ο κ. Νικόλαος Βερνίκος - Ευγενίδης.

Από το 1956 έως σήμερα η συμβολή του Ιδρύματος στην τεχνική εκπαίδευση πραγματοποιείται με διάφορες δραστηριότητες. Όμως απ' αυτές η σημαντικότερη, που κρίθηκε από την αρχή ως πρώτης ανάγκης, είναι η έκδοση βιβλίων για τους μαθητές των Τεχνικών και Επαγγελματικών Σχολών και Λυκείων.

Μέχρι σήμερα, με τη συνεργασία με τα Υπουργεία Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και Εμπορικής Ναυτιλίας, εκδόθηκαν εκατοντάδες τόμοι βιβλίων, που έχουν διατεθεί σε πολλά εκατομμύρια αντίτυπα. Τα βιβλία αυτά κάλυπταν ή καλύπτουν ανάγκες των Κατωτέρων και Μέσων Τεχνικών Σχολών του Υπ. Παιδείας, των Σχολών του Οργανισμού Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ), των Τεχνικών και Επαγγελματικών Λυκείων, των Τεχνικών Επαγγελματικών Σχολών και των Δημοσίων Σχολών Εμπορικού Ναυτικού.

Μοναδική φροντίδα του Ιδρύματος σ' αυτή την εκδοτική του προσπάθεια ήταν και είναι η συγγραφή και έκδοση βιβλίων ποιότητας, από άποψη όχι μόνον επιστημονική, παιδαγωγική και γλωσσική, αλλά και ως προς την εμφάνιση, ώστε το βιβλίο να αγαπηθεί από τους μαθητές.

Για την επιστημονική και παιδαγωγική αρτιότητα των βιβλίων τα κείμενα υποβάλλονται σε πολλές επεξεργασίες και βελτιώνονται πριν από κάθε νέα έκδοση συμπληρούμενα καταλλήλως.

Ιδιαίτερη σημασία απέδωσε το Ίδρυμα από την αρχή στη γλωσσική διατύπωση των βιβλίων, γιατί πιστεύει ότι και τα τεχνικά βιβλία, όταν είναι γραμμένα σε γλώσσα σωστή και ομοιόμορφη αλλά και κατάλληλη για τη στάθμη των μαθητών, μπορούν να συμβάλλουν στη γλωσσική κατάρτιση των μαθητών.

Έτσι, με απόφαση που ίσχυσε ήδη από το 1956, όλα τα βιβλία της Βιβλιοθήκης του Τεχνίτη, δηλαδή τα βιβλία για τις τότε Κατώτερες Τεχνικές Σχολές, όπως αργότερα και για τις Σχολές του ΟΑΕΔ, ήταν γραμμένα σε γλώσσα δημοτική, με βάση τη γραμματική του Τριανταφυλλίδη, ενώ όλα τα άλλα βιβλία ήταν γραμμένα στην απλή καθαρεύουσα. Σήμερα ακολουθείται η γραμματική που διδάσκεται στα σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσεως. Η γλωσσική επεξεργασία των βιβλίων ανατίθε-

ται σε φιλολόγους του Ιδρύματος και έτσι εξασφαλίζεται η ενιαία σύνταξη και ορολογία κάθε κατηγορίας βιβλίων.

Η ποιότητα του χαρτιού, το είδος των τυπογραφικών στοιχείων, τα σωστά σχήματα, η καλαίσθητη σελιδοποίηση, το εξώφυλλο και το μέγεθος του βιβλίου, περιλαμβάνονται και αυτά στις φροντίδες του Ιδρύματος και συμβάλλουν στη σωστή «λειτουργικότητα» των βιβλίων.

Το Ίδρυμα θεώρησε ότι είναι υποχρέωσή του, σύμφωνα με το πνεύμα του ιδρυτή του, να θέση στη διάθεση του Κράτους όλη αυτή την πείρα του των 20 ετών, αναλαμβάνοντας το 1978 και την έκδοση των βιβλίων για τις νέες Τεχνικές Επαγγελματικές Σχολές και τα Τεχνικά και Επαγγελματικά Λύκεια, σύμφωνα πάντοτε με τα εγκεκριμένα Αναλυτικά Προγράμματα του Π.Ι. και του ΥΠΕΠΘ.

#### ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ

**Μιχαήλ Αγγελόπουλος**, καθηγητής ΕΜΠ, Πρόεδρος.

**Αλέξανδρος Σταυρόπουλος**, καθηγητής Α.Β.Σ. Πειραιώς, Αντιπρόεδρος.

**Ιωάννης Τεγχόπουλος**, καθηγητής ΕΜΠ.

**Σταμάτης Παλαιοκρασός**, Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου.

**Σωτήριος Γκλαβάς**, Σχολικός σύμβουλος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσεως ειδικότητας Π.Ε.17.

Σύμβουλος επί των εκδόσεων του Ιδρύματος **Κων. Μανάφης**, καθηγ. Φιλ. Σχολής Παν/μίου Αθηνών.  
Γραμματέας της Επιτροπής, **Γεώργιος Ανδρεάκος**.

#### Διατελέσαντα μέλη ή σύμβουλοι της Επιτροπής

**Γεώργιος Κακριδής** (1955-1959) Καθηγητής ΕΜΠ, **Άγγελος Καλογεράς** (1957-1970) Καθηγητής ΕΜΠ, **Δημήτριος Νιάνιας** (1957-1965) Καθηγητής ΕΜΠ, **Μιχαήλ Σπετσιέρης** (1956-1959), **Νικόλαος Βασιώτης** (1960-1967), **Θεόδωρος Κουζέλης** (1968-1976) Μηχ. Ηλ. ΕΜΠ, **Παναγιώτης Χατζηωάννου** (1977-1982) Μηχ. Ηλ. ΕΜΠ, **Αλέξανδρος Ι. Παππάς** (1955-1983) Καθηγ. ΕΜΠ, **Χριστόστομος Καβουνίδης** (1955-1984) Μηχ. Ηλ. ΕΜΠ, **Γεώργιος Ρούσσος** (1970-1987) Χημ.-Μηχ. ΕΜΠ, **Θεοδόσιος Παπαθεοδοσίου** (1982-1984) Δρ. Μηχανολόγος-Μηχανικός, **Ιγνάτιος Χατζηευστρατίου** (1985-1988) Μηχανολόγος, Γεν. Διευθυντής Σιτιτανιδείου Σχολής, **Γεώργιος Σταματίου** (1988-1990) Σχολ. σύμβουλος.



Γ' ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ

# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΧΡ. ΚΑΒΟΥΝΙΔΟΥ

ΔΙΠΛ. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΓΕΝΕΥΗΣ

Master of Business Administration

Northeastern University - Boston - Massachusetts

ΑΘΗΝΑ  
1992





## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με το βιβλιαράκι αυτό προσπάθησα να αναπτύξω το θέμα ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΙΣ, όσο πιο απλά ήταν δυνατόν. Εξήγησα όσο μπόρεσα πιο κατανοητά τις έννοιες «Δημόσιες Σχέσεις» και «κοινή γνώμη», και παρουσίασα στις γενικές τους γραμμές την ψυχολογία του κοινού και τις μεθόδους με τις οποίες είναι δυνατόν να το επηρεάσει κανείς.

Προσπάθησα επίσης να διευκρινήσω τη διαφορά ανάμεσα στις Δημόσιες Σχέσεις και τη διαφήμιση και την προπαγάνδα, γιατί πολλές φορές οι περισσότεροι τις συγχέουν.

Στη συνέχεια σκιαγράφησα σε αδρές γραμμές το ρόλο και τη θέση του φορέα Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση ή σε μια Δημόσια Υπηρεσία ή Οργανισμό.

Χάραξα επίσης τις γενικές γραμμές επάνω στις οποίες βασίζονται η εργασία για την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων και εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων.

Στο Κεφάλαιο 5 έγινε λόγος για τα μέσα επικοινωνίας με τη βοήθεια των οποίων μεταβιβάζεται το κάθε μήνυμα που θέλουν να διαδώσουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Και τέλος αναπτύσσεται σύντομα ο τρόπος εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στα διάφορα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Στον τόπο μας οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν πάρει ακόμη την ανάπτυξη και την έκταση που έχουν στις άλλες χώρες της Ευρώπης και ακόμη περισσότερο των Η.Π.Α. Έχουν όμως αρχίσει να αναπτύσσονται και εδώ και γρήγορα θα πάρουν τη θέση που τους αρμόζει ανάμεσα στις άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες που συντελούν στη πρόσδοτα των κοινωνιών.

Το βιβλιαράκι αυτό δεν έχει φυσικά τις απαιτήσεις επιστημονικής συγγραφής, είναι απλά γραμμένο και κάπως εκλαϊκευτικά. Δεν ξεφεύγει όμως καθόλου από την επιστημονική ακριβολογία, τη σωστή ερμηνεία και τη ρεαλιστική τοποθέτηση των προβλημάτων που εμφανίζονται στο πεδίο των Δημοσίων Σχέσεων.

Δίνονται τα απαιράίτητα μόνο στοιχεία που χρειάζεται ο μαθητής του λυκείου, όταν θα ασχοληθεί στην επαγγελματική σταδιοδρομία του με ανάλογα προβλήματα ή θα χρειασθεί να συνεργασθεί με διάφορες ομάδες ανθρώπων.

Η εγγύτερη μελέτη του προβλήματος των Δημοσίων Σχέσεων και η πείρα, θα καταστήσει εκείνους που θα θελήσουν στο μέλλον να ασχοληθούν με τις Δημόσιες Σχέσεις ικανούς να ανταποκριθούν στα πολλά και δύσκολα προβλήματα (κυρίως ψυχολογικά) του κοινού τους.

Η ανάπτυξη της ύλης από τον διδάσκοντα και προπαντός η αναφορά του σε παραδείγματα από την καθημερινή ζωή, θα βοηθήσουν στην εμπέδωση των γνώσεων που προσφέρει το βιβλίο αυτό.

Ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η προσπάθεια επηρεασμού ομάδων ανθρώπων και γενικότερα η προσπάθεια να επικοινωνήσει κανείς μαζικά με τους συνανθρώπους του για να τους πείσει για τις ιδέες του, έχει την αρχή της στην αρχαιότητα.

Όταν ο Πειρικλής μιλούσε στην Πνύκα αναπτύσσοντας τα πολιτικά και πολιτιστικά προγράμματά του, προσπαθούσε να πείσει τους Αθηναίους να τα παραδεχθούν και να τα υιοθετήσουν. Έκανε δηλαδή αυτό ακριβώς που επιδιώκουν να επιτύχουν οι Δημόσιες Σχέσεις σήμερα.

Μετά τους Αρχαίους Έλληνες, οι Ρωμαίοι έδωσαν μεγάλη σημασία στις προθέσεις και επιθυμίες του κοινού. Η «γνώμη του κοινού» συντελούσε σημαντικά στον καθορισμό της πολιτικής τους.

Είναι γνωστό το ρητό «*vox populi, vox dei*», δηλαδή «φωνή λαού, φωνή Θεού».

Και στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόσθηκαν σ' όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Δηλαδή στον πολιτικό, τον κοινωνικό, το θρησκευτικό και τον εμπορικό τομέα.

Η επικοινωνία με το λαό και η προσπάθεια να επηρεασθεί ο λαός με το λόγο και το διάλογο, είχαν για τους Βυζαντινούς μεγάλη αξία.

Στα πολιτικά και ιδιώς στα εκκλησιαστικά προβλήματα, που οι διαμάχες ήταν πολλές και έπαιρναν μεγάλη οξύτητα, η κάθε παράταξη προσπαθούσε να επηρεάσει και πολλές φορές να μεταστρέψει τη γνώμη των οπαδών της αντίπαλης παρατάξεως, για να επιβάλλει τελικά τη δική της. Ακόμη και στο πεδίο των διεθνών σχέσεων οι Βυζαντινοί αποδείχθηκαν ικανοί να επηρεάζουν με έξυπνες μεθόδους τους ξένους άρχοντες και τους λαούς τους και να επιβάλλουν τελικά την πολιτική τους, αποφεύγοντας έτσι πολλές φορές τον πόλεμο.

Στον 15ο αιώνα ο πολύς Machiavelli έγραφε: «όχι χωρίς λόγο η φωνή του λαού συγκρίνεται με τη φωνή του Θεού» γιατί πίστευε ότι οι ηγεμόνες πρέπει να χαϊδεύουν το λαό για να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Αν δεν επιτύχουν, έτσι έλεγε, τότε θα πρέπει να τον τρομοκρατούν.

Κατά την περίοδο της Αναγεννήσεως με τις μεγάλες μεταβολές στην πνευματική, καλλιτεχνική και θρησκευτική ζωή των λαών, η γνώμη του πλήθους είχε σημαντική βαρύτητα. Πνευματικοί άνθρωποι της εποχής προσπάθησαν με το λόγο και με τα συγγράμματά τους να επιβάλλουν στους λαούς τις καινούργιες θεωρίες, να τους μεταδώσουν τα καινούργια μηνύματα. Είχε γίνει συνείδηση πλέον η σημα-

σία και η δύναμη της κοινής γνώμης και επομένως και η ανάγκη του επηρεασμού και της καθοδηγήσεώς της.

Προσπάθειες για να πείσουν με κατάλληλα μηνύματα τα πλήθη παρατηρούμε και στους Ινδούς, Κινέζους κλπ.

Στην Ευρώπη (Νορβηγία) συναντάμε, για πρώτη φορά μετά τη Ρωμαϊκή εποχή, τους *skalds* (σκωλς) που δε διέφεραν σε τίποτε σχεδόν από τους σημερινούς δημοσιογράφους. Οι skalds ήταν παρατηρητές των καθημερινών γεγονότων, συνήθως των μαχών. Τα ανδραγαθήματα και τις επιτυχίες των ιπποτών και των ευγενών της εποχής, τους οποίους υπηρετούσαν, τα κυκλοφορούσαν στο κοινό και τα τραγουδούσαν για να τους ηρωοποιήσουν. Έτσι προσπαθούσαν να επηρεάσουν το ευρύτερο κοινό. Κάθε ιππότης ή ευγενής την εποχή εκείνη προσπαθούσε να αποκτήσει το δικό του skald, τον άνθρωπό του για τις Δημόσιες Σχέσεις, όπως θα λέγαμε σήμερα. Αυτός φρόντιζε να διαλαλεί τα κατορθώματα του αφέντη του, να τον κάνει γνωστό στον κόσμο και να τον επιβάλλει στη συνείδησή του ως σπουδαίο.

Τους skalds τους διαδέχθηκαν οι τροβαδούροι οι οποίοι τραγουδούσαν τα κατορθώματα και τους έρωτες των ιπποτών ή των ευγενών της εποχής.

Οι πρώτοι όμως πραγματικοί πρωτοπόροι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων εμφανίσθηκαν στήν Αγγλία με την ονομασία *φύλακες της συνειδήσεως του βασιλιά* (keepers of the king's conscience). Η αποστολή τους ήταν να διατηρούν καλές σχέσεις ανάμεσα στο λαό και στο βασιλιά.

Ανάλογο με τις Δημόσιες Σχέσεις θεσμό για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη χρησιμοποίησαν και η εκκλησία, οι έμποροι, οι βιοτέχνες και άλλες ομάδες.

Για να διαδόσει π.χ. τον καθολικισμό, το 17ο αιώνα το Βατικανό είχε δημιουργήσει το **Κολλέγιο προπαγάνδας**.

Αργότερα, η Μεγάλη Αικατερίνη της Ρωσίας έδωσε ακόμη μεγαλύτερη σημασία στη δημοσιότητα, επειδή πίστευε ότι η δημοσιότητα αποτελεί βασικό στοιχείο στην τέχνη της Διοικήσεως.

Αν προσέξει κανείς περισσότερο τα διάφορα ιστορικά γεγονότα, θα παρατηρήσει, ότι στις εποχές που υπήρχαν μεγάλες διαμάχες για την κατάληψη της εξουσίας άνθισε και η δραστηριότητα γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι «ρίζες» των Δημοσίων Σχέσεων καθώς είδαμε βρίσκονται σε πολύ παλιές εποχές. Όμως η συστηματική άσκηση των σχέσεων αυτών, η επαγγελματική θα λέγαμε καθιέρωσή τους, άρχισε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Εκεί, στην εποχή του εμφύλιου πολέμου, συναντάμε την πρώτη συστηματική χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων ως θεμιτό επάγγελμα (αγώνες για την κατάκτηση της προεδρίας ανάμεσα στον Jefferson και τον Hamilton).

Το ίδιο παρατηρείται σε κάθε νέα κρίση που αντιμετώπισαν οι H.P.A., όπως π.χ. στην πολιτική κρίση του Theodor Roosevelt, του W. Wilson, του Franklin Roosevelt κλπ.

Μόλις όμως οι κρίσεις σταματούσαν, σταματούσε και η δραστηριότητα γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι διαπιστώνομε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονταν ακόμη στο στάδιο της εποχιακής απασχολήσεως. Το στάδιο αυτό ξεπεράστηκε μόλις στις αρχές του 20ου αιώνα.

Η νέα περίοδος διαφέρει από τις προηγούμενες κυρίως στο ότι η άσκηση των δραστηριοτήτων γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις γίνεται πλέον με σύστημα και πο-

λύ καλά οργανωμένα. Σ' αυτό συνέβαλαν:

Η δημοσιογραφία.

Η διαφήμιση.

Η κριτική των επιχειρήσεων.

Αλλά και το γενικότερο κλίμα της εποχής εκείνης από την άποψη του ρυθμού της αναπτύξεως και πρόοδου, επέδρασε καθοριστικά στη γρήγορη και ουσιαστική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων.

Η ραγδαία ανάπτυξη του εμπορίου, της βιομηχανίας, των συγκοινωνιών (σιδηρόδρομοι) και των Έργων κοινής ωφέλειας (ηλεκτρισμός, τηλεπικοινωνίες κλπ.) δημιούργησαν την ανάγκη του επηρεασμού και της καθοδηγήσεως της κοινής γνώμης.

Οι σημερινές Δημόσιες Σχέσεις, ως επάγγελμα και ως φιλοσοφία, αναπτύχθηκαν και πήραν την τελική μορφή τους μέσα απ'τις πάμπολλες αντικρουόμενες δυνάμεις που εμφανίσθηκαν στην περίοδο της ραγδαίας αναπτύξεως στον αιώνα μας. Ο παράγοντας που συνέβαλε περισσότερο από κάθε άλλο στη διαμόρφωση των Δημοσίων Σχέσεων ήταν, όπως είναι φυσικό, ο ελεύθερος ανταγωνισμός.

Ο 20ός αιώνας μπορεί να χωρισθεί σε 5 μεγάλες περιόδους από την άποψη της εξελίξεως των Δημοσίων Σχέσεων, κυρίως στις Η.Π.Α.

### **1η περίοδος (1880-1917).**

Είναι η περίοδος που ο τύπος δεν ανταποκρίνεται στην αποστολή του (κίτρινος τύπος). Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις έγιναν απαραίτητες για να μπορέσουν να αμυνθούν και να προστατευθούν από τη συκοφαντία, όσοι θίγονταν από τά δυσφημιστικά δημοσιεύματα.

### **2η περίοδος (1917-1919).**

Είναι η περίοδος του πρώτου παγκόσμιου πολέμου. Την περίοδο αυτή αποδείχθηκε ότι με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι δυνατόν να επηρεασθεί η κοινή γνώμη, να πουληθούν ευκολότερα μετοχές και να διακινηθεί πιο έντονα η αγορά.

### **3η περίοδος (1919-1933).**

Κατά την περίοδο αυτή οι μέθοδοι, που εφαρμόστηκαν στις Δημόσιες Σχέσεις και πέτυχαν στη διάρκεια του πρώτου παγκόσμιου πολέμου, βρίσκουν γόνιμο έδαφος να εξαπλωθούν και στις επιχειρήσεις, για τη δραστηριοποίησή τους και την καλύτερη διάθεση των προϊόντων τους.

Παράλληλα με τις Δημόσιες Σχέσεις καταβάλλεται προσπάθεια για την παραδοχή από το πλατύ κοινό των νέων αρχών και πεποιθήσεων που προκάλεσε ο πόλεμος. Βοήθησαν επίσης στη συγκέντρωση των μεγάλων ποσών που ήταν απαραίτητα για φιλανθρωπικούς σκοπούς και γενικά για την επούλωση των πληγών που άφησε ο πόλεμος.

### **4η περίοδος (1933-1945).**

Είναι η περίοδος κατά την οποία διαδραματίστηκε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος. Στην περίοδο αυτή περισσότερο από κάθε άλλη, χρειάσθηκε να καθοδηγηθεί η κοινή γνώμη και να διαμορφωθούν κάθε φορά οι επιθυμητές αντιδράσεις της για να λυθούν τα πιεστικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν με τον πόλεμο.

### **5η περίοδος (1945 έως σήμερα).**

Είναι η περίοδος της ακμής και της επαγγελματοποίησεως των Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίοδο αυτή εφευρίσκονται και εφαρμόζονται όλα τα σύγχρονα μέσα προβολής και επηρεασμού της κοινής γνώμης.

Τώρα για πρώτη φορά αρχίζουν να εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις και στην Ευρώπη με τη μορφή που εξελίχθηκαν στις Η.Π.Α. Αυτό ήταν συνέπεια του σημαντικού ρόλου που έπαιξε η Αμερική στον Ευρωπαϊκό χώρο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Φορείς της αντιλήψεως αυτής πρέπει να θεωρηθεί ότι υπήρξαν κυρίως οι Αμερικανικές Εταιρίες που ανέπτυξαν δραστηριότητα στην Ευρώπη.

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις από την εμπειρία περνούν στο χώρο της Επιστήμης.

Με την ολοκλήρωση του ιστορικού της εξελίξεως των Δημοσίων Σχέσεων αξίζει τον κόπο να μνημονευθεί εδώ το πότε και το πώς έγινε η πρώτη εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. καθώς και το πότε δημιουργήθηκε η πρώτη εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Πρώτος ο George Westinghouse δημιούργησε το 1889 ιδιαίτερη υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων στη νέα ηλεκτρική εταιρία του. Η Εταιρία αυτή είχε δημιουργηθεί από το 1886 για να προωθήσει σε εφαρμογή το επαναστατικό, για την εποχή εκείνη, σύστημα ηλεκτρισμού με εναλλασσόμενο ρεύμα. Μέχρι τότε ο Thomas Edison, ο γνωστός μεγάλος εφευρέτης στο πεδίο του ηλεκτρισμού και των εφαρμογών του, εξυπηρετούσε την πελατεία της εταιρίας του παράγοντας και διανέμοντας την ηλεκτρική ενέργεια με τη μορφή του συνεχούς ρεύματος.

Έτσι άρχισε ένας έντονος ανταγωνισμός στον οποίο δόθηκε η ονομασία **ο πόλεμος των ρευμάτων**, δηλαδή ο πόλεμος του εναλλασσόμενου και του συνεχούς ρεύματος.

Στον πόλεμο αυτό ο Edison, με μια σειρά ενεργειών και δημοσιεύσεων, που την άμεστη εποπτεία τους είχε ο Samuel Insul, δεξιά χέρι του Edison, προσπαθούσε να επηρεάσει το κοινό κατά της Εταιρίας Westinghouse και του συστήματος εναλλασσόμενου ρεύματος.

Το 1888 ο αγώνας έφθασε σε κρίσιμο σημείο, γιατί η Πολιτεία της N. Υόρκης αποφάσισε να εισαγάγει τον ηλεκτροφωτισμό στην πόλη της N. Υόρκης και έπρεπε να αποφασίσει ποιο από τα δύο συστήματα θα χρησιμοποιούσε. Η απόρριψη του εναλλασσόμενου ρεύματος θα είχε πολύ μεγάλες επιπτώσεις για την εταιρία Westinghouse, ενώ η υιοθέτησή του θα εξασφάλιζε την επιβίωσή της.

Η κοινή γνώμη έπρεπε να καθοδηγηθεί σωστά για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δύο συστημάτων, και η Westinghouse είχε κάθε λόγο να προσπαθήσει να την επηρεάσει προς όφελός του συστήματός της.

Για το σκοπό αυτό δημιούργησε το 1889 την υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων και τοποθέτησε επικεφαλής της, το δημοσιογράφο Heinrich, ο οποίος αφοσιώθηκε στην αποστολή αυτή.

Ο Heinrich υπήρξε το κανάλι μέσα από το οποίο διοχετεύονταν στον τύπο διαφορούσε την εταιρία και το σύστημά της. Ο ίδιος επικοινωνούσε προσωπικά με τους δημοσιογράφους για να τους δίνει κάθε πληροφορία γύρω από το «εναλλασσόμενο ρεύμα».

Στη νέα υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων συγκέντρωσε όλα τα στοιχεία που

είχαν σχέση με τον πόλεμο των ρευμάτων. Με τέχνη διοχέτευε προς το κοινό την επιχειρηματολογία του, έδινε τις πληροφορίες που τον συνέφεραν και προσπαθούσε να το πείσει.

Μια τέτοια εργασία είναι φυσικό ότι θα απορροφούσε τη δραστηριότητα όχι μόνο ενός ατόμου, αλλά μιας ομάδας ατόμων. Ο Heinrich έλεγε ότι οι διευθύνοντες μια επιχείρηση δε διαθέτουν συνήθως χρόνο και πείρα για να ασχοληθούν με τη δημοσιότητα και τον τύπο.

Και αυτό είναι μια μεγάλη αλήθεια που ισχύει και σήμερα.

Το παράδειγμα της Westinghouse ακολούθησαν και άλλες επιχειρήσεις.

Το 1900 ιδρύθηκε στη Βοστώνη η πρώτη εταιρία που είχε ως αντικείμενο δραστηριότητάς της την επαγγελματική αξιοποίηση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι ο πρώτος πελάτης της εταιρίας αυτής ήταν το πανεπιστήμιο του Harvard που τον Οκτώβριο του 1900 δέχθηκε να πληρώνει κάθε μήνα 200 δολλάρια στην Εταιρία ως αμοιβή για τις εξειδικευμένες επαγγελματικές εμπειρίες. Αυτό σημαίνει πως η πανεπιστημιακή αρχή του Harvard είχε συνειδητοποιήσει από τότε τη σημασία του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Μετά τους Αρχαίους Έλληνες ποιοι άλλοι λαοί ασχολήθηκαν με τις Δημόσιες Σχέσεις;
  2. Τι ήταν οι *skalds*;
  3. Ποιος ήταν ο ρόλος των *keepers of the king's conscience* στην Αγγλία;
  4. Για ποιο σκοπό είχε δημιουργηθεί το «Κολλέγιο προπαγάνδας»;
  5. Ποια εποχή και από ποιον εφαρμόσθηκαν για πρώτη φορά οι Δημόσιες Σχέσεις στη Ρωσία;
  6. Σε ποιες εποχές διαπιστώνεται άνθηση της δραστηριότητας γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις;
  7. Ποια χώρα αποτέλεσε το λίκνο των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους;
  8. Ποιες αιτίες δημιούργησαν το κατάλληλο κλίμα για να αναπτυχθούν πάρα πολύ οι Δημόσιες Σχέσεις;
  9. Σε πόσες και ποιες χρονικές περιόδους διακρίνεται η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α.;
  10. Σε ποια Αμερικανική Εταιρία ιδρύθηκε για πρώτη φορά ειδική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων και ποια ήταν η αιτία που επέβαλε την ίδρυσή της;
-

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΕ ΑΥΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

#### 1.1 Δημόσιες Σχέσεις.

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιείται πολύ συχνά, αλλά με διαφορετική κάθε φορά σημασία. Προέρχεται από τον Αγγλικό όρο *Public relations*, (στα γαλλικά Relations publiques). Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Αμερική και σήμερα χρησιμοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα. Οι ειδικοί Αμερικανοί θεωρητικοί των Δημοσίων Σχέσεων λένε ότι με τον όρο Δημόσιες Σχέσεις μπορεί κανείς να εννοεί:

- Τις σχέσεις με άτομα ή ομάδες ατόμων, μεγάλες ή μικρές, που αποτελούν ορισμένες κατηγορίες της κοινωνίας ή και το σύνολό της.
- Τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιεί κανείς για να επιτύχει καλές σχέσεις με όσους συναλλάσσονται μαζί του, για να μπορέσει έτσι να τους επηρεάσει.
- Την προσπάθεια δημιουργίας καλής εντυπώσεως, ή όπως λέμε ειδικότερα καλής εικόνας (*image*), για μια επιχείρηση ή για ένα οργανισμό σε εκείνους που συναλλάσσονται μαζί τους ή, ακόμη πλατύτερα, σε κάθε τρίτο.

Θα ήταν κανείς πιο σαφής ως προς το περιεχόμενο του όρου Δημόσιες Σχέσεις, αν έλεγε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια **προσχεδιασμένη** και **συντονισμένη** προσπάθεια να επηρεασθεί το πλατύτερο κοινό ή συγκεκριμένες ομάδες, που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, προς ορισμένες κατευθύνσεις με μέσα **ηθικά** και **παραδεκτά** από το **κοινωνικό σύνολο**.

Οι υπεύθυνες και συντονισμένες αυτές ενέργειες έχουν ως στόχο την καλή επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό, με τρόπο ικανοποιητικό και για τις δύο πλευρές.

Πολλές φορές η έννοια του γενικού όρου Δημόσιες Σχέσεις συγχέεται με ορισμένες δραστηριότητες που αποτελούν — η κάθε μια — ένα μέρος του συνόλου της έννοιας Δημόσιες Σχέσεις.

Τέτοιες δραστηριότητες είναι η δημοσιότητα (δηλαδή οι ανακοινώσεις, προφορικές ή γραπτές, στον τύπο και στα άλλα μέσα μαζικής ενημερώσεως), οι διάφορες προσωπικές επαφές σε κοινωνικές εκδηλώσεις, οι ειδικές συνεντεύξεις και η διαφήμιση.

Με όλα τα μέσα αυτά επιδιώκονται οι ίδιοι ή ανάλογοι με τις Δημόσιες Σχέσεις στόχοι. Κανένα όμως από τα μέσα αυτά δεν υποκαθιστά μόνο τους όλες τις δραστηριότητες που περιλαμβάνονται κάτω από τον όρο Δημόσιες Σχέσεις.

Γι' αυτό είναι ενδιαφέρον να δούμε ποιοι άλλοι ορισμοί δίνονται για τις Δημόσιες Σχέσεις:

- α) Στο **Αγγλικό Λεξικό Webster's** αναγράφεται ότι:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θελήσεως ανάμεσα σε ένα άτομο ή μια εταιρία ή ένα οργανισμό από τη μια μεριά και άλλα άτομα ή ειδι-

κές ομάδες ατόμων ή γενικά όλου του κοινού από την άλλη».

Αυτή επιτυγχάνεται με τη βοήθεια του κατάλληλου υλικού, που μοιράζεται στο κοινό, και γενικότερα με καλή επικοινωνία ανάμεσα στις δύο πλευρές, και συμπληρώνεται με τη σφυγμέτρηση των αντιδράσεων του πλήθους.

### **β) Κατά το Διεθνή Οργανισμό Δημοσίων Σχέσεων.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις ορίζονται ως μια διοικητική λειτουργία με χαρακτήρα συνεχή και προγραμματισμένο. Με τη λειτουργία αυτή οι δημόσιοι ή ιδιωτικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επιτύχουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συμπαράσταση εκείνων με τους οποίους είναι ήδη ή πρόκειται να γίνουν συνεργάτες ή να έχουν εμπορικές συναλλαγές.

Αυτό προσπαθούν να το επιτύχουν σταθιζόντας τις αντιδράσεις του πλήθους γύρω από τις δραστηριότητες ή τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να προσαρμόσουν προς αυτές — όσο είναι δυνατόν — την πολιτική και την οργάνωσή τους.

Προχωρούν έτσι με προγραμματισμένη και πλατιά ενημέρωση του κοινού τους, επιδιώκοντας πιο αποδοτική συνεργασία μαζί τους και καλύτερα αποτελέσματα για το κοινό συμφέρον.

Από τους προηγούμενους ορισμούς φαίνεται καθαρά ο τρισδιάστατος ρόλος του προσώπου που κατευθύνει τις σχετικές δραστηριότητες και έχει συνήθως τον τίτλο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Σύμβουλος δηλαδή πρέπει:

- Να φροντίζει για τη σφυγμέτρηση της κοινής γνώμης πάνω στα προβλήματα της επιχειρήσεως ή του οργανισμού για τον οποίο εργάζεται.
- Να συμβουλεύει τους διευθύνοντες και να τους υποδεικνύει πώς πρέπει να αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη.
- Να χρησιμοποιεί τις δυνατότητες που του προσφέρει η επικοινωνία με το κοινό, για να το επηρεάσει.

Δηλαδή είναι ο μόνιμος σύνδεσμος ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της και το σχέδιο που εφαρμόζει για την επικοινωνία μεταξύ των δύο πρέπει να ανανεώνεται και να αναπροσαρμόζεται χωρίς διακοπή.

Όλα αυτά διατυπώνονται συνοπτικά στον επόμενο πολύ επιτυχημένο ορισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις που δόθηκε από το περιοδικό Public Relations News.

**Με τόν όρο Δημόσιες Σχέσεις νοούνται οι δραστηριότητες σε επίπεδο διοικήσεως για τη διαπίστωση των απόψεων και των επιθυμιών του κοινού, για το συντονισμό και την εναρμόνιση της πολιτικής και των τρόπων ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα με το κοινό συμφέρον και για την εφαρμογή προγραμματισμένης δραστηριότητας με τελικό σκοπό να επιτύχουν την κατανόηση και την αποδοχή της από την πλευρά του κοινού.**

Είναι σκόπιμο από την αρχή να τονισθεί ο κοινωνικός ρόλος που διαδραματίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις, με την έννοια ότι επιδιώκουν να εναρμονίσουν το συμφέρον της επιχειρήσεως ή του οργανισμού με το συμφέρον του συνόλου.

Οι απόψεις των ειδικών ως προς το αν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τέχνη ή επιστήμη διχάζονται.

Μερικοί πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας κλάδος εφαρμογής επιστημονικής εμπειρίας και επιστημονικών πορισμάτων, που προκύπτουν από θεω-

ριητικές μελέτες στο πεδίο της ψυχολογίας, της πολιτικής και της κοινωνιολογίας. Με άλλα λόγια είναι τέχνη και όχι επιστήμη.

Ως τέχνη εφαρμόζει τα συμπεράσματα της επιστήμης και μεθοδεύει τις κατάλληλες ενέργειες που επιβάλλονται για να διαφωτισθεί το κοινό επάνω σε ορισμένες θέσεις, να επηρεασθεί με μηνύματα ή με συζητήσεις και να καθοδηγηθεί τελικά σε ορισμένες αντιδράσεις, που ανταποκρίνονται στο πιστεύω εκείνων που ασκούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη, αλλά επιστήμη προσαρμοσμένη στα κοινωνικά προβλήματα. Δηλαδή ότι οι ίδιες οι Δημόσιες Σχέσεις μελετούν και αναλύουν την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στις κοινωνίες καθώς και τις αντιδράσεις των μαζών ή των ομάδων του κοινού στα διάφορα ερεθίσματα.

Για την κατανόηση του μαθήματος των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι απαραίτητο να δεχθούμε μια συγκεκριμένη από τις δύο παραπάνω απόψεις, δηλαδή αν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τέχνη ή επιστήμη.

Όποιο από τα δύο και αν δεχθούμε, θα παραδεχθούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν:

- Να επιτύχουν τον προσεταιρισμό της γνώμης διαφόρων ομάδων ανθρώπων, μικρών ή μεγάλων, επάνω σε κάποια δική τους άποψη, σε ένα δικό τους μήνυμα.
- Να εξασφαλίσουν την κατανόηση και τη συμπαράσταση του κοινού τους επάνω σ' αυτό το μήνυμα.
- Να διατηρήσουν και να αυξήσουν την καλή και ευνοϊκή αυτή γνώμη του κοινού και να την εφαρμόσουν κατάλληλα, να την αξιοποιήσουν.

Έτσι θα επιτύχουν τον τελικό στόχο για το **καλό του συνόλου** και το **γενικότερο κοινωνικό συμφέρον**.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι έχει γίνει πλέον συνείδηση στις μεγάλες Επιχειρήσεις, Οργανισμούς και Ιδρύματα, πως δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί πρόοδος στις δραστηριότητές τους και επιτυχία στους στόχους τους, αν δεν αποδεικνύουν πως εξυπηρετούν παράλληλα με τις δικές τους επιδιώξεις και το γενικότερο συμφέρον του κοινού.

Μόνο με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις θα γίνουν **παραδεκτές** από το πλατύτερο κοινό. Μόνον έτσι δηλαδή το πλήθος θα πεισθεί ότι οι επιχειρήσεις δεν επιδιώκουν μόνο το δικό τους κέρδος, και δεν ενδιαφέρονται μόνο για τη δική τους πρόοδο, αλλά και για τη βελτίωση της κοινωνίας.

Ως φυσιολογική συνέπεια θα επακολουθήσει η **αναγνώριση της συμβολής της επιχειρήσεως στην πρόοδο της κοινωνίας** και η **αποδοχή της από το κοινό**.

Στην Ευρώπη δέχονται τον ανθρωπιστικό και κοινωνικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως παράγοντα πρωταρχικής σημασίας στις επιδιώξεις και στους στόχους των επιχειρήσεων, οργανισμών κλπ. Γι' αυτό και οι Δημόσιες Σχέσεις στον Ευρωπαϊκό χώρο είναι υψηλότερης πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης και ποιότητας από ό,τι στις Η.Π.Α., αν και, όπως έχομε αναφέρει, οι Η.Π.Α. αποτελούν το λίκνο τους.

Στις Η.Π.Α., μαζί με το ανθρωπιστικό και κοινωνικό περιεχόμενο, οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνουν σε ίση μοίρα και καθαρά επαγγελματικές επι-

διώξεις και ίσως αυτό ακριβώς να υπήρξε η αιτία της ιδιαίτερης ακμής των Δημοσίων Σχέσεων εκεί.

### **Ερωτήσεις.**

1. Ποιον ορισμό δίνουν οι Αμερικανοί στον όρο Δημόσιες Σχέσεις;
2. Μπορείτε να δώσετε ένα συνοπτικό ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων;
3. Με ποιες άλλες δραστηριότητες συγχέονται οι Δημόσιες Σχέσεις;
4. Ποιος ορισμός δίνεται από το λεξικό Webster's για τις Δημόσιες Σχέσεις;
5. Ποιον ορισμό δίνει για τις Δημόσιες Σχέσεις ο Διεθνής Οργανισμός Δημοσίων Σχέσεων;
6. Ποιος είναι ο τρισδιάστατος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων;
7. Ποιον ορισμό έδωσε το περιοδικό Public Relations News για τις Δημόσιες Σχέσεις;
8. Ποια είναι η σημασία του κοινωνικού ρόλου που διαδραματίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις;
9. Ποιο αποτέλεσμα επιδιώκεται από τη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων;
10. Τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. Τέχνη ή Επιστήμη;
11. Τι υποστηρίζουν όσοι πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι Τέχνη;
12. Τι υποστηρίζουν όσοι πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι Επιστήμη;
13. Τι επιδιώκουν οι Δημόσιες Σχέσεις;
14. Τι έχουν συνειδητοποίησε πλέον οι διάφορες μεγάλες επιχειρήσεις ότι απαιτείται για να επιτύχουν τους στόχους τους;
15. Ποια θα είναι η φυσιολογική συνέπεια της δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης του κοινού προς τις επιχειρήσεις;
16. Πώς βλέπουν το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. και πώς στην Ευρώπη;

## **1.2 Συγγενείς με τις Δημόσιες Σχέσεις δραστηριότητες.**

Τώρα που γνωρίζουμε πια τους στόχους που επιδιώκουν και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις και επομένως έχομε πλέον συνειδητοποίησει τι ακριβώς περιλαμβάνει ο όρος **Δημόσιες Σχέσεις**, είναι σκόπιμο να εξετάσουμε και τις δραστηριότητες που ονομάζονται **προπαγάνδα** και **διαφήμιση**, για να διαπιστωθεί η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις 3 αυτές έννοιες.

### **1.2.1 Προπαγάνδα.**

Ο όρος **προπαγάνδα** χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά, όπως είπαμε ήδη, από την Καθολική Εκκλησία, όταν το 17ο αιώνα ίδρυσε το Κολλέγιο Προπαγάνδας πού είχε ως έργο τον προσηλυτισμό και γενικά τη διάδοση του καθολικισμού.

Η λέξη προπαγάνδα προέρχεται από το Ιταλικό ρήμα *propagare* που σημαίνει διαδίδω. Στα γαλλικά το ρήμα *propager* έχει την ίδια σημασία.

Η προπαγάνδα και οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και γι' αυτό πολλές φορές, όπως αναφέραμε, επικρατεί σύγχυση ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες.

