



ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

**«Δημόσιες σχέσεις στους σύγχρονους
οργανισμούς»**

ΜΟΣΧΟΣ ΦΑΝΤΗΣ
ΑΝΤΡΕΑΣ ΓΙΩΡΓΑΣ- ΣΠΑΝΟΣ

A.M:
A.M:

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ.ΑΝΤΩΝΑΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	7
1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	7
1.1.2 ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	13
1.3 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	16
1.4 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	21
2.1 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.....	21
2.2 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	23
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	24
2.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ..	30
3.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	30
3.1.1 Η ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	31
3.1.2 Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	33
3.2 ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	34
3.3 ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΑΣΚΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	49
4.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ... 49	
4.1.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΜΚΟ	49
4.1.2 Η ΑΣΚΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΜΚΟ	50
4.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΘΕΣΜΟΥΣ	54
4.2.1 ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΧΟΛΕΙΑ.....	54
4.2.2 ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	56
4.3 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	58
4.3.1 Η ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	60

4.3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ...	62
4.3.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	

Abstract

According to Warren Buffet "You need 20 years to establish your reputation but only 5 minutes to ruin it". For this reason indeed public relationships help society function and make decisions , contributing to the irresolute understanding between the public and the organisations. The aim is to steer the conscious and the willing of humanity towards understanding and gain the trust of the public so that productive companies and organisations exist.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με τον Warren Buffet «Χρειάζονται 20 χρόνια να κτίσεις τη φήμη σου και μόλις 5 λεπτά για να την καταστρέψεις». Για αυτόν ακριβώς το λόγο οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την κοινωνία στην λήψη αποφάσεων και στη λειτουργία, συμβάλλοντας στην αμφίροπη κατανόηση μεταξύ κοινού και οργανισμών. Στόχος είναι να στρέψουν τη συνείδηση και τη βούληση της ανθρωπότητας προς την κατανόηση και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού, ώστε να υπάρχουν παραγωγικές εταιρείες και οργανισμοί.

Αδιαμφισβήτητα ζούμε στην εποχή της πληροφορίας. Οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο και αν βρισκόμαστε έχουμε τη δυνατότητα να ενημερωνόμαστε και να επικοινωνούμε με τους γύρω μας. Μια σημαντική ικανότητα που έχει επιδείξει το ανθρώπινο γένος είναι η επικοινωνία με τους συνανθρώπους του. Συνεπώς, η επικοινωνία είναι ένα θέμα μείζονος σημασίας για όλους.

Σήμερα με την συνεχόμενη και αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας και με το ταχεία αλλαγής περιβάλλον, η παραγωγική διαδικασία και η διανομή των αγαθών έγινε πολύπλοκη και η ανάγκη επικοινωνίας των ατόμων που κινούνται μέσα στις διαδικασίες αυτές είναι απόλυτη αναγκαία, διότι στη σύγχρονη εποχή οι κοινωνικές υποχρεώσεις τόσο των ατόμων κα ι των κοινωνικών ομάδων, όσο και οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πολλαπλασιάστηκαν, με συνέπεια να δημιουργήσουν συγκρούσεις μεταξύ του προσωπικού τρόπου έλεγχου και της

κοινής γνώμης, καθώς και διάφορες διαμάχες η παρεξηγήσεις μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων, η πελατών και κοινωνίας με της επιχειρήσεις.

Ιδιαίτερα, σήμερα σε μια κουλτούρα πλήρως διαποτισμένη από την επιρροή των μέσων ενημέρωσης, οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, γνωστές και ως Public Relations (PR), είναι το παν στη σφαίρα επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δεδομένου ότι η οι καλές δημόσιες σχέσεις και κατ' επέκταση η επιρροή έχουν σαν στόχο την εμπιστοσύνη του κόσμου. Διαφέρουν από την "Διαφήμιση" διαφήμιση, καθώς η βάση τους είναι η δημοσιότητα, η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>).

Οι δημόσιες σχέσεις σαν βασική επιδίωξη έχουν τη διαμόρφωση της εικόνας μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ατόμου στα μάτια του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις για να είναι επιτυχημένες, πρέπει να χαρακτηρίζονται από βαθιά κατανόηση των συμφερόντων και των ανησυχιών του κοινού που έχει ο κάθε «πελάτης» του επαγγελματία επί των δημοσίων σχέσεων. Σύμφωνα με την Entrepreneur.com οι δημόσιες σχέσεις είναι η "Χρήση του Τύπου ή των επιχειρήσεων με σκοπό να μεταφέρουν θετικές απόψεις για την εταιρεία ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης/ εταιρείας μέσω της καλλιέργειας καλών σχέσεων με τους τοπικούς εκπροσώπους του τύπου". Το βασικότερο καθήκον όσων ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις είναι η σύνταξη δελτίων τύπου και να τα στείλει στα ΜΜΕ.

Πως όμως εμφανίστηκε αυτό που σήμερα ορίζεται ως «δημόσιες σχέσεις»; Ήδη, η καθημερινότητα στην αρχαία Ελλάδα χαρακτηριζόταν από εκδηλώσεις και δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, όπως τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, οι Ολυμπιακοί αγώνες, τα συμπόσια και πολλές άλλες εκδηλώσεις.

Στη μετάβαση προς τον 20ο αιώνα οι δημοσιογράφοι διαφώνησαν έντονα κατά των ισχυρών μονοπωλίων και των πλούσιων βιομηχάνων πλούσιοι βιομήχανοι

που είχαν κυρίαρχο ρόλο στην οικονομία της περιόδου. Οι ήδη νεοσυσταθείσες εταιρείες δημοσίων σχέσεων προσπάθησαν να καταπολεμήσουν τις κακές κριτικές με καλές για τους πελάτες τους στις εφημερίδες. Πιο συγκεκριμένα επισήμως στην Ελλάδα μπορεί κανείς να μιλήσει για δημόσιες σχέσεις το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες για την οργάνωση γραφείου Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του ελληνικού Τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος, κάτι που αποτέλεσε ορόσημο στον τομέα των δημοσίων σχέσεων για τον ελλαδικό χώρο.

Η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι αποτελούν απαραίτητη λειτουργία για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι έτσι γίνονται ανταγωνιστικές και βιώσιμες. Έτσι, οι επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Συμβάλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων δημιουργώντας καλή φήμη, της προσδίδουν κύρος και δημιουργούν μια θετική εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό της. Συνεπώς, κάτι τέτοιο σημαίνει μακροπρόθεσμη αύξηση της παραγωγικότητας και του κέρδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ορισμοί Έννοιες των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις αποτελεί μετάφραση κατά λέξη του αγγλικού όρου Public Relations που σημαίνει «σχέσεις με το κοινό». Στη χώρα μας η λέξη Public αποδόθηκε με τη λέξη «Δημόσιος» αντί για «κοινό». Στην προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί. Παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένοι από αυτούς που είναι περισσότερο πλήρεις:

- Ο ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο δέχεται και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι: « η συστηματική και προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και το κοινό της».
- Ο Louis Salleron θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους που με αυτούς βρίσκονται σε σχέσεις και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητα τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που γεννιούνται από την οικονομική δραστηριότητα, μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας.
- Η Διεθνής Ένωση Σχέσεων (IPRA) ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας το Μάιο του 1960 τα ακόλουθα: «Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τη

διαδικασία δράσης τους ώστε να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».

- Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια BRITANNIKA Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται «Η μορφή επικοινωνίας που ανάγεται στις σχέσεις μεταξύ μιας μονάδας η οποία υποκύπτει ή επιζητεί τη δημόσια προσοχή και ενός ποικιλόμορφου κοινού που ενδιαφέρεται ή μπορεί να ενδιαφερθεί γι αυτήν».
- Ένας πολύ σύντομος ορισμός έχει διατυπωθεί από τον κ. Θαλή Κουτούπη, πρωτοπόρο στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, ο οποίος έχει σχεδιάσει από το 1974 δεκάδες εκστρατείες πολιτικής και κοινωνικής επικοινωνίας, για λογαριασμό κομμάτων, κρατικών οργανισμών, ιδρυμάτων και πολιτικών, ενώ σήμερα είναι υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις των εταιρειών «Αθηναϊκή Ζυθοποιία» Α.Ε. (1986), Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδας (2001), Βιομηχανία Επεξεργασίας Ξύλου "Akritas" Α.Ε. (2003), Εφημερίδα «Εξπρές» (2004). Σύμφωνα με αυτόν λοιπόν, «οι Δημόσιες σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς για αυτό».
- Τέλος, σύμφωνα με το Μαγνήσαλη, Δημόσιες Σχέσεις είναι: «η λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης».

Όλοι αυτοί οι ορισμοί μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι σχέσεις μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου. Αυτό αποτελεί και το θεωρητικό υπόβαθρο των δημοσίων σχέσεων το οποίο μπορεί να δοθεί από το θεμελιακό σχήμα που αποτελεί βασική προϋπόθεση τους:

Το υποκείμενο και το αντικείμενο είναι άτομα μεμονωμένα, ομάδες ή και στρώματα μέσα σε ομάδες που επικοινωνούν μεταξύ τους. Η σχέση αυτή πραγματώνεται μέσω των δημοσίων σχέσεων με τη διαδικασία «πομπού-δέκτη». Στη διαδικασία αυτή, ο πομπός εκπέμπει όσα θέλει και εκεί που θέλει. Λέει όσα τον συμφέρουν και δημιουργεί την εικόνα που επιθυμεί να σχηματίσει. Από την

άλλη πλευρά, ο δέκτης βλέπει την πραγματική εικόνα που οι άλλοι έχουν σχηματίσει γι' αυτόν δηλαδή τι του καταλογίζουν και που τον τοποθετούν. Δέχεται ανοιχτά την κριτική και ανάλογα με αυτή προσαρμόζεται και βελτιώνεται. Από όλα αυτά καταλαβαίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια νέα φιλοσοφία όπου υπάρχει λόγος και αντίλογος ώστε να ακούγονται όσο το δυνατό περισσότερες απόψεις πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Γι' αυτό, αν ο πομπός ή ο δέκτης πάψει να λειτουργεί τότε έχουμε μονόλογο άρα δεν υπάρχει μια διαδικασία δημοσίων σχέσεων.

1.1.2 Πομποί και Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων

- Πομποί

Κανείς δεν μπορεί είτε άτομα είτε ομάδα να επιβιώσει και να δράσει «εν κενώ». Όλοι ανεξαιρέτως ζούμε, δρούμε και εξελισσόμαστε αρνητικά ή θετικά, σε εξάρτηση με τον έμψυχο και άψυχο κόσμο που μας περιβάλλει. Συνέπεια αυτής της πραγματικότητας είτε το θέλουμε είτε όχι έχουμε και κάνουμε με τις δημόσιες σχέσεις, από την πιο απλή μορφή τους μέχρι την πιο επιστημονική και πολυσύνθετη. Εδώ εξετάζουμε όμως τους συνειδητούς πομπούς των δημοσίων σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Η μεγάλη πλειοψηφία των υποκειμένων των δημοσίων σχέσεων αποτελείται σήμερα από επιχειρηματικές μονάδες μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, κυρίως παραγωγής και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών. Εκτός από τις επιχειρήσεις, μεγάλο ποσοστό των υποκειμένων των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, όπως οργανισμούς κοινής ωφέλειας, οικονομικούς οργανισμούς, επαγγελματικές, συνδικαλιστικές και κλαδικές ενώσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, θρησκευτικές οργανώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, οργανωμένες μειονότητες, συλλόγους, σωματεία και συνδέσμους κάθε είδους, επιστημονικές εταιρείες και πολιτικά κόμματα. Τέλος, κυρίως στο εξωτερικό προσφεύγουν στις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων και άτομα, η σταδιοδρομία των οποίων βρίσκεται σε

άμεση εξάρτηση και σχέση με τον κοινό όπως ελεύθεροι επαγγελματίες, πολιτικές και καλλιτεχνικές προσωπικότητες.

Έτσι, τα υποκείμενα των δημοσίων σχέσεων χωρίζονται αυτόματα σε δυο μεγάλες κατηγορίες : τις ομάδες και τα άτομα. Όπως είναι φυσικό, για καθεμιά από αυτές τις δυο μεγάλες κατηγορίες, αλλά και για καθεμιά ξεχωριστή ομάδα η άτομο χρειάζεται διαφορετικούς προγραμματισμούς και εφαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων. Επίσης, προχωρώντας σε βάθος στον κλάδο των επιχειρήσεων θα δούμε ότι έχουμε ακόμη μια διαφοροποίηση γιατί αλλιώς πρέπει να αντιμετωπισθούν τα «κοινά» μιας βιομηχανίας και αλλιώς τα «κοινά» ενός εμπορικού καταστήματος. Προχωρώντας ακόμη περισσότερο άλλη θα είναι η στρατηγική για μια βιομηχανία ελαστικών αυτοκινήτων και άλλη για μια βιομηχανία τροφίμων. Η προσαρμογή αυτή είναι απολύτως απαραίτητη και υπαγορεύεται από τη διαφοροποίηση τόσο του πομπού όσο και του δέκτη, καθώς και από τη φύση του κάθε συγκεκριμένου προβλήματος.

- Δέκτες

Οι διάφοροι δέκτες των δραστηριοτήτων και των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, οι διαφορές ομάδες δηλαδή κοινού αποτελούν τα «αντικείμενα» των δημοσίων σχέσεων, τα «κοινά», όπως λέγονται. Ανάλογα με τον πομπό, διαφοροποιούνται και οι δέκτες, οι ομάδες κοινού δηλαδή, στις οποίες ενδιαφέρονται να φθάσει το μήνυμα τους οι δημόσιες σχέσεις.

Οι ομάδες κοινού που απαριθμούνται παρακάτω τις επιχειρήσεις παραγωγής η και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών και αποτελούν ένα άξονα οδηγό για τον προσδιορισμό των ομάδων κοινού, που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλου είδους οργανισμούς.

Σύνολο Κοινού

- Προσωπικό
- Αντιπρόσωποι – Χονδρέμποροι – Λιανέμποροι
- Μέτοχοι
- Προμηθευτές
- Πελάτες – Καταναλωτές
- Ανταγωνισμός
- Κοινότητα
- Αρχές – Κυβέρνηση
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Τύπος

Οι ομάδες αυτές παρουσιάζουν τρία κοινά βασικά χαρακτηριστικά: Πρώτον, ότι δεν υπάρχουν όλες σε όλους τους οργανισμούς. Οι δημόσιες υπηρεσίες δεν έχουν μετόχους, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιπροσώπους κ.ο.κ. Δεύτερον, ότι τα κοινά αυτά επικαλύπτονται μερικώς με την έννοια ότι ένα η περισσότερα άτομα μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια ομάδα. Είναι πολύ φυσικό ότι τα μέλη του πρωσικού ενός εμπορικού καταστήματος να είναι ταυτόχρονα και πελάτες του, όπως πελάτες μπορεί να είναι και μέτοχοι, προμηθευτές, εκπρόσωποι των αρχών του τύπου και είναι αυτονόητο ότι όλες οι παραπάνω ομάδες μαζί με πολλές άλλες αποτελούν τμήματα, κομμάτια του συνόλου του ευρέως κοινού. Τρίτον, ότι οι ομάδες αυτές έχουν από ένα κοινό χαρακτηριστικό, που συνδέει τα επιμέρους μέλη τους, όπως επί παραδείγματι γεωγραφική ενότητα, συμφέρον, κοινή ιδιότητα κ.ο.κ.

Μια άλλη παραστατική απεικόνιση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι:

ΑΤΟΜΟ

α

β

γ

ΟΜΑΔΑ

α. Οπτικά μέσα

β. Ακουστικά μέσα

γ. Οπτικοακουστικά

ΜΕΣΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από το παραπάνω σχήμα καταλαβαίνουμε το σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζει η επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις. Αναλύοντας διεξοδικότερα το σχήμα έχουμε τα εξής στοιχεία. Τη λειτουργία της επικοινωνίας μέσω της οποίας έχουμε άμεση επίτευξη του στόχου των δημοσίων σχέσεων. Αλλά και την επικοινωνία προϋποθέτει δύο στοιχεία: το στοιχείο της οργάνωσης και το στοιχείο του προγραμματισμού.

Το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων το οποίο κάνει δημόσιες σχέσεις προϋποθέτει δύο στοιχεία:

- **Το άτομο**

Κάθε κοινωνία αποτελείται από άτομα με ξεχωριστά χαρακτηριστικά, ειδικό τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς και διαφορετική προσωπικότητα. Στον αγώνα για την επιβίωση εξελίσσονται, αναπτύσσονται και κοινωνικοποιούνται μαθαίνοντας να ζουν με άλλα άτομα και συνάπτοντας διαπροσωπικές σχέσεις. Έτσι, τα άτομα ασκούν Δημόσιες Σχέσεις για ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, αλληλογνωριμία, εδραίωση καλής φήμης και απόκτηση κοινωνικού γοήτρου.

Τα άτομα που ασκούν Δημόσιες Σχέσεις με κάποιο προγραμματισμό και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας είναι οι πολιτικοί, οι καλλιτέχνες, οι επιχειρηματίες κ.α. οι οποίοι έχουν στόχο την επιτυχία και την εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους.

- **Την ομάδα**

Ως υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων η ομάδα δεν είναι απλή, τυχαία δίχως περιεχόμενο και σκοπό. Αποτελείται από δύο ή περισσότερα άτομα που δρουν με αμοιβαία αλληλεξάρτηση κατά ένα ενοποιημένο τρόπο με σκοπό την επίτευξη κοινών στόχων, Η κάθε μια έχει δικά της χαρακτηριστικά και δική της νοοτροπία ανεξάρτητη από αυτή των μελών της. Σ' αυτές τις ομάδες περιλαμβάνονται επιχειρήσεις ιδιωτικού χαρακτήρα, οι κρατικοί ή μη οργανισμοί, τα πολιτικά κόμματα, τα σωματεία, οι σύλλογοι κ.α.

Η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης που αποτελεί στόχο των δημοσίων σχέσεων προϋποθέτει δύο στοιχεία:

- Το υποκείμενο που κατανοεί τις ανάγκες του κοινού
- Το κοινό που κατανοεί τα μηνύματα και τις ενέργειες του υποκειμένου

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η επιστήμη που έχει αντικείμενο μελέτης τον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του. Είναι και τέχνη και τεχνική και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής αλλά πάνω από όλα είναι επιστήμη που στοχεύει στην αλήθεια, στην ειλικρίνεια και στην επικοινωνία.

1.2 Ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν ιστορία και ως εκ τούτου αποτελούν νέο θεσμό, κάτι που είναι αληθές αν οι δημόσιες σχέσεις εξεταστούν με βάση τη σημερινή τους μορφή. Εξεταζόμενες όμως κάτω από μια ευρύτερη και γενικότερη θεώρηση μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι οι ρίζες τους χάνονται

στα βάθη της ιστορίας του ανθρώπου. Πλήθη εκδηλώσεων σφραγισμένων με το πνεύμα και τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του θεσμού υπήρξαν σε παλιότερες εποχές με μια διαφορά: Τότε δεν τις ονόμαζαν Δημόσιες Σχέσεις.

