



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« Τα Μέσα Επικοινωνίας σε μια τουριστική επιχείρηση.»

Φοιτήτρια: Παπαδοπούλου Στέλλα Α.Μ.: 4774

Εισηγητής: Φραγκούλης Αντώνιος

Ηράκλειο, Απρίλιος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1. Μέσα Επικοινωνίας

1.1. Ορισμός της επικοινωνίας

1.2. Επιχειρησιακή Επικοινωνία

1.3. Ο ρόλος της επιχειρησιακής επικοινωνίας στην τουριστική επιχείρηση

1.4 Μέσα επικοινωνίας

1.4.1 Μέσα προφορικής επικοινωνίας

1.4.2 Μέσα έγγραφης επικοινωνίας

Κεφάλαιο 2. Γραπτή Επικοινωνία

2.1. Γραπτή Επικοινωνία

2.2. Τύπος

2.3. Έντυπα Μέσα

2.3.1. . Εφημερίδες

2.3.2. Περιοδικά

2.3.3. Αλληλογραφία

Κεφάλαιο 3. Προφορικός Λόγος

3.1. Προφορικός Λόγος

Κεφάλαιο 4. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

4.1. Οπτικά μέσα επικοινωνίας

4.1.1. FAX

4.1.2. Διαφανείς Εικόνες

4.2. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας

4.2.1. Τηλέφωνο

4.2.2.. Ραδιόφωνο

4.2.3. Δίσκοι – Κασέτες

4.3. Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

4.3.1. Τηλεόραση

4.3.2. Κινηματογράφος

4.3.3. Βίντεο

4.3.4. Ίντερνετ

4.3.4.1. Τηλεπωλήσεις

4.3.4.2. Τηλεργασία : ορισμός, μορφές και χαρακτηριστικά

4.3.4.3. Εκπαίδευση - Τηλεδιάσκεψη

Κεφάλαιο 5. Επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις

5.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα

5.2 Έννοια Των Δημοσίων Σχέσεων

5.3 Ορισμοί Των Δημοσίων Σχέσεων

5.4 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

5.5 Δημοσιότητα και Προπαγάνδα (Publicity and Propaganda)

5.6 Δημόσιες Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)

5.6.1 Αρχές που θα πρέπει να διέπουν τις σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε.

5.6.2 Το Γραφείο Τύπου

5.6.3 Τεχνικές ενημέρωσης των Μ.Μ.Ε.

5.7 Στρατηγικό και Τακτικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

5.8 Τα στάδια υλοποίησης του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

5.8.1 Στάδιο δημιουργίας Βάσης δεδομένων

5.8.2 Στάδιο επιλογής Στόχων και Χρονοδιαγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων

5.8.3 Επιλογή Μέσων και Τεχνικών υλοποίησης Δημοσίων Σχέσεων

5.8.4 Προϋπολογισμός κόστους προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

5.8.5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων Δημοσίων Σχέσεων

5.9 Τι θα πρέπει, να ελέγχουμε σε ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

... Η επικοινωνία είναι μια πολυδιάστατη έννοια που αγκαλιάζει φιλοσοφικά, θα λέγαμε, όλο το φάσμα του ανθρώπινου «είναι». Είναι η λέξη που δικαιώνει και δικαιολογεί την ανθρώπινη ύπαρξη σε αυτόν τον πλανήτη και παράλληλα τονίζει την αναγκαιότητα και καλλιέργεια της από τον άνθρωπο, αφού ο τελευταίος χωρίς αυτή, όχι μόνο δε μπορεί να ζήσει αλλά αντίθετα είναι σε θέση να φτάσει στα όρια της απομόνωσης, που με τη σειρά της φέρνει την αγωνία, το φόβο, την ανθρώπινη κατάπτωση, την τρελά, την καταστροφή...

Πρόλογος

Όλη μας η ζωή είναι μια επικοινωνία και κάθε μας ενέργεια είναι μια μικρή η μια μεγάλη μορφή επικοινωνίας. Με τη γέννηση μας επικοινωνούμε με τον κόσμο ερχόμαστε δηλαδή, σε επαφή με άλλους ανθρώπους, δημιουργούμε φιλίες, επικοινωνούμε με τον άνδρα ή τη γυναίκα και η επικοινωνία μας αυτή έχει ως αποτέλεσμα τον έρωτα η τον γάμο που δεν είναι τίποτα άλλο από ένα είδος κοινωνικής επικοινωνίας, που και αυτή με τη σειρά της είναι γενεσιουργός αιτία άλλων επιμέρους επικοινωνιών. Η επικοινωνία βοηθάει και συμπληρώνει και κοινωνικές αναγκαιότητες του ανθρώπου και διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στη καλύτερευση της καθημερινής ψυχολογικής ανάτασης του σημερινού ανθρώπου.

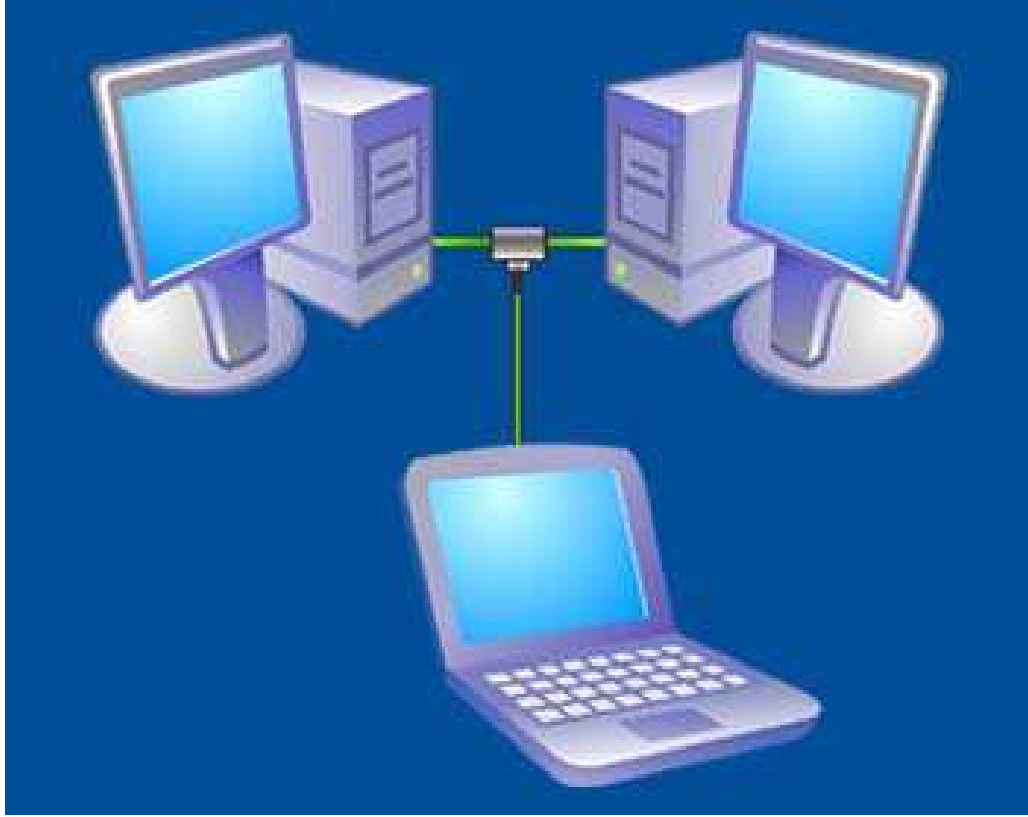
Η σημερινή τεχνολογική εξέλιξη, βοήθησε πολύ στην ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, ώστε να ειπωθεί από πολλούς ότι η σημερινή μας εποχή χαρακτηρίζεται από τα μέσα της μαζικής ενημέρωσης και ότι στο μέλλον ο πολιτισμός θα είναι ο πολιτισμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η παρούσα εργασία ξεκινά με το 1^ο κεφάλαιο να αναλύει όλα τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιούσε μια τουριστική επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της κάνοντας αναφορές τόσο στα οπτικοακουστικά όσο και στα έντυπα μέσα προβολής.

Στο 2^ο κεφάλαιο, αναλύεται η γραπτή επικοινωνία που χρησιμοποιείται σε μια τουριστική επιχείρηση κάνοντας αναφορές στην αλληλογραφία των ξενοδοχείων, τα έντυπα τουριστικής επικοινωνίας, τα έντυπα μαρκετινγκ καθώς και τη σημασία των λέξεων , των προτάσεων, το σκοπό των μηνυμάτων και των επιστολών.

Στο 3^ο κεφάλαιο, δίδεται έμφαση στον προφορικό λόγο και ειδικότερα στις έννοιες της ομιλίας , της ακρόασης και του διαλόγου όπως επίσης και στους παράγοντες που βοηθούν στην επιτυχία των ανωτέρω.

Στο 4^ο κεφάλαιο, γίνονται αναφορές στα οπτικοακουστικά μέσα μιας τουριστικής επιχείρησης ενώ στο 5^ο κεφάλαιο συναντάται και αναλύεται εμφατικά, η επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων αλλά και οι τρόποι επικοινωνίας και επίτευξης της δημοσιότητας.





Εισαγωγή

Στο χώρο των επιχειρησιακών οργανώσεων η αναγνώριση της ανάγκης επίλυσης των επικοινωνιακών προβλημάτων λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις αφού η επιστημονική έρευνα και η διοικητική πρακτική έχουν αποδείξει ότι η επιτυχία των επιχειρήσεων εξαρτάται από τον τρόπο προσέγγισης στα προβλήματα αυτά.

Αυτό γίνεται φανερό τώρα που οι δυσκολίες της επικοινωνίας έχουν αυξηθεί μαζί με τη μεγένθυση των επιχειρήσεων και την πολυάνθρωπη επάνδρωσή τους. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος εκείνων που ασχολούνται με την επιχειρησιακή επικοινωνία είναι αναγκαίο να συμβαδίζει με τις αρχές της ηθικής. Αυτό γιατί ο επαγγελματίας της επικοινωνίας είναι ένας διαμεσολαβητής μεταξύ πομπού και δέκτη. Στόχος της εργασίας είναι να καταδειχθεί ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων ως μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη αυτοματοποιημένη εποχή, αποτελούν πραγματική όαση στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων και κοινωνικών ομάδων και δεν είναι αναγκαίες μόνο από οργανισμούς και επιχειρήσεις. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να επαναφέρουν τον παράγοντα άνθρωπο στη θέση και στο ύψος που του αρμόζει. Κατ'επέκταση στα πρώτα κεφάλαια θα σκιαγραφήσουμε το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας με σκοπό να επιτευχθεί μια όσμωση των πεδίων της επικοινωνίας, της επιχειρησιακής επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων. Στη συνέχεια παίρνοντας ως περίπτωση μελέτης ένα ξενοδοχείο θα εξετάσουμε τις πρακτικές εφαρμογές που προκύπτουν.

Όπως είναι γνωστό η επικοινωνία, σαν βασικό στοιχείο της διοίκησης κάθε επιχείρησης, αποτελεί το απαραίτητο πλέγμα που δημιουργείται μεταξύ των εργαζομένων και των δραστηριοτήτων τους και εξασφαλίζει τόσο τον συντονισμό κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών όσο και την αναγκαία μεταξύ επιχειρήσεων επαφή. Η επικοινωνία υπάρχει μέσα σε κάθε διαδικασία της οργάνωσης.

Το πρώτο καθήκον του διευθυντή ή του μάνατζερ είναι η καλλιέργεια ενός καλού επικοινωνιακού κλίματος μεταξύ των μελών της οργάνωσης. Όλα τα άτομα που αντιδρούν στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος παρουσιάζουν κάποιο είδος συμπεριφοράς. Τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αυτή η αλληλεπίδραση περιέχει κάποιο μήνυμα, το οποίο μπορεί να επηρεάσει και άλλα άτομα, τα οποία με τη σειρά τους απαντούν σ' αυτό το μήνυμα ως αποδεκτές του ή ως αρνητές του. Οι προσπάθειες να δοθεί ένας ορισμός της επικοινωνίας

με καθολική χρήση έχουν προσκρούσει στη πολύμορφη φύση της. Έτσι η επικοινωνία, άλλοτε ορίζεται ως «η οποιαδήποτε αρχική συμπεριφορά από τη μεριά του αποστολέα, η οποία μεταφέρει το επιθυμητό μήνυμα στον αποδέκτη, αυτό με τη σειρά του, προκαλεί σαν αντίδραση στον αποδέκτη, την επιθυμητή συμπεριφορά» (Μαγνησαλής, 1988), άλλοτε ως «η διαδικασία της μεταβίβασης πληροφοριών από ένα άτομο σε άλλο και κατανόησης του, από το δεύτερο» (Φαναριώτης, 1981). Ακόμα μπορούμε να ορίσουμε την επικοινωνία σαν «την ανταλλαγή πληροφοριών και μετάδοση νοημάτων». Την επικοινωνία άλλοι την θεωρούν σαν τη τέχνη της έκφρασης και της ανταλλαγής ιδεών με γραπτό ή προφορικό λόγο. Άλλοι την ορίζουν σαν το γεγονός ή τη πράξη της μετάδοσης πληροφοριών μια διαδικασία σύμφωνα με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων, μέσα από ένα σύστημα συμβολών όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κτλ.

Η επικοινωνία προϋποθέτει τις διαδικασίες μηνυμάτων μετάδοσης και λήψης. Η απλή έκφραση ιδεών δεν είναι επικοινωνία, αλλά μόνο το ένα σκέλος της. Η επικοινωνία δεν έχει εφαρμογή εκτός εάν ο αποδέκτης κατανοεί ακριβώς τη πληροφορία που του μεταδόθηκε. Βέβαια το άτομο μπορεί ακόμα και μόνο του να επικοινωνεί με τον εαυτό του μέσω της φαντασίας του, όμως πιθανόν αυτή η εσωτερική επικοινωνία να γίνεται με βάση μερικούς από τους κανόνες που διέπουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

Τέλος επικοινωνία υπάρχει μόνο όταν διενεργείται μεταξύ των ανθρώπων. Βέβαια όλα τα έμβια όντα επικοινωνούν μεταξύ τους, αλλά η επικοινωνία σαν κλάδος της επιστήμης και τεχνικής, είναι αδύνατο να μην αναφέρεται κατ' αρχήν, ταυτόχρονα τουλάχιστον, στη συνάφεια και στην επαφή μεταξύ των ανθρώπων. (Φαναριώτης, 1981)

Κεφάλαιο 1. Τα Μέσα Επικοινωνίας μιας Τουριστικής επιχείρησης

1.4. Ορισμός της επικοινωνίας

Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως μια σπουδαία διαδικασία για τη μεταβίβαση ή ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και αισθημάτων. Η ανταλλαγή των μηνυμάτων είναι η επικοινωνία. Η λέξη "επικοινωνία" προέρχεται από τη λέξη κοινός - κοινωνώ, έρχομαι σε επαφή ή μετέχω σε κάτι ή πληροφορούμαι άρα επικοινωνώ. Η λέξη κοινωνός σημαίνει ο λαμβάνων γνώση κάποιου πράγματος. Η επικοινωνία συντελείται όταν μεταδίδονται ή ανταλλάσσονται πληροφορίες ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Αυτή μπορεί να γίνει συνειδητά ή ασυνειδήτα.

Οι προσπάθειες να δοθεί ένας ορισμός της επικοινωνίας με καθολική χρήση έχουν προσκρούσει στη πολύμορφη φύση της. Έτσι η επικοινωνία, άλλοτε ορίζεται ως «η οποιαδήποτε αρχική συμπεριφορά από τη μεριά του αποστολέα, η οποία μεταφέρει το επιθυμητό μήνυμα στον αποδέκτη, αυτό με τη σειρά του, προκαλεί σαν αντίδραση στον αποδέκτη, την επιθυμητή συμπεριφορά» (Μαγνήσαλης, 2002) κι άλλοτε ως «η διαδικασία της μεταβίβασης πληροφοριών από ένα άτομο σε άλλο και κατανόησης του, από το δεύτερο» (Φαναριώτη, 1996).

Ακόμα μπορούμε να ορίσουμε την επικοινωνία σαν την ανταλλαγή πληροφοριών και μετάδοση νοημάτων. Την επικοινωνία άλλοι την θεωρούν σαν τη τέχνη της έκφρασης και της ανταλλαγής ιδεών με γραπτό ή προφορικό λόγο. Άλλοι την ορίζουν σαν το γεγονός ή τη πράξη της μετάδοσης πληροφοριών μια διαδικασία σύμφωνα με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων, μέσα από ένα σύστημα συμβολών όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κτλ.

Η επικοινωνία προϋποθέτει τις διαδικασίες μηνυμάτων μετάδοσης και λήψης. Η απλή έκφραση ιδεών δεν είναι επικοινωνία, αλλά μόνο το ένα σκέλος της. Η επικοινωνία δεν έχει εφαρμογή εκτός εάν ο αποδέκτης κατανοεί ακριβώς τη πληροφορία που του μεταδόθηκε. Βέβαια το άτομο μπορεί ακόμα και μόνο του να επικοινωνεί με τον εαυτό του μέσω της φαντασίας του, όμως πιθανόν αυτή η εσωτερική επικοινωνία να γίνεται με βάση μερικούς από τους κανόνες που διέπουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων (Φαναριώτη, 1996).

Η επικοινωνία είναι το λιπαντικό των ανθρωπίνων και εργασιακών σχέσεων. Η επικοινωνία είναι η σπουδαιότερη διαδικασία για την άσκηση της διοίκησης σε όλα τα επίπεδα. Χωρίς αυτή δεν μπορεί να λειτουργήσει κανένας οργανισμός ή επιχείρηση.

Αν δεν μπορούμε σαν διοίκηση να επικοινωνήσουμε με τους εργαζόμενους, δεν μπορούμε να επιτελέσουμε τον σκοπό της εργασίας μας, δεν θα μπορούμε να υποκινήσουμε τους εργαζόμενους ή να ασκήσουμε κάποιο βαθμό διοίκησης (Σαλεσιώτης,1999).

Όπως είναι γνωστό η επικοινωνία, σαν βασικό στοιχείο της διοίκησης κάθε επιχείρησης, αποτελεί το απαραίτητο πλέγμα που δημιουργείται μεταξύ των εργαζομένων και των δραστηριοτήτων τους και εξασφαλίζει τόσο τον συντονισμό κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών όσο και την αναγκαία μεταξύ επιχειρήσεων επαφή. Η επικοινωνία υπάρχει μέσα σε κάθε διαδικασία της οργάνωσης.

Το πρώτο καθήκον του διευθυντή ή του μάνατζερ είναι η καλλιέργεια ενός καλού επικοινωνιακού κλίματος μεταξύ των μελών της οργάνωσης. Όλα τα άτομα που αντιδρούν στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος παρουσιάζουν κάποιο είδος συμπεριφοράς. Τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αυτή η αλληλεπίδραση περιέχει κάποιο μήνυμα, το οποίο μπορεί να επηρεάσει και αλλά άτομα, τα οποία με τη σειρά τους απαντούν σ' αυτό το μήνυμα ως αποδεκτές του ή ως αρνητές του (Φαναριώτη, 1996).

1.5. Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Η επιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται μία διαδικασία υψίστης σημασίας και το αποτέλεσμα της συνδυάζεται άμεσα από την δυνατότητα και ικανότητα εκπομπής, κατανόησης και ενεργοποίησης του περιεχομένου των μηνυμάτων προκειμένου να συνεργαστούν αρμονικά επιχείρηση, στελέχη και εργαζόμενοι για τα ποικίλα όσα θέματα παρουσιάζονται στην καθημερινή εργασιακή δραστηριότητα.

Σκοπός της είναι η έγκαιρη και έγκυρη αποστολή, αντικειμενική και δίκαιη διαχείριση, διάχυση και κατανόηση του πληροφοριακού υλικού που κυκλοφορεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και η απαιτούμενη θετική αντίδραση των αποδεκτών, προκειμένου να υλοποιούνται αποτελεσματικά οι στόχοι τόσο των επί μέρους τομέων όσο και ολόκληρης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πλήρως την μεγάλη αξία και συμβολή της επικοινωνίας τόσο στον σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση των στόχων της, με την χρησιμοποίηση εκ μέρους των στελεχών επικοινωνιακών τακτικών και μεθόδων που δραστηριοποιούν τις ανθρώπινες δυνάμεις των εργαζομένων στον μεγαλύτερο βαθμό. Η άπλετη χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών μέσων στην άμεση και απρόσκοπτη ροή της πληροφορίας οδήγησε στην βελτίωση και εξέλιξη τους

στην σημερινή τους μορφή, τη μορφή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Σήμερα, η αποτελεσματική πληροφόρηση των στελεχών και εργαζομένων στην επιχείρηση, που πηγάζει από την απόκτηση και διάχυση της πληροφορίας στους αρμόδιους, καθώς και η ομαλή και εποικοδομητική κυκλοφορία της στο εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της καλής λειτουργίας της, αποτελώντας συγχρόνως το βασικό εργαλείο της αναπτυξιακής της πορείας (Λούτας, 2002).

Σήμερα, ζούμε την εποχή, κατά την οποία η βιομηχανική κοινωνία, ύστερα από την οριακή εξέλιξη της Πληροφορικής, παραχωρεί την θέση της στην επικοινωνιακή κοινωνία. Προβάλλει μία νέα μορφή εξουσίας, η πληροφοριακή επικοινωνία και αναφέρεται στην δύναμη και επιρροή που ασκούν τα κέντρα διαχείρισης και διάχυσης πληροφοριών, τα οποία με τα σύγχρονα μέσα που διαθέτουν ενημερώνουν την κοινή γνώμη. Η πηγή αυτή εξουσίας έχει καταλυτική επίδραση στον σημερινό άνθρωπο, αφού διαμορφώνει πεποιθήσεις, διαθέσεις και συμπεριφορές που σκιαγραφούν και περιγράφουν την εικόνα του μεταβιομηχανικού πολίτη.

Όπως γνωρίζουμε η επικοινωνία χρησιμεύει και σαν το βασικότερο στοιχείο για τη διοίκηση κάθε οργανισμού ή επιχείρησης και αποτελεί τον απαραίτητο ιστό μέσα στον οποίο συνυφαίνονται τα πρόσωπα με τις δραστηριότητες και εξασφαλίζεται ο συντονισμός, για την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση του προσωπικού, αλλά και η αναγκαία επαφή μεταξύ των οργανισμών μέσα από τα συστήματα μεταφοράς πληροφοριών, μηνυμάτων, ιδεών, διαθέσεων και αισθημάτων. Έτσι βλέπουμε ότι η επικοινωνία χρησιμεύει στον επηρεασμό του ηθικού της ομάδας και της συμπεριφοράς που έχουν τα άτομα μεταξύ τους, αλλά και στις δουλείες τους, τους συναδέλφους, την ηγεσία τους κτλ. Μπορεί επιπλέον να χρησιμεύσει στον επηρεασμό της ατομικής και της ομαδικής απόδοσης. (Κοντης,2002)

Ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι από το περιεχόμενο της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων έχει χαρακτήρα συναισθηματικό. Η επικοινωνία είναι ένα βασικό μέτρο για την ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων. Μέσα από αυτή οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την ικανοποίηση ή την απογοήτευσή τους, προς τους συνάδελφους ή τη διοίκηση. Ακόμα η επικοινωνία παρέχει ένα μηχανισμό, με τον οποίο τα άτομα μπορούν να συγκρίνουν διάφορες μορφές συμπεριφοράς και να διαλευκάνουν τις αμφιβολίες τους γύρω από τα θέματα της δουλειάς, το ρόλο της και τις περιοχές των συγκρούσεων μεταξύ των ομάδων και ατόμων.