Και με την προπαγάνδα και με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούμε να μεταβιβάσουμε στο κοινό ορισμένες πεποιθήσεις ή γνωμες ή απόψεις μας και να το επηρεάσουμε.

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούμε σχεδόν τα ίδια μέσα: τον προφορικό λόγο, το γραπτό λόγο, τον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημερώσεως.

Ποια είναι λοιπόν η διαφορά ανάμεσά τους;

'Όπως είδαμε ως τώρα, με τις Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουμε την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους για να επιτύχουμε καλές σχέσεις μεταξύ τους. Γ' αυτό

χρησιμοποιούμε τη γλώσσα της αλήθειας, δηλαδή ειλικρίνεια, αντικειμενικότητα, ηθική.

Με την προπαγάνδα επιδιώκεται ο προσηλυτισμός ανθρώπων σε μια ιδέα ή σε μια θρησκεία ή σε ένα κοινωνικοπολιτικό σύστημα. Πολλές φορές μάλιστα ο προσηλυτισμός αυτός επιδιώκεται με στρέβλωση της αλήθειας, με παρουσίαση της ιδέας ή των γεγονότων που σχετίζονται μ' αυτήν, με τρόπο διαφορετικό από την πραγματικότητα, εξωραϊσμένο και όχι ειλικρινή.

Υπάρχει ακόμη και μια άλλη διαφορά ανάμεσα στις δυο δραστηριότητες, διαφορά που έχει σχέση με τον τρόπο που χρησιμοποιούν η καθεμιά τα μέσα επικοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να επηρεάσουν με την επιχειρηματολογία τους, προσπαθούν να **πείσουν** το κοινό τους για το σωστό, βάσιμο και ηθικό της ιδέας που φέρουν.

Η προπαγάνδα προσπαθεί **να φανατίσει**, χρησιμοποιεί τα ένστικτα ή το θρησκευτικό ή τον πολιτικό ή τον κοινωνικό δογματισμό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν ως μέσο πειθούς το διάλογο, επιζητούν τη συζήτηση, θέλουν να ακούσουν την αντίθετη άποψη για να την πολεμήσουν. Ενώ η προπαγάνδα θέλει το μονόλιγο, επιβάλλει το δογματισμό, δε δέχεται τον αντίλογο.

Η διαφορά επομένως στις δύο έννοιες, στις δύο δραστηριότητες, είναι φανερή.

### 1.2.2 Διαφήμιση.

Η **διαφήμιση** είναι επίσης συγγενής δραστηριότητα με τις Δημόσιες Σχέσεις. Όμως οι έννοιες διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις δε συμπίπτουν, δεν είναι ταυτόσημες.

Η διαφήμιση επιδιώκει άλλους στόχους, διαφορετικούς από τους στόχους που επιδιώκουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Η βασική διαφορά ανάμεσά τους είναι ότι με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούμε νά μεταβιβάσομε στο κοινό ιδέες, προσπαθούμε να το επηρεάσομε για δραστηριότητές μας στο ηθικό και πνευματικό ή πολιτιστικό πεδίο.

Με τη διαφήμιση προσπαθούμε κυρίως να επηρεάσομε τις προτιμήσεις του στην αγορά ορισμένων αγαθών ή την προτίμηση ορισμένων υπηρεσιών.

Άλλη χαρακτηριστική διαφορά είναι ότι στις Δημόσιες Σχέσεις ο προσωπικός παράγοντας, η προσωπική δηλαδή παρουσίαση των προβλημάτων ή των ιδεών για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης είναι πρωταρχικής σημασίας.

Στη διαφήμιση που, όπως είπαμε, αποβλέπει κυρίως στην προώθηση των πωλήσεων αγαθών ή προσφοράς υπηρεσιών, η προσωπική παρουσίαση δεν είναι απαραίτητη ούτε αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχία των πωλήσεων.

Με τη διαφήμιση, όπως ήδη έχομε αναφέρει, καταβάλλεται προσπάθεια να προωθηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων ενός συγκεκριμένου οικονομικού φορέα. Π.χ. με τη διαφήμιση προσπαθεί η ΙΖΟΛΑ ή η Εταιρία ΠΙΤΣΟΣ να αυξήσει τις πωλήσεις της στα είδη της. Προσπαθούμε δηλαδή με τη διαφήμιση να πείσουμε τους υποψήφιους αγοραστές να προτιμήσουν τα προϊόντα που διαφημίζομε από ανάλογα προϊόντα άλλων βιομηχανιών.

Με τη διαφήμιση προσπαθούμε να πείσουμε το κοινό μας για την ανωτερότητα του προϊόντος μας. Επαναλαμβάνοντας συνεχώς τη δική μας άποψη ότι το προϊόν

μας είναι πράγματι το καλύτερο, ελπίζουμε ότι το κοινό μας τελικά θα πεισθεί ότι αυτό που του λέμε είναι σωστό. Αντίθετα όμως με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούμε να εξασφαλίσουμε την κοινωνική αναγνώριση.

Όπως βλέπουμε δηλαδή η διαφήμιση έχει οικονομικούς στόχους, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις εκφράζουν παράλληλα και πνευματικές, πολιτιστικές και κοινωνικές επιδιώξεις.

Μία άλλη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις δύο δραστηριότητες αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος. Το μήνυμα στις Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνει πολλή αλήθεια, δηλαδή την πραγματικότητα, χωρίς να είναι ιδιαίτερα εξωραϊσμένη και έχει κατά βάση κοινωνικό στόχο, ενώ στη διαφήμιση, κατά κανόνα, εξωραϊζουμε το είδος πού διαφημίζουμε, το παρουσιάζουμε καλύτερο από τα προϊόντα του συναγωνισμού, γιατί προσπαθούμε να κινήσουμε το ενδιαφέρον του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζουμε, προτιμώντας το από τα άλλα ανάλογα.

Εδώ, για να μη δημιουργηθεί παρεξήγηση, θα έπρεπε να προστεθεί, ότι και το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να περιέχει αλήθεια. Η προσπάθεια δηλαδή να διαφημισθεί προϊόν σκάρτο είναι καταδικασμένη να αποτύχει. Πρέπει επομένως να αποφεύγεται, γιατί οι συνέπειες, τόσο από την πλευρά της ηθικής όσο και της οικονομικής είναι μεγάλες.

Από τα προηγούμενα καταλαβαίνομε ότι διαφήμιση ασκεί πάντοτε μια Οικονομική Μονάδα με καθαρά οικονομικούς στόχους, ποτέ όμως μια Κοινωνική Μονάδα όπως π.χ. ο Στρατός, η Εκκλησία, τα Ιδρύματα Κοινωνικής Ωφέλειας και γενικά κάθε οργανισμός που δεν επιδιώκει το κέρδος. Οι τελευταίοι αυτοί ασκούν μόνο Δημόσιες Σχέσεις.

Τα τελευταία χρόνια όμως έγινε συνείδηση στις πολύ μεγάλες Επιχειρήσεις, ότι οφείλουν να ασκούν και Δημόσιες Σχέσεις για να υπογραμμίζουν τη συμβολή τους στην πρόοδο της κοινωνίας. Π.χ. η Εθνική Τράπεζα διαφημίζει τους Εμπορικούς στόχους της αλλά ταυτόχρονα προβάλλει και το κοινωνικό έργο της με το Πνευματικό Κέντρο της (Επιμορφωτικό Ίδρυμα), τις Πολιτιστικές εκδόσεις της (Λαογραφικά, Καλλιτεχνικά, Αρχαιολογικά), επαφές με τον απόδημο Ελληνισμό και άλλες ανάλογες δραστηριότητες.

Ή ακόμη οι Επιχειρήσεις Μποδοσάκη που κάνουν διαφήμιση για την πώληση των προϊόντων τους, ασκούν παράλληλα και Δημόσιες Σχέσεις για την προβολή του Έργου του Κοινωφελούς Ιδρύματος Μποδοσάκη.

### **1.3 Η Διαφήμιση στην υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων.**

Από τα όσα λέχθηκαν στα προηγούμενα για τη διαφήμιση, προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι και οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν ως μέσο τη Διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι, όπως πολύ έξυπνα λένε μερικοί, το κομμάτι από το παγόβουνο (Δημόσιες Σχέσεις) που είναι έξω από το νερό και φαίνεται. Αυτό όπως γνωρίζουμε είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με το βυθισμένο μέρος του παγόβουνου, που αντιστοιχεί στο υπόλοιπο πολύπλευρο έργο των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι όμως αρκετά σημαντικό, ώστε να δικαιολογεί μια σύντομη ανασκόπηση σχετική με τη διαφήμιση, αν και δεν εμπίπτει στα κυρίως ενδιαφέροντα του μαθήματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Η σωστή διαφήμιση αποτελεί μια ξεχωριστή τέχνη.

Οι διαφημίσεις διακρίνονται σε:

- Εμπορικές.
- Καταναλωτικές.
- Βιομηχανικές.
- Διαφημίσεις Προσφοράς Υπηρεσιών.

Επίσης σε:

- Άμεσες και
- Έμμεσες.

Για να δημιουργήσει κανείς ζήτηση για ένα προϊόν (βιομηχανικό ή αγροτικό) ή για προσφορά υπηρεσιών (π.χ. τουριστικά ταξίδια), είναι απαραίτητο να γνωρίζει πολύ καλά το προϊόν που προσφέρει και την αγορά στην οποία το προσφέρει.

Εκτός από αυτό πρέπει να έχει εξετάσει όλες τις πλευρές της ψυχολογίας του καταναλωτή. Έτσι θα είναι σε θέση να συντονίσει και να ταυτίσει ακόμη τις ιδιότητες του προϊόντος που διαφημίζει με τις πραγματικές ανάγκες του αγοραστή.

Το κοινό σημείο λοιπόν στο οποίο συμπίπτουν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση, και εξαιτίας του οποίου δημιουργείται η σύγχυση ανάμεσα στις δυο αυτές έννοιες, είναι η απαραίτητη και στις δύο δραστηριότητες έρευνα της ψυχολογίας του πλήθους. Είναι δηλαδή φανερό ότι αυτός πού ασκεί τις Δημόσιες Σχέσεις και αυτός που ασχολείται με τη Διαφήμιση πρέπει να έχει την ικανότητα να αγγίζει την ψυχή του κοινού του. Πρέπει να αντιλαμβάνεται την κοινή γνώμη ή ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη Διαφήμιση, να συνειδητοποιεί την ψυχολογία του καταναλωτή.

Για να επιτύχει ικανοποιητικές πωλήσεις, πρέπει να είναι σε θέση να επηρεάζει την ψυχολογία αυτή.

Όπως και στις Δημόσιες Σχέσεις έτσι και με τη διαφήμιση προσπαθούμε να μεταδώσουμε στο κοινό μας ένα μήνυμα.

Το μήνυμα αυτό μπορεί να δοθεί με **λίγα, αλλά χτυπητά λόγια** ή με μια **εντυπωσιακή εικόνα**. Το να γραφεί το μήνυμα ή να σχεδιασθεί η εικόνα δεν είναι βέβαια καθόλου απλή και εύκολη υπόθεση. Υπάρχουν ειδικοί που διαθέτουν κάποιο ταλέντο και ασχολούνται με τη δουλειά αυτή. Αν λοιπόν θέλομε η διαφήμισή μας να επιτύχει, δεν πρέπει να προχειρολογούμε. Πρέπει να μελετήσουμε πολύ προσεκτικά τα κείμενα και τις εικόνες που θα γράψουμε οι ίδιοι, αν έχουμε τη σχετική ικανότητα, ή που θα μας υποβάλλουν οι ειδικοί, για να επιλέξουμε την πιο εντυπωσιακή.

Βασικά στοιχεία που πρέπει να έχει υπόψη του εκείνος που γράφει ένα τέτοιο μήνυμα είτε πρόκειται για διαφήμιση είτε για προβολή Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

- Πρέπει πάντοτε να έχει υπόψη του ποιο προϊόν θέλει να πουλήσει ή ποια υπηρεσία θέλει να προσφέρει.
- Σε ποιούς θέλει να πουλήσει τα προϊόντα του ή γενικότερα σε ποιους απευθύνεται (το κοινό του).
- Τι προσπαθεί να μεταβιβάσει.
- Πώς είναι δυνατόν πιο αποτελεσματικά να μεταφέρει το μήνυμα ή την ιδέα του στον αναγνώστη του ή στον ακροατή του.

Σημαντικό ρόλο παίζει η επικεφαλίδα του κειμένου της διαφημίσεως που αποτελεί κατά κανόνα και την περίληψη (συντομογραφία) του μηνύματος.

Με την εντυπωσιακή επικεφαλίδα αιχμαλωτίζουμε την προσοχή του αναγνώστη

σ' αυτό καθαυτό το προϊόν ή σ' αυτή καθαυτή την ιδέα που θέλομε να περάσει στο κοινό μας.

Για τις επικεφαλίδες ή το συνοπτικό μήνυμα έχει επικρατήσει ο διεθνής όρος *slogan*. Με τα *slogan* είναι δυνατόν να επιζητούμε μια θετική ή αρνητική αντίδραση του κοινού. Δηλαδή είναι δυνατόν να προκαλέσουμε στο κοινό έντονες αντίδρασεις διαμαρτυρίας ή συγκαταθέσεως.

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτό το τι είναι *slogan*, σημειώνομε μερικά από τα πιο επιτυχημένα που κυκλοφόρησαν τα τελευταία χρόνια στον τόπο μας:

**1) Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι Μίσκο.**

Μήνυμα με έντονη έμφαση.

**2) Μαριάννα, τι γίνεται στο Αιγαίο;**

Έντονο ερώτημα για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού στη βιομηχανία Αιγαίο.

**3) Χωρίς λεφτά; Κωτσόβολος.**

Έντονο ερώτημα για να στρέψει την προσοχή του κοινού στη διάθεση αγαθών χωρίς προκαταβολή.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που η διαφήμιση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας γίνεται έμμεσα. Στις περιπτώσεις αυτές είναι δυνατόν να δημιουργηθεί σύγχυση, αν η ενέργεια αυτή αποτελεί διαφήμιση ή περιλαμβάνεται στη δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, π.χ.

**1) Η τεχνική *Siemens* εγγυάται.**

Δεν προβάλλει ένα προϊόν, αλλά μια εταιρία.

**2) Η ούγια να γράφει *Πειραιώκη-Πατραική*.**

Δεν προβάλλει ένα προϊόν, αλλά μια εταιρία.

**3) Μάνος ή Μόνος;**

Θέτει ολοκάθαρα το δίλημμα: Ομαδικό τουρισμό ή μοναχικά;

**4) Διατηρείτε τα δάση καθαρά.**

Είναι σαφής προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων.

**5) Έχει και αυτό ανάγκη από καθαρό αέρα για να ζήσει.**

Σαφής προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων σε καμπάνια για την προστασία του περιβάλλοντος.

**6) Δώστε και Σώστε.**

Προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων, παρότρυνση για αιμοδοσία.

Από τα παραπάνω παραδείγματα είναι φανερό ότι το υπ' αρ. 2, 3 είναι και διαφημιστικά *slogan* συγχρόνως.. Η πολύ λεπτή διαφορά είναι σαφής.

Ο στόχος της διαφημίσεως είναι να κάνει κάτι ή κάποιον γνωστό στο πολύ κοινό.

Η διαφήμιση είναι πολύ δυνατό όπλο, αλλά και πολύ δαπανηρό.

Για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε και να εκτιμήσουμε σωστά τη διαφήμιση πρέπει να έχουμε υπόψη μας τους εξής κανόνες:

- Πάρα πολύ μεγάλη διαφήμιση είναι δυνατόν πολλές φορές από αντίδραση του κοινού να καταλήξει σε κακά αποτελέσματα.
- Εκείνο που έχει μεγαλύτερη σημασία δεν είναι η έκταση της διαφημίσεως, αλλά το κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα είναι σωστό και το κατά πόσο γίνεται δεκτό με ευμένεια από το κοινό.

- Η διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει από την απλή πληροφόρηση του κοινού.
- Το είδος της διαφημίσεως αντανακλά το χαρακτήρα της εταιρίας που διαφημίζεται.

Πολλές φορές η διαφήμιση ξεφεύγει από τον έλεγχό μας και αυτό βλάπτει βέβαια την επιχείρηση.

Όλες οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να καταλήγουν σε διαφήμιση.

Ας εξετάσουμε τώρα το πώς πρέπει να γίνει η εκλογή των σωστών σε κάθε περίπτωση μέσων ενημερώσεως.

Είπαμε ότι η διαφήμιση είναι ένα δυνατό όπλο, αλλά **πολύ δαπανηρό**. Το πού και πώς θα διατεθούν πιο αποδοτικά τα χρήματα που προορίζονται για τη διαφημιστική καμπάνια, είναι επομένως ένα σοβαρότατο πρόβλημα.

Η διαφημιστική προσπάθεια, όπως είπαμε, πρέπει να εχει υπόψη της:

- Το κοινό για το οποίο προορίζεται το προϊόν που διαφημίζεται και
- Το ποσοστό της αγοράς που επιδιώκει να κατακτήσει το προϊόν.

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα.

Ας πούμε ότι θέλουμε να πρωθήσουμε στην αγορά ένα καινούργιο γάλα για βρέφη.

Θα πρέπει να ερευνήσουμε πόσο τοις εκατό (%) των αναγκών της αγοράς καλύπτουν όλα τα άλλα ανάλογα προϊόντα, να λάβομε υπόψη μας αν η εταιρία που πρωθεί το νέο προϊόν διαθέτει ήδη στην αγορά άλλο ανάλογο προϊόν και το ποσοστό της αγοράς που καλύπτει μ' αυτό και να εκτιμήσουμε με βάση τα στοιχεία αυτά το ποσοστό της αγοράς που ελπίζουμε ότι θα κερδίσει το νέο προϊόν.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι τα στοιχεία αυτά του ανταγωνισμού θα μας επηρεάσουν στο να βρούμε κατάλληλο σύνθημα (slogan). Γιατί, άλλο θα είναι αυτό, αν ζητούμε να κερδίσουμε μια αγορά παρθένα από ανάλογα με το δικό μας προϊόντα, άλλο αν υπάρχουν ήδη στην αγορά ανταγωνιστικά προϊόντα και άλλο αν και εμείς οι ίδιοι διαθέτομε ανάλογα προϊόντα στην ίδια αγορά.

Στη συνέχεια της έρευνας για την κατάλληλη εκλογή των μέσων που θα χρησιμοποιήσουμε για τη διαφήμιση του νέου προϊόντος, θα πρέπει να εκτιμηθεί το πιθανό μέγεθος του κοινού που ενδιαφέρεται για το προϊόν (π.χ. για το γάλα ενδιαφέρονται όλες οι μητέρες). Επομένως πρέπει να είναι πολύ μεγάλη η έκταση της αποδοτικότητας, π.χ. της ακροαματικότητας, του μέσου ενημερώσεως.

Με τα δύο αυτά στοιχεία και με δεδομένο το κόστος της διαφημίσεως με τα διάφορα μέσα ενημερώσεως (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση), βρίσκεται εύκολα το **κατά κεφαλή /ακροατή ή αναγνώστη/ κόστος της διαφημίσεως** και φυσικά επιλέγεται το συμφερότερο.

Είναι αξιοσημείωτο το ότι, πολλές φορές, το φαινομενικά ακριβότερο μέσο ενημερώσεως, που είναι η διαφήμιση με την τηλεόραση, είναι το φθηνότερο κατά κεφαλή, γιατί οι γυναίκες που ενδιαφέρονται για το προϊόν του παραδείγματός μας, δηλαδή οι μητέρες, βλέπουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό τηλεόραση και επομένως η τηλεόραση τις προσεγγίζει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο ενημερώσεως.

Αν αντίθετα με την περίπτωση διαφημίσεως ενός προϊόντος μέ μεγάλη κατανάλωση, όπως το γάλα, που απευθύνεται στις μητέρες, είχαμε ένα άλλο προϊόν (μήνυμα) που απευθύνεται σε μια πιο περιορισμένη και πιο συγκεκριμένη ομάδα κοι-

νού, τότε ίσως το αποτέλεσμα θα ήταν διαφορετικό.

Π.χ. αν είχαμε την περίπτωση ενός μηνύματος στο πεδίο Δημοσίων Σχέσεων που απευθύνεται σε ειδικό κοινό, ίσως θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν ως μέσα μεταβιβάσεως του μηνύματος οι εφημερίδες ή τα περιοδικά, με άρθρα, δημοσιεύματα ή ακόμη τοιχοκολλήσεις και ίσως στο τέλος μόνο η τηλεόραση.

Τελευταία, που τα κοινωνικά μηνύματα των επιχειρήσεων αγκαλιάζουν όλο και περισσότερα πλήθη ανθρώπων, χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά το ραδιόφωνο ή η τηλεόραση ως μέσο μεταβιβάσεως του μηνύματος, γιατί είναι το πιο φθηνό κατά κεφαλή ακροατή.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ωραία εκπομπή της Interamerican με τίτλο «προσέξτε την υγεία σας» που γίνεται από το Ραδιόφωνο καθώς και η έγχρωμη εκπομπή από την τηλεόραση του Δήμου Αθηναίων για την καθαριότητα της πόλεως ή η εκπομπή του Υπουργείου Υγιεινής κατά του καπνίσματος και της παχυσαρκίας.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα για την καταλληλότερη επιλογή του μέσου επικοινωνίας είναι το επόμενο:

Υποθέτομε ότι θέλουμε να διαφημίσουμε μια νέα σειρά κοσμημάτων. Σ' αυτή την περίπτωση το κοινό που μας ενδιαφέρει είναι πολύ περιορισμένο, γιατί τα πολύτιμα κοσμήματα είναι πολύ ακριβά. Δεν πρέπει λοιπόν να δαπανηθούν τεράστια ποσά για τη διαφημιστική τους προβολή με ένα πανάκριβο μέσο προβολής όπως είναι η τηλεόραση, αφού το τεράστιο πλήθος των ακροατών της τηλεοράσεως δεν είναι το κοινό που μας ενδιαφέρει.

Θα ήταν συμφερότερο να πραγματοποιηθεί η διαφημιστική καμπάνια από τις σελίδες ενός περιοδικού που κυκλοφορεί σε γυναικείους κύκλους υψηλής οικονομικής στάθμης.

Και ακόμη αποδοτικότερη θα ήταν αν η προβολή γινόταν σε μορφή ενός άρθρου γραμμένου σε εφημέριδα ή περιοδικό από έναν τρίτο, π.χ. δημοσιογράφο, ως εντυπώσεις του από τα κοσμήματα. Στην περίπτωση αυτή η εντύπωση θα ήταν ζωρότερη στόν αναγνώστη, γιατί οι πληροφορίες για την νέα σειρά κοσμημάτων θα είχαν την προέλευσή τους από ένα τρίτο πρόσωπο που υποτίθεται ότι είναι ανεπηρέαστο.

### **Ερωτήσεις.**

1. Πότε χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος προπαγάνδα; Από ποια ρίζα προέρχεται η λέξη και τι εκφράζει;
2. Ποια είναι τα κοινά σημεία και ποιες οι διαφορές ανάμεσα στις Δημόσιες Σχέσεις και την προπαγάνδα;
3. Ποια διαφορά υπάρχει στον τρόπο χρησιμοποιήσεως των μέσων επικοινωνίας ανάμεσα στις Δημόσιες Σχέσεις και την προπαγάνδα;
4. Ποιες διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση;
5. Ποιος είναι ο βασικός στόχος των διαφημίσεων;
6. Ποιες είναι η διαφορές στους βασικούς στόχους Δημοσίων Σχέσεων και Διαφημίσεως; Ποια τα μηνύματά τους;
7. Ποιοι πραγματοποιούν Διαφήμιση και ποιοι Δημόσιες Σχέσεις;
8. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται οι Διαφήμισεις;
9. Ποιες προϋποθέσεις υπάρχουν για να επιτύχει η Διαφήμιση;
10. Ποια στοιχεία πρέπει να έχει υπόψη του αυτός που συντάσσει ένα διαφημιστικό μήνυμα;
11. Ποιους κανόνες πρέπει να έχομε υπόψη μας για να επιτύχει η Διαφήμιση;
12. Πώς γίνεται η εκλογή των σωστών για κάθε περίπτωση μέσων ενημερώσεως;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ

#### 2.1 Η Κοινή Γνώμη. Ορισμοί.

Όπως είδαμε ως τώρα, ο επηρεασμός της κοινής γνώμης, δηλαδή των απόψεων του μεγάλου κοινού επάνω σε ένα θέμα, είναι το βασικό αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

Η έννοια επομένως **κοινή γνώμη** είναι πρωταρχικής σημασίας και χρειάζεται κάποια εγγύτερη έρευνα.

Ο όρος **Κοινή Γνώμη** έχει, όπως και τόσοι άλλοι επιστημονικοί όροι, τη ρίζα του στην αρχαία Ελλάδα.

Η λέξη **γνώμη** είχε πολλές σημασίες στην αρχαιότητα, π.χ. σκέψη, κρίση, διανόημα, βούληση, θέληση, διάθεση, ενώ η λέξη **κοινός** σημαίνει κάτι ομαδικό, κάτι συλλογικό.

Επομένως ο όρος **κοινή γνώμη** αποδίδει στην εντέλεια τη θέληση ή τις διαθέσεις του κοινού, δηλαδή μιας μικρής ή μεγάλης ομάδας ανθρώπων.

Η κοινή γνώμη έχει τεράστια σημασία για τη διαμόρφωση της πολιτικής των κρατών, της μορφής των κοινωνιών αλλά και την επιτυχία του έργου ενός κοινωφελούς οργανισμού ή μιας οποιασδήποτε επιχειρήσεως.

Η κοινή γνώμη, λέει χαρακτηριστικά ένας πολύ ειδικός στις Δημόσιες Σχέσεις, ο J. Kraft, είναι σήμερα «ο άγνωστος Θεός στον οποίο οι σύγχρονοι άνθρωποι ανέβουν κεριά».

Και πρέπει να είναι έτσι, αφού από αυτήν εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία στις προσπάθειές μας, αφού από αυτήν ζητάμε να μας αναγνωρίσει και να μας παραδεχθεί.

Αξίζει λοιπόν να ερευνηθεί η ψυχολογία της κοινής γνώμης, να προσδιορισθεί η έννοιά της σαφέστερα και να μελετηθεί το πώς είναι δυνατόν να σφυγμομετρηθεί.

Ανεξάρτητα από την ετυμολογία των λέξεων **κοινός** και **γνώμη**, πρέπει να αναγνωρίσομε ότι η λέξη **κοινός**, που σημαίνει γενικά κάτι το ομαδικό, κάτι το συλλογικό, στην έννοια του όρου σημαίνει κάτι περισσότερο: σημαίνει μια ομάδα ανθρώπων δεμένων μεταξύ τους με κάποιο κοινό ενδιαφέρον. Είναι σαν να μοιράζονται οι άνθρωποι της ομάδας μεταξύ τους ένα αίσθημα κοινοκτημοσύνης για ένα πράγμα ή για μια ιδέα.

Η λέξη **γνώμη** επίσης σημαίνει κάτι περισσότερο από τις ετυμολογικές έννοιες που της δώσαμε ήδη: σημαίνει την έκφραση μιας εντυπώσεως ή τη διατύπωση μιας θέσεως σε μια οποιαδήποτε περίπτωση ή ιδέα που αμφισβητείται. Η «γνώ-

μη» προϋποθέτει ίσως μια διάσταση απόψεων, μια διαμάχη επάνω σε ένα θέμα. Λέμε αυτή είναι η γνώμη μου..., αυτή είναι η γνώμη σου...

Οι δυο αυτές λέξεις μαζί μας δίνουν τον όρο **κοινή γνώμη** που σήμερα αντικατοπτρίζει τη συνισταμένη των ατομικών απόψεων των μελών μιας ομάδας ανθρώπων γύρω από τα «κοινά» ή γύρω από τα καθημερινά προβλήματα που τους απασχολούν.

Θα μπορούσαμε ακόμη να διατυπώσομε την άποψη πως «κοινή γνώμη» είναι το άθροισμα των διαφόρων ατομικών απόψεων, που διατυπώνονται σε μια δημόσια συζήτηση επάνω σε ένα θέμα που ενδιαφέρει τη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.

Για την **κοινή γνώμη** έχουν διθεί σε διάφορες εποχές διάφοροι ορισμοί:

Αξίζει να αναφέρομε μερικούς από αυτούς:

- Κοινή γνώμη είναι η συλλογή για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση διαφόρων απόψεων, τις οποίες έχουν άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τη συγκεκριμένη αυτή περίπτωση.
- Κοινή γνώμη είναι ο τρόπος ζωής ενός έθνους ή αυτό που οι κοινωνιολόγοι ονομάζουν πολιτισμό ή «κουλτούρα» του λαού.
- Κοινή γνώμη είναι η διάθεση που επικρατεί σε ένα λαό ή έστω στην πλειοψηφία του ή ακόμη σε μια κατηγορία ή ομάδα ανθρώπων.
- Κοινή γνώμη είναι το σύνολο ατομικών θέσεων (επιδοκιμασίες ή αντιθέσεις) μιας ομάδας ανθρώπων που ενδιαφέρονται για ένα κοινό θέμα.

Οποιαδήποτε διατύπωση για την έννοια κοινή γνώμη διαλέξει και υιοθετήσει κανείς, δεν παύει να είναι γεγονός ότι η κοινή γνώμη αποτελεί μια σημαντική και υπολογίσιμη δύναμη.

Όλοι οι συγγραφείς συμφωνούν στο ότι η πίεση της κοινής γνώμης είναι αισθητή, ενώ ως ιδέα ή ως έννοια είναι κάτι ασαφές.

Έχει λεχθεί χαρακτηριστικά ότι: η πίεση της κοινής γνώμης είναι όπως η ατμοσφαιρική πίεση. Δεν μπορούμε να τη δούμε, γνωρίζομε όμως ότι υπάρχει.

Οι κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία, κοινωνιολογία) και οι πολιτικές επιστήμες έχουν υποκαταστήσει τον όρο κοινή γνώμη με τον επιστημονικότερο όρο «δυναμικά συστήματα» (power structure).

Εμείς στα επόμενα θα χρησιμοποιούμε αποκλειστικά τον όρο κοινή γνώμη, για να αποδώσουμε τη συνισταμένη των απόψεων του κοινού, συνειδητοποιώντας ότι η κοινή γνώμη αποτελεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο είναι δυνατόν να ζήσει και να καρποφορήσει μια ιδέα ή ένας οργανισμός ή επιχείρηση ή να πεθάνει αν το περιβάλλον είναι εχθρικό.

## 2.2 Η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης.

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να καταφέρει κανείς να τον παραδεχθούν και να τον ακολουθήσουν μικρές ή μεγάλες ομάδες ανθρώπων.

- Να τους εξαναγκάσει με τη βία.
- Να τους εξαγοράσει με το χρήμα.
- Να τους πείσει με το λόγο ή με τα επιχειρήματά του.

Με τις Δημόσιες Σχέσεις βέβαια προσπαθούμε να εφαρμόσουμε τον τρίτο τρόπο.

Επομένως στα επόμενα θα αναπτυχθούν οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να πείσουμε το κοινό με την επιχειρηματολογία μας και γενικότερα θα ερευνηθούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την παντοδύναμη και πανάρχαια αυτή δύναμη.

Το κοινό, για τη γνώμη του οποίου ενδιαφερόμαστε, δεν είναι πάντοτε το ίδιο. Ούτε και το θέμα για το οποίο μας ενδιαφέρει η γνώμη του είναι πάντοτε το ίδιο.

Και ομάδες ανθρώπων υπάρχουν πολλές και προβλήματα πολλά και διαφορετικά.

Θα μπορούσαμε να ξεχωρίσουμε τα προβλήματα σε πολύ μεγάλες κατηγορίες, από τις οποίες η κάθε μια περιλαμβάνει πολλά μερικότερα και ειδικότερα προβλήματα. Προβλήματα γενικών κατηγοριών π.χ. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε, τα πολιτικά, τα προβλήματα συμβόλων, γηεσίας κλπ.

Το κάθε πρόβλημα περικλείει δυνάμεις θετικές και αρνητικές.

Οι διαφορετικές αυτές δυνάμεις αντλούνται και εκφράζονται από διαφορετικούς ανθρώπους. Τους ανθρώπους αυτούς προσπαθούμε με τις Δημόσιες Σχέσεις να τους επηρεάσουμε.

Είναι λοιπόν σκόπιμο να εξετάσουμε πώς αντιδρούν ξεχωριστά το κάθε ένα από αυτά τα άτομα.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να μελετήσουμε την ανθρώπινη ψυχολογία.

Κάθε άνθρωπος ζει και αντιδρά ανάλογα με τις παραστάσεις που έχει μέσα στο μυαλό του. Λιγότερη επίδραση έχουν στις αντιδράσεις του τα πραγματικά γεγονότα.

Π.χ. αν κάποιος πιστεύει ότι κάτι είναι αληθινό ή ηθικό, είναι γι' αυτόν πραγματικά αυτό αληθινό ή ηθικό, έστω και αν, κρίνοντάς το από τη δική του σκοπιά, ένας τρίτος δε θα το εύρισκε έτσι.

Για να τον νιώσουμε λοιπόν τον άνθρωπο αυτόν, για να καταλάβομε το πιστεύω του, πρέπει να ανακαλύψουμε από πού προέρχονται και από τι αποτελούνται οι παραστάσεις που έχει στο νου του.

Ξεκινούμε από την άποψη ότι ο κάθε ένας από εμάς έχει μέσα του ένα μίγμα ενσυνειδήτων ιδανικών, σκοπών, φόβων, εχθροτήτων, συνηθειών κλπ. Δεν είναι δυνατόν να μετρήσουμε όλα αυτά τα συναισθήματά μας και όταν ακόμη είναι φανερά και δεν είναι κρυμμένα μέσα μας.

Χωρίς να επεκταθούμε πολύ, μπορούμε να χωρίσουμε τα στοιχεία που επιδρούν στα συναισθήματά μας σε δέκα μεγάλες ομάδες. Η κάθε μια από τις ομάδες αυτές συμβάλλει στο να διαμορφώσει ο άνθρωπος τις απόψεις του, τις θέσεις του, την πίστη του ή την πεποίθησή του ως προς κάποιο θέμα.

Οι ομάδες αυτές είναι:

#### **a) Η προσωπικότητα του ατόμου.**

Η προσωπικότητα του ατόμου η οποία καθορίζεται από τρεις παράγοντες:

- Την κληρονομικότητα.
- Το κοινωνικό περιβάλλον.
- Τις περιστασιακές καταστάσεις (ότι συνέβη στη ζωή ενός ανθρώπου και κάθορισε τη στάση του).

#### **β) Η πολιτιστική παράδοση του ατόμου.**

Επιδρά σε κάθε άνθρωπο, αφού κανένας μας δε ζει απομονωμένος σαν ερημί-

της. Ο καθένας μας γεννιέται, μεγαλώνει και δρα μέσα σε ένα πολιτιστικό περιβάλλον που εξασκεί μεγάλη επίδραση επάνω του.

#### **γ) Η οικογένεια.**

Αποτελεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργήθηκαν οι πρώτες επιδράσεις και διαμορφώθηκε ο χαρακτήρας μας. Ο ρόλος της οικογένειας είναι αναμφίσβήτητα σημαντικός και καθοριστικός στη ζωή του ανθρώπου.

#### **δ) Η θρησκεία.**

Αποτελεί επίσης ένα στοιχείο εξίσου σημαντικό με την οικογένεια.

#### **ε) Το σχολείο.**

Είναι η κυψέλη μέσα στην οποία ολοκληρώνεται η διεργασία της διαμορφώσεως του χαρακτήρα και των πνευματικών ικανοτήτων του ανθρώπου.

#### **στ) Η οικονομική κατάσταση.**

Όπως είναι φυσικό, διαμορφώνει ως ένα σημείο τον ειδικό κύκλο μέσα στον οποίο κινείται το άτομο.

#### **ζ) Η κοινωνική θέση.**

Είναι επίσης ένα βασικό καθοριστικό στοιχείο στη διαμόρφωση του εγώ μας, ακόμη και στις αταξικές κοινωνίες.

#### **η) Η φυλή.**

Αφήνει βαθιά σημάδια στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι έχθρες και βιαίτητες οφείλονται πολλές φορές αποκλειστικά και μόνο στο χρώμα της επιδερμίδας των ανθρώπων.

#### **θ) Τα κίνητρα.**

Επηρεάζουν κατά κανόνα τις ανθρώπινες αντιδράσεις.

Πιο σωστό θα ήταν να πούμε ότι δεν ερευνάμε αυτά καθαυτά τα κίνητρα, αλλά την προδιάθεση του ατόμου σχετικά με τα κίνητρα. Ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι έχουν ασχοληθεί πολύ με την ανάλυση των κινήτρων των ανθρώπων. Το πρόβλημα βέβαια δεν είναι καθόλου απλό.

Κατατάσσουν, συνήθως, τα κίνητρα σε δυο ομάδες: τα προσωπικά και τα ομαδικά.

#### **1) Προσωπικά κίνητρα.**

Αυτά αντικατοπτρίζουν την αναγνωρισμένη αρχή του Maslow για την ιεράρχηση των αναγκών του ανθρώπου.

Ειδικότερα ο Maslow υποστηρίζει ότι υπάρχει κάποια κλίμακα ιεραρχήσεως των ανθρωπίνων αναγκών και διατυπώνει την αρχή ότι αν δεν ικανοποιηθεί η κατώτερη βαθμίδα ανάγκης, ο άνθρωπος δεν προχωρεί στην αναζήτηση της ικανοποιήσεως της ανάγκης της επόμενης, ανώτερης βαθμίδας.

Η κλίμακα των αναγκών του ανθρώπου κατά τον Maslow είναι η εξής:

α) **Φυσιολογικές ανάγκες.** Είναι οι ανάγκες για την επιβίωση. Δηλαδή τροφή, ντύσιμο, κατοικία.

Όταν ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, τότε και μόνον τότε νοιώθει την ανάγκη να ικανοποιήσει ανάγκες των επομένων κατηγοριών κατά σειρά.

β) **Ανάγκη για ασφάλεια.** Είναι η επιθυμία προστασίας από διάφορους κινδύνους ή από ατυχήματα.

γ) **Ανάγκη κοινωνικής αποδοχής.** Αντικατοπτρίζει τη χαρά να νοιώθει κανείς ότι ανήκει σε μια ομάδα, ότι είναι μέλος της, ότι τον δέχονται, ότι δίνει και παίρνει μέσα από την ομάδα φιλία, αγάπη, σημοριά.

δ) **Ανάγκη ικανοποίησεως του Έγώ.** Αφού ο άνθρωπος γίνει «κάποιος», θέλει να του το αναγνωρίσουν οι συνάνθρωποί του και να αποκτήσει έτσι καλή φήμη.

ε) **Ανάγκη δημιουργίας.** Αποτελεί την εσωτερική του πλέον παρόρμηση να ολοκληρωθεί. Αφού έγινε «κάποιος», τώρα θέλει να αξιοποιήσει τις ικανότητες και τις δυνατότητές του, να καλλιεργήσει τον εαυτό του και να δημιουργήσει κάτι καινούργιο, κάτι σημαντικό. Να προσφέρει στην ομάδα κάτι.

## 2) Ομαδικά κίνητρα.

Με την έννοια ομαδικά κίνητρα εννοείται η υποχρέωση που έχει κάθε άτομο να πληρώσει ένα κάποιο τίμημα, γιατί έχει το προνόμιο να ανήκει στην ομάδα. Το βασικό τίμημα είναι η παραδοχή των κινήτρων της ομάδας. Π.χ. αν ανήκει κανείς σ' ένα σωματείο, πρέπει να παραδέχεται τις αρχές του, διαφορετικά πρέπει να φύγει.

### i) Οι καταλύτες.

Είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη για να μας παραδεχθεί. Καταλύτες π.χ. είναι τα καλά ή κακά μέσα επικοινωνίας με το κοινό, είναι η λογοκρισία που εμποδίζει τη σωστή και ειλικρινή επικοινωνία με το κοινό κλπ.

### Ερωτήσεις.

1. Με ποιούς τρόπους είναι δυνατόν να καταφέρει κανείς να τον παραδεχθούν; Ποιον από τους τρόπους αυτούς εφαρμόζουν οι Δημόσιες Σχέσεις;
2. Τι είναι εκείνο που διαμορφώνει την Κοινή Γνώμη;
3. Ποιο είναι το βασικό στοιχείο στον άνθρωπο που δημιουργεί τις αντιδράσεις του;
4. Πόσες και ποιες είναι οι ομάδες των στοιχείων που επιδρούν στα συναισθήματά μας;
5. Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την προσωπικότητα του ατόμου;
6. Ποια είναι η αρχή του Maslow ως προς την κατάταξη των κινήτρων;
7. Ποια είναι η κλίμακα των αναγκών του ανθρώπου κατά τον Maslow;

## 2.3 Κανόνες για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Με τα όσα αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα αναλύσαμε τα βαθύτερα κίνητρα που επηρεάζουν το πιστεύων ενός ανθρώπου. Τώρα πλέον μπορούμε να δώσουμε μερικούς βασικούς Νόμους ή Κανόνες σύμφωνα με τους οποίους είναι δυνατόν να διαμορφωθεί η κοινή γνώμη.