Ορισμένοι ειδικοί εκφράζουν την άποψη ότι Δημόσιες Σχέσεις και πολιτισμός είναι έννοιες ταυτόσημες θέλοντας να υπογραμμίσουν ότι κύρια στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων, όπως η πληροφόρηση του λαού, η άσκηση της πειθούς στο λαό σε θέματα θρησκευτικά ή πολιτικά, η επικοινωνία και οι σχέσεις με το κοινό είναι όσο παλιά όσο και η ίδια η κοινωνία. Βέβαια τα μέσα και οι μέθοδοι εφαρμογής τους μεταβάλλονται καθώς μεταβάλλονται οι κοινωνίες.

Μεγάλη είναι η συμβολή των αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Η τάση να πληροφορούν και να πληροφορούνται, κι η ανάπτυξη των σχέσεων υπήρξαν αναγκαία στοιχεία του δημόσιου και ιδιωτικού βίου, απόρροια της έντονης διάθεσης όλων να συμμετάσχουν στη διακυβέρνηση της πόλης, να μάθουν και να κατανοήσουν. Πρώτος, ο Αριστοτέλης εξέφρασε την πεποίθηση του ότι ο άνθρωπος, ως όν πολιτικό, αισθάνθηκε την ανάγκη της επικοινωνίας και της δημιουργίας φιλικών σχέσεων που τον βοήθησαν να συνεργαστεί και να συνοδοιπορήσει με άλλους ανθρώπους. Θα ακολουθήσουν ο Πλάτων, ο Ξενοφών και ο Θουκυδίδης που θα ασχοληθούν με ειδικότερες πτυχές των σχέσεων μεταξύ ομάδων. Τα Συμπόσια, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι διάφοροι πανελλήνιοι αγώνες και οι θρησκευτικές εορτές αποτελούν κρίκους επικοινωνίας μεταξύ όλων των Ελλήνων, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλλιέργεια πνεύματος αλληλεγγύης και εθνικής ενότητας.

Επίσης, άλλες εκδηλώσεις που φέρουν τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων και οι οποίες είχαν ως στόχο την προσωπική προβολή είναι οι χορηγίες οι οποίες επιζούν μέχρι σήμερα στο πρόσωπο του χρηματοδότη-σπόνσορα. Εξάλλου θεσμοί, όπως η Αγορά στην πόλη των Αθηνών, γίνονται χώροι συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών και μαζί με τις Αμφικτιονίες και τα Μαντεία αποτελούν φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης. Ακόμα και αυτό το θέατρο, με τις τραγωδίες και τις κωμωδίες, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εκπαιδευτήριο που διαμόρφωνε και μετέτρεπε την κοινή γνώμη.

Πολύ αργότερα, στα 1982 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η έκφραση Δημόσιες Σχέσεις από τα χείλη του Thomas Jefferson, Προέδρου των Η.Π.Α. σε μια διακήρυξη του στο Κογκρέσο. Η ανάγκη για Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη τους μορφή πρωτοπαρουσιάζεται στις Η.Π.Α σε μια εποχή που οι επιχειρήσεις δρούσαν ανενόχλητες και πετύχαιναν υπερβολικά κέρδη χάρη στη μονοπωλιακή τους δύναμη. Το καταναλωτικό κοινό όντας αντικείμενο εκμετάλλευσης εξεγείρεται. Ο τύπος και ο Πρόεδρος Ρούσβλετ συνεπικουρούν την κοινή γνώμη, ο πρώτος με δημοσιεύματα που κατακραυγάζουν την αισχροκέρδεια και ο δεύτερος με ειδικά μέτρα ενάντια των μονοπωλίων. Οι επιχειρηματίες βλέπουν ξαφνικά το έδαφος να υποχωρεί κάτω από τα πόδια τους εξαιτίας της λαϊκής αγανάκτησης. Μέσα σ' αυτή τη γενική κατακραυγή συνειδητοποιούν ότι τα περιθώρια έχουν εξαντληθεί κι αναθεωρούν τη στάση τους έναντι του κοινού. Από την αλλαγή αυτή προέρχεται η πρώτη εκδήλωση δημοσίων σχέσεων ως οργανικό μέρος του επιχειρησιακού προγραμματισμού και της γενικότερης νοοτροπίας.

Ο Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται ο πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων, συνέβαλε πρώτος ότι το θεμέλιο της πολιτικής αυτής ήταν η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων και η δημιουργία κλίματος καλής θέλησης. Υπήρξε μάλιστα κι ο πρώτος ο οποίος εφάρμοσε τις ιδέες του ιδρύοντας το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και χαράζοντας την πολιτική που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βγουν από το αδιέξοδο. Εξάλλου η παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929 συνέβαλε αποφασιστικά στην εδραίωση της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων στη συνείδηση του επιχειρηματικού κόσμου. Ο Ρουσβλέτ με στο πρόγραμμα New Deal εφάρμοσε πολλές μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων για να εξασφαλίσει την επιτυχία του και για τη δημιουργία πνεύματος κοινωνικής ευθύνης εκ μέρους των οικονομικών και κοινωνικών ομάδων.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη. Ήδη κατά τον πόλεμο είχαν χρησιμοποιηθεί πολύ και σωστά οι αρχές τους, είχαν εκπαιδευτεί πολλά στελέχη σε επιχειρηματικά και κυβερνητικά

θέματα, τοποθετήθηκαν οι βάσεις της θεωρητικής κατάρτισης και προήχθησαν η επαγγελματική συνείδηση και το επιστημονικό υπόβαθρο.

Βλέπουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκουν ανταπόκριση σε όλους σχεδόν τους τομείς δραστηριότητας των Η.Π.Α. και αρχίζουν να επεκτείνονται διαδοχικά στην Ευρώπη, στον Καναδά, στη Νότια Αμερική, στην Ασία, στην Αυστραλία, καθώς επίσης και στην Αφρική. Την πρωτομαγιά του 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (Δ.Ε.Δ.Σ.) κι αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Κ.Δ.Σ.). Όσον αφορά την Ευρώπη, η πνευματική υποδομή στις Δυτικοευρωπαϊκές χώρες συνέβαλλε ώστε η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων να γίνει ευρύτερα αποδεκτή, να μεταμορφωθεί προς το καλύτερο και να αναπτυχθεί πιο καλά από τα Αμερικάνικα πρότυπα από τα οποία προήλθε. Αναλυτικότερα η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων επεκτάθηκε επίσημα στην Ευρώπη κατά την εξής σειρά: Γαλλία 1946, Βρετανία 1948, Ιταλία 1950, Ελλάδα 1951 και δυτική Γερμανία 1958.

1.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή Ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων έχουμε 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. με χρήματα της Αμερικάνικης αποστολής προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής στην Ευρώπη και στην Αμερική.

Ένα χρόνο μετά από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον Ε.Ο.Τ. η «ΑΔΕΛ» δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση «Ιζόλα». Το 1956 ιδρύθηκε το Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων. Η δεκαετία του 60 συστηματοποιεί ακόμα περισσότερο την καλλιέργεια και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 1960 δημιουργήθηκε η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Το 1970 είναι περίοδος ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και μέσα από τη λειτουργία τους επιδιώκεται το άνοιγμα προς όλους τους τομείς της κοινωνικής επιστήμης. Η κύρια προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων αυτή την περίοδο είναι η διεύρυνση του πνεύματος επικοινωνίας- συνεργασίας του ανθρώπου με τις νέες επιστημονικές μεθόδους ώστε να τον εξυπηρετήσουν δείχνοντας περισσότερη ηθική ευθύνη και κατανόηση των προβλημάτων του. Βέβαια, η αναγνώριση και η ζήτηση των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αυτή τη δεκαετία μαζί με την ανάπτυξη που έφερε δημιούργησε και προβλήματα εφαρμογής και στελεχώσεως. Η σύγχυση που επικράτησε στην κατάρτιση των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων, είχε ως συνέπεια να διεισδύσουν άτομα ξένα που αγνοούσαν ακόμα και τα βασικά στοιχεία του θεσμού με αρνητικά αποτελέσματα. Σ' αυτό προστίθενται και ότι οι Δημόσιες Υπηρεσίες ίδρυσαν υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων χωρίς να έχουν το κατάλληλο προσωπικό.

Τη δεκαετία του 1980 οι δημόσιες σχέσεις σημειώνουν ανοδική πορεία τόσο στην ανάπτυξη τους ως επιστήμη όσο και στη χρησιμοποίησή τους αλλά με αργούς ρυθμούς. Όπως γράφει και ένα δημοσίευμα: « Στη χώρα μας η εξέλιξη του θεσμού σημειώνει βραδείς ρυθμούς γιατί παρόλο που πέρασαν τριάντα δύο χρόνια από την ένταξη του στον Ελληνικό χώρο, η ανάπτυξη του δε μπορώ να πω ότι ακόμα έχει φτάσει στην ενηλικίωση του.

Στη σημερινή εποχή και δεκαετία που διανύουμε η κατάσταση έχει αλλάξει άρδην. Δεν ξέρουμε αν ο θεσμός ενηλικιώθηκε αλλά σίγουρα αναπτύχθηκε, ενισχύθηκε και εδραιώθηκε σε όλα τα επίπεδα της πολιτικής, οικονομικής, επιχειρηματικής και κοινωνικής δράσης. Οι δημόσιες σχέσεις ως επιστήμη προσέλκυσαν αρκετά άτομα τα οποία έχουν ποιοτική πανεπιστημιακή εκπαίδευση, πολλές δεξιότητες και είναι ικανά να προσφέρουν τις υπηρεσίες και τις ιδέες τους τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα. Ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας, της πληροφορίας και της εξέλιξης όπου έχουμε πλήθος επιλογών και δυσκολία στην επικοινωνία έτσι δημιουργήθηκαν τα αίτια και οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του θεσμού.

1.4 Αποστολή και Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες, να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή ή την άμβλυση των προβλημάτων. Πέρα από την πληροφόρηση του κοινού υποστηρίζουν τον οργανισμό με την προπαρασκευή, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση προγραμμάτων έχοντας πάντα ως στόχο τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόηση με το κοινό. Ειδικότερα στον επιχειρησιακό χώρο αποστολή τους είναι να προσδώσουν στην οικονομική μονάδα μια άλλη απαραίτητη διάσταση: την κοινωνική. Πρωταρχικός σκοπός μιας επιχείρησης είναι πλέον η αποδοχή της από την κοινωνία στην οποία λειτουργεί.

Οι Δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να επιτύχουν τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στο κέρδος και την κοινωνική αποδοχή ή εκτίμηση ή με άλλα λόγια να συνδυάσουν το ιδιωτικό με το κοινωνικό συμφέρον. Αυτό αποτελεί υποχρεωτικό μέλημα της επιχείρησης αφού αν αγνοήσει τον παράγοντα κοινωνική ευθύνη θέτει σε κίνδυνο την ανάπτυξη και μερικές φορές ακόμα και την ίδια την ύπαρξη της. Η εποχή που το κύριο και μοναδικό ίσως μέλημα της επιχείρησης ήταν το κέρδος είναι παρελθόν. Η επιχείρηση οφείλει να λαμβάνει τα μηνύματα του κοινού, να τα αποκωδικοποιεί, να τα μεταφράζει σε συγκεκριμένους στόχους και να τους προσαρμόζει στην επιχειρησιακή πραγματικότητα.

Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

Συνήθως σαν ο πρωταρχικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρεται η επίτευξη μιας ευνοϊκής εικόνας (image) ή η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση. Στην πράξη όμως παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι οργανισμοί και επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωποι με δυσάρεστες καταστάσεις. Τι γίνεται σε αυτές τις περιπτώσεις; Ένας εξίσου σημαντικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργηθεί κλίμα κατανόησης. Ο F.Jefkins παρουσιάζει διαγραμματικά πως μέσω τη κατανόησης μια αρνητική κατάσταση μπορεί να μετατραπεί σε θετικό επίτευγμα.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

Εχθρικότητα
Προκατάληψη
Απάθεια
Άγνοια

Συμπάθεια
Αποδοχή
Ενδιαφέρον
Πληροφόρηση

Αναλύοντας τώρα ένα- ένα τα στοιχεία της αρνητικής κατάστασης, είναι δύσκολο να ισχυριστεί κάποιος ότι δεν υπάρχει εχθρικότητα απέναντι στις επιχειρήσεις. Αντιθέτως, υπάρχει πληθώρα λόγων που τεκμηριώνουν την εχθρική στάση που κρατούν τα διάφορα άτομα απέναντι στις επιχειρήσεις. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να είναι παράλογοι, λογικοί, να βασίζονται σε φόβους, παρανοήσεις ή και σε παραπληροφόρηση. Υπάρχουν άνθρωποι που δε συμπαθούν τις πολυεθνικές ή τις μεγάλες μεγέθους επιχειρήσεις γιατί νιώθουν ότι απειλούνται. Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι ξένες και μεγάλες επιχειρήσεις εισήγαγαν ένα νέο τρόπο ζωής και αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να τις αντιμετωπίζουν με εχθρότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εχθρότητας είναι τα Ιαπωνικά προϊόντα τα οποία τα θεωρούσαν κατώτερα. Έτσι, αυτό που κάνουν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι να δημιουργήσουν μια κατάσταση ανεκτικότητας ή συμπάθειας προς την επιχείρηση.

Η μετατροπή της προκατάληψης σε αποδοχή είναι κάτι που πραγματοποιείται μέσω της δημιουργίας κατανόησης αλλά η μετατροπή της εχθρικότητας σε συμπάθεια είναι κάτι πολύ πιο δύσκολο. Αυτό οφείλεται στο ότι η προκατάληψη είναι ριζωμένη μέσα στους ανθρώπους και δημιουργείται από το οικογενειακό περιβάλλον, την εκπαίδευση, τη θρησκεία και το κοινωνικό περιβάλλον. Συνήθως όλοι αντιδρούμε στις διαδικασίες αλλαγής και μένουμε απαθείς στις καινούργιες εξελίξεις και εδώ έρχονται οι Δημόσιες Σχέσεις για να γεφυρώσουν αυτό το χάσμα και να δημιουργήσουν ενδιαφέρον. Τέλος, ερχόμαστε στην άγνοια. Δυστυχώς δεν έχουμε πλήρη και επαρκή πληροφόρηση για όλα όσα συμβαίνουν γύρω μας. Έτσι, εδώ η προσπάθεια έχει στόχο την πληροφόρηση που θα προετοιμάσει το έδαφος για τη διαφήμιση και προώθηση τους προϊόντος.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων κάθε επιχείρησης πρώτου προχωρήσει στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση του προγράμματος θα πρέπει να εντοπίσει και να διαπιστώσει το μέγεθος και τη φύση των τεσσάρων αυτών αδυναμιών. Στόχος είναι η δημιουργία πνεύματος κατανόησης. Επιγραμματικά το σύνολο των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Προσπαθούν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την εικόνα του οργανισμού.
- Επιδιώκουν να μετατρέψουν διάφορες δυσάρεστες και δυσμενείς καταστάσεις, όπως την εχθρότητα, την προκατάληψη του κοινού απέναντι στις επιχειρήσεις, την απάθεια και την άγνοια σε ευμενείς δηλαδή σε συμπάθεια, αποδοχή, ενδιαφέρον και γνώση αντίστοιχα.
- Επιδιώκουν την αύξηση της φήμης και πελατείας αναπτύσσοντας την κατανόηση του κοινού.
- Επιδιώκουν ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας. Κάνουν πιο εύκολη την εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Προσπαθούν να προωθήσουν σωστές εργασιακές σχέσεις και να μειώσουν τις εργασιακές συγκρούσεις.
- Διευκολύνουν τις επενδύσεις της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τις συγχωνεύσεις και συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις.
- Κρατούν ενήμερη τη διοίκηση των επιχειρήσεων για τις απόψεις και τις εντυπώσεις που το περιβάλλον έχει για αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΆΛΛΕΣ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις συχνά συγχέονται με άλλες λειτουργίες επικοινωνίας όπως:

- Η ενημέρωση
- Η προπαγάνδα
- Η διαφήμιση
- Το marketing

Οι παραπάνω λειτουργίες όπως άλλωστε και οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στο κοινό και επιδιώκουν ένα σκοπό που για την κάθε μια από αυτές είναι διαφορετικός αφού η κάθε λειτουργία διαφέρει από την άλλη.

2.1.Ενημέρωση

Η Ενημέρωση ως λειτουργία παροχής πληροφοριών δεν είναι νέα. Εκείνο που σήμερα είναι νέο, είναι η ανάπτυξη της που μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο) διαδόθηκε σε νέα μαζικά ακροατήρια σε κλίμακα που δεν είχε ποτέ επιτευχθεί. Αυτό προέκυψε από την ανάγκη των λαών να αντιληφθούν αυτές τις δυνάμεις και τα γεγονότα που άλλαξαν την κοινωνία τους αλλά και από τη θέληση τους να ενημερωθούν με ακρίβεια για ότι συνέβαινε γύρω τους και μεταξύ τους.

Έννοια

Ενημέρωση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού που αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

Σημασία

« Η δύναμη ενός πολιτισμού και το μέτρο της πνευματικότητας του είναι συνάρτηση του μεγέθους της γνώσης και της ενημέρωσης που διαθέτουν τα άτομα που τον απαρτίζουν».

Έτσι η ενημέρωση έχει μεγάλη σημασία για τη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας. Η ευθύνη για αυτούς που την παρέχουν είναι σημαντική επειδή πρέπει να τη χρησιμοποιήσουν για να ενημερώσουν και όχι για να υπνωτίσουν , για να περιορίσουν την άγνοια και όχι για να τη δαιωνίσουν και για να διαλευκάνουν τα γεγονότα και όχι για να δημιουργήσουν σύγχυση. Η ενημέρωση στη σύγχρονη κοινωνία πρέπει να ανήκει στην υπηρεσία της συλλογικότητας. Τέλος, είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητό ότι δε μπορούν να υπάρξουν αληθινά δημοκρατικά πολιτεύματα χωρίς ελεύθερη, ποιοτική και πλήρη ενημέρωση.

Ενημέρωση και Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των λειτουργιών της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων. Η ενημέρωση, αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίηση του από το κοινό σε βάθος και πλάτος ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού ή επιχείρησης και του κοινού.

Τα κοινά σημεία της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

- Επικρατεί ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα δημοσιότητας και του κοινού.
- Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπο κ.τ.λ.
- Επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων τους να το συνειδητοποιήσουν εντελώς.

Οι διαφορές μεταξύ επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μια επιχείρησης και του κοινού ενώ η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.
- Η ενημέρωση δε είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού όπως οι Δημόσιες Σχέσεις.
- Η ενημέρωση δεν είναι όπως οι Δημόσιες Σχέσεις, λειτουργήμα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα με το οποίο ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση της συμπάθειας και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατό να έχει σχέσεις.