Μια άλλη χρησιμότητα της επικοινωνίας είναι η παρακίνηση, η κατεύθυνση, ο έλεγχος και η αξιολόγηση της επίδοσης των μελών της οργάνωσης. Έτσι, κρίνουμε ότι είναι το

σημαντικότερο μέσο έλεγχου που διαθέτουν οι ηγέτες. Οι δραστηριότητες της ηγεσίας, όπως για παράδειγμα, οι εντολές που δίνουν, η ανταμοιβή της επίδοσης και της συμπεριφοράς των εργαζόμενων, η αξιολόγηση της επίδοσης τους, η εκπαίδευση, η εξέλιξη τους κτλ. στηρίζονται κατά βάση στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Η επικοινωνία είναι στενά συνδεδεμένη με το σχεδιασμό της οργάνωσης. Οι οργανώσεις μέσα από τον σχεδιασμό και την χρησιμοποίηση των επίσημων δίαυλων επικοινωνίας, προσπαθούν να ελέγξουν τις δραστηριότητες των ατόμων. Για παράδειγμα, τα οργανογράμματα αντιπροσωπεύουν τους επίσημους δίαυλους επικοινωνίας.

Τέλος, εκτός από τα συναισθήματα και τα κίνητρα, η επικοινωνία χρησιμεύει και σε μια άλλη ζωτική λειτουργία, για μια επιχείρηση ή ένα οργανισμό, την πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη των αποφάσεων. Σε αντίθεση με τα συναισθήματα και την επιρροή, η επικοινωνία σε αυτή τη περίπτωση έχει κατά βάση τεχνολογικό προσανατολισμό.

(Λούτας, 2002)

Βλέπουμε λοιπόν ότι η επικοινωνία χρησιμεύει σαν ένα δίκτυο που συνδέει όλα τα μέλη και τις δραστηριότητες μέσα σε μια οργάνωση, και είναι αναγκαία μέσα στο χώρο της οργάνωσης εφόσον αποτελεί μια από τις κυριότερες ανάγκες του ανθρώπου και επειδή, εκτός των άλλων, μια καλή επικοινωνία μπορεί να αντισταθμίσει ακόμα και ένα κακό προγραμματισμό στην οργάνωση. Έτσι, η επικοινωνία αφενός βελτιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις και αφετέρου η κάθε οργάνωση προοδεύει και επιτυγχάνει τους στόχους της με ολοένα και πιο αυξανόμενους ρυθμούς.

Πέρα από την υψηλή οργανωτική αξία της επικοινωνίας, η σημασία της σε ατομικό επίπεδο είναι τόσο μεγάλη που την καθιστά χαρακτηριστικό στοιχείο της ζωής του κάθε ανθρώπου και την κάνει μια από τις σοβαρές ανθρώπινες ανάγκες που χωρίς αυτή ο άνθρωπος θα ένιωθε πολύ μόνος και αποκομμένος από κάθε τι που θα μπορούσε να τον εντάξει μέσα στη κοινωνία και τη ζωή. Καθημερινά, σε κάθε στιγμή της ζωής μας, όλοι αντιλαμβανόμαστε την ανίκητη επιθυμία και ανάγκη για επικοινωνία.

Σε αυτήν λοιπόν την επικοινωνιακή κοινωνία οι συναινετικές διαδικασίες και οι συλλογικές αποφάσεις, θα χρειαστούν την άμεση εφαρμογή των αρχών της επικοινωνίας, για να γεφυρωθούν τα χάσματα που υπάρχουν μεταξύ των πολιτών ενός κράτους, καθώς επίσης και των λαών σε μία παγκόσμια διάσταση.

Η αρμονική συμβίωση στην οικογένεια, στη γειτονιά, στην πόλη, στην πολιτική, στη δημόσια και ιδιωτική ζωή και γενικά σε όλη την ανθρωπότητα, εξαρτάται άμεσα και καθοριστικά από το περιεχόμενο και την ποιότητα της επικοινωνίας που έχουν καθιερώσει οι άνθρωποι, για την

κατανόηση και συνεννόηση μεταξύ τους, καθώς επίσης και από την ευχερή δυνατότητα των αποστολέων των μηνυμάτων και των δεκτών τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά.

Στον ίδιο ακριβώς τόνο θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα ανωτέρω ισχύουν και στην επικοινωνία που δρα καταλυτικά στην επιχειρησιακή πραγματικότητα. Εκεί, όπου η δυνατότητα εφαρμογής σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο νέων μεθόδων εργασίας και αποτελεσματικότερων τρόπων διοίκησης, εξαρτάται από την ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας του καθένα με αντίστοιχη προσπάθεια για ομαλότερη συμβίωση και περισσότερο παραγωγική συνεργασία με άτομα και ομάδες, με τρόπο που να προάγεται η προσωπική συμβολή στο ομαδικό παραγωγικό αποτέλεσμα.

Έτσι λοιπόν η καθιέρωση των κανόνων της αποτελεσματικής επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση προάγει και βελτιώνει συμπεριφορές και σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης προκειμένου να συμβιώσουν αρμονικά στο εργασιακό τους περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι βελτιώνεται η νοοτροπία και η ψυχοσύνθεση του πολίτη ο οποίος αποδέχεται πλέον ένα περισσότερο κοινωνικό ρόλο στο περιβάλλον στο οποίο συμβιώνει με συνανθρώπους του, οι οποίοι μπορεί να παρουσιάζουν πολλές και ποικίλες διαφορές μεταξύ τους.

Η σημασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας, ιδιαίτερα για την Ελληνική πραγματικότητα είναι τεράστια και κεφαλαιώδης, αφού μέσω αυτής αφενός απορροφώνται κραδασμοί οι οποίοι προέρχονται από την αναγκαστική συμβίωση ατόμων με διαφορετικές ψυχοσυνθέσεις και νοοτροπίες και αφετέρου διευκολύνεται η ομαλή ροή της εργασίας (Λούτας, 2002).

Στην επιχείρηση, που είναι μια συλλογική δράση για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου αντικειμενικού στόχου, ο ρόλος της επικοινωνίας είναι σημαντικότερος. Επίσης αναφέραμε ότι η Επικοινωνία αποτελεί μια δράση που έχει συγκεκριμένο αντικειμενικό στόχο και λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή περισσότερων υποκειμένων. Ο όρος «αντικειμενικός στόχος» αναφέρεται σε σχέση με τον προς επίτευξη τελικό στόχο, το περιεχόμενο ή το σημείο αναφοράς της Επικοινωνίας.

Στις περιπτώσεις των Επιχειρήσεων δεν έχουμε μόνο μορφές τυπικής Επικοινωνίας, οι οποίες έχουν ως αντικειμενικό στόχο την επίτευξη των σκοπών της Επιχείρησης και κινούνται εντός σαφώς προσδιορισμένων κανόνων, αλλά και μορφές άτυπης Επικοινωνίας, η οποία λαμβάνει χώρα χωρίς την ύπαρξη προηγούμενης διατύπωσης κανόνων και πλαισίων δράσης και υπηρετεί ιδιαίτερα τους ατομικούς στόχους των μελών της οργάνωσης. διασφαλίζει την

ύπαρξη και διατήρηση της άτυπης μορφής Οργάνωσης και εξυπηρετεί την προσπάθεια υποκίνησης των μελών της Οργάνωσης αλλά και την δυνατότητα ανάπτυξης της Οργάνωσης.

Οι στενές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των λειτουργούντων τυπικών και άτυπων πληροφοριακών συστημάτων για την επιτυχία των επιχειρησιακών στόχων γίνεται ως εκ τούτου πολύ σαφής. Για το λόγο αυτό είναι αναντικατάστατες οι μορφές face-to-face επικοινωνίας, οι οποίες ως μορφές και τύποι προσωπικού διαλόγου μπορούν να λάβουν χώρα μόνο ως συγχρονισμένη Επικοινωνία. Ασυγχρόνιστες μορφές Επικοινωνίας προαπαιτούν εμπράγματα βοηθητικά μέσα και διαφορετικές επικοινωνιακές τεχνικές, οι οποίες προσφέρουν δυνατότητες αποθήκευσης και μετάδοσης, και μπορούν να γίνουν μεταξύ δύο ανθρώπων, ανθρώπου και μηχανής ή μεταξύ δύο μηχανών.

1.6. Ο ρόλος της επιχειρησιακής επικοινωνίας στην τουριστική επιχείρηση

Ο ρόλος και η σημασία της επικοινωνίας για την επιχείρηση είναι κεφαλαιώδης και κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετά και εξετάζει, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει, τους κατάλληλους τρόπους με τους οποίους μπορεί να εφαρμόσει αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές μεθόδους προκειμένου να διασφαλίσει την αποτελεσματική χρησιμοποίησή της, αφού τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν είναι:

- **Ισχυροποιείται και βελτιώνεται το καλό όνομα της επιχείρησης.** Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει καταστεί αντιληπτή, η μεγάλη σημασία και αξία του καλού ονόματος της επιχείρησης και για τον λόγο αυτό οι μεγάλες ιδιαίτερα επιχειρήσεις οργανώνουν τμήματα τα οποία ασχολούνται για την εμπέδωση και καλλιέργεια του στοιχείου αυτού στο εσωτερικό,

αλλά και ιδιαίτερα στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Ιδιαίτερα, οι τομείς των δημόσιων σχέσεων, του τμήματος πωλήσεων και του τομέα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού δαπανούν χρόνο και χρήμα προκειμένου να διατηρήσουν, καλλιεργήσουν, αναπτύξουν και επιβάλλουν το καλό όνομα της επιχείρησης, το οποίο πολλές φορές αποτελείτο κλειδί για να ανοίξουν πόρτες συνεργασίας και ανάπτυξης με άλλους φορείς και επιχειρήσεις.

- **Διευκολύνεται η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.** Η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματική επικοινωνία που εφαρμόζεται στην γενικότερη δραστηριότητα της, αφού και η απρόσκοπτη ροή των πολυποίκιλων μηνυμάτων που διακινούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον διευκολύνει το θετικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Εκτός τούτου, το ευαίσθητο εσωτερικό επιχειρησιακό

περιβάλλον έχει άμεση ανάγκη από την εφαρμογή μοντέρνων επικοινωνιακών μεθόδων και τακτικών, προκειμένου να ομαλοποιούνται σχέσεις και να καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό πλαίσιο το οποίο διευκολύνει την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

- **Πριμοδοτείται η αναπτυξιακή της πορεία.** Οι τυπικές και άτυπες επαφές της επιχείρησης και των στελεχών με το εξωτερικό περιβάλλον της, συμβάλλουν ώστε να καλλιεργείται κλίμα αναπτυξιακής πορείας και καθιέρωσης πρωτοβουλιών που προάγουν το επιχειρησιακό status και διευκολύνουν την επιχείρηση να επιτελέσει σοβαρό ρόλο στην ανταγωνιστική αγορά που κινείται δυναμικά. Οι σχεδιασμένες πρωτοβουλίες των στελεχών της επιχείρησης, τα οποία χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές επικοινωνιακές μεθόδους υποβοηθούν την αναπτυξιακή πορεία της.

- **Αναπτύσσεται και λειτουργεί ένα λειτουργικό δίκτυο πληροφοριών.** Η καθιέρωση των αρχών και κανόνων της αποτελεσματικής επικοινωνίας συμβάλλει στην αποδοτική λειτουργία ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού δικτύου που στόχος του είναι η συλλογή και διάχυση του πληροφοριακού υλικού που απαιτείται για την εξυπηρέτηση της επιχείρησης στις πολυποίκιλες δραστηριότητες της.

- **Βελτιώνεται η ικανότητα συνεργασίας και συνύπαρξης.** Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει ουσιαστικά στην καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων οι οποίοι υποχρεωτικά πρέπει να συμβιώσουν σε ένα δύσκολο εργασιακό περιβάλλον. Ένα περιβάλλον που κύρια γνωρίσματα είναι η κοινή συνύπαρξη ανθρώπων με διαφορετικές συνήθειες, κουλτούρα, προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ιδιορρυθμίες και ιδιαιτερότητες τέτοιου βαθμού και κλίμακας που πολλές φορές τους αποκλίνει από κοινές προσπάθειες και το ομαδικό πνεύμα εργασίας. Η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να φροντίζει για την καλλιέργεια κλίματος κατανόησης και συνεργασίας στο ανθρώπινο δυναμικό της, αφού η συμβολή των στοιχείων αυτών υποβοηθάει την αποτελεσματικότητα της εργασιακής ροής.

- **Καλλιεργείται κλίμα καλών σχέσεων με το εξωτερικό της περιβάλλον.** Η σύνδεση της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της αποτελεί ένα βασικό μέλημα της προκειμένου να διευκολύνεται η επαφή και συνεργασία της με όλους τους φορείς και τις επιχειρήσεις με τους οποίους πρέπει να διατηρεί άριστες σχέσεις. Οι καλές σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον ενισχύει την δυνατότητα για ανάπτυξη συνεργασιών που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της επιχείρησης.

- **Διευκολύνεται και ενισχύεται το επιθυμητό επιχειρηματικό κλίμα στο εσωτερικό της περιβάλλον.** Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην καλλιέργεια

θετικού επιχειρησιακού κλίματος στο εσωτερικό περιβάλλον της, γεγονός το οποίο καθίσταται δυναμικό στοιχείο ανάπτυξης και βέλτιστου παραγωγικού αποτελέσματος. Η συνοχή, η ομοιογένεια και συνεργασία των ομάδων που συνθέτουν το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα τους να επικοινωνούν, αποτελεσματικά μεταξύ τους.

• **Αναπτύσσεται και καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό κλίμα.** Το θετικό επικοινωνιακό κλίμα, αποτελεί το αναγκαίο συστατικό στοιχείο για την επικράτηση της αποτελεσματικής επικοινωνίας και της ισχυροποίησης των δεσμών της επιχείρησης με τους εργαζόμενους, το πλατύ καταναλωτικό κοινό, με τους πελάτες της καθώς και τους φορείς και συνεργάτες της. Η εφαρμογή των κανόνων αποτελεσματικής επικοινωνίας και η καθιέρωση επικοινωνιακών τεχνικών που συμβάλλουν στην ενίσχυση των καλών σχέσεων που επιβάλλεται να διατηρεί η επιχείρηση με το εσωτερικό μ; και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την σύνδεση της επιχείρησης με τους πρωταρχικής σημασίας παράγοντες αυτούς, με αποτέλεσμα να διάκεινται ευμενώς απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της προς τα οποία δείχνουν εμπιστοσύνη και προτίμηση.

• **Εξυπηρετείται και εκπληρώνεται ο σκοπός της επιχείρησης.** Η ζωή και η ανάπτυξη της επιχείρησης τελεί υπό το αξίωμα να υλοποιεί σε συνεχή και αδιάλειπτη βάση τον σκοπό για τον οποίο ιδρύθηκε και για τον λόγο αυτό είναι υποχρεωμένη να ξεδιπλώνει όλες τις δυνάμεις που εξυπηρετούν τη φύση και το ρόλο της. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί το βασικό εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να αξιοποιηθούν όλες οι δυνατότητες και ικανότητες στελεχών και εργαζομένων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιδιώξεις της.

• **Υλοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης τόσο σε βραχυχρόνιο όσο και μακροπρόθεσμο επίπεδο.** Η επιχείρηση, μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας που απαιτείται να έχει σχεδιάσει και εφαρμόσει, χρησιμοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό της, προκειμένου να υλοποιεί κάθε φορά τους στόχους της, τόσο σε τομεακό, όσο και σε γενικότερο επιχειρησιακό επίπεδο. Η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης απαιτεί την επιτυχή δραστηριοποίηση στελεχών και εργαζομένων η οποία είναι τόσο υψηλότερη όσο μεγαλύτερο βαθμό επικοινωνιακής ικανότητας διαθέτουν τα στελέχη της.

• **Επικρατεί κλίμα συνοχής και ενότητας μεταξύ επιχείρησης, στελεχών εργαζομένων.** Η επιχείρηση με την αποτελεσματική επικοινωνία προσπαθεί να εμπεδώσει κλίμα συνοχής, ενότητας μεταξύ αυτής και των εργαζομένων προκειμένου να έχει την δυνατότητα να αντεπεξέλθει χωρίς κλυδωνισμούς στις " δύσκολες στιγμές" που θα παρουσιαστούν σε κάποια

φάση της ιστορίας της. Επίσης, βελτιώνονται και ενισχύονται οι σχέσεις επιχείρησης-εργαζομένων με δεσμούς ενότητας και ομοιογένειας προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά.

• **Διατηρείται κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και προσωπικότητα του ανθρώπου.** Η επιχείρηση καθιερώνοντας τις αρχές της επικοινωνίας προσπαθεί να βελτιώσει τις συμπεριφορές του εργαζομένου, ο οποίος αποτελεί και το σημαντικότερο περιουσιακό υλικό της. Με τον τρόπο αυτό καλλιεργείται κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και εν γένει προσωπικότητα του εργαζομένου ο οποίος πλέον αισθάνεται ότι αποτελεί πολύτιμο αγαθό για την επιχείρηση και όχι ένα κρίκο της μηχανικής αλυσίδας που περιστρέφει τον άξονα της επιχείρησης (Λούτας, 2002).

1.4 Μέσα επικοινωνίας

1.4.1 Μέσα προφορικής επικοινωνίας

Η προφορική επικοινωνία αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας καθώς με τον προφορικό λόγο αρχίζουν και τελειώνουν όλες οι ανθρώπινες σκέψεις. Μπορεί να εκφράσει μια απλή σκέψη, να είναι η αρχή ενός διαλόγου ή ακόμα και να εμφανιστεί με πιο οργανωμένες μορφές όπως ένα σεμινάριο, μια διάλεξη κτλ.

Ειδικά στις μέρες μας, που η επιχειρησιακή ταχύτητα έχει πλησιάσει τα όρια της ανθρώπινης αλλά και της επιχειρησιακής αντοχής, η χρήση της προφορικής επικοινωνίας έχει καταστεί ο βασικός άξονας απόκτησης και διάχυσης πληροφοριών που καθορίζουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Τα στελέχη και οι εργαζόμενοι προτιμούν τον προφορικό τρόπο επικοινωνίας αφού μέσω αυτού αναπτύσσονται υπηρεσιακοί δεσμοί και σχέσεις στελέχους-εργαζόμενου, σε επίπεδο που προάγουν και υποστηρίζουν περισσότερο αποδοτικά την εργασιακή ροή και την αποτελεσματικότερη απόδοση (Φαναριώτη, 1996).

Ο προφορικός τρόπος επικοινωνίας, προκειμένου να έχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα και την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη, διαθέτει μια ποικιλία μέσων. Τα σπουδαιότερα από τα οποία επισημαίνονται παρακάτω

- Συζήτηση. Είναι η άτυπη προφορική ανταλλαγή απόψεων, αντιλήψεων, διαθέσεων, έκθεση γεγονότων και καταστάσεων η οποία αναπτύσσεται μεταξύ των εργαζόμενων. Το περιεχόμενο μπορεί να έχει θέματα υπηρεσιακού η προσωπικού χαρακτήρα, η θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.
- Σχολιασμός. Είναι η άτυπη προφορική ανταλλαγή υποκειμενικών συνήθως απόψεων η οποία εξελίσσεται μεταξύ των εργαζόμενων, οι εμπλεκόμενοι τα αποτυπώνουν με σκοπό να επηρεάσουν συμπεριφορές προσπαθώντας να δημιουργήσουν εντυπώσεις και να δρομολογήσουν εξελίξεις οι οποίες θα εξυπηρετήσουν συγκεκριμένα συμφέροντα η θα ικανοποιήσουν κίνητρα.
- Φημολογία. Αποτελεί την πλέον επικίνδυνη και ταχύτατα εξαπλωμένη άτυπη προφορική επικοινωνιακή διαδικασία η οποία στηρίζεται στη διάδοση σκόπιμα αναληθών η διαστρεβλωμένων γεγονότων από εργαζόμενους, οι οποίοι υποκινούνται από ταπεινά και συμφεροντολογικά κριτήρια.
- Διάλογος. Αποτελεί την τυπική ανταλλαγή απόψεων, αντιλήψεων, διαθέσεων και γνώσεων μέσα από μια πιστή αλληλουχία ερωτήσεων και απαντήσεων που και οι δυο πλευρές σέβονται πιστά, προκειμένου να καταλήξουν σε αξιόπιστα συμπεράσματα.
- Σύσκεψη. Αποτελεί μια τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος καλεί σε συγκέντρωση τους άμεσους συνεργάτες του προκειμένου να συντονίσει, ελέγξει και κατευθύνει το έργο τους και με συχνότητα που εξαρτάται από τη σοβαρότητα και το επείγον των θεμάτων που θα συζητηθούν.
- Οδηγία. Συνήθως αποστέλλεται από τον προϊστάμενο στον υφιστάμενο. Μέσω αυτής δίδονται οι κατάλληλες πληροφορίες, επεξηγήσεις και κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να υλοποιηθεί αποτελεσματικά ο στόχος του περιεχομένου του μηνύματος.
- Παρατήρηση. Χρησιμοποιείται προκειμένου να συνετισθεί ο εργαζόμενος για λανθασμένη ενέργεια του η οποία θα επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην εργασία που έχει αναλάβει.
- Εντολή. Εκφράζει την αδιαπραγμάτευτη βούληση του προϊσταμένου και της επιχείρησης για εργασία η οποία οπωσδήποτε επιβάλλεται να διεκπεραιωθεί, χωρίς να δίδεται πολλές φορές η δυνατότητα στον εργαζόμενο να εκφράσει τις τυχόν αντιθέσεις του με το περιεχόμενο του μηνύματος.