Οι κανόνες αυτοί προέκυψαν ύστερα από έρευνες και επιστημονικές παρατηρήσεις που διήρκεσαν πολλά χρόνια. Τελικά διατυπώθηκαν το 1947 από τον H. Captril, γνωστή επίσης προσωπικότητα επάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων, ως εξής:

- 1) Η κοινή γνώμη είναι πολύ ευαίσθητη στα σημαντικά γεγονότα.
- 2) Κάθε σημαντικό γεγονός την επηρεάζει τόσο πολύ, ώστε είναι δυνατόν να αμφιταλαντεύεται από το ένα άκρο στο άλλο. Σταθεροποιείται μόνο όταν φα-

- νούν κάπως τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου γεγονότος στο μέλλον.
- 3) Την κοινή γνώμη την επηρεάζουν κυρίως τα **γεγονότα**. Με τη λέξη γεγονός, εννοούμε κάποια «πράξη» ή κάποια σπουδαία αιτία που στην ουσία ισοδυναμεί με «πράξη», πάρει δηλαδή θέση «πράξεως».
  - 4) Τα γεγονότα αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, όταν ως προς αυτά η κοινή γνώμη δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί και ο κόσμος προσπαθεί να πάρει σχετικά μ' αυτό κάποια θέση.
  - 5) Η κοινή γνώμη **δεν προβλέπει** καταστάσεις, απλώς **αντιδρά σ'** αυτές.
  - 6) Το **προσωπικό** κίνητρο είναι κατά κανόνα το **δυνατότερο** κίνητρο. Τα γεγονότα αυτά καθαυτά αποκτούν σημασία μόνον όταν θίξουν προσωπικά τα άτομα (προσωπικά κίνητρα).
  - 7) Η κοινή γνώμη δεν απασχολείται για πολύ καιρό με το ίδιο θέμα, εκτός εάν συνεχίζονται να θίγονται τα προσωπικά συμφέροντα των ατόμων ή αν συμβεί κάποιο καινούργιο «γεγονός», που θα αποδείξει αν η άποψη επάνω στο συγκεκριμένο θέμα ήταν σωστή ή λανθασμένη. Στην αλήθεια αυτή ανταποκρίνεται θαυμάσια η λαϊκή παροιμία μας: «κάθε θάμα τρεις μέρες, το πολύ σαράντα μέρες».
  - 8) Όπου υπάρχει προσωπικό ενδιαφέρον η κοινή γνώμη δεν αλλάζει εύκολα. **Η κοινή γνώμη προηγείται** και ακολουθεί η εκδήλωση της αντίστοιχης πολιτικής.
  - 9) Η κοινή γνώμη όπως και κάθε προσωπική γνώμη χρωματίζεται και επηρεάζεται από το τι θέλουν τα ίδια τα άτομα.
  - 10) Όσα περισσότερα στοιχεία έχουν υπόψη τους τα άτομα γύρω από τα αποτελέσματα των γεγονότων και τον αντίκτυπό τους στα προσωπικά συμφέροντα, τόσο πιο αντικειμενική θα είναι η κοινή γνώμη.

Είδαμε ως τώρα πώς διαμορφώνεται η κοινή γνώμη. Είμαστε επομένως σε θέση να μελετήσουμε πια τους βασικούς κανόνες που πρέπει να έχουμε υπόψη μας, για να μπορέσουμε να την κατευθύνομε ή να την αλλάξουμε.

Θα έπρεπε να τονισθεί εδώ ότι όλοι αυτοί οι κανόνες βασίζονται σε επιστημονικές έρευνες και όχι στην εμπειρία.

Οι κανόνες αυτοί είναι:

- 1) Για να αλλάξει η κοινή γνώμη πρέπει πρώτα να γίνει δεκτή η ιδέα της αλλαγής. Η αποδοχή δηλαδή του μηνύματος είναι βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας νέας κοινής γνώμης.
- 2) Το μήνυμα θα γίνει ευκολότερα δεκτό, όταν ανταποκρίνεται στις προσωπικές διαθέσεις του ατόμου. Επίσης, αν συμβαδίζει με το πιστεύω της ομάδας. Θα γίνει επίσης εύκολα αποδεκτό αν η πηγή από την οποία προέρχεται είναι σοβαρή, παραδεκτή και γνωστή. Αν ο ακροατής αντιληφθεί ότι προσπαθούμε **με κάθε τρόπο**, επίμονα, να τον πείσουμε να δεχθεί ένα μήνυμα, τότε αδιαφορεί ή αντιδρά αρνητικά.
- 3) Άλλαγή της κοινής γνώμης επιτυγχάνεται ευκολότερα, όταν μεταβληθούν ταυτόχρονα και άλλοι παράγοντες. Π.χ. μια αλλαγή περιβάλλοντος ή γενικότερα των συνθηκών της ζωής συμβάλλει ευκολότερα στην αποδοχή του νέου μηνύματος.

- 4) Τα αποτέλεσμα της αλλαγής πρέπει να διαγράφονται καθαρά, για να μπορεί το κοινό να τα δει και όχι απλώς να τα υποθέσει.
- 5) Οταν παρουσιασθούν μερικές εξίσου ενδιαφέρουσες απόψεις επάνω σε ένα θέμα, η τελευταία άποψη θα επηρεάσει αποτελεσματικότερα το κοινό και θα το εντυπωσιάσει περισσότερο από τις προηγούμενες.
- 6) Είναι καλύτερα να δώσει κανείς και τις δυο όψεις του αναπτύσσοντας ένα θέμα, παρά να αφήσει το κοινό να δει μόνο την αντίθετη (καλή ή κακή) όψη του θέματος.
- 7) Η επίκληση συναίσθηματικών στοιχείων και η επίκληση ψυχρών αριθμών είναι εξίσου αποτελεσματική.  
Το ποια στοιχεία πρέπει να χρησιμοποιηθούν, εξαρτάται κάθε φορά από τη συγκεκριμένη περίπτωση που αντιμετωπίζομε.
- 8) Η επίκληση κινδύνου ή και η απειλή αποτελούν πολύ σοβαρά επιχειρήματα. Άλλα όταν χρησιμοποιηθούν, πρέπει να χρησιμοποιηθούν με έντονο και εντυπωσιακό τρόπο.
- 9) Η επιτυχία αλλαγής της κοινής γνώμης μπορεί να μελετηθεί μόνο όταν περάσει ορισμένος χρόνος ύστερα από την προσπάθεια.
- 10) Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι εκείνοι που θέλει κανείς περισσότερο να επηρεάσει, είναι αυτοί που κατά κανόνα επηρεάζονται τελευταίοι.

### **Συμπέρασμα.**

Από όλα όσα αναπτύχθηκαν στο κεφάλαιο που εξετάσαμε το θέμα «κοινή γνώμη», προκύπτει ότι:

- Οι άνθρωποι αγνοούν κατά κανόνα κάθε μήνυμα, εκτός εάν διαπιστώσουν **ότι το μήνυμα τους επηρεάζει προσωπικά**.
- Για περισσότερη επιτυχία πρέπει μαζί με τό μήνυμα να προσφέρεται ταυτόχρονα και ο τρόπος για άμεση δράση.
- Ο φορέας του μηνύματος πρέπει να είναι άτομο που έχει την εκτίμηση του κοινού και που είναι παραδεκτός από αυτό.

Τέλος τα διάφορα σήματα, σημεία και σύμβολα που θα χρησιμοποιηθούν στην προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης, πρέπει να είναι γνωστά και ευκολονόητα.

### **Ερωτήσεις.**

1. Ποιες είναι οι ετυμολογικές έννοιες του όρου κοινή γνώμη;
2. Ποια είναι κατά τη σημερινή αντίληψη η έννοια του όρου κοινή γνώμη;
3. Αναφέρετε μερικούς ορισμούς από αυτούς που δόθηκαν κατά καιρούς για την κοινή γνώμη.
4. Ποιος είναι ο επιστημονικός όρος που τείνει να υποκαταστήσει τον όρο κοινή γνώμη;
5. Αναφέρετε μερικούς από τους κανόνες που διαμορφώνουν αποτελεσματικά την κοινή γνώμη.
6. Αναφέρετε μερικούς από τους κανόνες που πρέπει να ακολουθήσει κανείς για να επηρεάσει την κοινή γνώμη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

#### 3.1 Δημόσιες σχέσεις και Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Στον τομέα Δημοσίων Σχέσεων υπεύθυνος να θέσει σε κίνηση, να κατευθύνει κί ενδεχομένως να αλλάξει την κοινή γνώμη είναι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Η θέση που πρέπει να έχει σήμερα ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων μέσα σε κάθε μεγάλη επιχείρηση ή οργανισμό είναι πολυσυζητημένη και αμφισβητούμενη, τουλάχιστον στον τόπο μας.

Πριν την ορίσομε, είναι σκόπιμο να εξετάσουμε τα στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Από αυτά θα προκύψει αβίαστα το συμπέρασμα για τη θέση που πρέπει να έχει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Για να επιτύχει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει:

- Να το πιστέψει, να το υιοθετήσει και να το υποστηρίξει η Διοίκηση, οποιαδήποτε και αν είναι (Δημόσιο ή ιδιωτική επιχείρηση).
- Οι αρμόδιοι της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων να είναι ικανοί να το εφαρμόσουν.
- Να εγκρίνονται και να υπογράφονται χωρίς καθυστέρηση από τη Διοίκηση οι εντολές για κάθε απόφαση, που έχει σχέση με την εφαρμογή του προγράμματος. Ήτοι αποκτούν κύρος και γίνονται σεβαστές από όλους.
- Να υπάρχει πλήρης επικοινωνία με το κοινό σε όλο το οργανωτικό πλέγμα της επιχειρήσεως, τόσο κατακόρυφα όσο και οριζόντια.
- Να υπάρχει πλήρης συντονισμός σε όλες τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την επιτυχία των συγκεκριμένων στόχων και επιδιώξεων.

Ο άνθρωπος επομένως που θα αναλάβει να φέρει σε αίσιο πέρας το δύσκολο αυτό έργο, δεν πρέπει να ανήκει σε κανένα ειδικό και εξαρτημένο Τμήμα της Κρατικής Υπηρεσίας ή της Επιχειρήσεως.

Πρέπει όμως να είναι πολύ κοντά σε όλα τα Τμήματα όπου εκδηλώνονται οι διάφορες δραστηριότητες της Επιχειρήσεως και να βρίσκεται σε συνεχή και στενή επικοινωνία με το Γενικό Διευθυντή της. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο λέμε ότι ασκεί καθήκοντα συμβούλου (staff), σε αντιδιαστολή με τους άλλους υπαλλήλους που έχουν ενταχθεί στο οργανόγραμμα, δηλαδή τους οργανικούς υπαλλήλους (line).

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι πώς θα εναρμονίσει τις διάφορες απόψεις των πολλών επάνω στα διάφορα προβλήματα.

Τα διάφορα προβλήματα του κάθε απόμου προέρχονται σχεδόν κατά κανόνα από τους συνεργάτες του, που δε τον καταλαβαίνουν, δε συνεργάζονται ομαλά μαζί του, δεν εργάζονται όσο αποδοτικά θα έπρεπε, δεν τον εκτιμούν αρκετά, δεν πιστεύουν σ' αυτόν, δεν εμπιστεύονται τα προϊόντα του ή προκειμένου περί πολιτικής, που ασκείται είτε μέσα σε συνεργαζόμενες ομάδες ή σε συμβούλια κλπ., δεν ψηφίζουν σωστά.

Η επιτυχία του Συμβούλου και των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων, που συνεργάζονται μαζί του, εξαρτάται από την ικανότητά του και την τέχνη του να συνεργάζεται.

Τα αποτελέσματα της δραστηριότητάς του αποτελούν και το μέτρο της αξίας του.

Έργο του Συμβούλου είναι να βοηθά και να υποστηρίζει τους άλλους οργανικούς υπαλλήλους (line). Να τους συμπαραστέκεται και να προωθεί την επίλυση των προσωπικών τους προβλημάτων.

Ο Σύμβουλος πρέπει να έχει πάντοτε υπόψη του και να θεωρεί ως έργο του, όχι μόνο την επιβίωση της επιχειρήσεως, αλλά και τη συνεχή ανοδική πορεία της.

Πρέπει να αντιμετωπίζει την επιχείρηση ως ένα ζωντανό και αποδοτικό οργανισμό.

Η δουλειά του Συμβούλου έχει διπό χαρακτήρα: **συμβούλευτικό** και **δημιουργικό**.

Ο Σύμβουλος σφυγμομετρά και αναλύει την κοινή γνώμη, όπως έχομε ήδη αναφέρει, συμβούλεύει τους οργανικούς υπαλλήλους (line) σε όλα τα θέματά τους που έχουν σχέση με το κοινό.

Ταυτόχρονα όμως οργανώνει και εκτελεί κάθε είδους προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και γενικότερα και ειδικότερα, για όλα τα επίπεδα (οριζόντια οργάνωση) και όλες τις επιχειρησιακές αρμοδιότητες (κατακόρυφη οργάνωση).

Από τα παραπάνω καταλαβαίνομε ότι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βρίσκεται πολύ κοντά στη Διοίκηση και να εξαρτάται απευθείας από αυτή.

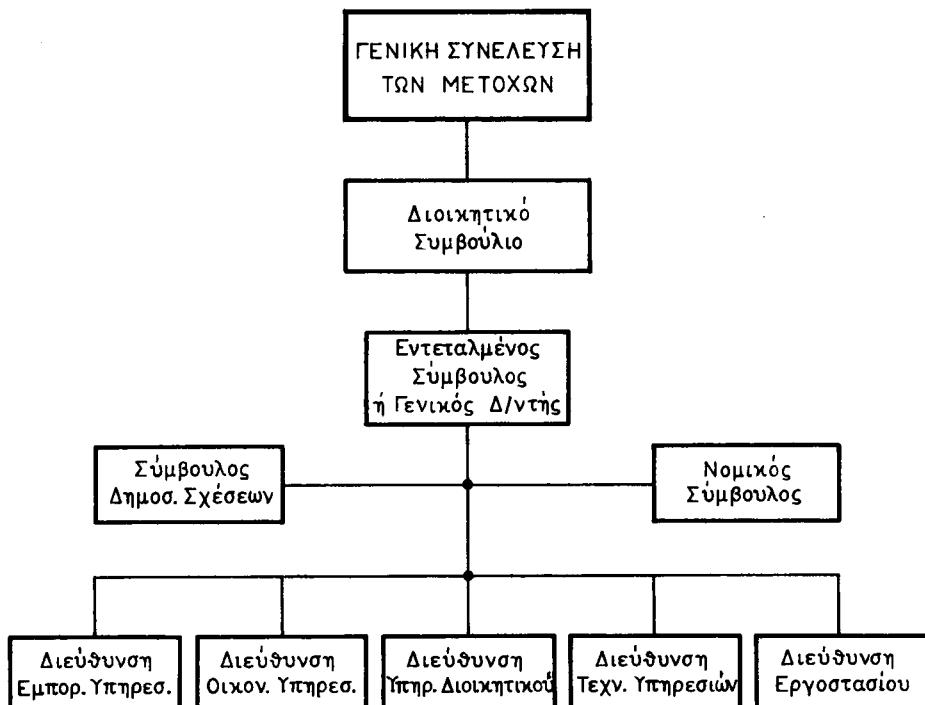
Η τοποθέτησή του αυτή και η διάρθρωσή του μέσα στο οργανόγραμμα της επιχειρήσεως απεικονίζεται στα σχήματα 3.1α και 3.1β.

Στο σχήμα 3.1α παριστάνεται η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων στο οργανόγραμμα μιας μέτριου μεγέθους επιχειρήσεως καταναλωτικών αγαθών. Π.χ. σε μια Βιομηχανική επιχείρηση που κατασκευάζει είδη οικιακών εφαρμογών ηλεκτρισμού (ψυγεία, κουζίνες, πλυντήρια, τηλεοράσεις κλπ.).

Στο σχήμα 3.1β παριστάνεται η διάρθρωση των υπηρεσιών του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, όπως εντάσσεται μέσα στο οργανόγραμμα μιας μεγάλης επιχειρήσεως με διεθνείς δραστηριότητες και επομένως με μεγαλύτερες απαιτήσεις από τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Εδώ διαπιστώνομε ότι υπάρχει διάλογο τμήμα με διεθνείς θέσεις που σημειώνονται στο σχέδιο του οργανόγραμματος με αστερίσκο. Το γιατί μια τέτοια επιχείρηση χρειάζεται περισσότερα άτομα για τις Δημόσιες Σχέσεις της και μάλιστα σε περισσότερα σημεία του κόσμου, είναι βέβαια αυτονότο.

Στο σχήμα σημειώνονται μόνον οι ονομασίες από τις υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις Δημόσιες Σχέσεις ορισμένων περιοχών (με αστερίσκο).



**Σχ. 3.1α.**

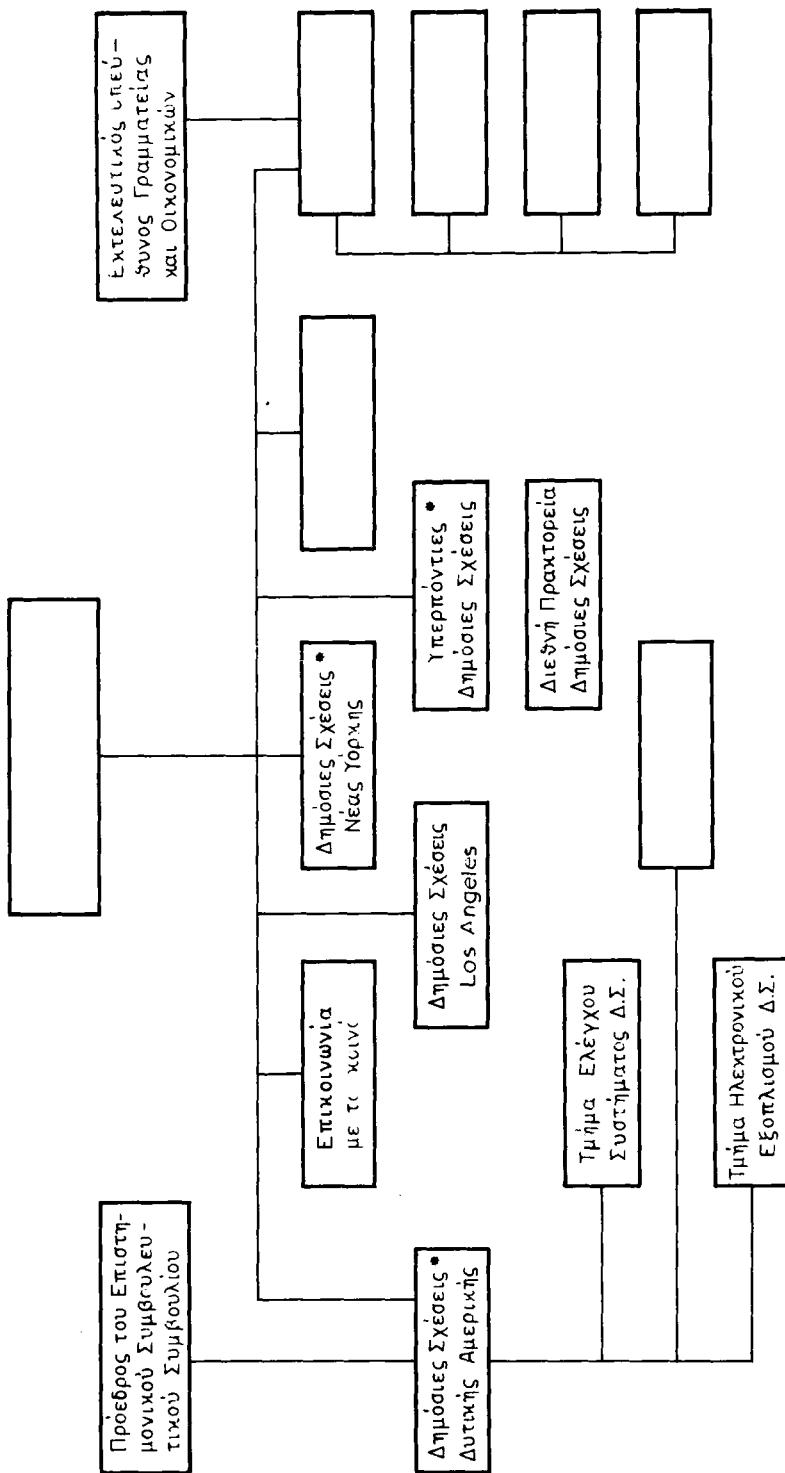
Οργανόγραμμα μιας μέτριου μεγέθους επιχειρήσεως κατασκευών καταναλωτικών αγαθών.

Στο σχήμα 3.1γ· απεικονίζεται ένα οργανόγραμμα μιας εταιρίας της οποίας το αντικείμενο δραστηριότητας στηρίζεται βασικά στις Δημόσιες Σχέσεις της. Π.χ. μιας εκδοτικής εταιρίας ή μιας εφημερίδας ή μιας εταιρίας δίσκων ή ενός Οργανισμού Ραδιοφωνίας ή Τηλεοράσεως ή ενός ιδιωτικού χρηματιστηριακού Οργανισμού κλπ.

Στο σχήμα 3.1δ απεικονίζεται, για καθαρά θεωρητικούς λόγους, το οργανόγραμμα ενός από τα πιο τέλεια και πολυσύνθετα Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Το οργανόγραμμα αυτό, που απεικονίζει την Οργάνωση της Διευθύνσεως Δημοσίων Σχέσεων της Εταιρίας Ford των ΗΠΑ, αποτελεί υπόδειγμα για τη διδασκαλία του μαθήματος Οργανώσεως των Δημοσίων Σχέσεων σε όλα τα Πανεπιστήμια των Η.Π.Α.

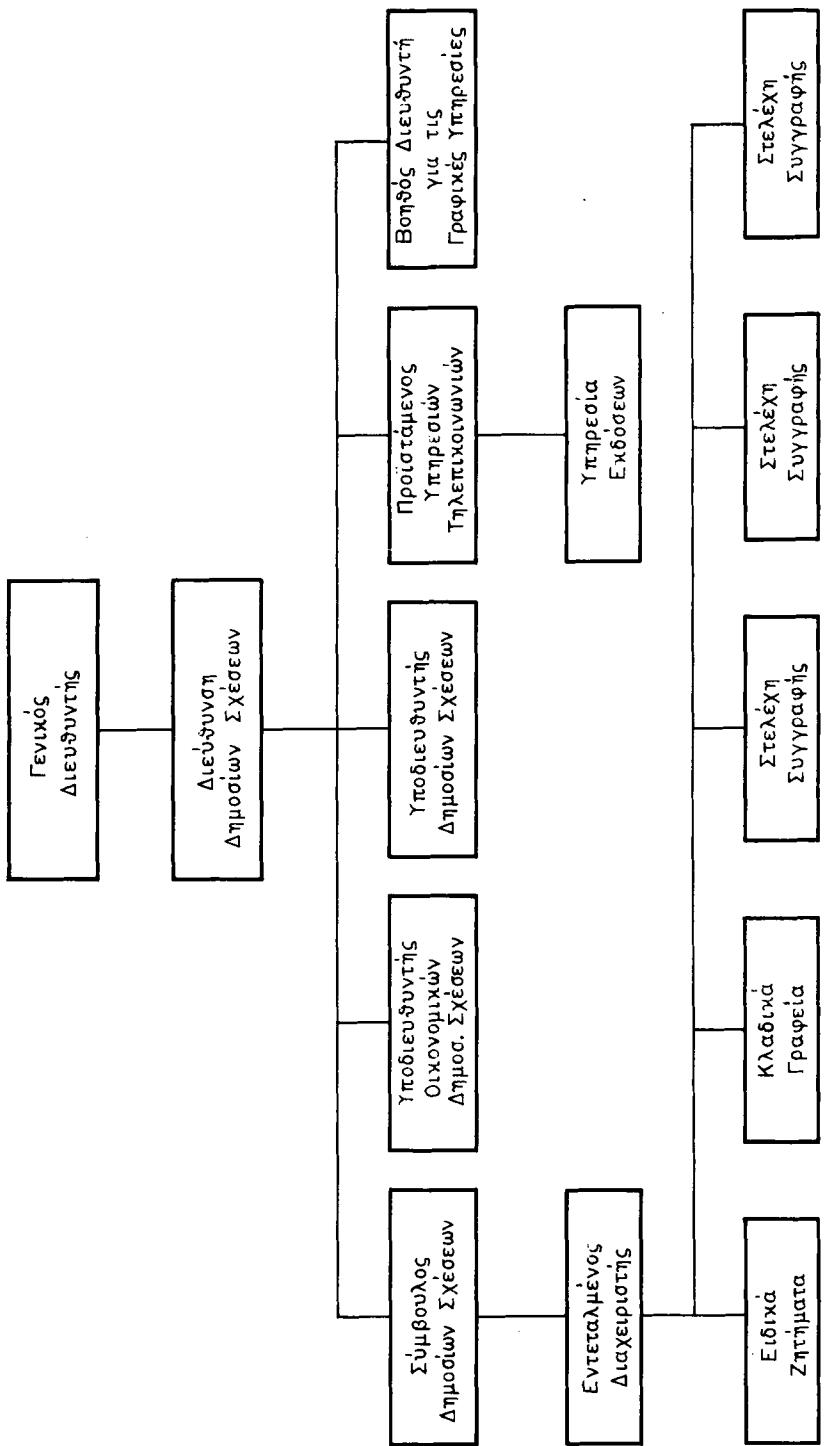
#### Ερωτήσεις.

1. Ποια είναι τα στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων;
2. Ποια είναι η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων μέσα στο οργανόγραμμα της Εταιρίας;
3. Ποιο είναι το έργο του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων;

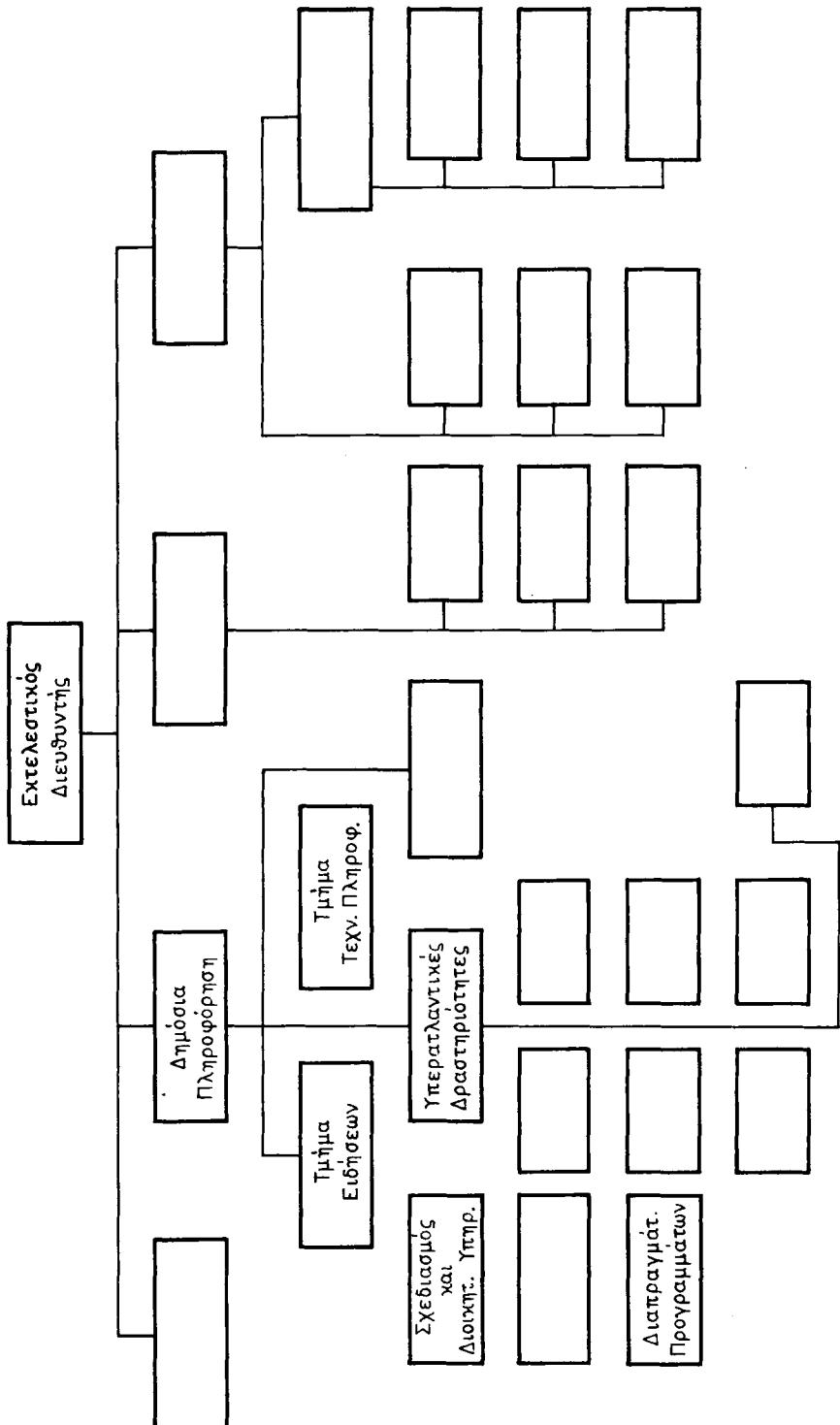


Σχ. 3.1B.

Οργανόγραμμα Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων μιας πολυεθνικής εταιρίας.



**ΣΧ. 3.1V.**  
Οργανόγραμμα εταιρίας της οποίας ο δραστηριότες στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις Δημόσιες Σχέσεις.



**Σχ. 3.16.**  
Οργανόγραμμα Διευθύνσεως Δημόσιων Σχέσεων της εταιρίας Ford.

### 3.2 Η Θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων. Οι αρμοδιότητες και οι υποχρεώσεις του.

Αν μελετήσει κανείς όλα τα οργανογράμματα των σχημάτων της προηγούμενης παραγράφου, από το πιο απλό μέχρι το πιο πολύπλοκο, θα διαπιστώσει ότι κοινό χαρακτηριστικό σε όλα είναι το ότι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι τοποθετημένος στο κέντρο του οργανογράμματος, στην καρδιά της επιχειρήσεως. Οι δραστηριότητες του έχουν στενή σχέση με όλες τις δραστηριότητες της επιχειρήσεως και με τον κεντρικό αγωγό λειτουργικότητας της επιχειρήσεως.

Και αυτό γιατί, όπως έχομε αναφέρει, οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι γενικής φύσεως.

Μπορούμε να διατυπώσουμε με διαφορετικό τρόπο τις αρμοδιότητες και ευθύνες του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων περιληπτικά ως εξής:

- Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ή το Τμήμα του χρησιμεύουν ως κεντρική πηγή πληροφοριών γύρω από την επιχείρηση. Χρησιμεύει επίσης ως φορέας πληροφοριών από έξω προς την επιχείρηση και από την επιχείρηση προς τα έξω. Είναι ο σύνδεσμος επιχειρήσεως και κοινού.
- Πρέπει να προκαλεί την προσοχή του κοινού και να την διατηρεί συνεχώς έντονη προς την επιχείρηση και προς τα επιτεύγματά της. Αυτό θα το επιτύχει κυρίως με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά και με άλλους τρόπους τους οποίους θα περιγράψουμε στα επόμενα κεφάλαια.
- Συντονίζει όσες από τις λειτουργίες της επιχειρήσεως έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κοινό ή στις ειδικές ομάδες κοινού. Π.χ. συντονίζει την παραγωγή με την πώληση, για να αποφεύγονται παράπονα των αγοραστών ή φροντίζει για την εμπρόθεσμη και τακτική εξόφληση των οφειλών προς τους προμηθευτές, για να είναι ικανοποιημένοι και να συνεργάζονται πρόθυμα με την εταιρία.
- Συλλέγει και αναλύει πληροφορίες, που είναι δυνατόν να έχουν βασική σημασία, για να ελέγχει πιθανές αλλαγές στις διαθέσεις της κοινής γνώμης. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να την επηρεάσει έγκαιρα και σωστά.
- Σχεδιάζει, οργανώνει και εκτελεί τα διάφορα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, έστι ώστε να πραγματοποιούνται αποδοτικά οι προηγούμενες δραστηριότητές τους.

Διαφωτιστικό παράδειγμα είναι το τι απαιτεί από το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων μια μεγάλη αμερικανική εταιρία (Chrysler). Οι απαιτήσεις αυτές αποτελούν κατά κάποιο τρόπο και περιγραφή του ρόλου και των αρμοδιοτήτων του γενικά.

Συγκεκριμένα απαιτεί από αυτόν:

- Να βοηθά τη Διοίκηση στην ανάπτυξη και επιτυχία των διαφόρων σκοπών της εταιρίας.
- Να διοχετεύει συνεχώς προς τη Διοίκηση τα παγκόσμια νέα και τις πληροφορίες οικονομικού περιεχομένου για όλα τα θέματα που ενδιαφέρουν την εταιρία.
- Να δημιουργεί και διατηρεί σταθερές και φιλικές σχέσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ώστε να υπάρχει καλοπροσάρτεος διάλογος.
- Να συμβουλεύει και να καθοδηγεί τη Διοίκηση σχετικά με τα θέματα που

- πρέπει να προβάλλει, για να ενημερώνει το κοινό της εταιρίας.
- 5) Να διαμορφώνει, να δημιουργεί και να συμμετέχει σε κάθε φύσεως κοινωνικά γεγονότα, όπου και θα αντιπροσωπεύει την εταιρία και θα έχει τήν ευκαιρία να σφυγμομετρεί την κοινή γνώμη.
  - 6) Να είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στο επίσημο κράτος (την κυβέρνηση – τις κρατικές υπηρεσίες) και στην εταιρία.
  - 7) Να διατηρεί καλές σχέσεις με όλους τους άλλους υπηρεσιακούς παράγοντες στην εταιρία (ενδοϋπηρεσιακές σχέσεις).
  - 8) Να διατηρεί καλές σχέσεις με τους μετόχους και τους χρηματοδότες της εταιρίας (τράπεζες κλπ.).
  - 9) Να διατηρεί καλές σχέσεις με τις κοινοτικές αρχές και γενικά τις τοπικές εξουσίες.
  - 10) Να είναι ο προϊστάμενος όλων των τμημάτων της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρία.

Αντιμετωπίζοντας από άλλη σκοπιά το έργο και τις υποχρεώσεις του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, θα έπρεπε να σημειώσομε ότι για να είναι επιτυχημένος ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να ενεργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει, να διατηρεί μυστικότητα στα προβλήματα που αντιμετωπίζει και ακόμη να είναι αντικειμενικός στις κρίσεις του.

Ο Διευθυντής της επιχειρήσεως περιμένει από αυτόν:

- Αφοσίωση στην επιχείρηση.
- Βοήθεια στην εκτέλεση των όσων αποφασίζονται από τη Διοίκηση.
- Τεχνική κατάρτιση και ικανότητα για να μεταδίδει σωστά και αποτελεσματικά και με πειστικό τρόπο τις αποφάσεις της Διοικήσεως προς το κοινό.
- Να εμπνέει στο προσωπικό αγάπη προς την επιχείρηση και να το πείθει να αυξήσει την αποδοτικότητά του.
- Να επηρεάζει το προσωπικό στο να κρατά τα μυστικά της επιχειρήσεως και να μην τα μεταδίδει σε τρίτους.

Εξάλλου ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων περιμένει από τη Διοίκηση της επιχειρήσεως:

- **Θετική συμπαράσταση** στο έργο του.
- **Σταθερή πολιτική** (γραμμή πορείας) της επιχειρήσεως.
- Συγκεκριμένο πρόγραμμα δράσεως που να αντικατοπτρίζει όλες τις αρχές της επιχειρήσεως.
- Τέλος, ένα προκαθορισμένο προϋπολογισμό για να μπορεί να εκτελέσει μέσα στα πλαίσια και χωρίς καθυστερήσεις το πρόγραμμά του.

Για να γίνει πιο συγκεκριμένος ο κύκλος αρμοδιοτήτων και υποχρεώσεων του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, παραθέτομε ευθύς αμέσως την περιγραφή των αρμοδιοτήτων του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων όπως την καθορίζει μια άλλη αμερικανική εταιρία, η εταιρία αεροπλάνων Boeing.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας Boeing λοιπόν έχει τις εξής υποχρεώσεις:

**α) Προς τη Διοίκηση της Εταιρίας (προς τον πρόεδρό της).**

Είναι ο άμεσα υπεύθυνος προς τον πρόεδρο για την εκτέλεση των καθηκόντων του και για κάθε άλλη εντολή που θα του δώσει εκείνος.

**β) Προς το Διευθυντή Παραγωγής.**

Οφείλει να είναι πλήρως ενημερωμένος στα θέματα της Βιομηχανικής παραγωγής και στις σχετικές δυνατότητες αναπτύξεως ή προσαρμογής της.

Είναι υπεύθυνος για τη συνεχή επαφή με το κοινό ως προς την παραγωγή, προσφέροντας σ' αυτό κατάλληλη πληροφόρηση και ενημέρωση.

**γ) Προς το Διευθυντή Προσωπικού.**

Είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με το προσωπικό, για την κάθε είδους και μορφής ψυχαγωγία του καθώς και για την κυκλοφορία εσωτερικής εφημερίδας, η οποία κρατά το προσωπικό δεμένο με την επιχείρηση.

**δ) Προς το Διευθυντή Οικονομικού.**

Συνεργάζεται μαζί του στη διατήρηση της ετήσιας εκθέσεως προς τη Γενική Συνέλευση των μετόχων για κάθε οικονομική χρήση και φροντίζει για τη δημοσίευση του ισολογισμού που απευθύνεται προς τους μετόχους, αλλά και προς

- τους πελάτες.

**ε) Προς το Διευθυντή Πωλήσεων.**

Στενή συνεργασία μαζί του για τη χάραξη της πολιτικής για την προώθηση της πωλήσεως των προϊόντων της εταιρίας και τη διατήρηση αγαθών σχέσεων με τους πελάτες.

**στ) Προς το βοηθό του Γενικού Διευθυντή.**

Έχει την υποχρέωση να του συμπαραστέκεται σε κάθε είδους επισκέψεις τρίτων στα εργοστάσια, καθώς και στις σχέσεις του με κυβερνητικούς παράγοντες.

**ζ) Προς διάφορους άλλους υπηρεσιακούς ή μη παράγοντες.**

Είναι υπεύθυνος για κάθε είδους επαφές με συνεργαζόμενες εταιρίες και για όλα τα προβλήματα τα σχετικά με συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, για τη δημιουργία ατομικών εκθέσεων, για την οργάνωση συμποσίων, συνεδρίων κλπ.

Αν και το σχέδιο αυτό ανήκει σε μια πολύ μεγάλη εταιρία αεροπλάνων, μπορεί να θεωρηθεί ως καθοδηγητικό για κάθε άλλη οργάνωση και με κατάλληλη προσαρμογή να εφαρμοσθεί σε οποιαδήποτε εταιρία που παρουσιάζει κάποια σημαντική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από τα προϊόντα που παράγει και πωλεί ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Τελικά καταλήγομε στο συμπέρασμα ότι ένας καλός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει κυρίως να εμπνέει και να έχει την ικανότητα να πείθει τους συνομιλητές του και γενικότερα το κοινό.

Σε καμιά περίπτωση η προσωπική και οικογενειακή ζωή του δεν πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με αυτό που πρεσβεύει και διδάσκει. Πρέπει ο ίδιος να δίνει το καλό παράδειγμα.

Πρέπει τέλος να κερδίσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη της Διοικήσεως και των μετόχων ή των ισχυρών της επιχειρήσεως στην οποία εργάζεται.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Ποιες υπηρεσίες αναμένονται από το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων;
2. Τι περιμένει ο Διευθυντής μιας Εταιρίας από το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων;
3. Τι περιμένει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων από τη Διοίκηση της Εταιρίας;
4. Ποια είναι τα τελικά συμπεράσματα για τις ικανότητες που πρέπει να έχει ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων;

### **3.3 Παραδείγματα οργανώσεως Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων σε Ελληνικές εταιρίες και οργανισμούς.**

Και για να μην περιορισθούμε μόνον στο τι ζητούν οι ξένες μεγάλες εταιρίες από το Σύμβουλο των Δημοσίων Σχέσεων, είναι σκόπιμο να κλείσουμε το θέμα «Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων» με μερικά παραδείγματα για το τι απαιτούν ορισμένοι Κρατικοί Οργανισμοί στη χώρα μας από τις Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων.