2.2 Η Προπαγάνδα

Έννοια

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

Σημασία

Η σημασία της προπαγάνδας είναι σχετική και γι' αυτό όπως υποστηρίζεται πρέπει να συντρέχουν ορισμένες κοινωνικές προϋποθέσεις για να πετύχει. Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την προπαγάνδα δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί απότομη μεταβολή των 'στάσεων' και ούτε ανατρέπονται οι θεμελιώδεις ιδεολογικές τοποθετήσεις μιας κοινωνίας. Το όριο της απόδοσης της πρέπει να συνδεθεί με το χρόνο. Για να έχει η προπαγάνδα αποτέλεσμα πρέπει η ψυχολογική της επίδοση να είναι συνεχής.

Ο Αδόλφος Χίτλερ έλεγε « Η προπαγάνδα μας επέτρεψε να διατηρήσουμε την εξουσία, η προπαγάνδα θα μας δώσει τη δυνατότητα να κατακτήσουμε τον κόσμο». Καθώς και ο Β. Λένιν: «Η προπαγάνδα θα οδηγήσει το προλετάριο στη

δράση, θα παρωθήσει την πρωτοβουλία του και θα διεγείρει τη μαχητικότητα του».

Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων. Κι αυτό γιατί, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού, η προπαγάνδα επιδιώκει να προσηλυτίσει, να εξασφαλίσει συγκατάθεση, να αποδείξει έναν ισχυρισμό και να υποστηρίξει μια άποψη.

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

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτείνουν στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του και κάνουν γνωστά τα διάφορα γεγονότα, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν να το κάνουν να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά. Η προπαγάνδα αποτείνει στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε τρόπο την παραδοχή. Αμετακίνητος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος αντίθετα η προπαγάνδα παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση. Η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει ένα δόγμα για μια πίστη και μια ιδεολογία ενώ αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με το κοινό.

2.3.Η Διαφήμιση

Έννοια

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού που αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων και υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους ή την δημιουργία και τόνωση της φήμης

τους και την αύξηση της αξίας τους.

Σημασία

Η σημασία της διαφήμισης έχει υπογραμμιστεί από διάφορους πολιτικούς, επιστήμονες ,συγγραφείς κ.α. Μεταξύ αυτών και ο Φραγκλίνος Ρούσβελτ, σύμφωνα με τον οποίο στις καταναλωτικές κοινωνίες η διαφήμιση κατόρθωσε να καλύπτει όλες τις ανθρώπινες ανάγκες, συνδυάζοντας τη φαντασία με τη βαθιά γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας.

Κατά τη άποψη του Γουίνστον Τσώρσιλ, η διαφήμιση τρέφει την καταναλωτική δύναμη των ανθρώπων. Δημιουργεί απαιτήσεις για μια καλύτερη διαβίωση. Βάζει στόχους στον άνθρωπο για ένα καλύτερο σπίτι, καλύτερα ρούχα, καλύτερη τροφή για τον ίδιο και για το οικογενειακό του περιβάλλον. Κεντρίζει την ατομική προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής.

Βέβαια, υπάρχει και η 'άλλη πλευρά, σύμφωνα με την οποία η διαφήμιση κατακρίνεται για τις παραβάσεις και τις υπερβολές της. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι παρά τις παραβάσεις της, παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία για τη γρήγορη και οικονομική εξεύρεση κέντρων κατανάλωσης και σε επιχειρήσεις που κινούνται στο πλαίσιο της μαζικής παραγωγής.

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Η διαφήμιση αποβλέπει, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στην προβολή για την απόκτηση νέας πελατείας ή τη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός φορέα και του κοινού. Βέβαια, μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών υπάρχουν μερικά κοινά σημεία αλλά και κάποιες διαφορές.

Τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Απευθύνονται στο κοινό.

- Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σ' ένα έντυπο ή η χρονική διάρκεια μιας εκπομπής ή η προβολή τους στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση ή στον κινηματογράφο.
- Ένα, επίσης, κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δύο αυτών λειτουργιών αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αγνώστων των εντύπων ή των ακροατών ή των θεατών των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης προς τους οποίους απευθύνονται.
- Η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο , με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο ενώ η διαφήμιση έρχεται σ' επαφή με το homo economicus, με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψη του όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητα ενώ η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει τα γεγονότα και την πραγματικότητα.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας αλλά απευθύνονται ελεύθερα σ' αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο επειδή θέλει να πουλήσει. Δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευθεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σ' ένα περιοδικό. Η δημοσίευση όμως της διαφήμισης είναι κάτι σίγουρο.

- Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση ενώ οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη.

2.4. Το Μάρκετινγκ

Έννοια

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

Πιο συγκεκριμένα το Μάρκετινγκ ασχολείται με:

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

Σημασία

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου μανατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα

προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων , μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς , προώθηση , πωλήσεις , διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις; Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης , την αναγνώριση της , την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing «Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό»

Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής Μάρκετινγκ τα άλλα τέσσερα «P» είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση). Ο ίδιος μάλιστα συμπληρώνει πως «Οι Δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση μιας εταιρείας στην αγορά». Συνεπώς, marketing και δημόσιες σχέσεις αλληλοεξαρτώνται, διότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην έρευνα και την κατανόηση της αγοράς είναι να εξασφαλίσουν, με την αύξηση του γοήτρου της επιχείρησης, το έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ θα πετύχει την κερδοφόρα παραγωγή και διάθεση του προϊόντος. Οι Δημόσιες Σχέσεις ως

αντικείμενο έχουν την παγίωση καλών σχέσεων, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη.

Κατά τον J. Grunig, οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να ασχολούνται με όλα τα είδη κοινού, ενώ το μάρκετινγκ σαν κύριο στόχο έχει την αύξηση των κερδών ενός οργανισμού προκαλώντας μεγαλύτερη ζήτηση.

Το Μάρκετινγκ συμβάλλει στα εξής:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίες και διαφέρουν τόσο σε προοπτικές όσο και στις ιδιότητες τους.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ μοιράζονται κάποιο έδαφος και μερικές φορές αλληλοεξυπηρετούν τις ανάγκες τους.
- Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στην έρευνα όσο και στην κατάκτηση της αγοράς είναι να εξασφαλίσουν με την άνοδο του γοήτρου της εταιρείας το έδαφος πάνω στο οποίο το Μάρκετινγκ θα πετύχει με επιστημονικές αναλύσεις και συνθέσεις παραγωγής και εμπορίας τη διάθεση του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1 Η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να παρέχονται από τα εσωτερικά στελέχη ενός οργανισμού, από συμβούλους – ελεύθερους επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων ή από εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων.

Όταν η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ασκείται από εσωτερικά στελέχη που ανήκουν στο αντίστοιχο τμήμα (τμήμα Δημοσίων Σχέσεων) και στην οργανωσιακή δομή του οργανισμού, τότε λέμε ότι υπάρχει Εξαρτημένη Οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων. Ενώ, όταν ο οργανισμός συνεργάζεται σε θέματα που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων με τρίτους τότε επικρατεί Ελεύθερη Οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων.

Δεν μπορεί κανείς να εκφέρει την άποψη ότι η εξαρτημένη είναι καλύτερη μορφή οργάνωσης από την ελεύθερη και το αντίστροφο. Κάθε μορφή οργάνωσης έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της, όπως θα δούμε και παρακάτω. Ο οργανισμός πρέπει να εξετάζει και να αποφασίζει με βάση το μέγεθος, το αντικείμενο εργασιών του, την αναγκαιότητα ύπαρξης ειδικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και τη φιλοσοφία της Διοίκησης σε σχέση την εικόνα του οργανισμού η οποία αποτελεί την καταλληλότερη μορφή οργάνωσης για αυτόν και να πράξει ανάλογα.

Αυτό που συνήθως εφαρμόζεται είναι η συνδυαστική λύση, κατά την οποία συνυπάρχουν το εσωτερικό τμήμα με εξωτερικό συνεργάτη. Με αυτό το τρόπο εξασφαλίζονται τα πλεονεκτήματα που παρέχουν και οι δύο τύποι παροχής υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων, προς όφελος του οργανισμού. Παρακάτω αναλύονται περισσότερο οι δύο μορφές οργάνωσης προκειμένου να τις κατανοήσουμε πληρέστερα.

3.1.1 Η Εξαρτημένη Οργάνωση (In-House Department)

Πολλές επιχειρήσεις βάσει οργανογράμματος διαθέτουν θέση υπευθύνου ή ολόκληρο τμήμα για την άσκηση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων. Το ποια από τις δύο οδούς θα επιλέξει η επιχείρηση έχει να κάνει κυρίως με το μέγεθος της και με τη σημασία που δίνει στο θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα μας παρέχει ένα τυπικό οργανόγραμμα της θέσης που έχει η λειτουργία των Δημοσίων σχέσεων στον οργανισμό.

Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι εάν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να λογοδοτεί απ' ευθείας στο Γενικό Διευθυντή ή το Διοικητικό Συμβούλιο. Σε κάθε περίπτωση ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ή ο σύμβουλος θα πρέπει να έχει άμεση επικοινωνία και συνεργασία με το ανώτατο κλιμάκιο της διοίκησης ώστε να έχει άμεση, υπεύθυνη και ακριβής πληροφόρηση για ότι συμβαίνει στον οργανισμό αλλά και ό,τι σχεδιάζεται για το μέλλον και να μπορεί να εκφράσει άποψη για όλα τα θέματα που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά το κύρος και την εικόνα του οργανισμού.

Οι συνήθεις **αρμοδιότητες του επικεφαλής** του τμήματος είναι να:

- Βρίσκεται σε άμεση επαφή με τη Διοίκηση και να εκφέρει την γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα άπτεται της σφαίρας των ΔΣ. Με αυτό τον τρόπο έχει πλήρη γνώση των σχεδιασμών και των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και δύναται να δρα προληπτικά.
- Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στη διαμόρφωση πολιτικών και εισηγείται την επικοινωνιακή στρατηγική.
- Ενημερώνει την ανώτερη Διοίκηση πάνω σε όλα τα γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις που αφορούν την επιχείρηση ή το οικοσύστημα της.
- Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την λειτουργία του εσωτερικού τμήματος ΔΣ.

- Αποτελεί το σύνδεσμο μεταξύ Διοίκησης και Εταιρίας ΔΣ. Παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία της εταιρίας των ΔΣ.
- Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.
- Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

Οι **αρμοδιότητες** του εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. είναι να:

- Διεκπεραιώνει όλες τις εργασίες Δ. Σ., υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής του τμήματος.
- Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο Δ. Σ. του οργανισμού.
- Διαμορφώνει την «πρώτη ύλη» του επικοινωνιακού υλικού και παρέχει στον εξωτερικό συνεργάτη τα απαραίτητα, κάθε φορά, στοιχεία.
- Συνεργάζεται με τον εξωτερικό συνεργάτη στην εκτέλεση του εκάστοτε προγράμματος Δ. Σ.
- Διεκπεραιώνει λειτουργικές ή καθημερινές εργασίες Δ. Σ., όπως την αποστολή καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων, την οργάνωση εσωτερικών εκδηλώσεων.

Τα **πλεονεκτήματα** της ύπαρξης εσωτερικού τμήματος Δ.Σ είναι ότι:

- Ασχολείται αποκλειστικά με ζητήματα που αφορούν τη συγκεκριμένη εταιρεία.
- Βρίσκεται σε άμεση, συνεχή επαφή με τα υπόλοιπα κλιμάκια και στελέχη της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση σε ότι αφορά την επιχείρηση και το αντικείμενο της.
- Διαθέτει βαθιά γνώση σε όλα τα θέματα που αφορούν στον οργανισμό, τη νοοτροπία και την κουλτούρα του, καθιστώντας το πιο κατάλληλο για τη διεκπεραίωση συγκεκριμένων εργασιών και ζητημάτων.

Ενώ, τα **μειονεκτήματα** είναι:

- Διαθέτει μικρότερο εύρος εμπειριών σε σχέση με έναν εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος ασχολείται με πλήθος εταιρειών και κλάδων.
- Συχνά, δεν διαθέτει το κατάλληλο εργατικό δυναμικό, επειδή συνήθως επανδρώνεται από άλλα τμήματα της εταιρείας, χωρίς να έχουν την απαραίτητη εκπαίδευση και εμπειρία.
- Συχνά, συγκροτείται για τους λάθους λόγους π.χ. να δημιουργηθεί μια ασπίδα προστασίας απέναντι στις απειλές που πολιορκούν την επιχείρηση στο οικοσύστημα της.
- Τα στελέχη του τμήματος εξαρτώνται επαγγελματικά, οικονομικά και κοινωνικά, άμεσα και αποκλειστικά από τη Διοίκηση του οργανισμού εμποδίζοντας πολλές φορές την ορθή άσκηση των καθηκόντων τους και την αμεροληψία τους. Το πιθανότερο είναι στο τέλος να ταυτιστούν οι απόψεις του στελεχών με εκείνες της Διοίκησης.

3.1.2 Η Ελεύθερη Οργάνωση (PR Consultancy)

Η Ελεύθερη Οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων δεν εντάσσεται μέσα σε ορισμένα οργανωτικά πλαίσια όπως είναι η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, αλλά περιλαμβάνει γραφεία συμβούλων που εξυπηρετούν διαφορετικούς οργανισμούς σε διαφορετικές²⁴ χρονικές περιόδους. Διακρίνονται τρεις τύποι ελεύθερης οργάνωσης Δημοσίων σχέσεων στην ελληνική πρακτική: Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε μέσω των εταιριών τους, είτε ως ανεξάρτητοι, ελεύθεροι επαγγελματίες.

Οι λόγοι για τους οποίους ένας οργανισμός μπορεί να επιλέξει εξωτερικό συνεργάτη είναι γιατί το μέγεθος της δεν επιτρέπει να διατηρεί εσωτερικό τμήμα, γιατί αποζητά την παροχή κάποιας εξειδικευμένης υπηρεσίας, γιατί χρειάζεται

συμβουλευτική για κάποιο βραχυπρόθεσμο διάστημα ή επιθυμεί να αναθέσει το σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός προγράμματος σε εταιρεία Δ.Σ.

Οι συνήθεις **αρμοδιότητες των εταιρειών Δ.Σ** είναι να:

- Εντοπίζουν προβλήματα και ευκαιρίες σε συνεργασία με τα εσωτερικά τμήματα, μετά από διεκπεραίωση πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, κυρίως σε σχέση με την αντίληψη της κοινής γνώμης για τον οργανισμό
- Καταρτίζουν επικοινωνιακή στρατηγική και προγράμματα δράσης
- Συντονίζουν και εκτελούν τα προγράμματα και τις επί μέρους εκδηλώσεις, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίνια εγκαταστάσεων, διαγωνισμούς, διαλέξεις κ.λπ.
- Εκδίδουν ενημερωτικά Δελτία και χειρίζονται τη δημοσιότητα του οργανισμού

3.2 Προσόντα των Στελεχών Δημοσίων Σχέσεων

Αφού εξετάσαμε τις μορφές οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων , πρέπει να εξετάσουμε και τα προσόντα που πρέπει να έχει ένα άτομο για να γίνει ικανό στέλεχος Δ.Σ.

Η ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος) προτείνει κάθε οργανισμός να ακολουθήσει τα επόμενα βήματα για την καλύτερη επιλογή εξωτερικού συνεργάτη:

I. Καθορισμός στόχων

Η εταιρία καθορίζει το ρόλο που θα διαδραματίσουν οι Δημόσιες Σχέσεις στο συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας, καθώς και τους επιμέρους στόχους. Έτσι, θα καθορίσει και το είδος της συνεργασίας που την εξυπηρετεί. Για παράδειγμα, μπορεί να αναζητήσει έναν σύμβουλο χάραξης στρατηγικής για την επέκτασή της σε νέες αγορές ή να επικοινωνήσει σε συνθήκες κρίσεως.

2. Καθορισμός εργαλείων

Η εταιρία επιλέγει βάσει των στόχων εκείνα τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων τα οποία θεωρεί καταλληλότερα για την υλοποίηση των στόχων, καθώς και αυτά που ταιριάζουν στη δομή του οργανισμού της. Αυτά θα οριοθετήσουν την εξειδίκευση που πρέπει να αναζητήσει.

3. Διερεύνηση των διαθέσιμων πόρων

Η ύπαρξη ενός συγκεκριμένου προϋπολογισμού θα βοηθήσει τις εταιρίες ΔΣ να προβούν σε ρεαλιστικές προτάσεις.

4. Έρευνα αγοράς

Η εταιρία ερευνά την αγορά Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να καταλήξει στον τελικό κατάλογο με τις εταιρίες ΔΣ που καλύπτουν τις ανάγκες της. Μπορούν να απευθυνθούν στην ιστοσελίδα της ΕΔΕΕ για να ενημερωθούν για τις εταιρίες – μέλη του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της Ένωσης Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος. Ο κατάλογος αυτός περιλαμβάνει τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες και διεθνή δίκτυα που λειτουργούν στη χώρα μας.

5. Επικοινωνία με τις υποψήφιες εταιρίες

Η εταιρεία συντάσσει μια συνοπτική παρουσίαση, η οποία ενδεικτικά περιλαμβάνει:

- Εταιρικό προφίλ
- Ομάδες κοινού – στόχος
- Περιγραφή περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται
- Μελλοντικά σχέδια
- Προϋπολογισμός έργου

Στη συνέχεια η εταιρία προβαίνει στην αναλυτική περιγραφή των αναγκών και των στόχων της. Όσο πιο συγκεκριμένη είναι αυτή η απεικόνιση, τόσο πιο ευχερέστερο θα είναι για την εταιρία – σύμβουλο να ανταποκριθεί στις

πραγματικές της απαιτήσεις. Στην πορεία βέβαια, με τη βοήθεια της εταιρίας συμβούλου που έχει επιλεγεί, μπορεί να εξειδικεύσει ή και να αναθεωρήσει τους στόχους της. Τέλος η εταιρία πρέπει να προσδιορίσει σε γενικές γραμμές τα κριτήρια βάσει των οποίων θα επιλέξει το συνεργάτη της.

Έπειτα, θα πρέπει να ζητήσει από τις εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων που κρίνει καταλληλότερες, να της αποστείλουν παρουσιάσεις, οι οποίες συνοπτικά θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Εταιρικό προφίλ
- Βιογραφικά στελεχών
- Οικονομικά στοιχεία
- Πελατολόγιο
- Ανάλυση αντίστοιχων περιπτώσεων τις οποίες αντιμετώπισε κάθε εταιρία – υποψήφιος
- Περιγραφή διαδικασιών και τρόπου χειρισμού του λογαριασμού
- Τρόπο χρέωσης

Εφόσον η επιχείρηση αναζητά συνεργάτη για μακροπρόθεσμη συνεργασία και όχι για ένα πρόγραμμα επικοινωνίας με συγκεκριμένη διάρκεια, δεν ωφελεί να ζητήσει από τις εταιρίες να της προτείνουν συγκεκριμένες προτάσεις, εφόσον σε αυτή τη φάση δε μπορεί να διαθέσει τίποτα παραπάνω εκτός από γενικά στοιχεία.

