

# **ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ : ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



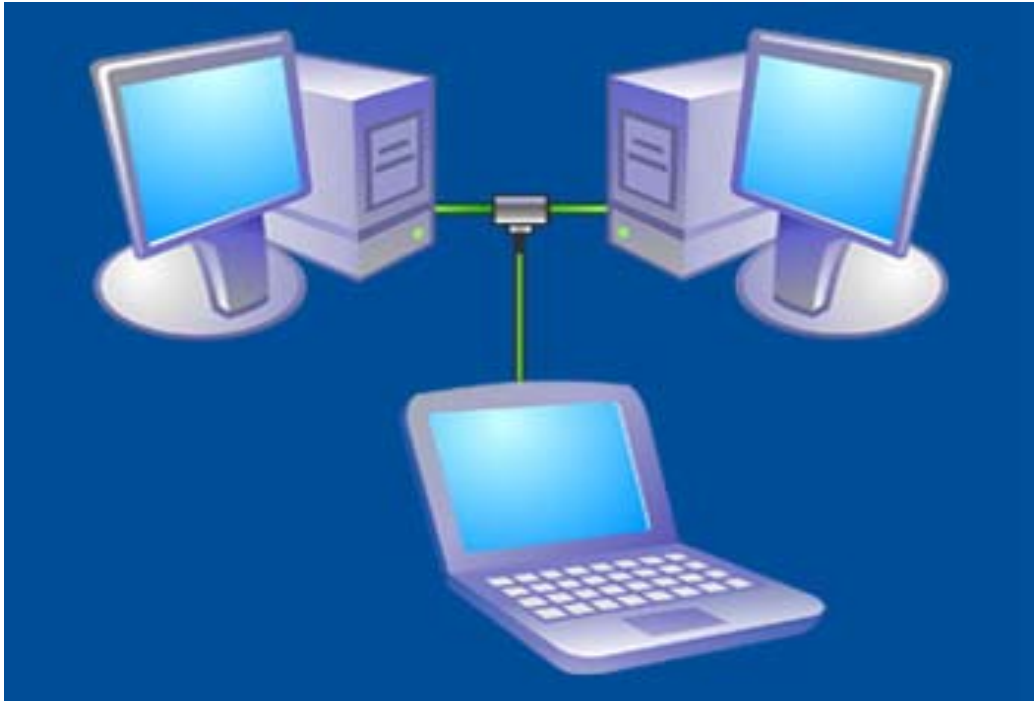
**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Κος ΔΡΙΤΣΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

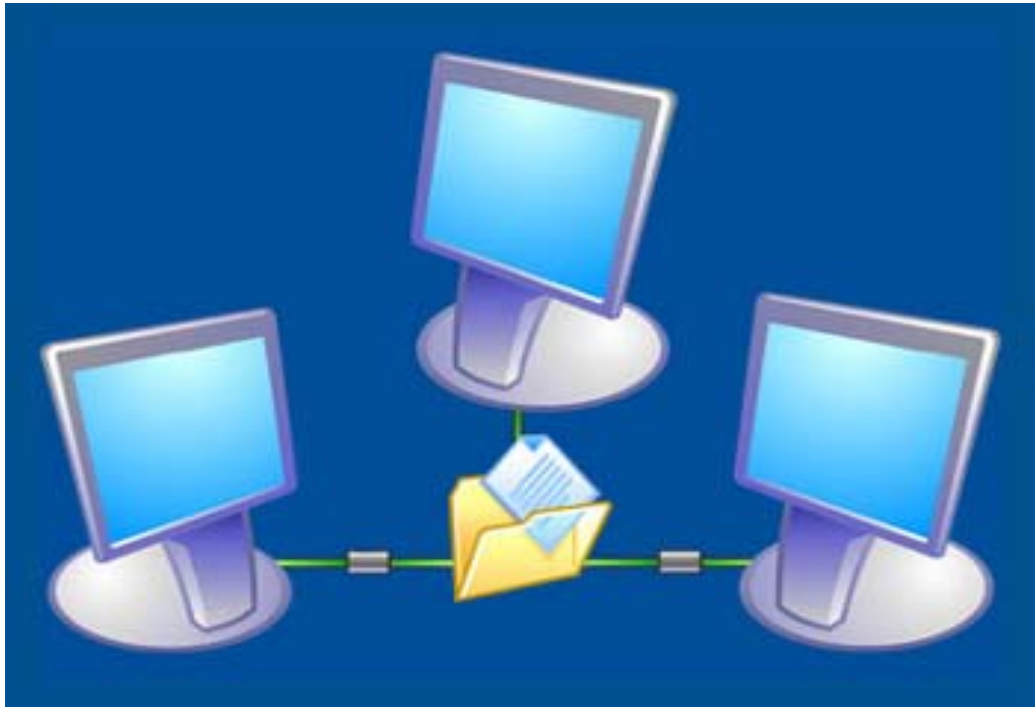
**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΔΗΜΑΚΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ**

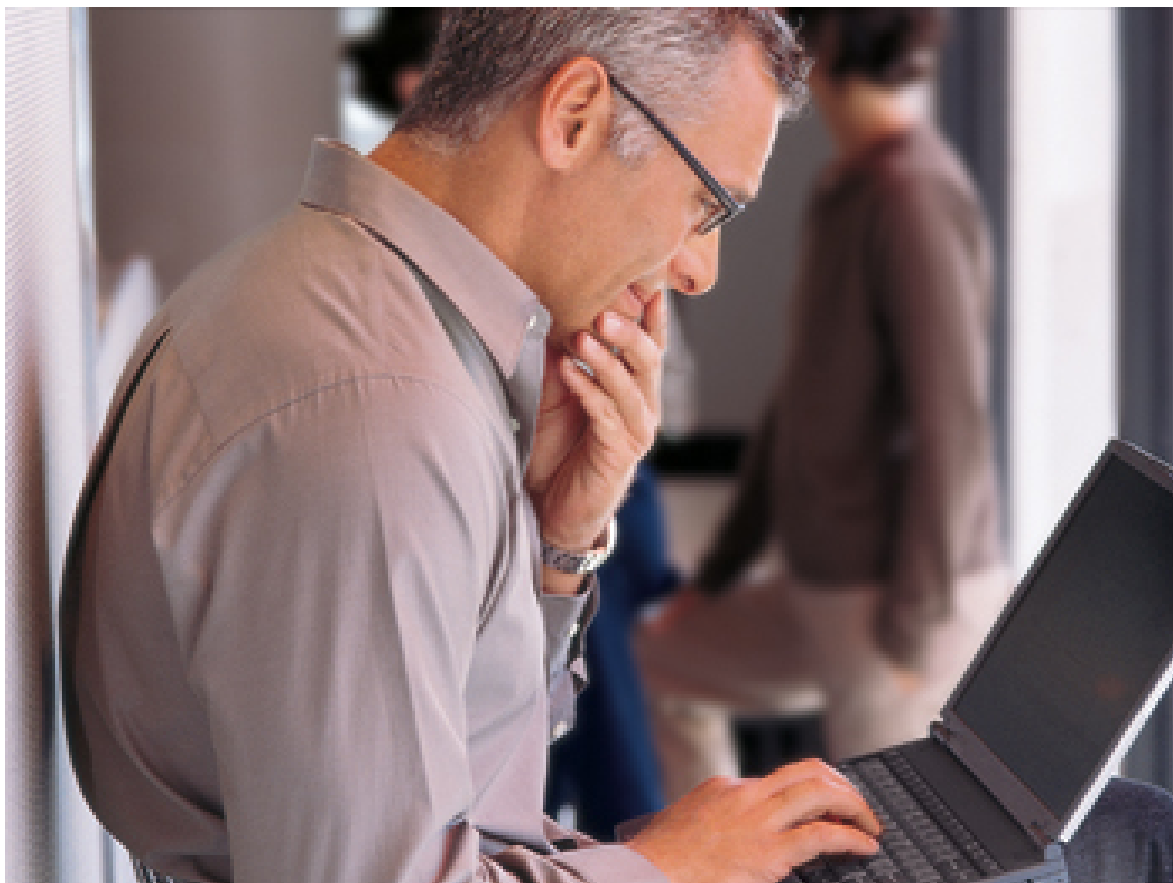
**ΚΑΛΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ**

**Ιούνιος 2005**







*«Ένας επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, χωρίς έμφυτη ευχέρεια  
επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, χωρίς πύραυλο:  
Θα μείνει πάντα καρφωμένος στη γη»*

*Θαλής Κουτούπης  
Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων*

# *ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν επιχειρούσαμε μια έρευνα για την πιο πολυσυζητημένη λέξη στον κόσμο, θα βλέπαμε ότι η λέξη «επικοινωνία», θα βρισκόταν σε σημαντική απόσταση, πρώτη, από τις λέξεις «ειρήνη», «πόλεμος», «ερωτάς» και «οικονομία» και είναι λογικό ένα τέτοιο υποθετικό αποτέλεσμα, αν σκεφτούμε ότι η λέξη επικοινωνία μας συντροφεύει από τη στιγμή που αντικρίζουμε το γήινο φως έως τη στιγμή που το «πνεύμα» μας θα αφήσει αυτή τη ζωή πηγαίνοντας, ποιος ξέρει που, ίσως σε μια άλλη πραγματικότητα...

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

Όλη μας η ζωή είναι μια επικοινωνία και κάθε μας ενέργεια είναι μια μικρή η μια μεγάλη μορφή επικοινωνίας. Με τη γέννηση μας επικοινωνούμε με τον κόσμο ερχόμαστε δηλαδή, σε επαφή με άλλους ανθρώπους, δημιουργούμε φιλίες, επικοινωνούμε με τον άνδρα ή τη γυναίκα και η επικοινωνία μας αυτή έχει ως αποτέλεσμα τον έρωτα ή τον γάμο που δεν είναι τίποτα άλλο από ένα είδος κοινωνικής επικοινωνίας, που και αυτή με τη σειρά της είναι γενεσιουργός αιτία άλλων επιμέρους επικοινωνιών.

Η επικοινωνία βοηθάει και συμπληρώνει και κοινωνικές αναγκαιότητες του ανθρώπου και διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στη καλύτερευση της καθημερινής ψυχολογικής ανάτασης του σημερινού ανθρώπου.

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

Παρά την τεράστια αυτή σημερινή ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και την ιστορική και κοινωνική αναγκαιότητα της τελευταίας, η έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας στην εποχή μας έχει πάρει ανησυχητικές διαστάσεις.

Τα μέσα επικοινωνίας που θα έπρεπε να είναι ο δρόμος για την πραγμάτωση της ανθρώπινης επαφής, εντυπωσίασαν το δημιουργό τους (άνθρωπο) σε τρόπο ώστε, αντί για ανθρώπινη επαφή να παρουσιάζεται το φαινόμενο της «απομονωτικής» επαφής ανθρώπου και μέσου επικοινωνίας.

Επιβάλλεται λοιπόν η προσπάθεια ανθρώπινης επαφής και βεβαίως επιβάλλεται η ουσιαστική αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας και σε αυτή την ανθρώπινη επαφή (επικοινωνία) και στην αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας πρωταρχικά στοχεύουν οι δημόσιες σχέσεις.

Ο όρος προέρχεται από την αμερικάνικη έκφραση mass communication και υποδηλώνει τη χρήση των μέσων αναμετάδοσης και διάδοσης που διαθέτει η σύγχρονη τεχνολογία για την παροχή ειδήσεων και πληροφοριών κάθε είδους σε διαρκώς ευρύτερο κοινό.

Τέτοια μέσα είναι οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, οι τράπεζες δεδομένων, ο κινηματογράφος το βίντεο οι ψηφιακοί δίσκοι (CD,CD-ROM και DVD), το Internet, η διαφήμιση, μέσα που δημιουργούνται σύμφωνα με μια τεχνική άσκηση μεγάλης πίεσης πάνω στην κοινή γνώμη (π.χ. δίσκοι, βιβλία τσέπης, κόμιξ, επιτυχημένα κινηματογραφικά έργα, επιγραφές με νέον).

Η μαζική επικοινωνία είναι ο καθρέφτης και ο φορέας πυκνότητας και δυναμικών σχέσεων, όπως αυτές που καθιερώνονται στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες κοινωνίες.

Πολλά και πολύπλοκα είναι τα προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη και τα αποτελέσματα της μαζικής επικοινωνίας, ενώ αποδεικνύεται τεράστια η ικανότητα της να δημιουργεί, παράλληλα με την ταχύτατη κατανάλωση, διαρκώς νέους μύθους, συνήθειες νοοτροπίες σε μια ενδεδειγμένη δημιουργία οπτικοακουστικών υλικών που πολύ γρήγορα αφομοιώνονται και χάνονται. Οι απαρχές της μαζικής επικοινωνίας ανάγονται στις πρώτες επινοήσεις για τη διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων ως πρόκληση σε μια πιο πλατιά κατανάλωση για να αναπτυχθεί και να γίνει προσιτή η αγορά. Η εμπορική αυτή πρωτοβουλία έχει ήδη διανύσει διάφορες φάσεις της διαφημιστικής δραστηριότητας και κατέστη ο καθοριστικός παράγοντας όχι μόνο στην κατά προτιμήσει επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές αλλά ακόμη και στη ροπή των τελευταίων προς νέες και ανυποψίαστες προηγουμένως ανάγκες.

Βάση των επιχειρησιακών επικοινωνιών η λέξη επικοινωνία στις μέρες μας έχει πάρει τέτοιες διαστάσεις που διαπιστώνουμε πλέον αναντίρρηση ότι είναι το κλειδί σε κάθε σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους, κοινωνίες και έθνη. Κλειδί είναι η επικοινωνία γιατί είναι όργανο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί θετικά αλλά και αρνητικά για τον άνθρωπο. Από τη μια πλευρά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόοδο και την χειραφέτηση του από την άλλη πλευρά μπορεί να οδηγήσει στην καταστολή και την ολοκληρωτική του χειραγώγηση. Παραπέμπει σε μια λειτουργία ανταλλαγής πληροφοριών και συμβολικών περιεχομένων, τόσο στη γλώσσα προφορικά και γραπτά όσο και στις εξελίξεις της τεχνολογίας στην πληροφορική και των ΜΜΕ, όπου απαιτεί κανόνες και κώδικες για να συντελεστεί με πληρότητα.

Για τον προσδιορισμό της επικοινωνίας έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί όπου μπορούμε να αναφέρουμε μερικούς.

**α. Επικοινωνία είναι η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή και κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.**

**β. Επικοινωνία είναι το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους.**

**γ. Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση και η λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων λεκτικά και όχι λεκτικά, η οποία παράγει μια αντίδραση.**

Σύμφωνα με τα παραπάνω, *Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και ομάδα για ένα σκοπό.*

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:

1. Η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Η μεταβίβαση αυτή μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους (προφορικά, γραπτά, με μηχανικά μέσα, με μια χειρονομία).
2. Η μεταβίβαση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Άμεση μεταβίβαση, π.χ. είναι η προφορική συνεννόηση. Έμμεση όταν παρεμβάλλεται χρόνος ή χώρος (αποστολή γράμματος).
3. Η επικοινωνία διενεργείται μεταξύ ανθρώπων και μεταξύ των ανθρώπων και των μηχανών μέσω των ανθρώπων.
4. Η επικοινωνία γίνεται για έναν σκοπό λ.χ. η πληροφόρηση, ενημέρωση, επηρεασμό της συμπεριφοράς, αυτή η μορφή επικοινωνίας διαφέρει από την ακούσια και τυχαία επικοινωνία.