#### **3.3.1 EPT.**

Στην κρατική επιχείρηση Ραδιοφωνίας και Τηλεοράσεως υπάρχει Υποδιεύθυνση στη Δημοσίων Σχέσεων που εξαρτάται απευθείας από το Γενικό Διευθυντή. Η θέση της στο οργανόγραμμα της EPT φαίνεται από το σχέδιο του σχήματος 3.3a.

Στην αρμοδιότητα της υποδιευθύνσεως Δημοσίων Σχέσεων και των τμημάτων που υπάγονται σ' αυτήν περιλαμβάνονται τα παρακάτω θέματα:

#### **1) Τμήμα τύπου και κοινής γνώμης.**

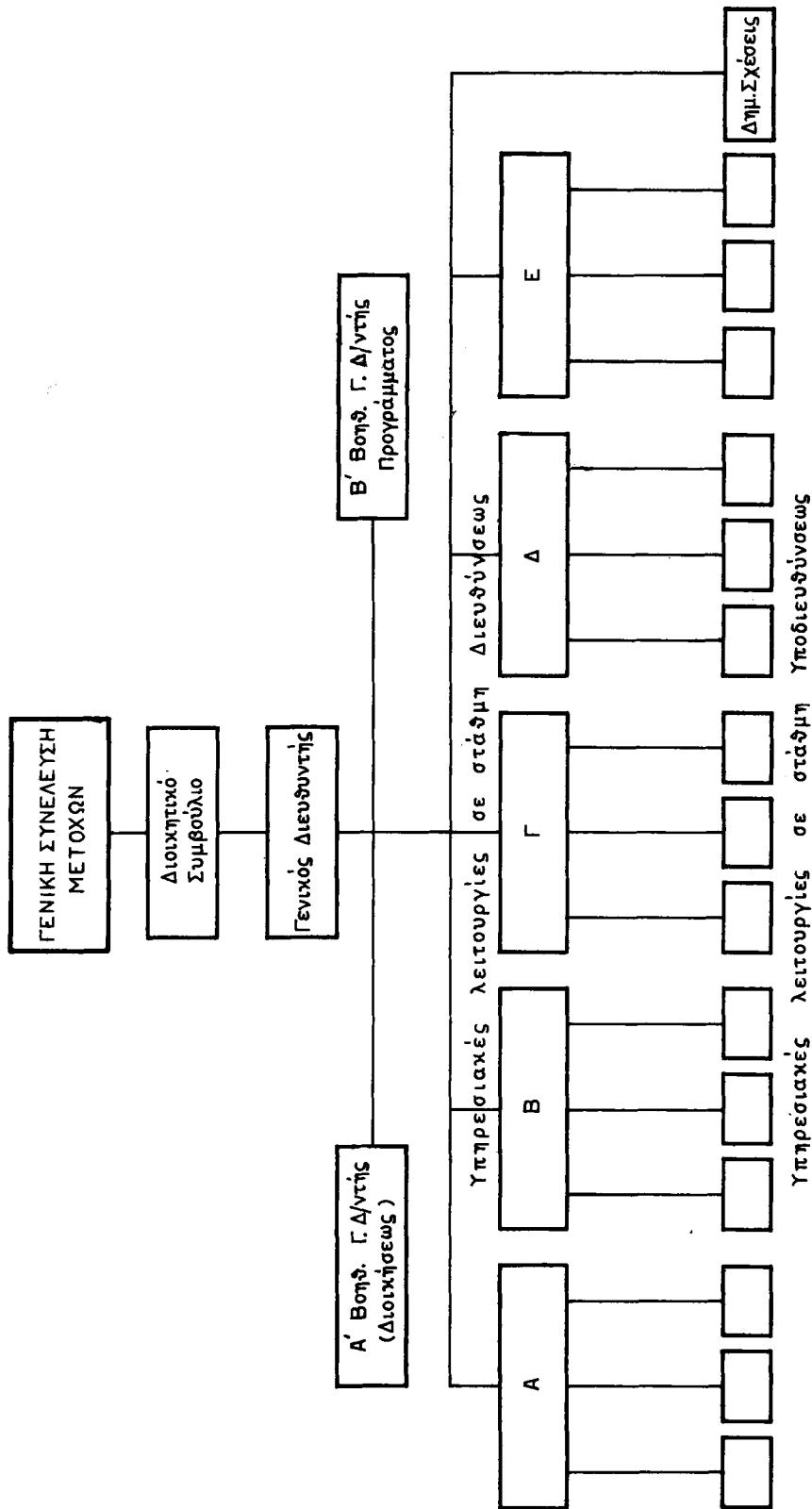
Ασχολείται με τα θέματα που αναφέρονται στη συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού από τους φορείς παραγωγής εκπομπών της EPT και γενικότερα από όλες τις υπηρεσίες προς ενημέρωση του κοινού, την αξιολόγηση του πληροφοριακού υλικού και σύνταξη δελτίων τύπου, τη διοχέτευση πληροφοριών στους φορείς δημοσιότητας και ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και την οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, την καλλιέργεια σχέσεων κοινού και EPT, τη συγκέντρωση και διερεύνηση των παραπόνων του κοινού και την παροχή απαντήσεων σ' αυτό.

#### **2) Τμήμα κοινωνικών εκδηλώσεων.**

Σ' αυτό υπάγεται η διοργάνωση και η επιμέλεια κοινωνικών εκδηλώσεων (δεξιώσεων, εορτών κλπ.) καθώς και η φιλοξενία προσκεκλημένων της EPT.

#### **3) Τμήμα διεθνών επαφών και ανταλλαγής προγραμμάτων.**

Αρμοδιότητά του είναι τα θέματα που αναφέρονται στις Διεθνείς Σχέσεις και επαφές της EPT. Δηλαδή στις σχέσεις με τη Ραδιοφωνία και Τηλεόραση άλλων χωρών για τη συνεργασία σε όλους τους τομείς καθώς και την ανταλλαγή πληροφοριών, τη μέριμνα για την οργάνωση μεταβάσεων στο εξωτερικό, την προώθηση των ανταλλαγών προγραμμάτων με τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς οργανισμούς εξωτερικού και την ύστερα από συνεννόηση με τις αρμόδιες υπηρεσίες παρακολούθηση της πραγματώσεως και διεκπεραιώσεώς τους. Γ' αυτό βρίσκεται σε



Σχ. 3.3α.

Οργανόραμα που δείχνει τη διάρθρωση των υπηρεσιών της Ελληνικής Ραδιοφωνίας-Τηλεοράσεως (ERT) μέχρι τη στάθμη υποδιεύθυνσεων. Φαίνεται σ' αυτό στη Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται κατευθείαν από τη Γενική Διεύθυνση.

στενή επαφή με τις υπηρεσίες του απόδημου Ελληνισμού, οικείων πρεσβειών και ειδικότερα με τα γραφεία τύπου εξωτερικού.

#### **4) Τμήμα ξενόγλωσσης αλληλογραφίας και μεταφράσεων.**

Σ' αυτό ανήκει η διεκπεραίωση της εισερχόμενης και εξερχόμενης ξενόγλωσσης αλληλογραφίας της EPT καθώς και οι μεταφράσεις.

#### **5) Τμήμα διεθνών οργανισμών και συνεδρίων.**

Στην αρμοδιότητα του τμήματος αυτού, σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες, αναφέρονται τά θέματα που αφορούν στις σχέσεις της EPT με την E.B.U. και με άλλους διεθνείς οργανισμούς όπως η E.O.K., ο O.H.E., η UNESCO, το Συμβούλιο της Ευρώπης κλπ. Επίσης η διοργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα για θέματα που ενδιαφέρουν την EPT.

#### **6) Γραμματεία.**

Είναι υπεύθυνη για την οργάνωση και τη λειτουργία του Γραφείου της Υποδιεύθυνσεως.

Σύμφωνα δηλαδή με τα παραπάνω, το οργανόγραμμα της Υποδιεύθυνσεως Δημοσίων Σχέσεων της EPT είναι το οργανόγραμμα του σχήματος 3.3β.

#### **3.3.2 ΟΤΕ.**

Στον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος που είναι επίσης ένας από τους πιο μεγάλους Κρατικούς Οργανισμούς και λειτουργεί ως ανώνυμη Εταιρία. Η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται απευθείας από τη Διοίκηση και είναι διαρθρωμένη σύμφωνα με το οργανόγραμμα του σχήματος 3.3γ.

Στο κείμενο του υπηρεσιακού Οργανισμού του ΟΤΕ, άρθρο 33, μνημονεύονται κατά λέξη οι αρμοδιότητες της Υποδιεύθυνσεως Δημοσίων Σχέσεων ως εξής:

#### **1) Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων/Δ (απευθείας στη Διοίκηση).**

Στην αρμοδιότητα της Υποδιεύθυνσεως αυτής περιλαμβάνεται η μελέτη και εφαρμογή μεθόδων ενημερώσεως του κοινού με τη χρησιμοποίηση των μέσων ενημερώσεως, η ανάπτυξη των επιβαλλομένων Δημοσίων Σχέσεων, η διαρκής καλλιέργεια των ψυχικών δεσμών μεταξύ Διοικήσεως και Προσωπικού του Οργανισμού και η παρακολούθηση της λειτουργίας λεσχών προσωπικού, ομίλων, κυλικείων κλπ.

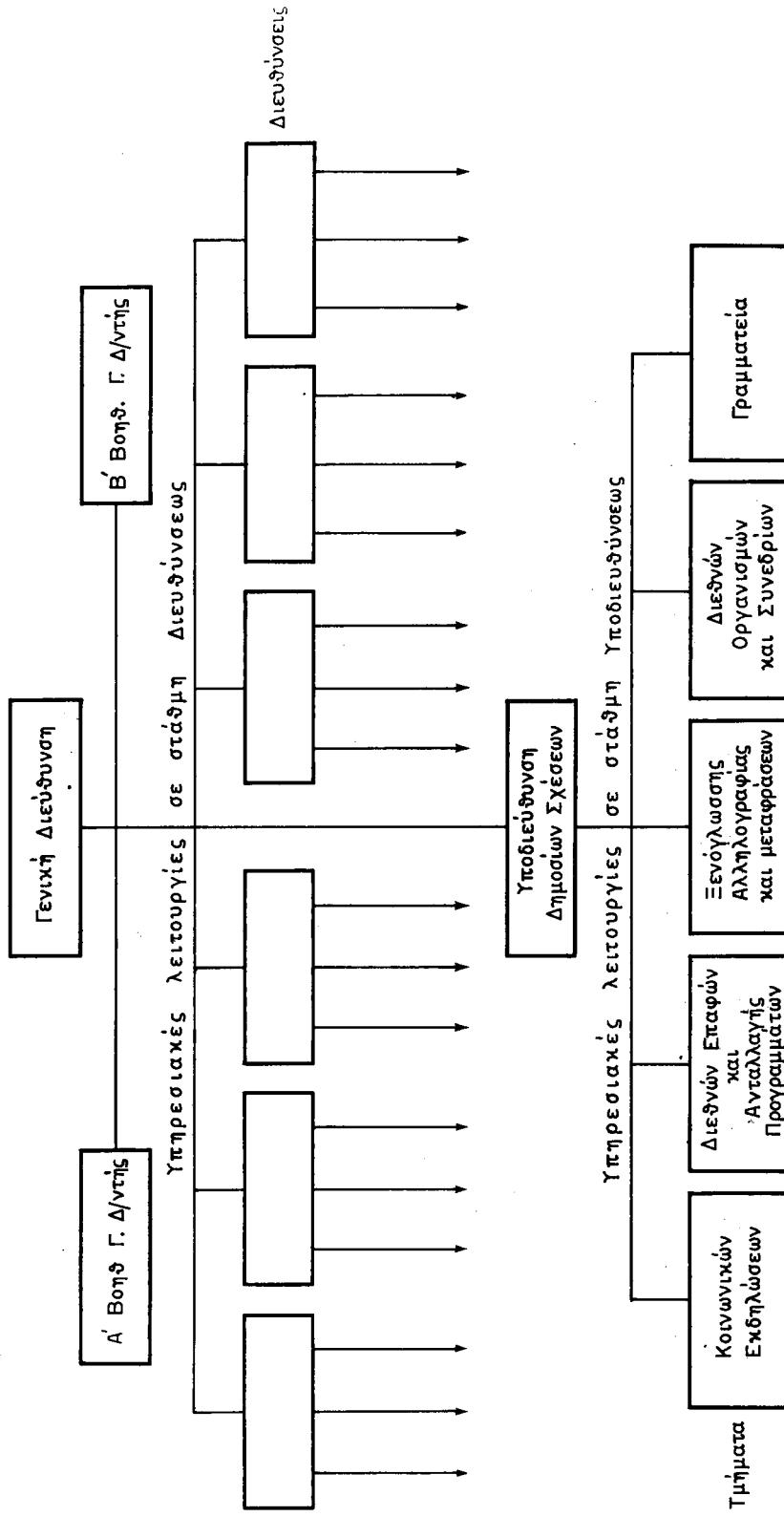
#### **– Υπαγόμενες υπηρεσιακές λειτουργίες.**

- Τομέας ανθρωπίνων Σχέσεων/Δ.
- Τομέας Δημοσίων Σχέσεων/Δ.

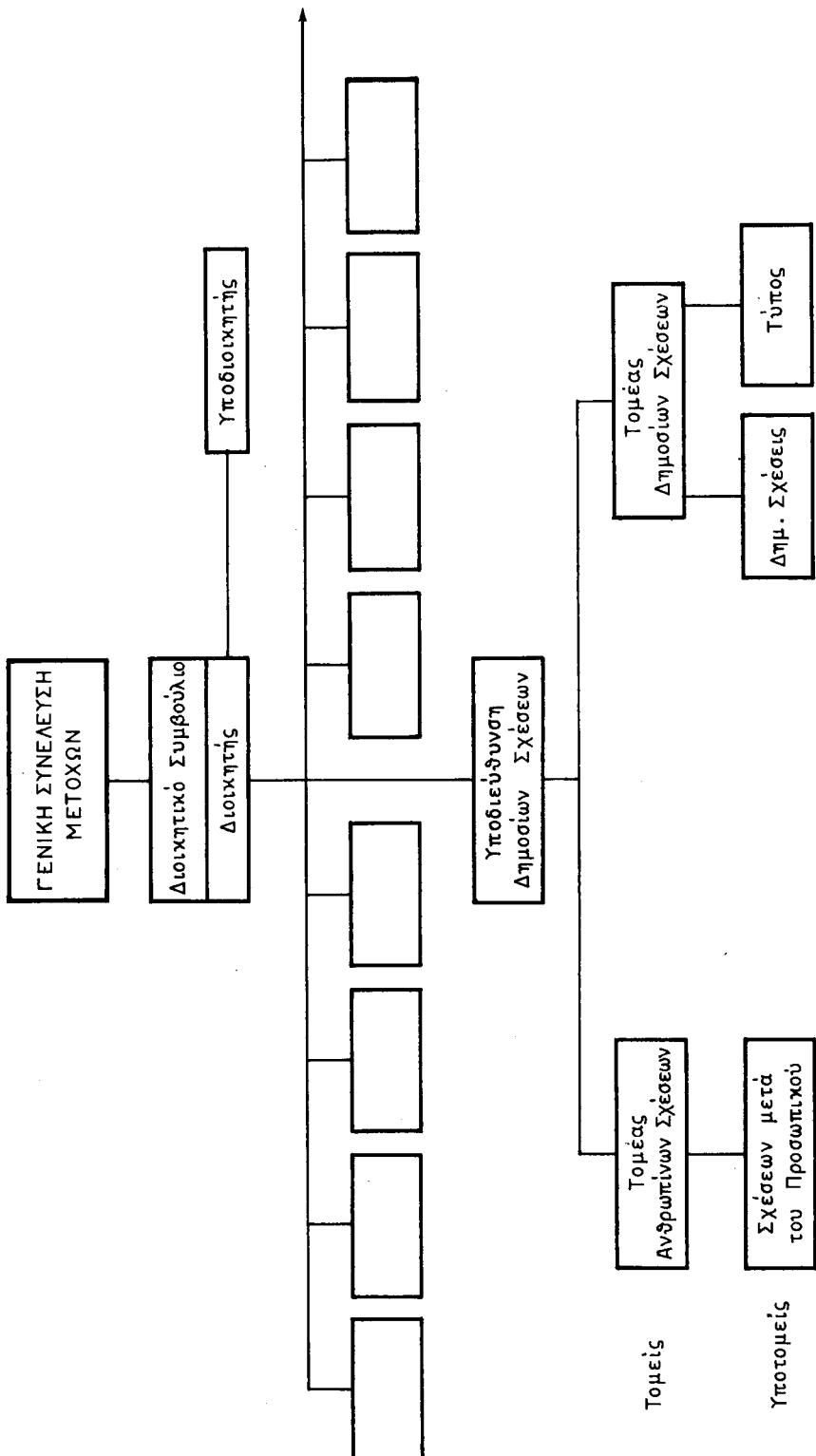
#### **a) Τομέας ανθρωπίνων Σχέσεων/Δ.**

Στην αρμοδιότητα του τομέα αυτού περιλαμβάνονται:

- Η μελέτη και εφαρμογή μεθόδων για τη συνεχή καλλιέργεια των ψυχικών δεσμών τόσο μεταξύ της Διοικήσεως και προσωπικού όσο και μεταξύ των υπαλλήλων.
- Η διοργάνωση των διαφόρων κοινωνικών εκδηλώσεων, τελετών και εορτών του Οργανισμού.



**Σχ. 3.3β.**  
Το μέρος του οργανογράμματος που αφορά τη διάρθρωση των υπηρεσιών της υποδιευθύνσεως Δημοσίων Σχέσεων της Ε.Π.Τ.



**Σχ. 3.3γ.**  
Οργανόγραμμα υποδιεύθυνσεως Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού Τηλεποιονυμιών Ελλάδος (ΟΤΕ).

- Η μελέτη, ο προγραμματισμός και η μέριμνα διαδόσεως και αναπτύξεως του αθλητισμού στο προσωπικό του Οργανισμού.
- Η μελέτη, ο προγραμματισμός και η παρακολούθηση της λειτουργίας και δραστηριότητας των λεσχών προσωπικού, ομίλων, κυλικείων κλπ.

**Υπαγόμενες υπηρεσιακές λειτουργίες.**

- Υποτομέας Σχέσεων με το προσωπικό/Δ - στελέχη.

**β) Τομέας Δημοσίων Σχέσεων/Δ.**

Στην αρμοδιότητα του τομέα αυτού περιλαμβάνονται:

- Η συστηματική και επιστημονική παρακολούθηση και διερεύνηση τις κοινής γνώμης για το έργο του ΟΤΕ.
- Η μελέτη και εφαρμογή μεθόδων ενημερώσεως του κοινού με τη χρησιμοποίηση των μέσων ενημερώσεως και η καλλιέργεια σχέσεων για να αυξηθεί ο βαθμός κατανοήσεως και η εμπιστοσύνη του κοινού προς το έργο του ΟΤΕ.
- Η μέριμνα προβολής του έργου του ΟΤΕ στο εσωτερικό και εξωτερικό με την οργάνωση συνεντεύξεων, διαλέξεων, εκπομπών, συμμετοχών σε εκθέσεις, κυκλοφορίας έντυπου υλικού, δημοσιεύσεων κλπ.
- Η σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες οργάνωση και μέριμνα διεξαγωγής των τηλεπικοινωνιών συνεδρίων στην Ελλάδα.
- Η προπαρασκευή και ο έλεγχος όλων των ειδήσεων και ειδησεογραφικών άρθρων, φωτογραφιών και άλλων στοιχείων του οργανισμού που παρέχονται στα μέσα ενημερώσεως.
- Η συνεργασία με μεγάλους οργανισμούς, Ιδρύματα, τις ξένες στην Ελλάδα πρεσβείες, διπλωματικές αποστολές, διεθνείς οργανισμούς κλπ. για το σκοπό δημιουργίας κλίματος αμοιβαίας κατανοήσεως και εμπιστοσύνης.

**Υπαγόμενες υπηρεσιακές λειτουργίες.**

- Υπο-τομέας Δημοσίων Σχέσεων (Δ)\* - στελέχη.
- Υποτομέας τύπου - στελέχη.

Την υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων επανδρώνουν:

- 1 υποδιευθυντής (Δ).
- 2 τομεάρχες (Δ).
- 3 υποτομεάρχες (Δ).
- 7 στελέχη (Δ).

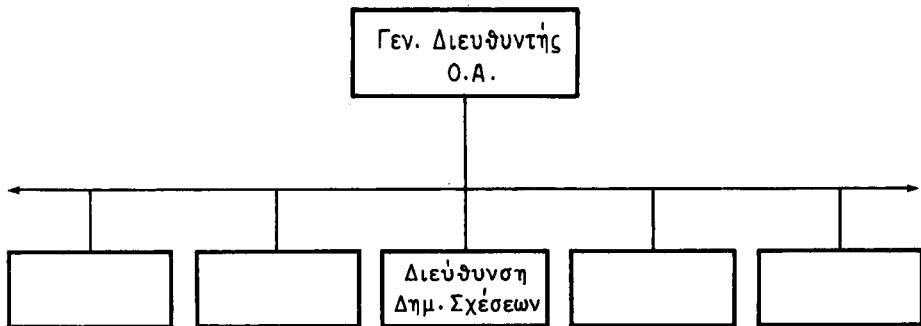
### 3.3.3 Ολυμπιακή Αεροπορία.

Στην Ολυμπιακή Αεροπορία υφίσταται επίσης οργανωμένη υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων σε στάθμη Διευθύνσεως.

Στο οργανόγραμμα η θέση της Διευθύνσεως Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται απευθείας από το Γενικό Διευθυντή όπως φαίνεται στο σχήμα 3.3δ.

---

\*Το (Δ) σημαίνει διοικητικό προσωπικό.

**Σχ. 3.36.**

Οργανόγραμμα που δείχνει την εξάρτηση της διευθύνσεως Δημοσίων Σχέσεων απευθείας από το γενικό διευθυντή.

Στο κείμενο του κανονισμού Οργανώσεως της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων, που είναι πολύ σύντομο και λιτό, αναφέρονται κατά λέξη τα εξής:

### **Δημόσιες Σχέσεις (Δ.ΣΧ.).**

**Θέση:** Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων.

**Υπαγωγή:** Απευθείας στο Γενικό Διευθυντή της Εταιρίας.

**Γενικές Αρμοδιότητες:** Σε γενικές γραμμές είναι υπεύθυνος για τα ακόλουθα:

- Για την εξασφάλιση μεθοδικής επικοινωνίας της εταιρίας με την κοινή γνώμη και το εξυπρετούμενο κοινό με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημερώσεως και δημοσίων εκδηλώσεων με σκοπό τη διατήρηση, την προαγωγή και τήν προστασία του κύρους της επιχειρήσεως.
- Για την εξασφάλιση με τη βοήθεια του Γραφείου Τύπου, της αναγκαίας δημοσιότητας, μέσα και έξω από το πλαίσιο της εταιρίας, πάνω σε θέματα που αφορούν το έργο, τη λειτουργία και τα επιτεύγματά της καθώς και τη συμβολή της στον κοινωνικοοικονομικό, τεχνικό και επιχειρηματικό τομέα της εθνικής ζωής.
- Γιά τή διατήρηση καλών σχέσεων με τον τύπο και όλους τους φορείς μαζικής επικοινωνίας.
- Για τη διατήρηση συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και εργαζομένων σε πλαίσια που καλύπτουν θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος με σκοπό τη διευκόλυνση επιτεύξεως των κοινών στόχων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### 4.1 Γενικά.

Όπως κάθε δραστηριότητα στο πεδίο των Δημοσίων Σχέσεων έτσι και η κατάρτιση και εκτέλεση οποιουδήποτε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί μια επί μέρους λειτουργία. Η λειτουργία αυτή είναι καθορισμένη. Έχει συγκεκριμένο σκοπό και ακολουθεί ορισμένους βασικούς κανόνες στην εφαρμογή της.

Στις Δημόσιες Σχέσεις, το ένα τέταρτο από την όλη δραστηριότητα αφορά τη δημοσιότητα, δηλαδή αυτό που τελικά φαίνεται, ενώ τα υπόλοιπα τρία τέταρτα αναφέρονται στην έρευνα, στην οργάνωση και τέλος την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που είναι και το πιο σημαντικό μέρος του προγράμματος. Αυτές όμως οι δραστηριότητες είναι εκείνες ακριβώς που τα αποτελέσματά τους παραμένουν μακροπρόθεσμα και δημιουργούν την εμπειρία, την τόσο πολύτιμη για την επιχείρηση. Γίνονται όμως αθόρυβα και χωρίς να φαίνονται.

Βασικός στόχος στις Δημόσιες Σχέσεις είναι να προχωρήσει το πρόγραμμα σταθερά και οργανωμένα για μια **ενιαία, συνεχή και ολοκληρωμένη λειτουργικότητα**.

Η ομαλή ροή του προγράμματος δεν επιτρέπει στεγανά διαμερίσματα στις επί μέρους δραστηριότητες.

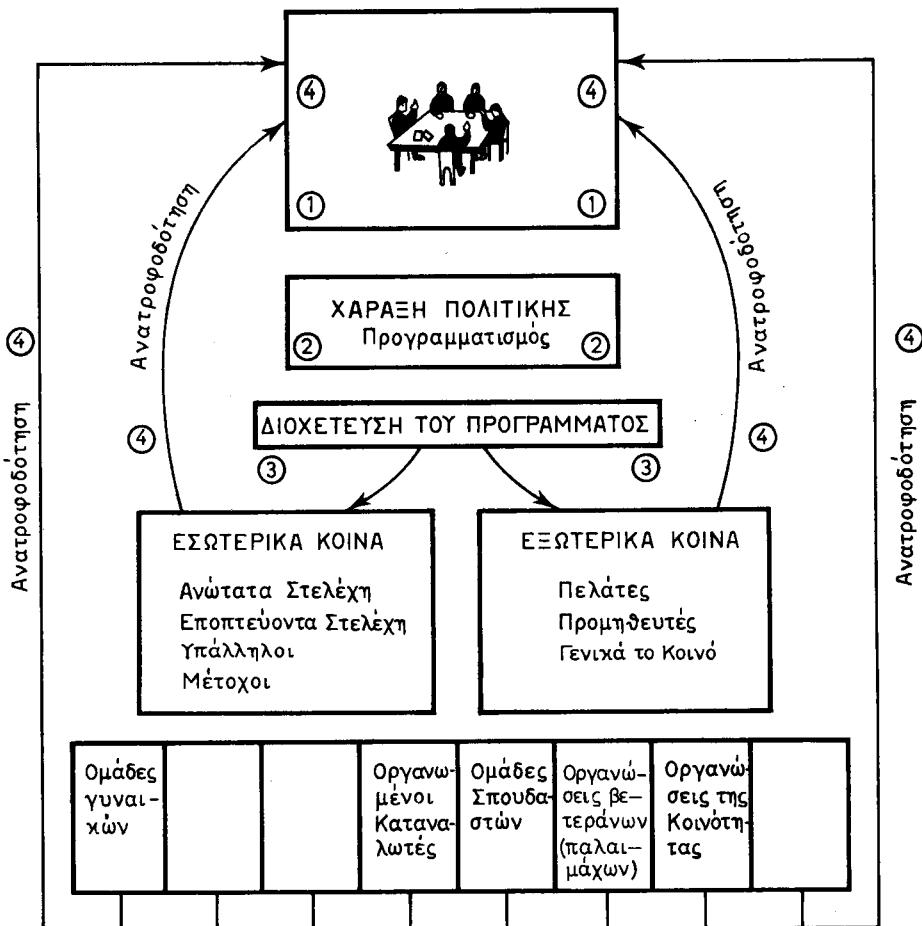
Η λειτουργία των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων είναι μία συνεχής, ελικοειδής επαλληλία αναλύσεων και συνθέσεων, καθώς και επικοινωνίας και ερμηνείας των γεγονότων (σχ. 4.1α).

Από το διάγραμμα του σχήματος 4.1α φαίνεται η σειρά των ενεργειών της διαδικασίας εκτελέσεως ενός οποιουδήποτε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων ή μιας εκδηλώσεως στο ίδιο πεδίο.

Αρχίζομε από το στάδιο 1 που είναι η αναζήτηση των αντικειμενικών γεγονότων καί στοιχείων και ο καθορισμός του προβλήματος που αντιμετωπίζομε και των αντικειμενικών μας στόχων. (Αυτό γίνεται από τη Διοίκηση σε συνεργασία με τους Δ/ντές – Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων).

Συνεχίζομε με το στάδιο 2 που αποτελεί τον προσχεδιασμό και προγραμματισμό της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων (Σύμβουλος και στελέχη Δημοσίων Σχέσεων).

Για να επακολουθήσει το στάδιο 3 που αποτελεί την εκτέλεση του προγράμματος και την επικοινωνία που πραγματοποιείται από τα στελέχη της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων.



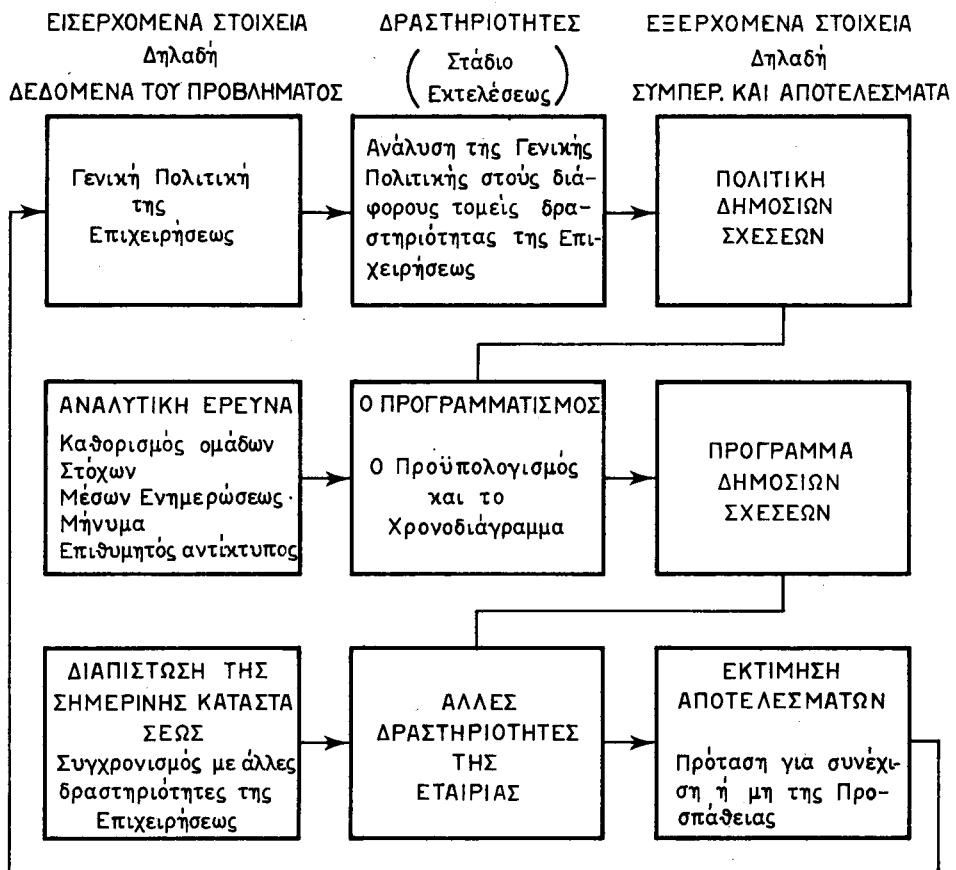
Σχ. 4.1α.

Διάγραμμα διαδικασίας εκτελέσεως προγραμμάτων και εκδηλώσεως Δημοσίων Σχέσεων.

Ο κύκλος ολοκληρώνεται με το στάδιο 4 που είναι η εκτίμηση των αποτελεσμάτων από τις αντιδράσεις και εντυπώσεις του κοινού, για την αναθεώρηση, ενδεχομένως, του προγραμματισμού και την απόκτηση πείρας. Το στάδιο αυτό πραγματοποιείται από την πρώτη ομάδα ανθρώπων, που καθόρισαν το πρόβλημα και τον προγραμματισμό και είναι οι μόνοι αρμόδιοι για να τον αναθεωρήσουν.

Αν θέλαμε να παρουσιάσουμε με διάγραμμα άλλης μορφής (ροής) τη διαδικασία των ενεργειών, που πρέπει να πραγματοποιηθούν διαδοχικά, για να ολοκληρωθεί μια δραστηριότητα, ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, θα μπορούσαμε να το καταρτίσουμε σύμφωνα με το διάγραμμα του σχήματος 4.1β. Το διάγραμμα παρουσιάζει τη σειρά των δραστηριοτήτων κάπως αναλυτικότερα.

Η διαδικασία αρχίζει από την πρώτη στήλη: «Εισερχόμενα στοιχεία» δηλαδή από τα δεδομένα του προβλήματος.



Σχ. 4.1β.

Ο κύκλος διαδικασίας για τη διαμόρφωση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Και τα δεδομένα αυτά είναι:

- Η γενική πολιτική της επιχειρήσεως.
- Η αναλυτική έρευνά της, δηλαδή ο καθορισμός των στόχων της επιχειρήσεως, των ενδιαφερομένων ομάδων, των καταλλήλων μέσων ενημερώσεως, του μηνύματος και τέλος του επιθυμητού αντίκτυπου.
- Η διαπίστωση της σημερινής καταστάσεως της εταιρίας και ο συγχρονισμός της νέας δραστηριότητας Δημοσίων Σχέσεων με τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες της επιχειρήσεως.

Τα δεδομένα «της γενικής πολιτικής», αφού καθορισθούν από τή Διοίκηση, θα διαβιβασθούν στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για να αναλυθούν κατά τομείς ανάλογα με τις διάφορες επιχειρησιακές δραστηριότητες της εταιρίας, ώστε να προκύψει η γενική πολιτική Δημοσίων Σχέσεων.

Τα πορίσματα αυτά μαζί με τα πορίσματα της αναλυτικής έρευνας ως προς τους

στόχους, ομάδες κλπ. που αναφέραμε προηγουμένως. Θα αποτελέσουν τα στοιχεία στα οποία θα βασισθεί ο προγραμματισμός, που μαζί με τον προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμα θα αποτελέσουν το **πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων**.

Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να συντονισθεί τελικά με τις άλλες δραστηριότητες της εταιρίας για να μην υπάρξουν αντικρουόμενες ενέργειες.

Μετά την πραγματοποίηση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων θα μείνει η τελευταία φάση που είναι η εκτίμηση των αποτελεσμάτων. Θα γίνει δηλαδή κριτική στο πρόγραμμα, για να προκύψει το πόρισμα, αν πέτυχε η απέτυχε η προσπόθεια και να γίνει εισήγηση στη Διοίκηση, αν πρέπει να συνεχισθεί ή όχι ή αν πρέπει να αλλάξει η μορφή της προσπάθειας και γιατί.

Έτσι θα ολοκληρωθεί ο κύκλος των ενεργειών για ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Από όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα προκύπτει ότι η σωστή οργάνωση είναι το κύριο στοιχείο για την επιτυχία.

Την οργάνωση αυτή, ως πρός την πραγματοποίηση ενός προγράμματος, μπορούμε να τη χωρίσουμε σε τέσσερα βασικά μέρη:

- 1) Στην εξεύρεση των αντικειμενικών γεγονότων και τον καθορισμό του αντικειμενικού σκοπού (το πρόβλημά μας) και του περιβάλλοντος που πρέπει να κινηθούμε (αρμόδιοι η Γενική Διεύθυνση με το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων και τους Διευθυντές της Εταιρίας).
- 2) Στον κυρίως προσχεδιασμό και προγραμματισμό της εκδηλώσεως, με τον οποίο θα ασχοληθούν οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων.
- 3) Στην εκτέλεση του προγράμματος και τις επικοινωνίες που θα πραγματοποιήσουν οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων με τους συνεργάτες τους και τέλος
- 4) στην αναθεώρηση των αποτελεσμάτων και τη συναγωγή συμπερασμάτων για να αποκτηθεί έτσι η πολύτιμη εμπειρία. Η κριτική και η αναθέωρηση θα γίνουν πάλι από την ίδια ομάδα που καθόρισε τους αντικειμενικούς σκοπούς, δηλαδή το Γενικό Διευθυντή με το επιτελείο του.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Ποιες δραστηριότητες ανάμεσα στα διάφορα πεδία δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων είναι ουσιαστικότερες;
2. Ποια είναι η σειρά ενεργειών στη διαδικασία εκτελέσεως ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων;

#### **4.2 Εξεύρεση του αντικειμενικού σκοπού. Το πρόβλημα. Οι ομάδες ενδιαφερόμενοι κοινού. Η έρευνα.**

##### **4.2.1 Ποιο είναι το πρόβλημα.**

Μπορεί κανείς να πει, πως το πρώτο αυτό μέρος αποτελεί την κυρίως έρευνα. Στο στάδιο αυτό διατυπώνομε το πρόβλημά μας και ερευνούμε τις απόψεις, τις διαθέσεις της κοινής γνώμης και τις πιθανές αντιδράσεις της. Με την έρευνα αυτή **ζυγίζουμε** τις εισερχόμενες πληροφορίες. Αν χωρίσουμε τα βασικά στάδια έρευνας σε τέσσερις ερωτήσεις, η πρώτη βέβαια θα είναι: «Ποιο είναι το πρόβλημα»;

Το πρόβλημα θα το θέσει κατά κύριο λόγο ο ενδιαφερόμενος, δηλαδή ο εργοδότης. Είναι πολύ πιθανό ο ίδιος να μην είναι σε θέση να το καθορίσει με ακρίβεια.

Είναι επίσης πολύ πιθανό, να έχει συνειδητοποιήσει ένα μέρος μόνο από το πρόβλημα, το οποίο ίσως έχει και άλλες προεκτάσεις τις οποίες ο ίδιος δε συλλαμβάνει.

Αυτή η ολοκλήρωση του προβλήματος είναι η δουλειά του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων. Ο Σύμβουλος δηλαδή οφείλει να κατευθύνει τη συζήτηση που θα διεξαχθεί με τον εργοδότη για τον καθορισμό του προβλήματος, έτσι ώστε να ξεκαθαρισθεί ποιός θα είναι ο αντικειμενικός σκοπός του προγράμματος ή της εκδηλώσεως και αν αυτός ανταποκρίνεται στο συγκεκριμένο πρόβλημα που απασχολεί τον εργοδότη.

#### **4.2.2 Οι ομάδες ενδιαφερόμενου κοινού.**

Αφού ορισθεί το πρόβλημα, ακολουθεί ο καθορισμός των διαφόρων ομάδων του κοινού τις οποίες θέλομε να επηρεάσουμε. Ο διαχωρισμός και η συγκεκριμενοποίηση των ομάδων αυτών πηγάζει απευθείας από τον ορισμό του προβλήματος και είναι βασικός παράγοντας στην όλη προσπάθεια. Αν π.χ. το πρόβλημά μας είναι οι σχέσεις μας με το προσωπικό, ο αντικειμενικός σκοπός μας πρέπει να είναι η σύσφιξη των σχέσεων εργοδότη-εργαζόμενου και η εξομάλυνση κάθε διαφοράς μεταξύ τους. Η ομάδα ανθρώπων που μας ενδιαφέρει να επηρεάσουμε στην περίπτωση αυτή είναι οι εργαζόμενοι και η προσπάθειά μας πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των εργαζομένων, οι οποίες ανάγκες πολλές φορές διαφέρουν από εργαζόμενο σε εργαζόμενο.

Άλλος όμως θα είναι ο προγραμματισμός μας, αν το πρόβλημά μας είναι διαφορετικό. Π.χ. η προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρηση. Τότε η ομάδα που μας ενδιαφέρει είναι η συγκεκριμένη πελατεία που θέλομε να προσελκύσουμε και η προσπάθειά μας πρέπει να είναι ανάλογη, π.χ. έμμεση ή άμεση διαφήμιση κλπ.

Όσο πιο προσεκτικά επιλέξει κανείς και καθορίσει τις ομάδες αυτές, τόσο περισσότερους τρόπους επιρροής μπορεί να ανακαλύψει. Η έρευνα των απόψεων και αντιλήψεων των ομάδων αυτών θα δώσει ενδείξεις για την εξεύρεση κοινών σημείων επαφής με την επιχείρηση, και επομένως τρόπους επιρροής τους.

#### **4.2.3 Η Έρευνα.**

Η έρευνα προϋποθέτει δύο βασικές ικανότητες:

- Το να **ακούει** κανείς όλες γενικά τις απόψεις των άλλων. Αυτό βέβαια δεν είναι απλή υπόθεση, χρειάζεται υπομονή και επιμονή.
- Το να **συμμερίζεται** ο ερευνητής τα προβλήματα του κοινού του. Πρέπει να σκέπτεται σαν να ήταν στη θέση των συνομιλητών του. Αυτό προϋποθέτει ικανότητες για αντικειμενικότητα και ορθή κρίση.