Εάν παρόλα αυτά η επιχείρηση επιθυμεί να της υποβληθούν στρατηγικά σχέδια ή δημιουργικές λύσεις θα πρέπει να προβλέψει την κάλυψη των εξόδων προετοιμασίας καθώς και την κάλυψη των αντίστοιχων ανθρωποωρών. Επιπρόσθετα θα πρέπει να στείλουν στις υποψήφιες εταιρίες συγκεκριμένο brief, παρέχοντας στοιχεία από έρευνες ή και εμπιστευτικές πληροφορίες προκειμένου να λάβει προτάσεις προσαρμοσμένες στις συγκεκριμένες ανάγκες και απαιτήσεις.

6. Συναντήσεις με τις υποψήφιες εταιρίες

Με βάση τις γραπτές παρουσιάσεις η επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει εκείνες που πλησιάζουν περισσότερο στις απαιτήσεις της. Η προσωπική επαφή είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες βοήθειας για την τελική της επιλογή. Για κάθε παρουσίαση υπολογίζονται περίπου δύο ώρες, η μια εκ των οποίων θα αφιερωθεί σε ερωτήσεις και απαντήσεις.

Ο ιδανικός χώρος για να γίνουν οι παρουσιάσεις, είναι στο χώρο της εκάστοτε εταιρίας, προκειμένου να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη. 27 Ο επικεφαλής της εταιρίας συμβούλων πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο σκοπεύουν να εξυπηρετήσουν την επιχείρηση, καθώς και την προτεινόμενη σύνθεση της ομάδας των στελεχών που θα την αναλάβει.

7. Η απόφαση

Προκειμένου να διευκολυνθούν οι επιχειρήσεις στην απόφασή τους, κατά την διάρκεια των παρουσιάσεων, καλό θα ήταν να καταρτίσουν έναν κατάλογο βαθμολογίας με βάση τις απαιτήσεις τους, τον οποίο θα συμπληρώσουν έπειτα από κάθε παρουσίαση.

Τα κριτήρια αξιολόγησης των εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Εξυπηρέτηση Πελατών

- Ανταπόκριση κατά την διάρκεια της διαδικασίας επιλογής τους
- Ενθουσιασμός για τη δουλειά τους
- Δέσμευση για άριστη εξυπηρέτηση πελατών
- Μηχανισμός αξιολόγησης αποτελεσμάτων
- Συστάσεις πελατών
- Προσέγγιση οικονομικής διοίκησης
- Κατανόηση αγοράς
- Δυνατότητα κάλυψης ποικίλων αναγκών

2. Δείγματα Εργασίας

- Case studies
- Δημιουργικότητα
- Στρατηγική σκέψη
- Καινοτομία
- Προσέγγιση διαφορετικών ομάδων κοινού
- Δέσμευση στην επίτευξη αποτελεσμάτων

3. Ομάδα Έργου

- Προσόντα
- Επαγγελματική ανάπτυξη
- Διοικητική δεξιότητα
- Εμπειρία της αγοράς
- Προσωπικότητες συμβατές με αυτές της επιχείρησης

4. Χαρακτήρας εταιρίας

- Εταιρικές αξίες και όραμα
- Εξυπηρέτηση διαφορετικών αναγκών λογαριασμού
- Θέση και φήμη στην αγορά
- Διακρίσεις - βραβεία

Η καλύτερη εταιρία είναι εκείνη που επεκτείνει την πρότασή της πέρα από το προφανές. Η κάλυψη όχι μόνο των τρεχουσών αναγκών, αλλά και η πρόβλεψη των μελλοντικών συνθηκών της αγοράς και απαιτήσεων του κοινού – στόχος αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα επιλογής.

Σε κάθε περίπτωση η συγκεκριμένη επιλογή θα αποτελέσει την απαρχή μιας στενής συνεργασίας, η οποία θα απαιτήσει και από την πλευρά της επιχείρησης την αφιέρωση χρόνου σε προσωπικές συνεργασίες. Για αυτό η προσωπική «χημεία» και η εγγύτητα αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας.

Η χρέωση των υπηρεσιών επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων είναι συνάρτηση των ανθρωποωρών που δεσμεύει η εταιρία Δ.Σ. στην εξυπηρέτηση του λογαριασμού του πελάτη και του επιπέδου αμοιβής κάθε στελέχους. Με βάση τη διεθνή αλλά και την ελληνική εμπειρία οι τρεις συνηθέστερες μέθοδοι χρέωσης είναι οι παρακάτω:

-Χρονοχρέωση με αμοιβή ανά ώρα συν τα πραγματοποιηθέντα έξοδα

Αποτελεί την πλέον ευέλικτη μέθοδο, η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο από τις μεγάλες εταιρίες. Ο υπολογισμός γίνεται βάσει των ωρών απασχόλησης, όσων εργάστηκαν για λογαριασμό του συγκεκριμένου πελάτη και χρεώνονται σε αυτόν σύμφωνα με έναν προσυμφωνημένο πίνακα αμοιβής ανά ώρα κάθε στελέχους σύμφωνα με το επίπεδο της επαγγελματικής του εμπειρίας και κατάρτισης.

Η συγκεκριμένη μέθοδος προτιμάται όλο και περισσότερο από τις εταιρίες – πελάτες (αγορά ή agencies), καθώς αποτελεί τον πλέον ακριβή τρόπο.

-Μηνιαία αμοιβή συν τα πραγματοποιηθέντα έξοδα

Στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται συμφωνία μεταξύ του πελάτη και της εταιρίας για την καταβολή μιας μηνιαίας αμοιβής η οποία καλύπτει ένα σταθερό πλαίσιο ωρών απασχόλησης της ομάδας εργασίας και αφορά σε εργασίες που επαναλαμβάνονται σταθερά (π.χ συμβουλευτικές υπηρεσίες, επικοινωνία με τον πελάτη, monitoring, reporting κ.α.)

Σε περίπτωση που προκύψουν έκτακτες εργασίες οι οποίες απαιτούν επιπλέον χρόνο απασχόλησης ή / και επιπλέον άτομα ή / και εξειδικεύσεις πέραν των συμφωνηθέντων, αυτές χρεώνονται ξεχωριστά. (ΕΔΕΕ, 2012 / Κουτούπης, 2004)

3.3 Άξονες Δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων

Όλες οι υπηρεσίες έχουν δύο άξονες δραστηριότητας: τον άξονα της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και τον άξονα της υλοποίησης των προγραμμάτων. Και οι δύο άξονες έχουν την ίδια βαρύτητα.

- **Συμβουλευτική**

Είναι η παροχή συμβουλών και γνωμοδότησης ειδικευμένων επαγγελματιών στη Διοίκηση του οργανισμού σε θέματα που άπτονται πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας.

- **Υλοποίηση προγραμμάτων.**

Τα προγράμματα μπορεί να είναι σταθερές πολιτικές (επιλογή των τρόπων σχεδιασμού και λειτουργίας του τμήματος, μακροπρόθεσμοι στόχοι, κ.λπ.), προγράμματα (π.χ. χορηγίες) ή καμπάνιες (εκδηλώσεις, project κ.λπ). Οι σταθερές πολιτικές είναι γενικά προγράμματα, προσδιορίζουν τη κοινή βάση, εξασφαλίζοντας την ενότητα των κατευθύνσεων και τη συνοχή και αλληλουχία στην υλοποίηση των επιμέρους ενεργειών. Τα προγράμματα και οι καμπάνιες εξατομικεύουν τα guidelines του γενικού προγραμματισμού σε επιμέρους δραστηριότητες ανά τομείς δράσεις. Επίσης, υπάρχουν και τα λειτουργικά προγράμματα, τα οποία είναι καθημερινά και περιλαμβάνουν συγκεκριμένες προθεσμίες, εργασίες και μετρήσιμους στόχους.

Τα προγράμματα με βάση το χρονικό ορίζοντα υλοποίησης διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροπρόθεσμα. Τα μακροχρόνια συνήθως έχουν διάρκεια 2 χρόνια και προσδιορίζουν τους βασικούς σκοπούς και τα προβλήματα που χρειάζεται να αντιμετωπίσει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Στα βραχυχρόνια αναλύονται οι επιμέρους δραστηριότητες για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων σκοπών σε χρονικό ορίζοντα ενός έτους.

Τα **4 βασικά στάδια της ανάπτυξης** κάθε προγράμματος είναι:

- Έρευνα – Εκπόνηση έρευνας και διατύπωση προβλήματος.
- Δράση & Σχεδιασμός – Ενέργειες για την επίλυση του προβλήματος.
- Επικοινωνία – Μέσα με τα οποία θα επικοινωνηθεί το μήνυμα στο κοινό.
- Αξιολόγηση – Το κοινό κατανόησε το μήνυμα, επηρεάστηκε η στάση & αντίληψη του.

Αναλυτικότερα:

1. Εκτίμηση της Υπάρχουσας Κατάστασης

Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται έρευνα και με βάση αυτή ορίζεται και διατυπώνεται το πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί ή μια ευκαιρία που πρέπει να αξιοποιηθεί. Πολλές είναι οι φορές, που ο εντοπισμός της πηγής ενός προβλήματος είναι δυσκολότερος, απ'ότι αρχικά αναμενόταν. Προκειμένου λοιπόν να γίνει ορθός προσδιορισμός του προβλήματος, ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να πραγματοποιήσει πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα για να διερευνήσει ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση, να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών, να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό και γιατί, να αποτυπώσει ποιες είναι οι σχέσεις της Διοίκησης με τους εργαζομένους αλλά και ποιες οι σχέσεις της με την κοινότητα.

2. Καθορισμός Στόχων

Εφόσον έχει διαγνωστεί το πρόβλημα η διαδικασία καθορισμού των αντικειμενικών στόχων είναι απλή. Ο φορέας δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να δώσει απάντηση στην ερώτηση «Τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε;» Και «Πως θα το πετύχουμε;» Όσο πιο συγκεκριμένη απάντηση δώσει τόσο βελτιώνονται οι προοπτικές επίτευξης ενός θετικού αποτελέσματος. Παρόλο που είναι μια πιο απλή διαδικασία από το προηγούμενο στάδιο, είναι πολύ σημαντική γιατί

περιγράφει την ιδανική κατάσταση την οποία πρέπει να κατακτήσει η επιχείρηση σε σχέση με τη κατάσταση που βρίσκεται σήμερα.

Οι στόχοι διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμούς, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Αποβλέπουν είτε στην ενημέρωση είτε στην παρακίνηση. Ο στόχος της ενημέρωσης είναι η πληροφόρηση του κοινού για ένα γεγονός, για την εισαγωγή ενός καινούργιου προϊόντος ή την προσπάθεια τόνωσης του κύρους μιας επιχείρησης. Ο στόχος της παρακίνησης είναι να υπάρχει δράση σε σχέση με κάποιο γεγονός, κάποια κοινωφελή εκδήλωση κ.λπ. Η επιλογή και η ιεράρχηση των στόχων εξαρτώνται από τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση (χρόνος, οικονομικοί πόροι, ανθρώπινοι πόροι) και από τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει να διαμορφώνονται με την συνεργασία της ανώτερης διοίκησης, αφού έχουν καθαρά στρατηγική σημασία για την επιχείρηση.

Οι **στόχοι** πρέπει να φέρουν κάποιες **συγκεκριμένες ιδιότητες**:

- Να φέρουν κάποια δυσκολία αλλά ταυτόχρονα να είναι και ρεαλιστικοί³⁸
- Να ποσοτικοποιούνται προκειμένου μετά να μπορεί να γίνει η αξιολόγηση
- Να είναι χρονικά προσδιορισμένοι
- Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι θα πρέπει να εναρμονίζονται με τους μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους.

3. Καθορισμός των Ομάδων Κοινού

Όπως προαναφέραμε σε προηγούμενη ενότητα το πρόβλημα του καθορισμού των κοινών στόχων είναι πολύπλοκο, ποικιλόμορφο και διαφοροποιείται από περίπτωση σε περίπτωση, κυρίως εξαιτίας των πολλαπλών ρόλων που εμφανίζουν τα άτομα σήμερα. Πως μπορεί ο φορέας δημοσίων σχέσεων να απευθυνθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων που έχουν διαφορετικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα.

Σε κάθε περίπτωση όμως, ο προσδιορισμός των στόχων κοινού είναι απαραίτητος για τα υπόλοιπα στάδια της ανάπτυξης του προγραμματισμού, δηλαδή για να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα μετάδοσης του μηνύματος, για να καθορισθούν οι προτεραιότητες που μπορεί να θέτουν περιορισμούς στον προϋπολογισμό, στους ανθρώπινους πόρους ή στο υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό και για να διαμορφωθεί το κατάλληλο μήνυμα. Με το προσδιορισμό των κοινών στόχων αποφεύγονται αναποτελεσματικές ενέργειες και οι άσκοπες σπατάλες πολύτιμων εταιρικών πόρων όπως χρόνος και χρήμα.

4.Επιλογή Μέσων & Τεχνικών Επικοινωνίας

Ο στόχος κατά τη διαδικασία επιλογής των μέσων είναι η καλύτερη προσέγγιση των ομάδων κοινού σε συνάρτηση με το κόστος που αυτά συνεπάγονται. Διαθέσιμη είναι μια μεγάλη ποικιλία μέσων και εργαλείων προκειμένου για τη μετάδοση του μηνύματος στο κοινό-στόχο. Υπάρχουν τα παραδοσιακά, αλλά τα ψηφιακά μέσα, τα οποία εξελίσσονται δυναμικά. Πολλές είναι οι ομάδες οι οποίες προσεγγίζονται μόνο από μέσα που απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτές, απαιτώντας τη δημιουργία ειδικού μέσου.

Παρακάτω παρατίθενται τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας:

Έντυπα Μέσα:

- Έντυπα Δελτία Ειδήσεων
- Ενημερωτικά δελτία
- Επιστολές
- Φυλλάδια και εγχειρίδια
- Εκδόσεις της επιχείρησης
- Ετήσιες αναφορές
- Διαφημίσεις εταιρίας
- Ετήσιες παρουσιάσεις
- Ηλεκτρονικά δελτία

Οπτικά Μέσα:

- Τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων
- Τηλεοπτικές παρουσιάσεις

- Κινηματογράφος
- Φωτογραφίες / Αφίσες
- Διαφάνειες
- Πίνακες και γραφήματα
- Άλλα οπτικά μέσα (video, dvd, cd-rom κλπ.)

Προφορικός λόγος:

- Ομιλίες / Διαλέξεις
- Ραδιοφωνικές εκπομπές
- Συνέντευξη τύπου
- Δεξιώσεις τύπου
- Συνεντεύξεις έντυπες και προφορικές
- Συνελεύσεις
- Συζητήσεις
- Άλλες εκδηλώσεις

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει και στο Διαδίκτυο. Η ανάδυση των ψηφιακών τεχνολογιών δεν διευκολύνει απλώς την εκτέλεση των παραδοσιακών λειτουργιών της επιχείρησης αλλά σε πολλές περιπτώσεις διαμορφώνει νέες πρακτικές (e-commerce), ακόμα και νέα μοντέλα επιχειρείν (network companies π.χ. Dell).

Η καλή πρακτική στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να στηρίζεται σε παραδοσιακές αξίες παρ' όλα αυτά όμως τα νέα παρουσιάζουν τις δικές τους ιδιαιτερότητες, οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη χρήση τους. Η ουσιαστικότερη διαφορά με τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι το διαδίκτυο αποτελεί το πρώτο ελεγχόμενο μέσο μαζικής επικοινωνίας που επιτρέπει στις Δημόσιες Σχέσεις ενός οργανισμού, να διαχειρίζονται άμεσα την επικοινωνία με τις ομάδες κοινού χωρίς τη διαμεσολάβηση άλλων ΜΜΕ, τα οποία συνήθως αλλοιώνουν το μήνυμα που επιθυμεί ο οργανισμός να μεταδώσει. Το διαδίκτυο είναι το πρώτο απόλυτα ελεγχόμενο ΜΜΕ. Κάποια στοιχεία καλών πρακτικών στη χρήση του διαδικτύου για την άσκηση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

I. Σωστά διαμορφωμένος ιστότοπος σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Το πρώτο μέλημα μιας εταιρίας είναι ο ιστότοπος της να συνάδει απόλυτα με τη δημόσια εικόνα που θέλει να δημιουργήσει, ένας όμορφα σχεδιασμένος ιστότοπος δεν αρκεί. Ο ιστότοπος πρέπει να ταιριάζει με το προφίλ της εταιρίας έτσι όπως προβάλλεται και στα υπόλοιπα μέσα. Πρέπει να είναι εύκολο στην περιήγηση και ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας. Θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και να παρέχει κάποιες δωρεάν υπηρεσίες.

II. Εφαρμογή προγράμματος Search Engine Optimisation (SEO).

Πολύ σημαντικό για τη διαφήμιση και την εικόνα της εταιρίας, είναι η υλοποίηση προγράμματος SEO. Η εταιρία πρέπει να κατέχει τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για λέξεις κλειδιά που είναι σχετικές με το αντικείμενό της. Έλεγχος των αποτελεσμάτων αναζήτησης πρέπει να γίνεται για όλες τις λέξεις κλειδιά που αφορούν στην εταιρία άμεσα, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που κάποιος χρήστης του Internet αναρτά σε blogs κάποιο κακόβουλο σχόλιο για την επιχείρηση, το οποίο εμφανίζεται πρώτο στις μηχανές αναζήτησης.

III. Εταιρικό blog.

Η δημιουργία, η σωστή διαχείριση αλλά και η ανανέωση ενός εταιρικού blog είναι ακόμα ένα πολύ σημαντικό βήμα για τις Δημόσιες Σχέσεις. Τα blog πλέον έχουν κατακτήσει μεγάλη δημοσιότητα ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Είναι πολύ χρήσιμα στη διαχείριση κρίσεων στις Δημόσιες Σχέσεις και στη σωστή ενημέρωση των πελατών / επισκεπτών γρήγορα και άμεσα.

IV. Αποστολή Newsletters.

Η δημιουργία newsletter – περιοδικού ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου – της εταιρίας με τακτική ενημέρωση για τις δραστηριότητες της, καθώς και με ειδικές

προσφορές για τους αποδέκτες της λίστας είναι μια ακόμη τακτική ενίσχυσης των Δημοσίων Σχέσεων στο Internet.

Τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από τη χρήση του διαδικτύου είναι:

- I.** Μπορεί να δημοσιεύσει άμεσα, ανά πάσα ώρα και στιγμή οποιοδήποτε μήνυμα επιθυμεί και είναι διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο, πχ στον εταιρικό ιστότοπο της Domino pizza ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει σε ποιο ακριβώς στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του μέχρι την παράδοση.
- II.** Είναι στοχευμένο μέσο καθώς διευκολύνει την εύρεση του κατάλληλου κοινού. Οι κατάλογοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing lists) και οι εικονικές κοινότητες (virtual communities), υποστηρίζουν την επικοινωνία του μηνύματος αυστηρά σε επιθυμητά κοινά στόχους, κάθε φορά. Επίσης πολλοί ιστότοποι ασχολούνται με ειδικά θέματα που περιέχουν εξειδικευμένες πληροφορίες και συνδέονται με άλλους ιστοτόπου που προωθούν την ταχύτερη διάδοση του μηνύματος.
- III.** Παρέχει on line υπηρεσίες παρακολούθησης του οικοσυστήματος της επιχείρησης. Πολλοί είναι οι οργανισμοί οι οποίοι καταφεύγουν σε ειδικές υπηρεσίες που καταγράφουν σε καταλόγους οτιδήποτε συμβαίνει και εμφανίζεται στον τύπο και στα MME και αφορά τους συγκεκριμένου οργανισμούς και επιχειρήσεις. Όταν η υπηρεσία εντοπίσει κάποια ανάρτηση που τους αφορά το αποστέλλει για να έχει γνώση. Έτσι οι οργανισμοί μπορούν να γνωρίζουν την κυκλοφορία κάποιων πιθανών επικίνδυνων φημών για την έγκαιρη αντιμετώπισή τους, πριν αυτές οι φήμες προκαλέσουν μεγαλύτερη ζημιά στην επιχείρηση.
- IV.** Εξασφάλιση 24ωρης παρουσίας. Οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος μπορεί να συνδεθεί ανά πάσα στιγμή να αναζητήσει πληροφορίες για την επιχείρηση και να τις βρει χωρίς να έρχεται σε επαφή με κάποιο στέλεχος του οργανισμού. Ιδιαίτερος σε καταστάσεις κρίσεων αυτό είναι πολύ σημαντικό σε ότι αφορά στην συνεχή απάντηση ερωτημάτων που δημιουργούνται από το κοινό.

- V.** Διαθέτει πολυμεσική προβολή. Όταν γίνεται μια δημοσίευση στο διαδίκτυο μπορεί να υποστηριχθεί από εικόνα, ήχο, βίντεο και άλλα, όπως και στη τηλεόραση.
- VI.** Αποτελεί σπουδαία βάση δεδομένων και γνώσης. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως εργαλείο παροχής και επανάκτησης πληροφοριών, είναι η δυνατότητα εξειδικευμένης και λεπτομερούς αναζήτησης μέσα σε μια ιστοσελίδα, αν όχι σε ολόκληρο το διαδικτυακό τόπο. Όταν κάποιος ψάχνει πληροφορίες για κάποιο θέμα, το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια βιβλιοθήκη αναζήτησης για οτιδήποτε χρειαζόμαστε.
- VII.** Καταργεί τους γεωγραφικούς και περιορίζει τους γλωσσικούς περιορισμούς. Σήμερα ο καθένας μπορεί να εργαστεί από το σπίτι του, μόνο με μια σύνδεση internet και έναν υπολογιστή. Η επίσημη, ανεπίσημη, γλώσσα του internet είναι τα αγγλικά, διευκολύνοντας την επικοινωνία της παγκόσμια κοινότητας.

Οι περιορισμοί τους οποίους έχει είναι:

- I.** Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μοναδικό μέσο Δημοσίων Σχέσεων, για τον απλούστατο λόγο του ότι αποτελεί ένα σχετικά νέο μέσο που μπορεί να εξελισσεται με ραγδαίους ρυθμούς δημιουργώντας ενθουσιασμό, αλλά το πιθανότερο είναι ότι δε θα υποκαταστήσει ποτέ την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα.
- II.** Δεν μπορεί να αντικαταστήσει το χαρτί, το τηλέφωνο και την προσωπική επαφή και αυτό διαφαίνεται από ένα καθημερινό παράδειγμα. Η διαπροσωπική επαφή δεν συγκρίνεται με ένα απλό μήνυμα ή μια τηλεφωνική επικοινωνία και με ένα e-mail. Αν αναλογιστούμε κιάλας την διαστρέβλωση των μηνυμάτων, τότε καταλαβαίνουμε που χρησιμεύει ο προφορικός λόγος.

- III.** Αναφέρεται μόνο σε ένα μικρό τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού αφού το μεγαλύτερο μέρος είναι τεχνολογικά «αναλφάβητοι» ή δεν έχουν πρόσβαση σε τέτοιου είδους τεχνολογίες. Μόνο το 10% του συνολικού πληθυσμού συμμετέχει στο internet.
- IV.** Παρουσιάζει προβλήματα εγκυρότητας και ασφάλειας, χαρακτηριστικό παράδειγμα τα spam που πολλές φορές είναι scam e-mails.
- Όλες οι φωνές έχουν την ίδια δύναμη στο internet. Ο καθ' ένας μπορεί να αναρτήσει ιστοσελίδες με κριτική και συκοφαντία εναντίον ατόμων ή ακόμα και οργανισμών. Αυτές οι ιστοσελίδες έχουν συνήθως μεγάλη επισκεψιμότητα και δημιουργούν μια αίσθηση στο κοινό και κυρίως στον τύπο, ανεξάρτητα από το πόσο αληθινές και έγκυρες είναι οι πληροφορίες που έχουν αναρτηθεί.

5. Προϋπολογισμός Δαπάνης & Χρονικός Προγραμματισμός

Ο προϋπολογισμός εκτός του ότι είναι ένα όργανο πρόβλεψης των δαπανών, περιέχει συνοπτικά αλλά και σε αναλυτικότερη μορφή όλες τις εργασίες που πρέπει να γίνουν και το κόστος της κάθε μιας χωριστά. Συνήθως ο προϋπολογισμός Δημοσίων σχέσεων είναι ενδεικτικός και όχι δεσμευτικός, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα έγκρισης υψηλότερων δαπανών, καθώς είναι δυνατόν να απαιτούνται περισσότερες ώρες εργασίας από τις προϋπολογισθείσες. Τα στοιχεία του κόστους ενός προγράμματος είναι οι ώρες εργασίας, τα αναλώσιμα υλικά, και οι δαπάνες φιλοξενίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΑΣΚΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις εξυπηρετούν όλους τους τύπους οργανισμών. Οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κυβερνητικές υπηρεσίες και εταιρείες έχουν αγκαλιάσει τις Δ.Σ. και τις έχουν θέσει σε λειτουργία αναγνωρίζοντας τες ως ένα μέσο ανάπτυξης της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας σε ένα πολυσύνθετο και ευμετάβλητο περιβάλλον.

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στους οργανισμούς-επιχειρήσεις, ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων οφείλει να είναι γνώστης των μυστικών επικοινωνίας, το ρόλο των Δ.Σ. στη λήψη αποφάσεων και στον εντοπισμό των ομάδων κοινού.

4.1.Οι Δημόσιες Σχέσεις σε οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα

4.1.1 Επικοινωνία στους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα

Σε ένα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμό, οι βασικοί στόχοι συχνά αναλύονται σε επίπεδο προσέλκυσης νέων μελών, στη διατήρηση των υφιστάμενων μελών και στη συγκέντρωση ετήσιων συνδρομών και δωρεών. Τα αποτελεσματικά προγράμματα επικοινωνίας θεωρούνται γενικά ως το κλειδί για την επιτυχία σ' αυτούς τους τομείς.

Στις δραστηριότητες των Δ.Σ. οι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμοί στηρίζονται στις εκδόσεις πολύ περισσότερο από ότι οι άλλες επιχειρήσεις. Αν και η τάση είναι να χρησιμοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερο οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως οι συνεντεύξεις μέσω δορυφόρου και οι ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα δεν έχουν καταφέρει να εισβάλουν με γοργούς ρυθμούς σε αυτούς τους χώρους αλλά έχουμε καλές ενδείξεις για το μέλλον, η δικτύωση έχει ήδη ξεκινήσει.

Τα επίσημα προγράμματα επικοινωνίας στα οποία καταγράφονται οι στόχοι και οι επιδιώξεις θεωρούνται από τους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ως ελάχιστος σημασίας. Μελέτη που διεξήχθη απέδειξε ότι υφίσταται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμών σχετικά με τα θέματα που πρέπει να αποτελούν αντικείμενο των επικοινωνιακών τους προγραμμάτων. Για τους δεύτερους οργανισμούς τα πιο σημαντικά θέματα ήταν ο πληθωρισμός, ο κανονιστικός ρόλος της κυβέρνησης και οι ίσες ευκαιρίες. Αντίθετα, για τους πρώτους οργανισμούς ήταν η διατήρηση μιας θετικής δημόσιας εικόνας, η συγκέντρωση εισφορών και ο περιορισμός του κόστους λειτουργίας.

4.1.2 Η άσκηση των Δημόσιων Σχέσεων σε Συνδέσμους και Ενώσεις Εργαζομένων

Οι Ενώσεις Εργαζομένων και οι διάφοροι Εμπορικοί ή Επαγγελματικοί Σύνδεσμοι έχουν ένα κοινό σημείο στο οποίο επικεντρώνονται οι προσπάθειες τους : την αύξηση των, ελών τους. Η δουλειά αυτών των μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι η αντιπροσώπευση των συμφερόντων των μελών τους σε διαφορετικές ομάδες κοινού. Η στρατολόγηση και η συγκράτηση των μελών αποτελούν επίσης σημαντικές λειτουργίες τους. Κατά συνέπεια, οι ομάδες κοινού για Συνδέσμους και Ενώσεις μπορούν να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες: τα μέλη και τα μη μέλη.

Τα μέλη πρέπει να πληροφορούνται σε σταθερή βάση τις νέες εξελίξεις στην περιοχή ή στον τομέα του ενδιαφέροντος τους. Τα μη μέλη, από την άλλη πλευρά, πρέπει να ενημερώνονται για τη σημασία που έχει η ύπαρξη της ομάδας στην κοινωνία και για τα οφέλη της προάσπισης των συστάσεων και των συμφερόντων της. Τέλος, πολλοί Σύνδεσμοι και όλες οι Ενώσεις Εργαζομένων καταβάλλουν σκληρές προσπάθειες για να επηρεάσουν την κρατική νομοθεσία.

- **Σύνδεσμοι**

Οι Σύνδεσμοι μπορούν να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες: επαγγελματικούς και εμπορικούς. Ένα Επαγγελματικός Σύνδεσμος εργάζεται για να προάγει τη δημόσια εικόνα του επαγγέλματος και για να αυξήσει τη διάχυση πληροφοριών μεταξύ των μελών αλλά και γενικότερα προς την κοινωνία. Επιπλέον, πολλοί Επαγγελματικοί Σύνδεσμοι εγκαθιδρύουν νομικές και ηθικές απαιτήσεις για την άσκηση του επαγγέλματος και πιστοποιούν την καταλληλότητα των επαγγελματιών του κλάδου τους. Η λειτουργία των Δ.Σ. σε ένα Σύνδεσμο αποδεικνύεται εξαιρετικά πολύπλοκη. Ειδικά όταν ο Σύνδεσμος διαδραματίζει το διπλό ρόλο του συνηγόρου και του ρυθμιστή για μια επαγγελματική ομάδα. Υπάρχουν όμως και Επαγγελματικοί Σύνδεσμοι οι οποίοι απλώς προωθούν τεχνογνωσία σε ορισμένους τομείς χωρίς να ασκούν ρυθμιστικές εξουσίες. Μέλη αυτών των οργανισμών αποτελούν άτομα ή οργανώσεις που ασχολούνται με έρευνα ή διδασκαλία σε διάφορους τομείς.

Ένας Εμπορικός Σύνδεσμος αντιπροσωπεύει , πρωταρχικά, οργανισμούς που παράγουν ένα κοινό προϊόν ή υπηρεσία. Συχνά οι Εμπορικοί Σύνδεσμοι θέτουν ηθικές και νομικές προδιαγραφές. Κύριο έργο τους είναι να προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες και να προσπαθούν να επηρεάσουν νομοθεσία και κυβερνητικούς κανονισμούς προς όφελος των μελών τους.

Καμιά φορά οι προσπάθειες των Εμπορικών Συνδέσμων εκλαμβάνονται ως κινήσεις ενάντια στα ευρύτερα συμφέροντα της κοινωνίας. Για παράδειγμα, ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Γαλακτοπαραγωγών διεξήγαγε μια μαζική καμπάνια διαφημίζοντας ότι το γάλα είναι η «τέλεια τροφή». Ενώ η καμπάνια ήταν σε πλήρη εξέλιξη, διαδόθηκε ευρέως ότι το γάλα θα μπορούσε να αποτελέσει απειλή για ορισμένα άτομα από τον οργανισμό των οποίων λείπει ένα ένζυμο απαραίτητο για την πέψη των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Ορισμένοι Σύνδεσμοι υιοθετούν μια επιθετική στάση στην προάσπιση και προώθηση των συμφερόντων των μελών τους. Άλλοι ξοδεύουν εκατομμύρια το χρόνο για διαφήμιση ενώ άλλοι ξοδεύουν τεράστια ποσά για να αυξήσουν την

εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα προϊόντα τους . Κάποιοι άλλοι οργανισμοί προτιμούν να εργάζονται παρασκηνιακά για να προωθήσουν την ευημερία των μελών τους. Το lobbying αποτελεί τη σημαντικότερη δραστηριότητα ορισμένων Συνδέσμων. Πολλοί οργανισμοί διατηρούν γραφεία για να υποστηρίζουν τις προσπάθειες επηρεασμού των κυβερνητικών αξιωματούχων, των νομοθετών και γενικότερα των κέντρων λήψης αποφάσεων.

Σε άλλους Συνδέσμους, πάλι, ο περισσότερος χρόνος των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων αφιερώνεται στην επικοινωνία με τα μέλη. Η ανάγκη προσέλκυσης νέων μελών και η διατήρηση των υπαρχόντων είναι το βασικό και μόνιμο ζήτημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι περισσότεροι οργανισμοί. Οι μεγάλοι Σύνδεσμοι μπορούν να ασχοληθούν ταυτόχρονα με στρατολόγηση μελών, με lobbying , διαφήμιση και άλλες δραστηριότητες.

Οι υπεύθυνοι Δ.Σ. στους Επαγγελματικούς και Εμπορικούς Συνδέσμους πρέπει να συμμετέχουν στις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Προετοιμασία και διανομή ειδήσεων και πληροφοριακού υλικού για τα ΜΜΕ
- Προετοιμασία για διανομή τεχνικών και εκπαιδευτικού υλικού σε άλλες ομάδες κοινού.
- Χρηματοδότηση συνεδρίων, συναντήσεων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων και εκθέσεων
- Διατήρηση σχέσεων με την κυβέρνηση και ερμηνεία των νομοθετικών και διοικητικών πράξεων των κυβερνητικών οργάνων σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των μελών.
- Συγκέντρωση και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων για τις επιχειρήσεις.
- Επιχορήγηση δραστηριοτήτων σχετικών με την υγεία , την ασφάλεια κ.τ.λ.
- Προετοιμασία και εφαρμογή κωδικών ηθικής και επαγγελματικού ήθους.
- Διεξαγωγή επιστημονικής, κοινωνικής και οικονομικής έρευνας.

- Διαφήμιση κύρους έτσι ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν να γίνουν γνωστά σε περισσότερες ομάδες κοινού.

Παρόλο που οι σχέσεις με τα ΜΜΕ αποτελούν μια σημαντική δραστηριότητα των Δ.Σ. για τους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, συχνά οι Σύνδεσμοι διαθέτουν τα οικονομικά μέσα για να αναπτύξουν επαρκώς τέτοιες σχέσεις.

• **Ενώσεις Εργαζομένων**

Ο ρόλος των Δ.Σ. σε μια Ένωση Εργαζομένων μοιάζει αρκετά με αυτόν των Επαγγελματικών ή Εμπορικών Συνδέσμων. Η επικοινωνία με τα υπάρχοντα μέλη, η προσέλκυση νέων μελών και ο επηρεασμός της νομοθεσίας αποτελούν όλα αντικείμενα των Εργατικών Ενώσεων. Έτσι, ο επαγγελματία Δ.Σ θα συμμετάσχει στις εκδόσεις της Ένωσης, στα δελτία Τύπου και στις προσπάθειες lobbying.

Μέσα στα πλαίσια των Ενώσεων, η φωνή της εργατικής τάξης είναι πολύ δυνατή και ισχυρή στους πολιτικούς κύκλους, όμως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση της δημοτικότητας της σε πολλές ομάδες κοινού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν αποδοθεί στην οργανωμένη εργατική δύναμη οικονομικά προβλήματα όπως ο πληθωρισμός και τα εμπορικά ελλείμματα. Πρόσφατες έρευνες και καταμετρήσεις της κοινής γνώμης τοποθετούν τις Εργατικές Ενώσεις τελευταίες ανάμεσα στους θεσμούς που εμπνέουν εμπιστοσύνη στο λαό (αυτό συμβαίνει περισσότερο στο εξωτερικό αλλά τελευταία παρατηρείται και στην Ελλάδα). Παρόλα αυτά, η ευαισθησία απέναντι στην κοινή γνώμη δε φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα το εργατικό κίνημα.

Οι Ενώσεις παραδοσιακά αναζητούν στις τάξεις τους τις επαγγελματικές υπηρεσίες. Συχνά τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις δημόσιες σχέσεις στις Ενώσεις έχουν προωθηθεί από τις τάξεις και τους καταλόγους τους με λίγη ή ακόμα και με καθόλου τυπική εκπαίδευση στον τομέα. Αυτή η πρακτική φαίνεται πως αρχίζει να αλλάζει , τουλάχιστον στο εξωτερικό, και οι Ενώσεις

προσλαμβάνουν όλο και περισσότερο εξειδικευμένους επαγγελματίες. Ίσως έτσι να αλλάξει και η αποστροφή του ευρύτερου κοινού προς το θεσμό αυτό.

4.2.Οι Δημόσιες Σχέσεις σε Εκπαιδευτικούς Θεσμούς

4.2.1 Δημόσια Σχολεία

Στη σημερινή εποχή όποιος αμφιβάλλει για την ανάγκη άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων στη διαχείριση σχολείων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, χρειάζεται να ρίξει μόνο μια ματιά στις επικεφαλίδες των εφημερίδων: «Οι δάσκαλοι απεργούν», «Η δραστηριότητα συμμοριών αυξάνεται», «Δάσκαλοι και μαθητές έρχονται σε συμπλοκή». Η λίστα των προβλημάτων όλο και μεγαλώνει. Πολλά σχολεία μεγάλων περιοχών συνειδητοποιούν ότι μέρος της ευθύνης τους, ως θεσμών χρηματοδοτούμενων από το Δημόσιο, είναι να κρατούν ενημερωμένους τους πολίτες για τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες τους. Κάθε θέμα που επιδρά στο Δημόσιο σχολείο, επιδρά σε ευρεία κλίμακα και στο σύνολο της κοινότητας. Ακόμα και άνθρωποι που δεν έχουν παιδιά στο σχολείο δείχνουν ένα ενδιαφέρον για το εκπαιδευτικό σύστημα καθώς στην πραγματικότητα το στηρίζουν οι ίδιοι με τους φόρους τους και επειδή το σχολείο πάντα αποτελούσε την κυριότερη πηγή κοινωνικής ανησυχίας και υπερηφάνειας. Πολλοί άνθρωποι στην κοινωνία μας αισθάνονται ότι έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν και να έχουν φωνή σε ότι συμβαίνει στα δημόσια σχολεία.