- Συνεδρίαση. Μέσω αυτής συνέρχονται τα συλλογικά όργανα της επιχείρησης προκειμένου να αποφασίσουν για θέματα που απασχολούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα.
- Ομιλία. Μέσω της ομιλίας ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να μεταφέρει σε ομάδα ακροατών πληροφορίες ενημερωτικού, εορταστικού, ψυχαγωγικού, επιστημονικού χαρακτήρα.
- Διάλεξη. Μέσω αυτής ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να αναλύσει σε ομάδα ακροατών, οι οποίοι παρουσιάζουν μεταξύ τους κοινά επιστημονικά γνωρίσματα, εξειδικευμένα θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος.
- Παρουσίαση. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο παρουσιάζων αναλύει σε ακροατές με πειστικό τρόπο και με κατάλληλο εξοπλισμό τις επί μέρους λεπτομέρειες ενός θέματος το οποίο ο ίδιος έχει μελετήσει και επεξεργαστεί.
- Ακρόαση. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος σε ιδιαίτερη συνάντηση με τον εργαζόμενο προσπαθεί να εντοπίσει το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί, η το ιδιαίτερο θέμα που τον απασχολεί, προκειμένου να δώσει την κατάλληλη λύση, μετά από αντικειμενική αξιολόγηση των δεδομένων, τόσο αυτών που αναφέρει ο εργαζόμενος όσο και αυτών που το στέλεχος ήδη έχει συλλέξει ή θα συλλέξει.
- Συνέντευξη. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος προσπαθεί να συλλέξει μέσω σχεδιασμένων ερωτήσεων μετρήσιμα και αξιολογήσιμα στοιχεία και γενικές πληροφορίες από τον συνεντευξιζόμενο προκειμένου να εξαγάγει χρήσιμα συμπεράσματα.
- Διαπραγμάτευση. Εννοούμε την τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας τα εμπλεκόμενα μέρη προσπαθούν μέσω κοινής αποδεκτής συμφωνίας να αποδεχτούν τους όρους που θα συμφωνήσουν για ένα θέμα παρόλο που τα συμφέροντα τους συγκρούονται, διεκδικώντας ο καθένας χωριστά για την επιχείρηση που εκπροσωπεί τα κατά το δυνατό μεγαλύτερα οφέλη.

Όλα τα παραπάνω είδη της προφορικής επικοινωνίας απαιτούν μια ξεχωριστή και συγκεκριμένη επικοινωνιακή ικανότητα εκ μέρους ιδιαίτερα των στελεχών, τα οποία πρέπει να γνωρίζουν τους τρόπους που το κάθε ένα είδος χωριστά πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα

με την ιδιαιτερότητα και ιδιομορφία του αποδεκτή και τις ιδιαίτερες τεχνικές που κατά περίπτωση απαιτούνται για την αποτελεσματική άσκηση τους (Λούτας, 2002).

1.4.2 Μέσα έγγραφης επικοινωνίας

Εκτός από τα μέσα προφορικής επικοινωνίας, υπάρχουν και τα μέσα έγγραφης επικοινωνίας .

Τα κυριότερα από τα μέσα της έγγραφης επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- Αίτηση. Μέσω αυτής ο ενδιαφερόμενος ζητά απ τον φορέα στον οποίο απευθύνεται να ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο θέμα ή συμβάν, ή να προκαλέσει μια θετική αντίδραση της επιχείρησης προς όφελος του, ή αιτείται την χορήγηση ορισμένων στοιχείων, η έγγραφων για προσωπική χρήση.
- Συστατική επιστολή. Μέσω αυτής αποτυπώνετε η άποψη του συντάκτη για τις γενικές και ιδιαίτερα για τις εξειδικευμένες γνώσης και δεξιότητες του ατόμου που αναφέρει αποτελώντας ένα στοιχείο κρίσης για κάθε ενδιαφερόμενο.
- Ανακοίνωση. Με τις ανακοινώσεις παρέχονται οδηγίες η πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα πολιτικής και τις διαδικασίες που έχουν υιοθετηθεί από τη διοίκηση, σχετικά με τα θέματα που απασχολούν την επιχείρηση.
- Εισήγηση. Αποτελεί την γραμμένη αποτύπωση της εμπειριστατωμένης γνώμης του εξειδικευμένου με το θέμα που διαπραγματεύεται στελέχους, η οποία και υποβοηθάει το ανώτατο στέλεχος η το συλλογικό όργανο διοίκησης προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σε σοβαρά θέματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τα οποία απαιτούν ιδιαίτερη μελέτη και εξέταση.
- Βιογραφικό σημείωμα. Καθρεπτίζει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα του αποστολέα, καθώς και τη γενικότερη εργασιακή, επιστημονική και κοινωνική προσωπικότητα του σε συνδυασμό με τα γενικά και ειδικά ενδιαφέροντα του, μέσω του οποίου ο αποδεκτής μπορεί να αποκομίσει σαφή αντίληψη για το συγκεκριμένο άτομο.

- Αναφορά. Γραπτό κείμενο μέσω του οποίου ο αποστολέας προσπαθεί να ενημερώσει τον αποδεκτή για κάποιο συγκεκριμένο θέμα η συμβάν, εκφράζοντας συνήθως και την επιθυμία του για τις περαιτέρω ενέργειες που απαιτούνται.
- Απόφαση. Μέσω αυτής παράγεται διοικητική πράξη η οποία υπογράφεται από ανώτατο στέλεχος εξουσιοδοτημένο να επιλαμβάνεται της επίλυσης θεμάτων τα οποία από τη φύση τους απαιτούν την αντιμετώπιση τους από μεμονωμένα υψηλόβαθμα όργανα της διοίκησης.
- Έντυπο προμήθειας. Είναι το έντυπο που αποστέλλεται στους προμηθευτές μιας επιχείρησης και παρουσιάζει τις ανάγκες της σε υλικά έτσι ώστε η εταιρία να προβεί στην παροχή των αναγκαίων προς την επιχείρηση υλικών στον επιθυμητό χρόνο παράδοσης.
- Επιστολή. Μέσω αυτής αποτυπώνονται οι θέσεις, απόψεις, επιθυμίες της επιχειρήσεις η των οργανωμένων τομέων και στελεχών τους για διάφορα θέματα που απασχολούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα και μπορεί να απευθύνεται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.
- Πρόταση. Η γραπτή αποτύπωση της γνώμης του εργαζόμενου η του στελέχους, η οποία προέκυψε είτε από σχετική εντολή του ανώτερου είτε αυτόβουλα υποβλήθηκε προκειμένου να επιλυθεί ένα θέμα που απασχολεί την επιχείρηση.
- Πρακτικό συνεδρίασης. Μέσω αυτής συγκεντρωτικά καταχωρούνται αποφάσεις του συλλογικού οργάνου διοίκησης οι οποίες ελήφθησαν κατόπιν ψηφοφορίας των μελών και αποτελούν υποχρεωτικές διοικητικές πράξεις προς υλοποίηση.
- Υπηρεσιακό σημείωμα. Μέσω αυτής οι εργαζόμενοι και τα στελέχη ανταλλάσσουν πληροφορίες για απλά θέματα εσωτερικής λειτουργίας.
- Εντολή. Αποτελεί μια τυπική έγγραφη επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας προκαλείται συγκεκριμένη αντίδραση του αποδεκτή σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες για την υποχρεωτική εκτέλεση τους από τον εργαζόμενο (Λούτας, 2002).

Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας πρέπει να είναι εκείνη που θα εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης. Από τη στιγμή που η επιχείρηση θα καθορίσει την

ομάδα των πιθανών πελατών, στην οποία θα μεταφέρει το μήνυμα, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 2. Ο ρόλος της γραπτής επικοινωνίας

2.1. Γραπτή Επικοινωνία

Η γραπτή επικοινωνία είναι, ουσιαστικά, η μετάδοση μηνυμάτων από τον αποστολέα προς τον λήπτη με την χρήση γραπτών συμβόλων. Με τη σωστή σύνταξη του γραπτού μηνύματος δημιουργούνται οι κατάλληλες εντυπώσεις στον λήπτη και κατ'επέκταση για την ίδια την επιχείρηση για την οποία συντάσσεται το μήνυμα.

Ο γραπτός λόγος είναι το βασικότερο μέσο επικοινωνίας ενός οργανισμού με τον έξω κόσμο (Χρυσομηλίδης, 1989). Ένας οργανισμός μπορεί να έχει το δικό του έντυπο υλικό, κατάλληλα διαρρυθμισμένο, για να μπορεί το προσωπικό του να επικοινωνεί σωστά και γρήγορα με όσους συνεργάζεται. Ο τρόπος με τον οποίο είναι τυπωμένα και σχεδιασμένα τα διάφορα έντυπα έχει μεγάλη σημασία γιατί δημιουργεί εντυπώσεις και επηρεάζει το κοινό θετικά ή αρνητικά.

Ο τύπος των γραμμάτων, η σύνταξη και η γλώσσα που εμφανίζονται στο διαφημιστικό υλικό, καταλόγους, ανακοινώσεις, επιστολές διαφέρει ανάλογα με το αναγνωστικό κοινό και το σκοπό που θέλει να εξυπηρετήσει ο γραπτός λόγος.

Επίσης η καλή εκτύπωση συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία του γραπτού λόγου. Μολονότι το είδος της εκτύπωσης είναι θέμα προσωπικού γούστου, εντούτοις είναι εύκολο να ξεχωρίσει την πετυχημένη από την αποτυχημένη εκτύπωση

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν το γραπτό λόγο. Χρησιμοποιήθηκαν από όλους τους λαούς διαμέσου των αιώνων (Εξαδάκτυλος, 1995). Από την εποχή των Φοινίκων που ανακάλυψαν το αλφάβητο και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1450 έδωσε νέα ώθηση στα έντυπα μέσα για επικοινωνία.

Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται για την άσκηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι:

1. Ο τύπος.
2. Η αλληλογραφία.
3. Οι εκδόσεις.

2.2. Τύπος

Τα στοιχεία σχετικά με την ιστορική εξέλιξη του Τύπου στην αρχαιότητα είναι λίγα. Ο τύπος είναι περισσότερο δημιούργημα των νεότερων χρόνων.

Η αφετηρία όμως της εξέλιξης του μπορεί να αναζητηθεί στην Αρχαία Ελλάδα. Κατά την εποχή λοιπόν της επέκτασης του ελληνισμού με τις μακεδονικές κατακτήσεις, εμφανίζονται με τη μορφή επίσημων ημερολογίων οι «Βασίλειοι Εφημερίδες» που συντάσσονται στο στρατηγείο του Μ. Αλεξάνδρου και αναφέρονταν στο τι συνέβαινε τότε την κάθε μέρα της εκστρατείας.

Στην Αρχαία Ρώμη βρίσκουμε τα Acta Romana, στα οποία ο Ιούλιος Καίσαρας δημοσίευε τα πρακτικά της Συγκλήτου και τις επίσημες πολιτειακές πράξεις, ενώ με τον καιρό άρχισε η δημοσίευση σε αυτά των πολεμικών επιτευγμάτων, κοινωνικών εκδηλώσεων και άλλων σημαντικών γεγονότων. Αυτά εκθέτονταν σε δημόσιο μέρος, ενώ γραφείς τα αντέγραφαν με σκοπό την κερδοσκοπία και έτσι τα αντίγραφα αυτά έφταναν σε ολόκληρο το ρωμαϊκό κράτος.

Φτάνοντας στο 15ο αιώνα μ.Χ. έχουμε την εμφάνιση των εφημερίδων – επιστολών. Σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης (π.χ. Παρίσι, Λονδίνο, Βρυξέλες, Νυρεμβέργη και αλλού) οι εμπορικοί οίκοι κάτω από της εμπορικές επιστολές πρόσθεταν πολιτικές ειδήσεις.

Τον 17ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκαν οι εφημερίδες με τη μορφή που έχουν σήμερα. Χρησιμοποιούνταν από εμπόρους, πολιτικούς και αποτελούσαν μέσα πολιτικής προπαγάνδας.

Προχωρώντας στο 19ο αιώνα βρίσκουμε τις εφημερίδες να ασχολούνται με πολιτική και οικονομική ειδησεογραφία με τοπικά νέα και ανασκοπήσεις πνευματικών και αθλητικών γεγονότων.

Έτσι με τα επιτεύγματα της τεχνολογικής προόδου, με νέα ύλη τα μεγάλα έσοδα από το χώρο των διαφημίσεων άλλαξε η ποιότητα, ο τρόπος παρουσίασης και κυκλοφορίας των εφημερίδων με αποτέλεσμα να υπάρχει όλο και μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο τύπος αποτελεί το αρχαιότερο μέσο από τα άλλα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση) και μονοπώλησε για μεγάλο χρονικό διάστημα στη μαζική ενημέρωση.

Στις προηγμένες χώρες η ανάγνωση του τύπου έγινε συνήθεια, ανάγκη και μορφή κοινωνικής συμπεριφοράς. Στην εποχή μας η κυκλοφορία και η αγορά εφημερίδων και περιοδικών θεωρείται κριτήριο του βαθμού ανάπτυξης της χώρας.

Σκοπός του τύπου είναι να μορφώνει, να ενημερώνει και να ψυχαγωγεί. Επίσης να κατευθύνει, να διαμορφώνει και να προσανατολίζει τους αναγνώστες του μέχρι ένα σημείο, γι' αυτό έχει χαρακτηριστεί άλλωστε και όχι άδικα σαν «τέταρτη εξουσία»

Την έννοια του τύπου μπορούμε να την προσδιορίσουμε σε γενικές γραμμές με δύο κριτήρια:

1. Με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης και

2. Με το κριτήριο της στενής θεώρησης .

Με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης, Τύπος κάθε προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φωτοχημικού μέσου ικανού για την παραγωγή μεγάλου αριθμού ομοίων κειμένων, εικόνων, παραστάσεων ή συμβόλων πάνω στο χαρτί ή πάνω σ' άλλη ύλη (ύφασμα, μέταλλο, ξύλο)

Με το κριτήριο της στενής θεώρησης, Τύπος είναι μόνο τα προϊόντα της τυπογραφίας. Πολλές φορές η έννοια του τύπου καθορίζεται από τους συνταγματικούς κανόνες και νόμους.

Έτσι τύπος είναι :

1. Η παραγωγή με διάφορα τυπογραφικά μέσα εφημερίδων και άλλων εντύπων, διατριβών, φυλλαδίων και περιοδικών.

2. Κάθε προϊόν που προέρχεται από την τυπογραφία ή οποιοδήποτε άλλο χημικό ή μηχανικό μέσο χρήσιμο για τον πολλαπλασιασμό ή την διάδοση εικόνων, χειρογράφων, εικόνων, παραστάσεων, μετά ή άνευ σημειώσεων ή μουσικών έργων μετά κειμένου ή επεξηγήσεων ή φωτογραφικών πλακών.

Έχει καθιερωθεί στις μέρες μας όταν χρησιμοποιούμε τη λέξη Τύπος να εννοούμε κυρίως τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι η ελευθερία του τύπου προστατεύεται από συνταγματικές διατάξεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Είδη Τύπου

Τα κριτήρια για να κατατάξουμε τα όργανα του τύπου σε ορισμένες κατηγορίες είναι πάρα πολλά.

Διαφορετικά μπορεί να είναι τα κριτήρια για την διάκριση του τύπου σε κατηγορίες, όταν φορέας που χρησιμοποιεί τον τύπο είναι η διαφήμιση διαφορετικά όταν πρόκειται για προπαγάνδα ή για την ενημέρωση ή την πληροφόρηση ή για τις δημόσιες σχέσεις.

Ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε ο τύπος διακρίνεται σε :

1. Ημερήσιο ή Περιοδικό (κριτήριο χρόνου)
2. Διεθνή, Εθνικό ή Τοπικό (κριτήριο τόπου)
3. Νόμιμο ή Παράνομο (κριτήριο νομιμότητας)

Επίσης μπορούν να γίνουν περαιτέρω διακρίσεις όπως για παράδειγμα ο ημερήσιος τύπος με κριτήριο την ώρα έκδοσης διακρίνεται σε πρωινό και απογευματινό.

Με κριτήριο το περιεχόμενο και την ύλη διακρίνεται σε :

- i. Πολιτικό τύπο.
- ii. Οικονομικό τύπο.
- iii. Σατυρικό τύπο.
- iv. Επαγγελματικό τύπο.
- v. Επιστημονικό τύπο.

Αποστολή τύπου

Στην αποστολή του τύπου συμπεριλαμβάνεται η καλή χρήση της δύναμής του για τη δημιουργία της κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η καλλιέργεια της ιδέας των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων του πολίτη και γενικά η πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας. Επίσης πρέπει να διαθέτει πάντα τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των αναγνωστών του. Βασική προϋπόθεση να αντεπεξέλθει ο τύπος στην αποστολή του είναι να είναι ελεύθερος όπως έχουμε ήδη προαναφέρει και γι' αυτό άλλωστε προστατεύεται συνταγματικά σε όλες τις δημοκρατικές χώρες.

Ο τύπος είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος για να προβληθεί ένας οργανισμός.

Για να έχουμε αποτελεσματική και επιτυχή προβολή ενός οργανισμού πρέπει η σχέσεις μεταξύ τύπου και οργανισμού να είναι πολύ καλές, να βασίζονται στο σεβασμό και την εμπιστοσύνη. Ο καλύτερος τρόπος να έχει κάποιος καλές σχέσεις με τον τύπο είναι να τον εμπιστεύεται, να αποκαλύπτει στον τύπο όσα πράγματα θέλει φτάνει μόνο να υποδείξει ποια από αυτά θέλει να δημοσιευτούν και ποια όχι. Επίσης πρέπει να τονίσουμε ότι η παροχή πληροφοριών στον τύπο πρέπει να γίνεται με ακρίβεια και βεβαιότητα (Μαγνήσαλης, 1998).

2.3. Έντυπα Μέσα

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα έντυπα μέσα αποτελούν ένα βασικό μέσο επικοινωνίας.

Η έννοια του εντύπου μπορεί να προσδιοριστεί από :

1. Γενική άποψη

2. Ειδική άποψη.

1. Από γενική άποψη έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον Τύπο (π. χ το περιοδικό μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού)

2. Από ειδική άποψη έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον Τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες .

Έντυπο Υλικό

Η παροχή πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό γίνεται κυρίως σε συνδυασμό με προσωπική επαφή ή κάποτε μέσο του τύπου, του ταχυδρομείου και διάφορων εκθέσεων.

Η επιχείρηση ή ο οργανισμός μέσω των ανώτερων μέσων παρέχουν στους καταναλωτές το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό (περιοδικά, φυλλάδια, δελτία κ.τ.λ)

Το οποίο τους ενημερώνει για την πολιτική και εξέλιξη του οργανισμού, την ποιότητα των προϊόντων τους τρόπους χρήσης.

2.3.1. . Εφημερίδες

Βασικά μέσα επικοινωνίας είναι ο ημερήσιος, εβδομαδιαίος τύπος καθώς και τα διάφορα περιοδικά.

Οι εφημερίδες έχουν σαν βασικό στόχο τη γρήγορη μετάδοση πληροφοριών όπως π .χ έκτατα παραρτήματα, και κατά δεύτερο λόγο την κριτική, τον έλεγχο, το σχολιασμό, τη μόρφωση και την ψυχαγωγία.

Όταν είναι αναγκαία η συχνή επανάληψη ενός μηνύματος τότε η εφημερίδα λόγω της καθημερινής της έκδοσης προσφέρεται περισσότερο από ότι τα περιοδικά.

Γενικότερα η εφημερίδα αποτελεί ένα ευλύγιστο μέσο καθώς μπορεί να δημοσιεύσει ή να ακυρώσει ένα μήνυμα λίγες ώρες πριν την εκτύπωση.

Η εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να διαβάζεται από τον καθένα χωρίς να χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις. Η διάρκεια όμως του μηνύματος είναι μικρή, η διάρκεια της εφημερίδας δεν ξεπερνάει το εικοσιτετράωρο άρα η εφημερίδα την επόμενη μέρα χάνει την αξία της. Παρόλα αυτά όμως εάν ένα μήνυμα είναι σημαντικό και ενδιαφέρον εξακολουθεί ν' απασχολεί τους αναγνώστες πολύ καιρό μετά τη δημοσίευσή του.

Πρωινές και απογευματινές εφημερίδες

Οι πρωινές εφημερίδες περιέχουν περισσότερες ειδήσεις γενικότερα όμως η ύλη της είναι πιο μικρή και σύντομη. Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως διαβάζεται από αναγνώστες οι οποίοι βιάζονται λόγω της εργασίας τους, συνεπώς το μήνυμα δεν πρέπει να έχει μεγάλη έκταση.

Σίγουρα όμως η διάρκεια ζωής του μηνύματος της εφημερίδας είναι μεγαλύτερος από τον κύκλο ζωής του μηνύματος της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου και μικρότερος από εκείνο του μηνύματος του περιοδικού.

Οι απογευματινές εφημερίδες περιέχουν τις ειδήσεις των πρωινών εφημερίδων συνοπτικά και συμπληρώνουν σχόλια και ψυχαγωγική ύλη το μήνυμα στις απογευματινές εφημερίδες είναι μεγαλύτερο σε έκταση από ότι στις πρωινές.

Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως διαβάζονται μετά την εργασία και υπάρχει περισσότερος διαθέσιμος χρόνος για την ανάγνωση και το σχολιασμό τους από τον αναγνώστη και αυτό τις κάνει να έχουν επικρατήσει στην αγορά.

Εθνικές και τοπικές εφημερίδες

Οι εθνικές εφημερίδες περιέχουν θέματα και γενικότερα η ειδησεογραφία τους καλύπτει ολόκληρη τη χώρα αλλά και ειδήσεις και σχόλια από χώρες του εξωτερικού.

Οι τοπικές εφημερίδες περιέχουν ειδήσεις και αναφέρονται σε γεγονότα που καλύπτουν μια συγκεκριμένη γεωγραφική έκταση, αυτή μπορεί να είναι μια πόλη ή μια περιοχή. Παρόλα αυτά πολλές φορές αναφέρονται, συνοπτικά βέβαια, σε σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν σε άλλες περιοχές.

Ποικίλης ύλης και εξειδικευμένες εφημερίδες

Οι εφημερίδες ποικίλης ύλης περιέχουν θέματα και σχόλια από διάφορα γεγονότα όπως οικονομικά, πολιτικά, αθλητικά, πολιτιστικά. Συνήθως οι εφημερίδες τέτοιου είδους έχουν έντονο το στοιχείο της υπερβολής προβάλλοντας σκάνδαλα και εντυπωσιακά γεγονότα για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους αναγνώστες.

Οι εφημερίδες που είναι εξειδικευμένες παρουσιάζουν συγκεκριμένες ειδήσεις σε ειδικά θέματα ενός τομέα. Όπως για παράδειγμα οι αθλητικές και οικονομικές εφημερίδες (Σταμάτης Γ.).

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των εφημερίδων και πιο συγκεκριμένα των πολιτικών εφημερίδων.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none">• ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ• ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ• Η ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΕΛΕΓΧΕΤΑΙ• ΕΥΛΥΓΙΣΤΟ ΜΕΣΟ• ΣΥΝΤΟΜΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΧΩΡΟΥ• ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΟΒΑΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ• ΑΠΗΧΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΘΕ ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ	<ul style="list-style-type: none">• ΦΤΩΧΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ• ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ• ΜΕΤΡΙΑ ΕΩΣ ΚΑΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΧΡΩΜΙΑΣ• ΣΥΝΤΟΜΟΤΑΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΖΩΗ• ΟΧΙ ΥΨΗΛΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ• ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟ ΥΠΑΡΞΗ ΠΟΛΛΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ• ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΜΕ

	<p>ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΕΞΑΙΡΕΣΕΙΣ (Β. ΕΛΛΑΔΑ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΨΗΛΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ <p>(Π.Χ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ)</p>
--	--

Πίνακας 2.1.: Εφημερίδες (πολιτικές)

Πηγή: Μαγνήσαλης, 1998

2.3.2. Περιοδικά

Τα περιοδικά σε αντίθεση με τις εφημερίδες έχουν σαν κύριο σκοπό την ψυχαγωγία των αναγνωστών και την κριτική ανάλυση δίνοντας ελάχιστη σημασία στην ειδησεογραφία.