Αν αυτά τα δύο βασικά στοιχεία λείπουν από τον ερευνητή (Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων), τότε η έρευνα είναι μονόπλευρη και το όλο πρόγραμμα κινδυνεύει να μην ανταποκριθεί στην ανάγκη επικοινωνίας. Γιατί – ας μην το ξεχνάμε ποτέ αυτό – ο σκοπός οποιασδήποτε προσπάθειας ή οποιουδήποτε προγράμματος είναι η «επικοινωνία» με την ομάδα στην οποία απευθυνόμαστε.

Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά υπάρχει ανάγκη για έρευνα.

Είναι πολύ δύσκολο να ορισθούν τα μέσα της έρευνας αυτής, κυρίως στην Ελλάδα.

Στο εξωτερικό όπου υπάρχει άνεση χρόνου (το πρόγραμμα καταρτίζεται κάθε χρόνο) και διατίθεται άφθονο χρήμα, χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι όπως είναι:

- a) **Σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης** με γραπτά ερωτηματολόγια ή με απλά τηλεφωνήματα. Τα τηλεφωνήματα στοιχίζουν λιγότερο και έχουν το πλεονέκτημα ότι ο ερευνητής έχει άμεση απάντηση στα ερωτήματά του.
- b) **Μελέτη της ειδικής βιβλιογραφίας** που μπορεί να υπάρχει για το συγκεκριμένο θέμα. Από τη βιβλιογραφία αυτή θα εξακριβώθει το πώς έχουν λυθεί σε άλλες περιπτώσεις παρόμοια προβλήματα. Για τον ίδιο σκοπό μελετώνται τα άρθρα που έχουν δημοσιευθεί σχετικά με πρακτικές εφαρμογές λύσεων σε ανάλογα προβλήματα άλλων επιχειρήσεων. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι στο εξωτερικό υπάρχουν ειδικά περιοδικά που αναλύουν χαρακτηριστικές περιπτώσεις.
- g) **Αξιοποίηση πληροφοριών** που προέρχονται από τα μαζικά μέσα ενημερώσεως, όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση. Τα μέσα ενημερώσεως αντικατοπτρίζουν τις απόψεις της κοινής γνώμης και δίνουν μια σωστή ιδέα για τις πιθανές αντιδράσεις της.
- Η πιο δύσκολη και πολυδάπανη μέθοδος, αλλά και η πιο αποτελεσματική, είναι η **συγκρότηση** μέσα στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μιας **ειδικής ομάδας για την έρευνα**. Η ομάδα αυτή θα έχει ως μοναδικό σκοπό να έρχεται σε προσωπική επαφή με τους ανθρώπους που την ενδιαφέρουν και να διερευνά τις απόψεις και αντιλήψεις τους. Η ομάδα αυτή συγκροτείται κατά κανόνα από το σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων ο οποίος και την κατευθύνει χαράζοντας σε κάθε περίπτωση τους συγκεκριμένους στόχους. Μετά από κάθε έρευνα δημιουργείται φάκελος με όλα τα στοιχεία, ο οποίος αρχειοθετείται, για να χρησιμεύσει αργότερα ως πηγή πληροφοριών.

Στην Ελλάδα πολύ σπάνια δημόσιοι οργανισμοί ή μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τόσο μεγάλα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων που να δικαιολογούν ομάδες έρευνας. Συνήθως ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αναθέτει την εργασία αυτή σε ειδικά γραφεία.

Ως παράδειγμα αναφέρομε την ανάθεση από τους τηλεοπτικούς οργανισμούς EPT και YENEΔ της σφυγμομετρήσεως της κοινής γνώμης για την ακροαματικότητα των προγραμμάτων τους σε ειδική ιδιωτική επιχείρηση.

Η δημιουργία ομάδων έρευνας έχει μεγάλη σημασία για την επιτυχία του έργου των Δημοσίων Σχέσεων. Χωρίς αυτή η επιχείρηση προχωρεί στα τυφλά. Γί' αυτό οι διευθύνοντες μεγάλους οργανισμούς ή ισχυρές ιδιωτικές επιχειρήσεις πρέπει να πιστέψουν στην ανάγκη και την αξία της Έρευνας.

Η συνηθισμένη αντίδρασή τους σ' αυτό διατυπώνεται με τα εξής κατά κανόνα, επιχειρήματα:

- Η έρευνα είναι δαπανηρή.
- Χρειάζεται χρόνος να πραγματοποιηθεί.
- Μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα ανάμεσα στην έρευνα και στις εφαρμογές που ακολουθούν τα πορίσματά της και ίσως στο μεταξύ να έχουν μεταβλθεί οι συνθήκες.

Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που η Διοίκηση — πολύ κακώς — αδιαφορεί για τις απόψεις των ομάδων κοινού και ακόμη ότι συ-

νήθως υπάρχει άγνοια της Διοικήσεως ως προς τα μέσα της έρευνας ή ακόμη ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ακρίβεια των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Γ' αυτό ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει υπόψη του όλες αυτές τις δυσκολίες και τις δυσπιστίες και να καταβάλλει προσπάθεια να τις αντικρούσει και να τις εξουδετερώσει.

Δεν πρέπει να λησμονούμε ποτέ ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν **γέφυρα** προς τη Διοίκηση της εταιρίας, την οποία πρέπει να πείσουν για κάθε ενέργεια που έχει κατά *vou*, και προς το κοινό που θέλουν να επηρεάσουν. Ασκούν δηλαδή **διπλή επικοινωνία**.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Ποια είναι τα τέσσερα βασικά στάδια στην κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων και εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων;
2. Ποιοι είναι αρμόδιοι να συζητήσουν και να απαντήσουν στο ερώτημα :«ποιο είναι το πρόβλημα»;
3. Γιατί πρέπει να καθορίζονται οι ομάδες ενδιαφερόμενου κοινού;
4. Ποιες είναι οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να εκπληρώνει ο ερευνητής;
5. Ποιους τρόπους χρησιμοποιεί η έρευνα;
6. Με ποιες δικαιολογίες αντιδρούν μερικές φορές οι Διοικήσεις στην πραγματοποίηση της έρευνας;

### **4.3 Ο βασικός σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των εκδηλώσεων.**

#### **4.3.1 Σχεδιασμός και προγραμματισμός. Οι έννοιες.**

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός συνίσταται σ' ένα ερευνητικό βλέμμα προς τα πίσω, ένα βαθύ βλέμμα προς το εσωτερικό, ένα ευρύ βλέμμα γύρω γύρω και ένα πολύ μακρύ βλέμμα προς το μέλλον.

Ο **προγραμματισμός** υλοποιεί σε ουσιαστικό πρόγραμμα τα σχέδια. Καθορίζει καθαρά το «τι μπορούμε να κάνομε». Είναι το δεύτερο μετά το σχεδιασμό βήμα. Μόλις ορισθεί το πρόβλημα, πρέπει να αποφασισθεί η λύση του. Τα σχέδια γίνονται πλέον συγκεκριμένο πρόγραμμα, για να φθάσουν τελικά στην εκτέλεση. Αν δεν υπάρχει βασικός σχεδιασμός, τότε κινδυνεύει κανείς να κάνει πρόχειρα προγράμματα τα οποία μπορεί να έχουν αρνητικά αποτελέσματα.

Ένας σοβαρός μακροπρόθεσμος σχεδιασμός είναι σίγουρο πως θα έχει ως αποτέλεσμα:

- Πρόγραμμα ορθολογιστικό με το οποίο θα επιδιώκεται η πραγματοποίηση των συγκεκριμένων στόχων.
- Περισσότερη υποστήριξη από τη Διοίκηση της επιχειρήσεως που άμεσα ενδιαφέρεται.
- Τη διαμόρφωση αντιλήψεως που είναι περισσότερο προληπτική παρά αμυντική.
- Άνεση χρόνου για την εκλογή των μέσων τακτικής και χρονοδιαγράμματος.

Υπάρχουν βέβαια πολλά εμπόδια τα οποία πρέπει κανείς να ξεπεράσει για να κατορθώσει να σχεδιάσει σωστά.

Τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Η κακή συνήθεια των Διοικήσεων να μη συμπεριλαμβάνουν τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων στο επιτελείο που μελετά και καθορίζει τους μα-

κροπρόθεσμους στόχους της εταιρίας και να μην τον ενημερώνουν έτσι έγκαιρα για την πολιτική που θα εφαρμόσουν.

- Η έλλειψη σαφούς πολιτικής της Διοικήσεως ως προς τους επιδιωκόμενους σκοπούς, ώστε ανάλογα με αυτούς να καταρτισθεί έγκαιρα ένα σωστό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.
- Έλλειψη χρόνου, γιατί συνήθως οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται να κινητοποιηθούν αργά.
- Δυσκολίες επικοινωνίας και συνεργασίας με τα άλλα τμήματα της επιχειρήσεως που συνήθως δε θέλουν να συνειδητοποιήσουν την αξία του έργου των Δημοσίων Σχέσεων.
- Η εσφαλμένη αντίληψη πολλών πρακτικών συμβούλων, που πιστεύουν ότι με τη δημοσιότητα της τελευταίας στιγμής μπορούν να καλύψουν κάθε κενό.

#### **4.3.2 Ο σχεδιασμός.**

Ο ικανός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει υπόψη του ότι για να επιτύχει τους στόχους του πρέπει:

- Να αρχίσει το έργο του με εξαντλητική μελέτη του προβλήματος. Να ερευνήσει δηλαδή κάθε πλευρά του και να λάβει υπόψη του όλα τα διαθέσιμα στοιχεία τα σχετικά με το πρόβλημα.
- Να αναζητήσει όσες πηγές υπάρχουν σχετικά με το πρόβλημα. Στις πηγές αυτές θα μπορεί να ανατρέξει για να αντιμετωπίσει καλύτερα το πρόβλημα.
- Να εκπονήσει χρονοδιάγραμμα, βασισμένο στην έκταση και στο βάθος του προβλήματος.
- Να ολοκληρώσει την οργάνωση του επιτελείου του.
- Να απορρίψει κάθε ουτοπιστικό σχέδιο.
- Να εμφυσήσει στο καθένα από τα στελέχη του το πάθος για το τέλειο.
- Να έχει πάντοτε υπόψη του ότι η προστασία της ανθρώπινης ζωής πρέπει να είναι εξασφαλισμένη με κάθε θυσία.
- Να συνειδητοποιήσει ότι από κάθε λάθος πρέπει να αντλεί πολύτιμα διδάγματα και εμπειρία για να μη το επαναλαμβάνει.
- 'Όταν ο βασικός σχεδιασμός εγκριθεί κατ' αρχήν από τη Διοίκηση, στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων κάτω από την επίβλεψη και καθοδήγηση του υπεύθυνου Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ασχοληθούν με την κατάρτιση του συγκεκριμένου πλέον προγραμματισμού. Δηλαδή πρέπει να καθορίσουν τις επί μέρους ενέργειες και να προχωρήσουν στις λύσεις απαντώντας στο ερώτημα τι μπορούμε να κάνομε.

Υπάρχουν δύο ειδών προγράμματα:

Τα «προληπτικά» και τα «επιδιορθωτικά» σε κατάσταση κρίσεως.

Είναι γεγονός, ιδίως στην Ελλάδα, ότι πολλά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων γεννήθηκαν σε στιγμή κρίσεως. Δεν θα έπρεπε όμως να συμβαίνει αυτό. Για το λόγο αυτό θα δούμε πρώτα πώς πρέπει να οργανωθεί ένα προληπτικό πρόγραμμα και ύστερα θα μιλήσουμε για τα προγράμματα κρίσεως.

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που χαρακτηρίζουν κάθε καλό πρόγραμμα.

Αυτά είναι:

- Η ειλικρίνεια στο σκοπό και στην εφαρμογή του.
- Η αντοχή του στο χρόνο και η συμφωνία του με τη μακροπρόθεσμη πολιτική

της επιχειρήσεως.

- Η σταθερότητα και θετικότητα στις κύριες θέσεις και στις προσεγγιστικές λύσεις.
- Η κατανοητότητα στο σύνολό του και οι δυνατότητες επεκτάσεώς του.
- Η καθαρότητα και συμβολικότητα με απλά μηνύματα.
- Η ωφελιμότητα τόσο για τον αποστολέα όσο και για το δέκτη του μηνύματος.

Π.χ. όταν κανείς σχεδιάζει ένα πρόγραμμα για την πραγματοποίηση των αντικείμενικών σκοπών μιας επιχειρήσεως, είναι απαραίτητο να συντάξει το περιεχόμενό του με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανατρέχει στο παρελθόν της εταιρίας και να υπογραμμίζει τα ιδανικά και τα επιτεύγματα της επιχειρήσεως. Πρέπει επίσης να διαφημίζει τους συνεργάτες της, την πολιτική της και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και να υπόσχεται ένα καλύτερο αύριο.

Πώς λοιπόν μπορεί κανείς να μετρήσει την αποδοτικότητα ενός τέτοιου προγράμματος αν δεν προηγηθούν όσα αναφέραμε προηγουμένως;

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εμπνευστής του προγράμματος.

Σύμφωνα με τους προηγούμενους κανόνες και αφού έχει προσεκτικά αναλύσει το πρόβλημα, επεξεργάζεται το πρόγραμμά του το οποίο περιλαμβάνει τρεις φάσεις.

- Τον καθαυτό προγραμματισμό της δράσεως ανάλογα με το αντικείμενό του και ειδικά το χρονοδιάγραμμα.
- Τον προϋπολογισμό της δαπάνης.
- Την έκθεση του προς τη Διοίκηση, για να την πείσει να δεχθεί τον προγραμματισμό που προτείνεται και να συνεργασθεί με την υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων στην εφαρμογή του.

Ως προς την **πρώτη φάση** δεν υπάρχουν κανόνες. Το μόνο που μπορεί να πει κανείς είναι ότι στην κατάστρωση του προγράμματος πρέπει πάντοτε νά λαμβάνονται υπόψη δύο σοβαρότατοι παράγοντες:

Το μέσο επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθεί και ο άμεσος σκοπός που επιδιώκεται.

Οι δύο αυτοί παράγοντες πρέπει να είναι απόλυτα συνταιριασμένοι.

Ας δώσουμε όμως ένα παράδειγμα.

Ας υποθέσουμε ότι κάποιος κατασκευαστικός οίκος αποφασίζει να αντικαταστήσει τη χρήση του νάυλου με κάποιο άλλο υλικό στα αλεξίπτωτά του.

Ο τρόπος δράσεως ως προς την αντιμετώπιση της αλλαγής είναι ο εξής: (πίνακας 4.3.1).

Η προκαθορισμένη αυτή σειρά κινήσεως έχει τη βάση της στη σκέψη ότι η επικοινωνία πρέπει να κατευθύνεται διαδοχικά από την αρχική πηγή της για να φθάσει το σκοπό της. Αρχίζει από τους αμέσως ενδιαφερομένους και καταλήγει στους πιο άσχετους. Τα διάφορα στοιχεία ενός προγράμματος πρέπει να είναι οριοθετημένα και χρονικά μετρημένα έτσι, ώστε να δημιουργήσουν στην κατάλληλη στιγμή την κατάλληλη εντύπωση. Το στοιχείο χρόνος λοιπόν είναι βασικό.

**Η δεύτερη και τρίτη φάση** δε χρειάζονται ιδιαίτερη εξήγηση. Είναι αυτονόητες.

Γενικότερα, ένας σωστός προγραμματισμός πρέπει να ακολουθεί ορισμένους γενικούς κανόνες τους οποίους πρέπει να έχει υπόψη του ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1**  
**Προγραμματισμός για την αλλαγή υλικών στην κατασκευή αλεξίπτωτων**

<b>Μέσο έπικοινωνίας</b>	<b>Σκοπός</b>
Ανακοίνωση στον τοπικό τύπο της προθέσεως του οίκου για αλλαγή, μαζί με τους λόγους που την επιβάλλουν.	Να απαλλάξει κάθε ενδιαφερόμενη οικονομική ομάδα από κάθε αγωνία ή αμφιβολία σχετικά με την αλλαγή.
Ανακοίνωση στον εθνικό τύπο.	Να δηλώσει έτσι δημοσίως ότι εξυπηρετούνται και τα εθνικά συμφέροντα με την αλλαγή.
Γράμμα προς τους μετόχους.	Να εδραιώσει την εμπιστοσύνη των μετόχων στην σωστή άποψη της εταιρίας και στα προβλήματα που θα έχει από την αλλαγή.
Άρθρα σε ειδικά περιοδικά σχετικά με το νέο υλικό.	Να εμπνεύσει στους ενδιαφερόμενους τη βεβαιότητα για τη μεγαλύτερη ασφάλεια και την καλύτερη ποιότητα του νέου υλικού και το ότι με την έγκαιρη αλλαγή εξασφαλίζει το προβάδισμα στον τομέα αυτό.
Σύσταση μιας επιτροπής προσωπικού.	Να συζητήσει τυχόν αναγκαίες αποζημιώσεις ή απολύσεις στο προσωπικό που η αλλαγή της τεχνικής θα είχε ως συνέπεια ή επακόλουθο.
Επίσκεψη στο εργοστάσιο από υπεύθυνους της πολεμικής αεροπορίας.	Να επισημανθεί έτσι η πρόδοση και να γίνει φανερή η σχέση της εθνικής ασφάλειας με την πρόσοδο της εταιρίας.
Εκτύπωση διαφωτιστικού εντύπου για το νέο υλικό.	Να μορφώσουν χάρη σ' αυτό γνώμη οι οπλίτες που θα το χρησιμοποιήσουν, οι γονείς τους, οι εκπαιδευτές και γενικά κάθε ομάδα που ενδεχομένως θα ενδιαφερόταν για αλλαγή.
Δεξιωση με την αποπεράτωση της τελικής αλλαγής.	Να δειχθεί το άμεσο ενδιαφέρον της εταιρίας για την αλλαγή και ο σεβασμός της προς το κοινό.
Δημόσιες επιδείξεις του νέου αλεξίπτωτου.	Να επιβεβαιώσει με αυτές την ασφάλεια, ποιότητα και αξία του νέου υλικού.

- Πρέπει το μήνυμά μας να **μιλάει** στις προσωπικές ανάγκες της ενδιαφερόμενης ομάδας.
  - Πρέπει να εξασφαλίσομε την **κοινωνική υποστήριξη** και να φέρομε την κοινή γνώμη με το μέρος μας.
  - Πρέπει να βρούμε τον κατάλληλο **χρόνο** για να δράσομε, έτσι ώστε το μήνυμά μας να έρχεται ως λογική συνέχεια των γεγονότων.
  - Πρέπει να αποφύγουμε, όσο το δυνατόν, τις αντιδράσεις ή να τις προλάβομε.
- Πάνω σ' αυτό το τελευταίο θα έπρεπε να πούμε λίγα λόγια για τις καταστάσεις «κρίσεως».

Μια «καταστροφή» μπορεί κανείς αν δεν την προλάβει, τουλάχιστον να μετριάσει τις συνέπειές της αν έχει έγκαιρα προσχεδιάσει την αντίδραση. Ο χρόνος σε

κάθε περίπτωση αποτελεί όπως είπαμε βασικό στοιχείο και δεν πρέπει ποτέ να αγνοείται η σημασία του. Πρέπει δηλαδή κάθε φορά να εκδηλώνεται πάρα πολύ γρήγορα η πρέπουσα αντίδραση. Γι' αυτό είναι καλό να υπάρχει κάποιο σχέδιο το οποίο πρέπει να είναι έτοιμο να τεθεί σε εφαρμογή σε ώρα ανάγκης.

Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους αντιμετωπίσεως οποιασδήποτε κρίσεως είναι η δημιουργία ενός **κέντρου διαρροής φημών**. Μπορούμε να ορίσουμε ένα τέτοιο κέντρο ως την πηγή απ' όπου διαρρέουν — γιατί το θέλομε — πληροφορίες προς το κοινό. Η πηγή αυτή δεν επιτρέπεται να είναι το **Κέντρο τύπου**.

Είναι ανάγκη να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ των δύο κέντρων.

Στο πρώτο, η πηγή διαρροής φημών, καλύπτει μία προσωρινή κατάσταση, στο δεύτερο είναι μόνιμος θεσμός. Και τα δύο πρέπει να δουλεύουν χέρι-χέρι κατά την κρίση.

Το κέντρο αυτό (διαρροής φημών) λειτουργεί αποκλειστικά με το τηλέφωνο και έρχεται σε άμεση επαφή με το ενδιαφερόμενο κοινό. Σκοπός του είναι να δέχεται ερωτήσεις και να δίνει απαντήσεις. Γιατί είναι γνωστό ότι η έλλειψη σαφών πληροφοριών για την πραγματική κατάσταση σε περιπτώσεις κρίσεως είναι ο πιο σίγουρος τρόπος να δημιουργηθεί πανικός. Το κέντρο λοιπόν έχει σκοπό στις στιγμές κρίσεως να δημιουργήσει αίσθημα σταθερότητας και εμπιστοσύνης. Πρέπει να είναι η επίσημη πηγή πληροφοριών της εταιρίας και γι' αυτό και χρειάζεται τη στενή συνεργασία με την υπηρεσία τύπου.

Σε περιόδους που δεν υπάρχει κρίση, η υπηρεσία ασχολείται με το ίδιο αντικείμενο ή θέμα, αλλά με άλλα μέσα και άλλο ρυθμό. Όσο λοιπόν η υπηρεσία τύπου λειτουργεί ομαλότερα, τόσο διευκολύνεται η αποστολή του κέντρου σε ώρες κρίσεως.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Τι διαφέρει ο βασικός Σχεδιασμός από το συγκεκριμένο Προγραμματισμό;
2. Τι κίνδυνος υπάρχει αν δεν υφίσταται βασικός Σχεδιασμός;
3. Ποια θα είναι τα αποτελέσματα του Σχεδιασμού;
4. Ποια εμπόδια παρεμβάλλονται στο Σχεδιασμό;
5. Τι πρέπει να κάνει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων για να εξασφαλίσει ένα σωστό Σχεδιασμό;
6. Πότε πρέπει να καταπιασθεί ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων με τη μελέτη του Προγραμματισμού;
7. Ποια στοιχεία χαρακτηρίζουν ένα καλό πρόγραμμα;
8. Ποιες φάσεις πρέπει να περιλαμβάνει ένας σωστός Προγραμματισμός;
9. Ποιοι είναι οι γενικοί κανόνες με τους οποίους πρέπει να συμμορφώνεται ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στην επεξεργασία του Προγραμματισμού;
10. Γιατί πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο με το οποίο να αντιμετωπίζονται καταστάσεις κρίσεως;

## **4.4 Η εκτέλεση προγραμμάτων και η επικοινωνία.**

### **4.4.1 Η εκτέλεση του προγράμματος.**

Η εκτέλεση ενός προγράμματος βασίζεται ολοκληρωτικά πάνω στην **καλή επικοινωνία** (communications).

Ο αγγλικός όρος communications (= επικοινωνίες) προέρχεται από τη λατινική ρίζα «communis» (= κοινό) (comitem). Γιατί σκοπός των επικοινωνιών είναι να επιτύχει κανείς μ' αυτές την κοινοκτημοσύνη ενός μηνύματος.

Ένα πρόγραμμα είναι επιτυχημένο όταν με αυτό κατορθώσουμε να μεταδώσουμε

το μήνυμα μας στο ενδιαφερόμενο κοινό.

Οι ενέργειες που προβλέπει ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων βασίζονται στην προσπάθεια επικοινωνίας με την ομάδα. Δηλαδή στο να δίνει στην ομάδα απάντηση και εξήγηση ως προς το γιατί γίνεται το κάθε τι.

Κανένα πρόγραμμα δεν είναι δυνατόν να επαναληφθεί αυτούσιο και να εφαρμοσθεί χωρίς κατάλληλη προσαρμογή από τη μια περίπτωση στην άλλη. Αυτό γιατί το κάθε πρόβλημα έχει το δικό του συγκεκριμένο πρόσωπο στο οποίο αντιστοιχεί η λύση του.

Υπάρχουν όμως γενικές αρχές επικοινωνίας, πάνω στις οποίες μπορεί να βασισθεί κανείς για την εκτέλεση του προγράμματος. Γιατί καλή εκτέλεση – το επαναλαμβάνομε – σημαίνει να μεταβιβάσεις το μήνυμα με τρόπο επιτυχή και εύστοχο στον ενδιαφερόμενο ώστε αυτός **να καταλάβει αυτό ακριβώς που εσύ εννοείς**.

Ας αντιμετωπίσουμε λοιπόν τις βασικές αρχές επικοινωνίας, πάνω στις οποίες βασίζεται κάθε επιτυχημένη εκτέλεση προγράμματος.

Σε κάθε προσπάθεια επικοινωνίας υπάρχουν τρία στοιχεία:

**Η πηγή** (ο πομπός), το **μήνυμα** και ο **αποδέκτης**.

Μια επιτυχημένη επικοινωνία προϋποθέτει αποδοτική και σωστή λειτουργικότητα και των τριών αυτών παραγόντων. Πρέπει πρώτα απ' όλα να έχομε αρκετές και σαφείς πληροφορίες.

Έπειτα πρέπει να προσπαθήσουμε να τις διαμορφώσουμε έτσι ώστε το μήνυμά μας να είναι εύκολα κατανοητό από τον αποδέκτη.

Στη συνέχεια πρέπει να βρούμε το κατάλληλο μέσο (κανάλι) για να διαβιβάσουμε το μήνυμα αυτό, χωρίς να παραμορφωθεί (παράσιτα = παραμόρφωση του μηνύματος).

Η διαδικασία διαβιβάσεως των μηνυμάτων φαίνεται στο διάγραμμα του σχήματος 4.4.

- **Η πρώτη φάση** στο διάγραμμα αυτό αποτελείται από το **μήνυμα αυτό καθαυτό**. Το μήνυμα είναι οι πληροφορίες που πρέπει όμως να τις αποδεχθεί και να τις πιστέψει πρώτα ο ίδιος ο αποστολέας και στη συνέχεια να τους δώσει τη μορφή μηνύματος ευκολονόητου, απλού και πειστικού.
- **Η δεύτερη φάση** είναι η **διαβίβαση του μηνύματος** που προϋποθέτει την εκλογή του κατάλληλου διαβιβαστικού μέσου.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να προστατευθεί το μήνυμα στη μετάδοσή του από παραφθορές. Αυτές οφείλονται σε παρανοήσεις, αν το μήνυμα μεταδίδεται προφορικά ή σε εσφαλμένη διατύπωση αν αποδίδεται γραπτά.

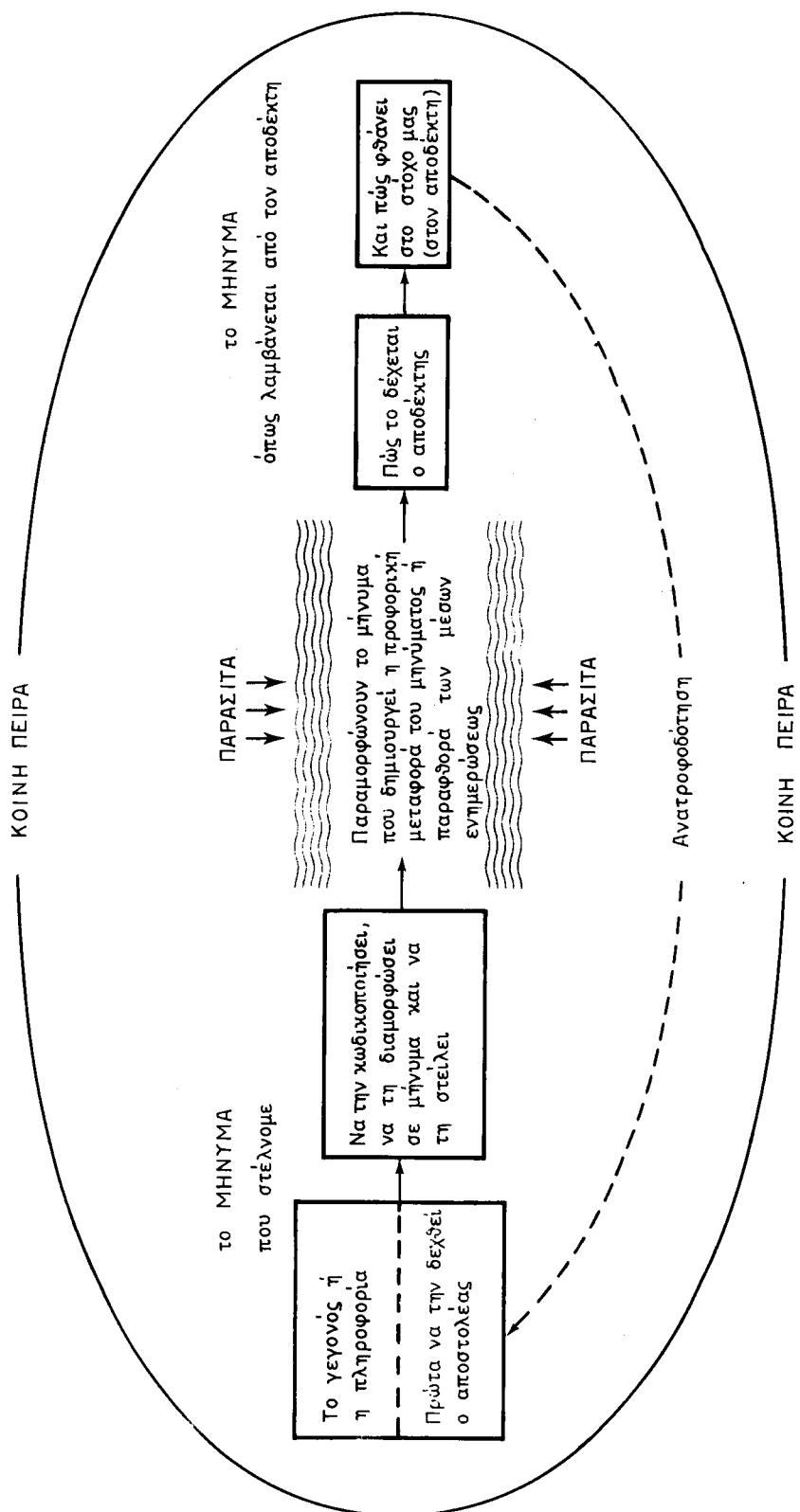
Αυτός ο κίνδυνος παραφθοράς αποδίδεται και με τον όρο **παράσιτα στη διαβίβαση**.

- **Η τρίτη φάση** τέλος είναι η **λήψη του μηνύματος από τον αποδέκτη και ο επηρεασμός του απ' αυτόν**.

Ο κύκλος ολοκληρώνεται από την **ανατροφοδότηση**, δηλαδή από τον αντίκτυπο του μηνύματός μας στον αποδέκτη όπως το αντιλαμβάνεται ο αποστολέας.

Η συχνή επανάληψη όλης της διαδικασίας πλουτίζει την εμπειρία μας.

Η προσπάθεια στρέφεται κυρίως στο να κατορθώσουμε νά δώσουμε στο μήνυμα μια τέτοια απλή, ειλικρινή και πειστική διατύπωση, ώστε τελικά να γίνει ευχάριστα



**Σχ. 4.4.**  
Η διαδικασία της επικοινωνίας, δηλαδή ης μεταβιβέσσεως του μηνύματος.

δεκτό από τον αποδέκτη και να τον επηρεάσει σύμφωνα με τις απόψεις μας.

Η προσπάθεια για την καλή εκτέλεση ενός προγράμματος έχει ως στόχο πάντοτε να επηρεάσει την κοινή γνώμη.

Τα στάδια για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είναι πέντε:

- **Συνειδητοποίηση:** Το κοινό πρέπει να λάβει το μήνυμα, τη νέα ιδέα κλπ.
- **Ενδιαφέρον:** Το κοινό πρέπει να ενδιαφερθεί για το μήνυμα, τη νέα ιδέα κλπ.
- **Εκτίμηση:** Το κοινό ζυγίζει και εκτιμά την προσφορά και αξία του μηνύματος σύμφωνα με τα προσωπικά του κριτήρια.
- **Δοκιμή:** Το κοινό αποφασίζει να δοκιμάσει τα νέα που του έκανε γνωστά το μήνυμα.
- **Αποδοχή:** Το κοινό αποδέχεται, πιστεύει και ενστερνίζεται το μήνυμα.

Στον Πίνακα 4.4.1 παρουσιάζονται τα 5 αυτά στάδια, που αποτελούν όλα μαζί τον κύκλο αποδοχής του μηνύματος από το κοινό, σε συσχέτιση με τις πηγές οι οποίες επηρεάζουν κατά σειρά προτεραιότητας το κάθε στάδιο.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα οι πηγές που επηρεάζουν το κάθε στάδιο έχουν διαφορετική κάθε φορά ιεράρχηση ως προς τη σημασία τους.

Αν κανείς έχει υπόψη του πάντοτε τα πέντε αυτά στάδια κατά την εκτέλεση ενός προγράμματος, τότε η επιτυχία είναι εξασφαλισμένη. Γιατί είναι βέβαια ολοφάνερο πως τα σωστά μέσα επικοινωνίας είναι κάθε φορά διαφορετικά και εξαρτώνται από τις διάφορες περιπτώσεις.

Γενικά, πρέπει να εξετάζομε το μέσο επικοινωνίας, που κατ’ εξοχήν επηρεάζει το κοινό, για το οποίο ενδιαφερόμαστε στην κάθε περίπτωση. Αυτό είναι δυνατόν σε ειδικές περιπτώσεις να είναι απλώς ένας άνθρωπος.

Π.χ. Μια εταιρία φαρμάκων θέλει να εισαγάγει ένα νέο φάρμακο σε ένα χωριό. Σε ένα χωριό όμως πέρα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η γνώμη του γιατρού και του δασκάλου βαραίνουν περισσότερο. Αυτοί οι άνθρωποι είναι στην περίπτωσή μας οι πιο χρήσιμοι για μας. Αυτούς πρέπει κυρίως να επηρεάσουμε.

Σωστή επικοινωνία λοιπόν σημαίνει εκτέλεση προγραμμάτων καταλλήλων για τη συγκεκριμένη περίπτωση, το συγκεκριμένο χρόνο, τόπο και κοινό. Η προσεκτική επιλογή των μέσων επικοινωνίας σε κάθε περίπτωση πρέπει να αντιμετωπίζονται κάθε φορά σαν μια ιδιαίτερη περίπτωση.

#### **4.4.2 Η επικοινωνία.**

Κοινός παράγοντας βέβαια σε όλες τις περιπτώσεις είναι ο «άνθρωπος» και όλα τα μέσα επικοινωνίας, είτε είναι δελτία τύπου, είτε διαφήμιση, συγκεντρώσεις ή κάθε άλλο μέσο επαφής, αποβλέπουν στη συνεχή επικοινωνία με τον άνθρωπο και στο συνεχή επηρεασμό του από το μήνυμά μας.

Επιμένουμε στο σημείο αυτό ιδιαίτερα, γιατί είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει συνείδηση σε όλους όσους ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις ότι επιτυχημένη θα είναι η εκτέλεση ενός προγράμματος, όταν αυτό έχει διαλέξει το στόχο του και έχει επιτύχει στη σωστή διατύπωση του ειδικού για την κάθε περίπτωση μηνύματος. Μόνον έτσι θα επιτύχει συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Για να γίνει αυτό πρέπει:

- Να χρησιμοποιήσει κανείς μέσα που αγγίζουν το κοινό που θέλει να προσεγγίσει.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1**  
**Τα 5 Στάδια στον κύκλο αποδοχής ενός μηνύματος**

	<b>Πληροφοριοδότες κατά σειρά προτεραιότητας</b>
<p><b>Συνειδητοποίηση</b>  Δηλαδή  πώς το κοινό αντιλαμβάνεται ή ακούει μια καινούργια ιδέα ή την εφαρμογή τους</p>	1) Μέσα μαζικής ενημερώσεως (Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Εφημερίδες) 2) Γείτονες, φίλοι, στενοί συνεργάτες 3) Γραφεία, ομάδες, συνεργάτες 4) Εμπορικοί αντιπρόσωποι
<p><b>Ενδιαφέρον</b>  Δηλαδή  το κοινό ζητάει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την καινούργια ιδέα</p>	1) Μέσα μαζικής ενημερώσεως (Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Εφημερίδες) 2) Γείτονες, φίλοι, στενοί συνεργάτες 3) Γραφεία, ομάδες, συνεργάτες 4) Εμπορικοί αντιπρόσωποι
<p><b>Εκτίμηση</b>  Δηλαδή  το κοινό ζυγίζει αν αξίζει και πόσο αξίζει η καινούργια ιδέα</p>	1) Συγγενείς και φίλοι 2) Εταιρίες, διάφορες ομάδες, συνεργάτες 3) Πωλητές 4) Μέσα μαζικής ενημερώσεως
<p><b>Δοκιμή</b>  Δηλαδή  το κοινό δοκιμάζει την ιδέα για να πεισθεί αν πρέπει να την αποδεχθεί</p>	1) Συγγενείς, φίλοι 2) Εταιρίες, σοβαρές ομάδες, συνεργάτες 3) Πωλητές 4) Μέσα μαζικής ενημερώσεως
<p><b>Αποδοχή</b>  Δηλαδή  το κοινό αποδέχεται μερικώς ή στο σύνολό της την καινούργια ιδέα</p>	1) Συγγενείς και φίλοι 2) Εταιρίες, σοβαρές ομάδες, συνεργάτες 3) Μέσα μαζικής ενημερώσεως 4) Πωλητές

- Να χρησιμοποιήσει **μια πηγή διαρροής πληροφοριών** που να εκτιμάται και να είναι πιστευτή από το κοινό του.
- Να λιγοστέψει τις τυχόν **διαφορές αντιλήψεων** μεταξύ της επιχειρήσεως και του κοινού.

- Να βρει τρόπους με κατάλληλα λόγια, έξυπνα ανέκδοτα ή άλλα μέσα ή μεθόδους που να το φέρουν κοντά στο κοινό του.
- Στην ανάγκη, να αλλάξει το αρχικό του μήνυμα, όταν αντιληφθεί ότι η αντίδραση του κοινού δεν είναι η επιθυμητή. Εδώ πρέπει να τονίσει κανείς το πόσο σπουδαίο ρόλο παίζει η εκλογή των λέξεων στο μήνυμα.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι εφευρετικός στο συνδυασμό των λέξεων, έτσι ώστε να τονίζει στο μήνυμά του αυτό ακριβώς που θέλει. Ας μην ξεχνάμε ότι μια ομάδα ανθρώπων μπορεί να θεωρεί επιτυχημένο πρόγραμμα εκείνο που μια άλλη μπορεί να το αποκαλέσει «ραδιοιουργία!» Γι' αυτό το λόγο τα σύμβολα (συνθήματα, slogan) παίζουν σπουδαίο ρόλο σ' αυτή την προσπάθεια.

Ένα καλό σύμβολο πρέπει να έχει τα εξής στοιχεία:

- Να αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη.
- Να αναγνωρίζεται εύκολα.
- Να είναι συγκεκριμένο.
- Να είναι μοναδικό.

Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων που δεν είναι σίγουρος για τη φαντασία του, είναι καλύτερα να μη χρησιμοποιεί δικά του σύμβολα. Δεν είναι απαραίτητο να τα εφεύρει ο ίδιος. Υπάρχουν ειδικευμένα γραφεία που ασχολούνται με αυτό, αρκεί να είναι σε θέση να διακρίνει ανάμεσα στα όσα θά του προταθούν, αυτό που θα είναι το καταλληλότερο σύμφωνα με τα προηγούμενα κριτήρια.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, επαναλαμβάνομε ότι η εκτέλεση ενός προγράμματος βασίζεται στην επιτυχή επικοινωνία. Και η επιτυχής επικοινωνία βασίζεται σύμφωνα με όσα αναπτύξαμε προηγουμένως, σε επτά βασικά σημεία:

- 1) Εμπιστοσύνη:** Πρέπει δηλαδή να δημιουργηθεί χάρη στην προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων κλίμα αλήθειας και εμπιστοσύνης μεταξύ της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων και του «κοινού» της.
- 2) Το κείμενο:** Πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Λέξεις και σύμβολα πρέπει να θεμελιώνουν και να τονίζουν το μήνυμα που οφείλει να παραμένει πάντοτε μέσα στα όρια της πραγματικότητας.
- 4) Σαφήνεια:** Το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές. Να μην υπάρχουν προβλήματα στο λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται ούτε διφορούμενες έννοιες.
- 5) Συνέπεια και συνέχεια:** Η επικοινωνία πρέπει να είναι συνεπής και συνεχής για να καλλιεργηθεί η εμπιστοσύνη και να πεισθεί το κοινό.
- 6) Μέσα επικοινωνίας:** Τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να είναι αυτά που χρησιμοποιεί συνήθως ο δέκτης. Το να του δημιουργήσει κανείς καινούργια είναι δύσκολο.