Ακολουθούν μερικές ομάδες κοινού προς τις οποίες κατευθύνονται οι προσπάθειες δημοσίων σχέσεων στο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Η καθεμιά από αυτές επηρεάζει τα σχολεία με διάφορους τρόπους και ιδιαίτερα οι δάσκαλοι, οι καθηγητές, οι γονείς και οι κάτοικοι της περιοχής έχουν ιδιαίτερη σημασία και θα αναφερθούμε χωριστά στον καθένα.

- Οι Δάσκαλοι είναι πλέον οργανωμένοι λειτουργοί και αποτελούν δύναμη επιρροής, οι δε Ενώσεις και Επαγγελματικές Οργανώσεις τους εμπλέκονται σε κάθε φάση της λειτουργίας του δημόσιου σχολείου. Αυτές οι ομάδες ασκούν επιπλέον επιρροή σε άλλες ομάδες κοινού όπως νομοθέτες, κυβερνητικές υπηρεσίες και γονείς. Η πολιτική φύση της διαχείριση του δημόσιου σχολείου και το τεράστιο μέγεθος πολλών σχολείων έχουν υπερεντείνει την εκ φύσεως συνεργατική σχέση που θα όφειλε να υπάρχει ανάμεσα σε δάσκαλους και σε διαχειριστές. Με κάθε τμήμα του πληθυσμού να απαιτεί μια δυναμικότερη παρέμβαση για ότι συμβαίνει μέσα στην τάξη, πολλοί δάσκαλοι αισθάνονται ότι έχουν στερηθεί την εξουσία τους. Όπως όλες οι άλλες ομάδες εργαζομένων, έτσι και οι δάσκαλοι στρέφονται προς τις Ενώσεις για να κερδίσουν οφέλη για το χώρο εργασίας τους. Κάθε αποτελεσματική προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων σε ένα σχολείο πρέπει να γνωρίζει τη σημασία της επαγγελματικής εμπειρίας που οι δάσκαλοι μπορούν να προσφέρουν και να κάνει τα κατάλληλα βήματα για να τους εντάξει στο σύστημα επικοινωνίας.
- Οι μαθητές είναι τώρα περισσότερο ενεργητικοί και ομιλητικοί, ακόμα και στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Διάφορες ομάδες μαθητών απαιτούν συμμετοχή σε κάποιες αποφάσεις που έχουν επίδραση στο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Οι προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να σχεδιάζονται με σκοπό να ενημερώνουν τους μαθητές σχετικά με τη λογική και το σκεπτικό των αποφάσεων που τους αφορούν. Τα προγράμματα των Δ.Σ. για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μαθητών πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογούν τη γνώμη των μαθητών και να προβλέπουν τις αντιδράσεις τους για τις αποφάσεις πριν αυτές ληφθούν.
- Οι γονείς . Εξαιτίας του έντονου ενδιαφέροντος τους για οτιδήποτε έχει επίδραση στα παιδιά τους , οι γονείς συχνά έχουν τόση γνώση για ότι συμβαίνει στο σχολείο ,όση έχουν και οι ίδιοι οι μαθητές. Πολλοί γονείς προσφέρουν εθελοντική εργασία στα σχολεία μέσω οργανώσεων

γονέων-δασκάλων ή άλλων προγραμμάτων. Συχνά αισθάνονται ότι έχουν την ίδια εμπλοκή που έχει και το προσωπικό του σχολείου αλλά η συμμετοχή τους είναι έμμεση καθώς δεν έχουν ωράριο. Οι οργανώσεις των δασκάλων τονίζουν ότι η γονεϊκή συνεργασία είναι αποφασιστικός παράγοντας για μια καλή εκπαίδευση. Τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να κερδίζουν την αποδοχή των γονέων σε μια γενικότερη προσπάθεια να εκπαιδευτεί σωστά το παιδί.

- Οι κάτοικοι της περιοχής που βρίσκεται το σχολείο ενδιαφέρονται για τις λειτουργίες του σχολείου ακόμη κι αν δεν έχουν παιδιά σχολικής ηλικίας. Η ποιότητα και η φήμη του σχολείου καθορίζει και την αξία μιας περιοχής. Επιπλέον, η προετοιμασία των νέων ανθρώπων για να γίνουν παραγωγικοί πολίτες είναι ένα θέμα που πρέπει να απασχολεί τους πάντες. Τα πολιτικά προγράμματα Δ.Σ. πρέπει να είναι ευαίσθητα ως προς την επίδραση που έχουν οι προσπάθειες τους έξω από τις τάξεις.

4.2.2 Ανώτατη Εκπαίδευση

Η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι εδραιωμένη στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση. Τα Κολλέγια και τα πανεπιστήμια, τόσο τα δημόσια όσο και τα ιδιωτικά, έχουν κατανοήσει προ πολλού την ανάγκη δημιουργίας και καλλιέργειας θετικής κοινής γνώμης. Παρόλη την μακροχρόνια ιστορία τους, οι Δ.Σ. στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση είναι πιθανόν να αντιμετωπίζουν την πιο δύσκολη εποχή τους. Η μαζική κινητοποίηση και μαχητικότητα των φοιτητών κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 οδήγησε σε μεγάλο βαθμό πολύπλευρων αλλαγών στη λειτουργία των κολλεγίων και των πανεπιστημίων. Η δομή και η διδακτέα ύλη των μαθημάτων άλλαξε προκειμένου να προσαρμοστεί στα ενδιαφέροντα των πολιτικά και κοινωνικά δραστηριοποιούμενων φοιτητών.

Οι κανόνες λειτουργίας τους αλλά και οι προϋποθέσεις εισαγωγής άλλαξαν και χαλάρωσαν ως απάντηση στην πίεση που ασκούσαν οι φοιτητές. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 οι φοιτητές είχαν γίνει πολύ περισσότερο πραγματιστές.

Αρκετά συχνά στρέφουν όλο τους το ενδιαφέρον για την προετοιμασία της επαγγελματικής τους καριέρας και για τη δυνατότητα μεγιστοποίησης τους εισοδήματος τους. Το ερώτημα που θέτουν σήμερα οι φοιτητές είναι αν η μεταλυκειακή εκπαίδευση αξίζει πράγματι το χρόνο, την προσπάθεια και τα έξοδα που απαιτεί και προϋποθέτει.

Η ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση έχει απαντήσει σε αυτού τους είδους τις πιέσεις με το να προσφέρει προγράμματα σπουδών που έχουν ως κεντρικό άξονα αναφοράς την ίδια την καριέρα. Επιπλέον, αναζητούνται ως φοιτητές άτομα τα οποία δεν είναι απλώς ο παραδοσιακός 18χρονος απόφοιτος λυκείου. Τόσο οι σπουδές που οδηγούν στην απόκτηση πτυχίου όσο και τα εκπαιδευτικά προγράμματα συνεχιζόμενης εκπαίδευσης προσπαθούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των φοιτητών όλων των ηλικιών. Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση έχει γίνει ένα κοινά αποδεκτό μέσον για να προσελκύνονται οι μη παραδοσιακοί φοιτητές ή εκείνοι που δεν έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τους παραδοσιακούς κύκλους σπουδών.

Η ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση έχει γίνει μια δια βίου εκπαίδευση και δεν είναι πλέον μια σύντομη χρονικά περίοδος εκμάθησης. Η σκληρή πραγματικότητα με την οποία πολύ σύντομα θα βρεθούν αντιμέτωπα τα ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι πώς να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μια μεταβαλλόμενης κοινωνίας χωρίς να θυσιάσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Οι επαγγελματίες των Δ.Σ. θα πρέπει να βοηθήσουν τα εκπαιδευτικά αυτά ιδρύματα να κάνουν γνωστά τα νέα τους προγράμματα στο κοινό που μεταβάλλεται συνεχώς. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες μεταβαλλόμενες ομάδες κοινού οι οποίες και αλληλοκαλύπτονται:

Εσωτερικές: Φοιτητές
Ακαδημαϊκό προσωπικό
Διοικητικό προσωπικό
Απόφοιτοι

Γονείς

Εξωτερικές: Απόφοιτοι

Γονείς

Κρατικοί φορείς

Επαγγελματικές οργανώσεις

Εκδοτικοί οίκοι

Επιχειρήσεις και βιομηχανίες που απασχολούν πτυχιούχους

Τοπική κοινότητα

Στο μέλλον οι επαγγελματίες των Δ.Σ. που απασχολούνται στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση θα πρέπει να αποδείξουν ποια είναι η αξία της μεταλυκειακής εκπαίδευσης, να δικαιολογήσουν το αυξημένο έργο του διδακτικού προσωπικού και να επιδείξουν τη σημασία της συμβολής των ιδρυμάτων τους στην οικονομική ανάπτυξη μέσω της διδασκαλίας και της έρευνας.

4.3 ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και προσαρμόζονται σε περιβάλλοντα που είναι δυναμικά και περίπλοκα. Κατευθύνουν τις σχέσεις με διάφορες ομάδες κοινού και ισορροπούν τη συμπεριφορά τους σε πολλές και συχνά αντικρουόμενες απαιτήσεις. Αντιμετωπίζουν πολλά, περίπλοκα και επείγοντα θέματα που περιλαμβάνουν ζητήματα όπως η δεοντολογία των επιχειρήσεων, η προσφορά των ίδιων και ίσως ευκαιριών σε όλους, η ποιότητα ζωής της εργατικής τάξης, ο καταναλωτισμός, η προστασία του περιβάλλοντος και το παγκόσμιο εμπόριο.

Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν σημαντικούς πόρους στις προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλα αυτά δεν επενδύουν παρά μόνο όταν βεβαιωθούν ότι τα ποσά που θα διαθέσουν θα αποδώσουν σε μεγαλύτερο βαθμό. Έτσι, αν και στις Δ.Σ. των εταιριών διατίθενται μεγάλα κονδύλια και πόροι, εντούτοις

υπάρχει πολύ στενός και αυστηρός έλεγχος προκειμένου να επιτευχθούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από όλα τα διευθυντικά στελέχη των εταιρειών και όχι μόνο από εκείνους που φέρουν τίτλους ή η περιγραφή των καθηκόντων τους εμπεριέχει τον όρο «Δημόσιες Σχέσεις». Από τα υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη αναμένεται ότι σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων και προσπαθειών τους θα διοχετεύεται σε θέματα που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων. Κατά συνέπεια, αν και η θέση των Δ.Σ. έχει ανέλθει τελευταία στις επιχειρήσεις, οι ειδικοί των Δ.Σ. που διαθέτουν μόνο τις παραδοσιακές δεξιότητες διατρέχουν τον κίνδυνο να περιοριστεί ο ρόλος τους μόνο σε τεχνικά ζητήματα.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις σχέσεις με τα ΜΜΕ προκειμένου να κερδίσουν την υποστήριξη και τη συμπάθεια των φορέων αυτών, για να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα, για να «περάσουν» στο κοινό τη δική τους ιστορία ή εξήγηση και να περιορίσουν την αρνητική δημοσιότητα ή να τη διατηρήσουν σε σχετικό επίπεδο συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις.

Οι σχέσεις με τους εργαζόμενους είναι σημαντικές για τις εταιρείες γιατί οδηγούν σε αρμονικές εργασιακές σχέσεις και βοηθούν στην προσέλκυση και τη διατήρηση καλής ποιότητας εργαζομένων. Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους εργαζόμενους μπορεί να διεγείρει τη δημιουργικότητα τους, να ενισχύσει το ηθικό τους, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες (customer service) και να αυξήσει την παραγωγικότητα.

Οι σχέσεις με την κοινότητα αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος για τις επιχειρήσεις επειδή βοηθούν στις πωλήσεις, προσελκύουν εργαζόμενους, καλυτερεύουν την ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών, προσφέρουν στήριξη στις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και καλυτερεύουν την ποιότητα ζωής και για τους εργαζόμενους αλλά και για τα διευθυντικά στελέχη.

Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πάρα πολύ για τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Επιθυμούν να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με τους πελάτες, να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα παράπονα και στα προβλήματα των καταναλωτών και να υποστηρίζουν τις προσπάθειες για την προώθηση των πωλήσεων.

Όπως υποδηλώνει ο όρος οικονομικές σχέσεις, η άριστη οικονομική επικοινωνία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύουν κεφάλαια με το μικρότερο δυνατό κόστος. Στους άλλους στόχους των οικονομικών σχέσεων περιλαμβάνονται η εξασφάλιση ότι η τιμή της μετοχής της εταιρείας στο Χρηματιστήριο αντιπροσωπεύει την πραγματική της αξία και η ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επενδυτών.

Τέλος, οι πολιτικές υποθέσεις έχουν ως αντικείμενο την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τα διάφορα κυβερνητικά επίπεδα. Οι σχέσεις με την κυβέρνηση επηρεάζουν απευθείας την ευλυγισία και την ικανότητα διοίκησης στις επιχειρήσεις. Οι κανονιστικές πράξεις, η φορολογία, το εργατικό δίκαιο και η διεθνής εμπορική πολιτική είναι μόνον ορισμένοι από τους τρόπους με τους οποίους οι κυβερνητικές δράσεις περιορίζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να λάβουν αποφάσεις, καθώς επίσης και την επιτυχία των σχεδίων τους.

Συνοψίζοντας, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα μέσον με το οποίο οι επιχειρήσεις επιχειρούν να καλυτερεύσουν τη δράση τους. Οι αποτελεσματικές Δ.Σ. διευκολύνουν τις εργασίες μιας εταιρείας και αυξάνουν τις πωλήσεις της. Επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και στις τάσεις της κοινωνίας. Οι Δ.Σ. είναι το μέσον με το οποίο οι επιχειρήσεις βελτιώνουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται.

4. 3. 1. Η στάση απέναντι στην Επιχείρηση

Η δεκαετία του 1970 σημάδεψε μια εποχή όπου μειώθηκε η θετική αντιμετώπιση των αμερικάνικων επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, το 1980 φάνηκαν τα πρώτα

σημάδια αλλαγής στη στάση αυτή. Η εκλογή του Ronald Reagan ως Προέδρου των ΗΠΑ αποτέλεσε καταλυτικό παράγοντα για την αλλαγή που σημειώθηκε. Πραγματικά, η αντιμετώπιση της ιδιωτικής επιχείρησης από την κοινή γνώμη έγινε περισσότερο θετική. Για ακόμα μια φορά οι επιχειρηματίες ήταν οι ήρωες της Αμερικής.

Στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1990, η τάση της κοινή γνώμης άλλαξε και πάλι. Τα τεράστια εμπορικά ελλείμματα αποδόθηκαν στην αδυναμία ανταγωνιστικότητας της αμερικάνικης βιομηχανίας. Ιδιαίτερα οι μεγάλες επιχειρήσεις έγιναν δέκτες κριτικής από όλες τις πλευρές ενώ τα διευθυντικά στελέχη κατηγορήθηκαν για ιδιοτέλεια και κακοδιαχείριση.

Όπως σε όλα τα κράτη, έτσι και στην Ελλάδα η αντιμετώπιση από την κοινή γνώμη της ιδιωτικής επιχείρησης (βιομηχανία και εμπόριο) επηρεάστηκε από το πολιτικό κλίμα που επικρατούσε εκείνη την εποχή.

Έτσι, στη δεκαετία του 1980, με την υιοθέτηση της πολιτικής του σοσιαλισμού, επικράτησε το πνεύμα κατά της ιδιωτικής επιχείρησης ενώ, παράλληλα, εντάθηκε η πολιτική των κρατικοποιήσεων. Στην κυβερνητική πολιτική εκείνης της εποχής δεν επιτρεπόταν η ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και ψηφίστηκαν νόμοι που απέβλεπαν στον περιορισμό της, ανάλογο πνεύμα διαμορφώθηκε και στον ελληνικό λαό.

Αντίθετα, τη δεκαετία του 1990 αναπτύχθηκε η πολιτική που απέβλεπε στην ενθάρρυνση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Αυτή η αλλαγή πολιτικής χρειάστηκε έντονη διαφωτιστική εκστρατεία που ασκήθηκε σταδιακά, ώστε ο λαός να υιοθετήσει την ανάγκη των «ιδιωτικοποιήσεων» και «μετοχοποιήσεων» κυρίως των ΔΕΚΟ.

Το πραγματικό ζητούμενο στις προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι αυτή καθαυτή η ιδιωτική επιχείρηση αλλά η στάση και η εν γένει συμπεριφορά των εταιρειών. Οι προσπάθειες των Δ.Σ. των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρώνονται στους ακόλουθους παράγοντες για να είναι αποτελεσματικές:

- Αξιοπιστία των εταιρειών και της διοίκησης τους.
- Επίδειξη του ενδιαφέροντος της επιχείρησης για τα μεμονωμένα άτομα.
- Καλύτερη κατανόηση από το κοινό της οικονομικής πραγματικότητας της επιχειρηματικής ζωής, που περιλαμβάνει κέρδη, παραγωγικότητα, τιμολογήσεις και κατανομή πωλήσεων.
- Προθυμία εκ μέρους των επιχειρήσεων να βοηθήσουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων και να οδηγήσουν τη χώρα στις αναγκαίες αλλαγές.

4. 3. 2 Οι Δημόσιες Σχέσεις για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι ιδιοκτήτες και τα διευθυντικά στελέχη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν τις δαπάνες του εσωτερικού προσωπικού Δημοσίων Σχέσεων και μάλλον πολύ σπάνια χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μιας εταιρείας Δ.Σ. Παρόλα αυτά οι προσπάθειες των Δ.Σ. μπορούν να συμβάλλουν τα μέγιστα στη ύπαρξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Όπως , συνηθίζεται σε τέτοιου μεγέθους επιχειρήσεις, εάν θέλεις να καταφέρεις κάτι, απλώς το κάνεις μόνος σου. Έτσι, οι ιδιοκτήτες ή τα διευθυντικά στελέχη των μικρών επιχειρήσεων συνήθως παίζουν το ρόλο και των επαγγελματιών των Δ.Σ. Η προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων σε μια τέτοιου μεγέθους επιχείρηση είναι πολύ σημαντική.

Το φάσμα των δραστηριοτήτων που καλύπτουν οι Δ.Σ. στις μικρές επιχειρήσεις είναι τόσο ευρύ όσο και στις μεγάλες εταιρείες. Βέβαια, είναι λιγότερο συστηματικό, αφού κανείς στη μικρομεσαία επιχείρηση δε μπορεί να ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνο με τις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι, οι Δ.Σ. γίνονται τρόπος ζωής για πολλούς ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν ασχολούνται μόνο με τις σχέσεις με τα ΜΜΕ αλλά επίσης και με τις σχέσεις με την τοπική κοινότητα, τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές.