Μερικά βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα περιοδικά είναι :

- i. Τα περιοδικά διαβάζονται με μεγαλύτερη ευχαρίστηση και άνεση χρόνου. Σκοπός τους είναι να ενημερώνουν και περισσότερο να ψυχαγωγούν τους αναγνώστες στις ελεύθερες ώρες ξεκούρασης και ηρεμίας.
- ii. Το μεγαλύτερο μέρος των περιοδικών έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και απευθύνεται σε ορισμένες κατηγορίες ανθρώπων που ενδιαφέρονται γι' αυτό.
- iii. Τα μηνύματα των περιοδικών έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από ότι στα άλλα μαζικά μέσα.
- iv. Τα περιοδικά διαβάζονται περισσότερο από γυναίκες σε αντίθεση με τις εφημερίδες που διαβάζονται κυρίως από άνδρες.
- v. Είναι ευχάριστα στην ανάγνωση καθώς έχουν πολύ ανώτερη ποιότητα εκτύπωσης, περισσότερες εικόνες και δυνατότητα τετραχρωμίας.
- vi. Παρέχουν μεγάλη κάλυψη με σχετικά μικρό κόστος.
- vii. Τα περιοδικά φθάνουν λιγότερο συχνά στην αγορά σε αντίθεση με τις εφημερίδες και η παράδοση του υλικού τους (περιεχόμενο) πρέπει να γίνεται περίπου ένα μήνα πριν από τη δημοσίευσή του.

Τα περιοδικά με βάση το περιεχόμενο και την ύλη τους διακρίνονται σε ορισμένες κατηγορίες.

Μερικές από αυτές είναι :

- **Περιοδικά γενικών πληροφοριών**

Αυτά περιέχουν γενικές πληροφορίες που αφορούν μικρό η μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων μιας περιοχής ή όλης της χώρας.

- **Περιοδικά ειδικών πληροφοριών**

Αυτά περιέχουν ειδικές πληροφορίες και γενικότερα θέματα που αφορούν ειδικές κατηγορίες αναγνωστών π.χ. γυναίκες, παιδιά.

- **Περιοδικά αναγνωσμάτων**

Αυτά έχουν αποκλειστικό σκοπό την ψυχαγωγία των αναγνωστών και απευθύνονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.

- **Επιστημονικά περιοδικά**

Τα περιοδικά αυτά αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο επιστημονικό κλάδο και οι αναγνώστες τους είναι επιστήμονες της συγκεκριμένης ειδικότητας που αναφέρονται. Περιέχουν σχόλια και ειδήσεις σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις και όχι μόνο.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των περιοδικών και πιο συγκεκριμένα των περιοδικών ποικίλης ύλης.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> • ΚΑΛΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ • ΧΡΩΜΑ • ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ • ΚΥΡΟΣ • ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ • ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ • ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ • ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΧΑΜΗΛΑ ΚΟΝΔΥΛΙΑ • ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΟ • ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑΣ • ΜΕΓΑΛΑ ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΣΕΛΙΔΩΝ • ΧΑΜΗΛΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ • ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ • ΥΨΗΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΟΓΩ ΠΛΗΘΩΡΑΣ ΜΟΝΑΔΩΝ • ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ • ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ

Πίνακας 2.2.: Περιοδικά (ποικίλης ύλης)

2.3.3. Αλληλογραφία

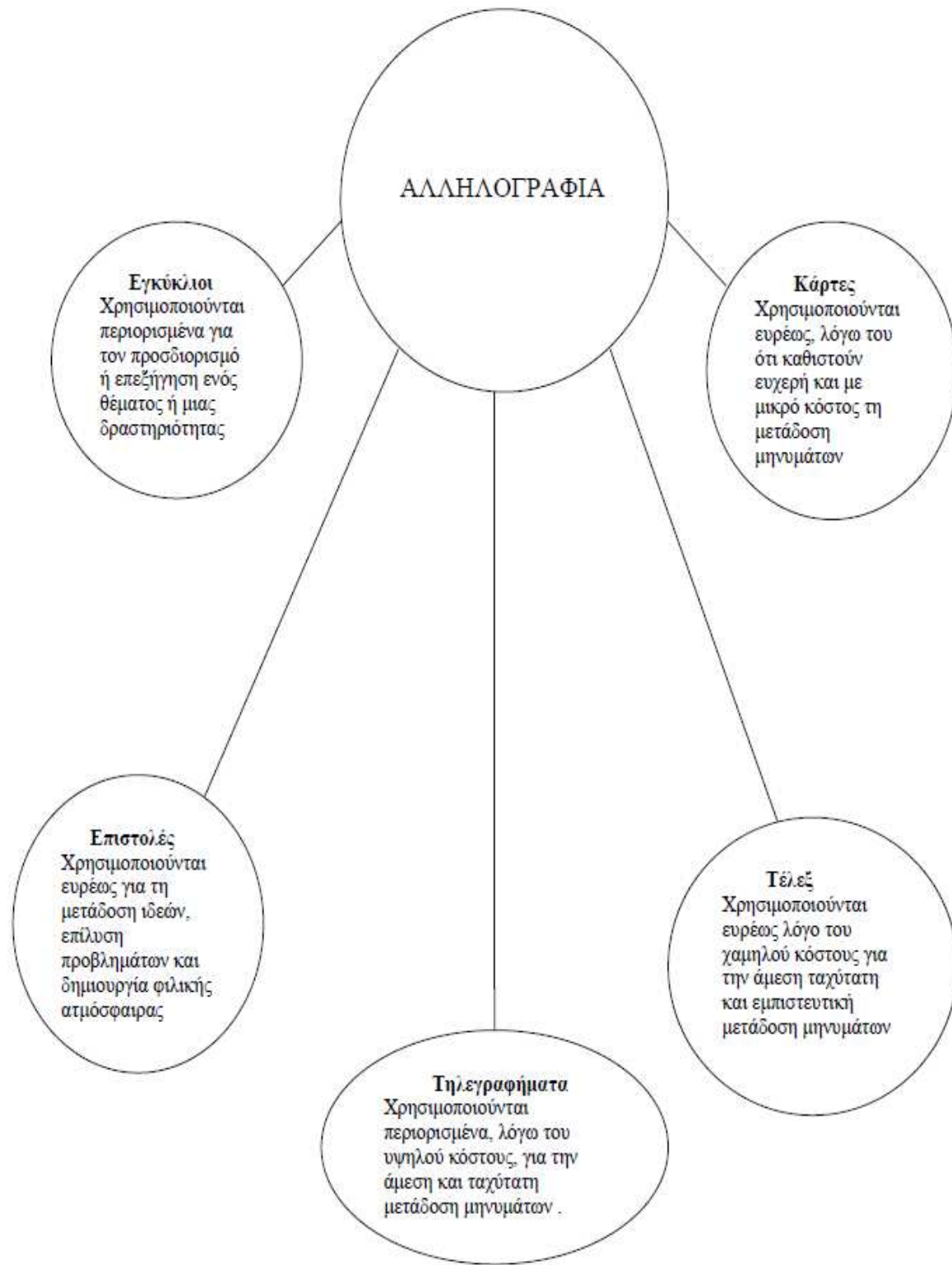
Η αλληλογραφία αποτελεί κύριο και ένα από τα γνωστότερα μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα όπως :

- I. Είναι δυνατό να αποκαταστήσει την προσωπική επαφή σε περιπτώσεις που αυτή δεν είναι εφικτή.
- II. Αποφεύγεται η διακίνηση των ανθρώπων και επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις, προσωπικές επαφές, χρόνο και χρήμα.

III. Το μήνυμα της αλληλογραφίας παραμένει περισσότερο χρόνο στη διάθεση του αναγνώστη καθώς μπορεί να αρχειοθετηθεί και είναι πάντα στη διάθεσή του.

Τα κυριότερα είδη αλληλογραφίας είναι οι επιστολές, οι εγκύκλιοι, τα τηλεγραφήματα, τέλεξ και οι κάρτες. Κάθε είδος έχει συγκεκριμένη αποστολή και χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση.

Οι βασικές προϋπόθεσης για τη χρησιμοποίηση της αλληλογραφίας σαν μέσο επικοινωνίας είναι η εφαρμογή ορισμένων μεθόδων, όπως της μεθόδου AIDA, που κατά τη γαλλική ετυμολογία σημαίνει A (Attention), προσελκύω την προσοχή, I (Interest) προκαλώ ενδιαφέρον, D (Desire) γεννώ την επιθυμία, A (Action), περνώ στη δράση.



Σχήμα 2.1. Είδη Αλληλογραφίας

Πηγή: Σταμάτης

Κεφάλαιο 3. Ο ρόλος του Προφορικού Λόγου

3.1. Προφορικός Λόγος

Ο προφορικός λόγος ήταν από την αρχή της ζωής του ανθρώπου ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας. Έτσι ο Προφορικός λόγος είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία. Είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης νοημάτων με την ομιλία. Θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία.

Η βάση του προφορικού λόγου είναι το λεξιλόγιο και γι' αυτό προϋπόθεση είναι η γνώση όσο το δυνατό περισσότερων λέξεων.

Η ομιλία όπως αναφέρει ο P.Valery περιέχει συγκινησιακές ιδιότητες ανακατεμένες με τις πρακτικές και τις άμεσα σημασιολογικές ιδιότητες της Μαγνησάλης, 1998). Ο προφορικός λόγος είναι σημαντικός γιατί τα άτομα μιλάνε ελεύθερα, σωστά, αδέσμευτα και έχουν την δυνατότητα να φανερώνουν τις γνώσεις τους, τις θελήσεις τους.

Ανάλυση των στοιχείων της προφορικής επικοινωνίας

Βασικό συστατικό της προφορικής επικοινωνίας αποτελεί η συνομιλία. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από δύο βασικούς πόλους, την ομιλία και την ακρόαση. Η πραγματοποίησή της στηρίζεται σε τρία στοιχεία: τον αποστολέα, τον αποδέκτη και το μήνυμα.

Τα στοιχεία αυτά, που περιλαμβάνονται στην κλασσική διαδικασία της επικοινωνίας, αναλύονται ως εξής:

Ο ομιλητής ο οποίος θα προσπαθήσει να μεταφέρει το μήνυμα στο συνομιλητή. Τον ομιλητή τον διακρίνουν κάποια χαρακτηριστικά. Παλαιότερα πίστευαν πως ένας ομιλητής με μεγάλο κύρος μπορούσε να μεταφέρει ένα μήνυμα και να γίνει πιο εύκολα αποδεκτό. Στη συνέχεια όμως αποδείχτηκε ότι το περιεχόμενο της επικοινωνίας, το μήνυμα έχει μεγαλύτερη σπουδαιότητα από το κύρος του ομιλητή.

Η πειστικότητα του ομιλητή διακρίνεται από δύο χαρακτηριστικά, την εξειδίκευση και την αξιοπιστία.

Η εξειδίκευση, δηλαδή η πεποίθηση που έχει ο ακροατής/συνομιλητής ότι ο ομιλητής είναι γνώστης του υπό συζήτηση θέματος, και μπορεί να δώσει ορθές και άριστες πληροφορίες για αυτό. Η εξειδίκευση προσδιορίζεται από τον βαθμό εκπαίδευσης του ομιλητή επί του

αντικειμένου, από την εμπειρία του καθώς και από κάποια γενικότερα χαρακτηριστικά του όπως η ηλικία, η κοινωνική του θέση, η θέση του στην επιχείρηση κ.τ.λ.

Η αξιοπιστία είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης προς τον ομιλητή, ότι αυτός πρόκειται να δώσει σωστή πληροφορία. Η αξιοπιστία δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, πάντως προέρχεται από ένα συνδυασμό κάποιων γενικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας όπως ο τρόπος συμπεριφοράς, η εμφάνιση, ο τρόπος ομιλίας κ.τ.λ.

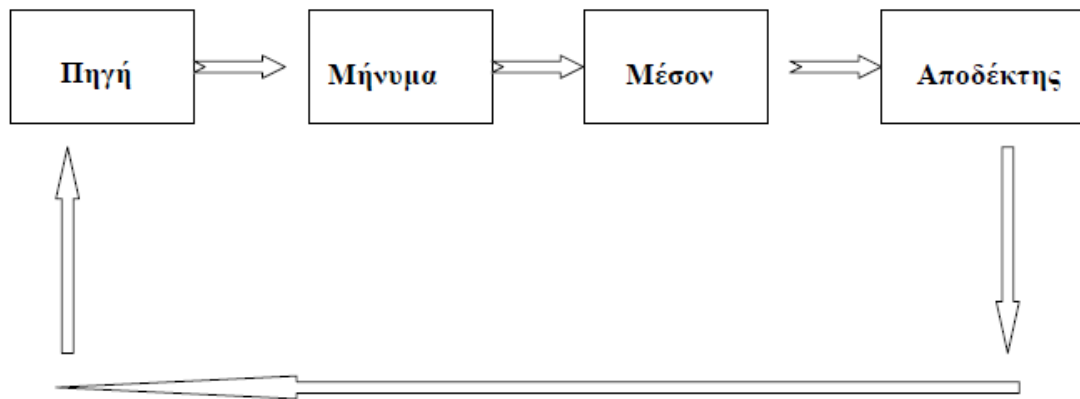
Επίσης βασικά χαρακτηριστικά θεωρούνται και η ελκυστικότητα του ομιλητή, που προδιαθέτει ευνοϊκά τον συνομιλητή και μπορεί ευκολότερα να τον πείσει, καθώς και η ομοιότητα ή αλλιώς η ταύτιση του ομιλητή με τον αποδέκτη του μηνύματος, ώστε το μήνυμα να έχει μεγαλύτερη επίδραση, και να είναι πιο αποτελεσματική η επικοινωνία.

Ο αποδέκτης του μηνύματος, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την ικανότητα για αποδοχή κι απόκριση. Είναι δύο έννοιες που σχετίζονται και είναι συνάρτηση με την προσωπικότητα του αποδέκτη.

Η πρώτη ιδιότητα είναι ο βαθμός ικανότητας του ατόμου να αποδεχτεί μια πειστική επικοινωνία και στη συνέχεια να πειστεί να αλλάξει συμπεριφορά.

Η δεύτερη ιδιότητα αναφέρεται τόσο στον βαθμό ανταπόκρισης του αποδέκτη όσο και στις προσπάθειες που γίνονται και που αποβλέπουν να τον πείσουν καθώς και σε οποιαδήποτε ενέργεια ή επικοινωνία γίνεται εκ μέρους του, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται να αλλάξει η συμπεριφορά του ή η αντίληψή του.

Όσον αφορά το μήνυμα, μπορεί να είναι μονόπλευρο ή αμφίδρομο. Μονόπλευρο εννοείται το μήνυμα όπου ο ομιλητής παρουσιάζει τα θέματα και προβάλλει τα επιχειρήματα που εκφράζουν τον ίδιο ή την επιχείρηση που εκπροσωπεί. Στην περίπτωση του αμφίδρομου μηνύματος, ο ομιλητής συμπεριλαμβάνει στην ομιλία του και τα επιχειρήματα του «αντιπάλου» του προκειμένου να τα καταρρίψει και να σταθεροποιήσει τα δικά του.



Σχήμα 3.1.: Μοντέλο επικοινωνίας του Kotler

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προφορικής επικοινωνίας

Ο προφορική επικοινωνία έχει ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία είναι:

1. Η μετάδοση μηνυμάτων γίνεται εύκολα και γρήγορα.
2. Η έκφραση του προσώπου, ο τονισμός ορισμένων λέξεων και οι χειρονομίες διευκολύνουν την πλήρη κατανόηση των νοημάτων που μεταδίδει ο ομιλητής.
3. Επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων, τον διάλογο και διευκολύνει τη συζήτηση.

Τα μειονεκτήματα της προφορικής επικοινωνίας είναι:

1. Το ακροατήριο δεν μπορεί να κρατήσει ορισμένες λεπτομέρειες όπως αριθμούς στοιχεία. Η αδυναμία όμως αυτή καλύπτεται με την δύναμη των γραπτών κειμένων στο ακροατήριο.
2. Κατά την αναμετάδοση του προφορικού λόγου από άτομο σε άτομο το μήνυμα αλλοιώνεται χωρίς να αποκλείεται η παρανόηση των αρχικών απόψεων.
3. Η παρανόηση θα είναι σίγουρη αν κατά την αναμετάδοση μπει και η προσωπική άποψη του ακροατή – μεταδότη.
4. Οι αρχικές απόψεις και πληροφορίες κατά την μετάδοση τους μειώνονται και τελικά μένει μόνο το νόημα του μηνύματος και μάλιστα είναι αμφίβολο αν θα είναι σωστό.
5. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ορισμένες ομάδες κοινού και σε περιορισμένο αριθμό ατόμων σε σχέση με τα λοιπά μέσα.

Η προσωπική επαφή του ομιλητή με το ακροατήριο είναι το μεγάλο ατού του προφορικού λόγου.

Είδη Προφορικής Επικοινωνίας

Τα είδη του προφορικής επικοινωνίας εξαρτώνται από τα κριτήρια με τα οποία χρησιμοποιούνται.

Όμως εδώ θα εξετάσουμε με βάση το κριτήριο της έκφρασης και σύμφωνα με αυτό έχουμε τις εξής διακρίσεις (Μαγνήσαλης, 1998):

1. Συνομιλία. Είναι η επικοινωνία μεταξύ δυο ανθρώπων για ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Η συνομιλία χρησιμοποιείται καθημερινά από πολλά άτομα τα οποία θέλουν να εκφράσουν τις απόψεις τους, να ακούσουν όμως χρησιμοποιείται και στις επαγγελματικές υποθέσεις. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι συνομιλίες αναφέρονται και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ο πρώτος και αναγκαίος όρος σε κάθε συνομιλία είναι να γνωρίζουμε καλά για πιο λόγο μιλάμε και να καθορίζουμε την γραμμή που θα κρατήσουμε. Όμως υπάρχουν και άλλοι όροι που μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω:

α. Η διάγνωση των χαρακτήρων των ατόμων με τα οποία συνομιλούμε για να γνωρίζουμε, να διακρίνουμε τις εκδηλώσεις τους, τις προθέσεις τους και την νοοτροπία τους.

β. Η αντίληψη του διανοητικού επιπέδου της νοοτροπίας και των τάσεων κάθε ατόμου που παίρνει μέρος σε μια συζήτηση.

γ. Το επίπεδο των γνώσεων του ομιλητή, το οποίο επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των συνομιλούντων, την ικανοποιητική αντίδραση και τη δημιουργία πολλών συνδυασμών ιδεών και εκφράσεων.

δ. Ο τρόπος αντίδρασης ενός συνομιλητή και το είδος της κριτικής του σε μια συζήτηση

ε. Η αυτοπεποίθηση που έχει ο ομιλητής για τους σκοπούς που επιδιώκει.

στ. Ο αυτοέλεγχος του ομιλητή, η κυριάρχηση των αυθορμητισμών και η αυτοκυβέρνηση του σύμφωνα με την έλλογη κρίση του.

Στις δημόσιες σχέσεις η συνομιλία απαιτεί επίσης εκφραστικότητα, συντομία, καθαρότητα, και διαύγεια.

2. Διαλέξεις (lectures). Είναι η «προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση η οποία έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν έναν οργανισμό, σε μια ομάδα ατόμων».

Το άτομο το οποίο θα κάνει την διάλεξη πρέπει να έχει ρητορικές ικανότητες, καθώς και ικανότητες σχετικά με την παρουσίαση του θέματος στο κοινό. Η πραγματοποίηση μιας διάλεξης απαιτεί μια ειδική τεχνική που περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

- α. Επιλογή του ακροατηρίου στο οποίο θα αποταθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας.
- β. Επαφή με το ευρύτερο κοινό είτε με προσκλήσεις είτε με ειδικά γράμματα.
- γ. Επίλυση των διάφορων προβλημάτων που αφορούν θέματα χώρου, οικονομικά.
- δ. Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε (τι θα πούμε, πως θα το πούμε, πόσο χρόνο θα πρέπει να κρατήσει η ομιλία).
- ε. Γραπτή προετοιμασία της ομιλίας, με ταυτόχρονη καλή επιλογή στοιχείων, συμπύκνωση της ουσίας και διάταξη της ύλης.
- στ. Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατό πιο προσιτό στο κοινό και με δεξιοτεχνία που θα το έλξει.

Η σημασία των ομιλιών στις δημόσιες σχέσεις οδήγησε στην οργάνωσή τους. Έτσι στις δημόσιες περιλαμβάνεται και το γραφείο ομιλητών (speakers bureau) το οποίο αποβλέπει:

- α. Στην εξεύρεση και εκπαιδευεί υπαλλήλων που διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες περιστάσεις.
- β. Στη συλλογή στοιχείων και στην προπαρασκευή σχεδίων ή κειμένων ομιλιών που εκφωνούνται από διευθυντές ή τα στελέχη μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού.

3. Οι Συζητήσεις (Conferences). Δεν χρησιμοποιούνται ευρύτατα όπως οι διαλέξεις.

Διακρίνονται κυρίως σε:

- α. Δημόσιες συζητήσεις (public conferences) οι οποίες αποβλέπουν στο να παρουσιάσουν σ' ένα περισσότερο ή λιγότερο πολυάριθμο κοινό ορισμένα γεγονότα και να τα σχολιάσουν μαζί του με τρόπο που κάνουν μια ορισμένη εντύπωση.

Η τεχνική των δημοσίων σχέσεων απαιτεί να προσέξουμε κάποια σημεία:

1. Τι πρέπει να πούμε
2. Αν πρέπει να αναπτύξουμε ή να συμπυκνώσουμε το λόγο
3. Πως θα διατάξουμε τα διάφορα μέρη του λόγου
4. Πως θα τα εναρμονίσουμε με το κοινό και τις περιστάσεις
5. Πως θα αρχίσουμε
6. Πως θα καταλήξουμε

Επίσης οι ομιλητές θα πρέπει να είναι ήρεμοι να έχουν αυτοπεποίθηση .

β. Ιδιωτικές συζητήσεις όπου εννοούμε τις συζητήσεις εκείνες που δεν γίνονται δημόσια, άλλα μέσα στο περιορισμένο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής μιας ολόκληρης ομάδας ή μιας επιχειρήσεις ή ενός οργανισμού.

Οι ιδιωτικές συζητήσεις αποβλέπουν στην διεύρυνση θεμάτων που έχουν ως αντικείμενο τους τις διάφορες όψεις της επαγγελματικής ζωής και της δραστηριότητας των υπαλλήλων.

4. Συνεντεύξεις Τύπου (press conferences). Όπου είναι συγκεντρώσεις εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδες περιοδικά) καθώς και εκπροσώπων του ραδιόφωνου, της τηλεόρασης και του κινηματογράφου, για να λάβουν γνώση ενός γεγονότος.