**7) Ικανότητα αφομοιώσεως:**

Το κάθε κοινό διαφέρει ως προς την ικανότητα αφομοιώσεως του μηνύματος. Γ' αυτό πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σοβαρά οι συνήθειες και οι γνώσεις του κοινού προς το οποίο απευθυνόμαστε.

**Ερωτήσεις.**

1. Πού βασίζεται κυρίως η εκτέλεση ενός προγράμματος;
2. Πότε θεωρούμε επιτυχημένο ένα πρόγραμμα;
3. Ποια στοιχεία υπάρχουν σε κάθε προσπάθεια επικοινωνίας; Τι απαιτούμε από το καθένα από αυτά;
4. Ποια είναι τα πέντε στάδια επηρεασμού της Κοινής Γνώμης;
5. Με ποιο κριτήριο πρέπει να επιλέγομε το μέσο επικοινωνίας;
6. Τι πρέπει να χαρακτηρίζει ένα καλό μήνυμα για να επιτύχει η επικοινωνία;
7. Ποια είναι τα βασικά σημεία στα οποία πρέπει να βασίζεται ένα μήνυμα για να είναι επιτυχημένο;

**4.5 Αυτοκριτική και αναθεώρηση αποτελεσμάτων. Απόκτηση εμπειρίας.**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων του προγράμματός μας που αποτελεί το τελευταίο στάδιο των δραστηριοτήτων, είναι αναγκαία προϋπόθεση για να αποκτήσουμε εμπειρία.

Η απάντηση στο ερώτημα: «τι επιτύχαμε λοιπόν;», αποτελεί το αντικείμενο του τελευταίου αυτού μέρους του προγράμματος.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να δοθούν απαντήσεις στο επόμενο ερωτηματολόγιο οι οποίες στη συνέχεια θα πρέπει να μελετηθούν.

- Πόσο πλησιάσαμε το σκοπό μας.
- Πόσο καλά αξιοποιήσαμε τα χρήματα που διαθέσαμε.
- Τι απέδωσε η δαπάνη του προγράμματος.
- Πόσο απαραίτητη ήταν η δαπάνη και γιατί.

Η τόσο πολύτιμη πείρα συσσωρεύεται σ' αυτό το στάδιο.

Για να απαντήσουμε στα τέσσερα προηγούμενα ερωτήματα υπάρχει μία σειρά άλλων ειδικών ερωτήσεων που μας επιτρέπουν να αξιοποιήσουμε το πρόγραμμα μας. Αυτές είναι:

- Ήταν το πρόγραμμα καλά προσχεδιασμένο;
- Όλοι οι συνεργάτες κατάλαβαν καλά τη δουλειά τους;
- Συνεργάστηκαν καλά όλα τα τμήματα;
- Πώς μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε περισσότερο τα αποτελέσματα;
- Προσεγγίσαμε όλες τις ομάδες ενδιαφερόμενου κοινού;
- Υπήρχε η επιθυμητή δημοσιότητα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του προγράμματος;
- Μπορούσαμε να είχαμε προσχεδιάσει καλύτερα απρόβλεπτα περιστατικά;
- Μείναμε μέσα στον προϋπολογισμό; Και αν όχι γιατί;
- Ποια μέτρα πήραμε για να μετρήσουμε τα αποτελέσματα; Ήταν αρκετά;
- Ποια μέτρα πήραμε για την καλυτέρευση προγραμμάτων ίδιου τύπου στο μέλλον, τώρα που έχομε υπόψη μας τα αποτελέσματα των προηγουμένων προσπαθειών;

Η ειλικρινής απάντηση σ' αυτό το δεκάλογο δίνει μια σαφή εικόνα της επιτυχίας της προσπάθειάς μας.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων αφορά:

- 1) Την κάλυψη κοινού:** Για να έχουμε αποτελέσματα πρέπει να εντοπίσουμε το «κοινό» μας. Πόσο ευρύ είναι; Ποια είναι η συμπεριφορά του; Τι ποσοστό από το όλο κοινό αντιπροσωπεύει;
- 2) Την αντίδραση κοινού:** Πώς αντιδρούν τα μέρη του κοινού; Δέχονται το μήνυμα θετικά ή αρνητικά; Τους διεγείρει το ενδιαφέρον; Τους είναι βαρετό; Τους είναι κατανοητό;
- 3) Την καλή επικοινωνία:** Μετά την αξιολόγηση της άμεσης αντιδράσεως πρέπει να υπολογίσει κανείς την εντύπωση που άφησε το μήνυμα στο κοινό, στην καλή επικοινωνία. Ποια είναι η μόνιμη και σταθερή επίδραση που είχε το μήνυμα;
- 4) Τα μέσα επικοινωνίας:** Ποια ήταν τα μέσα με τα οποία εξασφαλίσθηκε η επικοινωνία; Πόσο επιτυχημένη είναι η εκλογή; Πόσο επιτυχημένο ήταν το πρόγραμμα στην προσπάθειά του να θέσει σε κίνηση το μηχανισμό της γνώμης του ενδιαφερόμενου «κοινού».

Τα τεχνικά μέσα μετρήσεως είναι πολλά, άλλα εύχρηστα και άλλα δύσχρηστα.  
Τα πιο γνωστά είναι:

- Έρευνες γύρω από το πόσο ενδιαφέροντα ήταν τα δημοσιεύματα. Υπάρχουν γι' αυτό εξειδικευμένες εταιρίες που αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν το έργο. Πάντως η βασική ερώτηση πάντοτε είναι: «Μήπως διαβάσατε αυτό το άρθρο»;
- Έρευνες γύρω από την ακροαματικότητα των συγκεκριμένων προγραμμάτων στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Και πάλι καλό είναι να χρησιμοποιηθεί εξειδικευμένη εταιρία.
- Διάφορα τέστ που ως σκοπό έχουν την ανάλυση των προγραμμάτων. Γίνονται με ένα απλό μηχάνημα που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος και μετράει τις αντιδράσεις του κοινού με μέτρο, αν τους αρέσει, αν δεν τους αρέσει, αν αδιαφορούν κλπ.
- Έρευνες αποτελεσμάτων της επιρροής του μηνύματος. Είναι πολύ εξειδικευμένες και απαιτούν είδικούς.

Τα τεχνικά αυτά μέσα, που αναφέραμε παραπάνω, βοηθούν, αλλά είναι δυσεύρετα και ακριβά. Γι' αυτό καλό είναι να αρκείται κανείς στην κρίση του με γνώμονα τις αρχικές ερωτήσεις ως προς:

- Το αντικείμενο της εκδηλώσεως.
- Την οργάνωση της εκδηλώσεως.
- Το μήνυμα της εκδηλώσεως.
- Την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκδηλώσεως.

#### Ερωτήσεις.

1. Ποιο είναι το αντικείμενο της αυτοκριτικής;

2. Σε ποιες ερωτήσεις πρέπει να δοθούν απαντήσεις για να στηρίξομε την αυτοκριτική μας;
  3. Πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε το πρόγραμμά μας;
  4. Σε τι αφορά η μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματός μας;
  5. Ποια είναι τα μέσα μετρήσεως των αποτελεσμάτων του προγράμματος;
-

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### 5.1 Γενικά.

Το τρίτο σκέλος από το τρίπτυχο **ομάδα-μήνυμα-μεταβίβαση** στηρίζεται στα μέσα επικοινωνίας.

Και όταν κάνομε λόγο για μέσα επικοινωνίας, εννοούμε κάθε μέσο με το οποίο ο φορέας (Σύμβουλος) των Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα να μεταβιβάσει το μήνυμά του προς την ομάδα.

Τα μέσα επικοινωνίας είναι ο λόγος, τα δημοσιεύματα σε περιοδικά ή εφημερίδες, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και γενικότερα οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διατηρούν πολύ φιλικές σχέσεις με τους δημοσιογράφους που αντιπροσωπεύουν τον τύπο — με τη γενική έννοια του όρου τύπος —, δηλαδή περιοδικά, εφημερίδες, και γενικότερα όλα τα μέσα μαζικής ενημερώσεως.

Οι φιλικές αυτές σχέσεις με τους φορείς των μέσων επικοινωνίας αποτελούν αποφασιστικό παράγοντα για την επιτυχία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι πελάτες και οι υπάλληλοι ακόμη της εταιρίας είναι δυνατόν να αλλάξουν, ο τύπος όμως παραμένει ο ίδιος και η φοβερή δύναμη του αποτελεί, όπως γνωρίζομε, την τέταρτη εξουσία σε κάθε κράτος.

Η επικοινωνία με το κοινό που εξασφαλίζεται με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημερώσεως, πραγματοποιείται είτε με τις ειδικές μεθόδους, που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις και θα τις εξετάσομε στη συνέχεια, είτε με τις απλές διαφημίσεις.

Πρέπει να υπογραμμίσομε ότι η επικοινωνία με τις ομάδες, που μας ενδιαφέρουν — και δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις οι ίδιες ούτε πάντοτε πολυάνθρωπες — δεν είναι απαραίτητο να πραγματοποιείται πάντοτε με τα πανάκριβα μέσα μαζικής ενημερώσεως. Δηλαδή μόνο με τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Ανάλογα με την κάθε περίπτωση πρέπει να χρησιμοποιείται το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας και γενικά οι προσφορότεροι τρόποι για την ενημέρωση και καθοδήγηση της ομάδας που μας ενδιαφέρει.

Στην επικοινωνία με το κοινό ο Σύμβουλος ή γενικότερα ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων είναι ο **άνθρωπος στη μέση**.

Ο ρόλος του είναι ο ρόλος του μεσάζοντα ανάμεσα στην εταιρία και στους φορείς ή στα μέσα ενημερώσεως. Γί' αυτό και οι μεν και οι δε πρέπει να του έχουν

εμπιστοσύνη. Γι' αυτό, όπως είπαμε στην αρχή του Κεφαλαίου, πρέπει να διατηρούν φιλικές σχέσεις μεταξύ τους.

Αυτό δεν είναι πάντοτε εύκολο. Χρειάζεται τέχνη, ευελιξία και τάκτ του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων. Γιατί πολλές φορές τα συμφέροντα της εταιρίας αντιστρατεύονται στη γενική πολιτική του τύπου. Οι εταιρίες θέλουν να προωθούν τα προϊόντα τους και να μεγαλώνει η φήμη τους, ενώ ο τύπος, με τη γενική σημασία του όρου, είναι δυνατόν να βλέπει το θέμα από τη δική του σκοπιά ίσως διαφορετικά.

Οι διευθυντές των επιχειρήσεων κατά κανόνα διατυπώνουν το παράπονο ότι «ο τύπος πάντοτε μεγαλοποιεί και το πιο ασήμαντο γεγονός». Δεν είναι δυνατόν λένε να εμπιστεύεσαι στους δημοσιογράφους.

Και οι δημοσιογράφοι από τη δική τους πλευρά απαντούν: «Ποτέ δεν είναι ολότελα καθαρή η θέση των επιχειρήσεων», «Δεν μας δίνουν ποτέ την πραγματική, την αληθινή είδηση. Μόνο παραλαγές της δίνουν που ωραιοποιούν την είδηση», και «κρύβουν πάντοτε την πραγματικότητα».

Και οι δύο πλευρές έχουν κάποιο δίκαιο.

«Ο άνθρωπος στη μέση» πρέπει με μεγάλη υπομονή να τις φέρει κοντά και να τις συμβιβάσει. Και αυτό θα το επιτύχει αφού ακούσει και τις δύο πλευρές και συζητήσει αντικειμενικά και τις δύο θέσεις. **Αυτός ακριβώς είναι ο ρόλος του φορέα Δημοσίων Σχέσεων.**

Είναι πολύ σπουδαίο να κατανοηθεί η σημασία του συμβιβασμού της διαφοράς απόψεων εταιρίας και τύπου. Γιατί επάνω σ' αυτήν στηρίζονται οι βασικοί κανόνες που ισχύουν για όλους τους κλάδους του τύπου (περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση) τους οποίους πρέπει να έχει υπόψη του ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στις σχέσεις με τον τύπο σε κάθε περίπτωση.

Οι βασικοί αυτοί κανόνες είναι οι εξής:

### **a) Η Ειλικρίνεια.**

Δεν είναι απλώς αφρορημένη θεωρία το να είσαι ειλικρινής πάντοτε, και ιδιαίτερα στις σχέσεις σου με τον τύπο. Αυτό ακόμα πιο πολύ ισχύει για τους δημοσιογράφους, γιατί η δημοσιογράφοι είναι άνθρωποι κατά κανόνα ξύπνιοι, ζωντανοί και με έντονα αναπτυγμένο κριτικό πνεύμα. Μπορούν να διακρίνουν πολύ εύκολα την ψεύτικη είδηση από την αληθινή.

Αν θελήσει κανείς να τους ξεγελάσει και περάσει την πρώτη ψεύτικη είδηση θα έχει ίσως κερδίσει την πρώτη μάχη. Συνεχίζοντας όμως, ασφαλώς θα χάσει οριστικά τον πόλεμο. Γιατί θα διαταραχθεί η εμπιστοσύνη των μέσων επικοινωνίας προς αυτόν.

Πρέπει λοιπόν πάντοτε να φροντίζει να διατηρεί την εμπιστοσύνη τους σε υψηλό βαθμό. Γι' αυτό πρέπει κατά κανόνα να είναι ειλικρινής απέναντι τους. Κάθε είδηση που τους δίνει πρέπει να είναι αληθινή.

Βέβαια έτσι η θέση του δεν είναι πάντοτε εύκολη. Οι δημοσιογράφοι το γνωρίζουν αυτό και δέχονται ότι ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων θα τους παρουσιάσει τα γεγονότα όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκά για την εταιρία του. Ποτέ όμως δεν πρέπει η εικόνα που δίνει να απέχει από την αλήθεια.

Για να γίνει τούτο πιο κατανοητό, θα χρησιμοποιήσομε ένα παράδειγμα.

Ας υποθέσομε ότι σε ένα εργοστάσιο γίνεται μια έκρηξη και πληγώνονται ορισμένα άτομα.

Έρχονται οι δημοσιογράφοι, αλλά οι αρμόδιοι αποφεύγουν να τους ίδουν, να τους πληροφορήσουν, γιατί φοβούνται τον τύπο. Τους λένε αιοριστίες.

Οι δημοσιογράφοι φεύγουν και προσπαθούν να πάρουν πληροφορίες ζητώντας συνεντεύξεις από τα θύματα στα νοσοκομεία. Οι πληροφορίες βέβαια από τους ανθρώπους που βρίσκονται στο κρεβάτι του πάνου είναι δυσμενείς. Οι δημοσιογράφοι διογκώνουν τα πάντα για να δώσουν μια πιο ζωντανή εικόνα. Η εταιρία έμεινε τελικά ζημιωμένη.

Τι θα έπρεπε να γίνει για να αποφευχθεί αυτό;

Θα έπρεπε οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων να είχαν ετοιμάσει αμέσως μετά το ατύχημα μια σύντομη γραπτή περιγραφή και εξήγηση του ατυχήματος. Στη συνέχεια θα έβλεπαν οι ίδιοι τους δημοσιογράφους μόλις έφθαναν στον τόπο του ατυχήματος και θα τους ενημέρωναν σωστά. Θα τους έδιναν όλες τις πληροφορίες που τους ενδιέφεραν. Θα τους έλεγαν πόσα θύματα υπήρξαν, αν ήταν βαριά ή ελαφρά τραυματισμένοι κλπ.

Θα πρόσθεταν τι προγραμματίζει να κάνει η εταιρία για να μην ξανασυμβεί ανάλογο ατύχημα και τι θα κάνει αμέσως για να ανακουφίσει και βοηθήσει τα θύματα και τις οικογένειές τους.

Έτσι το συμβάν θα παρουσιαζόταν στον τύπο με τελείως διαφορετικές διαστάσεις και πολύ πιο ευνοϊκά για την επιχείρηση.

Πάντοτε οι φήμες είναι πολύ δυσμενέστερες και εξογκώνουν τα πραγματικά γεγονότα.

Ένα άλλο σημείο που πρέπει να προσέχουν πολύ οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι το να μη δίνονται ειδήσεις με αποκλειστικότητα σε κάποια εφημερίδα. Οι άλλοι που έμειναν απληροφόρητοι θα αντιδράσουν και θα τους βλάψουν.

Τέλος θα πρέπει να τονισθεί πως οι ειδήσεις πρέπει να δίνονται στην ώρα τους. Τα νέα πρέπει να είναι ζεστά.

### **β) Η Εξυπηρέτηση.**

Ο πιο σίγουρος και γρήγορος τρόπος για να κερδίσει κανείς τη συμπάθεια και συνεργασία με τους δημοσιογράφους είναι να τους ξευπηρετεί σε κάθε περίπτωση. Δηλαδή να τους δίνει ενδιαφέρουσες ειδήσεις και μάλιστα στην έκταση και τη μορφή που θα μπορέσουν εύκολα να τις αξιοποιήσουν.

Γ' αυτό ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σε επιφυλακή, αν είναι δυνατόν, ολόκληρο το 24ωρο.

Μιλώντας για εξυπηρέτηση, είναι σωστό να ξεκαθαρίσομε τι ζητούν από μας και τι απορρίπτουν οι δημοσιογράφοι.

**Ζητούν ειδήσεις,** νέα, ενδιαφέρουσες πληροφορίες.

**Απορρίπτουν** κάθε τι που εμφανίζεται υπό μορφή ειδήσεως, αλλά υποκρύπτει τη διαφήμιση ή αποσκοπεί σ' αυτή.

### **γ) Πρέπει να μην τους γίνεσθε ενοχλητικοί.**

Τίποτε δεν εκνευρίζει περισσότερο τους δημοσιογράφους από το να τους απασχολείτε χωρίς λόγο.

Αν οι πληροφορίες, που εσείς θεωρείτε ειδήσεις, δεν είναι ενδιαφέρουσες, δε θα τις δημοσιεύσουν όσο και αν το επιδιώξετε.

Και οι δημοσιογράφοι είναι ευσυνείδητοι επαγγελματίες που θέλουν να κρατήσουν τη στάθμη της αποστολής τους ψηλά.

#### **δ) Πρέπει να μην τους ζητάτε να αποκρύψουν ένα νέο.**

Για τους περισσότερους δημοσιογράφους μια τέτοια αξίωση θεωρείται — και δίκαια — ως προσωπική προσβολή.

Είναι σαν να τους ζητάτε να απαρνηθούν το επάγγελμά τους. Δεν θα το κάνουν. Απλώς θα τους δυσαρεστήσετε και θα απογοητευθείτε.

Ένας γνωστός δημοσιογράφος συνήθιζε να λέει: «καν θέλετε να μη δημοσιευθεί ένα δυσάρεστο νέο, καλό είναι να αποφεύγετε τις καταστάσεις που μπορούν να δημιουργήσουν το δυσάρεστο γεγονός που δε θέλετε να γίνει γνωστό στο κοινό.

#### **ε) Πρέπει να μην τους κατακλύζετε με ειδήσεις.**

Δηλαδή δεν είναι σωστό να τους τηλεφωνείτε κάθε λίγο για να τους δώσετε μια νέα είδηση, μια καινούργια ιδέα. Μπορεί οι ειδήσεις ή οι ιδέες αυτές να είναι για σας προσωπικά ενδιαφέρουσες και αξιόλογες. Σκεφθείτε όμως αν ενδιαφέρουν το κοινό και επομένως τους δημοσιογράφους.

Οι ασήμαντες ιδέες ή πληροφορίες και τα συχνά τηλεφωνήματά σας είναι φυσικό να τους κουράζουν.

#### **στ) Δεν πρέπει να ξεχνάτε τα ονόματά τους.**

Ο κάθε άνθρωπος, και φυσικά και οι δημοσιογράφοι, κολακεύονται να νοιώθουν ότι σας είναι γνωστοί, ακόμα και με το μικρό τους όνομα. Είναι εκνευριστικό γι' αυτούς να παίρνουν γράμματα που απευθύνονται στον προκάτοχό τους, γιατί δεν πληροφορηθήκατε έγκαιρα ότι έγινε κάποια αλλαγή και ότι τώρα διευθύνει άλλος το τμήμα στο οποίο απευθύνεσθε.

Γ' αυτό τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να φροντίζουν να είναι ενήμεροι για τις μεταβολές, που πραγματοποιούνται στη δημοσιογραφική οικόγενεια. Ένας απλός τρόπος για να ενημερώνεται το στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και να ενημερώνει τον απαραίτητο κατάλογο με ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα, που πρέπει να έχει, είναι να τηλεφωνεί για ευχές σε περιπτώσεις εορτών ή με άλλες αφορμές για μια φιλική επαφή, οπότε θα πληροφορηθεί αμέσως για κάθε μεταβολή, που τυχόν μεσολάβησε και θα διορθώσει τον προσωπικό του κατάλογο.

'Όλα όσα έχομε αναφέρει μέχρι τώρα αφορούν γενικά όλα τα κανάλια ενημερώσεως και τους ανθρώπους που κινούνται σ' αυτά.

Είναι σκόπιμο να γίνει λόγος ειδικότερα για το καθένα από τα μέσα ενημερώσεως τα οποία διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες.

- Στα **προσωπικά** μέσα ενημερώσεως και
- στα **μαζικά** μέσα ενημερώσεως.

Τα **προσωπικά** μέσα ενημερώσεως είναι εκείνα στα οποία πρωταρχικό ρόλο έχει η προσωπική επαφή με το κοινό. Και τέτοια είναι π.χ. τα δελτία τύπου (Press Release), οι συνεντεύξεις τύπου (Press Conference), οι διαλέξεις ή ομιλίες κλπ.

Τα **μαζικά** μέσα ενημερώσεως είναι τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Τι εννοούμε με τον όρο Μέσα Επικοινωνίας;
2. Ποια είναι τα μέσα επικοινωνίας;

3. Γιατί πρέπει οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων να έχουν καλές σχέσεις με τον τύπο;
4. Ποια είναι η θέση του φορέα Δημοσίων Σχέσεων σε σχέση με τα μέσα Επικοινωνίας και γιατί;
5. Ποια είναι τα παράπονα των διευθυντών των επιχειρήσεων κατά του τύπου και ποια των δημοσιογράφων κατά των διευθυντών επιχειρήσεων;
6. Ποιοι είναι οι βασικοί κανόνες που καθορίζουν τις σχέσεις των Δημοσίων Σχέσεων με τον τύπο;
7. Γιατί πρέπει να διατηρούμε σε υψηλό βαθμό την εμπιστοσύνη των εκπροσώπων του τύπου απέναντι μας;
8. Τι ζητούν από την επιχείρηση οι δημοσιογράφοι;
9. Τι πρέπει να αποφεύγουμε στις επαφές μας με τους δημοσιογράφους;
10. Γιατί πρέπει ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων να είναι ενήμερος στις αλλαγές που γίνονται στις θέσεις των δημοσιογράφων;

## 5.2 Τα προσωπικά μέσα ενημερώσεως και επαφών.

Τα προσωπικά μέσα ενημερώσεως είναι βασικά τα μέσα όπου η προσωπική επαφή και ο διάλογος κυριαρχούν. Η προσπάθεια επηρεασμού του συνομιλητή είναι ο αντικειμενικός σκοπός και φυσικά στο πεδίο αυτό δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος να γίνει σύγχυση με τη διαφήμιση.

### 5.2.1 Δελτία Τύπου.

Το πιο συνηθισμένο μέσο προσωπικής ενημερώσεως είναι τα δελτία τύπου.

Είναι τα σύντομα πληροφοριακά σημειώματα, τα οποία αποστέλλονται από το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων συστηματικά προς τις εφημερίδες ή τα περιοδικά ή τα άλλα μαζικά μέσα ενημερώσεως, για να τα ενημερώσουν για τα νέα που έχουν σχέση με την Εταιρία ή τον Οργανισμό, αλλά πιθανότατα ενδιαφέρουν και το κοινό. Είναι δυνατόν και πολλές φορές μάλιστα πρέπει, να συνοδεύονται από σχετικές φωτογραφίες.

Τέτοια νέα υπάρχουν καθημερινά, από την εκλογή νέου Διοικητικού Συμβουλίου ή το διορισμό νέου Γενικού Διευθυντή, μέχρι την έγκριση του ισολογισμού ή την απόφαση για νέα προγράμματα για αλλαγές τιμών, για αυξήσεις μισθών και ημερομισθίων ή υπογραφή σημαντικών συμβάσεων πάσης φύσεως κλπ. καθώς επίσης και από επισκέψεις ή γενικότερα επαφές της Διοικήσεως με προσωπικότητες του Εσωτερικού ή του Εξωτερικού.

Τα δελτία τύπου πρέπει να συντάσσονται με προσοχή, να είναι σύντομα, να μη δημιουργούν ερωτηματικά και να μην επιδέχονται δυσμενή σχόλια.

Πρέπει να δίνουν σαφείς απαντήσεις στα ερωτήματα. Ποιος; Τι; Πού; Πότε; Γιατί; Πώς; Π.χ. Ποιος; ο Γιώργος Παπάζογλου. Τι; Πέθανε. Πού; Στο σπίτι του, Ομήρου 12. Πότε; Στις 6 το απόγευμα της Τετάρτης 17 Ιανουαρίου. Γιατί; Από οξύ έμφραγμα. Πώς; Λόγω υπερκοπώσεως. Είχε επιστρέψει ...κλπ..

Μερικά παραδείγματα θα βοηθήσουν το μαθητή στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο πρέπει να συντάσσονται τα δελτία τύπου. Έτσι το προηγούμενο παράδειγμα ανταποκρίνεται στο δελτίο τύπου.

Βασική προϋπόθεση για να έχει απήχηση ένα δελτίο τύπου είναι να είναι γραμμένο κατάλληλα για το μέσο ενημερώσεως, που θα το δημοσιεύσει ή εξαγγείλει. Δηλαδή αν θα είναι για περιοδικό (άρθρο), για εφημερίδα (είδηση), για ραδιόφωνο και τηλεόραση (συνοπτική είδηση).

Θα έπρεπε ακόμη ο συντάκτης του δελτίου να σέβεται και ακολουθεί ορισμένους κανόνες. Αυτοί είναι:

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

### ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

**K. Καβουνίδου**  
**Κέντρο Δημοσιότητας**  
**Αθήνα**

Ο Γιώργος Παπάζογλου πέθανε στο σπίτι του, Ομήρου 12, στις 6 μ.μ. σήμερα Τετάρτη 17 Ιανουαρίου από οξύ έμφραγμα λογώ υπερκοπώσεως. Είχε επιστρέψει σπίτι του ύστερα από μια πολύωρη και έντονη συζήτηση στο Δ.Σ. της Εταιρίας X στην οποία είχε προεδρεύσει.-

- Να χρησιμοποιεί φράσεις που δίνουν τόνο, χρώμα και έμφαση στην είδηση.
- Να διαλέγει τίτλους (επικεφαλίδες) χτυπητούς, εντυπωσιακούς.
- Να αποφεύγει τα μακροσκελή κείμενα.
- Να παραδίδει τα δελτία πάντοτε καθαρά δακτυλογραφημένα.
- Να χρησιμοποιεί το απλό επιστολόχαρτο της εταιρίας.
- Να ακολουθεί στη σύνταξη το κείμενο του δελτίου που υποδείχθηκε παραπάνω στα ερωτηματικά ποιο, τι, πού, πότε, γιατί.
- Να επισυνάψει στο δελτίο, αν είναι δυνατόν, κατάλληλες φωτογραφίες.
- Να μην παραλείψει να σημειώσει τα ονόματα των προσώπων που απεικονίζονται ενδεχομένως στις φωτογραφίες.
- Να μην υπογράφει με το όνομά του, αλλά με τη φράση: «Από την Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων της Εταιρίας X.».
- Να επισυνάψει στο δελτίο ένα προσωπικό επισκεπτήριο, μια κάρτα, με την επισημέωση: «με φιλικούς χαιρετισμούς».

### **5.2.2 Συνέντευξη τύπου (Press Conference).**

Συνέντευξη τύπου είναι η πρόσκληση των αντιπροσώπων των μέσων ενημερώσεως για να τους ανακοινωθεί μια σημαντική είδηση ή να σχολιασθεί ένα συγκεκριμένο θέμα.

Το μέσο αυτό επικοινωνίας δημιουργεί μια πολύ άμεση και στενή επαφή με τον τύπο, γιατί ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων συζητά, πρόσωπο με πρόσωπο τα θέματα που τον απασχολούν, με τους εκπροσώπους του τύπου και επιτυγχάνει με τον τρόπο αυτό έναν εποικοδομητικό διάλογο.

Για να έχει καλά αποτελέσματα μια συνέντευξη τύπου, πρέπει να τηρούνται ορισμένοι κανόνες. Έτσι θα αποφευχθούν παρεξηγήσεις και δυσάρεστες συνέπειες. Δηλαδή:

- Οι προσκλήσεις πρέπει να γίνονται πάντοτε τηλεφωνικά, αν είναι μάλιστα δυνατόν με προσωπική επαφή με το ίδιο το πρόσωπο που προσκαλείται.
- Οι προσκαλούμενοι πρέπει να έχουν σχέση με το θέμα που θα αποτελέσει το αντικείμενο συζητήσεως στη συνέντευξη τύπου.
- Θα ήταν παράλειψη να μην προσκληθούν άτομα, που θα μπορούσαν να έχουν ενδιαφέρον για το θέμα.
- Η αίθουσα που θα δοθεί η συνέντευξη πρέπει να είναι σε κεντρική θέση, π.χ. σε κάποιο κεντρικό ξενοδοχείο αν η επιχείρηση δε διαθέτει κατάλληλη κεντρική αίθουσα.
- Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι δημοσιογράφοι είναι πολυάσχολοι, ο χρόνος τους πολύτιμος και δεν έχουν τη διάθεση να χάνουν άσκοπα την ώρα τους.

- Τους δημοσιογράφους και γενικά όσους θα λάβουν μέρος στή συνέντευξη τύπου **πρέπει** να τους υποδεχθεί προσωπικά ο υπεύθυνος Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και ίσως ακόμη και κάποιος από τους αρμόδιους Διευθυντές της Εταιρίας, που θα είναι ο κατάλληλος να απαντήσει ενδεχομένως σε ερωτήματα με ειδικότερο περιεχόμενο, στα οποία ίσως δε θα μπορούσε να απαντήσει ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων ή ο τυχόν άλλος ομιλητής.
- Αν το θέμα της συνέντευξεως είναι ειδικό τεχνικό ίσως θα έπρεπε να είναι παρών και ο ειδικός τεχνικός που θα είναι σε θέση να διαφωτίσει κάθε τυχόν απορία ή ασάφεια. Έτσι θα αποφευχθεί οποιαδήποτε παρανόηση.
- Αν η ομιλία συνοδεύεται με προβολή φίλμ ή διαφανειών (slides) πρέπει η αίθουσα να είναι από νωρίς προετοιμασμένη και εξοπλισμένη με τα μηχανήματα προβολής.
- Αν η ώρα της συνέντευξεως είναι κοντά στο μεσημέρι, είναι σκόπιμο να προσφερθεί ένα ελαφρό γεύμα σε πρόχειρο μπουφέ.
- Αν η ώρα δεν είναι ώρα γεύματος, πρέπει να προσφερθούν οπωδήποτε αναψυκτικά.
- Αν η συνέντευξη πρόκειται να καλυφθεί από το Ραδιόφωνο ή την Τηλεόραση, πρέπει η κάλυψη αυτή να πραγματοποιηθεί στην αρχή ή στο τέλος της συνέντευξεως, για να μην ενοχληθούν τόσο οι ηχολήπτες όσο και οι συντάκτες του τηλεοπτικού μέσου που χρειάζονται κάποια ησυχία. Άλλα και να μη δημιουργηθεί κανένα πρόβλημα αν η τηλεοπτική κάλυψη ενοχλήσει τη συνέντευξη στη διάρκειά της.
- Πρέπει στην αίθουσα στην οποία θα δοθεί η συνέντευξη να υπάρχουν μπλοκ και μολύβια και ίσως, αν υπάρχει ειδικός λόγος, και γραφομηχανές.
- Τέλος, αν έχουν ετοιμαστεί φάκελοι με υλικό σχετικό με τη συνέντευξη (press kits) θα έπρεπε να μοιράζονται από νωρίς, σε όσους θα μετάσχουν στη συνέντευξη, για να έχουν καιρό να τους ρίξουν μια ματιά, να γνωρίσουν τι υλικό έχουν στη διάθεσή τους, και να κρατήσουν, ενδεχομένως, προσωπικές σημειώσεις σε θέματα που θα τους ενδιαφέρουν, για τα οποία ούμως ο φάκελος δε μνημονεύει τίποτε.

Ο φάκελος αυτός περιέχει συνήθως ένα δελτίο τύπου σχετικό με το θέμα της συνέντευξεως, ίσως ένα πλατύτερο σημείωμα με περισσότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες, ενδεχομένως φωτογραφίες που αναφέρονται στο αντικείμενο της συζητήσεως και οποιοδήποτε άλλο σχετικό διαφωτιστικό στοιχείο.

Εκείνο που πρέπει να αποφευχθεί είναι να περιληφθεί διαφημιστικό υλικό στο φάκελο. Έτσι θα αποδυναμωθεί η σημασία του φακέλου.

Ο φάκελος πρέπει να είναι από πολύ απλός έως βαρύτιμος, ακόμη και πλαστικός ή δερμάτινος χαρτοφύλακας πολυτελείας με μπλοκ και μολύβια.

Είναι σκόπιμο να σταλεί ο φάκελος και στους δημοσιογράφους που κλήθηκαν, αλλά δεν έλαβαν μέρος στη συνέντευξη τύπου από οποιαδήποτε αιτία.

·Σε ορισμένες περιπτώσεις που η συνέντευξη τύπου από κάποιο σημαντικό γεγονός έχει κάποια μορφή γιορτής, π.χ. γιορτάζεται κάποια επέτειος, είναι δυνατόν να προσφερθούν και μικρά αναμνηστικά δώρα.

Τα δώρα αυτά πρέπει να επιλεγούν με προσοχή και να έχουν κάποια σχέση, να εναρμονίζονται κάπως με την περίσταση. Το δώρο αυτό θα μπορούσε να είναι κάποιο διαφημιστικό δωράκι της εταιρίας.

Εξαντλώντας το θέμα: «Συνέντευξη Τύπου», θα πρέπει να τονισθεί ότι δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση στις συνεντεύξεις τύπου για να διατηρούν την αξία τους.

Πρέπει να δίνονται μόνο σε αξιοσημείωτες περιπτώσεις, σε σταθμούς στην πορεία της επιχειρήσεως, σε στιγμές αντιμετωπίσεως σοβαρών προβλημάτων που ενδιαφέρουν το κοινό, σε περιπτώσεις λανσαρίσματος νέων προϊόντων κλπ.

### **5.2.3 Οι προσωπικές συνεντεύξεις.**

Αποτελούν μικρογραφία των συνεντεύξεων τύπου. Πραγματοποιούνται όταν ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων θέλει να επηρεάσει ή να μεταστρέψει τη γνώμη ορισμένων προσώπων, που ίσως ασκούν αντίθετη πολιτική με την εταιρία. Η προσωπική επαφή, ο διάλογος και το ζεστό κλίμα οικειότητας μιας τέτοιας συζητήσεως αναμένεται να έχει καλά αποτελέσματα.

Η διάκριση που γίνεται στόν προσκεκλημένο, τον τιμά, τον κολακεύει και τον προδιαθέτει έτσι ευνοϊκότερα για την Εταιρία.

Και η προσωπική συνέντευξη ακολουθεί τους ίδιους κανόνες που υποδείξαμε για την οργάνωση μιας κανονικής συνεντεύξεως τύπου.

Στην προσωπική συνέντευξη πάντως αντιμετωπίζονται ειδικά προβλήματα, συγκεκριμένες σχέσεις και περιορισμένα θέματα. Δεν έχουν ούτε την έκταση ούτε τη σημασία των συνεντεύξεων τύπου.

### **5.2.4 Ομιλίες – Διαλέξεις – Εορτές – Διάφορες Εκδηλώσεις.**

Στην κατηγορία των προσωπικών μέσων επικοινωνίας πρέπει να ενταχθούν και οι ομιλίες, οι διαλέξεις, οι γιορτές και οι διάφορες ανάλογες εκδηλώσεις.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιεί την όλη οργάνωση της εκδηλώσεως.

Την επαφή με την ομάδα που συγκεντρώθηκε την πραγματοποιεί ένας ομιλητής, που ανήκει είτε στην υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων είτε στα άλλα στελέχη της Εταιρίας ή του Οργανισμού που οργανώνει την εκδήλωση είτε είναι ένας τρίτος ειδικά προσκαλεσμένος για να μιλήσει.

Ανάλογα με το σκοπό της εκδηλώσεως ο ομιλητής μεταφέρει με τον προφορικό λόγο το μήνυμα και το αναπτύσσει διεξοδικά.

Αν π.χ. γιορτάζεται μια εθνική επέτειος (25η Μαρτίου, 28η Οκτωβρίου κλπ.) ο ομιλητής θα αναπτύξει ένα θέμα σχετικό με το ιστορικό γεγονός ή την επέτειο που γιορτάζομε.

Αν πάλι σκοπός της εκδηλώσεως ειναι να αναπτυχθεί κάποια επιστημονική ή οργανωτική ή άλλου είδους άποψη ή θέση, αν πρόκειται δηλαδή για διάλεξη, ο ομιλητής θα επιλεγεί ανάμεσα στους ειδικούς επιστήμονες που ανήκουν στο επιτελείο της επιχειρήσεως ή θα είναι ξένος προς αυτή.

Τέλος, αν η εκδήλωση είναι μια απλή γιορτή με την ευκαιρία μιας γιορτής της Χριστιανοσύνης (Χριστούγεννα, Πάσχα κλπ.) θα γίνει ανάλογη οργάνωση με κοινωνικούς στόχους.

Π.χ. αν είναι μια γιορτή για παιδιά, θα γίνει ένα παιδικό πρόγραμμα με τραγούδια, μουσική, κουκλοθέατρο, ταχυδακτυλουργούς ή ό,τι άλλο προσφέρεται για να διασκεδάσουν τα παιδιά — και οι γονείς μαζί τους — και να περάσουν μερικές ευχάριστες ώρες.

Στις περιπτώσεις αυτές προσφέρονται πολλές φορές σύμφωνα με την πατροπα-

ράδοτη συνήθεια μικρά δώρα στα παιδιά (του προσωπικού της επιχειρήσεως ή των συνεργατών ή των πελατών).

Έτσι το προσωπικό και οι οικογένειές τους νοιώθουν πιο δεμένοι μεταξύ τους, αισθάνονται σαν να ανήκουν όλοι σε μια μεγάλη οικογένεια, την οικογένεια του προσωπικού της Εταιρίας και οι δεσμοί τους με τη Διοίκηση και την ίδια την Εταιρία γίνονται στενότεροι.

Για τον ίδιο σκοπό οι επιχειρήσεις, με όργανο πάντοτε την Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, ενθαρρύνουν κάθε πολιτιστική, καλλιτεχνική ή κοινωνική εκδήλωση του προσωπικού. Τέτοιες εκδηλώσεις μάλιστα τις υποστηρίζουν και οικονομικά.

Π.χ. φροντίζουν να αποκτήσει το προσωπικό μια ή περισσότερες – όταν υπάρχουν διάφορες περιοχές – λέσχες. Στις λέσχες αυτές καταφεύγει το προσωπικό πολλές φορές με οικονομικό τρόπο να βρει μια ζεστή γωνιά, μια ευχάριστη συντροφιά για την ψυχαγωγία του. Η λέσχη προσφέρει πάντοτε υπηρεσίες αναψυκτήριου και πολλές φορές εστιατορίου.

Οι λέσχες αυτές, ή άλλοι ειδικοί σύλλογοι ή ομάδες του προσωπικού – με τη βοήθεια πάντοτε της Διοικήσεως των Εταιριών – φροντίζουν να ικανοποιήσουν και άλλες, εκτός από τις κοινωνικές ανάγκες του προσωπικού. Δημιουργούνται έτσι φυσιολατρικοί σύλλογοι και διοργανώνονται εκδρομές ή περιηγήσεις.

Δημιουργούνται επίσης πολιτιστικοί ή φιλολογικοί σύλλογοι, που έχουν στόχο την πνευματική καλλιέργεια του προσωπικού και των μελών των οικογενειών τους, με δημιουργία δανειστικών βιβλιοθηκών, με φιλολογικές συγκεντρώσεις, επισκέψεις σε μουσεία, διαλέξεις κλπ.

Εκδηλώνεται επίσης δραστηριότητα γύρω από τις καλές τέχνες, με οργάνωση μουσικών συλλόγων (χορωδίες, μπάντες μουσικής) ή δημάδων ζωγραφικής, γλυπτικής ή φωτογραφίας με παρουσιάσεις έργων σε εκθέσεις ατομικές ή ομαδικές των μελών.