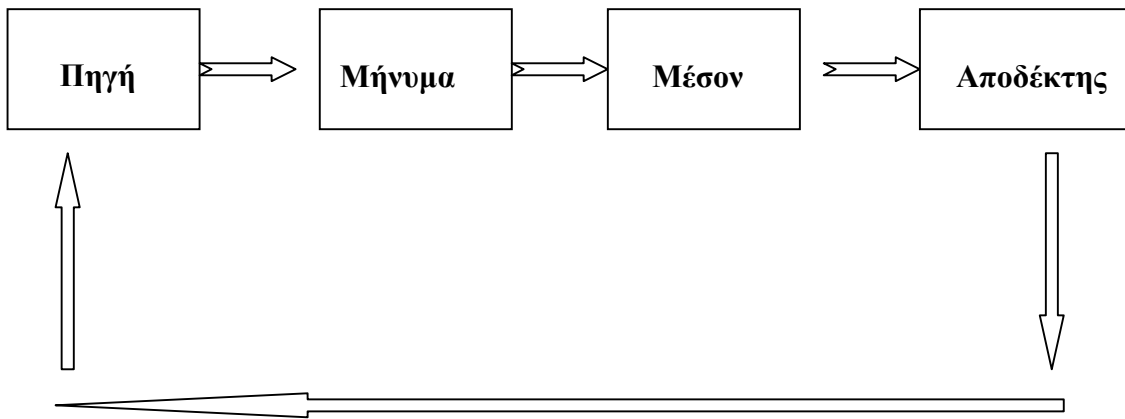


*Ενότητα Α'*  
*Μοντέλα Επικοινωνίας*

## A. ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### 1. Μοντέλο επικοινωνίας του Kotler<sup>1</sup>

Ο Kotler θέλοντας να εξηγήσει την επικοινωνία επινόησε ένα μοντέλο επικοινωνίας το οποίο θα παρουσιάσουμε παρακάτω.



Η διαδικασία ξεκινάει από τον φορέα στην περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Η πληροφορία αυτή μπορεί να βοηθάει για παράδειγμα ένα νέο προϊόν ή τη βελτίωση ενός παλιού προϊόντος. Στη συνέχεια το μήνυμα μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του από το μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχουμε επιλέξει. Τέλος το μήνυμα φτάνει στον αποδεκτή, ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

## **2. Ανάλυση του μοντέλου**

Το μοντέλο επικοινωνίας μας δείχνει τη ροή των πληροφοριών των βασικών στοιχείων επικοινωνίας.

Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ καταναλωτικού κοινού και επιχείρησης – οργανισμού.

**'Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε:**

- **«Ποιος» είναι ο φορέας του μηνύματος.**

- **«Τι θα πούμε».**

Εδώ πρέπει να προσέξουμε πάρα πολύ τι θα πούμε και πότε θα το πούμε να βρούμε δηλαδή το σωστό χρόνο έτσι ώστε το μήνυμα να έχει τον ανάλογο αντίκτυπο και φυσικά με πιο τρόπο θα πούμε το μήνυμα.

- **«Με ποιο μέσο».**

Η επιλογή του μέσου είναι από τα βασικότερα προβλήματα και είναι σημαντικό να κάνουμε τη σωστότερη επιλογή.

- **«Σε ποιον» απευθύνεται.**

Για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, είναι σημαντικό ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδεκτή, το περιβάλλον στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες και τις ανάγκες του.

- **Το «αποτέλεσμα» και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδεκτή.**

### 3. Μοντέλο επικοινωνίας του Shannan<sup>2</sup>

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το μοντέλο επικοινωνίας που πρότεινε ο Shannan. Το άτομο που θέλει να στείλει μια πληροφορία πρώτα αρχίζει να σχηματίζει την ιδέα στο μυαλό του και στη συνέχεια την ιδέα του αυτή την κωδικοποιεί από μορφή σταθερών συμβόλων για να μπορεί να τη μεταβιβάσει σε κάποιο άλλο πρόσωπο.

Αυτό συνήθως γίνεται με λέξεις ή λιγότερο συχνά με σύμβολα, όπως αριθμούς ή σχέδια. Αφού γίνει η κωδικοποίηση, έρχεται μετά το πρόβλημα της μετάδοσης του μηνύματος αυτό επιτυγχάνεται κατά διάφορους τρόπους: συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική συνομιλία, γραπτό μήνυμα ή ψηφιακή μετάδοση της πληροφορίας. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται συνήθως από την κατάσταση που βρίσκονται, τα άτομα, από τις σχέσεις με το άλλο άτομο ή το τμήμα της οργάνωσης, από τον τύπο των πληροφοριών, από την μέθοδο κωδικοποίησης.

Τέλος, το άλλο άτομο που επικοινωνούμε δέχεται το κωδικοποιημένο μήνυμα ως ένα σύνολο από λέξεις ή σύμβολα που πρέπει να αποκωδικοποιήσουν προτού η πραγματική ιδέα γίνει πνευματικό τους κτήμα. Κατά τη μετάδοση του μηνύματος εισέρχονται διάφορα σφάλματα είτε από τη λειτουργία του συστήματος είτε από του θορύβους ή και από τα δυο. Κανείς πότε δεν μπορεί να είναι βέβαιος ότι έλαβε χώρα η επικοινωνία, εκτός αν υπάρχει κάποιο είδος ανατροφοδότησης από τον αποδεκτή προς τον αποστολέα.

Η μετάδοση της κωδικοποιημένης ιδέας έγινε με σύμβολα. Το σύμβολο είναι κάτι που υπάρχει μεταξύ των ανθρώπων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γίνουν ανταλλαγές μηνυμάτων. Τα σύμβολα στην ανθρώπινη επικοινωνία, που η φωνή είναι ο πομπός, ο αέρας το μέσο μετάδοσης και το αυτί ο δέκτης υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία.

Αυτά είναι :

1. Η γλώσσα, γραπτή και προφορική, που αποτελεί το κύριο μέσο για τη μετάδοση των ιδεών
2. Οι εκφράσεις σώματος και προσώπου, που μπορούν να συμβολίζουν μηνύματα που κάποιος προσπαθεί να μεταδώσει.
3. Η ενδυμασία, όπως η στολή ενός αστυνομικού που χρησιμοποιείται ως σύμβολο εξουσίας.
4. Ο χρωματισμός της φωνής, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει έκπληξη, θυμό, σύγχυση ή φόβο ανεξάρτητα από αυτό που λέγεται πραγματικότητα.
5. Τα θρησκευτικά σημεία, όπως ο σταυρός, που μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με θρησκευτική πίστη που κάποιος έχει.

#### 4. Μοντέλο επικοινωνίας του DeFleur<sup>3</sup>

Ο πρώτος ο οποίος προσέγγισε τις λειτουργίες των μέσων μαζικής επικοινωνίας ήταν ο Melvin DeFleur, ο οποίος έδωσε την προσοχή του στις εκπομπές της ιδιωτικής αμερικανικής τηλεόρασης που είχαν ψυχαγωγικά προγράμματα. Ο DeFleur χώρισε το σύστημα των μέσων μαζικής επικοινωνίας σε δυο υποσυστήματα, στο υποσύστημα της παραγωγής και στο υποσύστημα της κατανομής. Το πρώτο περιλαμβάνει την, παραγωγή των εκπομπών της τηλεόρασης (ειδήσεις αναλύσεις, ανταποκρίσεις, ψυχαγωγικές εκπομπές, ταινίες κ.τ.λ.) το δεύτερο περιλαμβάνει τα εθνικά δίκτυα, τους τηλεοπτικούς σταθμούς, τα κέντρα διανομής των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τις επαγγελματικές ενώσεις των εργαζόμενων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Είναι φυσικό λοιπόν ανάμεσα στα υποσυστήματα να υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση. Υπάρχει ανάγκη οικονομικής υποστήριξης τόσο στο υποσύστημα παραγωγής όσο και στο υποσύστημα κατανομής.

Επειδή, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εξαρτώνται οικονομικά από τις διαφημίσεις βρίσκονται υπό την πίεση να παράγουν και να παρουσιάζουν προγράμματα τα οποία ανταποκρίνονται σε χαμηλό επίπεδο ποιότητας επειδή η πλειοψηφία τηλεθεατών στον οποίο απευθύνονται και θέλουν να ικανοποιήσουν είναι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Η χαμηλή ποιότητα προγραμμάτων δεν εξυπηρετεί μόνο οικονομικά συμφέροντα αλλά βοηθάει στη σταθεροποίηση του κοινωνικού συστήματος με το να ενισχύει μέσω των δημοφιλών εκπομπών συντηρητικές αξίες και να αποσπά μέσω της ψυχαγωγίας το ενδιαφέρον του κοινού από σοβαρά και κοινωνικά προβλήματα που υπάρχουν.

## 5. Συμπέρασμα

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάσαμε τα μοντέλα επικοινωνίας σύμφωνα με τον Kotler, τον Defleur και τον Shannan.

Το μοντέλο επικοινωνίας του Kotler μας δείχνει την ροή των πληροφοριών των βασικών στοιχείων επικοινωνίας. δηλαδή ότι το μήνυμα ξεκινάει από τον φορέα που μεταδίδει την πληροφορία, η οποία μεταφράζεται, μετά μεταδίδεται από το μέσο επικοινωνίας που έχουμε επιλέξει και τέλος το μήνυμα ή η πληροφορία φτάνει στον αποδεκτή.

Το μοντέλο του Shannan λέει ότι το άτομο που θέλει να στείλει μια πληροφορία σχηματίζει πρώτα την ιδέα, στην συνέχεια την κωδικοποιεί σε μορφή συμβολών για να μπορεί να την μεταβιβάσει σε άλλο άτομο. Η μεταβίβαση του μηνύματος γίνεται με διάφορους τρόπους όπως συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική συνομιλία, γραπτό μήνυμα κ.α. Το άτομο με το οποίο γίνεται η επικοινωνία δέχεται το μήνυμα ως σύνολο από λέξεις ή σύμβολα τα οποία πρέπει να κωδικοποιηθούν.

Το μοντέλο του Defleur, ο οποίος πρώτος προσέγγισε τις λειτουργίες των μέσων μαζικής επικοινωνίας, στο μοντέλο του χωρίζει το σύστημα των μέσων επικοινωνίας σε δυο υποσυστήματα: της παραγωγής και της κατανομής, ανάμεσα στα οποία υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση και ανάγκη οικονομικής υποστήριξης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Από σημειώσεις του μαθήματος της κα. Αυγελή «Τουριστική Διαφήμιση – Δημόσιες Σχέσεις»
2. Από σημειώσεις του μαθήματος επιχειρησιακές επικοινωνίες τουριστικών επιχειρήσεων του κ. Γεωργίου Σκουλά .
3. Έφη Λαμπροπούλου «Η Κατασκευή Της Κοινωνικής Πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1997 σελίδα 143 - 146

*Ενότητα Β'*  
*Κύκλωμα Επικοινωνίας*



## **B. ΚΥΚΛΩΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **1. Εισαγωγή<sup>1</sup>**

Για να μπορέσουμε να εξηγήσουμε τι είναι περίπου το κύκλωμα επικοινωνίας θα αναφέρουμε τα εξής παραδείγματα: όταν ανοίγουμε ένα διακόπτη στο σπίτι μας ή γυρίζουμε το κλειδί στο αυτοκίνητο μας κλείνουμε ένα ηλεκτρικό κύκλωμα που λειτουργεί σωστά, έτσι κάθε φορά που ο καθένας μας απλώνει το χέρι του να πάρει ένα προϊόν από το ράφι ενός καταστήματος ή κάθε φορά που ζητάει από τον περιπτερά τα τσιγάρα του δεν κάνει τίποτα άλλο από να κλείνει ένα κύκλωμα επικοινωνίας που λειτούργησε σωστά.

- Όταν οι έρευνες καταναλωτή έχουν ερμηνευθεί
- Όταν το προϊόν είναι στην παραγωγή
- Όταν η ποιότητα έχει εξασφαλισθεί
- Όταν η τιμή έχει καθορισθεί
- Όταν το κέρδος έχει υπολογισθεί

Τότε το κύκλωμα είναι έτοιμο να λειτουργήσει σωστά, το κύκλωμα λειτουργεί όταν κλείσουν οι επαφές οι οποίες είναι:

1. **Η Διανομή του προϊόντος** (από τη μια) για να φτάσει στο ράφι στο κατάστημα.

2. **Το Διαφημιστικό μήνυμα** και όλες οι μορφές προβολής του (από την άλλη) για να «κινήσει» ο καταναλωτής προς αυτό.

## 2. Η Λειτουργία του κυκλώματος επικοινωνίας<sup>2</sup>

Μέχρι τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα στο δίπτυχο παραγωγής κατανάλωσης κυριαρχούσε η αρχή:

**ότι παρήγαγε ο παραγωγός το πουλούσε.**

Με τη βιομηχανική επανάσταση και την αλλαγή στις οικονομικές, κοινωνικές και παραγωγικές συνθήκες, η αρχή που κυριαρχεί είναι: **το πόσο θα παραχθεί εξαρτάται από το εάν και ποσό θα πουληθεί.** Αυτή η αρχή δημιούργησε την ανάγκη μιας νέας επιστήμης - τεχνικής του Marketing, που έχει καθαρά ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα.

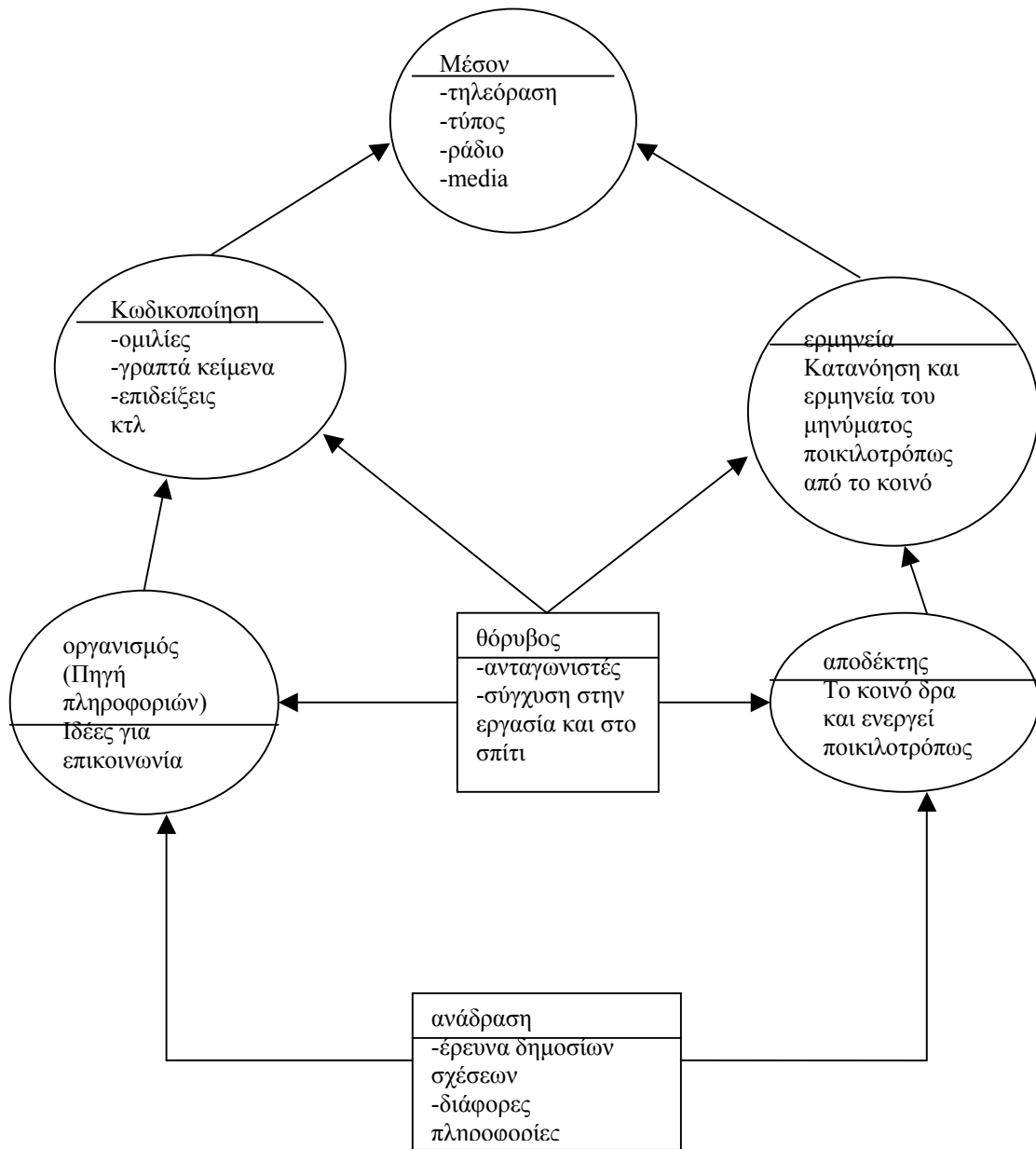
Το Marketing έχει έναν χρονικά και ποσοτικά προσδιορισμένο στόχο.