Η επιτυχία της συνέντευξης τύπου απαιτεί ορισμένες προϋποθέσεις και κυρίως:

1. Η είδηση που θα εξαγγελθεί να είναι αξιόλογη και ενδιαφέρουσα.
2. Να υπάρξει το κατάλληλο πρόσωπο που θα παρουσιάσει με ανάλογο τρόπο την είδηση.
3. Να δοθούν απαντήσεις όσο το δυνατό πλήρεις στις ερωτήσεις που θα γίνουν.
4. Να επιλέγει ο τόπος της συνέντευξης με κριτήριο που θα εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους.
5. Να έχει προετοιμαστεί το απαραίτητο συμπληρωματικό πληροφοριακό υλικό (press – kits) δηλαδή διάφορα κατατοπιστικά έντυπα, φωτογραφίες, στατικά στοιχεία.
6. Να προσφερθούν αναψυκτικά ή να δοθεί γεύμα χωρίς όμως αυτό να γίνει αφορμή καθυστέρησης και δυσχέρασης του έργου των δημοσιογράφων.
7. Να υπάρξει φροντίδα μεταφοράς των προσκεκλημένων σε περίπτωση που πρόκειται για πρόσκληση σε περιοχή μακριά από το κέντρο

5. Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια. Γενικές συνελεύσεις (τακτικές ή έκτακτες) των μετοχών μιας εταιρίας αποτελούν μια ευκαιρία επικοινωνίας της διοίκησης και των μετοχών ή των μελών για την ενημέρωσή τους, την επίλυση διαφορών και την αλληλογνωριμία. Η επιτυχία εξαρτάται από το βαθμό προσέγγισης και συνεργασίας που επιτυγχάνεται ανάμεσα στους δυο παράγοντες.

Οι συσκέψεις και κυρίως η σύσκεψη της «στρογγυλής τραπέζης» (round table conference/ conference de table ronde) ή ολιγάριθμων ειδικευμένων ατόμων (συνήθως 3 – 10 άτομα) που έχουν σκοπό να συγκεντρώσουν μια ομάδα ανθρώπων και με την καθοδήγηση ενός προέδρου συζητούν ένα θέμα με ισοτιμία και καταλήγουν σε ορισμένα συμπεράσματα. Η επιτυχία των συσκέψεων εξαρτάται από την ικανότητα του προέδρου να διευθύνει την συζήτηση τις γνώσεις των παρευρισκομένων για το θέμα συζήτησης και τον τρόπο συζήτησης, ο οποίος πρέπει να είναι ευπρεπής και δημοκρατικός.

Τα συνέδρια (congress/ congrés) γίνονται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές πλαίσιο κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα. Αποβλέπουν στη συγκέντρωση κατά ορισμένα διαστήματα ομάδων ανθρώπων ή ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα για την συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος της επιστήμης, της οικονομίας, της πολιτικής και ταυτόχρονα την επίτευξη αλληλογνωριμίας κατανόησης και αλληλοεκτίμησης των συμμετεχόντων. Η επιτυχία των συνεδρίων εξαρτάται από την καλή οργάνωσή τους, που πρέπει να είναι προσαρμοσμένη ανάλογα με το θέμα ή τους σκοπούς που επιδιώκουν.

6. Τα μαθήματα. Με την ανάπτυξη της προόδου δημιουργήθηκαν νέες τεχνικές στο σύστημα εκπαίδευσης των υπαλλήλων των επιχειρήσεων και διάφορων οργανισμών έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν οι επιτεύξεις της άλλα και να προσδιοριστεί το πλαίσιο και οι κατευθύνσεις της αποστολής των υπαλλήλων.

Έτσι γι' αυτό το λόγο γίνονται γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης των υπαλλήλων τα οποία γίνονται χωρίς επιβάρυνση των υπαλλήλων.

Οι γνώσεις οι οποίες αυτές ωφελούν κατά κύριο λόγο πρώτα τους υπαλλήλους και μετά τους οργανισμούς.

Η προφορική Επικοινωνία και οι Δημόσιες σχέσεις

Ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείται αρκετά στις δημόσιες σχέσεις. Τα πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου ως προς τις σχέσεις του με τις δημόσιες σχέσεις είναι (Κώστας Μαγνήσαλης, 1998):

- α. Παρουσιάζουμε στους ακροατές το θέμα το οποίο τους ενδιαφέρει
- β. Ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντούμε σε ερωτήσεις, αν υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία.
- γ. Διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του ακροατηρίου σ' αυτά που υποστηρίζουμε.

Τα μειονεκτήματα είναι (Κώστας Μαγνήσαλης, 1998):

- α. Πιθανότητα παρανόησης ή παρερμηνείας
- β. Ελλιπής έκφραση και διατύπωση

Κεφάλαιο 4. Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

Με την τεχνολογική πρόοδο που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τις τεράστιες δυνατότητες που έχουν τα οπτικοακουστικά μέσα να αποκαθιστούν την επικοινωνία σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, μπορούμε να πούμε ότι τα μέσα αυτά (μαζί με τον τύπο) αποτελούν τους κυριότερους φορείς μηνυμάτων σε κάθε μορφή επικοινωνίας.

Έτσι τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της ακοής και της όρασης (Μαγνήσαλης, 1998).

Το κύριο πλεονέκτημα των μέσων επικοινωνίας είναι ότι μπορούν να διεισδύσουν παντού, όπου υπάρχουν άνθρωποι. Με την διπλή επιρροή του οπτικού και του ακουστικού παράγοντα, έχουν μεγάλη σπουδαιότητα γιατί δημιουργούν πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα, επηρεάζοντας τα όλες τις ώρες της ημέρας, όπου κι αν βρίσκονται, σε χώρους εργασίας, στο σπίτι, στο ταξίδι, στο δρόμο, σε χώρους μόρφωσης ή/και ψυχαγωγίας. Τα μέσα επικοινωνίας παρέχουν στο κοινό γνώσεις, ψυχαγωγία, δυνατότητα επιμόρφωσης, ενημέρωση στην επικαιρότητα καθώς συμβάλουν και στην αποκατάσταση της επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες (Κάστορας, 1990).

Όταν όμως τα μέσα αυτά χρησιμοποιηθούν από ανθρώπους χωρίς κοινωνική ευθύνη τότε η αγαθοποιός επίδραση μετατρέπεται σε φθοροποιός και γίνονται τα μέσα αυτά φορείς εξυπηρέτησης ευτελούς εμπορικής ή κοινωνικής προπαγάνδας (Μαγνήσαλης, 1998).

Διάκριση των μέσων επικοινωνίας

Ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν, τα μέσα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ❖ Οπτικά μέσα επικοινωνίας (fax, φωτογραφίες, εικόνες)
- ❖ Ακουστικά μέσα επικοινωνίας (τηλέφωνο, ραδιόφωνο, δίσκοι – κασέτες)
- ❖ Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, κινηματογράφος, βίντεο, τράπεζα πληροφοριών (internet) και διάφορες εκδηλώσεις)

Χρήσεις των οπτικοακουστικών μέσων

Τα οπτικοακουστικά μέσα μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως εξής:

1. Προσκεκλημένο κοινό.

Μπορούν να γίνουν παρουσιάσεις για προσκεκλημένους επισκέπτες σε ιδιωτικές αίθουσες κινηματογράφου, στις εγκαταστάσεις της εταιρείας, σε αίθουσες ξενοδοχείων ή μισθωμένες αίθουσες. Αυτές οι παρουσιάσεις μπορούν να αυξήσουν τις ομιλίες, τις επιδείξεις ή τις εκθέσεις.

2. Ταινιοθήκες.

Οι βιντεοταινίες μπορούν να τοποθετηθούν σε Ταινιοθήκες, οι οποίες θα τις καταχωρίσουν σε καταλόγους, θα δέχονται αιτήσεις, θα τις διανέμουν και θα τις διατηρούν σε καλή κατάσταση. Υπάρχουν ακόμα Ταινιοθήκες που έχουν απόθεμα λήψεων με διάφορα θέματα, π.χ. αεροπλάνα εν πτήση, οι οποίες χρησιμοποιούνται σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές.

3. Κατάλογοι και διαφήμιση.

Τακτικοί κατασκευαστές βιντεοταινιών, όπως η ICI, η BP, η Shell, παράγουν καταλόγους και διαφημίζουν τις διαθεσιμότητες για δανεισμό ταινίες τους.

4. Συνεντεύξεις τύπου.

Οι περισσότερες συνεντεύξεις τύπου μπορούν να βελτιωθούν με την παρουσίαση μιας σύντομης, σχετικής βιντεοταινίας.

5. Εκθέσεις.

Τα κάθε είδους οπτικοακουστικά μέσα αποτελούν πόλο έλξης σε ένα εκθεσιακό περίπτερο, ιδιαίτερα αν η υπόλοιπη έκθεση είναι στατική. Η κίνηση είναι πλεονέκτημα για τα περίπτερα.

6. Επικοινωνία υπαλλήλων.

Τα οπτικοακουστικά μέσα παρέχουν έναν ελκυστικό και προσωπικό τρόπο επικοινωνίας, π.χ. ξεπερνούν το πρόβλημα της απόστασης από τη διαχείριση, η οποία μπορεί να βρίσκεται αλλού, ίσως και στο εξωτερικό. Με τον τρόπο αυτό γίνεται δυνατή και η επικοινωνία με τα πληρώματα των πλοίων.

7. Αγροτικό κοινό.

Αν το κοινό ζει στην επαρχία ή σε διασκορπισμένες περιοχές, τα οπτικοακουστικά μέσα μπορούν να φτάσουν σε αυτό μέσω ανθρώπων που θα τα μεταφέρουν ή με ταχυδρομική αποστολή. Οι αγρότες μπορούν να παρακολουθήσουν προβολές βιντεοταινιών σε διάφορες αγροτικές εκδηλώσεις από τον κινητό κινηματογράφο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της «υπαίθριας» προβολής βιντεοταινιών σε κεντρικές πλατείες. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου το 80% του πληθυσμού μπορεί να είναι Αγροτικό άλλα και αναλφάβητο, η προβολή ταινιών από τον κινητό κινηματογράφο μπορεί να είναι ευπρόσδεκτος όσο και αναγκαίος τρόπος επικοινωνίας.

Οι ταινίες αυτές όμως πρέπει να είναι σύντομες και απλές και να μην ξεπερνούν την αντίληψη και την των ανθρώπων, οι οποίοι ίσως δεν είναι εξοικειωμένοι με τον αστικό τρόπο ζωής. Η διάρκεια αυτών των ταινιών θα πρέπει να είναι δέκα λεπτά.

8. Κεντρικό Γραφείο Πληροφοριών (*Central Office Information*) και κυβερνητικές υπηρεσίες Πληροφοριών.

Οι περισσότερες κυβερνητικές υπηρεσίες Πληροφοριών διανέμουν διεθνώς βιντεοταινίες, οι οποίες μπορεί να είναι επίσημες ή ντοκιμαντέρ, και οι οποίες παράγονται από εθνικούς οργανισμούς και εταιρίες. Το Βρετανικό Κεντρικό Γραφείο Πληροφοριών διαθέτει Τμήμα Εξαγορών, το οποίο δέχεται βιντεοταινίες από εταιρίες, με την προϋπόθεση ότι δεν έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο, με σκοπό να τις διανείμει σε τηλεοπτικές εταιρίες του εξωτερικού και να τις διανείμει σε τηλεοπτικές εταιρίες του εξωτερικού και να τις δανείζει μέσω των Βρετανικών πρεσβειών και προξενείων. Για το σκοπό αυτό εξαγοράζονται τα πνευματικά δικαιώματα για το εξωτερικό (Jefkins, 1999).

4.1. Οπτικά μέσα επικοινωνίας

4.1.1. FAX

Το fax είναι μια από τις σχετικά τελευταίες τεχνολογικές επιτεύξεις. Είναι εύκολο και γρήγορο στην χρήση του, απαραίτητο για τις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης. Είναι ένα εύχρηστο μέσο επικοινωνίας καθώς δίνει τη δυνατότητα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να έχουν επικοινωνήσει ο αποστολέας και ο παραλήπτης με το αυτούσιο μήνυμα επικοινωνίας. Το fax βασίζεται στις τηλεπικοινωνίες και λειτουργεί με τη βοήθεια του τηλεφώνου. Η απόδοση της λέξης fax στα ελληνικά είναι «πανομοίωτυπο».

4.1.2. Διαφανείς Εικόνες

Η αφετηρία τους ξεκινάει από το 1645 όταν ο γερμανός Ιησουΐτης καθηγητής μαθηματικών Ath. Kirher επέδειξε στην Ρώμη ένα μηχάνημα που το ονόμαζε Magia Catoptrica και που μ' αυτό πρόβαλε σε οθόνη διάφορες ζωγραφισμένες διαφανείς εικόνες.

Οι διαφανείς εικόνες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

α. Τις διαφανείς εικόνες (slides).

Είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο για να τις προβάλλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με ένα ειδικό προβολέα (slides projector). Οι διαφανείς εικόνες αυτές μπορεί να είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες, συνοδεύονται συνήθως από υπότιτλους. Αν δεν υπάρχουν υπότιτλοι γίνονται επεξηγήσεις από το άτομο που γίνεται η προβολή ή ηχογραφούνται.

β. Ταινίες διαφανειών εικόνων (film – strips) είναι οι ταινίες 35 χιλιοστών, στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανείς εικόνες που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μια «οπτική ιστορία». Οι ταινίες διαφανειών εικόνων είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες. Συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους που τοποθετούνται κάτω από τις εικόνες (Μαγνήσαλης, 1998).

Οι διαφανείς εικόνες χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις:

- α. Για επιμορφωτικούς σκοπούς
- β. Για την ενημέρωση ειδικού κοινού (υπαλλήλων, μετοχών)
- γ. Για την ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας οικονομικής μονάδας

Τα πλεονεκτήματα των διαφανειών εικόνων είναι:

- α. Δημιουργούνται σαφείς και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο διάστημα
- β. Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή και συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση ενός θέματος
- γ. Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας και μεθοδικής μετάδοσης
- δ. Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική
- ε. Επιτρέπουν την χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν την δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες
- στ. Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος (Μαγνήσαλης, 1998).

4.2. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι το τηλέφωνο και το ραδιόφωνο.

4.2.1. Τηλέφωνο

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου (Μαγνήσαλης, 1998). Το τηλέφωνο είναι μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις σε ευρεία κλίμακα. Έχει την δύναμη

ενός απρόσωπου διαλόγου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου, εκτός από αυτό της προσωπικής παρουσίας.

Με το τηλέφωνο η επικοινωνία γίνεται άμεσα και εύκολα, και επικοινωνούμε με τους δέκτες που επιλέγουμε και τα μηνύματα μας αφορούν μόνο αυτούς.

Οι τηλεφωνικές συνδιαλέξεις υπάγονται στην κατηγορία της συνομιλίας δύο προσώπων. Χρησιμεύουν για τη διενέργεια ενός σύντομου ελέγχου, για τη μεταβίβαση επειγουσών πληροφοριών, οδηγιών κ.τ.λ.

Η χρήση του τηλεφώνου, μπορεί να είναι αυτοτελής για την παροχή πληροφοριών, καθώς και συμπληρωματική ύστερα από προσωπική επαφή ή αλληλογραφία. Χαρακτηριστική ένδειξη είναι η αύξηση αγοράς των τηλεφωνικών συσκευών τα τελευταία χρόνια.

Το τηλέφωνο δεν έχει την ίδια ακτίνα δράσης με το ραδιόφωνο, η χρησιμότητα του όμως είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνική ζωή, ακόμη η επίδραση του μηνύματος είναι αυτονόητο ότι περιορίζεται μόνο στο πρόσωπο με το οποίο γίνεται η επικοινωνία.

Για την αποτελεσματική χρησιμοποίησή του, βασική προϋπόθεση είναι να τοποθετούνται σαν τηλεφωνητές άτομα που η συμπεριφορά τους και η φωνή τους είναι ευγενική και ευχάριστη, ώστε να συμβάλουν στη δημιουργία καλής εντύπωσης για την επιχείρηση, να γνωρίζουν τις ώρες που πρέπει να καλούν κάποιο πρόσωπο, καθώς επίσης να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία.

Σε σχέση με την αλληλογραφία, το τηλέφωνο έχει το πλεονέκτημα ότι η επικοινωνία είναι πιο άμεση και περισσότερο αποτελεσματική. Η ανθρώπινη φωνή, παρόλο που δεν υπάρχει προσωπική επαφή δημιουργεί οικειότητα. Οι ζητούμενες πληροφορίες δίνονται αμέσως χωρίς την παραμικρή καθυστέρηση.

Τα πλεονεκτήματα που έχει το τηλέφωνο στις δημόσιες σχέσεις είναι:

α. Η επικοινωνία έχει μικρό κόστος

β. Ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος

γ. Δημιουργείται περισσότερη οικειότητα (Μαγνήσαλης, 1998).

Το τηλέφωνο λοιπόν αποτελεί ένα βασικό μέσο επικοινωνίας για μια τουριστική επιχείρηση. Για τη σωστή χρήση του, το αρμόδιο πρόσωπο πρέπει να τηρεί ορισμένους κανόνες όπως είναι η ευγένεια, η προθυμία, η γνώση και η ενημέρωση, η ταχύτητα εξυπηρέτησης και ο σωστός τόνος φωνής. Μόνο με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η καλή επικοινωνία. Τόσο

μεταξύ των εργαζομένων της ίδιας επιχείρησης όσο και της επιχείρησης με τον έξω κόσμο (Κάστορας, 1990).

4.2.2.. Ραδιόφωνο

Ένα άλλο σημαντικό και πολύ δεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο.

Ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε για το ραδιόφωνο είναι ότι *το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου* (Μαγνήσαλης, 1998).

Το ραδιόφωνο έχει τη δυνατότητα να πηγαίνει το ίδιο και να συναντά τον ακροατή του, όπως και η τηλεόραση. Τον βρίσκει στο σπίτι, στο γραφείο, στο αυτοκίνητο και καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να τον ψυχαγωγήσει, να τον ενημερώσει και να τον επιμορφώσει. Παράλληλα του γνωστοποιεί την ύπαρξη της επιχείρησης κι έτσι διαφημίζεται το προϊόν της (Κάστορας, 1990).

Το μήνυμα του ραδιοφώνου έχει το τεράστιο πλεονέκτημα της αμεσότητας και της μαζικότητας. Ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς ακροατές οι οποίοι μπορεί να είναι απομονωμένοι ή να βρίσκονται κατά ομάδες αλλά δέχονται το μήνυμα και διαμορφώνουν άποψη ο καθένας ξεχωριστά.

Το ραδιόφωνο παρουσιάζει μια ιδιομορφία, αυτή εμφανίζεται με την μορφή ενός είδους διαλόγου όπου το ένα μέρος συμβάλει στη δημιουργία της μάζας ενώ από το άλλο διασπά την ενότητα της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι υπάρχει μια προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη. Σε αυτό το σημείο μπαίνει η ιδιότητα του ραδιόφωνου γιατί δεν επιβάλλει με την εικόνα τις άποψης του όπως κάνει η τηλεόραση αλλά υποβάλει ήχους δίνοντας την εντύπωση στον ακροατή ότι απευθύνονται μόνο σε αυτόν (Κάστορας, 1990).

Χαρακτηριστικά του Ραδιοφώνου

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ραδιόφωνου είναι:

1. Το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητα αντίλογου παρά μόνο άρνηση ακρόασης .
2. Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο το χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.

3. Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα σε οποιοδήποτε χώρο βρίσκεται το άτομο.
4. Η αλληλεπίδραση του ίδιου του κοινωνικού συνόλου που δέχεται το μήνυμα του ίδιου του μέσου που εκπέμπει.
5. Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικό σ' ένα ακροατή που είναι όμως υποτιθέμενος απών.
6. Το γεγονός έχει συνήθως μια αμεσότητα, δηλαδή μεταβιβάζεται την ίδια στιγμή που διαδραματίζεται (Μαγνήσαλης, 1998).

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα σε σχέση με τον τύπο και την τηλεόραση.

Τα πλεονεκτήματα που έχει το ραδιόφωνο σε σχέση με τον *τύπο* είναι τα εξής:

1. Αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων.
2. Ευρύτητα δικτύου.
3. Απευθύνεται σε αυτούς που δεν μπορούν να αναγνώσουν.
4. Ασκεί μεγαλύτερη υποβολή από τον γραπτό λόγο.
5. Απευθύνεται σε κάθε τύπο κοινού ανάλογα με την ώρα μετάδοσης του μηνύματος και το περιεχόμενο της εκπομπής.

Τα πλεονεκτήματα που έχει το ραδιόφωνο σε σχέση με την *τηλεόραση* είναι:

1. Είναι εύχρηστο.
2. Μεταφέρεται εύκολα.
3. Η μεταφορά και η εγκατάσταση του δεν δημιουργούν προβλήματα.

4. Για την ακρόαση δεν χρειάζεται να στρέψει ο ακροατής την προσοχή του και την ματιά του ώστε να απασχοληθεί από την εργασία ή το ταξίδι του (Μαγνήσαλης, 1998).

Τα μειονεκτήματα του ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ότι διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα και ότι ο ακροατής δεν το έχει στη διάθεση του όταν το επιθυμεί ή χρειάζεται να το συμβουλευτεί (Μαγκλιβέρας, 1993).

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα του ραδιόφωνου είναι:

α. Η αριθμητική του ισχύς όπου υπολογίζεται ότι στη χώρα μας το 95% των νοικοκυριών έχει ραδιόφωνο.

β. Η κάλυψη που εξασφαλίζει όπου το 70% του πληθυσμού τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ακούει ραδιόφωνο.

γ. Τα φυσικά του χαρακτηριστικά όπου είναι ο ήχος και η κίνηση. Ο ήχος είναι το βασικό χαρακτηριστικό του ραδιόφωνου. Έχει την δυνατότητα να δώσει το ηχητικό μήνυμα στη συνείδηση των ακροατών. Η κίνηση είναι αδύνατη στην περίπτωση του ραδιόφωνου όσον αφορά την οπτική έννοια και όρου. Ωστόσο τα διάφορα ηχητικά εφέ μπορούν να υποκαταστήσουν στην φαντασία του ακροατή την οπτική κίνηση.

δ. Η επίδραση στις αισθήσεις όπου το ραδιόφωνο μπορεί να ερεθίσει μόνο μια αίσθηση, την ακοή. Το μειονέκτημα όμως αυτό δεν είναι αξεπέραστο και αυτό γιατί η ακοή έχει τη δυνατότητα να προκαλεί και να ερεθίζει την ανθρώπινη φαντασία.

ε. Η διάρκεια ζωής του μηνύματος όπου το μόνο μειονέκτημα που θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει είναι η περιορισμένη χρονική διάρκεια «προβολής» των μηνυμάτων που μεταβιβάζονται.