Τέλος γυμναστικοί ή αθλητικοί σύλλογοι εξυπηρετούν τις αθλητικές ή γυμναστικές ανάγκες των μελών με τη δημιουργία αθλητικών ομάδων.

Όλες αυτές τις κοινωνικές εκδηλώσεις τις υποκινεί και τις βοηθά να ξεκινήσουν και να εξελιχθούν η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων στην προσπάθειά της να βοηθήσει την κοινωνική, πολιτιστική και πνευματική ανάπτυξη του προσωπικού της επιχειρήσεως. Με τον τρόπο αυτό και οι Εταιρίες έρχονται κοντά στο προσωπικό τους και το προσωπικό νοιώθει την Εταιρία του όχι σαν ένα τυπικό εργοδότη αλλά σα δική του υπόθεση.

Μια ακόμη πολύ καλή συνήθεια και ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων είναι να προτείνει και πραγματοποιεί συγκεντρώσεις στις οποίες απονέμονται από τη Διοίκηση τιμητικές διακρίσεις ή βραβεία για τους υπαλλήλους ή τα παιδιά τους που διακρίθηκαν στην υπηρεσία ή στα σχολεία τους (αριστεύοντες μαθητές).

Επίσης αξιόλογη είναι η απόδοση τιμών σε εκείνους από το προσωπικό, που εξέρχονται από την υπηρεσία ως συνταξιούχοι, αφού ανάλωσαν στην υπηρεσία της επιχειρήσεως ολόκληρη τη ζωή τους. Λίγα καλά λόγια, ένα αναμνηστικό δώρο ή ένα ευχαριστήριο γράμμα σε περγαμηνή, μαζί με μια μικρή δεξιώση ή γιορτή προς τιμή τους, από τη μια μεριά δίνει ψυχική ικανοποίηση σε εκείνους που φεύγουν και αποδεικνύει την ανθρωπιά της Εταιρίας και από την άλλη δημιουργούν και εδραιώνουν την πεποίθηση σε εκείνους που συνεχίζουν τη δουλειά μέσα στην Εταιρία, οτι αποτελούν ένα πολύτιμο κεφάλαιό της, που το εκτιμά και το λογαριάζει.

Όλες αυτές οι ενέργειες αντικατοπρίζουν το σωστό ρόλο και την πραγματική έννοια των Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στο προσωπικό της Επιχειρήσεως.

Στην κατηγορία αυτή των διαφόρων εκδηλώσεων θα μπορούσε να εντάξει κανείς και τα γεύματα ή τις δεξιώσεις που δίνονται από τις Εταιρίες και τους Οργανισμούς προς τιμήν ξένων συνεργατών, παραγόντων της Δημοσίας ζωής του τόπου και άλλων.

Οι δεξιώσεις αυτές είναι δυνατόν να δοθούν είτε με την ευκαιρία σημαντικών σταθμών στη ζωή της Εταιρίας (Θεμελιώσεις νέων μονάδων, λειτουργία νέων καταστημάτων, εφαρμογή νέων συστημάτων εργασίας κλπ.) ή για να τιμηθούν ξένοι επισκέπτες ή συνεργάτες με την ευκαιρία της επισκέψεώς τους στην Εταιρία ή ακόμη παράγοντες της Δημόσιας ζωής που βοήθησαν την Εταιρία για να επιτύχει τους στόχους της.

Η οργάνωση των δεξιώσεων αυτών αποτελεί επίσης έναν τομέα καθηκόντων και αρμοδιοτήτων του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων, που πρέπει να φροντίσει ώστε να εξελιχθεί όλη η δεξιωση σε υψηλή στάθμη, να αποφευχθούν παρεξηγήσεις και δυσαρέσκειες. Το αποτέλεσμα από μια επιτυχημένη δεξιωση είναι η εδραίωση της φιλίας με τους φιλοξενούμενους και η δημιουργία νέων φιλικών επαφών και γνωριμιών. Με λίγες λέξεις επιτυχία στους στόχους που επιδιώκουν οι Δημόσιες Σχέσεις με τους τρίτους.

### **5.2.5 Οι φωτογραφίες, τα φίλμς και οι διαφάνειες.**

Για την καλύτερη παρουσίαση των θεμάτων που αναπτύσσονται στις ομιλίες ή τις διαλέξεις, ακόμη και στη συνέντευξη τύπου, είναι πολλές φορές ωφέλιμη η χρησιμοποίηση φωτογραφιών, ειδικών φίλμς ή διαφανειών.

Τα μέσα αυτά, εντυπωσιάζουν, γιατί κατά κανόνα αποτελούν αποδεικτικά στοιχεία των ισχυρισμών που υποστηρίζονται σε μια ομιλία.

Αν π.χ. δίνεται μια συνέντευξη τύπου για να υποστηριχθεί η άποψη ότι οι εγκαταστάσεις ενός Οργανισμού έχουν υποστεί φθορά από το χρόνο ή από την εγκατάλειψη, η παρουσίαση φωτογραφιών ή slides, που να παρουσιάζουν την υπάρχουσα κακή κατάσταση, είναι πολύ περισσότερο πειστική από οποιαδήποτε επιχειρήματα και αν μεταχειρισθεί κανείς.

Αν μάλιστα παρουσιασθούν και αντίστοιχες εικόνες που να δείχνουν τη διαφορά που έγινε μετά την επέμβαση για τη διόρθωση των κακώς κειμένων, τότε η εντύπωση είναι σπουδαία.

### **5.2.6 Το τηλέφωνο.**

Δεν θα έπρεπε να κλείσομε το κεφάλαιο αυτό των προσωπικών μέσων επικοινωνίας, αν δεν λέγαμε λίγα λόγια για το **τηλέφωνο**.

Το τηλέφωνο είναι πλέον ένα μέσο επικοινωνίας που έχει επιβληθεί στις συνεννοήσεις μεταξύ των ανθρώπων.

Το πώς θα χρησιμοποιηθεί σωστά το τηλέφωνο από τον καθένα που το χρησιμοποιεί και πολύ περισσότερο από τους τηλεφωνητές ή τις τηλεφωνήτριες των Επιχειρήσεων, Οργανισμών ή Δημοσίων Υπηρεσιών, είναι ένα πρόβλημα.

Ο τρόπος με τον οποίο απαντά κάποιος ή συζητά με το τηλέφωνο δίνει το μέτρο του πολιτισμού του. Και αν ανήκει σε μια Υπηρεσία ή Εταιρία μαρτυρεί το βα-

θμό της Οργανώσεως και της πολιτιστικής στάθμης όλης της Υπηρεσίας ή της Εταιρίας.

Εκείνος που μιλάει ευγενικά ή όχι στο τηλέφωνο αποδεικνύει πρώτα απ' όλα την αγωγή του.

Είτε είναι πελάτης, μικρός ή μεγάλος, είτε συνεργάτης είτε πολιτικό πρόσωπο, αυτός που καλεί — είτε έχει αυτός την ανάγκη της Εταιρίας ή η Εταιρία έχει την ανάγκη του — ο τρόπος με τον οποίο θα του δοθεί απάντηση πρέπει να είναι πάντοτε ευγενικός, να δείχνει προθυμία εξυπηρετήσεως, να μη φανερώνει αδημονία, έστω και αν αυτός που καλεί δεν ξέρει ούτε ο ίδιος τι θέλει.

Ο τρόπος μεταχειρίσεως του συνομιλητή μας δίνει την εικόνα της Επιχειρήσεως.

Και οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να μην ξεχνούν ποτέ, ότι είναι μέσα στις υποχρεώσεις τους να εκπαιδεύσουν όλους μέσα στην Επιχείρηση, ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζουν είτε προσωπικά είτε από το τηλέφωνο τους συνομιλητές τους.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Ποιο είναι το κυρίαρχο στοιχείο στα προσωπικά μέσα ενημερώσεως;
2. Τι είναι το δελτίο τύπου;
3. Πώς πρέπει να συντάσσεται το δελτίο τύπου;
4. Ποιους κανόνες πρέπει να ακολουθεί κανείς στη σύνταξη ενός δελτίου τύπου;
5. Τι είναι η συνέντευξη τύπου;
6. Ποιους κανόνες πρέπει να ακολουθεί κανείς για να επιτύχει μια συνέντευξη τύπου;
7. Ποιοι πρέπει να είναι παρόντες σε μια συνέντευξη τύπου;
8. Αν η συνέντευξη τύπου πρόκειται να καλυφθεί ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά ποια είναι η κατάλληλη στιγμή να γίνει αυτή η κάλυψη;
9. Σε ποια στιγμή πρέπει να μοιρασθούν οι φάκελοι (kits);
10. Τι είναι σκόπιμο να περιέχουν οι φάκελοι που μοιράζονται σε μια συνέντευξη τύπου;
11. Τι διαφέρει η προσωπική συνέντευξη από τη συνέντευξη τύπου;
12. Τι επιδιώκεται με τη συνέντευξη τύπου;
13. Να αναφέρετε μερικούς από τους στόχους που επιδιώκονται με τις διάφορες εκδηλώσεις.
14. Πώς πρέπει να εκδηλώνεται το ενδιαφέρον των μεγάλων επιχειρήσεων προς το προσωπικό τους;
15. Τι επιδιώκεται με την απόδοση τιμών σε υπαλλήλους που εξέρχονται από την υπηρεσία στο τέλος της σταδιοδρομίας τους;
16. Τι επιδιώκουν οι Δημόσιες Σχέσεις με τις δεξιώσεις προς τιμήν ξένων προσώπων ή παραγόντων της Πολιτείας;
17. Γιατί έχει σημασία ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο;
18. Ποιο πράγμα δίνει την εικόνα της επιχειρήσεως στην επικοινωνία με το τηλέφωνο;
19. Τι πρέπει να κάνουν οι Δημόσιες Σχέσεις για τη σωστή χρήση του τηλεφώνου;

### **5.3 Τα μέσα μαζικής ενημερώσεως.**

Σ' αυτά ανήκουν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ. Στην περίπτωσή μας όλα αυτά τα μέσα θα μπορούσαν να ονομασθούν «ο τύπος».

#### **5.3.1 Οι εφημερίδες.**

Οι εφημερίδες είναι ένα από τα βασικότερα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Η πολύ μεγάλη ή μικρή κυκλοφορία τους — κυκλοφορία χιλιάδων αντιτύπων — κατατάσσει τα μέσα αυτά στα μέσα μαζικής ενημερώσεως.

Λίγο-πολύ ο κάθε άνθρωπος διαθέτει το μικρό ποσό της αξίας της εφημερίδας που προτιμά, για να πληροφορηθεί τα νέα, για να ενημερωθεί για τις πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές εξελίξεις.

Οι σήλες λοιπόν της εφημερίδας προσφέρονται καλύτερα από πολλά άλλα μέσα να μεταφέρουν το μήνυμά μας στο πλατύτερο κοινό. Φτάνει το μήνυμα να ενδιαφέρει το κοινό για να γίνει αποδεκτό.

Οι εφημερίδες ως μέσο ενημερώσεως έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Θα αναφέρομε μερικά απ' αυτά:

- Κυκλοφορούν και τοπικά, αλλά πόλλες φορές ξεπερνούν τα όρια της πόλεως όπου εκδίδονται και φθάνουν να καλύπτουν όλη τη χώρα.
- Κυκλοφορούν σε πολλές χιλιάδες αντίτυπα.
- Ο αναγνώστης και η εφημερίδα του είναι κατά κανόνα στενά δεμένοι μεταξύ τους. Ο αγοραστής πιστεύει στην εφημερίδα του και σπάνια την αλλάζει. Για το λόγο αυτό η εφημερίδα επηρεάζει τον αναγνώστη της περισσότερο από τα άλλα μέσα επικοινωνίας.
- Η εφημερίδα διαβάζεται την ώρα που είναι ελεύθερος και έχει τη διάθεση να ενημερωθεί ο αναγνώστης. Αυτό δε συμβαίνει με άλλα μέσα ενημερώσεως όπως το Ραδιόφωνο ή τη Τηλεόραση.
- Έχει το πλεονέκτημα επίσης ότι ο αναγνώστης μπορεί, αν ενδιαφέρεται, να ξαναδιαβάσει στην εφημερίδα του αυτό που τον ενδιαφέρει, να δείξει το άρθρο σε τρίτους και να το συζητήσει μαζί τους.

Και αυτό το πλεονέκτημα της εφημερίδας απέναντι στα άλλα μέσα ενημερώσεως είναι μεγάλο, γιατί αν δεν προλάβεις να ακούσεις μια εκπομπή από την Τηλεόραση ή το Ραδιόφωνο, την έχασες οριστικά.

Οι εφημερίδες όμως έχουν και τα μειονεκτήματά τους. Ένα από αυτά είναι ότι ο αναγνώστης σπάνια διαβάζει όλες τις σήλες της. Επομένως είναι φυσικό να του ξεφεύγουν πολλά απ' όσα γράφονται σε κάθε φύλλο. Οι στατιστικές λένε πως διαβάζεται μόνο το 20 μέχρι 25% της ύλης.

Επομένως το μήνυμα που δίνομε μέσα από τις σήλες μιας εφημερίδας, δεν πρέπει να πιστεύομε πως φθάνει σε όλους τους αναγνώστες της.

Γί' αυτό δεν πρέπει ποτέ να βασιζόμαστε στη διαβίβαση του μηνύματος μας μόνο από τις σήλες των εφημερίδων.

### **5.3.2 Τα περιοδικά.**

Τα περιοδικά αποτελούν μια άλλη κατηγορία του τύπου. Η βασικότερη διαφορά τους από τις εφημερίδες είναι ότι δεν κυκλοφορούν καθημερινά αλλά κάθε εβδομάδα, κάθε δεκαπενθήμερο, κάθε μήνα κλπ., ότι διαθέτουν περισσότερο χώρο και είναι δυνατόν από τις σήλες τους να αναπτυχθούν διεξοδικότερα τα θέματα.

Τα περιοδικά διακρίνονται σε:

- **Περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος** και σε
- **περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος.**

Για τις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται και οι δύο κατηγορίες περιοδικών.

Κατά κανόνα το μήνυμά μας διοχετεύεται πρώτα από τις σήλες των περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος, γιατί αυτά έχουν πλατύτερη κυκλοφορία και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος.

Είναι φανερό ότι αν το μήνυμά μας έχει ειδικό περιεχόμενο, που δεν ενδιαφέρει

το πλατύ κοινό, είναι άσκοπο να χρησιμοποιηθεί το περιοδικό γενικού ενδιαφέροντος. Στην περίπτωση αυτή αρκεί η χρησιμοποίηση των περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι κανόνες που ισχύουν για τον τρόπο συντάξεως του δελτίου τύπου ή οποιουδήποτε άρθρου για εφημερίδα εφαρμόζονται και στην περίπτωση των περιοδικών. Η μόνη διαφορά είναι ότι επειδή το περιοδικό διαθέτει περισσότερο χώρο, είναι δυνατόν το άρθρο μας να αναλύει το θέμα με περισσότερα λόγια, να εκθέτει το μήνυμά μας πιο αναλυτικά.

Είναι γεγονός ότι στις περισσότερες περιπτώσεις το αναγνωστικό κοινό των περιοδικών είναι πιο περιορισμένο από το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων. Υπάρχουν βέβαια και οι εξαιρέσεις σ' αυτόν τον κανόνα.

Πρέπει όμως να γνωρίζουμε ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (opinion leaders) είναι ακριβώς αυτοί που οπωσδήποτε διαβάζουν τα σοβαρά περιοδικά.

Είναι αξιοσημείωτο ακόμη ότι τα άρθρα που δημοσιεύονται στα περιοδικά είναι πιο λεπτομερή, το θέμα ερευνάται σ' αυτά πιο εξουνχιστικά, οι πληροφορίες που δίνουν είναι πιο σύγουρες και μπορεί κανείς να βασισθεί σ' αυτές περισσότερο από τα συνηθισμένα δημοσιογραφικά άρθρα στις εφημερίδες.

Τα περιοδικά και κυρίως τα ειδικά, συνήθως τα φυλάσσει ο ενδιαφερόμενος, τα μελετά και τα ξαναμελετά. Πολλές φορές τα χρησιμοποιεί ως πηγές στη δουλειά του και ανατρέχει σ' αυτά όταν έχει ανάγκη από τα στοιχεία που του παρέχουν.

Επίσης συνηθίζεται να μνημονεύει ο ενδιαφερόμενος για το θέμα στις συζητήσεις του τα στοιχεία που δίδονται ως άρθρα, θεωρώντας την πηγή των πληροφοριών του πολύ πιο αξιοσέβαστη και αξιόλογη από ένα άρθρο εφημερίδας.

Επομένως κάθε μήνυμα που βγαίνει από τις σελίδες ενός ειδικού περιοδικού είναι πολύ πειστικότερο από κάθε άλλη πηγή.

Επιπρόσθετα, υπάρχει η δυνατότητα να επανέλθει με την ίδια ή άλλη μορφή το ίδιο μήνυμα στο επόμενο φύλλο και έτσι να υπάρχει μία συνέχεια στην προβολή του μηνύματος. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με την εφημερίδα, γιατί εκεί τα νέα αλλάζουν καθημερινά με γοργό ρυθμό και αυτό δε βοηθάει στη συστηματική προώθηση ενός συγκεκριμένου μηνύματος Δημοσίων Σχέσεων.

Πρέπει βέβαια η καταχώριση ενός μηνύματος σε ένα περιοδικό να έχει διαφορετική μορφή και έκταση από ό,τι σε μια εφημερίδα.

Στα περιοδικά και κυρίως στα περιοδικά μικρού σχήματος συνηθίζονται διαφημιστικές καταχωρίσεις, ολοσέλιδες ή ημισέλιδες, μονόχρωμες ή πολύχρωμες που είναι πολύ εντυπωσιακές, είτε αφορούν σε διαφήμιση προϊόντων, είτε σε προβολή υπηρεσιών που προσφέρονται (τουρισμός) είτε σε πολιτιστικά ή κοινωνικά μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων.

Συνήθως οι καταχωρίσεις αυτές συνοδεύονται από φωτογραφίες.

Περιοδικά και εφημερίδες είναι δυο μέσα επικοινωνίας που αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλοβοηθούνται. Γ' αυτό η χρησιμοποίηση του ενός μέσου δεν αντιστρατεύεται στη χρησιμοποίηση του άλλου.

### 5.3.3 To ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο έχει μπει για τα καλά στην καθημερινή μας ζωή. Μπαίνει στη ζωή μας από τις πρωινές ώρες, ίσως όταν ακόμα είμαστε στο κρεβάτι, στο πρωινό

μας τραπέζι, στην καθημερινή δουλειά στο σπίτι, πολλές φορές στο κατάστημα, στο χωράφι, ακόμα και στο βουνό, μας ακολουθεί στη θάλασσα και στα δάση, στις εκδρομές, στις διασκεδάσεις και στα ταξίδια μας.

Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι με τα μηνύματα που μεταδίδει επηρεάζει πολύ μεγάλες μάζες ανθρώπων με τη συνεχή και καθοριστική πλύση εγκεφάλου που κάνει.

Η επιρροή του είναι μεγαλύτερη από την επιρροή που ασκούν οι εφημερίδες και τα άλλα μέσα μαζικής ενημερώσεως, ίσως μάλιστα και από αυτή ακόμη την τηλεόραση από την άποψη ότι λειτουργεί και μεταδίδει προγράμματα σε πολλά κανάλια και πολύ περισσότερες ώρες μέσα στο 24ωρο από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας.

Γι' αυτό το ραδιόφωνο προσφέρεται και για τις Δημόσιες Σχέσεις και για τη Διαφήμιση εξίσου καλά για την προβολή σε πλατιές μάζες των μηνυμάτων που θέλομε να του μεταβιβάσουμε.

Η ποικιλία των προγραμμάτων που προσφέρει, ακόμη και της μουσικής που μεταδίδει, από την κλασσική ως τη δημοτική, δίνει τη δυνατότητα στο φορέα των Δημοσίων Σχέσεων να πλησιάσει το κοινό που θέλει από το μουσικό ή πολιτιστικό πρόγραμμα του ραδιοφώνου.

Για τη μεταβιβάση των μηνυμάτων υστερεί από την τηλεόραση μόνο ως προς τη ζωντάνια της μεταδόσεως, αλλά πλεονεκτεί ως προς το κόστος, γιατί είναι κατά κανόνα φθηνότερο από την τηλεόραση.

Αυτό το τελευταίο θα πρέπει κάθε φορά να ερευνάται, γιατί, όπως είπαμε ήδη, εκείνο που έχει σημασία δεν είναι το απόλυτο κόστος του μέσου διαβιβάσεως του μηνύματος, αλλά το κατά κεφαλή δέκτη (ενδιαφερόμενου ακροατή) κόστος.

### **5.3.4 Η τηλεόραση.**

Η τηλεόραση είναι το μέσο μαζικής επικοινωνίας που εντυπωσιάζει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο τον ακροατή και έτσι έχει επί πλέον το πλεονέκτημα να επηρεάζει τον ακροατή έντονα από την προσωπική παρουσία (την εικόνα) του ομιλητή. Το ντεκόρ, ο λόγος, το θέαμα, το χρώμα και η μουσική υποβάλλουν έντονα τον ακροατή.

Η τηλεόραση είναι το δαπανηρότερο ανά λεπτό της ώρας μέσο της μαζικής επικοινωνίας, αλλά και το πιο αποτελεσματικό, αν βέβαια χρησιμοποιηθεί σωστά.

Και στην τηλεόραση, όπως και στο ραδιόφωνο, το κοινό είναι ποικίλο. Οι ακροατές είναι δυνατόν να είναι πολύπειροι ηλικιωμένοι, αλλά και μικρά παιδιά, άνθρωποι των πόλεων ή της υπαίθρου, μορφωμένοι ή αμόρφωτοι.

Και τα προγράμματα που προβάλλονται έχουν την αντίστοιχη ποικιλία για να ικανοποιήσουν όλες τις ηλικίες και όλες τις ανάγκες.

Διαλέγοντας την κατάλληλη ώρα και το κατάλληλο πρόγραμμα είναι κανείς βέβαιος ότι θα έχει για ακροατές και άτομα της κατηγορίας που επιδιώκει να τον ακούσουν.

Τα μηνύματα που μεταδίδονται από την τηλεόραση πρέπει να είναι με προσοχή διαλεγμένα και διατυπωμένα. Πρέπει να έχουν ελεγχθεί λέξη προς λέξη ως προς το κείμενο και η εικόνα που τα συνοδεύει πρέπει να είναι καλλιτεχνική, έξυπνη και εντυπωσιακή. Πρέπει να είναι σύντομα και λιγόλογα.

Αν η εκπομπή είναι έγχρωμη, πρέπει τα χρώματα να είναι αρμονικά και απαλά και όχι χτυπητά και αντιαισθητικά.

Η χρησιμοποίηση της τηλεοράσεως για μεταβίβαση μηνυμάτων Δημοσίων Σχέσεων δε γίνεται συνήθως άμεσα, αλλά έμμεσα. Δηλαδή όλες οι σπουδαίες δραστηριότητες των Οργανισμών ή των μεγάλων επιχειρήσεων Κρατικών ή μη, μεταδίδονται στο κοινό ως σύντομες ειδήσεις. Αυτό έχει το πλεονέκτημα ότι δεν πληρώνονται και το — σπουδαιότερο — ότι παρουσιάζονται ως αντικειμενικές δημοσιογραφικές απόψεις.

Γι' αυτό οι φορείς Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχουν πολύ φιλικές σχέσεις με τις υπηρεσίες ειδήσεων και σχολίων της τηλεοράσεως για να επιτυγχάνουν τη σωστή προβολή των Εταιριών τους.

Παράδειγμα είναι η εβδομαδιαία εκπομπή για τη θεατρική κίνηση στην οποία προβάλλονται οι θησοποιοί και τα έργα, εξηγείται στο κοινό η προσπάθεια για το ανέβασμα του έργου και το μήνυμά του και επιτυγχάνεται έτσι η παραδοχή του από το κοινό.

Μηνύματα διαφημιστικά ή κοινωνικοπολιτικά (ξηλαζή, Δημοσίων Σχέσεων) προβάλλονται από την τηλεόραση σε τιούν σύντομες εκπομπές (spots) που προηγούνται ή έπονται, ή καμιά φορά μπαίνουν σαν σφήνες σε έργα θεατρικά ή κινηματογραφικά που ενδιαφέρουν το κοινό και έχουν μεγάλη ακραματικότητα.

Η δαπάνη γι' αυτό μετρείται από το πόσα δευτερόλεπτα διαρκεί το μήνυμα και από την ώρα που δίνεται, κοντά σε ποια κανονική εκπομπή δίνεται ή αν θα είναι σφήνα.

Τα μηνύματα που έχουν στόχο να πείσουν το κοινό να αγοράσει κάτι είναι διαφημιστικά και αυτά είναι τα περισσότερα.

Μηνύματα όπως αυτά που δίνει το Υπουργείο Υγιεινής, ότι π.χ. το κάπνισμα είναι επικίνδυνο και οδηγεί στο έμφραγμα ή αυτά που δίνει το Υπουργείο Γεωργίας για την προστασία του δάσους ή του πράσινου γενικότερα ή εκείνα που δίνει το Υπουργείο Πολιτισμού για το σεβασμό στις Αρχαιότητες και γενικά στα ιστορικά μας μνημεία ή εκείνα που δίνουν άλλοι φορείς για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι μηνύματα που εμπίπουν καθαρά στο πεδίο των Δημοσίων Σχέσεων.

#### **Ερωτήσεις.**

1. Ποια είναι τα μέσα μαζικής ενημερώσεως;
2. Ποια πλεονεκτήματα παρουσιάζουν οι εφημερίδες ως μέσο μαζικής ενημερώσεως;
3. Ποια τα μειονεκτήματα των εφημερίδων σε σύγκριση με τα άλλα μέσα ενημερώσεως;
4. Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις εφημερίδες και τα περιοδικά;
5. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται τα περιοδικά;
6. Πότε χρησιμοποιούνται τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος;
7. Σε τι διαφέρει το αναγνωστικό κοινό των περιοδικών από το κοινό των εφημερίδων;
8. Γιατί το μήνυμα από τις σελίδες ενός ειδικευμένου περιοδικού είναι πειστικότερο;
9. Γιατί το ραδιόφωνο είναι από τα πιο σημαντικά μέσα μαζικής επικοινωνίας;
10. Πώς είναι δυνατόν να γίνει με το ραδιόφωνο η σωστή επιλογή των ομάδων που μας ενδιαφέρει;
11. Σε τι υστερεί το ραδιόφωνο από την τηλεόραση;
12. Πώς εκτιμάται το φθηνότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας;
13. Με ποια μορφή μεταδίδονται στην Ελλάδα τα μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων μέσω ραδιοφώνου;
14. Τι είναι τα σπότ και οι σφήνες στην τηλεόραση;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΕΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

#### 6.1 Γενικά.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, όπως τις ειδαμε μέχρι τώρα, είναι δυνατόν να εφαρμοσθούν σε πολλά πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Αναφέροντας μερικά από αυτά θα έπρεπε να μνημονεύσουμε πρώτα απ' όλα *τις επιχειρηματικές δραστηριότητες* του ανθρώπου. Δηλαδή την επιχείρηση. Γιατί στον τομέα αυτό βρήκαν την πλατύτερη εφαρμογή τους, τόσο στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες, όσο και με το προσωπικό τους και τους χρηματοδότες τους.

Κατόπιν θα έπρεπε να αναφερθούν οι εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων κατά σειρά στο πεδίο σχέσεων κράτους και κοινού:

- *Στην παιδεία.*
- *Στο στρατό.*
- *Στην εκκλησία.*
- *Στα συνδικάτα, ενώσεις, συλλόγους, επιμελητήρια.*
- *Στα ιδρύματα.*

Για το καθένα από τα πεδία αυτά εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων θα μιλήσουμε στις επόμενες παραγράφους.

#### 6.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Ιδιωτικές Επιχειρήσεις.

Τα πεδία δραστηριοτήτων στα οποία πρέπει να εφαρμοσθούν οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση είναι πολλά. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

- Προς την *πελατεία της*, δηλαδή το κοινό.
- Προς το *προσωπικό της*.
- Προς τους *προμηθευτές* και τους *συνεργάτες της*.
- Προς τους *μετόχους* και τους *χρηματοδότες της*.

Σ' όλες τις περιπτώσεις αυτές οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να επιδιώκουν την επικράτηση, στις σχέσεις Επιχειρήσεως και αντισυμβαλλομένων, της βασικής αρχής των Δημοσίων Σχέσεων, που είναι ότι η επιχείρηση δεν επιδιώκει μόνο το κέρδος, αλλά παράλληλα μ' αυτό και το όφελος των άλλων και ιδιαίτερα την πρόσδο του κοινωνικού συνόλου.

Η εφαρμογή της βασικής αυτής αρχής των Δημοσίων Σχέσεων στην Επιχείρηση είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα από τα ουσιαστικότερα στοιχεία για την τελική επιτυχία ή αποτυχία της επιχειρήσεως.

Αυτό έχει γίνει ήδη συνείδηση στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α.

Στην Ελλάδα μόλις τα τελευταία χρόνια εμφανίσθηκε δειλά-δειλά η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Σήμερα οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων έχουν λίγοι μόνο μεγάλοι Οργανισμοί και Τράπεζες. Συμβούλους δε Δημοσίων Σχέσεων μερικές επί πλέον μεγάλες Εταιρίες.

Οργανωμένες υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων συναντάμε συχνότερα στις ξένες πολυεθνικές Εταιρίες, που μεταφέρουν στον τόπο μας την πείρα στον τομέα αυτό, που έχουν αποκτήσει οι μητρικές τους εταιρίες. Αυτό όμως δεν πρέπει να απογοητεύει κανένα. Η αρχή έγινε. Ο σπόρος έπεσε σε καλή γη.

Δεν πρέπει να λησμονούμε πως ακόμη και στη χώρα που αποτέλεσε το λίκνο των Δημοσίων Σχέσεων, στις Η.Π.Α., μόλις στις τελευταίες δεκαετίες εκδηλώθηκε έντονα η προσπάθεια να γεφυρωθεί με τις Δημόσιες Σχέσεις το χάσμα ανάμεσα στις «υποσχέσεις» και τα «επιτεύγματα», όπως πολύ σωστά είπε ο Adlai Stevenson.

Οι εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι δυνατόν να τυποποιηθούν, να μπουν δηλαδή σε ένα ενιαίο καλούπι, γιατί η κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει τα δικά της ιδιότυπα προβλήματα, στα οποία πρέπει να δώσει τη σωστή λύση.

Γί' αυτό δεν είναι δυνατόν να δοθούν συνταγές για τις λύσεις που πρέπει να δίνονται στα προβλήματα.

Με τα όσα έχομε αναφέρει στην ανάπτυξη του μαθήματος των Δημοσίων Σχέσεων, ο μαθητής έμαθε πλέον τους παράγοντες που επηρεάζουν το κάθε πρόβλημα (κοινό, περιβάλλον, ψυχολογία των ομάδων, μέσα επικοινωνίας κλπ.).

Αξιοποιώντας τους θα πρέπει να αρχίσει από την ανάλυση του προβλήματος για να καταλήξει στη συνέχεια σε συμπεράσματα, για το τι πρέπει να γίνει και πώς πρέπει να αντιδράσει σωστά ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων μέσα στο χώρο και το χρόνο.

Ως παράδειγμα μιας από τις άπειρες περιπτώσεις που είναι αναγκαία η παρέμβαση των Δημοσίων Σχέσεων, μπορούμε να αναφέρομε εδώ την περίπτωση μιας ιδιωτικής Εταιρίας που έχει ανάγκη να εκδόσει μετοχές και να τις εισαγάγει στο Χρηματιστήριο. Τα θέματα που πρέπει να ερευνηθούν είναι ποικίλλα. Π.χ. να βρει ποιο είναι το κοινό το οποίο θα μπορούσε να ενδιαφερθεί για την αγορά των νέων μετοχών, ώστε νά προσπαθήσει να το επηρεάσει, με ποιο τρόπο είναι ψυχολογικά πιο σωστό να το προσεγγίσει, τι πρέπει να κάνει για να γίνουν ευμενώς δεκτές οι μετοχές στο Χρηματιστήριο, και γενικά τι πρέπει να κάνει και τι να μην παραλείψει για να επιτύχει τελικά η εισαγωγή των μετοχών στη Χρηματιστηριακή αγορά.

### 6.2.1 Σχέσεις με την πελατεία.

Ένα πεδίο που κατ’ εξοχή ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση είναι οι καλές σχέσεις με την πελατεία της, δηλαδή με το δικό της κοινό.

Και ακόμη περισσότερο η επιδίωξή της να διευρύνει και να αυξήσει το κοινό της και κατ’ επέκταση τον κύκλο των εργασιών της.

Πρωταρχική προϋπόθεση για να επιτύχει το στόχο αυτό, είναι να εμπνεύσει στο κοινό την εμπιστοσύνη ότι η επιχείρηση του προσφέρει υλικό ή υπηρεσίες ποιότη-

τας, ότι δεν επιδιώκει το παράλογο και παράνομο κέρδος και ότι συμβάλλει στην πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Και θα επιτύχει όταν πράγματι αυτά που προσφέρει ανταποκρίνονται στις επαγγελίες της.

- Στο σημείο αυτό ο ρόλος του φορέα Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός:
- Πρέπει να ελέγχει την ποιότητα των προσφερομένων αγαθών ή υπηρεσιών ώστε να βεβαιώνεται ότι όσα εξαγγέλλονται είναι αληθινά.
  - Πρέπει να διαμορφώνονται με την επίβλεψη και φροντίδα του οι διαφημίσεις ώστε να μην υπερβάλλουν την πραγματικότητα πάρα πολύ και δημιουργούν αντιδράσεις στο κοινό, που θα περιμένει πολύ περισσότερα απ' όσα θα του δοθούν.
  - Πρέπει να δημιουργήσει στο κοινό την πεποίθηση, ότι η Επιχείρηση είναι σοβαρή, ότι βιοθά στην άνοδο της στάθμης του κοινωνικού επιπέδου με τη συμπαράστασή της στα καθημερινά προβλήματα της κοινότητας.
  - Πρέπει ακόμη να εποπτεύει στις σχέσεις πελατών και προσωπικού της Επιχειρήσεως.
  - Πρέπει να δίνει τον τόνο στη συμπεριφορά της Επιχειρήσεως απέναντι στους πελάτες της, τόσο με τον λόγο όσο και με τα γραπτά κείμενα (αλληλογραφία - εγκύλιοι).
  - Σημασία έχει επίσης ο τρόπος, ακόμη και ο τόνος στις τηλεφωνικές επικοινωνίες με τους πελάτες.
  - Πρέπει να φροντίζει να εξετάζονται τα παράπονά τους με μεγάλη προσοχή και αντικειμενικότητα, και αν είναι ανάγκη να μεσολαβεί να λυθεί ομαλά κάθε διαφορά μαζί τους.
  - Πρέπει με μία λέξη να επιτύχει να δημιουργηθεί στους πελάτες η πεποίθηση ότι η Επιχείρηση τους λογαριάζει.

Και εδώ ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να μην ξεχνά, πως είναι «ο άνθρωπος στη μέση» και να μη διστάσει να ταχθεί με την πλευρά του πελάτη, όταν πιστέψει πως αδικείται και να γίνει συνήγορός του στη Διοίκηση να του αποδοθεί το δίκαιό του.

### **6.2.2 Σχέσεις με το προσωπικό.**

Ένα ξεχωριστά ευαίσθητο πεδίο εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων σε κάθε Εταιρία είναι η σχέση Διοίκησεως και προσωπικού.

Επιφανειακά θα μπορούσε κανείς να πιστέψει πως Διοίκηση και προσωπικό βρίσκονται σε δύο αντιμαχόμενες παρατάξεις.

Γιατί η Διοίκηση είναι εκείνη που πρέπει να εξασφαλίσει τη δυνατότητα να δώσει ό,τι πρέπει στο προσωπικό και το προσωπικό είναι εκείνο που ζητά πάντοτε περισσότερα, από όσα μπορεί να του δώσει η Διοίκηση.

Όμως η πραγματικότητα δεν είναι ακριβώς αυτό που φαίνεται.

Πρώτα απ' όλα Διοίκηση και Εργαδότης δεν είναι πάντοτε το ίδιο πρόσωπο.

Πολλές φορές η Διοίκηση δεν έχει οικονομική συμμετοχή στην Επιχείρηση, οι διοικούντες είναι και αυτοί υπάλληλοι της Επιχειρήσεως, που επιλέγονται από τους μετόχους, για να διευθύνουν την Επιχείρηση και να εξυπηρετούν τα συμφέροντά της.

Αυτό συμβαίνει σχεδόν κατά κανόνα σε όλες τις Κρατικές Επιχειρήσεις, στους

μεγάλους Τραπεζικούς Οργανισμούς, στις μεγάλες Βιομηχανίες. Άλλο Διοίκηση άλλο μέτοχος.

Οι διοικούντες λοιπόν μια επιχείρηση έχουν ως στόχο τους να επιτύχει και να προοδεύσει η Επιχείρηση και να δώσει ικανοποιητικό μέρισμα στους μετόχους.

Για να επιτύχει όμως μια επιχείρηση, βασική προϋπόθεση είναι να την αγαπούν όσοι απασχολούνται σ' αυτήν, να εργάζονται αποδοτικά και να ενδιαφέρονται για το καλό της.

Επομένως οι διευθύνοντες την επιχείρηση πρέπει να φροντίζουν να πραγματοποιείται η προϋπόθεση αυτή για να προοδεύσει η Επιχείρηση.

Και για να γίνει αυτό, πρέπει το προσωπικό να είναι ευχαριστημένο.

Δεν είναι σωστό λοιπόν οι διοικούντες να βλέπουν τον εαυτό τους ως αντίπαλο του προσωπικού. Πρέπει να αντιμετωπίζουν τους ανθρώπους που αποτελούν το προσωπικό ως στενούς συνεργάτες τους. Για να γεννηθεί και διατηρηθεί η καλή αυτή σχέση, πρέπει να υπάρχουν σωστές Δημόσιες Σχέσεις ανάμεσα στη Διοίκηση και στο προσωπικό.

Πρέπει η Διοίκηση να αποδεικνύει κάθε φορά με έργα και όχι μόνο με λόγια, ότι πιστεύει στη μορφή αυτής της σχέσεως Εταιρίας-προσωπικού.

Πρέπει η Διοίκηση, αλλά και οι Μέτοχοι να μην ενδιαφέρονται μόνο πώς θα δώσει η Επιχείρηση όλο και μεγαλύτερα κέρδη, αλλά και πως θα είναι ευχαριστημένο και αποδοτικό το προσωπικό. Χωρίς προσωπικό ευχαριστημένο, αργά ή γρήγορα θα παύσουν να υπάρχουν κέρδη και η επιχείρηση θα πάρει το δρόμο προς την καταστροφή.

Και για να είναι το προσωπικό ευχαριστημένο, πρέπει να πιστέψει, πως δε γίνεται εκμετάλλευση του κόπου του και του ιδρώτα του, πως μετέχει σε λογικό μέτρο στα κέρδη της επιχειρήσεως, πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται γι' αυτό και το φροντίζει στοργικά, πως τα όσα κερδίζει του εξασφαλίζουν μια λογικά άνετη ζωή, πως η Επιχείρηση θα του συμπαρασταθεί σε κάθε δύσκολη οικογενειακή περίπτωση, πως η επιχείρηση τέλος ενδιαφέρεται για την κοινωνική και πνευματική πρόοδό του και την πρόοδο των οικογενειών του κλπ.

Σ' όλα αυτά τα πρέπει, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να συμβάλλει, τοποθετώντας τον εαυτό του ανάμεσα στις δύο πλευρές ανεπηρέαστα. Να εξηγεί τα προβλήματά του στη Διοίκηση και να την ενημερώνει για τις ανάγκες του προσωπικού, αλλά και να παρουσιάζει στο προσωπικό τις πραγματικές δυνατότητες της επιχειρήσεως, προσπαθώντας να το πείσει να είναι ικανοποιημένο με όσα στην πραγματικότητα μπορεί να του δώσει η Επιχείρηση.

Ο ρόλος αυτός κάθε άλλο παρά εύκολος είναι. Είναι όμως σημαντικότατος.

Και γι' αυτό ανάμεσα στις άλλες υποχρεώσεις του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων είναι και το να διατυπώνει τις απόψεις του, που γεννήθηκαν από τις προσωπικές επαφές του με το προσωπικό, ως προς την αναγκαία και σκόπιμη αύξηση των μισθών.

Πέρα όμως από το θέμα μισθού υπάρχουν και πολλά άλλα προβλήματα στις σχέσεις Διοικήσεως και προσωπικού που πρέπει να βρουν κάθε φορά τη σωστή λύση τους.

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι συγκεκριμένα για να αναφερθούν ένα προς ένα.