Οι στρατηγικές για την επίτευξη του, από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση είναι τα εξής στοιχεία: **προϊόν –τιμή- διάθεση- προβολή.**

Η προβολή καλύπτει τις ανάγκες της επικοινωνίας του προϊόντος. Το προϊόν έχει την ανάγκη να επικοινωνήσει με το κοινό του μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες αναμένοντας μια ανταπόκριση που δεν είναι πάντα η άμεση πώληση .

Παρακάτω ακολουθεί σχεδιάγραμμα με το κύκλωμα επικοινωνίας.

### Κύκλωμα Επικοινωνίας<sup>3</sup>



#### **4. Ανάλυση κυκλώματος επικοινωνίας<sup>4</sup>**

##### **α. Πηγή πληροφοριών (Information source)**

Πηγή πληροφοριών μπορεί να αποτελέσει ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, που σκοπός τους είναι, να διεγείρουν το ενδιαφέρον και να πληροφορήσουν μια άλλη ομάδα ατόμων ή μεμονωμένα άτομα.. Η πηγή μπορούμε να πούμε ότι είναι ο χώρος στον οποίο γεννιέται μια ιδέα η οποία θα σταλεί στο ευρύ κοινό με τη μορφή μηνύματος .

##### **β. Κωδικοποίηση – (Μετάφραση) (Encoding)**

Κωδικοποίηση ή μετάφραση του μηνύματος ,είναι η προσπάθεια που γίνεται ώστε το μήνυμα να γίνει κατανοητό από τον αποδεκτή. Να δοθεί δηλ. με τέτοια σύμβολα, εικόνες ή γράμματα ώστε να τα καταλάβει αμέσως ο αποδέκτης. Μια καταχώρηση στην εφημερίδα ή περιοδικό αποτελεί κωδικοποιημένο μήνυμα. Ένα διαφημιστικό φιλμ είναι η κωδικοποίηση μιας πληροφορίας την οποία ο φορέας (Πηγή) θέλει να μεταδώσει στο κοινό. Αυτός που κάνει την κωδικοποίηση δεν είναι συνήθως ο αποστολέας, πολλές φορές την κάνουν διάφοροι ειδικοί όπως διαφημιστές ή ειδικοί των δημόσιων σχέσεων.

##### **γ. Μέσο (Message Channel)**

Σαν μέσο μετάδοσης του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν ο προφορικός λόγος, οι επιστολές, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ράδιο, η τηλεόραση, το τηλέφωνο. Ανάλογα με την ανάγκη μετάδοσης του μηνύματος και του αριθμού των ατόμων, προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα γίνεται και η επιλογή του κατάλληλου μέσου μετάδοσης .

#### **δ. Ερμηνεία (Decoding)**

Η ερμηνεία του μηνύματος είναι το στάδιο κατά το οποίο το μήνυμα κατανοείται από τον αποδέκτη σύμφωνα με δυνατότητες του. Υπάρχουν άτομα που καταλαβαίνουν ότι το μήνυμα που έλαβαν είναι σχετικό με μια συγκεκριμένη ανάγκη και αλλά που τα αφήνει αδιάφορα, ή δεν το κατανοούν.

Το άτομο ή η ομάδα που ερμηνεύει το μήνυμα δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτει με τον αποδέκτη του μηνύματος π.χ. Η περίπτωση του ταχυδρομικού μηνύματος δημοσίων σχέσεων που απευθύνεται στον διευθυντή. Η γραμματέας του όμως έχει εντολή να ελέγχει την αλληλογραφία του πριν την προωθήσει. Αν το μήνυμα κριθεί από τη γραμματέα σαν «άσχετο», τότε δεν θα φτάσει ποτέ στα χέρια του διευθυντή.

#### **ε. Αποδέκτης (ή παραλήπτης) (Receiver)**

Αποδέκτης είναι το πρόσωπο στο οποίο επιθυμούμε να φτάσει το μήνυμα. Αυτό πιθανό να μη φτάσει στον αποδέκτη άμεσα αλλά έμμεσα π.χ. μια διαφήμιση δημοσίων σχέσεων για παιδιά, ή μια παιδική πρόκληση για κουκλοθέατρο. Τα μηνύματα αυτά λαμβάνονται από τα παιδιά, αυτά στη συνέχεια μεταβιβάζουν την επιθυμία στους γονείς τους οι οποίοι σε τελική ανάλυση λαμβάνουν το μήνυμα έμμεσα.

#### **στ. Ανάδραση (ή επαναπληροφόρηση) (Feedback)**

Ανάδραση είναι η κατάσταση εκείνη κατά την οποία, πληροφορίες και γνώμες από το μέρος του αποδέκτη, επιστρέφονται στην πηγή. Αυτό πετυχαίνεται με την έρευνα δημοσίων σχέσεων, για την εξακρίβωση της εντύπωσης και τον αντίκτυπο που είχε το μήνυμα στο κοινό.

#### **ζ. Θόρυβος (Noise)**

Θόρυβος είναι οτιδήποτε επεισέρχεται και αλλοιώνει το σύστημα επικοινωνίας. Θόρυβος μπορεί να δημιουργηθεί παντού και από διάφορες πηγές, όπως τους ανταγωνιστές, τα αλλά μηνύματα. Επίσης μπορεί να δημιουργηθεί και από αυτό το ίδιο το μήνυμα, π.χ. κακή φρασεολογία, άσχημες φωτογραφίες, ή τέλος από την κακή ερμηνεία του αποδέκτη.

## 5. Συμπέρασμα

Το κύκλωμα επικοινωνίας μοιάζει με ένα συνηθισμένο ηλεκτρικό κύκλωμα όπως αυτά που συναντάμε στην καθημερινή μας ζωή.

Στα παλιότερα χρόνια τα πράγματα ήταν πιο απλά. Από την παραγωγή προχωρούσαμε απευθείας στην κατανάλωση χωρίς να χρειάζεται να εμπλέκονται μεσάζοντες. Στην εποχή μας όμως το σύστημα από την παραγωγή στην κατανάλωση γίνεται πιο πολύπλοκο.

Το κύκλωμα επικοινωνίας αναλύεται ως εξής:

- α. Την πηγή των πληροφοριών
- β. Την κωδικοποίηση (μετάφραση) (encoding)
- γ. Μέσο (message channel)
- δ. Ερμηνεία (decoding)
- ε. Αποδέκτης (ή παραλήπτης)
- στ. Ανάδραση ή επαναπληροφόρηση
- ζ. Θόρυβος

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

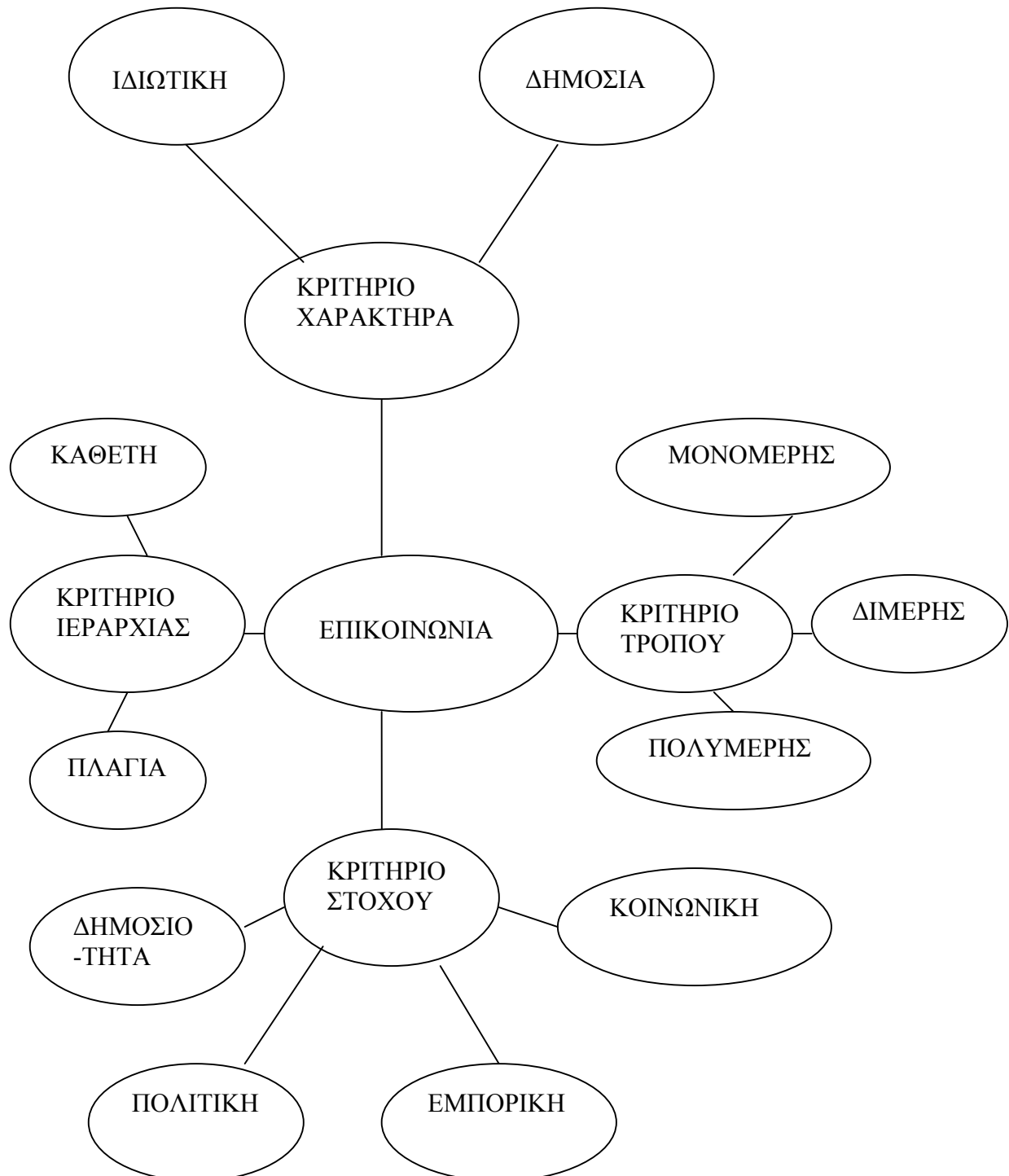
1. Γεώργιος Σταμάτης «Λειτουργία Επικοινωνίας (Διαφήμιση και Εξαγωγές)», Β Έκδοση. Εκδόσεις ΙΕΣ (Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών) σελίδα 7 .
2. Γεώργιος Σταμάτης «Λειτουργία Επικοινωνίας (Διαφήμιση και Εξαγωγές)», Β Έκδοση. Εκδόσεις ΙΕΣ (Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών) σελίδα 8 – 9 .
3. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Έλλην Αθήνα 1995 σελίδα 70.
4. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Έλλην Αθήνα 1995 σελίδα 71 – 72.

*Ενότητα Γ'*  
*Διακρίσεις Επικοινωνίας*



## Γ. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### 1. Είδη Επικοινωνίας<sup>1</sup>



Τα κριτήρια προσδιορισμού της επικοινωνίας είναι διάφορα. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

### 1. Χαρακτήρα (Ιδιωτική – Δημόσια)

Ιδιωτική επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δυο ατόμων .

Δημόσια επικοινωνία είναι ένας λόγος σε μια δημόσια συγκέντρωση .

### 2. Τρόπου (Μονομερής – Διμερής – Πολυμερής)

Μονομερής επικοινωνία είναι μια ραδιοφωνική εκπομπή.

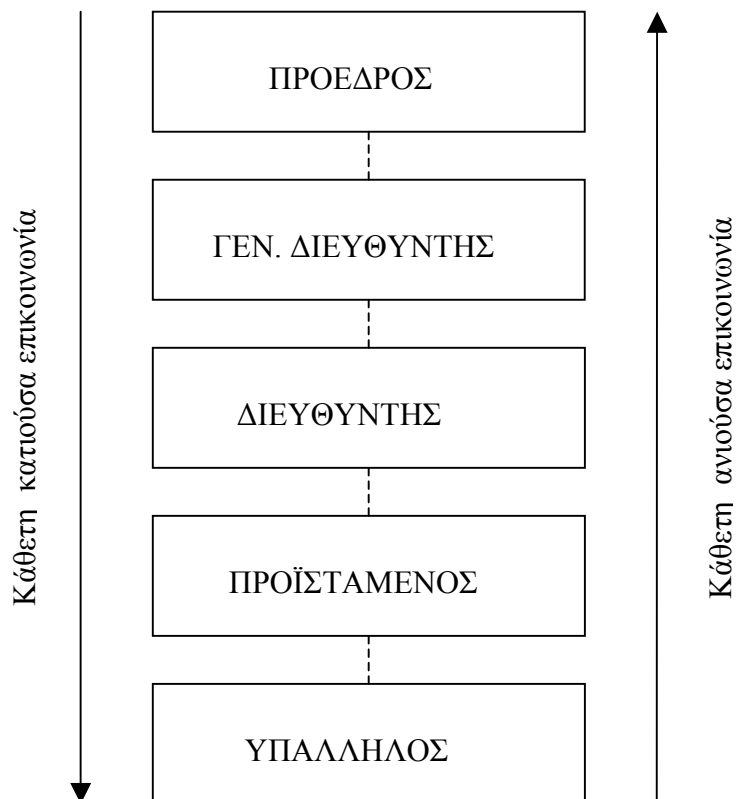
Διμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δυο ατόμων.

Πολυμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση « στρογγυλής τραπέζης »

### 3. Ιεραρχικής εξάρτησης (Κάθετη – Πλάγια)

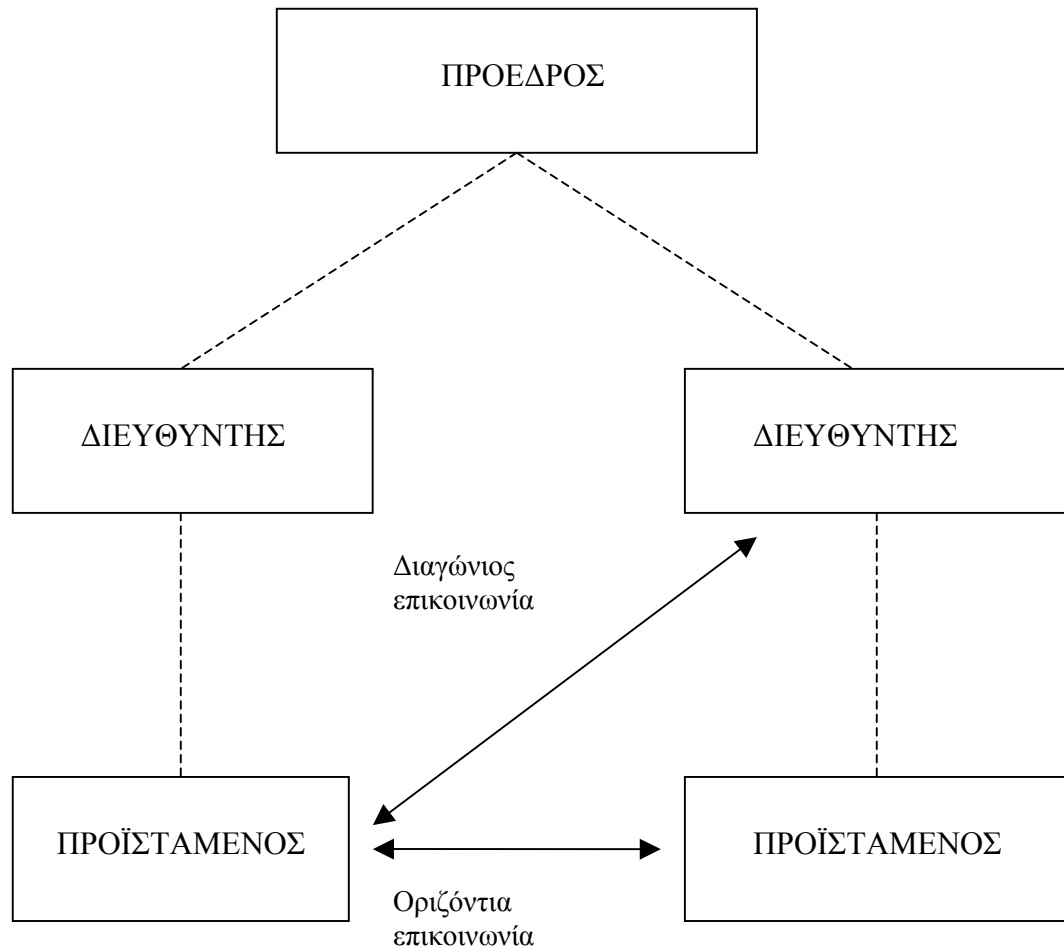
Κάθετη επικοινωνία είναι η επικοινωνία της εντολής (Κάθετη κατιούσα) και η επικοινωνία της πρότασης (κάθε ανιούσα) .

Παράδειγμα



Πλάγια επικοινωνία είναι η επικοινωνία της ίσης ιεραρχικής θέσης (οριζόντια) και της διάφορης (διαγώνια)

Παράδειγμα



#### 4. Στόχου (Δημοσιότητα – Πολιτική – Εμπορική – Κοινωνική).

1. *Δημοσιότητα (publicity / publicité)* είναι γενικά η ενέργεια η οποία αποβλέπει στο να καταστήσουμε κάτι γνωστό δημοσίως. Πλεονέκτημα είναι ότι παρουσιάζεται σαν αυθεντική και φαίνεται να από τα ίδια τα media άρα και ο βαθμός αξιοπιστίας είναι πολύ μεγαλύτερος. Η διάφορα με τη διαφήμιση είναι όπως αναφέρεται ο D. Einn ότι στη διαφήμιση το πρόβλημα είναι να βρεθεί το μέσο με το οποίο θα φτάσουμε στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού που μας ενδιαφέρει. Στη δημοσιότητα το πρόβλημα είναι να βρούμε τα νέα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους εκδότες των μέσων δημοσιότητας.

Η δημοσιότητα διακρίνεται σε:

- α. Δημοσιότητα με ευρεία έννοια και
- β. Δημοσιότητα με στενή έννοια.

Η δημοσιότητα με ευρεία έννοια αποβλέπει γενικά στην ενημέρωση του κοινού. Στην περίπτωση αυτή μεταβιβάζονται μηνύματα με απόλυτη αντικειμενικότητα, χωρίς να εξυπηρετούν καμία σκοπιμότητα. Παραθέτει πληροφορίες και αφήνει την ελευθέρια στον ακροατή, αναγνώστη, θεατή να βγάλει μόνος τα συμπεράσματα του και να πάρει τη θέση που αυτός ο ίδιος κρίνει κατάλληλη. Η δημοσιότητα με στενή έννοια αποβλέπει σε κάποια σκοπιμότητα. Η σκοπιμότητα είναι η προσπάθεια αυτού που την ασκεί να προκαλέσει την προσοχή του κοινού σε κάποιο γεγονός, άσχετα αν το γεγονός αυτό είναι άξιο να έχει τέτοια προβολή και προσοχή.

Άλλη διάκριση για την δημοσιότητα μπορεί να γίνει με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας.

Έτσι έχουμε :

- α. Άμεση δημοσιότητα και
- β. Έμμεση δημοσιότητα.

Άμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει την απευθείας επικοινωνία με το κοινό και γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως ταχυδρομικά (επιστολές δελτάρια), διανεμητικά (φειγ βολάν).

Έμμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει την έμμεση επικοινωνία με το κοινό και χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση.

2. *Η Πολιτική επικοινωνία* αποβλέπει στη μεταβίβαση στο κοινό μηνύματα που έχουν σχέση με πολιτικά θέματα. Πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους. Έτσι ανάλογα με τον τρόπο, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ενημέρωση, προπαγάνδα, δημόσιες σχέσεις. Η πολιτική επικοινωνία εξαρτάται από τη μορφή του πολιτειακού συστήματος και είναι διαφορετική ανάλογα με την περίπτωση. Στα δημοκρατικά πολιτεύματα π.χ. η πολιτική επικοινωνία γίνεται με την ενημέρωση ή τις δημόσιες σχέσεις ενώ στα ολοκληρωτικά με την προπαγάνδα.

3. *Η Εμπορική επικοινωνία* αποβλέπει στη μεταβίβαση στο κοινό μηνύματα με αντικείμενο την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών στόχων. Μπορεί να επιτευχθεί άμεσα όπως με την διαφήμιση ή το marketing mix ή την προώθηση πωλήσεων και έμμεσα όπως με τις δημόσιες σχέσεις ή την ενημέρωση.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το marketing mix το οποίο αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, τα 4P.

- α. Προϊόν (Product)
- β. Τιμή (Price)
- γ. Προώθηση (Promotion)
- δ. Τοποθέτηση στην αγορά (Place)

Η προώθηση προϊόντος (Product Promotion) αποτελείται από τέσσερις δραστηριότητες:

- i. Διαφήμιση (Advertising)
- ii. Προσωπικές Πωλήσεις (Personal Selling)
- iii. Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion)
- iv. Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)

4. *Η κοινωνική επικοινωνία.* Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η επικοινωνία μεταβίβασης μηνυμάτων που έχουν σχέση με κοινωνικά θέματα στο κοινό. Η κοινωνική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί άμεσα και κύρια με τις δημόσιες σχέσεις και την ενημέρωση και έμμεσα με την διαφήμιση. Η επιλογή των μέσων στην κοινωνική επικοινωνία εξαρτάται από το είδος του μηνύματος, την έκταση της δημοσιότητας που πρέπει να πάρει, τα υπάρχοντα οικονομικά μέσα.

## 2. Διάκριση Της Επικοινωνίας<sup>2</sup>

Η επικοινωνία όμως διακρίνεται σε:

α. *Τυπική* που περιλαμβάνει τις σχέσεις επικοινωνίας οι οποίες προκύπτουν από τις λειτουργικές απαιτήσεις των καθηκόντων κάθε ατόμου και εκφράζει την επιδιωκόμενη ρύθμιση των σχέσεων επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό για την εκπλήρωση των καθηκόντων τους. Ειδικότερα, το τυπικό σύστημα επικοινωνίας περιλαμβάνει τις επιδιωκόμενες σχέσεις της διοίκησης της μονάδας με τους υπαλλήλους και γενικά με το εσωτερικό κοινό για την σωστή και άρτια εκτέλεση των καθηκόντων τους με βάση προκαθορισμένα κανάλια επικοινωνίας. Δηλαδή είναι η εσωτερική επικοινωνία στην οποία αναφέρεται και κλάδος ανθρώπινων σχέσεων και της επιχειρησιακής επικοινωνίας.

Είναι ένας ιδιαίτερος κλάδος ο οποίος έχει αναπτυχθεί σε μεγάλη έκταση στην περιοχή μας. Αφορά δε τις σχέσεις μεταξύ εργοδοτών και εργαζόμενων δηλαδή τις «εργασιακές σχέσεις».

Η μεγάλη του ανάπτυξη οφείλεται στην πλήρη κατανόηση της τεράστιας συμβολής του παράγοντα «άνθρωπος» στην αύξηση της παραγωγικότητας.

β. *Άτυπη* που αντίθετα περιλαμβάνει τα κανάλια διοχέτευσης πληροφοριών, όχι προκαθορισμένων, άλλα προσωπικού περιεχομένου, που ορισμένες φορές μπορεί να είναι σχετικές με την εκτέλεση της εργασίας. Ειδικότερα, άτυπη είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με άτομα ή κοινωνικές ομάδες. Αποτελεί δηλαδή την εξωτερική επικοινωνία.

Παρατηρούμε ότι τα δυο αυτά είδη δεν είναι απόλυτα διαχωρισμένα και ανεξάρτητα. Στην πράξη συνυπάρχουν, αλληλοξαρτιούνται, επηρεάζονται μεταξύ τους και εν μέρει συμπίπτουν.

Η τυπική επικοινωνία είναι διαρκής και παίρνει διάφορες μορφές όπως, υποβολή προτάσεων, εξωτερίκευση σκέψεων ή επιθυμιών, ενημέρωση.

Η άτυπη επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους: τη δημοσιότητα, την εμπορική επικοινωνία και την επικοινωνία δημοσίων σχέσεων.

### **3. Ψηφιακή και αναλογική επικοινωνία<sup>3</sup>**

Η ψηφιακή επικοινωνία συνδέεται με την επικοινωνία που γίνεται με λέξεις ώστε να εγκαθίσταται η προφορική συνομιλία. Η αναλογική επικοινωνία συνδέεται με την επικοινωνία που γίνεται χωρίς λέξεις συνεπώς απουσιάζει η προφορική συνδιαλλαγή και η ακρίβεια και το νόημα της μετάδοσης της είναι περιορισμένο. Με την αναλογική επικοινωνία δεν δίνεται η δυνατότητα στο άτομο να καταλάβει μια πληροφορία που δίνεται σε ξένη γλώσσα π.χ το ραδιόφωνο, ενώ τα αποτελέσματα θα ήταν διαφορετικά αν η πληροφορία μεταδιδόταν από κάποιο πρόσωπο τότε το άτομο θα είχε την δυνατότητα να καταλάβει κάτι από τις εκφράσεις και τις κινήσεις του προσώπου του.

Και τα δυο είδη επικοινωνίας βρίσκονται κοντά το ένα στο άλλο και έτσι συμπληρώνουν το μήνυμα. Δηλαδή το περιεχόμενο του μηνύματος μεταφέρεται ψηφιακά ενώ η σχέση από τη φύση της είναι αναλογική. Έτσι οι άνθρωποι επικοινωνούν αναλογικά και ψηφιακά.

Η ψηφιακή γλώσσα είναι πολύπλοκη και έχει μια λογική σύνταξη άλλα η σχέση της δεν έχει επαρκές νόημα. Η αναλογική γλώσσα έχει νόημα άλλα δεν έχει επαρκή σύνταξη.

#### 4. Άλλα είδη επικοινωνίας<sup>4</sup>

Σύμφωνα με τους March και Simon υπάρχουν πέντε είδη επικοινωνίας:

1. Επικοινωνία σε μη προγραμματισμένες δραστηριότητες.
2. Επικοινωνία που συμβάλει στον καθορισμό προγραμμάτων στις καθημερινές προσαρμογές, ή γενικότερα στο «συντονισμό» των προγραμμάτων.
3. Επικοινωνία που παρέχει στοιχεία για την εφαρμογή των μεθόδων δηλαδή των πληροφοριών που απαιτούνται για την εκτέλεση των προγραμμάτων.
4. Επικοινωνία που συντελεί στη δημιουργία προγραμμάτων, δηλαδή επικοινωνία που χρησιμοποιείται σαν ερέθισμα.
5. Επικοινωνία που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων.

#### 5. Συμπέρασμα

Η επικοινωνία ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε χωρίζεται σε πολλά είδη.

- α. Ιδιωτική επικοινωνία
- β. Κάθετη επικοινωνία
- γ. Μονομερής, Διμερής, Πολυμερής
- δ. Δημοσιότητα, Πολιτική, Εμπορική, Κοινωνική

Όσον αφορά τη διάκριση της επικοινωνίας έχουμε:

- α. Τυπική στην οποία αναφέρεται και ο κλάδος ανθρωπίνων σχέσεων και της επιχειρησιακής επικοινωνίας
- β. Άτυπη που είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με άτομα ή κοινωνικές ομάδες. Αποτελεί δηλαδή την εξωτερική επικοινωνία.

Στη συνέχεια έχουμε την ψηφιακή και αναλογική επικοινωνία έχουμε μια σύγκριση και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η μια συμπληρώνει την άλλη.

Τέλος αναφέρονται επιγραμματικά άλλα πέντε είδη επικοινωνίας σύμφωνα με τους March και Simon:

1. Επικοινωνία σε μη προγραμματισμένες δραστηριότητες.
2. Επικοινωνία που συμβάλει στον καθορισμό προγραμμάτων στις καθημερινές προσαρμογές.
3. Επικοινωνία που παρέχει στοιχεία για την εφαρμογή των μεθόδων.
4. Επικοινωνία που παρέχει πληροφορίες σχετικά με το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Interbooks  
Αθήνα 1988 σελίδα 136 – 140
2. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Έλλην Αθήνα 1995  
σελίδα 74 – 77
3. Από σημειώσεις του μαθήματος «Επιχειρησιακές Επικοινωνίες  
Τουριστικών Επιχειρήσεων» του κ. Γεωργίου Σκουλά
4. Από σημειώσεις του μαθήματος «Επιχειρησιακές Επικοινωνίες  
Τουριστικών Επιχειρήσεων» του κ. Γεωργίου Σκουλά



*Ενότητα Δ "*  
*Γενικοί Και Ειδικοί*  
*Παράγοντες*  
*Που Επηρεάζουν*  
*Την Επικοινωνία*

## **Δ. ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

### **1. Προβλήματα στην επικοινωνία**

Η επικοινωνία για να είναι απόλυτα επιτυχημένη πρέπει να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στο νόημα που εστάλη και στο μήνυμα που ελήφθη, δηλαδή ο αποδεκτής πρέπει να ερμηνεύει τα σύμβολα με τρόπο ακριβώς ίδιο με αυτόν που έχει υπόψη του ο αποστολέας. Στην πράξη όμως αυτό δε συμβαίνει γιατί μπορεί να εμπλέκονται παραπάνω άτομα και κάθε φορά το μήνυμα μεταφέρεται με διαφορετικό τρόπο με αποτέλεσμα να χάσει την αρχική του σημασία οδηγώντας σε μια ατελή επικοινωνία.

Η ερμηνεία των συμβολών είναι η διαδικασία με την οποία ο αποδεκτής μεταφράζει τα σύμβολα που λαμβάνει από τον αποστολέα<sup>1</sup>. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει κανείς είναι οι παραμορφώσεις και οι υπερφορτώσεις στις επικοινωνίες λόγω της παραπάνω διαδικασίας και ονομάζεται σημασιολογικός θόρυβος (semantic noise). Οι λέξεις έχουν διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους και οι συμβολικές παρουσιάσεις συχνά έχουν πολλαπλές χρήσεις.

### **2. Παραποίηση Στην Επικοινωνία**

Το μοντέλο επικοινωνίας δείχνει ότι η επικοινωνία είναι μια πολύπλοκη διαδικασία συμβόλων, που περιέχει από τη μια πλευρικό χειρισμό ή την κωδικοποίηση των συμβόλων που μεταφέρουν το μήνυμα και ορίζουν το πλαίσιο του και από την άλλη την ερμηνεία και την αποκωδικοποίηση των συμβόλων που σχηματίζουν το μήνυμα που έχει παραληφθεί .