Οι σχέσεις με τους προμηθευτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιθανόν να εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους προμηθευτές για πρώτες ύλες ή προϊόντα. Επιπλέον, συχνά εξαρτώνται από τον τρόπο εξόφλησης των τιμολογίων για να χρηματοδοτήσουν τις αγορές τους και δεν είναι καθόλου ασυνήθιστο για μια μικρομεσαία επιχείρηση να αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα. Ορισμένες ιδέες για τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους προμηθευτές είναι οι ακόλουθες:

- Γνωρίστε τους προμηθευτές σας- όχι μόνο τους πωλητές- αλλά και αυτούς που παίρνουν τις αποφάσεις μέσα στον οργανισμό του προμηθευτή.
- Επικοινωνήστε με τους προμηθευτές σας, δώστε τους να καταλάβουν τα πλεονεκτήματα του να σας έχουν πελάτες.
- Πληροφορείστε με ειλικρίνεια τους προμηθευτές σας σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Εάν είστε σε θέση να βρείτε τρόπους να βελτιωθούν, πείτε το τους.
- Εάν συναντάτε δυσκολίες στην εξόφληση των τιμολογίων, ενημερώστε τους. Πολλές φορές είναι καλό να εξηγήσετε ποιο είναι το πρόβλημα, τι κάνετε για να το επιλύσετε και πότε αναμένετε να το έχετε τακτοποιήσει.

Με το να φροντίζει η μικρή επιχείρηση τις σχέσεις της με τα ΜΜΕ, την τοπική κοινότητα, τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τις πηγές χρηματοδότησης, και τους προμηθευτές, ενισχύει η ίδια τη θέση της και προστατεύεται. Νέες εμπορικές ευκαιρίες μπορούν να επισημανθούν και αν τελεσφορήσουν ενώ οι κίνδυνοι και το παθητικό μπορούν να μειωθούν και αυτό φυσικά μεταφράζεται σε κέρδη για την επιχείρηση.

4. 3.3 Δημόσιες Σχέσεις των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι μια πολύπλοκη περιοχή δράσης που απαιτεί εκτός από δεξιότητες και εξαιρετική ευαισθησία σε διάφορες πολιτισμικές παραδόσεις.

Η πολιτισμική προσαρμογή είναι καίριας σημασίας στην προετοιμασία των υπαλλήλων που θα εργαστούν σε ένα αλλοδαπό περιβάλλον. Ο έλεγχος της διαδικασίας ολοκλήρωσης διευκολύνει την προσαρμογή στο νέο περιβάλλον, ενώ τους ενθαρρύνει να συνεισφέρουν με μοναδικό τρόπο στον εμπλουτισμό του οργανισμού. Σε μια διαδικασία προσαρμογής σε διαφορετικές πολιτισμικές παραδόσεις, ο εργαζόμενος στο νέο περιβάλλον αντιμετωπίζει τρεις καταστάσεις:

- Την κουλτούρα του κράτους καταγωγής του
- Την κουλτούρα στην οποία πρέπει να προσαρμοστεί
- Την κουλτούρα η οποία απορρέει από τη σύνδεση των άλλων δύο

Προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα στην αντιμετώπιση των Δημοσίων Σχέσεων στο κράτος υποδοχής, ο επαγγελματίας μπορεί να προβεί στα ακόλουθα:

- Να είναι ευλύγιστος. Αυτό που συμβαίνει σε ένα κράτος δε συμβαίνει αναγκαστικά και στα υπόλοιπα κράτη-κοινωνίες.
- Να χρησιμοποιεί τοπικούς επαγγελματίες Δ.Σ. ως ένα διασυνδεδετικό στοιχείο με την τοπική πολιτισμική παράδοση. Έτσι, θα μπορούσαν να αποφευχθούν οι ενοχλητικές εκστρατείες Δημοσίων Σχέσεων που τόσο συχνά στο παρελθόν έχουν παρατηρηθεί.
- Να συνεταιρισθεί με τοπικές εταιρείες Δ.Σ. και με τον τρόπο αυτό να μεγιστοποιεί τις προσπάθειες του.
- Να δημιουργήσει προγράμματα σχέσεων με την κοινότητα στο κράτος υποδοχής που θα πρέπει να περιλαμβάνουν, όπου αυτό συνηθίζεται, χρηματικές χορηγίες των εταιριών- πελατών του.

- Να αναπτύξει καλές σχέσεις με τα σημαίνοντα πρόσωπα στο κράτος υποδοχής από το χώρο της κυβέρνησης, τη οικονομίας και του εμπορίου.
- Να διασυνδεθεί με τους διπλωματικούς και άλλους υπηρεσιακούς παράγοντες που βρίσκονται στο κράτος υποδοχής.
- Να συνεργαστεί με πανεπιστημιακούς φορείς στο κράτος υποδοχής προκειμένου να επιβοηθηθεί η έρευνα και όσα προκύπτουν από αυτή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σημερινή πραγματικότητα οι άνθρωποι έχουν απομακρυνθεί επειδή σε μπορούν αν έχουν μια ουσιαστική επικοινωνία. Οι Δημόσιες Σχέσεις , σύμφωνα με τους διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί, προσπαθούν να δημιουργήσουν σχέσεις επικοινωνία και εμπιστοσύνης μεταξύ κοινού και οργανισμών.

Η σχέση επικοινωνίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως σχέση «πομπού- δέκτη». Πομπός είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα και ο δέκτης είναι οι ομάδες κοινού στις οποίες αποσκοπεί το μήνυμα των Δ.Σ του πομπού για να δημιουργηθεί μεταξύ τους μια σχέση αλληλοβοήθειας, υποστήριξης και κατανόησης.

Στόχος των Δ. Σ. είναι η δημιουργία μιας καλής εικόνας του οργανισμού, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι μια εύκολη διαδικασία. Αντιθέτως, στην πράξη υπάρχουν αρκετές δυσκολίες αφού το κοινό τηρεί μια στάση προκατάληψης και εχθρικότητας απέναντι στους οργανισμούς και εδώ είναι σημαντικός ο ρόλος των Δ.Σ. αφού πρέπει μέσω σωστού σχεδιασμού και χειρισμού να ενισχύσουν την εικόνα του οργανισμού, να μειώσουν τις συγκρούσεις και να κάνουν αποδεκτό τον οργανισμό στην κοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις συχνά συγχέονται με άλλες μορφές της επικοινωνίας όπως η ενημέρωση, η διαφήμιση, η προπαγάνδα και το μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι λειτουργίες είναι εξ ορισμού κοινωνικές και ανθρωποκεντρικές και εξαιτίας αυτής της κοινής διάστασης τους , έχει επικρατήσει μια σύγχυση διάκρισης και μια αντιπαλότητα μεταξύ τους. Βέβαια, όλες απευθύνονται στο κοινό και έχουν στόχο την ενημέρωση του η καθεμία με τα δικά της εργαλεία.

Για να έχουμε σωστή ενημέρωση χρειάζεται οργάνωση η οποία είναι βασικό χαρακτηριστικό των Δημοσίων Σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων υπηρεσιών για τη δημιουργία, την ενίσχυση και την προάσπιση της εικόνας και της φήμης για επιχειρήσεις και οργανισμούς (τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους) και για την ανάπτυξη σχέσεων με τους

συμμέτοχους τους (stakeholders) προκειμένου να διευκολυνθεί η επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

Τα ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης συνιστούν το αποτελεσματικότερο μέσο μεταβίβασης μηνυμάτων σε σχέση με κάθε άλλο επικοινωνιακό εργαλείο. Η ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσιότητας επιτυγχάνει τη διάδοση προγραμματισμένων πληροφοριών και ειδήσεων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται σχέσεις και συνεργασία με τα ΜΜΕ με στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις εξυπηρετούν όλους τους τύπους οργανισμών. Οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και εταιρείες έχουν αγκαλιάσει τις Δ.Σ. και τις έχουν θέσει σε λειτουργία αναγνωρίζοντας τις ως ένα μέσο αύξησης της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας μέσα σε ένα πολύπλοκο και ευμετάβλητο περιβάλλον.

Οι οργανισμοί πρέπει να μιλούν με ανθρώπινη γλώσσα και να συμμερίζονται τις ανησυχίες της κοινωνίας. Η κοινωνία δε μπορεί να συνεργάζεται πια με ύποπτα μυαλά θέλει να επικοινωνεί και μοιράζεται τα συναισθήματα και τα προβλήματα της και να «μπει» μέσα στις επιχειρήσεις. Οι Δ.Σ. έχουν στόχο να κάνουν καλύτερη τη ζωή των ανθρώπων, να κάνουν πράγματα για τον άνθρωπο γιατί πιστεύουν ότι το σπουδαιότερο κεφάλαιο είναι ο άνθρωπος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alter J., *The Defining Moment: FDR's Hundred Days and the Triumph of Hope*, esp. ch 31. 2007; Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States* (1977) series K220, N301. Leamer L., *The Kennedy Men: 1901–1963*. HarperCollins 2001, 86.
2. Baskin O.- Aronoff C.- Lattimore D., *Δημόσιες Σχέσεις – Το επάγγελμα και η Άσκηση του*, Εκδόσεις Παπαζήση, 2001.
3. Cantor, Bill, *Experts in Action: Inside Public Relations*, Longman Inc., White Plains, Νέα Υόρκη 1989, 394-5.
4. Certo & Certo, *Modern Management*, (10th ed.). Pearson 2005.
5. Childers Hon L.(1998) "Demonstrating Effectiveness In Public Relations :Goals, Objectives, Evaluation" *Journal Of Public Relations Research* 10(2), σελ.103-135.
6. Figge, F.- Schaltegger, S., *What is Stakeholder Value? Developing a Catchphrase into a Benchmarking Tool*, Lüneburg/Geneva/Paris: University of Lüneburg/Pictet/ in association with United Nations Environment Program (UNEP), 2000 [HYPERLINK "http://www2.leuphana.de/ummanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/03-0downloadversion.pdf"](http://www2.leuphana.de/ummanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/03-0downloadversion.pdf) CSM Lüneburg.
7. Freeman R.- Reed E.- David L., "Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance", *California Management Review*, Spring83, Vol. 25 Issue 3, 88-106.
8. Gruning James E., "Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility", *Journal of International Affairs* 47 (1993), 21-23.
9. Hendrix J. A., *Δημόσιες Σχέσεις– Μελέτες Περιπτώσεων*, Εκδόσεις Έλλην 2004.
10. Jefkins F., *Public Relations Techniques* , 1989.
11. Jefkins F., *Δημόσιες σχέσεις*, μτφρ. Κούλα Χ.- Ά., (Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ), Αθήνα 1994.
Kennedy D. M., *Freedom From Fear : The American People in Depression and War, 1929-1945*, Νέα Υόρκη: Oxford University Press 1999, 87.
12. Kennedy D. M., *Freedom From Fear : The American People in Depression and War, 1929-1945*, Νέα Υόρκη: Oxford University Press 1999, 87.
13. Linda Childers Hon, "Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation", *Journal of Public Relations Research* [HYPERLINK "http://www.tandfonline.com/loi/hprr20?open=10"](http://www.tandfonline.com/loi/hprr20?open=10) \ "vol_10" 10. 2 (1998), 103-135.
14. Lyra A.(1995) "Models Of Public Relations In An International Setting" *Journal Of Public Relations Research* 7(3), σελ.163-186.
Lyra A., "Models Of Public Relations In An International Setting", *Journal Of Public Relations Research* 7. 3 (1995), 163-186.
15. Norton M. B.- [HYPERLINK "http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=Carol%20Sheriff&search-alias=books&sort=relevancerank"](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=Carol%20Sheriff&search-alias=books&sort=relevancerank) Sheriff C.

- [HYPERLINK](#)
["http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=David%20W.%20Blight&search-alias=books&sort=relevancerank"](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=David%20W.%20Blight&search-alias=books&sort=relevancerank)
16. Blight D. W.- [HYPERLINK](#)
["http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_4?_encoding=UTF8&field-author=Howard%20Chudacoff&search-alias=books&sort=relevancerank"](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_4?_encoding=UTF8&field-author=Howard%20Chudacoff&search-alias=books&sort=relevancerank)
 17. Chudacoff H., [HYPERLINK](#)
["http://books.google.com/books?id=129rne8WpyoC&pg=PA656"](http://books.google.com/books?id=129rne8WpyoC&pg=PA656) A People and a Nation: A History of the United States. Since 1865, 2009, 656.
 18. Norton M. B.- [HYPERLINK](#)
["http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=Carol%20Sheriff&search-alias=books&sort=relevancerank"](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=Carol%20Sheriff&search-alias=books&sort=relevancerank)
 19. Sheriff C. - [HYPERLINK](#)
["http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=David%20W.%20Blight&search-alias=books&sort=relevancerank"](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=David%20W.%20Blight&search-alias=books&sort=relevancerank)
 20. Chudacoff H., [HYPERLINK](#)
["http://books.google.com/books?id=129rne8WpyoC&pg=PA656"](http://books.google.com/books?id=129rne8WpyoC&pg=PA656) A People and a Nation: A History of the United States. Since 1865, 2009, 656.
 21. Post, J. (2002). [HYPERLINK](#) ["http://www.sup.org/book.cgi?id=1967"](http://www.sup.org/book.cgi?id=1967)
Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press. Retrieved 2009-01-29.
 22. Qualter T., "Propaganda and Psychological Warfare", Random House, New York, Νέα Υόρκη, 1965 ,p.3.
 23. Safarian A.E., *The Canadian Economy in the Great Depression*, Μόντρεαλ 1970.
 24. Salleron J., Notice sur les instruments de précision construits, Παρίσι 1864.
 25. Shiller R. "From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 17,1 (2003).
 26. Vercic D.- Van Ruler B.- Butschi G., "On the Definition Of Pubic Relations: A European view", *Public Relations Review*, 27.4 (2001), 337-387.
 27. Vercic D., Van Ruler B., Butschi G.(2001)"On the Definition Of Pubic Relations:A European view" *Public Relations Review*, 27(4), σελ.337-387.
 28. Ζώτος Γ., *Διαφήμιση – Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*, Θεσσαλονίκη 2000, University Studio Press, 21.
 29. Κουτούπης Θ., *Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ, Αθήνα -Θεσσαλονίκη 2004.
 30. Μαγκλιβέρας Δ. Κ, *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Παπαζήση, 1997.
 31. Μαγνήσαλης Κ., *Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις*, [HYPERLINK](#)
["http://www.stamoulis.gr/SearchShop2.aspx?TableLookupStr=295@%7E747523"](http://www.stamoulis.gr/SearchShop2.aspx?TableLookupStr=295@%7E747523)
 32. Τυροβόλας Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε., Αθήνα 1995.
 33. Μαντά Ν.- Κουτρούμανου Κ., *Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις*, Σύγχρονη Εκδοτική, 1992.
 34. Ξύγγη Μ. Ι., *Δημόσιες Σχέσεις- Προγραμματισμός & Σωστή Επικοινωνία με το Κοινό*, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΤΑΜΟΣ, 2000.

35. Παπαλεξανδρή Ν. Α., Δημόσιες Σχέσεις- Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, Εκδόσεις Γ. ΜΠΕΝΟΥ, 2001.
36. Παπαλεξανδρή Ν. Δημόσιες Σχέσεις. Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, Αθήνα 2001.
37. Πιπερόπουλος Γ., Επικοινωνώ άρα υπάρχω, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ, 1996.
38. Ρεκλείτης Π., Συστημικές Προσεγγίσεις Οργάνωσης των Επιχειρήσεων, Αθήνα 1998.
39. Τζωρτζάκης Κ. & Α. Τζωρτζάκη, Οργάνωση και Διοίκηση, Αθήνα, 1992.
40. Χολέβας Γ., Οργάνωση και Διοίκηση (Management), Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1995.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ["http://el.wikipedia.org/"](http://el.wikipedia.org/)<http://el.wikipedia.org/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Homo_economicus
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Homo_economicus.](http://en.wikipedia.org/wiki/Homo_economicus)
- http://en.wikipedia.org/wiki/New_Deal
- http://en.wikipedia.org/wiki/New_Deal
- http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1
- http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1 σελ. 17- 20, 10/7/ 2013.
- http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1
- http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1 σελ. 17- 20, 10/7/ 2013.
- ["http://georgepapatrifiantafillou.wordpress.com/"](http://georgepapatrifiantafillou.wordpress.com/)<http://georgepapatrifiantafillou.wordpress.com/>
- ["http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works.htm"](http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works.htm) <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works.htm> 8/7/2013.
- ["http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works.htm"](http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works.htm) <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works.htm> 8/7/2013.
- http://www.aqs.gr/?cat_id=510&partner_id=90
- http://www.aqs.gr/?cat_id=510&partner_id=90 9/ 7/ 2013.
- <http://www.bls.gov/data/> 8/7/2013.
- <http://www.entrepreneur.com/> 8/ 7/2013.
- <http://www.iefimerida.gr/news/102568/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1>

<http://www.iefimerida.gr/news/102568/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%82%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%85%CF%8C%CF%81%CE%B5%CE%BD%CE%BC%CF%80%CE%AC%CF%86%CE%B5%CF%84>

- <http://www.iefimerida.gr/news/102568/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%82%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%85%CF%8C%CF%81%CE%B5%CE%BD%CE%BC%CF%80%CE%AC%CF%86%CE%B5%CF%84> 9/ 7/ 2013.
- <http://www.ine.otoe.gr/Upl/pdf/TUC70.pdf>
- <http://www.ine.otoe.gr/Upl/pdf/TUC70.pdf> 10/7/2013.
- "http://www.marketingweek.gr/"http://www.marketingweek.gr/
Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας(ΕΔΕΕ) επίσημη ιστοσελίδα στον δικτυακό τόπο (www.edee.gr), 2012.
- "http://www.publicrelations.gr/ids.htm. 10/ 7/"
www.publicrelations.gr/ids.htm. 10/ 7/ 2013
- <http://www.iefimerida.gr/news/102568/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%82%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%85%CF%8C%CF%81%CE%B5%CE%BD%CE%BC%CF%80%CE%AC%CF%86%CE%B5%CF%84>
- <http://www.iefimerida.gr/news/102568/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%82%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%85%CF%8C%CF%81%CE%B5%CE%BD%CE%BC%CF%80%CE%AC%CF%86%CE%B5%CF%84>

F%CF%8D%CF%87%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%85%CF%8C%C
F%81%CE%B5%CE%BD%CE%BC%CF%80%CE%AC%CF%86%CE%B
5%CF%84 9/ 7/ 2013.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- **ICCO.**

Το ICCO αντιπροσωπεύει την International Communication Consultancy Organization. Με άλλα λόγια ο τομέας του ICCO είναι η φωνή των των εταιριών η επιχειρήσεων των Δημοσίων Σχέσεων σε όλο τον κόσμο. Η οργάνωση ICCO αποτελεί την ένωση «ομπρέλας» για περισσότερες από 850 εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων μέσω των εθνικών ενώσεων τους σε 24 χώρες σε όλο τον κόσμο. Οι 20 ενώσεις οι οποίες έχουν γίνει είναι πλέον πλήρη μέλη της ICCO και οι υπόλοιπες 4 ενώσεις είναι συνεργαζόμενα μέλη οι οποίες εδρεύουν σε χώρες όπου ο κλάδος κινείται προς την ίδρυση μιας τοπικής ένωσης. Στην Ελλάδα ΕΔΕΕ είναι πλήρες μέλος της ICCO από τον Ιούλιο του 2001.