Οι καθημερινές συνθήκες δημιουργούν και νέα ζητήματα, που πρέπει να αναλυθούν από το φορέα Δημοσίων Σχέσεων για να εξαχθούν τα σωστά συμπεράσματα

και να τεθούν υπόψη της Διοικήσεως για να τα υιοθετήσει.

Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει αντιληπτό αυτό, είναι να δώσομε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ως παράδειγμα και να οδηγήσουμε το μαθητή προς τη σωστή λύση. Η λύση αυτή θα πρέπει να προωθηθεί από το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων προς τη Διοίκηση της Επιχειρήσεως και να εξυπηρετεί και την Επιχείρηση αλλά και το κοινωνικό σύνολο να οφελεί.

Μια Εταιρία που παράγει αναλώσιμα αγαθά και έχει κοντά σε μια μεγάλη πόλη τα εργοστάσιά της, θέλει να επεκτείνει τη δραστηριότητά της, δημιουργώντας και νέα εργοστάσια μακριά από αυτά που έχει τώρα. Προτιμά μια επαρχιακή περιοχή που απολαμβάνει από το νόμο ορισμένα προνόμια (π.χ. μικρότερη φορολογία).

Αναζήτησε την κατάλληλη θέση για τα καινούργια εργοστάσια σε μια τέτοια προνομιακή ζώνη, κοντά σε κάποιο οικισμό, από όπου θα έχει τη δυνατότητα να βρει τα εργατικά χέρια που τυχόν θα χρειασθεί.

Το προσωπικό που θα χρησιμοποιήσει, θα αποτελείται από παλαιά έμπειρα στελέχη του παλαιού εργοστασίου και από νέα στελέχη, που θα τα αναζητήσει από την καινούργια περιοχή. Για όλους αυτούς αντιμετωπίζει θέμα στεγάσεως.

Για να ξεπεράσει το πρόβλημα αυτό, προγραμματίζει να ιδρύσει ένα οικισμό με διαμερίσματα-κατοικίες, που να τα νοικιάζει στο προσωπικό με ικανοποιητικούς γι' αυτό όρους.

Ο προγραμματισμός αυτός που είναι αφέλιμος και για την Εταιρία αλλά και για το προσωπικό της, της δημιουργεί προβλήματα από αντιδράσεις τόσο του παλαιού προσωπικού της που απασχολείται στα ήδη υπάρχοντα εργοστάσια, όσο και των κτηματιών της περιοχής, όπου θα κτισθεί το καινούργιο εργοστάσιο και οι νέες κατοικίες του προσωπικού.

Αντιδράσεις του παλαιού προσωπικού, γιατί ζητά με έντονες διαμαρτυρίες, στάσεις εργασίας κλπ. την ίδια προνομιακή μεταχείρηση με το νέο προσωπικό, δηλαδή ζητά να κατασκευάσει η εταιρία και για το προσωπικό αυτό κατοικίες γύρω στα παλαιά εργοστάσια για να δώσει και σ' αυτό στέγη. Πράγμα πολύ δύσκολο, δαπανηρότατο και ίσως ανέφικτο για την Εταιρία, που για το λόγο αυτό δεν μπορεί να ικανοποιήσει το αίτημα. Αντιδράσεις των κτηματιών της περιοχής, γιατί με την ίδρυση των εργατικών κατοικιών αυτοί φιβούνται μήπως υποβαθμισθεί η στάθμη της περιοχής τους και χάσουν την αξία τους τα οικόπεδα και τα σπίτια του οικισμού τους.

Η Εταιρία δεν έχει βέβαια αντίρρηση να νοικιάσουν οι υπάλληλοί της σπίτια στον αγροτικό οικισμό για να ικανοποιηθούν οι κτηματίες, αλλ' αυτό δεν αποτελεί λύση για το προσωπικό της, γιατί τα νοίκια ίσως είναι υψηλά και σε κάθε περίπτωση οι ιδιοκτήτες είναι δυνατόν κάθε στιγμή να τα ανεβάζουν εκβιαστικά.

Έτσι η Εταιρία αντιμετωπίζει διπλό πρόβλημα Δημοσίων Σχέσεων: Προς το προσωπικό της και προς τους κτηματίες της περιοχής, που αποτελούν το περιβάλλον, την κοινότητα μέσα στην οποία θα αναπτυχθεί το νέο Εργοστάσιο.

Ποια θα είναι η λύση που πρέπει να βρει και υποδείξει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων; Και ποια τα μέτρα που πρέπει να λάβει η Εταιρία, αν δεχθεί τη λύση που προτάθηκε από το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων; Με ποια χρονολογική σειρά πρέπει να εφαρμοσθούν;

Η λύση που θα δοθεί πρέπει να ικανοποιεί κατά το δυνατόν όλους, αλλά και να είναι εφαρμόσιμη από τεχνική και οικονομική άποψη από την Εταιρία.

Δεν είναι μέσα στους σκοπούς του βιβλίου αυτού να δώσει λεπτομερειακά όλη την ανάλυση του προβλήματος και τους συλλογισμούς που πρέπει να ακολουθήσει ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων, για να βρει τη σωστή λύση και το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής της. Απλώς τονίζεται για μια ακόμη φορά εδώ, ότι η ανάλυση του προβλήματος θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν για τους ψυχολογικούς παράγοντες που δημιουργούν την κοινή γνώμη κλπ. στα προηγούμενα κεφάλαια.

Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αναλύσεως θα μπορούσε να οδηγήσει στα εξής περίπου συμπεράσματα:

Σε πρώτο στάδιο θα έπρεπε να ληφθούν μέτρα για να ηρεμήσουν οι κτηματίες. Αυτό είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί με δύο τρόπους: Αν η Εταιρία έχει άνετες οικονομικές δυνατότητες, θα μπορούσε να προσφερθεί να τους αγοράσει μεγαλύτερες εκτάσεις, σε καλύτερη τιμή, ώστε και αυτοί να ικανοποιηθούν από οικονομική άποψη και ο οικισμός που θα κτισθεί να έχει γύρω του άφθονο πράσινο και να μην υποβαθμίζει τη στάθμη της περιοχής.

Αν πάλι τα οικονομικά μέσα της Εταιρίας δεν επιτρέπουν τη λύση αυτή, θα ήταν δυνατόν η Εταιρία να καταλήξει σε συμφωνία με τους κτηματίες. Και η συμφωνία θα είναι να συνεργασθούν στο κτίσιμο του οικισμού και να κτίσουν σε δικά τους οικόπεδα δικά τους διαμερίσματα, τα οποία να νοικιάζουν στο προσωπικό. Ή για μεγαλύτερη ασφάλειά τους να τα νοικιάσουν στην Εταιρία πάνω σε μόνιμη βάση. Και η Εταιρία με τη σειρά της να τα διαθέσει στο προσωπικό της με μικρότερο ενοίκιο.

Το δεύτερο στάδιο θα είναι να εξηγήσει στο παλιό προσωπικό, πως η λύση που ζητούν είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί από οικονομική αδυναμία, αλλά ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σ' αυτούς, όσοι επιθυμούν να μετοικήσουν στη νέα περιοχή, στα νέα διαμερίσματα. Και οι νέοι που θα προσληφθούν, να μείνουν στο παλαιό Εργοστάσιο. Έτσι δεν δυνατόν να υπάρξει παράπονο για διαφορετική μεταχείρηση, αφού εξαρτάται από τους ίδιους τους παλαιούς εργαζόμενους να διαλέξουν τη ζωή που προτιμούν. Ή δηλαδή στην πόλη με τις παλαιές συνθήκες ή στο χωριό με τις νέες. Ενώ οι νέοι δεν θα έχουν δικαίωμα να διατυπώσουν αξιώσεις ή παράπονα, αφού θα προσληφθούν έχοντας υπόψη τους τις συνθήκες εργασίας που τους προσφέρει ο εργοδότης.

Τέλος θα υπήρχε η δυνατότητα — αν η απόσταση ανάμεσα στο παλαιό και το νέο εργοστάσιο είναι σχετικά μικρή — να εξασφαλίσουν ένα δικό τους συγκοινωνιακό μέσο που μ' αυτό να μεταφέρει το προσωπικό της από την πόλη στο νέο εργοστάσιο, χωρίς ίσως να χρειασθεί να κτίσει τον νέο οικισμό.

Ή ακόμη θα μπορούσε να χορηγήσει ένα μικρό επίδομα στέγης στους εργαζόμενους στις παλιές εγκαταστάσεις, ώστε να μην παραπονούνται για άνιση μεταχείρηση.

Έτσι το πρόβλημα που κινδύνευε να δημιουργήσει αναταραχή στο προσωπικό και να οξύνει τις σχέσεις Προσωπικού και Διοικήσεως βρίσκει τη σωστή λύση του.

Ίσως η ανάπτυξη του προηγούμενου παραδείγματος να πήρε μια κάπως μεγαλύτερη έκταση, από όσο θα έπρεπε. Έπρεπε όμως κάποια στιγμή ο μαθητής να συνειδητοποιήσει ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην πράξη οι Δημόσιες Σχέσεις για να μη μείνει μόνο στα πλαίσια της θεωρίας.

### **6.2.3 Σχέσεις της ιδιωτικής επιχειρήσεως με τους προμηθευτές της και τους συνεργάτες της.**

Και στον τομέα αυτόν οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να προσφέρουν πολλά.

Πρέπει να φροντίζουν να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους σημαντικότερους προμηθευτές, ώστε να είναι δυνατή η αξιολόγησή τους και η προτίμηση εκείνων που παρουσιάζονται σαν σοβαρότεροι, εντιμότεροι και περισσότερο συνεργάτεμοι.

Προμηθευτές και εργολάβοι ή υπεργολάβοι έργων δεν πρέπει να θεωρούνται αντίπαλοι της Επιχειρήσεως, αλλά συνεργάτες της.

Η Επιχείρηση πρέπει να περιμένει από αυτούς, ότι θα εκτελέσουν σωστά το έργο τους και τις υποχρεώσεις που ανέλαβαν και να τους αναγνωρίζει, ότι πρέπει να κερδίσουν ένα νόμιμο κέρδος, και όχι να ζημιώθουν από κακές ενέργειες της Επιχειρήσεως, έστω και αν καλύπτονται κάτω από το πέπλο μιας νομιμοφάνειας.

Έτσι οι προμηθευτές θα εμπιστεύονται τη Διοίκηση και θα την εξυπηρετούν σε οποιαδήποτε δύσκολη στιγμή ή ανάγκη, έστω και αν δεν έχουν νομική υποχρέωση να το κάνουν αυτό.

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων θα είναι και εδώ «ο άνθρωπος στη μέση».

Θα είναι ο άνθρωπος που θα συνηγορήσει για χάρη του καλού αυτού συνεργάτη σε στιγμές δύσκολες γι' αυτόν, ο άνθρωπος που θα τον βοηθήσει να εισπράξει γρήγορα ό,τι δικαιούται, όταν ίσως του καθυστερούν την πληρωμή.

Αλλά και ο άνθρωπος που θα του ζητήσει να προσφέρει στην επιχείρηση το κάτι περισσότερο από αυτό που είναι υποχρεωμένος να της προσφέρει.

Μια Επιχείρηση που χάρη σ' αυτήν την πολιτική θα αποκτήσει στην αγορά τη φήμη, ότι σέβεται και εκτιμά τους συνεργάτες της, ότι τους πληρώνει έγκαιρα και χωρίς αδικαιολόγητες περικοπές, θα είναι στο τέλος η κερδισμένη, γιατί οι καλοί, σοβαροί και έντιμοι προμηθευτές και λοιποί συνεργάτες θα επιδιώξουν να συνεργασθούν μαζί της.

### **6.2.4 Δημόσιες Σχέσεις ιδιωτικής επιχειρήσεως και μετόχων ή δανειστών.**

Δε θα πρέπει να λησμονεί κανείς πως τα συμφέροντα κάθε ιδιωτικής Επιχειρήσεως ταυτίζονται με τα συμφέροντα των μετόχων της καθώς και των δανειστών ή γενικά των χρηματοδοτών της.

Γιατί αν η επιχείρηση προοδεύει και οι μέτοχοι θα παίρνουν ικανοποιητικό μέρισμα και οι χρηματοδότες και δανειστές θα πάρουν πίσω ασφαλώς τα κεφάλαια τους και τους τόκους τους.

Γι' αυτό πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη ανάμεσα στους διευθυντές, την Επιχείρηση και τους μετόχους της, καθώς και τους χρηματοδότες και τους δανειστές της.

Η εμπιστοσύνη αυτή εξασφαλίζεται όταν οι τελευταίοι αυτοί ενημερώνονται από τη Διοίκηση της Επιχειρήσεως σχετικά με την πορεία της, τα προβλήματά της και τα οικονομικά αποτελέσματα από την εκμετάλλευση της Επιχειρήσεως.

Δεν είναι ανάγκη να τονισθεί πως η εικόνα της Εταιρίας που θα παρουσιάζεται στους μετόχους και τους χρηματοδότες πρέπει να είναι η σωστή και αληθινή.

Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν να συμβάλλει θετικά στο πεδίο αυτό με τους εξής τρόπους:

- Να συμβουλεύει σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας τη Διοίκηση της Εταιρίας με τους Μετόχους και τους Χρηματοδότες ή Δανειστές.
- Να δίνει σωστές κατευθύνσεις ως προς τον τρόπο που πρέπει να διατυπώνονται τα γραπτά κείμενα από την Εταιρία προς τους μετόχους ή τους χρηματοδότες. Αρχίζοντας από τον ευγενικό τρόπο υποδοχής και καλοσωρίσματος ενάς νέου μετόχου ή χρηματοδότη και τελειώνοντας στη σαφή, φιλική και ειλικρινή διατύπωση του ισολογισμού και των πεπραγμένων της Διοικήσεως για την οικονομική περίοδο που έληξε.

Θα έπρεπε να επιμείνουμε ιδιαίτερα ως προς τον τρόπο διατυπώσεως και παρουσιάσεως του Ισολογισμού και των πεπραγμένων στις μεγάλες Εταιρίες και πραπαντός στα Μεγάλα Πιστωτικά Ιδρύματα. Η σωστή διατύπωσή τους και η ειλικρινής και καθαρή εικόνα της πραγματικής καταστάσεως είναι βασική προϋπόθεση στη σύνταξή τους.

Επίσης η νοικοκυρεμένη και καλλιτεχνική εμφάνιση του τεύχους, που θα περιέχει τον ισολογισμό, αντικατοπτρίζει την πολιτιστική και ηθική στάθμη ακόμα δε και την προσωπικότητα της Διοικήσεως.

Και όλα αυτά, που ενδιαφέρουν πολύ το μέτοχο, είναι έργο, εκτός φυσικά της Διοικήσεως, και του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων.

### **6.3 Δημόσιες Σχέσεις κράτους και κοινού.**

Ένα πρόβλημα ζωτικότατης σημασίας για το σύνολο είναι οι σχέσεις Κράτους και Κοινού.

Το κράτος στις σχέσεις του με το κοινό εκπροσωπείται από τους Δημοσίους υπαλλήλους.

Οι Άγγλοι που έχουν συνειδητοποιήσει πολύ σωστά τη θέση του Δημοσίου υπαλλήλου μέσα στο κοινωνικό σύνολο, τους έχουν ονομάσει public servants, που σημαίνει Δημόσιοι Υπηρέτες. Με την έννοια ότι η Πολιτεία τους έχει τάξινα να εξυπηρετούν το κοινό, όλους τους πολίτες, χωρίς προκαταλήψεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα και καλύτερα.

Για την επιτυχία του απόλυτα σωστού αυτού στόχου θα έπρεπε όλοι οι Δημόσιοι υπάλληλοι να συνειδητοποιήσουν το ρόλο αυτό, που τους ανέθεσε η Πολιτεία, να ανταποκρίνονται σωστά και όχι να βασανίζουν τους πολίτες.

Είναι λοιπόν μέσα στα καθήκοντα της ανύπαρκτης στον τόπο μας, δυστυχώς, υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων, να εξομαλύνει τις σχέσεις των πολιτών και αυτών που **έχουν την τιμή** να υπηρετούν την Πολιτεία.

Η έλλειψη αυτή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ολοφάνερη στον τόπο μας. Σ' αυτήν ίσως κατά μέγια μέρος αφείλεται η κακοδαιμονία των Δημοσίων Υπηρεσιών, την οποία μάταια προσπαθεί να διορθώσει κάθε κυβέρνηση που αναλαμβάνει την εξουσία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις του Δημοσίου προς τους πολίτες του Κράτους θα έπρεπε να έχουν ακόμη πλατύτερο στόχο. Να δημιουργήσουν στο κάθε άτομο, Δημόσιο υπάλληλο ή πολίτη, Ίδρυμα ή Οργανισμό, Δημόσια ή ιδιωτική Επιχείρηση το αίσθημα της ευθύνης για τα κοινά.

Το αίσθημα αυτό θα βοηθήσει όλες τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις του τόπου, να συνεργασθούν με την ιδιωτική πρωτοβουλία, να δημιουρ-

γήσουν τον κατάλληλο χώρο μέσα στον οποίο το άτομο θα ζήσει άνετα και θα διακριθούν η ελεύθερη πρωτοβουλία και οι προσωπικές ικανότητες των εκλεκτών.

Μέσα στο πνεύμα αυτό τα προγράμματα των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να χωρίσουν σε προγράμματα για:

- a) Βελτίωση των Σχέσεων Κράτους και κοινού, όπου το Κράτος εκπροσωπούν οι Δημόσιοι Υπάλληλοι και τις Δημόσιες Σχέσεις του οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων του κάθε Υπουργείου.
  - β) Δημιουργία καλής θελήσεως των Δημοσίων Υπαλλήλων να βοηθήσουν ενεργά στην πρόοδο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και οικονομίας και όχι να παρεμβάλλουν εμπόδια. Να χτυπηθεί επίσης η γραφειοκρατία και η ταλαιπωρία του κοινού.
  - γ) Δημιουργία επιμορφωτικών σεμιναρίων με οικονομικό και πολιτικό περιεχόμενο για την επιμόρφωση των υπαλλήλων στο τεχνικό πεδίο των αρμοδιοτήτων του καθενός.
  - δ) Μεταβολή της σημειωνής ψυχολογίας των Δημοσίων Υπαλλήλων απέναντι στο κοινό, του οποίου την πρόοδο πρέπει να βοηθούν.
  - ε) Τη λύση των πολύ σημαντικών και επειγόντων προβλημάτων οικολογίας και περιβάλλοντος που καταθλίβουν σήμερα τον πολίτη.
- Έτσι θα μπορούσε να βελτιωθεί η Δημόσια Διοίκηση στον τόπο μας.

#### **6.4 Δημόσιες Σχέσεις στρατού και κοινού.**

Το Στρατό αποτελούν τα μόνιμα στελέχη αξιωματικών και υπαξιωματικών και οι στρατευμένοι ή έφεδροι αξιωματικοί, υπαξιωματικοί και οπλίτες.

Σαν σάρκα από τη σάρκα του λαού πρέπει οι σχέσεις του με το λαό να είναι πολύ καλές.

Πρέπει ο λαός να νοιώθει, ότι ο Στρατός είναι τα στρατευμένα παιδιά του, που έχουν προσορισμό να προστατεύσουν το έθνος από ξένη επιβούλη.

Και ο Στρατός από την άλλη πλευρά πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει ότι αυτή και μόνον αυτή είναι η αποστολή του και ότι ο λαός υποβάλλεται σε δυσβάστακτες θυσίες για να διατηρεί τις στρατιωτικές δυνάμεις της χώρας έτοιμες πάντα για άμυνα ενάντια σε κάθε εισβολέα.

Είναι έργο των Δημοσίων Σχέσεων να καλλιεργήσει, να δημιουργήσει και να διατηρήσει ψηλά το αμοιβαίο αυτό πιστεύω του Στρατού και του λαού.

Τα μέσα που θα εφαρμόσει ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων του Στρατού είναι η προβολή όλων των ενεργειών του Στρατού, που γίνονται σε καιρό ειρήνης για να βοηθηθεί ο λαός. Καθώς και τα επιτεύγματά του σε περίόδους πολέμων για να γίνει θρύλος.

Έτσι, πρέπει να προβάλλει με τη μορφή ειδήσεων με όλα τα μέσα ενημερώσεως του κοινού, κάθε συμβολή του στρατού σε περίπτωση ανάγκης για βοήθεια προς μερίδες του λαού που πάσχουν. Π.χ. σε σεισμούς ή σε πλημμύρες, σε φωτιές δασών ή άλλες θεομηνίες. Το ίδιο πρέπει να γίνεται σε περιπτώσεις εκτελέσεως Δημοσίων Έργων π.χ. διανοίξεις κοινοτικών ή δασικών δρόμων ή άλλες ανάλογες προσφορές.

Είναι επίσης απαραίτητο να προβάλλεται η εργασία που γίνεται στο Στρατό για την εκπαίδευσή του, τον εξοπλισμό του, για να είναι ετοιμοπόλεμος.

Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων του Στρατού πρέπει επομένως σε κάθε ευκαι-

ρία να προβάλλει το έργο αυτό..

Πρέπει να προσκαλεί το κοινό σε ημέρες εορτών να επισκέπτεται στρατόπεδα, αεροδρόμια, πλοία επιφανείας, πλοία υποβρύχια, για να συνειδητοποιεί ότι το χρήμα που πληρώνει ο λαός διατίθεται σωστά.

Τον ίδιο σκοπό εξυπηρετούν επίσης οι παρελάσεις και άλλες επιδείξεις των στρατιωτικών δυνάμεων στην πρωτεύουσα και άλλες πόλεις της χώρας.

Ο λαός, περήφανος για τα στρατευμένα παιδιά του, για την άρτια εκπαίδευσή του στρατού και τον πλήρη εξοπλισμό του, σεμνύνεται γι' αυτό και δένεται μαζί του. Έτσι στρατός και λαός γίνονται ένα.

Κάθε παρεξήγηση ανάμεσα στρατό και λαό και προπαντός η υποψία πως ο στρατός μπορεί να γίνει όργανο μιας παρατάξεως, ότι δεν είναι πάνω από κόμματα και πολιτικές πεποιθήσεις, ότι αποτελεί δύναμη πραιτωριανών, είναι καταστροφική για το 'Εθνος'.

Γι' αυτό ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να καλλιεργεί την αμοιβαία κατανόηση, αγάπη και εμπιστοσύνη ανάμεσα στο στρατό και το λαό.

## 6.5 Δημόσιες Σχέσεις στην Παιδεία

Θα φανεί ίσως παράξενο, αν τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση, ότι η προσφορά των Δημοσίων Σχέσεων στο πεδίο της Παιδείας έχει εξαιρετική σπουδαιότητα.

Η νεολαία, και μάλιστα η νεολαία που σπουδάζει, είναι η ελπίδα κάθε έθνους. Είναι το μέλλον του.

Πρέπει λοιπόν έγκαιρα να διαπαιδαγωγηθεί, να διαμορφώσει ωστές πεποιθήσεις επάνω στα προβλήματα της ζωής και της κοινωνίας και να γαλουχηθεί με τις παραδόσεις του 'Εθνους.

'Ένα μεγάλο μέρος αυτής της αποστολής εκτελείται στο σπίτι από τα παιδικά κιόλας χρόνια των νέων. Το μεγάλο όμως βάρος πέφτει στην ευθύνη των Σχολείων από το Δημοτικό μέχρι το Πανεπιστήμιο.

Οι δάσκαλοι, από τους δημοδιδάσκαλους μέχρι και τους πανεπιστημιακούς δάσκαλους, πρέπει παράλληλα με το άλλο καθαρά εκπαιδευτικό έργο τους, να διαμορφώσουν τις ψυχές και το νου των νέων.

Το έργο αυτό πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα, στην αλήθεια και στην αγάπη. Πρέπει να ασκηθεί από τους δασκάλους μέσα στα πλαίσια των αρχών και των νόμων που διέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις. Πρέπει οι δάσκαλοι να κάνουν σωστή ανάλυση των κοινωνικών φαινομένων και των εθνικών προβλημάτων και να βγάζουν συμπεράσματα αποφεύγοντας τους δογματισμούς.

Οι σύμβουλοι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να επιδιώκουν να πείθουν πρώτα το δάσκαλο και ύστερα το μαθητή με το διάλογο και όχι να κάνουν πλύση εγκεφάλου κάνοντας προπαγάνδα για ένα συγκεκριμένο σύστημα, οποιοδήποτε και αν είναι.

Είναι φανερό ότι η διαφορά ηλικίας ανάμεσα στη γενιά που φεύγει (πατέρας - δάσκαλος) και στη γενιά που έρχεται (παιδί - μαθητής - φοιτητής), θα έχει ως φυσιολογική συνέπεια και διαφορά στις πεποιθήσεις για το σωστό, το δίκαιο και το ηθικό. Άλλωστε από τη διαφορά αυτή προέρχεται και η συνεχής εξέλιξη στις κοινωνίες.

Έτσι γεννιέται μια σύγκρουση, η οποία όμως πρέπει να διατηρείται μέσα στα πλαίσια πολιτισμένης ανταλλαγής απόψεων.

Στις περιπτώσεις αυτές οι Δημόσιες Σχέσεις του Υπουργείου Παιδείας πρέπει να μελετούν και να αναλύουν τις διαφωνίες, να προσπαθούν να γεφυρώσουν τα χάσματα, όχι μόνο στις ιδέες, πράγμα που δεν είναι καθόλου εύκολο, αλλά κυρίως στις επιδιώξεις. Γιατί οι επιδιώξεις της νεολαίας είναι πολλές φορές ανεδαφικές, αλλά και πολλές φορές σωστές και αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες της εποχής.

Πρέπει λοιπόν σφυγμομετρώντας την κοινή γνώμη, που σ' αυτή την περίπτωση είναι η γνώμη των νέων, να πληροφορούν τους υπεύθυνους του Υπουργείου για να ληφθούν οι σωστές κάθε φορά αποφάσεις στη σωστή ώρα.

Εκτός από το ρόλο αυτό, οι Δημόσιες Σχέσεις του κάθε Υπουργείου Παιδείας έχουν και μια άλλη εξίσου σπουδαία αποστολή. Να κρατούν ενήμερο το λαό, ολόκληρο το λαό, που ενδιαφέρεται για τα παιδιά του, για όλα τα προβλήματά τους, για τις λύσεις που μεθοδεύονται στο επιτελείο του Υπουργείου, για τη σκοπιμότητα και την ορθότητα κάθε μέτρου που πρόκειται να λάβει, για να γίνουν ευπρόσδεκτα τα μέτρα αυτά από ολόκληρο το λαό. Έτσι ο λαός θα βοηθήσει στην πραγματοποίησή τους.

Ένας τρίτος ρόλος είναι να φροντίζει να προωθούν οι αρμόδιες υπηρεσίες έγκαιρα και σωστά τη συνεργασία σχολείου και οικογένειας.

Αρχίζοντας έγκαιρα τη διαφώτιση της οικογένειας, θα επιτύχει να αποφευχθούν πολλά προβλήματα, όπως η χρήση των ναρκωτικών και ίσως το έγκλημα.

Ένας άλλος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων θα ήταν η συγκέντρωση στοιχείων για τη σωστή παρέμβαση του φορέα της Παιδείας στη διαμόρφωση των προγραμμάτων του Ραδιοφώνου και της Τηλεοράσεως, ώστε να μην επηρεάζονται τα παιδιά και οι νέοι με θεάματα και ακροάματα ακατάλληλα και άκαρια για την ηλικία τους.

Μέσα στους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενταχθεί και η προώθηση και σωστή εφαρμογή του Επαγγελματικού Προσανατολισμού.

Σε κάθε Σχολείο, με υποκίνηση και οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να οργανώνονται στις τελευταίες τάξεις διαλέξεις, από ειδικούς εκπαιδευτικούς ή άλλης ειδικότητας επιστήμονες, για τις δυνατότητες που προσφέρονται στα παιδιά να ασχοληθούν επαγγελματικά στη ζωή τους.

Ακόμη συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης από την Τηλεόραση, με συμμετοχή των ειδικών και των ενδιαφερομένων νέων, μπορούν να επηρεάσουν σωστά τους νέους να επιλέξουν το επάγγελμα που ταιριάζει στο χαρακτήρα τους και τις ικανότητές τους.

Τέλος ένας άλλος στόχος των φορέων Δημοσίων Σχέσεων, που θα έπρεπε να διαθέτουν τα διάφορα Σχολεία και Πανεπιστήμια, ως κλιμάκια του Κεντρικού Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων του Υπουργείου Παιδείας, είναι να βοηθούν τους νέους που τελειώνουν τις σπουδές τους να βρουν εργασία.

Και εδώ πάλι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι ο άνθρωπος στη μέση ανάμεσα στους νέους, που αναζητούν μια εργασία και στους εργοδότες, που χρειάζονται τους νέους για να δώσουν φαντασία και συνέχεια στις επιχειρήσεις τους.

Θα μπορούσε να πει κανείς πως ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων που οραματίστηκαμε στα προηγούμενα στο πεδίο της Παιδείας είναι αυτόχρημα σωτήριος για τη διαμόρφωση της ελπίδας του 'Εθνους που είναι οι νέοι.

## 6.6 Δημόσιες Σχέσεις στην Εκκλησία.

Και στο χώρο της Εκκλησίας οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο.

Όχι βέβαια ως προπαγάνδα. Δηλαδή όχι για να εξασκήσουν πλύση εγκεφάλου στις ομάδες και να τους μεταλαμπαδεύσουν μια πίστη χωρίς έρευνα και διάλογο.

Η εποχή μας δεν αντέχει στο δόγμα: «Πίστευε και μη ερεύνα».

Η εκκλησία μας, με τις Δημόσιες Σχέσεις της και με τους φορείς τους, δηλαδή τους ιεροκήρυκες και ιερείς, πρέπει να αναλύει τα προβλήματα της ζωής και να πάρνει θέση επάνω σ' αυτά ρεαλιστικά, χωρίς δογματισμούς και μισαλλοδοξίες.

Η μελέτη από τις Δημόσιες Σχέσεις των επιθυμιών του μεγάλου Θρησκευόμενου κοινού πρέπει να οδηγήσει στις απαραίτητες αλλαγές, που και τους φίλους της εκκλησίας θα συγκρατήσουν από τη διαρροή και τους απομακρυνόμενους θα επαναφέρουν κοντά τους.

Η Θρησκεία θρονιάζει στην ψυχή των ανθρώπων. Και οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται με βάση τη μελέτη της ψυχολογίας τους.

Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν ταιριάζουν με τον καλύτερο τρόπο στο πεδίο της Εκκλησίας και της Θρησκείας.

## 6.7 Δημόσιες Σχέσεις σε Συνδικάτα, Ενώσεις, Συλλόγους, Επιμελητήρια.

Η ιδέα μιας συνενώσεως, μιας στενής επαγγελματικής συνεργασίας είτε των εργαζομένων είτε των εργοδοτών είναι πάντοτε αξιόλογη και υψηλής πολιτιστικής στάθμης.

Την ένωση ακολουθεί η δύναμη.

Στην ένωση όμως αυτή επιδιώκεται και κάτι πολύ δύσκολο για την ανθρώπινη ψυχολογία. Είναι απαραίτητο, όταν ο άνθρωπος λάβει μέρος σε μια κοινή προσπάθεια, να παραμερίσει τα δικά του, τα προσωπικά του συμφέροντα, για χάρη των συμφερόντων του συνόλου. Και αυτό δεν είναι καθόλου εύκολο.

Όταν π.χ. όλα τα μέλη της συλλόγου (ή συνδικάτου) είναι εργαζόμενοι, είναι δυνατόν, επιφανειακά, πολλά από τα αιτήματά τους να συγκούνται μεταξύ τους, γιατί το καθένα ικανοποιεί μια μόνο κατηγορία των μελών του συλλόγου. Για το κοινό καλό όλων όμως πρέπει οι διαφωνούντες να πεισθούν να συμφωνήσουν σε μια ενιαία γραμμή.

Έτσι μόνο θα έχουν την δύναμη να επιτύχουν τα περισσότερα αιτήματά τους που ενδιαφέρουν τους πολλούς. Εδώ ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων καλείται να συμβιβάσει τις διαφορές.

Αν πάλι τα μέλη μιας ομάδας εργοδοτών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστές, είναι δυνατόν να έχουν διαφωνίες μεταξύ τους. Να μη συμφωνούν ούτε με τους στόχους ούτε με τα μέσα που προτείνουν οι άλλοι συνάδελφοί τους, μέλη του ίδιου συλλόγου ή της ίδιας ενώσεως ή επιμελητηρίων. Και εδώ όμως είναι ανάγκη να χαραχθεί ενιαία πολιτική και να εφαρμοσθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Και στην περίπτωση αυτή οι υπηρεσίες του φορέα Δημοσίων Σχέσεων θα είναι πολύτιμες. Θα πρέπει να μπει πάλι στη μέση και να συμβιβάσει τις διαφωνίες.

Θα μπορούσε κανέίς να συνοψίσει τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων μιας Ενώσεως ή συλλόγου, στα εξής:

1. Να φροντίζει να αποκτήσει ο σύλλογος περισσότερα μέλη, για να γίνει έτσι Ι-

σχυρότερος.

2. Να φροντίζει να προάγει τις δραστηριότητές του.
3. Να εναρμονίζει και συμβιβάζει τις αντικρουσμένες θέσεις ή απόψεις των μελών.
4. Να προσπαθεί να επηρεάζει τις αρχές ή οργανώσεις με τις οποίες συνεργάζεται, για να εξασφαλίσει καλή συνεργασία μαζί τους.
5. Να καλλιεργεί την ιδέα, ότι όλα τα μέλη πρέπει να βελτιώνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή τα προϊόντα που παράγουν.
6. Να καταβάλλει προσπάθεια να κερδηθεί η εμπιστοσύνη και υποστήριξη του κοινού.
7. Να οργανώνει ενημερωτικά και επιμορφωτικά σεμινάρια για χάρη των μελών.
8. Να έχει ως στόχο την προαγωγή της πολιτιστικής στάθμης των μελών ανάλογα με την πρόσδοτο του τόπου και ακόμη ίσως και των γειτονικών χωρών.

Τα μέσα που εφαρμόζονται και στην περίπτωση αυτή είναι τα ίδια που εφαρμόζονται σε μια Επιχείρηση.

## 6.8 Δημόσιες Σχέσεις στα κοινοφελή Ιδρύματα.

Τα Ιδρύματα προσφέρουν κοινωνικές υπηρεσίες στο κοινό.

Χρειάζονται τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων, για να πληροφορούν το κοινό για την εργασία που πραγματοποιείται σ' αυτά, για τις υπηρεσίες που προσφέρουν αλλά και για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τις οικονομικές ανάγκες που έχουν.

Μόνο όταν το κοινό είναι καλά πληροφορημένο για τις υπηρεσίες που πρωταγόρευν και για τις ανάγκες τους θα έλθει πρόθυμα αρωγό στο έργο τους.

Με τη συνεχή και ειλικρινή πληροφόρησή του το κοινό θα γνωρίζει επίσης, πώς χρησιμοποιούνται τα χρήματα που δίνει για συμπαράσταση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις επομένως στα Ιδρύματα θα έχουν ως στόχο:

- Να εξασφαλίζουν με την κατάλληλη προβολή τα οικονομικά μέσα που απαιτούνται για τη λειτουργία του Ιδρύματος, από εθελοντικές οικονομικές προσφορές.
- Να κεντρίζουν την πρόθεση των φιλανθρώπων, να προσφέρουν πέρα από την οικονομική βοήθεια και την εξίσου πολύτιμη προσωπική εθελοντική εργασία.
- Να φροντίζουν να εξασφαλίζεται η διατήρηση της στάθμης των προσφερομένων υπηρεσιών υψηλή, ώστε η εικόνα του Ιδρύματος στο κοινό να είναι σεβαστή.
- Να παρακολουθούν τις εξελίξεις στους τρόπους και μεθόδους εργασίας και προσφερομένων υπηρεσιών, ώστε κάθε νέα ιδέα και κυρίως κάθε καινούργιο που δημιουργεί η ιδιωτική πρώτοβουλία στον τομέα της, να το εγκολπώνεται και να το εφαρμόζει το Ίδρυμα.
- Να προσπαθούν να φέρουν σε στενότερη επαφή τους ανθρώπους που πάσχουν και χρειάζονται βοήθεια, με εκείνους που μπορούν και θέλουν να την προσφέρουν, για να ανακουφίζουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κλίμακα την ανθρώπινη δυστυχία και το ανθρώπινο πόνο.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

**Ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

**Δημόσιες σχέσεις και συγγενείς με αυτές δραστηριότητες**

1.1 Δημόσιες σχέσεις .....	6
Ερωτήσεις .....	9
1.2 Συγγενείς με τις Δημόσιες Σχέσεις δραστηριότητες .....	9
1.2.1 Προπαγάνδα .....	9
1.2.2 Διαφήμιση .....	10
1.3 Η Διαφήμιση στην υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων .....	11
Ερωτήσεις .....	15

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

**Η κοινή γνώμη και η διαμόρφωσή της**

2.1 Η Κοινή Γνώμη. Ορισμοί .....	16
2.2 Η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης .....	17
2.3 Κανόνες για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης .....	20
Ερωτήσεις .....	22

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

**Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και η θέση του μέσα στην επιχείρηση**

3.1 Δημόσιες σχέσεις και Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων .....	23
Ερωτήσεις .....	25
3.2 Η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων. Οι αρμοδιότητες και οι υποχρεώσεις του .....	29
Ερωτήσεις .....	32
3.3 Παραδείγματα οργανώσεως Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων σε Ελληνικές εταιρίες και οργανισμούς .....	32
3.3.1 EPT .....	32
3.3.2 OTE .....	34
3.3.3 Ολυμπιακή Αεροπορία .....	37

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

**Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων και εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων**

4.1 Γενικά .....	39
------------------	----

Ερωτήσεις .....	42
4.2 Εξένερηση του αντικειμενικού σκοπου. Το πρόβλημα. Οι ομάδες ενδιαφερόμενου κοινού.	
Η έρευνα .....	42
4.2.1 Ποιο είναι το πρόβλημα .....	42
4.2.2 Οι ομάδες ενδιαφερόμενου κοινού .....	43
4.2.3 Η έρευνα .....	43
Ερωτήσεις .....	45
4.3 Ο βασικός σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των εκδηλώσεων .....	45
4.3.1 Σχεδιασμός και προγραμματισμός. Οι έννοιες .....	45
4.3.2 Ο σχεδιασμός .....	46
Ερωτήσεις .....	49
4.4 Η εκτέλεση προγραμμάτων και η επικοινωνία .....	49
4.4.1 Η εκτέλεση του προγράμματος .....	49
4.4.2 Η επικοινωνία .....	52
Ερωτήσεις .....	55
4.5 Αυτοκριτική και αναθεώρηση αποτελεσμάτων. Απόκτηση εμπειρίας .....	55
Ερωτήσεις .....	56

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Τα μέσα επικοινωνίας

5.1 Γενικά .....	58
Ερωτήσεις .....	61
5.2 Τα προσωπικά μέσα ενημερώσεως και επαφών .....	62
5.2.1 Δελτία Τύπου .....	62
5.2.2 Συνέντευξη τύπου (Press Conference) .....	63
5.2.3 Οι προσωπικές συνεντεύξεις .....	65
5.2.4 Ομιλίες - Διαλέξιες - Εορτές - Διάφορες Εκδηλώσεις .....	65
5.2.5 Οι φωτογραφίες τα φιλμς και οι διαφάνειες .....	67
5.2.6 Το τηλέφωνο .....	67
Ερωτήσεις .....	68
5.3 Τα μέσα μαζικής ενημερώσεως .....	68
5.3.1 Οι εφημερίδες .....	68
5.3.2 Τα περιοδικά .....	69
5.3.3 Το ραδιόφωνο .....	70
5.3.4 Η τηλεόραση .....	71
Ερωτήσεις .....	72

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στα διάφορα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας

6.1 Γενικά .....	73
6.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Ιδιωτικές Επιχειρήσεις .....	73
6.2.1 Σχέσεις με την πελατεία .....	74
6.2.2 Σχέσεις με το προσωπικό .....	75
6.2.3 Σχέσεις της ιδιωτικής επιχειρήσεως με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της .....	79
6.2.4 Δημόσιες Σχέσεις ιδιωτικής επιχειρήσεως και μετόχων ή δανειστών .....	79
6.3 Δημόσιες Σχέσεις κράτους και κοινού .....	80
6.4 Δημόσιες Σχέσεις στρατού και κοινού .....	81
6.5 Δημόσιες Σχέσεις στην Παιδεία .....	82
6.6 Δημόσιες Σχέσεις στην Εκκλησία .....	84
6.7 Δημόσιες Σχέσεις σε Συνδικάτα, Ενώσεις, Συλλόγους, Επιμελητήρια .....	84
6.8 Δημόσιες Σχέσεις στα κοινωφελή Ιδρύματα .....	85

**COPYRIGHT ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ**

---