Σε κάθε στάδιο ο θόρυβος δημιουργεί νοήματα που παρερμηνεύονται τα οποία δημιουργούν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά<sup>2</sup> :

#### **α. Χαρακτηριστικά του αποδέκτη.**

Διαφορετικοί άνθρωποι μπορεί να αντιδράσουν με διαφορετικούς τρόπους στο ίδιο μήνυμα για διάφορους προσωπικούς λόγους. Τα κίνητρα και η προσωπικότητα του ατόμου μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία αποκωδικοποίησης π.χ ένας αισιόδοξος υπάλληλος που αισθάνεται την ανάγκη να εξελιχθεί μέσα στην οργάνωση μπορεί να ερμηνεύσει ένα χαμόγελο ένα τυχαίο σχόλιο του προϊστάμενου του ως ένδειξη ιδιαίτερης ένδειξης γι' αυτόν.

### **β. Επιλεκτική αντίληψη**

Η επιλεκτική αντίληψη συμβαίνει στην περίπτωση που ο αποδέκτης αξιολογεί το πλαίσιο της επικοινωνίας και επιλέγει όσα από αυτό ανταποκρίνονται στις ανάγκες, κλίσεις, τάσεις, δηλ. στην προσωπικότητα του. Αυτό οφείλεται στο ότι το μήνυμα αντικατοπτρίζει το ρόλο, την ταυτότητα, τις αξίες. Την ψυχική διάθεση και τα κίνητρα του αποστολέα. Τα άτομα γενικά έχουν την τάση να αγνοούν νέες πληροφορίες που αντικρούουν ή αναιρούν ήδη εδραιωμένες μέσα τους πεποιθήσεις, αξίες και προσδοκίες.

### **γ. Σημασιολογικά προβλήματα**

Έχει ήδη ειπωθεί ότι η επικοινωνία είναι ο χειρισμός και η ερμηνεία των συμβόλων. Το πρόβλημα είναι όμως είναι ότι πολλές λέξεις που χρησιμοποιούνται συνήθως στην επικοινωνία έχουν εντελώς διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους. Μερικές λέξεις και φράσεις είναι τόσο γενικές και αφηρημένες που επιδέχονται διάφορες ερμηνείες. Άλλο σημασιολογικό πρόβλημα προκύπτει όταν διαφορετικές ομάδες δημιουργούν δική τους γλώσσα ή την ονομαζόμενη αργκό.

### **δ. Χρονικές πιέσεις**

Ο χρόνος που διαθέτουν οι άνθρωποι είναι πάντα περιορισμένος και αυτό συχνά οδηγεί στην παραμόρφωση της επικοινωνίας. Ένα άτομο δεν έχει στη διάθεση του αρκετό χρόνο, μπορεί να βραχυκυκλώσει την επικοινωνία.

### **ε. Διάφορες στον τύπο του ακροατή**

Συχνά συμβαίνει ο ακροατής ακολουθώντας τη φυσική του τάση να βιάζεται να κρίνει, να κατακρίνει, να αξιολογήσει, να επιδοκιμάσει ή να απορρίψει αυτό που λέει ο άλλος άνθρωπος. Είναι όμως σκόπιμο να ασκηθεί, να ακούει με προσοχή μέχρι το τέλος χωρίς να προβαίνει σε βιαστικές κρίσεις. Αυτό σημαίνει ότι προσπαθεί να καταλάβει σε πλαίσιο αναφοράς του άλλου προσώπου ή τη γνώμη του. Να μην απαντά χωρίς να έχει ακούσει τη γνώμη του άλλου ανθρώπου.

#### **στ. Διάφορες στην ιεραρχία**

Η θέση που το άτομο κατέχει στη δομή της οργάνωσης μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας είναι ευκολότερο για πρόσωπα που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο ιεραρχίας, όπως δυο προϊστάμενοι να ανταλλάξουν μεταξύ τους πληροφορίες και συναισθήματα από ότι ένας προϊστάμενος και ένα υφιστάμενος.

Η διάφορα που έχουν τα άτομα σχετικά με το βαθμό τους μέσα στην ιεραρχία της οργάνωσης μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στην επικοινωνία. Στην επικοινωνία από πάνω προς κάτω η διοίκηση πρέπει να καταβάλει σοβαρές προσπάθειες να μειώσει τα εμπόδια αυτά, ώστε οι υφιστάμενοι να έχουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες.

#### **ζ. Προκατάληψη.**

Η μεροληψία μπορεί να είναι εμπόδιο στην άμεση και στην γραπτή επικοινωνία, καθώς τα άτομα που εμπλέκονται στην επικοινωνία διακατέχονται από απόψεις στηριζόμενες σε γεγονότα του παρελθόντος οι οποίες μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές. Και στις δυο περιπτώσεις όταν μεταφέρονται προκαλούν αλλοίωση και σφάλμα στην επικοινωνία.

Μια άλλη κατηγορία εμποδίων που μπορούν κάπως ευκολότερα να αντιμετωπιστούν περιλαμβάνει αυτά που οφείλονται σε έλλειψη κατάλληλων μεθόδων ή μέσων επικοινωνίας<sup>3</sup>.

Αυτά είναι:

##### **1. Ασαφή σχέδια οργάνωσης**

Στις οργανώσεις συχνά προκύπτει σύγχυση για ένα απλό θέμα: ποιος θα κάνει την επικοινωνία, πώς και πότε. Ο συντονισμός ανάμεσα στα στελέχη πρέπει να είναι άριστος για να είναι πλήρης η παρουσίαση του θέματος και να έχει σωστό στόχο σε σχέση με την συνολική λειτουργία της οργάνωσης. Η εκλογή των μέσων είναι σημαντική.

##### **2. Έλλειψη σαφήνειας.**

Οι προφορικές και γραπτές λέξεις μπορούν να παρερμηνευτούν αν αυτός που επικοινωνεί χρησιμοποιεί μεγάλες ασάφειες, χαρακτηρισμούς ακυριολεξίας, αοριστίες και πολύπλοκες προτάσεις. Το άτομο πρέπει να μιλά και να γράφει συγκεκριμένα.

### **3. Έλλειψη ικανότητας στο διάβασμα.**

Μολονότι μπορεί να βελτιωθεί η σαφήνεια της επικοινωνίας μπορεί εντούτοις να εξακολουθήσουν να υπάρχουν εμπόδια λόγω ατομικών ελλείψεων και δεξιοτήτων στο διάβασμα.

### **4. Υπερφόρτωση πληροφοριών.**

Ένα δεύτερο κύριο εμπόδιο στην επικοινωνία είναι η Υπερφόρτωση των καναλιών με πληροφορίες.

Ο Miller επισημαίνει επτά πιθανά αποτελέσματα που προκύπτουν από την υπερφόρτωση.

Αυτά είναι:

- α. Παράλειψη
- β. Σφάλμα
- γ. Συσσώρευση
- δ. Φιλτράρισμα
- ε. Γενίκευση
- στ. Πολλαπλά κανάλια
- ζ. Εγκατάλειψη

### **3. Αποτελεσματική επικοινωνία<sup>4</sup>**

Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία υπάρχουν κάποια κριτήρια τα οποία την εξασφαλίζουν.

Αυτά είναι:

1. Η ποιότητα του μηνύματος και η παρουσίαση του.
2. Η επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.
3. Ο κατάλληλος χρόνος μετάδοσης του μηνύματος
4. Η ανατροφοδότηση και η ακρόαση
5. Η ειλικρίνεια
6. Τα κατάλληλα κανάλια και μέσα

Για να έχουμε μια επιτυχημένη επικοινωνία πρέπει να λάβουμε υπόψη τις παρακάτω προτάσεις – οδηγίες:

1. Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή σε ότι λέει ο συνομιλητής μας.
2. Πολλά προβλήματα που προκύπτουν στην επικοινωνία οφείλονται στο γεγονός ότι δεν δίνεται η δέουσα προσοχή κατά τη διάρκεια της συνομιλίας.
3. Γενικά, η προσοχή που δίνεται στη συνομιλία μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων επηρεάζεται από τα κίνητρα και τα αισθήματα που έχουν τα άτομα.
4. Η προσοχή προς κάποιον ομιλητή είναι μια εκλεκτική διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας το άτομο επιλέγει από όσα ακούει εκείνα που ταιριάζουν στις ανάγκες και στους σκοπούς του. Καλός ακροατής είναι αυτός που προσπαθεί να γνωρίζει και να καταλαβαίνει αυτό που σκέπτεται και αισθάνεται το άλλο άτομο.
5. Πρέπει να υπάρχει ειλικρίνεια και ενδιαφέρον.
6. Πρέπει να υπάρχει κατανόηση
7. Πρέπει να υπάρχει σεβασμός
8. Πρέπει το άτομο να υπολογίζει το συνομιλητή του.

Στις σχέσεις των ατόμων η ανοιχτή περιοχή είναι η καλύτερη επικοινωνία. Όμως το πρόβλημα είναι να διερευνηθεί η κλειστή επικοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανατροφοδότηση. Υπάρχουν πέντε τύποι ανατροφοδότησης τα οποία είναι:

1. Περιγραφική ανατροφοδότηση: περιγραφή της κατάστασης.
2. Προσωπική ανατροφοδότηση: συνδέεται με μας προσωπικά και έχει σχέση με την ειλικρίνεια και το ενδιαφέρον.
3. Κριτική ανατροφοδότηση: Κριτική μιας κατάστασης.
4. Αναγκαστική ανατροφοδότηση: παίρνουμε πληροφορίες για τον εαυτό μας τις οποίες δεν γνωρίζαμε προηγουμένως.
5. Επεξηγηματική ανατροφοδότηση: εξηγούνται οι αιτίες και γίνεται προσπάθεια να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά.

Οι κανόνες – οδηγίες για μια σωστή ανατροφοδότηση είναι οι παρακάτω:

1. Να δίνεται προσοχή στην συμπεριφορά του ατόμου και στην προσωπικότητα του.
2. Προσοχή σε αυτό που παρατηρείται παρά σε αυτό που συμπεραίνεται.
3. Να δίνεται προσοχή στην περιγραφή παρά στην Κριτική.
4. Να δίνεται προσοχή στην προσφορά ιδεών και πληροφοριών παρά στις συμβουλές.
5. Να δίνεται προσοχή στην διερεύνηση τρόπων παρά στην εισήγηση λύσεων.
6. Να δίνεται προσοχή στην αξία που μπορεί να έχει η ανατροφοδότηση για το συνομιλητή μας παρά για μας.
7. Να δίνεται προσοχή στην ποιότητα των πληροφοριών που το άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει παρά σε πληροφορίες που δεν γνωρίζει.
8. Να δίνεται προσοχή στην παρούσα κατάσταση παρά στο παρελθόν.
9. Να δίνεται κάθε φορά λίγη ανατροφοδότηση και αυτό πολλές φορές.
10. Η ανατροφοδότηση να δίνεται στο κατάλληλο χρόνο και τόπο.
11. Να θεωρείται το άτομο με το οποίο γίνεται η συνομιλία ικανό και να μη του γίνονται υποδείξεις γι' αυτό που πρέπει να κάνει.

Για να είναι καλή μια επικοινωνία πρέπει:

- Η επικοινωνία πρέπει να έχει σκοπό
- Τα νοήματα των μηνυμάτων δίνονται από τους ανθρώπους και δεν προϋπάρχουν στο προτιθέμενο περιεχόμενο του λόγου.
- Η ανατροφοδότηση είναι απαραίτητη για να γίνει κατανοητό το μήνυμα.
- Επίσημα και ανεπίσημα κανάλια επικοινωνίας υπάρχουν σε όλες τις οργανώσεις.
- Τα μηνύματα που μεταφέρονται από λεκτικά και μη λεκτικά μέσα πρέπει να είναι κατάλληλα για να είναι αποτελεσματική η κατανόηση.

#### 4. Συμπέρασμα

Για να είναι η επικοινωνία απόλυτα πετυχημένη πρέπει να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στο νόημα που εστάλη και στο νόημα που ελήφθη. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην πράξη γιατί υπάρχουν γενικοί και ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία και πολλές φορές αλλοιώνουν ή παραμορφώνουν το νόημα.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που παρατηρείται στη διαδικασία της επικοινωνίας ονομάζεται σημασιολογικός θόρυβος όταν δηλαδή οι λέξεις έχουν διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους.

Σε κάθε στάδιο της επικοινωνίας ο θόρυβος δημιουργεί νοήματα που παρερμηνεύονται και δημιουργούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- α. Χαρακτηριστικά του αποδεκτή
- β. Επιλεκτική αντίληψη
- γ. Σημασιολογικά προβλήματα
- δ. Χρονικές πιέσεις
- ε. Διάφορες στον τόπο του ακροατή
- στ. Διαφορές στην ιεραρχία
- ζ. Προκατάληψη

Μια άλλη κατηγορία εμποδίων τα οποία όμως μπορούν να αντιμετωπισθούν ειδικότερα είναι:

1. Ασαφή σχέδια οργάνωσης
2. Έλλειψη σαφήνειας
3. Έλλειψη ικανότητας γνώσεων
4. Υπερφόρτωση πληροφοριών

Για να είναι μια επικοινωνία αποτελεσματική πρέπει να λάβουμε υπόψη μας μια σειρά από προτάσεις – οδηγίες και για να είναι επιτυχημένη πρέπει να λάβουμε ορισμένα κριτήρια τα οποία είναι:

1. Η ποιότητα του μηνύματος και η παρουσίαση του
2. Η επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων
3. Ο κατάλληλος χρόνος μετάδοσης του μηνύματος
4. Η ανατροφοδότηση και η ακρόαση
5. Η ειλικρίνεια
6. Τα κατάλληλα κανάλια και μέσα



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.** Από σημειώσεις του μαθήματος επιχειρησιακές επικοινωνίες τουριστικών επιχειρήσεων του κ. Γεωργίου Σκουλά σελ. 40.
- 2.** Από σημειώσεις του μαθήματος επιχειρησιακές επικοινωνίες τουριστικών επιχειρήσεων του κ. Γεωργίου Σκουλά σελ. 41 - 43.
- 3.** Από σημειώσεις του μαθήματος επιχειρησιακές επικοινωνίες τουριστικών επιχειρήσεων του κ. Γεωργίου Σκουλά σελ. 44 - 45.
- 4.** Από σημειώσεις του μαθήματος επιχειρησιακές επικοινωνίες τουριστικών επιχειρήσεων του κ. Γεωργίου Σκουλά σελ.45 - 50.

# *Ενότητα Ε'*

## *Έντυπα Μέσα*

## **E. ΕΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ**

### **Εισαγωγή**

#### **1. Γραπτός λόγος**

Ο γραπτός λόγος είναι το βασικότερο μέσο επικοινωνίας ενός οργανισμού με τον έξω κόσμο<sup>1</sup>. Ένας οργανισμός μπορεί να έχει το δικό του έντυπο υλικό, κατάλληλα διαρρυθμισμένο, για να μπορεί το προσωπικό του να επικοινωνεί σωστά και γρήγορα με όσους συνεργάζεται. Ο τρόπος με τον οποίο είναι τυπωμένα και σχεδιασμένα τα διάφορα έντυπα έχει μεγάλη σημασία γιατί δημιουργεί εντυπώσεις και επηρεάζει το κοινό θετικά ή αρνητικά.

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

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

Ένας καλός τρόπος για να αποκτήσει κάποιος γνώσεις και εμπειρία στην τυπογραφική τέχνη είναι να μελετήσει διάφορα συγγράμματα τα οποία αναφέρονται στην τυπογραφία καθώς επίσης και να επισκεφτεί τους χώρους εργασίας (της τυπογραφίας) για να μελετήσει τους διάφορους τύπους της τυπογραφικής τέχνης.

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν το γραπτό λόγο. Χρησιμοποιήθηκαν από όλους τους λαούς διαμέσου των αιώνων<sup>2</sup>. Από την εποχή των Φοινίκων που ανακάλυψαν το αλφάβητο και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1450 έδωσε νέα ώθηση στα έντυπα μέσα για επικοινωνία.