Κάποια όλα θετικά χαρακτηριστικά που προσφέρει το ραδιόφωνο είναι το μικρό κόστος και η εικοσιτετράωρη λειτουργία του ταυτόχρονα όμως έχει μεγάλη εμβέλεια και δημιουργεί αίσθηση αντικειμενικότητας.

Μια ραδιοφωνική εκπομπή μπορεί να χαρακτηριστεί «υγιής» εάν συγκεντρώνει τα βασικά στοιχεία: Αμεροληψία, Αντικειμενικότητα, Ίση μεταχείριση απόψεων. Όμως το ραδιόφωνο με την ύπαρξη πολλών ραδιοφωνικών σταθμών ιδιωτικοποιήθηκε (Εξαδάκτυλος, 1995).

Όσον αφορά την τεχνική προετοιμασία των ραδιοφωνικών εκπομπών για λόγους δημοσιότητας χρειάζεται να διευκρινιστούν τα παρακάτω στοιχεία:

α. Είδος εκπομπής (ψυχαγωγίας, επιμορφωτική, πληροφοριακή κ.τ.λ.)

β. Συχνότητα εκπομπής (μεμονωμένη, σε σειρά, ανεξάρτητη κ.τ.λ.)

γ. Εμβέλεια εκπομπής (εθνικό, τοπικό δίκτυο)

δ. Περιεχόμενο εκπομπής (ομιλία, παρουσίαση γεγονότων, συνεντεύξεις, μουσικά ή άλλα προγράμματα συμμετοχή όχι των ακροατών)

ε. Επειδή η εκπομπή προσφέρεται δωρεάν δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση είτε από πλευράς χρόνου είτε από πλευράς περιεχομένου (Μαγκλιβέρας, 1993).

Ραδιόφωνο και Δημόσιες σχέσεις

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων από το ραδιόφωνο είναι δυνατό να γίνει με διάφορες εκπομπές όπου οι κυριότερες είναι:

1. Η ειδησεογραφική εκπομπή όπου είναι δυνατόν να αποτελέσει αντικείμενο δημοσίων σχέσεων εφόσον δημιουργεί κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός εντολέα και του κοινού.
2. Οι εκπομπές αναμεταδόσεων απευθείας ή ηχογραφημένες αποτελούν ένα μέσο παρουσίασης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων. Είναι δυνατό να παρουσιαστούν από μια εκπομπή επίκαιρων ή από μια ειδική εκπομπή.
3. Η ραδιοφωνική ώρα (air time) είναι μια εκπομπή που αγοράζεται για την μετάδοση ειδήσεων ή πληροφοριών για την δραστηριότητα μιας οικονομικής μονάδας καθώς και για τις επιτεύξεις της στους διάφορους τομείς, με σκοπό να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης.
4. Οι ραδιοφωνικές σφήνες (spots) είναι τα διάφορα συνθήματα που μεταδίδονται κατά τη διάρκεια διάφορων προγραμμάτων. Τα συνθήματα αυτά είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και από τις δημόσιες σχέσεις, με την προϋπόθεση ότι το περιεχόμενο τους θα ανταποκρίνεται στο πνεύμα τους.
5. Τα «προσφερόμενα» προγράμματα (sponsored programs) παρέχουν την ευκαιρία μιας ολοκληρωμένης επαφής με το κοινό. Αυτά χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις. Τότε

δεν αποβλέπουν στο να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά στο να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας και γοήτρου μεταξύ κάποιου εντολέα και του κοινού (Μαγνήσαλης, 1998).

4.2.3. Δίσκοι – Κασέτες

Οι κασέτες, οι δίσκοι καθώς και οι μαγνητοταινίες μεταφέρουν το μήνυμα κατά τρόπο συνεχή απλό και κατανοητό. Δεν δημιουργούν πρόβλημα μεταφοράς και εγκατάστασης. Με τις τεχνικές τελειοποιήσεις της ποιότητας και παραγωγής τους αποτελούν τώρα άριστο μέσο διδασκαλίας. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι μαγνητοταινίες – κασέτες που μεταδίδουν κάθε ομιλία, κείμενο ή ήχο κατά τρόπο εντυπωσιακό ιδιαίτερα με την τεχνική της εγγραφής σε στερεοφωνικό ήχο (Κάστορας, 1990).

4.3. Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

4.3.1. Τηλεόραση

Στην εποχή μας, η τηλεόραση θεωρείται το σπουδαιότερο και το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Συγκεντρώνει όλα τα πλεονεκτήματα των οπτικοακουστικών μέσων. Επιπλέον στην τηλεόραση υπάρχει και η αμεσότητα των γεγονότων. Ο τηλεθεατής έχει την ευχέρεια να παρακολουθήσει το μήνυμα οπτικά κι ακουστικά, στο οικογενειακό του περιβάλλον (Κάστορας, 1990).

Έτσι η Τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση (Μαγνήσαλης, 1998) όμως είναι και η παρακολούθηση εικόνων που εκπέμπονται ως ηλεκτρομαγνητικά κύματα (Εγκυκλοπαίδεια).

Ο άνθρωπος από τα αρχαία χρόνια μετέδιδε οπτικά μηνύματα, σήμερα κατάφερε να μεταδίδει αυτά τα οπτικά μηνύματα με σύγχρονο τρόπο. Ειδικότερα την δεκαετία του 1930 – 1940 γίνονται προσπάθειες στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Αγγλία, στην Ρωσία, στην Γαλλία και στην Γερμανία από ραδιοφωνικές εταιρίες για την δημιουργία τηλεοπτικών δικτύων.

Μετά το 1940 μεταδίδονται προγράμματα τηλεόρασης σε διάφορες χώρες και τα τελευταία χρόνια σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη.

Όμως με αυτή την ανάπτυξη της τηλεόρασης όπως είναι φυσικό υπήρξαν και αντιδράσεις όπως «ο άνθρωπος έχει γίνει σκλάβος της τηλεόρασης», πολλοί την αποκαλούν «χαζοκούτι» για να δείξουν ότι δεν έχει καμία επίδραση πάνω τους.

Οι κοινωνιολόγοι που ασχολούνται με την λαϊκή ψυχολογία αναφέρουν ότι «η τηλεόραση αλλοιώνει την βασική συναισθηματική φύση του ανθρώπου και έχει ήδη μεταμορφώσει τον κόσμο σ' ένα μεγάλο χωριό». Οι γυναίκες είναι πιο πιστοί τηλεθεατές από τους άντρες, ενώ η θεαματικότητα το καλοκαίρι πέφτει κατά πολύ (Εξαδάκτυλος, 1995).

Χαρακτηριστικά της Τηλεόρασης

Ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διακρίνουν την τηλεόραση αναφέρονται περιληπτικά παρακάτω:

- α. Το μήνυμα είναι στιγμιαίο και πρόσκαιρο,
- β. Δεν είναι ευέλικτο μέσο,
- γ. Μεταξύ όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης πετυχαίνει την περισσότερο μαζική αλλά και ομοιογενή διείσδυση
- δ. Διαθέτει πολύ μεγάλη επίδραση
- ε. Είναι δύσκολο να ζητηθούν πληροφορίες.
- ζ. Συνδυάζει τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση.
- η. Το τηλεοπτικό μήνυμα απαιτεί την παρακολούθηση από τον άνθρωπο και μάλιστα την παρουσία του στο δωμάτιο (Εξαδάκτυλος, 1995).

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τηλεόρασης

Το βασικότερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο έτσι ώστε τα μηνύματα να είναι πιο αποτελεσματικά από αλλά παρόμοια μέσα..

Αλλά πλεονεκτήματα είναι:

- α. Συνδυάζει φως, ήχο, κίνηση, χρώμα και μουσική,
- β. Επιτρέπει στον δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε και αν γίνεται αυτό,
- γ. Παρέχει πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διάφορων προγραμμάτων,

δ. Πληροφορεί, διδάσκει ή παρέχει διασκέδαση,

ε. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον.

Στην τηλεόραση επίσης ο θεατής έχει το δικαίωμα να διακόψει μια εκπομπή χωρίς να είναι υποχρεωμένος να την παρακολουθήσει μέχρι το τέλος. Η τηλεόραση παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο (Μαγνήσαλης, 1998).

Όπως και με το ραδιόφωνο, το σύστημα ποικίλει από χώρα σε χώρα οι ώρες παρακολούθησης είναι διαφορετικές σε κάποιες χώρες επιτρέπονται κάποια συγκεκριμένα προγράμματα στη Βρετανία έχουμε εμπορική τηλεόραση δηλαδή πωλείται περιορισμένος διαφημιστικός χρόνος στα διαλείμματα των προγραμμάτων.

Νέες Εξελίξεις Στην Τηλεόραση

Σήμερα με την πρόοδο της τεχνολογίας και το πέρασμα των χρόνων έχουν γίνει πολλές αλλαγές στην τηλεόραση για την βελτίωση και προώθηση της. Όπως είναι:

1. Οι συσκευές βίντεο όπου με το σύστημα VHS 8 χιλιοστών, οι τηλεθεατές μπορούν να μαγνητοσκοπούν προγράμματα που προβάλλονται εκείνη την στιγμή στην τηλεόραση. Μπορούν επίσης να ενοικιάσουν ή να αγοράσουν ταινίες και άλλα θέματα σε βιντεοκασέτες και να δουν αυτά αντί για να δουν τα κανονικά προγράμματα της τηλεόρασης. Καθώς επίσης και οι βιντεοκάμερες θα γίνονται όλο και πιο εύχρηστες και όλο και πιο φτηνές, οι «σπιτικές ταινίες» βίντεο θα καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χρόνο οθόνης.

2. View data και teletext. Καθώς οι άνθρωποι θα αγοράζουν συσκευές ικανές για να λαμβάνουν τα συστήματα Prestel, Oracle και Ceefax, θα αναζητούν πληροφορίες για αγορές ή πληροφορίες γενικής φύσεως εμφανίζοντας στην οθόνη σελίδες με στοιχεία από ηλεκτρονικό υπολογιστή.

3. Καλωδιακή τηλεόραση όπου ο τηλεθεατής μπορεί και πάλι να βλέπει άλλα προγράμματα από αυτά που προβάλλουν οι σταθμοί και συνήθως έχει καλύτερη λήψη όταν τα προγράμματα λαμβάνονται με καλώδιο παρά όταν λαμβάνονται με κεραία.

4. Δορυφορική τηλεόραση όπου οι τηλεθεατές έχουν τους δικούς τους επίγειους σταθμούς ή δορυφορικές κεραίες («πιάτα») μπορούν να δουν πολλά προγράμματα τοπικών και ξένων σταθμών. Μερικοί είναι πολύ εξειδικευμένοι και απευθύνονται σε μειονότητες. Αυτά αποκαλούνται προγράμματα περιορισμένης μετάδοσης (σε αντίθεση με τα προγράμματα

ευρείας μετάδοσης των μεγάλων σταθμών). Σήμερα υπάρχουν δορυφορικά συστήματα σε πολλά μέρη του κόσμου.

5. Άμεσες παγκόσμιες ειδήσεις που προσφέρονται από αμερικανικό δίκτυο Cable Network News (CNN), τα τοπικά τηλεοπτικά συνεργεία του οποίου μεταδίδουν τις ειδήσεις τη στιγμή που συμβαίνουν, χρησιμοποιώντας δορυφόρους. Εκτός από τις πολεμικές ανταποκρίσεις μέσα από την εχθρική περιοχή, μπορεί να υπάρχει άμεση κάλυψη καταστροφών, η οποία ίσως συνεπάγεται χειρισμούς δημοσίων σχέσεων για την αντιμετώπιση της κρίσης.

6. Εταιρικές επικοινωνίες. Αυτό το σύστημα υιοθετήθηκε το 1991 από τις εταιρίες Ford και British Aerospace. Αποτελείται από ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα που μεταδίδουν συνεχώς ειδήσεις στο προσωπικό των εταιριών (Jefkins, 1999).

Τηλεόραση και δημόσιες σχέσεις

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται για την παρουσίαση προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συνδυάζει το θέαμα και το ακρόαμα.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος είναι δυνατό να γίνει με διάφορες εκπομπές από τις οποίες οι κυριότερες είναι¹³:

1. Η ειδησεογραφική εκπομπή.
2. Οι εκπομπές αναμετάδοσης.
3. Η τηλεοπτική ώρα.
4. Οι τηλεοπτικές «σφήνες».
5. Τα «προσφερόμενα προγράμματα».

4.3.2. Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος αποτελεί επίσης ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας, ιδιαίτερα γιατί συνδυάζει το ακουστικό και το οπτικό στοιχείο. Η εφεύρεση, η βελτίωση και η εξέλιξή του συνέβαλαν σημαντικά στην πρόοδο της επικοινωνίας.

Ο κινηματογράφος (motion pictures/ cinema) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου σε ένα ορισμένο χώρο (Μαγνήσαλης, 1998).

Η ιστορία του ξεκινάει από την εποχή που χρησιμοποιούνταν στην Κίνα συστήματα που με την λειτουργία τους παρείχαν την εντύπωση της κίνησης (1000 – 2000 π.χ.).

Στην σύγχρονη ζωή μπαίνει από τους αδελφούς Lumières στην Γαλλία όπου πήραν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για το πρώτο μηχάνημα προβολής και πρόβαλαν ταινία διάρκειας δυο λεπτών στο κοινό του Grant Café το 1895 και από τους Edison και Armat πρόβαλαν διηγηματικές ιστορίες στη Νέα Υόρκη. Μετά ο κινηματογράφος παίρνει μια γρήγορη εξέλιξη.

Με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου ο κινηματογράφος βελτιώνεται τεχνικά (έγχρωμος) και ονομάστηκε «Έβδομη Τέχνη». Ο κινηματογράφος χάρη στον ήχο, το χρώμα, την εικόνα και την πειστικότητα αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας ή της ανθρώπινης έκφρασης καθώς επίσης συνδυάζει το «θέαμα» και το «ακρόαμα».

Ο κινηματογράφος παρουσιάζει μονόπλευρο χαρακτήρα ως μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό και στο κοινό. Επίσης δίνει το δικαίωμα στον θεατή να πιστεύει ότι συμμετέχει.

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Κινηματογράφου

Όταν ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις έχει πολλά πλεονεκτήματα. Κάποια χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του κινηματογράφου είναι τα εξής:

1. Η μετάδοση ενός μηνύματος πολλές φορές σε ένα σχετικά μεγάλο κοινό.
2. Η μετάδοση ενός μηνύματος σε έναν ευρύ κύκλο ανθρώπων.
3. Η μετάδοση ενός μηνύματος εντυπωσιάζει περισσότερο.
4. Ο δέκτης του μηνύματος το συγκρατεί για πολύ χρόνο.
5. Οι θεατές δεν φεύγουν πριν τελειώσει το φιλμ
6. Μια ταινία μπορεί να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες.

Τα μειονεκτήματα του κινηματογράφου είναι ότι ως μέσο επικοινωνίας η επίδραση του περιορίζεται μόνο στους θεατές μιας συγκεκριμένης παράστασης, παρουσιάζει μονόπλευρα και χωρίς διαλεκτική το προβαλλόμενο θέμα (Μαγνήσαλης, 1998).

Η αποτελεσματικότητα του κινηματογράφου σαν μέσο μαζικής επικοινωνίας (και στον χώρο της τουριστικής επιχείρησης σαν μέσο δημοσίων σχέσεων) εξαρτάται από την πετυχημένη ή

όχι παρουσίαση του μηνύματος που μεταδίδεται, από τον αριθμό των αιθουσών που προβάλλεται η ταινία, από τη διάρκεια προβολής της ταινίας κι από τον αριθμό των θεατών.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις εξής περιπτώσεις:

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

β. Προβολή ειδικών ταινιών μικρού ή μεγάλου μήκους. Ταινίες μικρού μήκους πολύ διαδεδομένες είναι το «ντοκιμαντέρ» και αναφέρονται σε θέματα που καλύπτουν πολλούς τομείς της ανθρώπινης γνώσης και εμπειρίας. Επίσης υπάρχουν και ορισμένες ταινίες ειδικών θεμάτων οι οποίες προβάλλονται με την ευκαιρία διάφορων εκδηλώσεων (Μαγνήσαλης, 1998).

4.3.3. Βίντεο

Το video είναι ένα μέσο ευέλικτο, εύγλωττο, με άπειρες επιλογές. Έχει εισαχθεί με αυξανόμενο ρυθμό στην επικοινωνιακή ζωή μιας επιχείρησης κι έχει το πλεονέκτημα ότι συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και την κίνηση. Χρησιμοποιείται συνήθως σε μικρές ομάδες, διαμέσου της οθόνης της τηλεόρασης.

Τα ηλεκτρονικά εργαλεία δημιουργούν ευκαιρίες οι οποίες καθορίζουν το είδος της επικοινωνίας καθώς και την ποιότητα των μηνυμάτων. Τα ηλεκτρονικά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους στα εξής:

- ✓ Να επικοινωνούν γρήγορα κι αποτελεσματικά με άλλους ανθρώπους, σε μεγάλες αποστάσεις.
- ✓ Να εντοπίζουν πληροφορίες για μηνύματα.
- ✓ Να επικοινωνούν εγκαίρως.
- ✓ Να διαμορφώνουν τα μηνύματά τους ώστε να είναι πιο σαφή κι αποτελεσματικά.

Υπάρχουν τρεις τύποι ηλεκτρονικής τεχνολογίας που επισπεύδουν τη γρήγορη και ακριβή ροή της επικοινωνίας. Αυτοί είναι οι εξής:

1. Εργαλεία για χειρισμό δεδομένων. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις τρεις βασικές χρήσεις των υπολογιστών. Δηλαδή την επεξεργασία κειμένου, τα λογιστικά φύλλα και τις βάσεις δεδομένων.
2. Εργαλεία για την εμφάνιση δεδομένων. Εδώ περιλαμβάνονται προγράμματα που «τρέχουν» εκτυπωτές, εκδοτικά προγράμματα γραφείου, και προγράμματα εφαρμογών.
3. Εργαλεία για διαμερισμό δεδομένων. Σε αυτή την κατηγορία παρέχεται η δυνατότητα γρήγορου κι αποτελεσματικού διαμερισμού δεδομένων, συχνά από έναν υπολογιστή στον άλλον μέσω συστημάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, φαξ, κυψελοειδή τηλέφωνα και τηλεσυνεδριάσεις.

Σε αυτό το σημείο, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί ο καταλυτικός ρόλος του internet στην προώθηση και την επικοινωνία μιας επιχείρησης.

4.3.4. Ίντερνετ

Με τον όρο «Internet» δεν εννοούμε οποιοδήποτε διαδίκτυο, αλλά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο, δηλαδή η σύνδεση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την υδρόγειο. Ο άνθρωπος σήμερα εκμεταλλεύεται την ανάπτυξη της τεχνολογίας και μέσα από το ιντερνέτ εκτός από το ότι το αποκτά διάφορες πληροφορίες, επικοινωνεί και με άλλους ανθρώπους – χρήστες με σκοπό την κοινωνική του καταξίωση. (www.cosmo-one.gr)

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

Αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό», οι «κάτοικοι» του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δισεκατομμύρια υπολογιστές και αντίστοιχους χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς ρυθμούς. (www.wikipedia.gr)

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας. Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη

νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Με την χρήση της επικοινωνίας και όλων των σύγχρονων επικοινωνιακών προγραμμάτων και σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιωθούν σε πολλούς τομείς. Τομείς όπως η συνεχής εξέλιξη του προσωπικού και της επιχείρησης, στην διευκόλυνση εργασίας και παρακολούθησης του προσωπικού, και στον καλύτερο δυνατό τρόπο πωλήσεων πακέτων διακοπών και προώθησης των προϊόντων και των παροχών που έχουν οι οποιασδήποτε μορφής τουριστική επιχείρηση.

4.3.4.1. Τηλεπωλήσεις

Αν και στον χώρο μιας τουριστικής επιχείρησης, ο όρος «τηλεπωλήσεις» μπορεί είναι παρεξηγημένος αλλά χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τους ξενοδοχειακούς ομίλους, τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικά από όλων των ειδών τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ίσως να είναι και ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης τουριστών – πελατών.

Γενικά με τον ορό τηλεφωνήσεις εννοούμε έναν τρόπο τηλεργασίας προωθώντας έτσι στο μελλοντικό πελάτη τα προϊόντα μας, στην προκείμενη περίπτωση τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας όλα τα καινούρια μέσα επικοινωνίας, πληροφορικής και τηλεπικοινωνίας μπορούμε μέσω των τηλεπωλήσεων να πετύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Να επικοινωνήσουμε με τους πελάτες για να προωθήσουμε στην αγορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες. (www.ebusinessforum)

4.3.4.2. Τηλεργασία : ορισμός, μορφές και χαρακτηριστικά

Ο όρος τηλεργασία αφορά οποιοδήποτε τύπο εργασίας περιλαμβάνει ηλεκτρονική επεξεργασία πληροφοριών και χρησιμοποιεί έναν τηλεπικοινωνιακό σύνδεσμο με έναν απομακρυσμένο εργοδότη ή πελάτη για την ανάθεση και παράδοση της εργασίας. Πρόκειται λοιπόν για εργασία η οποία διεκπεραιώνεται από απόσταση με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διανέμεται μέσω δικτύων υπολογιστών και κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Η έννοια της εργασίας στις σύγχρονες κοινωνίες μπορεί να γίνει κατανοητή με τον προσδιορισμό της στα πλαίσια δυο βασικών παραμέτρων: της αμοιβής για την εκτέλεση της εργασίας και τον χώρο απασχόλησης. Ίσως μάλιστα δίνοντας έμφαση στον τρέχοντα ορισμό

λέξεων όπως η εργασία, μπορεί να ειπωθεί ότι ο απλός ορισμός που χαρακτηρίζει την εργασία είναι: «κάτι για το οποίο δίνεται αμοιβή».

Συμφώνα με τα πιο πάνω, η εργασία δεν ταυτίζεται απόλυτα με το χώρο απασχόλησης και επομένως μπορεί να διατυπωθεί καλύτερα ο ορισμός της τηλεργασίας ως: μια μορφή εργασίας, όπου το παρεχόμενο έργο προσφέρεται από απόσταση με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας, πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Στην Ελλάδα η τηλεργασία δεν έχει εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό παρά το γεγονός ότι παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον για το νέο τρόπο οργάνωσης της εργασίας και αλλαγής της σχέσης του εργαζομένου με τη δουλειά. (www.ebusinessforum.gr)

Από την πλευρά των επιχειρήσεων η συζήτηση περί τηλεργασίας περιορίζεται στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις και σε επαγγέλματα τα οποία προϋποθέτουν εξοικείωση και χρήση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας (Η/Υ, Διαδίκτυο). Στις κατηγορίες αυτών των επαγγελμάτων ανήκουν και οι εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού.

Ο τουρισμός προσπαθώντας τα τελευταία χρόνια να προσελκύσει όλο και περισσότερους ειδικευμένους υπάλληλους στον τομέα του τουρισμού έχει κάνει την «τηλεργασία» ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην επαγγελματική του δραστηριότητα. Μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία και πράκτορα, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες έχουν ειδικευτεί ειδικά στο κομμάτι της τηλεργασίας. Παρόλο που η «τηλεργασία» δεν έχει διαδοθεί αρκετά στους επαγγελματικούς χώρους της Ελλάδας, η προσπάθεια είναι αξιόπαινη.

Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού της Ελλάδας, παρόλο που η τηλεργασία είναι σε πρωταρχικό στάδιο ακόμα βλέπουμε μια ιδιαίτερη κίνηση η οποία δειλά - δειλά προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες. Μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία συνεργάζονται με «εξωτερικούς» εργαζόμενους είτε για την προώθηση των προϊόντων τους, είτε για την δημιουργία της ιστοσελίδα τους, είτε για την παρακολούθηση αυτής. Πολλοί εργαζόμενοι ακόμα εργάζονται από το σπίτι τους μέσω τηλεπωλήσεων αλλά αυτό είναι ένα θέμα που θα το αναλύσουμε στην συνέχεια της εργασίας μας. (www.ebusinessforum.gr)

4.3.4.3. Εκπαίδευση - Τηλεδιάσκεψη

Η εξ'αποστάσεως εκπαίδευση μπορεί να οριστεί ως μια προγραμματισμένη εμπειρία διδασκαλίας / μάθησης η οποία χρησιμοποιεί πληθώρα νέων τεχνολογιών (βίντεο, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτρονικούς υπολογιστές) για να προσομοιώσει την εκπαιδευτική διαδικασία από απόσταση. Περιλαμβάνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες οι οποίες επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να επιλέξουν τον χρόνο, τον τόπο και τον ρυθμό μάθησης που ικανοποιεί τις προσωπικές τους ανάγκες και απαιτήσεις.

Η εκπαίδευση από απόσταση είναι μια μορφή ελεύθερης εκπαίδευσης στην οποία δεν απαιτείται ο εκπαιδευτής και οι εκπαιδευόμενοι να βρίσκονται στον ίδιο τόπο. Ο εκπαιδευτής επικοινωνεί με τους εκπαιδευόμενους με κάποιο μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτή ονομάζεται Τήλε-επιμόρφωση ή Τήλε-εκπαίδευση.

Ένας από τους στόχους της ανοιχτής εξ'αποστάσεως εκπαίδευση είναι να παρέχει δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευση σε άτομα που δεν μπορούν με άλλους τρόπους να συμμετέχουν σε αυτά. Άλλος στόχος είναι να μεταδοθούν μαθήματα σε απομακρυσμένες περιοχές στις οποίες δεν μπορούν να μεταβούν οι καθηγητές για να διδάξουν. (www.ictplus.gr)

Με το δίκτυο υπολογιστών σε μια τηλεδιάσκεψη πολλών ατόμων μπορούν να γίνονται παρουσιάσεις κείμενων εικόνων, γραφικών ήχου, να σχεδιάζονται παρουσιάσεις μαθημάτων με πολυμέσα (multimedia courses). Τα πολυμέσα παρουσιάζουν στον υπολογιστή κείμενα, προγράμματα λογισμικού (software), εικόνες ήχου και video και με αυτά μπορεί να σχεδιαστεί εκπαιδευτικό λογισμικό (educational software). Στην εκπαίδευση εξ'αποστάσεως χρησιμοποιούνται αυτά τα μέσα επικοινωνίας σε συνδυασμό μεταξύ τους ώστε να υπάρξει όσο το δυνατόν καλύτερη καθοδήγηση των εκπαιδευόμενων.

Πλεονεκτήματα

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της εξ'αποστάσεως εκπαίδευσης μπορούν να συνοψιστούν στα πιο κάτω:

- Άρση φυσικών εμποδίων, κατάργηση γεωγραφικών συνόρων και διασπορά στη διάδοση της γνώσης.
- Προοπτικές ομοιόμορφης αντιμετώπισης της εκπαιδευτικής λειτουργιάς στο σύνολο της επικρατείας δίνοντας όσες ευκαιρίες σε όλους, σε ότι αφορά την απόσταση και την επιλογή του χρόνου εκπαίδευσης και στο γνωστικό αντικείμενο.

- Συνεχιζόμενη κατάρτιση και εκπαίδευση για τη βελτίωση των ικανοτήτων των εκπαιδευόμενων.
- Επιτάχυνση της διαδικασίας μεταφοράς γνώσης από τους εκπαιδευτές στους εκπαιδευομένους.
- Άμεση διασύνδεση ατόμων και ομάδων με εξωτερικές πηγές γνώσεων (ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, μουσεία κτλ.) και αυξημένες δυνατότητες συνεργασίας μεταξύ εκπαιδευόμενων και εκπαιδευτών, οι οποίοι είναι γεωγραφικά διασπαρμένοι.
- Δημιουργία μιας «ηλεκτρονικής τάξης» με εξομοίωση όλων των λειτουργιών μιας παραδοσιακής τάξης (παράδοση διαλέξεων, επίλυση ασκήσεων, διόρθωση ασκήσεων, υποβολή ερωτήσεων).
- Εξοικονόμηση χρόνου και εκπαιδευτικού προσωπικού.
- Αύξηση του αριθμού των εκπαιδευόμενων με ταυτόχρονη μείωση των λειτουργικών αναγκών.
- Ευελιξία στο χρόνο, στο χώρο κίστο ρυθμό μάθησης.
- Έλεγχος από την πλευρά του εκπαιδευόμενου για τον ρυθμό προόδου που σημειώνει κατά τη μαθησιακή διδασκαλία.
- Οικονομικά οφέλη για κάθε εμπλεκόμενο, με τη δυνατότητα ελαχιστοποίησης κόστους προς απόδοση (cost effectiveness). (www.ebusinessforum.gr)

Κεφάλαιο 5. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις

5.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα

Σε όλη την Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων τόσο στη θεωρητική ανάπτυξη όσο και στη συνειδητοποίηση της σημασίας τους καθώς και στην καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων στη θέσπιση διάφορων θεσμών και τη δημιουργία ονομαστών έργων (N. Εξαδάκτυλος,1995).

Όσον αφορά τη θεωρητική ανάπτυξη και θεμελίωση των Δημόσιων Σχέσεων κυρίως μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων και δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ τους, και μεταξύ των πόλεων, αναφέρονται σε κείμενα του Πλάτωνα, Αριστοτέλη, Ξενοφώντα και Θουκυδίδη.

Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων επιτυγχάνεται επίσης με την καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων όπως τα Πυθία, Παναθήναια, Ίσθμια, Διονύσια, τους Ολυμπιακούς αγώνες. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις έδιναν τη δυνατότητα στους αρχαίους Έλληνες να συναντιούνται να συζητούν, γενικά να ανταλλάσσουν απόψεις σε θέματα εθνικού ενδιαφέροντος να προωθούν την εθνική ενότητα και αλληλεγγύη μεταξύ τους.

Η θέσπιση ορισμένων θεσμών είχαν σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ των πολιτών. Ένας από τους πιο γνωστούς θεσμούς είναι η «Αγορά» στην Αθήνα όπου ήταν τόπος συζήτησης, ενημέρωσης και μετάδοσης απόψεων στους πολίτες. Το στοιχείο που κυριαρχούσε στην «Αγορά» ήταν ο ελεύθερος διάλογος μεταξύ των πολιτών. Άλλοι φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης ήταν οι Αμφικτιονίες οι οποίες μπορούμε να πούμε ότι ήταν πρόδρομοι των σημερινών Συνεδριακών εκδηλώσεων.

Τέλος με τη δημιουργία πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων (ονομαστών τόσο στα χρόνια τότε όσο και στις μέρες μας) είχαν σκοπό να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τις σχέσεις μεταξύ τους και να προβληθούν σε άλλους λαούς. Στην προσπάθεια προβολής επιστρατεύθηκαν οι καλές τέχνες όπως το θέατρο, η ποίηση και η ρητορική. Κύριοι εκπρόσωποι της προσπάθειας αυτής ήταν οι: Όμηρο, Αισχύλος, Σοφοκλής, Ευριπίδης. Οι εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων συνεχίζονται και κατά την Ελληνιστική περίοδο όπου ο Μέγας Αλέξανδρος ίδρυσε Ελληνικές πόλεις και προσπάθησε να μεταδώσει τον Ελληνικό πολιτισμό, τη γλώσσα και την παράδοση σε ολόκληρο το τότε γνωστό κόσμο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια δραστηριότητα που εμφανίζεται τόσο στη χώρα μας όσο και σε άλλες χώρες από τα αρχαία χρόνια. Οι Δημόσιες Σχέσεις μαζί με τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προπαγάνδα και την ενημέρωση αποτελούν τα μέσα για την επίτευξη της επικοινωνίας μιας επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες.

Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν πιο κοντά την Τουριστική Επιχείρηση, με τις διάφορες ομάδες που έρχεται σε επαφή όπως εργαζόμενοι, προμηθευτές, συνεργάτες, πελάτες κλπ. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ομάδες αυτές μπορεί να έχουν ακόμη και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις όπως π.χ. ανταγωνιστές.

5.2 Έννοια Των Δημοσίων Σχέσεων

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων, ο όρος “Public Relations”, δεν έχει αποδοθεί σωστά στην ελληνική γλώσσα. Αυτοί ισχυρίζονται ότι η σωστότερη απόδοση θα ήταν «Σχέσεις με το κοινό», γιατί όπως υποστηρίζουν, ο όρος Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει συνήθως αυτός που έχει σχέση με το δημόσιο δηλ. με το κράτος (Ν. Εξαδάκτυλος, 1995). Έτσι μπορεί κάποιος να θεωρήσει ότι Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει «σχέσεις με το κράτος» και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει δηλ. «σχέσεις με το κοινό». Παρόλα αυτά ο όρος Δημόσιες σχέσεις έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής του όρου θα προκαλούσε αναστάτωση και σύγχυση.

Το περιεχόμενο του όρου “Public Relations” είναι πολύ αόριστο καθώς περιέχει πολλές έννοιες διαφορετικές μεταξύ τους.

Για παράδειγμα για τους Αμερικάνους θεωρητικούς, “Public Relations” εκφράζουν τουλάχιστον τρεις έννοιες που παρόλο που είναι συγγενείς διαφέρουν μεταξύ τους

Οι έννοιες αυτές είναι:

- α. Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
- β. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.
- γ. Η ποιότητα ή κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

5.3 Ορισμοί Των Δημόσιων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν κάθε οργανισμό εμπορικό ή μη εμπορικό. Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι επικοινωνίες με όλα τα άτομα με τα οποία έρχεται σε επαφή ένας οργανισμός. Κάθε άνθρωπος, επίσης έχει Δημόσιες Σχέσεις εκτός και αν είναι τελείως απομονωμένος και δεν έχει καμία ανθρώπινη επαφή.

Όσον αφορά τη φύση και τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Όλοι σχεδόν συμφωνούν μεταξύ τους άσχετα αν σε ορισμένους από αυτούς δίνεται λιγότερη ή περισσότερη σημασία σε ορισμένα στοιχεία της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε μερικούς από τους πιο γνωστούς και επικρατέστερους ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων:

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων σχέσεων,

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διάφορων κατηγοριών του κοινού του» (Frank Jefkins,1999).

Σύμφωνα με τον ορισμό του F. Jefkins «οι δημόσιες σχέσεις αποτελούνται από όλες τις μορφές οργανωμένης επικοινωνίας, εσωτερικής και εξωτερικής, μεταξύ ενός οργανισμού και των κατηγοριών του κοινού του με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σχετικών με την αμοιβαία κατανόηση»

Σύμφωνα με την διακήρυξη του Μεξικού που έγινε στην ομώνυμη πόλη μετά το παγκόσμιο συνέδριο των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων τον Αύγουστο του 1978 «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού».

Η Αμερικάνικη Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων αναφέρει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, της κυβέρνησης ή αλλού οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται (οι ενέργειες του οργανισμού)στο περιβάλλον και να διεργμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία (N. Εξαδάκτυλος,1995)

Η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A)» δίνει τον ακόλουθο ορισμό: «Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί».

5.4 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να βοηθήσουν τη συνεννόηση, να αμβλύνουν, ακόμη και να αποτρέψουν την παρουσίαση προβλημάτων. Προβλήματα που κατά κανόνα μπορεί να οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν επίσης σαν αποστολή να δώσουν και την κοινωνική διάσταση της τουριστικής επιχείρησης, η οποία δεν πρέπει να ζει αποκομμένη από το κοινωνικό περιβάλλον αλλά να συμμετέχει ενεργά σαν ισότιμος "κοινωνικός πολίτης" στα προβλήματα της περιοχής που δραστηριοποιείται.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα όταν εφαρμόζονται προς το εσωτερικό της επιχείρησης δηλ. προς τους εργαζόμενους. Διότι η Τουριστική επιχείρηση μπορεί να αγοράσει την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο ή για ένα ορισμένο χρόνο. Αυτό όμως που δεν μπορεί να αγοράσει είναι ο ζήλος, την αφοσίωση και την απόδοση του εργαζόμενου, Κάποιος ειδικός των Δημοσίων Σχέσεων είπε ότι αυτές «αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει τη μηχανή της επιχείρησης να εργάζεται χωρίς προβλήματα».

Επίσης αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τις αρχές που εποπτεύουν κατά κάποιο τρόπο τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως επίσης και η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τον τύπο ο οποίος θεωρείται και η "τέταρτη εξουσία" για ευνοϊκούς λόγους. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να μην "πουλάνε" τουριστικό προϊόν, μπορούμε όμως να πούμε ότι αποτελούν "σημεία στήριξης" μεταξύ ομοειδών προϊόντων στην αγορά. Οι ίδιες κατά συνέπεια στηρίζουν το ίδιο το προϊόν στην αγορά (Κιλιπίρης, 2006).

Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορεί να έχουν διαφορετικά ή συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή προβλημάτων, που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και καλής θέλησης. Οι Δημόσιες σχέσεις έχουν ειδικότερη αποστολή να δώσουν στην επιχείρηση μια κοινωνική διάσταση. Μερικά χρόνια πριν ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος ενώ στις μέρες ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της επιχείρησης είναι να είναι και κοινωνικά αποδεκτή.

Βασικό ρόλο στη σωστή διεκπεραίωση του έργου των Δημοσίων Σχέσεων έχει ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων ο οποίος πρέπει να συντρέχει τους επικεφαλείς των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια που επηρεάζει τις σχέσεις της επιχείρησης με το κοινό ή ομάδες κοινού, ή επηρεάζει γενικότερα την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω.

Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

1. Εξανθρωπισμός
2. Κοινωνικότητα
3. Παραγωγικότητα
4. Καλή φήμη – Κύρος - «Εικόνα»
5. Καλές Σχέσεις με το προσωπικό
6. Καλές σχέσεις με τις αρχές
7. Καλές σχέσεις με τον τύπο
8. «Εικόνα» προϊόντων ή υπηρεσιών
9. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων
10. Πειθώ

Λειτουργίες που επιτελεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων

1. Σχέσεις με τον Τύπο
2. Δημοσιότητα προϊόντος
3. Εταιρική επικοινωνία υπηρεσίες

5.5 Δημοσιότητα και Προπαγάνδα (Publicity and Propaganda)

Η επιχείρηση προσπαθεί ορισμένες φορές να προωθήσει με πολύ έμμεσο τρόπο το σύνολο, ή μέρος των προϊόντων που παράγει. Έτσι "διαρρέει" πληροφορίες που δημοσιεύονται και οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αληθείς και τότε μιλάμε για Δημοσιότητα και σε άλλες περιπτώσεις αναληθείς ή κατευθυνόμενες πληροφορίες, που αποκρύπτουν μερικώς ή ολικώς την αλήθεια, και έχουν σαν σκοπό την πλημμελή ενημέρωση αλλά και αποπροσανατολισμό του καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για την Προπαγάνδα. Αυτή αποτελεί έναν αθέμιτο τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

ΣΗΜΕΙΟ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ
1. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ-ΠΟΜΠΟΙ	1. Οργανωμένες ομάδες. Επαγγελματίες - Δημόσια Πρόσωπα	1. Επιχειρήσεις Οικονομούντα άτομα	1. Κράτη, καθεστώτα πολιτικοί ή/και ιδεολογικοί σχηματισμοί.
2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ-ΔΕΚΤΕΣ	2. Ομάδα Κοινής Γνώμης. Σύνολο Κοινής Γνώμης – Κοινωνικός Άνθρωπος	2. Ομάδες καταν/τών Οικον/κός άνθρωπος	2. Πολιτικές ιδεολογικές ομάδες, Σύνολο Κοινής Γνώμης. Άνθρωπος-Αριθμός,
3. ΣΚΟΠΟΣ	3. Ευνοϊκή εικόνα - Κύρος – Εμπιστοσύνη	3. Αύξηση πωλήσεων προϊόντων-υπηρεσιών	3. Αύξηση αριθμού οπαδών.
4. ΜΕΘΟΔΟΣ	4. Πληροφόρηση - Πειθώς	4. Πληροφόρηση-Πειθώς	4. Πλύση εγκεφάλου.
5. ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	5. Αμφίδρομη - Διάλογος	5. Μονόλογος	5. Εξουσιαστικός μονόλογος
6. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ	6. Συνειδητό - Λογική - Κρίση	6. Συνειδητό-Συναίσθημα Υποσυνείδητο	6. Ένστικτο – Υποσυνείδητο
7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΔΙΑΥΛΟΙ	7. Μ. Μ. Ε. - Προσωπική Επαφή -Ιδιότητα μέσα	7. Μ. Μ. Ε. Ιδιότητα μέσα	7. Μ. Μ. Ε. - Ψίθυρος -ιδιότητα μέσα
8. ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ	8. Ελεύθερη συνεργασία	8. Αγορά χώρου ή/και χρόνου	8. Εξουσιαστική Αγορά Χώρου ή/ και Χρόνου Ελεύθερη Συνεργασία
9. ΕΙΔΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	9. Κοινωνικά	9. Οικονομικά	9. Πολιτικοϊδεολογικά
10. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	10. Διαρκής αέναη	10. Βραχυπρόθεσμη – Μακροπρόθεσμη	10. Διαρκής - Αέναη

11. ΦΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	11. Μεσομακροπρόθεσμα	11. Άμεσα Βραχυπρόθεσμα -Μακροπρόθεσμα	11. Μακροπρόθεσμα
12. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	12. Αλήθεια - Πραγματικότητα	12. Αλήθεια - Εξειδανί- κευση - Ωραιοποίηση	12. Απόκρυψη αλήθειας ή και στρέβλωση της

Πίνακας 5.1.: Πίνακας Διαφορών Δημοσίων Σχέσεων με Διαφήμιση και Προπαγάνδα

Τα παραπάνω Μέσα Προώθησης πολλές φορές αναφέρονται στην ορολογία του Μάρκετινγκ και σαν Μίγμα Επικοινωνίας (Communication Mix) αφού στην ουσία μέσω αυτών "επικοινωνεί" η Τουριστική Επιχείρηση με τον πελάτη.

5.6 Δημόσιες Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι πολύ σημαντική. Λέγοντας ΜΜΕ εννοούμε ότι τα μέσα (έντυπα -ηλεκτρονικά κλπ.) τα οποία έχουν σαν αποστολή την ενημέρωση της Κοινής Γνώμης. Και επειδή Κοινή Γνώμη και για την Τουριστική Επιχείρηση είναι οι τουρίστες - καταναλωτές η καλλιέργεια Δημοσίων Σχέσεων με τα Μέσα αυτά είναι σημαντική.

5.6.1 Αρχές που θα πρέπει να διέπουν τις σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε.

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ υλοποιείται μέσω της ενημέρωσης που παρέχει η Τουριστική Επιχείρηση προς αυτά. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να διέπεται από τους παρακάτω βασικούς κανόνες :

α. Ειλικρίνεια : Δεν πρέπει να αποκρύπτουμε την αλήθεια των γεγονότων.

β. Αντικειμενικότητα : Δεν μεροληπτούμε ποτέ υπέρ του ενός ή του άλλου μέσου ή εκπροσώπου.

γ. Ακρίβεια χρόνου: Θα πρέπει έγκαιρα η τουριστική επιχείρηση να στέλνει το πληροφοριακό υλικό και πάντοτε μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.

δ. Εγκυρότητα : Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που παρέχουμε είναι ελεγμένα, διασταυρωμένα και ακριβή.

5.6.2 Το Γραφείο Τύπου

Συνήθως η καλύτερη επικοινωνία με τα ΜΜΕ επιτυγχάνεται μέσω του γραφείου Τύπου της Τουριστικής Επιχείρησης. Το γραφείο τύπου συγκεντρώνει όλες εκείνες τις αρμοδιότητες που είναι απαραίτητες για την καλλιέργεια Δημοσίων Σχέσεων με τα ΜΜΕ.

Οι αρμοδιότητες αυτές είναι :

1. Δημιουργία καταλόγων ΜΜΕ και δημοσιογράφων ανά αντικείμενο, αρμοδιότητα κλπ
2. Παρακολούθηση δημοσιότητας.
3. Ενημέρωση τουριστικής επιχείρησης για αναφορές των ΜΜΕ.
4. Αρχαιοθέτηση δημοσιεύσεων.
5. Ενημέρωση των ΜΜΕ.
6. Καλλιέργεια σχέσεων με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ.

5.6.3 Τεχνικές ενημέρωσης των Μ.Μ.Ε.

Το Γραφείο Τύπου της Τουριστικής Επιχείρησης για να πετύχει το στόχο της ενημέρωσης των ΜΜΕ χρησιμοποιεί ορισμένες τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές είναι οι παρακάτω :

1 Συγκέντρωση Τύπου (Press Conference)

Συγκέντρωση Τύπου σημαίνει πρόσκληση των εκπροσώπων των διαφόρων ΜΜΕ σε ένα ορισμένο χώρο, ορισμένες φορές στις εγκαταστάσεις της τουριστικής επιχείρησης, προς ενημέρωση τους. Κάποιες ζωτικές λεπτομερείς που συνδέονται με μια πετυχημένη συγκέντρωση τύπου είναι :

α. Σκοπιμότητα Συγκέντρωσης Τύπου

Ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου και η Διοίκηση της Τουριστικής Επιχείρησης θα πρέπει να μελετήσουν πιο μπροστά αν πράγματι είναι απαραίτητη μια τέτοια συγκέντρωση ή η έκδοση για παράδειγμα ενός Δελτίου Τύπου.

β. Επιλογή σωστής ημερομηνίας

Η συγκέντρωση τύπου δεν θα πρέπει να συμπίπτει με άλλα σημαντικά γεγονότα.

γ. Επιλογή καταλλήλου χρόνου

Η ώρα συγκέντρωσης θα πρέπει να είναι μια βολική ώρα για τους δημοσιογράφους. Συνήθως οι ιδανικές ώρες για αυτούς είναι 11³⁰-12³⁰ και 18³⁰-19³⁰.

δ. Σωστή επιλογή Τόπου

Η κατάλληλη επιλογή τόπου είναι απόφαση σημαντική για την επιτυχία της συγκέντρωσης Τύπου.