Η ICCO ιδρύθηκε το 1986 με στόχο να αποτελέσει ένα φόρουμ συζήτησης για τα θέματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων στις εταιρίες η επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και για να διευκολύνει την ανταλλαγή εμπειριών και ορθών πρακτικών στο χώρο αυτό. Κύριο μέλημα της ICCO είναι η προαγωγή υψηλών ποιοτικών standards στις παρεχόμενες υπηρεσίες σε όλες τις χώρες μέλη. Η ICCO δίνει την δυνατότητα σε ανώτατα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους να συναντιούνται και να συζητούν. Τα μέλη συνεργάζονται για την τήρηση της δεοντολογίας, την αναβάθμιση των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων, την εναρμόνιση των πρακτικών και για την ανταλλαγή πληροφοριών για τον κλάδο τους. Η Ένωση παρακολουθεί τη σχετική ευρωπαϊκή νομοθεσία και προβαίνει σε διαβήματα εκ μέρους του κλάδου όταν αυτό το κρίνει απαραίτητο. Παράλληλα βοηθά στην εκπαίδευση και επιμόρφωση των πελατών και των εργαζομένων που έχει για τις παρεχόμενες από το κλάδο υπηρεσίες.

- **ΕΔΕΕ – ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.**

Ο Τομέας των Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ δημιουργήθηκε το 2001 και έγινε πλήρως μέλος της οργάνωσης ICCO (International Communication Consultancy Organization) και εκπροσωπεί τις εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο. Σε αυτές εντάσσονται εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (public relations) και Δημοσίων Υποθέσεων (public affairs), εταιρίες προβολής, οργάνωσης, εκμεταλλεύσεις χορηγιών, εκμεταλλεύσεις του αθλητικού μάρκετινγκ.

Στους βασικότερους σκοπούς του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνεται η προβολή και η προώθηση της επιστήμης και των πρακτικών των εξειδικεύσεων που υπάγονται σε αυτόν και η ενίσχυση και η εδραίωση τους σε όλα τα επίπεδα πολιτικής, οικονομικής, επιχειρηματικής και κοινωνικής δράσης, η διαρκής αναγνώριση από την Πολιτεία και κάθε είδους κοινωνικού και οικονομικού φορέα της χρήσεως των υπηρεσιών των εξειδικεύσεων που υπάγονται στον Τομέα η προαγωγή και η εμβάθυνση των καλών σχέσεων συνεργασίας με τους δημοσιογράφους και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η προώθηση των οικονομικών θεμάτων των εταιριών μελών και άλλα πολλά.

Στο πλαίσιο της δραστηριότητας του ο Τομέας των Δημοσίων Σχέσεων έχει εκδώσει Κείμενα – Οδηγούς σε θέματα σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις, επίσης δημιούργησε ένα περιεκτικό και σαφές Γλωσσάριο για τον χώρο και μια Πρότυπη Σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων. Για την ανάδειξη αξιόλογων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων θεσμοθετήθηκαν το 2002 τα βραβεία Ermis PR, ενώ στις αρχές του 2004, ο Τομέας υιοθέτησε τον νέο Κώδικα Δεοντολογίας της ICCO καθώς και κανόνες για την εφαρμογή του. Σύντομα θα πραγματοποιηθεί η πρώτη έρευνα για την χρήση υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, ενώ στα άμεσα σχέδια του είναι η πιστοποίηση των εταιριών δημοσίων σχέσεων με βάση τα Consytancy Management Standards τα οποία παρωθεί η διεθνώς ICCO.

▪ “IPRA – ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ”

Ο αναθεωρημένος, το 2011, Κώδικας Δεοντολογίας της IPRA αποτελεί την επαγγελματική και ηθική βάση συμπεριφοράς για τα μέλη της «Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων – International Public Relations Association» και συνιστάται η εφαρμογή του από όλους τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στον παρόντα Κώδικα ενοποιείται ο Κώδικας της Βενετίας του 1961, ο Κώδικας των Αθηνών του 1965 και ο Κώδικας των Βρυξελλών του 2007.

α) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ’ ΟΨΗ τον Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος καθορίζει «την πίστη στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα, την αξιοπρέπεια και την αξία του ανθρώπου»·

β) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ’ ΟΨΗ την από το 1948 «Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων», και ειδικώς το άρθρο 19·

γ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ’ ΟΨΗ ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, ενθαρρύνοντας την ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών, δρουν προς το συμφέρον όλων των εμπλεκομένων μερών·

δ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ’ ΟΨΗ ότι δια μέσου της χρήσης των Δημοσίων Σχέσεων και της πολιτικής διαμεσολάβησης παρέχεται ουσιώδη δημοκρατική εκπροσώπηση έναντι των δημοσίων αρχών·

ε) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ’ ΟΨΗ ότι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, ερχόμενα σε επαφή με ένα ευρύ κύκλο κοινού λόγω των επικοινωνιακών τους ικανοτήτων, κατέχουν ένα μέσο επιρροής το οποίο θα πρέπει να πειθαρχεί στην τήρηση ενός κώδικα επαγγελματικής και ηθικής συμπεριφοράς·

στ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ’ ΟΨΗ ότι δίοδοι επικοινωνίας όπως το Διαδίκτυο και τα άλλα ψηφιακά μέσα, είναι δίοδοι όπου λανθασμένες και παραπλανητικές πληροφορίες μπορούν ευρέως να εξαπλωθούν και να παραμείνουν αδιευκρίνιστες, και ως εκ τούτου απαιτείται το μέγιστο της προσοχής από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να διατηρούν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία τους·

ζ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ ότι το Διαδίκτυο και τα άλλα ψηφιακά μέσα απαιτούν ειδική προσοχή όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων, των πελατών, των υπαλλήλων και των συναδέλφων·

Κατά την εξάσκηση των καθηκόντων τους τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να:

- 1. Τήρηση:** Τηρούν τις αρχές του Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών και της Παγκόσμιας Διακήρυξης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων·
- 2. Ακεραιότητα:** Δρουν πάντα με εντιμότητα και ακεραιότητα, ώστε να διασφαλίζουν την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή·
- 3. Διάλογος:** Δημιουργούν τις ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές προϋποθέσεις για διάλογο και αναγνωρίζουν τα δικαιώματα όλων των εμπλεκόμενων μερών κατά την παρουσίαση της υπόθεσής τους και κατά την διατύπωση των απόψεών τους·
- 4. Διαφάνεια:** Δηλώνουν με ειλικρίνεια και διαφάνεια το όνομα τους, τον οργανισμό /επιχείρηση στον οποίο εργάζονται και τα συμφέροντα τα οποία εκπροσωπούν·
- 5.Σύγκρουση:** Αποφεύγουν οποιεσδήποτε επαγγελματικές συγκρούσεις συμφερόντων και γνωστοποιούν τέτοιες συγκρούσεις στα επηρεαζόμενα μέρη όταν αυτές συμβαίνουν·
- 6. Εμπιστευτικότητα:** Τιμούν τις εμπιστευτικές πληροφορίες που τους παρέχονται·
- 7. Ακρίβεια:** Παίρνουν όλα τα εύλογα μέτρα για να διασφαλίσουν την αλήθεια και την ακρίβεια όλων των πληροφοριών που παρέχουν·
- 8. Ψευδολογία:** Προβαίνουν σε κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να μη διαδίδουν σκοπίμως ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, να επιδεικνύουν την απαραίτητη επιμέλεια ώστε να αποφεύγεται να γίνεται αυτό ακουσίως και να αποκαθιστούν κάθε τέτοια πράξη άμεσα·
- 9. Εξαπάτηση:** Μη λαμβάνουν / αντλούν πληροφορίες με δόλο ή ανέντιμα μέσα·

10. Γνωστοποίηση: Μη δημιουργούν ή χρησιμοποιούν οποιονδήποτε οργανισμό υπηρετώντας έναν δήθεν σκοπό ενώ στη πραγματικότητα εξυπηρετούν ένα καλυπτόμενο συμφέρον·

11. Κέρδος: Μη πωλούν σε τρίτους έναντι αμοιβής αντίγραφα εγγράφων που έχουν αποκτηθεί από δημόσιες αρχές/ φορείς·

12. Αμοιβή: Ενώ προσφέρουν τις επαγγελματικές τους υπηρεσίες, να μη δέχονται άλλη αμοιβή οποιασδήποτε μορφής σε σχέση με αυτές τις υπηρεσίες από οποιονδήποτε άλλον εκτός του εντολέα τους·

13. Κίνητρο: Μη προτείνουν ή να μη παράσχουν άμεσα ή έμμεσα οποιοδήποτε οικονομικό ή άλλο κίνητρο σε εκπροσώπους του δημόσιου τομέα ή των Μ.Μ.Ε. ή σε οποιονδήποτε άλλον αιρετό εκπρόσωπο·

14. Επιρροή: Μη προτείνουν ή αναλάβουν οποιαδήποτε δράση η οποία συνιστά ανάρμοστη επιρροή σε εκπροσώπους του δημόσιου τομέα, τα Μ.Μ.Ε. ή σε οποιονδήποτε άλλον αιρετό εκπρόσωπο·

15. Ανταγωνιστές: Μη βλάπτουν σκοπίμως την επαγγελματική φήμη ενός επαγγελματία του κλάδου·

16. Απόκτηση πελατών: Μην επιδιώκουν να αποκτήσουν τους πελάτες άλλου επαγγελματία χρησιμοποιώντας δόλια μέσα·

17. Απασχόληση: Όταν προχωρούν στην πρόσληψη προσωπικού από δημόσιες αρχές ή ανταγωνιστές οφείλουν να εφαρμόζουν τους κανόνες και τις απαιτήσεις εμπιστευτικότητας αυτών των οργανισμών·

18. Συνάδελφοι: Τηρούν τον Κώδικα με σεβασμό προς τα υπόλοιπα μέλη της IPRA και τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων διεθνώς·

Τα μέλη της IPRA ,πέρα από την τήρηση αυτού του Κώδικα, συμφωνούν να τηρούν και να βοηθούν την εφαρμογή των πειθαρχικών διαδικασιών της International Public Relations Association – Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων που αφορούν σε οποιαδήποτε παραβίαση αυτού του Κώδικα.

Εκδόθηκε/ Εγκρίθηκε από το Συμβούλιο της «Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων -International Public Relations Association» .

▪ ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Αυτός ο κώδικας αναγνωρίσθηκε από την Ελληνική Εταιρία Δημοσιών Σχέσεων. Οι ενώσεις δημοσιών σχέσεων υιοθετούν ως χάρτη ηθικής της αρχές του παρακάτω κώδικα, από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος του. Έτσι κάθε μέλος των ενώσεων αυτών, πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες ώστε να :

- I. Συμβάλει στην πραγματοποίησει εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, οι οποίες επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσεται και να απολαμβάνει τα απαραίτητα δικαιώματα τα οποία του αναγνωρίζονται από την «Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
- II. Δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, τα οποία να ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία των ουσιωδών πληροφοριών και να επιτρέπουν σε κάθε μέλος της κοινωνικής ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
- III. Συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο που να καθίσταται άξιο της εμπιστοσύνης εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
- IV. Λαμβάνει υπόψη του ότι επειδή η φύση του επαγγέλματος είναι δημόσια και η ιδιωτική ακόμη συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις οι οποίες διατυπώνονται για το επάγγελμα στο σύνολο του.

Είναι υποχρεωμένο να σέβεται :

- I. Σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματος της αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
- II. Σέβεται και περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.
- III. Δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων

μερών, να εκθέτουν την περίπτωση τους και να εκφράζουν της απόψεις τους.

- III. Ενεργεί σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα των προκείμενων μερών του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται καθώς και του συγκεκριμένου κάθε φορά κοινού.
- IV. Σέβεται τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις του οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται με τρόπο που να μην αφήνει περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί με τρόπο έντιμο και ευθύ σε κάθε περίπτωση με σκοπό τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών η εργοδοτών του καθώς και του συνόλου των «κοινών» στα οποία αφορούν οι ενέργειες του.

Αρνείται να :

- Υποτάσσει την αλήθεια.
- Μεταδίδει πληροφορίες οι οποίες δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα η που μπορούν να εκλεχθούν.
- Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε επιχείρηση η δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική την τινά, την αξιοπρέπεια η την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας. Χρησιμοποιεί μεθόδους, μέσα τεχνικές χειρισμού για τη δημιουργία υποσυνειδήτων κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς, ευθύνη των πράξεών του.

- **Εφάπαξ αμοιβή**

Αφορά στην εκ των προτέρων συμφωνία εκτέλεσης συγκεκριμένου έργου με εφάπαξ αμοιβή (π.χ. χειρισμός ειδικού γεγονότος, οργάνωση συνέντευξης τύπου κ.α). Η συγκεκριμένη μέθοδος εφαρμόζεται συνήθως σε έκτακτες ή μεμονωμένες συνεργασίες ή συμπληρωματικά με μια εκ των δύο παραπάνω μεθόδων χρέωσης. Τα έξοδα τα οποία πραγματοποιούνται για την υλοποίηση ενός προγράμματος επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων χρεώνονται ξεχωριστά και συνήθως περιλαμβάνουν:

- Αμοιβές τρίτων για την υλοποίηση του προγράμματος οι οποίες πραγματοποιούνται για λογαριασμό του πελάτη και χρεώνονται με την προσθήκη ενός επιπλέον ποσοστού της τάξεως 15-20%. Το ποσοστό αυτό είναι η αμοιβή για την επίβλεψη και τον συντονισμό των εργασιών.
- Έξοδα εξυπηρέτησης τα οποία περιλαμβάνουν έξοδα μετακίνησης, έξοδα διαμονής και διατροφής, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α, τα οποία και χρεώνονται στο κόστος.
- Έξοδα γραμματειακής και διοικητικής υποστήριξης όπως για παράδειγμα τηλέφωνα, γραμματεία, εμφακέλωση και αποστολή δελτίων τύπου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.α, η χρήση των οποίων αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη.

Σε κάθε περίπτωση η πολιτική της εταιρίας πρέπει να καταστεί σαφής στον πελάτη και να προβλέπεται ρητή αναφορά στη σύμβαση. Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία και για το λόγο αυτό διαφέρει από τη χρέωση των λοιπών υπηρεσιών επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων.

Η προφανής ανάγκη για χρήση στελεχών με υψηλή εξειδίκευση και εμπειρία, η απασχόληση σε συνθήκες πίεσης και σαφώς πέραν του ωραρίου, αλλά και η έκταση, η ένταση και το επείγον του χαρακτήρα κάθε κρίσης είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπολογιστούν.

Για τον λόγο αυτό η διεθνής πρακτική προβλέπει:

- Χρονοχρέωση με αμοιβή ανά ώρα με παράλληλο διπλασιασμό της τιμής χρέωσης κάθε στελέχους.
- Εφάπαξ αμοιβή

Σε κάθε περίπτωση τα πραγματοποιηθέντα έξοδα χρεώνονται ξεχωριστά. Σύμφωνα με έρευνα του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ, οι ενδεικτικές τιμές που αποτυπώνουν, για το 2008, τους μέσους όρους χρέωσης για την απασχόληση των στελεχών των εταιριών, ανάλογα με το επίπεδο και την προϋπηρεσία τους έχουν ως εξής:

- General Manager : 240€ / h
- Senior Consultant : 200€ / h
- Account Director : 160€ / h
- Account Manager : 110€ / h
- Account Executive : 60€ / h

Ανεξάρτητα από το αντικείμενό της, το μέγεθός της, τη γεωγραφική της θέση, το οικονομικό περιβάλλον στο πλαίσιο του οποίου δραστηριοποιείται, ακόμα και αν διαθέτει εσωτερικό τμήμα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, μια επιχείρηση θα έχει σημαντικό όφελος αν συνεργαστεί και με εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.

Και αυτό γιατί η **συνεργασία με εταιρεία δημοσίων σχέσεων**:

- Εξασφαλίζει την παροχή αντικειμενικής άποψης - οπτικής γωνίας για τα επικοινωνιακά και επιχειρηματικά ζητήματα, αλλά και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πελάτες της. Έχει με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα να τους οδηγήσει σε αποτελεσματικές λύσεις.
- Μπορεί να δώσει μια «φρέσκια» άποψη σχετικά με τις ευκαιρίες επικοινωνίας που μπορεί να έχουν οι πελάτες της. Έτσι, συνεισφέρει με

νέες ιδέες, που συμβάλλουν ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών ενεργειών.

- Προσφέρει εξειδικευμένη γνώση και μεγάλη εμπειρία στην αντιμετώπιση παρόμοιων καταστάσεων με αυτές που αντιμετωπίζουν οι πελάτες της, καθώς διαθέτει τεχνογνωσία για πολλά διαφορετικά αντικείμενα. Έτσι, προσδίδει προστιθέμενη αξία στους πελάτες της μέσα από τη συσσωρευμένη εμπειρία της και τις βέλτιστες πρακτικές και μεθόδους που έχει αναπτύξει. 31.
- Διαθέτει έμπειρους επαγγελματίες με βαθιά γνώση και ιδιαίτερες ικανότητες σε ευρεία κλίμακα αγορών και θεμάτων (π.χ. τεχνολογία, χρηματοοικονομικά ζητήματα, διαχείρισης κρίσεων, εσωτερική επικοινωνία, η στρατηγική εταιρικής επικοινωνίας, κ.ά.) και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι ένας πελάτης μπορεί να εξασφαλίσει μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό του.
- Μπορεί να υποστηρίξει τους πελάτες της «στρατολογώντας» μεγάλο αριθμό ανθρώπινου δυναμικού και εξασφαλίζοντας τους απαραίτητη υποδομή για τη διοργάνωση και την υλοποίηση μεγάλων projects, πέρα από τις δυνατότητες που μπορεί να παράσχει το ανθρώπινο δυναμικό των πελατών της.
- Διαθέτει δίκτυο έμπειρων και εξειδικευμένων επαγγελματιών σε γεωγραφικά σημεία, όπου δε θα ήταν οικονομικά πρόσφορο για τους πελάτες της, να προσλάβουν ή να διαθέσουν προσωπικό.
- Οι απόψεις και οι προτάσεις που παρέχει μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων, έχουν συχνά ιδιαίτερο βάρος στις επαφές με ανώτερα διοικητικά στελέχη.
- Μπορεί να θέσει στη Διοίκηση ζητήματα που τα στελέχη μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού συχνά δε θέτουν σε ανωτέρους τους.
- Έχει την ευελιξία να παρακάμψει ή να αντιμετωπίσει προβλήματα που τυχόν ανακύπτουν λόγω εσωτερικών «πολιτικών» και ευαίσθητων ισορροπιών, που μπορεί να εμποδίσουν την πρόοδο σημαντικών ζητημάτων στο εσωτερικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Υπάρχουν εντούτοις και **βασικά μειονεκτήματα**, τα οποία έχουν κυρίως να κάνουν με τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα εσωτερικά τμήματα:

- Δεν διαθέτουν τόσο καλή γνώση του οργανισμού.
- Παρέχουν μέρος μόνο των υπηρεσιών, ανάλογο με το ποσό αμοιβής τους.
- Εξυπηρετούν ταυτόχρονα πολλές επιχειρήσεις-πελάτες, δηλαδή δεν παρέχουν αποκλειστικότητα ούτε χρόνου, ούτε εμπειρίας.
- Αντιμετωπίζουν πολλές φορές κωλυσιεργία από τα αντίστοιχα εσωτερικά τμήματα.