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

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

## 2. ΤΥΠΟΣ

### Γενικά

Τα στοιχεία σχετικά με την ιστορική εξέλιξη του Τύπου στην αρχαιότητα είναι λίγα. Ο τύπος είναι περισσότερο δημιούργημα των νεότερων χρόνων<sup>3</sup>.

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

Στην Αρχαία Ρώμη βρίσκουμε τα Acta Romana, στα οποία ο Ιούλιος Καίσαρας δημοσίευε τα πρακτικά της Συγκλήτου και τις επίσημες πολιτειακές πράξεις, ενώ με τον καιρό άρχισε η δημοσίευση σε αυτά των πολεμικών επιτευγμάτων, κοινωνικών εκδηλώσεων και άλλων σημαντικών γεγονότων<sup>4</sup>. Αυτά εκθέτονταν σε δημόσιο μέρος, ενώ γραφείς τα αντέγραφαν με σκοπό την κερδοσκοπία και έτσι τα αντίγραφα αυτά έφταναν σε ολόκληρο το ρωμαϊκό κράτος.

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

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

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

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

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

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

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

## **Έννοια**

Την έννοια του τύπου μπορούμε να την προσδιορίσουμε σε γενικές γραμμές με δύο κριτήρια<sup>5</sup>:

1. Με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης και
2. Με το κριτήριο της στενής θεώρησης .

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

Με το κριτήριο της στενής θεώρησης, Τύπος είναι μόνο τα προϊόντα της τυπογραφίας.

Πολλές φορές η έννοια του τύπου καθορίζεται από τους συνταγματικούς κανόνες και νόμους.

Έτσι τύπος είναι :

1. Η παραγωγή με διάφορα τυπογραφικά μέσα εφημερίδων και άλλων εντύπων, διατριβών, φυλλαδίων και περιοδικών.
2. Κάθε προϊόν που προέρχεται από την τυπογραφία ή οποιοδήποτε άλλο χημικό ή μηχανικό μέσο χρήσιμο για τον πολλαπλασιασμό ή την διάδοση εικόνων, χειρογράφων, εικόνων, παραστάσεων, μετά ή άνευ σημειώσεων ή μουσικών έργων μετά κειμένου ή επεξηγήσεων ή φωτογραφικών πλακών.

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

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

## Είδη Τύπου

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

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

Ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε ο τύπος διακρίνεται σε<sup>6</sup> :

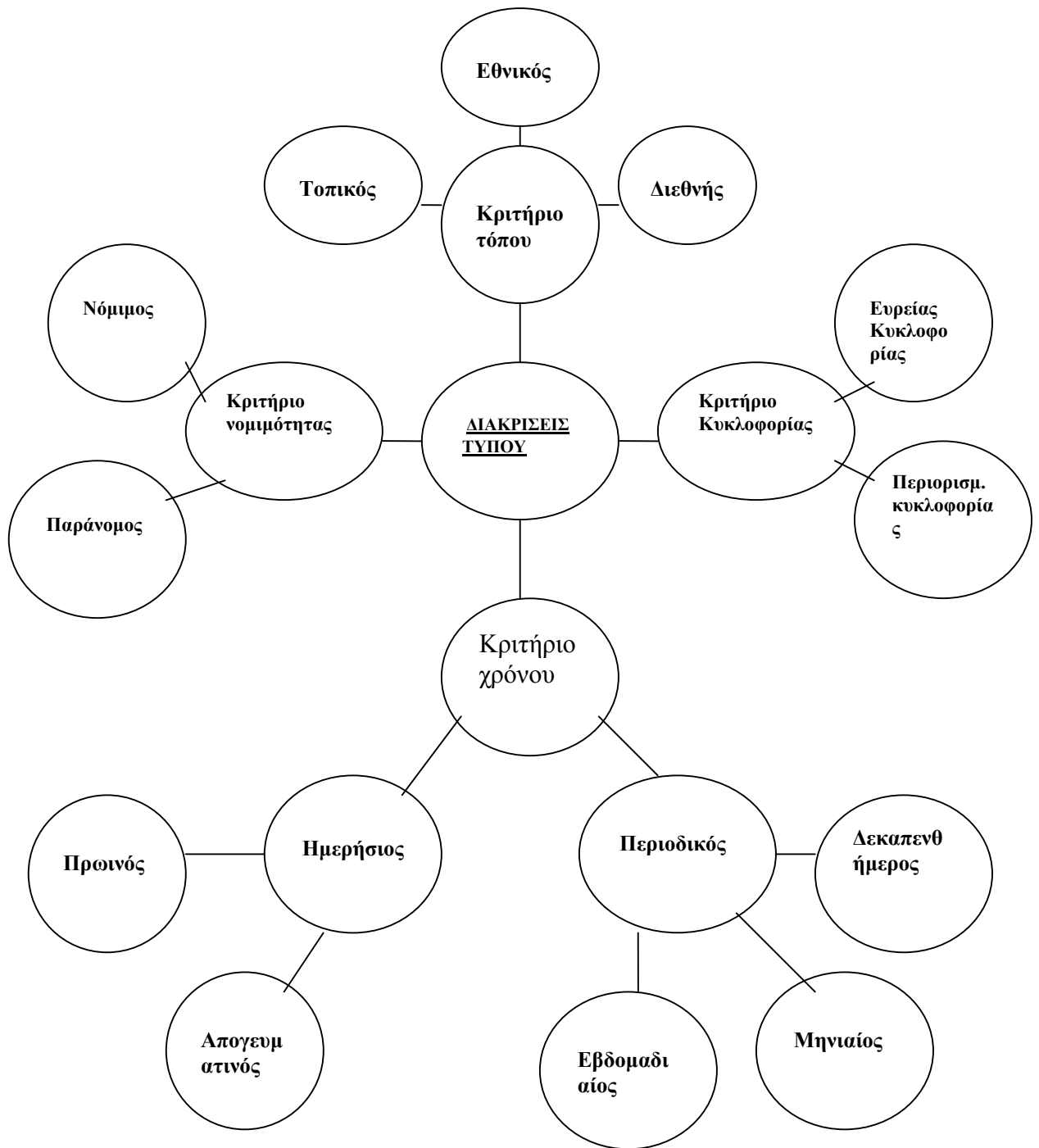
1. Ημερήσιο ή Περιοδικό (κριτήριο χρόνου)
2. Διεθνή, Εθνικό ή Τοπικό (κριτήριο τόπου)
3. Νόμιμο ή Παράνομο (κριτήριο νομιμότητας)

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

Με κριτήριο το περιεχόμενο και την ύλη διακρίνεται σε :

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

**ΣΧΗΜΑ: Διακρίσεις ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούμε**



## **Αποστολή τύπου**

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

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

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

## **3. Έντυπα Μέσα**

### **Έννοια**

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

Η έννοια του εντύπου μπορεί να προσδιοριστεί από<sup>7</sup> :

1. Γενική άποψη
2. Ειδική άποψη.

1. Από γενική άποψη έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον Τύπο ( π. χ το περιοδικό μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού )
2. Από ειδική άποψη έντυπο είναι καθετί που εκδίδεται στον Τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες .



## **Έντυπο Υλικό**

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

Η επιχείρηση ή ο οργανισμός μέσω των ανώτερων μέσων παρέχουν στους καταναλωτές το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό (περιοδικά, φυλλάδια, δελτία κ.τ.λ) Το οποίο τους ενημερώνει για την πολιτική και εξέλιξη του οργανισμού, την ποιότητα των προϊόντων τους τρόπους χρήσης.

### **4. Εφημερίδες**

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

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

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

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

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

## **Πρωινές και απογευματινές εφημερίδες**

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

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

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

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

## **Εθνικές και τοπικές εφημερίδες**

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

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

## **Ποικίλης ύλης και εξειδικευμένες εφημερίδες**

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

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

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

**Σχήμα 1: εφημερίδες (πολιτικές) <sup>8</sup>**

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ</li> <li>• ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</li> <li>• Η ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΕΛΕΓΧΕΤΑΙ</li> <li>• ΕΥΛΥΓΙΣΤΟ ΜΕΣΟ</li> <li>• ΣΥΝΤΟΜΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΧΩΡΟΥ</li> <li>• ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΟΒΑΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ</li> <li>• ΑΠΗΧΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΘΕ ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ΦΤΩΧΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ</li> <li>• ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ</li> <li>• ΜΕΤΡΙΑ ΕΩΣ ΚΑΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΧΡΩΜΙΑΣ</li> <li>• ΣΥΝΤΟΜΟΤΑΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΖΩΗ</li> <li>• ΟΧΙ ΥΨΗΛΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ</li> <li>• ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟ ΥΠΑΡΞΗ ΠΟΛΛΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ</li> <li>• ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΜΕ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΕΞΑΙΡΕΣΕΙΣ (Β. ΕΛΛΑΔΑ)</li> <li>• ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΨΗΛΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ (Π.Χ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ)</li> </ul>

## 5. Περιοδικά

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

Μερικά βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα περιοδικά είναι :

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

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

Μερικές από αυτές είναι :

- **Περιοδικά γενικών πληροφοριών**

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

- **Περιοδικά ειδικών πληροφοριών**

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

▪ **Περιοδικά αναγνωσμάτων**

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

▪ **Επιστημονικά περιοδικά**

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

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

**Σχήμα 2 : Περιοδικά (ποικίλης ύλης)**

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

## 6. Αλληλογραφία

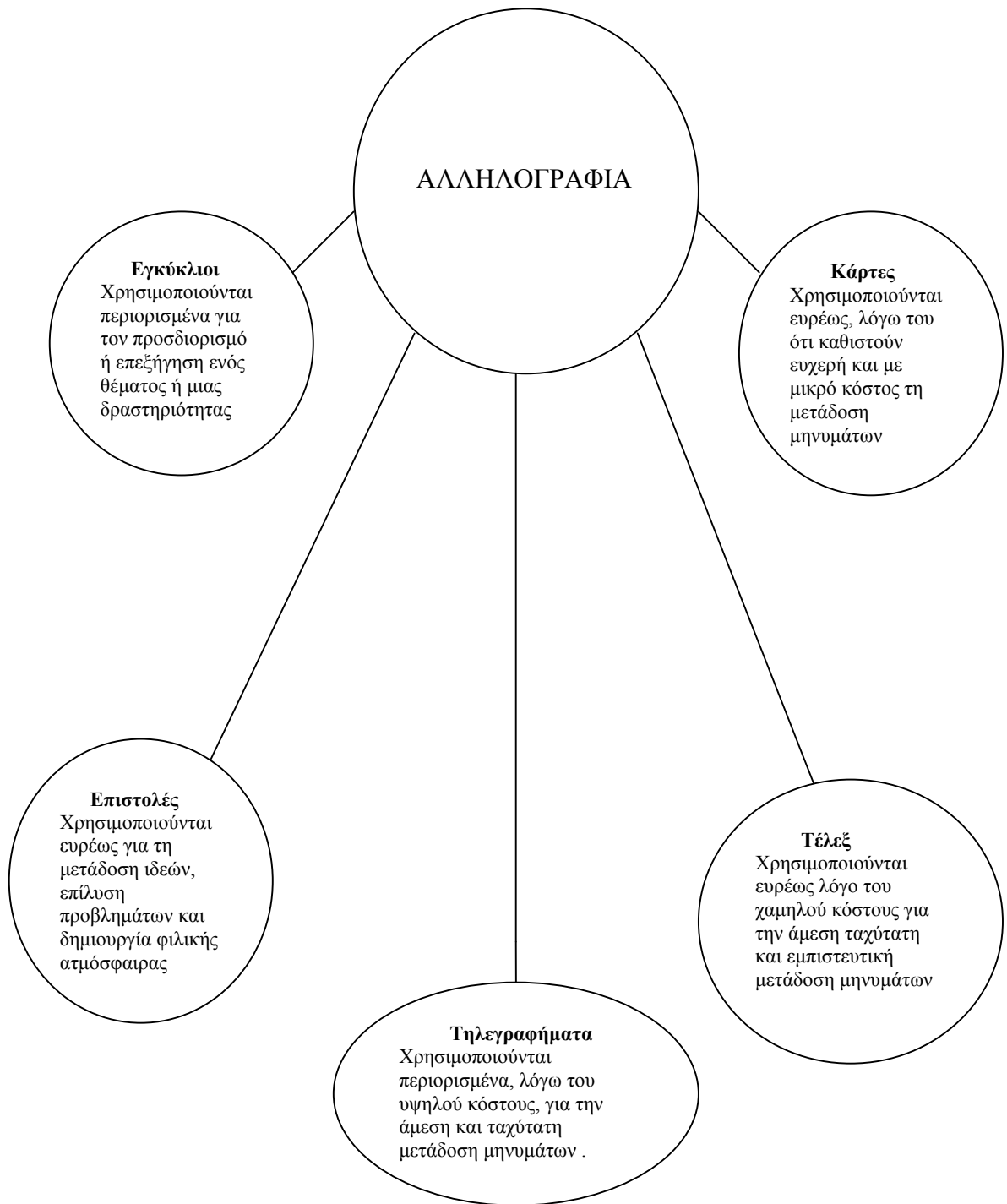
Η αλληλογραφία αποτελεί κύριο και ένα από τα γνωστότερα μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα όπως :

- I. Είναι δυνατό να αποκαταστήσει την προσωπική επαφή σε περιπτώσεις που αυτή δεν είναι εφικτή.
- II. Αποφεύγεται η διακίνηση των ανθρώπων και επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις, προσωπικές επαφές, χρόνο και χρήμα.
- III. Το μήνυμα της αλληλογραφίας παραμένει περισσότερο χρόνο στη διάθεση του αναγνώστη καθώς μπορεί να αρχειοθετηθεί και είναι πάντα στη διάθεσή του.

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

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

### Σχήμα 3 : Είδη αλληλογραφίας<sup>9</sup>



## 7. Συμπέρασμα

Ο γραπτός λόγος είναι το βασικότερο μέσο επικοινωνίας που έχει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τον έξω κόσμο.

Ο γραπτός λόγος αντιπροσωπεύεται από τα έντυπα μέσα τα οποία είναι:

- α. Ο τύπος
- β. Η αλληλογραφία
- γ. Οι εκδόσεις

Την αφετηρία της εξέλιξης του τύπου μπορούμε να την αναζητήσουμε στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη. Στην συνέχεια με το πέρασμα των χρόνων έχουμε ραγδαία εξέλιξη του τύπου που φτάνει στο απόγειό της με την εφεύρεση των μέσων της τυπογραφίας.

Όσον αφορά την έννοια του τύπου, δίνεται με δύο κριτήρια **α.** της πλατιάς θεώρησης **β.** της στενής θεώρησης.

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

Ο τύπος χωρίζεται σε πολλά είδη ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε κάθε φορά. Μερικά είδη είναι:

1. Ημερήσιος, Περιοδικός
2. Διεθνής, Εθνικός, Τοπικός
3. Νόμιμος, Παράνομος

Ανάλογα με το περιεχόμενο χωρίζονται σε Πολιτικό, Οικονομικό, Σατυρικό, Επαγγελματικό και Επιστημονικό.

Η αποστολή του Τύπου είναι να χρησιμοποιεί σωστά τη δύναμή του για τη δημιουργία κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η καλλιέργεια της ιδέας των υποχρεώσεων και δικαιωμάτων του πολίτη και γενικά η πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας. Ο Τύπος είναι ο καλύτερος τρόπος για να προβληθεί ένας οργανισμός και για να αντεπεξέλθει στο ρόλο του (ο τύπος) πρέπει να είναι ελεύθερος.