ε. Κατάρτιση καταλόγων εκπροσώπων

Θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα κατάλογο των εκπροσώπων των μέσων που μας ενδιαφέρουν. Κατάλογο που θα αφορά τον ημερήσιο πολιτικό τύπο, ημερήσιο οικονομικό τύπο, περιοδικό ειδικευμένο τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση κλπ.

στ. Προσκλήσεις

Θα πρέπει, να γίνει προετοιμασία των προσκλήσεων και της συνοδευτικής επιστολής που θα τις συνοδεύει. Η αποστολή των προσκλήσεων θα πρέπει να γίνει 10-15 ημέρες πριν το γεγονός. Θα πρέπει επιπλέον να παρακολουθήσουμε τηλεφωνικά την εξέλιξη των συμμετοχών στη συγκέντρωση.

ζ. Τεχνικά χαρακτηριστικά συγκέντρωσης

Θα πρέπει να γίνει από το προσωπικό του Γραφείου Τύπου σχολαστική επίβλεψη της χωροταξίας, διακόσμησης ηχητικών εγκαταστάσεων και τυχόν εποπτικών μέσων. Θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια για λεπτομέρειες όπως καρτελάκια ομιλητών, διακριτική παρουσία της επωνυμίας της τουριστικής επιχείρησης κλπ. Επίσης πρόνοια για τυχόν εφεδρικά ανταλλακτικά π.χ. λάμπες projector, πρόβλεψη για σύστημα μετάφρασης αν αυτό λόγω των περιστάσεων κρίνεται απαραίτητο (Κιλιπίρης, 2006).

η. Παράθεση μπουφέ

Θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια εάν θα προσφερθούν αναψυκτικά, coctails, γεύμα, κλπ. και θα πρέπει να ληφθεί επίσης πρόνοια για το χώρο προσφοράς.

θ. Άλλες λεπτομέρειες

Υπάρχει ένα πλήθος άλλων λεπτομερειών που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν όπως : πρόβλεψη για χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, εγκατάσταση τηλεφώνου, Fax, κλπ. επίσης φωτογραφική κάλυψη της εκδήλωσης. Μαγνητοσκόπηση παρουσίασης και συζητήσεων, κλπ.

ι. Δημοσιογραφικός φάκελος

Ο Δημοσιογραφικός φάκελος (Press Kit) είναι ένας φάκελος που προσφέρεται στους προσκεκλημένους και που περιλαμβάνει:

1. Το Δελτίο Τύπου του γεγονότος και τις βασικές πληροφορίες του.
2. Αναλυτικό ενημερωτικό υλικό για την τουριστική επιχείρηση.
3. Σύντομα βιογραφικά σημειώματα των ομιλητών με τις ομιλίες τους.
4. Μπλοκ με μολύβι.

Στόχος του Δημοσιογραφικού Φακέλου είναι να διευκολύνει τον δημοσιογράφο στο να έχει μια καλύτερη εικόνα γύρω από την συγκεκριμένη συγκέντρωση αλλά και για την επιχείρηση μας. Επίσης το πληροφοριακό υλικό που περιέχεται μέσα στο φάκελο θα πρέπει να αποσταλεί στους δημοσιογράφους που δεν μπόρεσαν για διάφορους λόγους να παρακολουθήσουν τη συγκέντρωση.

κ. Προσφορά Δώρων

Σε ορισμένες περιπτώσεις κρίνεται σκόπιμο η προσφορά δώρων προς τους συμμετέχοντες. Τα δώρα αυτά δεν θα πρέπει να είναι ούτε μικρής ούτε μεγάλης αξίας και θα πρέπει πάντοτε βέβαια να έχουν τον χαρακτήρα της φιλοφρόνησης και όχι της δωροδοκίας.

2. Δελτίο Τύπου (Press Release)

Το Δελτίο Τύπου είναι η ανακοίνωση εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης μιας δραστηριότητας που έχει σαν στόχο την καλλιέργεια των καλών σχέσεων με διάφορους δέκτες Δημοσίων Σχέσεων, είτε εντός είτε εκτός τουριστικής επιχείρησης. Το Δελτίο Τύπου έχει δηλαδή καθαρά ειδησεογραφική και ενημερωτική αποστολή(Κιλιπίρης, 2006). Ο εκδότης του ΜΜΕ είναι απόλυτα ελεύθερος να επιλέξει αν θα δημοσιεύσει το υλικό, πότε, και πώς.

Σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζονται προβλήματα όπως :

α. Δελτία Τύπου χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο.

β. Ανακριβή Δελτία Τύπου.

γ. Δελτία Τύπου που μοιάζουν περισσότερο με διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων,

δ. Δελτία Τύπου αποδεκτά για δημοσίευση μόνο από εταιρείες που διαφημίζονται στο συγκεκριμένο μέσο.

Η σωστή σύνταξη ενός Δελτίο Τύπου θα πρέπει να διέπεται από ορισμένες αρχές και θα πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις όπως :

α. Σωστή συγγραφή

Το κείμενο θα πρέπει να είναι σαφές με μικρές προτάσεις και θα πρέπει επίσης να δίδεται απάντηση στο τί, ποιος, πού, πότε, γιατί. Θα πρέπει να περιλαμβάνει την αλήθεια με διασταυρωμένες πληροφορίες και να μην αποτελεί διαφήμιση όπως προαναφέραμε. Επίσης άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει είναι :

β. Χαρτί

Γραμμένο σε χαρτί λευκό A₄

γ. Δακτυλογραφημένο

Κατά τρόπο που να είναι ευανάγνωστο

δ. Επικεφαλίδα

Ωστε να είναι δυνατόν να περνά κάποιο μήνυμα

ε. Έκταση

Δεν πρέπει να ξεπερνά τα 2/3 της σελίδας

στ. Φωτογραφίες

Η χρήση φωτογραφιών κρίνεται σε ορισμένες περιπτώσεις απαραίτητη.

3. Δημοσιογραφικές αποστολές και επισκέψεις

Αυτές αποτελούν αποτελεσματικούς τρόπους ενημέρωσης των ΜΜΕ, ιδιαίτερα για την τουριστική επιχείρηση. Σημαντικό στοιχείο στην τεχνική αυτή αποτελεί η ιδιαίτερη περιποίηση των δημοσιογράφων όπως διευκόλυνση στη μετακίνηση, γεύματα, φιλοξενία γενικότερα.

Η τουριστική επιχείρηση μέσω αυτών των επισκέψεων προσδοκά καλλιέργεια καλύτερης επικοινωνίας με τα μέσα αυτά τα οποία σχεδόν πάντοτε προβάλλουν οι συμμετέχοντες και τα μέσα του ευνοϊκά στην κοινή γνώμη (Κιλιπίρης, 2006)

4. Ατομική Συνέντευξη

Αυτή γίνεται είτε με πρωτοβουλία της τουριστικής επιχείρησης είτε του δημοσιογράφου του συγκεκριμένου ΜΜΕ. Είναι αποτελεσματική τεχνική ιδιαίτερα με ΜΜΕ που εξειδικεύονται στο χώρο δραστηριοτήτων της τουριστικής επιχείρησης.

5. Απαντήσεις σε δημοσιεύματα

Όσο καλύτερα λειτουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις και το Γραφείο Τύπου της Τουριστικής Επιχείρησης τόσο σπανιότερα θα παρουσιάζεται η ανάγκη να δίδεται απάντηση σε δυσμενή δημοσιεύματα. Εφόσον παραστεί ανάγκη οι απαντήσεις αυτές θα πρέπει να έχουν τα εξής-χαρακτηριστικά :

α. να τεκμηριώνουν "ψυχρά" και χωρίς συναισθηματική φόρτιση την απάντηση

β. να δίδονται χωρίς περιττά σχόλια ή υπονοούμενα

γ. να μην υπάρχουν αιχμές κατά του εντύπου που τα έχει δημοσιεύσει

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να έχει σαν φιλοσοφία την πρόληψη (Proactive) και όχι την καταστολή (Reactive) μελλοντικών προβλημάτων.

5.7 Στρατηγικό και Τακτικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Συνήθως στην πράξη το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης χωρίζεται σε 2 κατηγορίες, με βάση τη χρονική διάρκεια υλοποίησής του. Το στρατηγικό και το τακτικό πρόγραμμα.

α. Στρατηγικό πρόγραμμα

Το Στρατηγικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων. Έτσι για παράδειγμα τμήμα του στρατηγικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης μπορεί να αποτελεί η ετήσια απονομή υποτροφιών και βραβείων στα παιδιά των εργαζομένων της επιχείρησης, ή η παροχή υποτροφιών.

β. Τακτικό Πρόγραμμα

Το Τακτικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την επίτευξη βραχυχρόνιων στόχων. Σ' αυτήν μπορούν να εντάσσονται δραστηριότητες που καλλιεργούν σε καθημερινή βάση τις καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους, και το περιβάλλον της επιχείρησης. Το τακτικό πρόγραμμα αποτελεί τμήμα του στρατηγικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

5.8 Τα στάδια υλοποίησης του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων υλοποιείται μέσω των παρακάτω δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε κάθε στάδιο.

5.8.1 Στάδιο δημιουργίας Βάσης δεδομένων

Το στάδιο αυτό αποτελεί ουσιαστικά την έναρξη του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεντρώνονται πληροφορίες γύρω από τους Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων (κοινότητα, ΜΜΕ, φορείς κλπ.) όπως διευθύνσεις, ονόματα υπευθύνων, κλπ. Επίσης στο στάδιο αυτό οργανώνεται το Γραφείο Τύπου.

5.8.2 Στάδιο επιλογής Στόχων και Χρονοδιαγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων

Στο στάδιο αυτό επιλέγουμε δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που θέλουμε να αναλάβουμε και να υλοποιήσουμε τακτικά ή στρατηγικά. Επιλέγουμε τους Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων και τους στόχους που θέλουμε να επιτευχθούν. Επίσης καθορίζουμε ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των στόχων αυτών (Κιλιπίρης, 2006).

5.8.3 Επιλογή Μέσων και Τεχνικών υλοποίησης Δημοσίων Σχέσεων

Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσουμε για να υλοποιήσουμε τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί αντικείμενο δραστηριοτήτων του σταδίου αυτού. Επίσης γίνεται επιλογή των Μέσων όπως ΜΜΕ ή τεχνικών όπως χορηγίες, υποτροφίες κλπ. τα οποία θα υλοποιήσουν το πρόγραμμα.

5.8.4 Προϋπολογισμός κόστους προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Η υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων εμπεριέχει όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα το στοιχείο του κόστους. Ο προϋπολογισμός του κόστους προγράμματος μπορεί να έχει τον χαρακτήρα του τακτικού και στρατηγικού προγραμματισμού. Ο τακτικός προϋπολογισμός περιέχει το κόστος Δημοσίων Σχέσεων για μια βραχυχρόνια περίοδο έως ενός χρόνου. Αντίθετα ο στρατηγικός προϋπολογισμός προϋπολογίζει το κόστος ενός μακροχρόνιου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Ο προϋπολογισμός του κόστους γίνεται σε συνάρτηση με την επιλογή των στόχων και του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων (Κιλιπίρης, 2006).

5.8.5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων όπως και οποιαδήποτε δραστηριότητα της τουριστικής επιχείρησης δεν θα είχε αξία εάν δεν θα μπορούσε να αξιολογηθεί. Έτσι λοιπόν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων αξιολογείται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα, μέσω της καταγραφής απόψεων και επεξεργασίας πληροφοριών που λαμβάνουμε από όλους του. Δέκτες της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων (Κιλιπίρης, 2006). Οι ανάγκες αυτές επίσης μπορούν να καταγραφούν σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα επεξεργαστούμε στη συνέχεια.

5. 9 Τι θα πρέπει, να ελέγχουμε σε ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι μια "ζωντανή" διαδικασία που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψην της παράγοντες που συνεχώς μεταβάλλονται. Έτσι λοιπόν για να είναι το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης πετυχημένο θα πρέπει να ελέγχουμε εάν :

- α. Έχει γίνει σωστή χρήση διαθεσίμων πληροφοριών όπως πληροφορίες που παίρνουμε από έντυπα, έρευνες αγοράς, κλπ.
- β. Το πρόγραμμα είναι "αρμονικά" ενταγμένο στο συνολικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.
- γ. Γνωρίζουμε πολύ καλά (θετικά και αρνητικά σημεία) των προϊόντων και υπηρεσιών που πουλάμε.

δ. Οι συγκεκριμένοι στόχοι του προγράμματος είναι μετρήσιμοι ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν από την τουριστική επιχείρηση.

ε. Υπάρχει ξεκάθαρη γραπτή περιγραφή του κάθε στόχου ώστε να είναι κατανοητός και δυνατή η αξιολόγηση του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στον τομέα της επικοινωνίας η εποχή μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, σύμφωνα με τον A . Whitehead, ως εποχή αναστάτωσης ευνοϊκή για τη δημιουργία.

Η επικοινωνία ξεκίνησε από τότε που εμφανίστηκε ο άνθρωπος και με το πέρασμα των χρόνων και τα επιτεύγματα της τεχνολογίας άρχισε να αναπτύσσεται και να παρουσιάζεται με διάφορες μορφές και με διάφορα μέσα σε όλους σχεδόν τους τομείς της κοινωνίας.

Πράγματι, η ανάπτυξη της επικοινωνίας και η σημασία της στη σύγχρονη ζωή των ανθρώπων έφτασε σε τέτοιο σημείο, ώστε να μη θεωρείται υπερβολή το ότι σήμερα έχουμε όλοι γίνει «επικοινωνιολόγοι» (communicators).

Ο ρόλος της επικοινωνίας στην κοινωνική διάρθρωση και δράση είναι τεράστιος. Αρχικά διευκολύνει τη σχέση των ατόμων ή των ομάδων ή των οργανισμών ή των επιχειρήσεων με το κοινό, ενώ ταυτόχρονα συμβάλει στην αλληλοκατανόηση και επιτρέπει την αποκατάσταση κοινότητας ιδεών και αξιών σύμμετρα προς τα συμφέροντα όλων όσων επικοινωνούν και σε συνάρτηση με τις κατευθύνσεις τους.

Εάν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός δεν καταφέρνουν να επιτύχουν σωστή επικοινωνία τότε είναι αναμφίβολη τόσο η πορεία της στην κοινωνία όσο και η ίδια της η ύπαρξη. Επίσης η επικοινωνία χωρίζεται σε διάφορα είδη ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε όπως: ιδιωτική, δημόσια, κάθετη, πλάγια, πολιτική, δημοσιότητα, εμπορική και κοινωνική. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να επιτύχει το σκοπό της είναι τα έντυπα μέσα όπως για παράδειγμα εφημερίδες, περιοδικά και διάφορες μορφές αλληλογραφίας. Μέσα επικοινωνίας αποτελούν και τα έντυπα που χρησιμοποιούμε στις τουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι: voucher, τα passenger list, έντυπα κρατήσεις, πληροφοριακά έντυπα ξενοδοχείων, μπροσούρες, πληροφοριακά έντυπα, τα τιμολόγια παροχής υπηρεσιών. Ακόμη μέσα επικοινωνίας είναι και τα οπτικοακουστικά μέσα που περιλαμβάνουν: την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο, τον κινηματογράφο, τις διαφανείς εικόνες.

Υπάρχουν γενικοί και ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία. Οι παράγοντες αυτοί προκαλούν προβλήματα στην επικοινωνία καθώς για να είναι επιτυχημένη η επικοινωνία πρέπει να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στο νόημα που εστάλη και στο μήνυμα που ελήφθη δηλαδή ο αποδέκτης πρέπει να ερμηνεύει τα σύμβολα με τρόπο ακριβώς ίδιο με αυτόν που έχει υπόψη του ο αποστολέας. Στην πράξη όμως δεν συμβαίνει. επίσης προβλήματα δημιουργούνται και από την παραποίηση στην επικοινωνία καθώς σε κάθε στάδιο(της επικοινωνίας) ο θόρυβος δημιουργεί νοήματα που παρερμηνεύονται και δημιουργούν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

α. Χαρακτηριστικά του αποδεκτή. Δηλαδή διαφορετικοί άνθρωποι μπορεί να αντιδράσουν με διαφορετικούς τρόπους στο ίδιο μήνυμα για διαφορετικούς προσωπικούς λόγους.

β. Επιλεκτική αντίληψη. Δηλαδή η επιλεκτική αντίληψη συμβαίνει όταν ο αποδέκτης αξιολογεί το πλαίσιο της επικοινωνίας και επιλέγει όσα από αυτό ανταποκρίνονται στην προσωπικότητα του.

γ. Σημσιολογικά προβλήματα. Όταν δηλαδή πολλές λέξεις που χρησιμοποιούνται συνήθως στην επικοινωνία έχουν εντελώς διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους.

δ. Χρονικές πιέσεις. Όταν δηλαδή ένα άτομο δεν έχει στη διάθεση του αρκετό χρόνο μπορεί να στην παραμόρφωση της επικοινωνίας.

ε. Διάφορες στον τύπο του ακροατή. Συχνά συμβαίνει ο ακροατής ακολουθώντας τη φυσική του τάση να βιάζεται να κρίνει, να επιδοκιμάζει ή να απορρίπτει αυτά που λέει ο άλλος άνθρωπος.

στ. Διάφορες στην ιεραρχία. Δηλαδή η θέση που έχει ένα άτομο στη δομή της οργάνωσης μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας.

ζ. Προκατάληψη. Όταν τα άτομα που εμπλέκονται στην επικοινωνία διακατέχονται από μεροληψία βασιζόμενη σε γεγονότα του παρελθόντος. Αυτό μπορεί να προκαλέσει εμπόδιο στην άμεση και γραπτή επικοινωνία.

Τέλος για να έχουμε μια επιτυχημένη επικοινωνία υπάρχει μια σειρά από προτάσεις – οδηγίες που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας.

Μερικές από αυτές είναι:

1. Πρέπει να υπάρχει κατανόηση
2. Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή σε αυτά που λέει ο συνομιλητής μας
3. Πρέπει να υπάρχει σεβασμός
4. Πρέπει να δίνεται προσοχή στην περιγραφή παρά στην κριτική

Τα σημερινά δεδομένα αποδεικνύουν ότι και στο μέλλον η προσοχή την οποία επέδειξαν οι επιχειρήσεις για τις κοινωνικές επιστήμες θα συνεχιστεί. Οι δημόσιες σχέσεις ως εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη, θα γίνουν αντικείμενο μελέτης, η οποία θα προσδώσει σε αυτές κύρος και περισσότερη επιστημονική χροιά.

Όπως υποστηρίζουν οι κοινωνιολόγοι, η δύναμη της κοινής γνώμης στο μέλλον θα καταστεί ακόμα πιο έντονη και θα επηρεάζει τη δραστηριότητα κάθε οικονομικής και κοινωνικής

μονάδος. Οι δημόσιες σχέσεις ενσαρκώνουν τον νέο προσανατολισμό της δράσης των επιχειρήσεων οι οποίες παράλληλα με την επιδίωξη του κέρδους, άρχισαν να συναισθάνονται ότι έχουν και την υποχρέωση να εκπληρώσουν μια κοινωνική αποστολή. Αυτή εκφράζεται με την αντίληψη ότι οι οικονομικές μονάδες δεν πρέπει να εργάζονται μόνο για το οικονομικό όφελος, αλλά και για την εξυπηρέτηση του κοινού συμφέροντος, για την γενικότερη κοινωνική πρόοδο.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία βασίζεται κυρίως στο συναίσθημα στοχεύοντας στη δημιουργία καλής σχέσης με τα επιλεγμένα (μετά από έρευνες) κοινά. Ενώ για παράδειγμα η διαφήμιση παρουσιάζει μια ελκυστική εικόνα της επιχείρησης (προσφορά στην τιμή, εύκολη πρόσβαση κτλ), οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην δημιουργία της εικόνας μιας επιχείρησης η οποία νοιάζεται για τον πελάτη, τους υπαλλήλους, τους συνεργάτες της επιχείρησης κτλ. Αποβλέπει στη στενότερη, δηλαδή, γνωριμία της επιχείρησης με όλα τα μέλη και το ευρύ κοινό. Απευθύνεται στη προσπάθεια να εδραιώσει την πίστη και την εμπιστοσύνη τους για την επιχείρηση.

Πολλοί από αυτούς που ασχολούνται θεωρητικά και πρακτικά με τις δημόσιες σχέσεις προβλέπουν το μέλλον αυτών ευοίωνο, στηρίζουν δε τις προβλέψεις τους σε ορισμένες προϋποθέσεις και διαπιστώσεις. Πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις στο μέλλον θα εξακολουθήσουν να έχουν πολύπλοκη διάρθρωση και να αντιμετωπίζουν προβλήματα όσο αφορά τις σχέσεις της με τα κοινά τους και των διαφόρων ομάδων οι οποίες επιδρούν στην επιχειρηματική τους ζωή. Προσθέτουν την άποψη ότι ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων θα έχει μεγαλύτερη ένταση στο μέλλον και ότι η ανάγκη για συμπαράσταση της κοινής γνώμης θα γίνει περισσότερο επιβεβλημένη και θα απαιτηθεί η συνδρομή των ειδικών στις δημόσιες σχέσεις.

Κλείνοντας, θα λέγαμε γενικά πως η επικοινωνία έχει την ικανότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους μεταβίβασης των πληροφοριών τις οποίες δέχεται, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των ανθρώπων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Εξαδάκτυλος, Ν. (1995). Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις «Ελλην», Αθήνα
- Εγκυκλοπαίδεια «Για σας παιδιά» Εκδόσεις «Αυλός», Τόμος 10ος, Αθήνα, σελίδα 220
- Κάστορας, Σ. (1990). Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.
- Κιλιπίρης, Φ. (2006), Δημόσιες σχέσεις τουριστικών επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη
- Κόντης, Θ. (1983) *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. Αθήνα: ΟΕΔΒ
- Λούτας, Γ.(2002) ‘Η Θεωρία Της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας’, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ
- Μαγκλιβερας, Δ. (1993). Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Μαγνήσαλης Κ. (2002) ‘Δημόσιες σχέσεις: θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό’ Αθήνα: interbooks
- Μαγνήσαλης, Κ. (1998). Δημόσιες Σχέσεις: Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις, Interbooks,
- Σταμάτης, Γ. Λειτουργία Επικοινωνίας (Διαφήμιση και Εξαγωγές), 7^η Έκδοση. Εκδόσεις ΙΕΣ (Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών)
- Φαναριώτη, Π. (1996) Επιχειρησιακές Επικοινωνίες: Εισαγωγή στην θεωρία και τεχνική της σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας, Αθήνα: Σταμούλης
- Φαναριώτης, Π. (1981) *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*. Αθήνα: ΟΕΔΒ
- Χρυσομηλίδης Γ. Σ. (1989). «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις ΙΕΣ, Αθήνα, σελ. 52

Ξένη

- Jefkins, F (1999). Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελίδα 15-16

Διαδικτυακή

- www.cosmo-one.gr
- www.wikipedia.gr
- www.ebusinessforum.gr
- www.ictplus.gr