Τα Έντυπα Μέσα αποτελούνται από:

**1. Εφημερίδες** οι οποίες χωρίζονται σε:

- α. Πρωινές, Απογευματινές
- β. Εθνικές, Τοπικές
- γ. Ποικίλης ύλης, Εξειδικευμένες



**2. Περιοδικά** τα οποία χωρίζονται σε:

- α. Γενικών πληροφοριών
- β. Ειδικών πληροφοριών
- γ. Περιοδικά αναγνωσμάτων
- δ. Επιστημονικά περιοδικά

**3. Αλληλογραφία** η οποία χωρίζεται σε :

- α. Εγκύκλιοι
- β. Κάρτες
- γ. Επιστολές
- δ. Τέλεξ
- ε. Τηλεγραφήματα

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γ. Σ. Χρυσομηλίδης «Δημόσιες Σχέσεις» Αθήνα 1989 Εκδόσεις ΙΕΣ σελ. 52
2. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995  
Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> σελίδα 110
3. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> σελίδα 146
4. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 146
5. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> σελίδα 147
6. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> σελίδα 149
7. Γεώργιος Σταμάτης «Λειτουργία Επικοινωνίας (Διαφήμιση και Εξαγωγές )»,  
΄Β Έκδοση. Εκδόσεις ΙΕΣ (Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών) σελίδα 51
8. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο <sup>ο</sup> σελίδα 165
9. Γεώργιος Σταμάτης « Λειτουργία Επικοινωνίας (Διαφήμιση και Εξαγωγές)»,  
΄Β Έκδοση. Εκδόσεις ΙΕΣ (Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών) σελίδα 52

*Ενότητα ΣΤ "*  
*Μηχανικά Ή*  
*Οπτικοακουστικά*  
*Μέσα*

## ΣΤ. ΜΗΧΑΝΙΚΑ Ή ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

### 1. Εισαγωγή

*Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της ακοής και της όρασης<sup>1</sup>.*

Τα μέσα αυτά με την διπλή επιρροή του οπτικού και ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα γιατί δημιουργούν πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα.

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας διακρίνονται σε δυο απόψεις<sup>2</sup>:

- α. Την γενική όπου είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και αλλά μέσα και
- β. Την ειδική όπου είναι οι διαφάνειες (σλαιτς).

Η τεχνολογική πρόοδος τα τελευταία έτη και οι δυνατότητες των μηχανικών και οπτικοακουστικών μέσων βοηθούν την μετάδοση της επικοινωνίας και τα καθιστούν ως τους κυριότερους φορείς μηνυμάτων. Πλεονέκτημα είναι ότι διεισδύουν όπου βρίσκονται άνθρωποι και βοηθούν αποτελεσματικά στην αποκατάσταση της επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες. Όταν όμως τα μέσα αυτά χρησιμοποιηθούν από ανθρώπους χωρίς κοινωνική ευθύνη τότε η αγαθοποιός επίδραση μετατρέπεται σε φθοροποιός και γίνονται τα μέσα αυτά φορείς εξυπηρέτησης ευτελούς εμπορικής ή κοινωνικής προπαγάνδας.

Άλλα κύρια οπτικοακουστικά είναι:

- α. το ραδιόφωνο
- β. το τηλέφωνο
- γ. οι φωτογραφίες
- δ. οι εικόνες
- ε. οι δίσκοι
- στ. FAX
- ζ. βίντεο
- η. τράπεζα πληροφοριών (internet) και
- ι. διάφορες εκδηλώσεις.

### Χρήσεις Οπτικοακουστικών Μέσων<sup>3</sup>

Τα οπτικοακουστικά μέσα μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως εξής:

1. *Προσκεκλημένο κοινό.*

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

2. *Ταινιοθήκες.*

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

3. *Κατάλογοι και διαφήμιση.*

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

4. *Συνεντεύξεις τύπου.*

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

5. *Εκθέσεις.*

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

6. *Επικοινωνία υπαλλήλων.*

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

### *7. Αγροτικό κοινό.*

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

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

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

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

## 2. Τηλεόραση

*Τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση<sup>4</sup> όμως είναι και η παρακολούθηση εικόνων που εκπέμπονται ως ηλεκτρομαγνητικά κύματα<sup>5</sup>.*

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

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

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

Οι κοινωνιολόγοι που ασχολούνται με την λαϊκή ψυχολογία αναφέρουν ότι «η τηλεόραση αλλοιώνει την βασική συναισθηματική φύση του ανθρώπου και έχει ήδη μεταμορφώσει τον κόσμο σ' ένα μεγάλο χωριό»<sup>6</sup>. Οι γυναίκες είναι πιο πιστοί τηλεθεατές από τους άντρες, ενώ η θεαματικότητα το καλοκαίρι πέφτει κατά πολύ.

Ορισμένα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης είναι<sup>7</sup>:

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

Πλεονέκτημα είναι ότι η τηλεόραση συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο έτσι ώστε τα μηνύματα να είναι πιο αποτελεσματικά από αλλά παρόμοια μέσα..

Αλλά πλεονεκτήματα είναι<sup>8</sup>:

- α. Συνδυάζει φως, ήχο, κίνηση, χρώμα και μουσική,
- β. Επιτρέπει στον δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε και αν γίνεται αυτό,
- γ. Παρέχει πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διάφορων προγραμμάτων,
- δ. Πληροφορεί, διδάσκει ή παρέχει διασκέδαση,
- ε. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον.

Στην τηλεόραση επίσης ο θεατής έχει το δικαίωμα να διακόψει μια εκπομπή χωρίς να είναι υποχρεωμένος. Η τηλεόραση παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο. Όπως και με το ραδιόφωνο, το σύστημα ποικίλει από χώρα σε χώρα οι ώρες παρακολούθησης είναι διαφορετικές σε κάποιες χώρες επιτρέπονται κάποια συγκεκριμένα προγράμματα στη Βρετανία έχουμε εμπορική τηλεόραση δηλαδή πωλείται περιορισμένος διαφημιστικός χρόνος στα διαλείμματα των προγραμμάτων.

Η βρετανική τηλεόραση χωρίζεται σε BBC1 και BBC2 (μη εμπορικούς σταθμούς) και 17 περίπου ανεξάρτητους εμπορικούς σταθμούς<sup>9</sup>. Οι εταιρίες που διευθύνουν τους περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς είναι συνήθως ομάδες επιχειρηματικών συμφερόντων που συχνά περιλαμβάνουν εφημερίδες.

Τα τηλεοπτικά προγράμματα αποτελούνται από το εξής υλικό<sup>10</sup>:

- α. Δελτία εθνικών ειδήσεων.
- β. Εκπομπές επικαιρότητας
- γ. Αθλητικές εκπομπές, κυρίως εξωτερικές μεταδόσεις
- δ. Μόνιμες εκπομπές για διάφορα θέματα, τόσο ενημερωτικές, π.χ. κηπουρική, μαγειρική, όσο και ψυχαγωγικές π.χ. τηλεπαιχνίδια
- ε. Ταινίες, θεατρικά έργα και τηλεοπτικές σειρές
- στ. Μουσική π.χ. συναυλίες περιπάτου
- ζ. Θρησκευτικές εκπομπές
- η. Εκπομπές λόγου. Ο παρουσιαστής παίρνει συνεντεύξεις από προσωπικότητες
- θ. Παιδικές Εκπομπές
- ι. Επιστημονικές εκπομπές
- κ. Εκπαιδευτικές εκπομπές π.χ. μαθήματα ξένων γλωσσών, ανοιχτό πανεπιστήμιο, εκπαιδευτική τηλεόραση.



Ο Ιωάννης Παπαγεωργίου που έκανε στην Ελλάδα ειδικές έρευνες για την επίδραση της τηλεόρασης στα παιδιά σημειώνει στην αρνητική πλευρά της τηλεόρασης ότι<sup>11</sup> :

1. Προκαλεί εντονότερους καρδιακούς παλμούς και διεργετικές συγκινήσεις.
2. Αφυπνίζει ένστικτα και ιδιαίτερα όταν προβάλλει σκηνές βίας ή έντονου ερωτισμού.
3. Διεγείρει αισθήματα και καθιστά ευχερέστερη και ισχυρότερη την υποβολή στα άτομα που ταυτίζονται πλέον με την προσωπικότητα του τηλεοπτικού ήρωα.
4. Ισοπεδώνει τα άτομα, τα ομαδοποιεί και τα αλλοτριώνει, επιβάλλουσα ομοιομορφία στις γνώσεις, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις.
5. Συμβάλει στη διεύρυνση της κρίσεως που διέρχεται σήμερα η Ελληνική οικογένεια.

### **Νέες Εξελίξεις Στην Τηλεόραση<sup>12</sup>**

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

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

2. View data και teletext.

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

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

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

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

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

### **Τηλεόραση και δημόσιες σχέσεις**

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

Η παρουσίαση ενός προγράμματος είναι δυνατό να γίνει με διάφορες εκπομπές από τις οποίες οι κυριότερες είναι<sup>13</sup>:

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

### 3 Ραδιόφωνο

Ένα άλλο σημαντικό και πολύ δεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο. Πρωτεργάτες της εφεύρεσης αυτής ήταν το 1890 ο Γάλλος φυσικός Μπράντλυ που κατόρθωσε να συλλάβει το 1890 τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα από απόσταση και ο Ρώσος Ποπόφ που μεταβίβασε το 1895 σήματα Μορς σε απόσταση 250 μ<sup>14</sup>. Αργότερα ο Μαρκόνι έβαλε τις βάσεις για την πρακτική χρησιμοποίηση της μεταβίβασης ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων χωρίς σύρμα. Παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1905.

Η οργανωμένη τεχνική του εφαρμογή άρχισε το 1912 ενώ ως θεσμός επικοινωνίας αρχίζει να παρουσιάζεται μετά από το 1927<sup>15</sup>. Μετά από μια δεκαετία το ραδιόφωνο αρχίζει να επεκτείνεται σε εθνικό και διεθνή χώρο για να φτάσει στο απόγειο του στον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Το ραδιόφωνο έφερε την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και τον εκπολιτισμό των μαζών στον τόπο που θέλει ο ακροατής. Όταν εμφανίστηκαν τα τρανζίστορ αυξήθηκε η «ραδιοφωνική κυριαρχία».

Σύμφωνα με τον R. Pradalie η ανάπτυξη της ραδιοφωνίας χωρίζεται σε τρεις περιόδους<sup>16</sup>:

- α. από το 1905 μέχρι το 1927 όπου την αποκαλεί «περίοδο του ασύρματου τηλεφώνου»,
- β. από το 1927 μέχρι το 1940 όπου την αποκαλεί «περίοδο της ραδιοφωνικής επικοινωνίας»,
- γ. από το 1940 μέχρι σήμερα όπου την αποκαλεί «περίοδο του ραδιοφωνικού εκπολιτισμού».

Ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε για το ραδιόφωνο είναι ότι *το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου*<sup>17</sup>. Το ραδιόφωνο παρουσιάζει μια ιδιομορφία, αυτή εμφανίζεται με την μορφή ενός είδους διαλόγου όπου το ένα μέρος συμβάλει στη δημιουργία της μάζας ενώ από το άλλο διασπά την ενότητα της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι υπάρχει μια προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη. Σε αυτό το σημείο μπαίνει η ιδιότητα του ραδιόφωνου γιατί δεν επιβάλλει με την εικόνα τις άποψης του όπως κάνει η τηλεόραση αλλά υποβάλλει ήχους δίνοντας την εντύπωση στον ακροατή ότι απευθύνονται μόνο σε αυτόν.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ραδιόφωνου είναι<sup>18</sup>:

1. Το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητα αντίλογου παρά μόνο άρνηση ακρόασης .
2. Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο το χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.
3. Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα.
4. Η αλληλεπίδραση του ίδιου του κοινωνικού συνόλου που δέχεται το μήνυμα του ίδιου του μέσου που εκπέμπει.
5. Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικό σ' ένα ακροατή που είναι όμως υποτιθέμενος απών.
6. Το γεγονός έχει συνήθως μια αμεσότητα, δηλαδή μεταβιβάζεται την ίδια στιγμή που διαδραματίζεται

Τα πλεονεκτήματα που έχει το ραδιόφωνο σε σχέση με τον τύπο είναι τα εξής<sup>19</sup>:

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

Τα πλεονεκτήματα που έχει το ραδιόφωνο σε σχέση με τη τηλεόραση είναι<sup>20</sup>:

1. Είναι εύχρηστο.
2. Μεταφέρεται εύκολα.
3. Η μεταφορά και η εγκατάσταση του δεν δημιουργούν προβλήματα.
4. Για την ακρόαση δεν χρειάζεται να στρέφει ο ακροατής την προσοχή του και την ματιά του ώστε να απασχοληθεί από την εργασία ή το ταξίδι του.

Τα μειονεκτήματα του ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ότι διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα και ότι ο ακροατής δεν το έχει στη διάθεση του όταν το επιθυμεί ή χρειάζεται να το συμβουλευτεί<sup>21</sup>.

Στην τεχνική προετοιμασία ραδιοφωνικών εκπομπών για λόγους δημοσιότητας χρειάζεται να διευκρινιστούν τα παρακάτω στοιχεία<sup>22</sup>:

- α. Είδος εκπομπής (ψυχαγωγίας, επιμορφωτική, πληροφοριακή κ.τ.λ.)
- β. Συχνότητα εκπομπής (μεμονωμένη, σε σειρά, ανεξάρτητη κ.τ.λ.)
- γ. Εμβέλεια εκπομπής (εθνικό, τοπικό δίκτυο)
- δ. Περιεχόμενο εκπομπής (ομιλία, παρουσίαση γεγονότων, συνεντεύξεις, μουσικά ή άλλα προγράμματα συμμετοχή όχι των ακροατών)
- ε. Επειδή η εκπομπή προσφέρεται δωρεάν δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση είτε από πλευράς χρόνου είτε από πλευράς περιεχομένου.

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων από το ραδιόφωνο είναι δυνατό να γίνει με διάφορες εκπομπές όπου οι κυριότερες είναι<sup>23</sup>:

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

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα του ραδιόφωνου είναι<sup>24</sup>:

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

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

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

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

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

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

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

#### 4. Τηλέφωνο

*Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου<sup>25</sup>. Το τηλέφωνο παρουσιάστηκε στην ιστορία στις 10 Μαρτίου το 1876 από τον Alexander Graham Bell. Με την πάροδο του χρόνου έγιναν πολλές βελτιώσεις στην πρώτη*

*Το τηλέφωνο είναι μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις σε ευρεία κλίμακα. Έχει την δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου, εκτός από αυτό της προσωπικής παρουσίας.*

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

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

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

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

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

*Τα πλεονεκτήματα που έχει το τηλέφωνο στις δημόσιες σχέσεις είναι<sup>26</sup>:*

- α. Η επικοινωνία έχει μικρό κόστος*
- β. Ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος*
- γ. Δημιουργείται περισσότερη οικειότητα*

## 5. Κινηματογράφος

*Ο κινηματογράφος (motion pictures/ cinema) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου σε ένα ορισμένο χώρο<sup>27</sup>.*

Ένα από τα πρώτα οπτικοακουστικά μέσα είναι ο κινηματογράφος. Η ιστορία του ξεκινάει από την εποχή που χρησιμοποιούνταν στην Κίνα συστήματα που με την λειτουργία τους παρείχαν την εντύπωση της κίνησης (1000 – 2000 π.χ.).

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

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

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

Όταν χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις έχει πολλά πλεονεκτήματα<sup>28</sup>.

Μερικά είναι:

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

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



Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις εξής περιπτώσεις<sup>29</sup>:

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

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

## **6. Διαφανείς Εικόνες**

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

Οι διαφανείς εικόνες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες<sup>30</sup>:

α. Τις διαφανείς εικόνες (slides).

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

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

Οι διαφανείς εικόνες χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις<sup>31</sup>:

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

Τα πλεονεκτήματα των διαφανειών εικόνων είναι<sup>32</sup>:

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

## **7. Κασέτες, Δίσκοι**

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

## 8. Προφορικός Λόγος

Ο προφορικός λόγος ήταν από την αρχή της ζωής του ανθρώπου ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας.

Προφορικός λόγος είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία.

Είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης νοημάτων με την ομιλία. Θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία.

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

Η ομιλία όπως αναφέρει ο P.Valery περιέχει συγκινησιακές ιδιότητες ανακατεμένες με τις πρακτικές και τις άμεσα σημασιολογικές ιδιότητες της<sup>33</sup>.

Ο προφορικός λόγος είναι σημαντικός γιατί τα άτομα μιλάνε ελεύθερα, σωστά, αδέσμευτα και έχουν την δυνατότητα να φανερώνουν τις γνώσεις τους, τις θελήσεις τους.

Ο προφορικός λόγος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία είναι:

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

Τα μειονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι:

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

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

### **Είδη Προφορικού Λόγου**

Τα είδη του προφορικού λόγου εξαρτώνται από τα κριτήρια με τα οποία χρησιμοποιούνται.

Όμως εδώ θα εξετάσουμε με βάση το κριτήριο της έκφρασης και σύμφωνα με αυτό έχουμε της εξής διακρίσεις<sup>34</sup>:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Το άτομο το οποίο θα κάνει την διάλεξη πρέπει να έχει ρητορικές ικανότητες, καθώς και ικανότητες σχετικά με την παρουσίαση του θέματος στο κοινό.

Η πραγματοποίηση μιας διάλεξης απαιτεί μια ειδική τεχνική που περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

α. Επιλογή του ακροατηρίου στο οποίο θα αποταθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας.

β. Επαφή με το ευρύτερο κοινό είτε με προσκλήσεις είτε με ειδικά γράμματα.

γ. Επίλυση των διάφορων προβλημάτων που αφορούν θέματα χώρου, οικονομικά.

δ. Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε (τι θα πούμε, πως θα το πούμε, πόσο χρόνο θα πρέπει να κρατήσει η ομιλία).

ε. Γραπτή προετοιμασία της ομιλίας, με ταυτόχρονη καλή επιλογή στοιχείων, συμπύκνωση της ουσίας και διάταξη της ύλης.

στ. Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατό πιο προσιτό στο κοινό και με δεξιοτεχνία που θα το έλξει.

Η σημασία των ομιλιών στις δημόσιες σχέσεις οδήγησε στην οργάνωσή τους.

Έτσι στις δημόσιες περιλαμβάνεται και το *γραφείο ομιλητών* (*speakers bureau*) το οποίο αποβλέπει:

α. Στην εξεύρεση και εκπαιδευεί υπαλλήλων που διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες περιστάσεις.

β. Στη συλλογή στοιχείων και στην προπαρασκευή σχεδίων ή κειμένων ομιλιών που εκφωνούνται από διευθυντές ή τα στελέχη μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού.

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

Διακρίνονται κυρίως σε:

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

Η τεχνική των δημοσίων σχέσεων απαιτεί να προσέξουμε κάποια σημεία:

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

Επίσης οι ομιλητές θα πρέπει να είναι ήρεμοι να έχουν αυτοπεποίθηση

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

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

4. Συνεντεύξεις Τύπου (press conferences/ conferences de presse) όπου είναι συγκεντρώσεις εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδες περιοδικά) καθώς και εκπροσώπων του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του κινηματογράφου, για να λάβουν γνώση ενός γεγονότος.

Η επιτυχία της συνέντευξης τύπου απαιτεί ορισμένες προϋποθέσεις και κυρίως:

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

#### 5. *Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια.*

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

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

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

#### 6. *Τα μαθήματα.*

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

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

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

Ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείται αρκετά στις δημόσιες σχέσεις.

Τα πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου ως προς τις σχέσεις του με τις δημόσιες σχέσεις είναι<sup>35</sup>:

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

Τα μειονεκτήματα είναι<sup>36</sup>:

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

## **9. Internet**

### **Γενικά**

Το internet είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο ξεκίνησε το 1969 από τέσσερα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Ο πρόγονος του internet είναι το Arpanet το οποίο ιδρύθηκε το 1969 και στην αρχή το αποτελούσαν τέσσερις μόνο υπολογιστές. Οι περισσότεροι χρήστες του Arpanet εκείνη την εποχή ήταν επιστήμονες και ερευνητές.

Το Arpanet συνέδεε μεταξύ τους τα τέσσερα παρακάτω πανεπιστήμια<sup>37</sup>:

- University of California, UCLA
- University of Santa Barbara, UCSB
- Stanford Research Institute, SRI
- University of Utah

Το κυριότερο πλεονέκτημα του Arpanet ήταν ότι, εάν ένα τμήμα του δικτύου έπαυε να λειτουργεί, π.χ. η σύνδεση μεταξύ του UCLA και του UCSB τα δεδομένα μπορούσαν να μεταφερθούν μέσω του SRI και του University of Utah.

Στη συνέχεια το Arpanet υιοθετήθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των ΗΠΑ για να επικοινωνούν μεταξύ τους τα στρατιωτικά επιτελεία, καθώς και με τις διάφορες μονάδες και ραντάρ σε καιρό πόλεμου.



Στόχος του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας των ΗΠΑ ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών που δεν θα έπαυε να λειτουργεί σε περίπτωση που ένας ή περισσότεροι κόμβοι του θα καταστρέφονταν σε καιρό πόλεμου.

### **Εξέλιξη του internet**

Οι χρήστες του Arpanet άρχισαν σιγά – σιγά να αντιλαμβάνονται ότι αν αυξάνονταν η ταχύτητα του δικτύου, αυτό θα μπορούσε να εξυπηρετήσει μεγαλύτερο αριθμό χρηστών αλλά και να χρησιμοποιηθεί για πολύ περισσότερους σκοπούς. Έτσι άρχισε η επέκταση του δικτύου.

Μερικά στοιχεία αυτής της ραγδαίας επέκτασης παρουσιάζονται παρακάτω<sup>38</sup>:

- Το 1969 ιδρύθηκε το Arpanet
- Το 1971 στο Arpanet ήταν συνδεδεμένοι 23 υπολογιστές
- Το 1972 υπήρχαν 40 υπολογιστές στο δίκτυο
- Το 1981 υπήρχαν 213 υπολογιστές
- Το 1984 υπήρχαν περισσότεροι από 1000 υπολογιστές
- Το 1987 ήταν συνδεδεμένοι στο δίκτυο 10000 υπολογιστές
- Το 1989 άλλαξε η ονομασία του δικτύου από Arpanet σε internet. Το δίκτυο αριθμούσε πλέον 100000 υπολογιστές
- Το 1991 αναπτύσσεται η τεχνολογία του *Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web)* από τον *Tim Berners – Lee* στο *CERN*.
- Το 1992 το δίκτυο αριθμούσε περισσότερους από ένα εκατομμύριο χρήστες.
- 1995: πάνω από 6,5 εκατομμύρια χρήστες
- 1996: πάνω από 50 εκατομμύρια χρήστες
- 1997 : πάνω από 70 εκατομμύρια χρήστες
- Σήμερα το internet χρησιμοποιείται από εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και θεωρείται πλέον αναπόσπαστο τμήμα της λειτουργικής δομής πολλών σύγχρονων εταιριών.

Το σήμερα δεν χρησιμοποιείται μόνο από επιστήμονες, ερευνητές και ακαδημαϊκούς, όπως ήταν ο αρχικός προορισμός του. Προσφέρει πληροφορίες, καθώς και έναν οικονομικό και γρήγορο τρόπο επικοινωνίας σε όλους τους ανθρώπους ανεξάρτητα από το επάγγελμά τους.

## 10. FAX

Το fax είναι μια από τις τελευταίες τεχνολογικές επιτεύξεις. Μας δίνει τη δυνατότητα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να έχουν επικοινωνήσει ο αποστολέας και ο παραλήπτης με το αυτούσιο μήνυμα επικοινωνίας. Το fax βασίζεται στις τηλεπικοινωνίες και λειτουργεί με τη βοήθεια του τηλεφώνου. Η απόδοση της λέξης fax στα ελληνικά είναι «πανομοιότυπο».

## 11. Συμπέρασμα

Τα οπτικοακουστικά είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με την ακοή και όραση.

Διακρίνονται σε δυο απόψεις

- α. στην γενική και
- β. στην ειδική.

Με την τεχνολογική πρόοδο τα τελευταία χρόνια καθιστούν τα οπτικοακουστικά μέσα ως τους κυριότερους φορείς μηνυμάτων.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για :

- α. Προσκεκλημένο κοινό.
- β. Ταινιοθήκες.
- γ. Κατάλογους και διαφημίσεις.
- δ. Συνεντεύξεις τύπου.
- ε. Εκθέσεις.
- στ. Επικοινωνία υπαλλήλων.
- ζ. Αγροτικό κοινό.
- η. Κεντρικό Γραφείο Πληροφοριών (Central Office Information) και κυβερνητικές υπηρεσίες Πληροφοριών.

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι:

- α. Η τηλεόραση η οποία είναι ένα από τα βασικότερα οπτικοακουστικά μέσα. Συνδυάζει ήχο, φως, κίνηση, χρώμα και μουσική και δίνει το δικαίωμα στον θεατή να παρακολουθήσει ότι επιθυμεί καθώς η τηλεόραση έχει μεγάλη γκάμα τηλεοπτικών προγραμμάτων για όλα τα γούστα.

Επίσης με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας εξελίχτηκε και η τηλεόραση που προσφέρει και άλλες υπηρεσίες εκτός από τα τηλεοπτικά προγράμματα.

β. Ραδιόφωνο το οποίο εμφανίστηκε ολοκληρωμένο το 1912 ενώ άρχισε να καθιερώνεται ως θεσμός επικοινωνίας το 1927. Το ραδιόφωνο μεταβιβάζει το μήνυμα χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητα αντίλογου, απευθύνεται σ' αυτούς που δεν μπορούν να αναγνώσουν, είναι εύχρηστο και μεταφέρεται εύκολα και έχει όπως στην τηλεόραση μεγάλη γκάμα προγραμμάτων.

γ. Τηλέφωνο το οποίο παρουσιάστηκε στις 10 Μαρτίου 1876 από τον Graham Bell. Με την πάροδο των χρόνων εξελίχθηκε. Περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου και έχει τη δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου.

Η επικοινωνία γίνεται άμεσα και εύκολα. Για την αποτελεσματική χρήση του βασική προϋπόθεση είναι να τοποθετούνται σαν τηλεφωνητές άτομα που η συμπεριφορά τους είναι ευγενική και ευχάριστη. Η επικοινωνία έχει μικρό κόστος και δημιουργεί οικειότητα.

δ. Κινηματογράφος ο οποίος είναι από τα πρώτα οπτικοακουστικά μέσα. Οργανωμένος ο κινηματογράφος ξεκινάει το 1895. Η πρώτη ταινία που παρουσιάστηκε ήταν διάρκειας 2 λεπτών. Μέχρι σήμερα έχει εξελιχθεί και ονομάζεται Έβδομη τέχνη. Παρουσιάζει μονόπλευρο χαρακτήρα και δίνει στον θεατή την αίσθηση ότι συμμετέχει στην ταινία. Συνδυάζει θέαμα και ακρόαμα. Απευθύνεται σε μεγάλο κοινό και μια ταινία μπορεί να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες. Όμως η επίδραση του περιορίζεται μόνο στους θεατές μιας συγκεκριμένης παράστασης.

ε. Διαφανείς εικόνες. Ξεκινάμε από το 1645 από τον καθηγητή μαθηματικών Ath. Kirher.

Χωρίζονται σε 2 κατηγορίες

1. ταινίες διαφανειών εικόνων (Films – strips) και
2. slides (διαφανείς εικόνες). Χρησιμοποιούνται για επιμορφωτικούς σκοπούς, για ενημέρωση ειδικού κοινού και για ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας οικονομικής μονάδας.

στ. Κασέτες – δίσκοι. Μεταφέρουν το μήνυμα με τρόπο συνεχή, απλό και κατανοητό. Μεταφέρονται εύκολα και αποτελούν πλέον μέσο διδασκαλίας.

ζ. Προφορικός λόγος. Ξεκίνησε από την ύπαρξη του ανθρώπου. Βάση του είναι το λεξιλόγιο. Είναι σημαντικός γιατί τα άτομα μιλάνε ελεύθερα, σωστά και φανερώνουν τις γνώσεις και τις θελήσεις τους. Η μετάδοση μηνυμάτων γίνεται εύκολα και γρήγορα. Η έκφραση του προσώπου, ο τονισμός ορισμένων λέξεων και οι χειρονομίες διευκολύνουν την κατανόηση του μηνύματος και επιτρέπει ανταλλαγή απόψεων.

Τα είδη του προφορικού λόγου είναι:

1. συνομιλία
2. διαλέξεις
3. συζητήσεις
4. συνεντεύξεις τύπου
5. συνελεύσεις
6. συσκέψεις
7. συνέδρια
8. μαθήματα

η. Internet. Το Internet ξεκίνησε από 4 πανεπιστήμια των ΗΠΑ τα οποία συνδέονταν μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου το οποίο τότε λεγόταν Arpanet. Στη συνέχεια υιοθετήθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των ΗΠΑ. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας άρχισε να επεκτείνεται ραγδαία. Το 1987 ήταν συνδεδεμένοι 10000 υπολογιστές. Το 1989 από Arpanet έγινε Internet και σήμερα έφτασε να χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες στον κόσμο.

θ. fax το οποίο είναι γρήγορο, λειτουργεί με την βοήθεια του τηλεφώνου και βασίζεται στις τηλεπικοινωνίες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 185
2. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 185
3. Frank Jefkins «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Κλειδάριθμος Ανατύπωση 1999 σελίδα 132 Κεφάλαιο 10
4. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup>, σελίδα 188
5. Εγκυκλοπαίδεια «Για σας παιδιά» Εκδόσεις «Αυλός», Ελλάδα (Αθήνα), Τόμος 10<sup>ος</sup> σελίδα 220
6. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα 125
7. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα 125
8. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup>, σελίδα 189
9. Frank Jefkins «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Κλειδάριθμος Ανατύπωση 1999 σελίδα 86 Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>
10. Frank Jefkins «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Κλειδάριθμος Ανατύπωση 1999 σελίδα 87 Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>
11. Διονύσης Μαγκλιβέρας «Δημόσιες Σχέσεις» ένατη έκδοση Εκδόσεις Παπαζηση Αθήνα 1993 σελίδα 290

12. Frank Jefkins « Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Κλειδάριθμος Ανατύπωση 1999  
σελίδα 90 Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>
13. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup>, σελίδα 189
14. Εγκυκλοπαίδεια «Για σας παιδιά» Εκδόσεις «Αυλός», Ελλάδα (Αθήνα),  
Τόμος 9<sup>ο</sup>σ σελίδα 190
15. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> σελίδα 177
16. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα  
122
17. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, σελίδα 178
18. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, σελίδα 178
19. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, σελίδα 178
20. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, σελίδα 179
21. Διονύσης Μαγκλιβερης «Δημόσιες Σχέσεις» ένατη έκδοση Εκδόσεις  
Παπαζηση Αθήνα 1993 σελίδα 285
22. Διονύσης Μαγκλιβερης «Δημόσιες Σχέσεις» ένατη έκδοση Εκδόσεις  
Παπαζηση Αθήνα 1993 σελίδα 286
23. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για  
Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 179 - 180

24. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα 122
25. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, σελίδα 180
26. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, σελίδα 181
27. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 186
28. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 187
29. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 187
30. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις » Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 190
31. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις » Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 191
32. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις » Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> σελίδα 191
33. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις » Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> σελίδα 170
34. Κώστας Μαγνήσαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> σελίδα 171-176
35. Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> σελίδα 176

- 36.** Κώστας Μαγνησαλης «Δημόσιες Σχέσεις» Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Εκδόσεις Interbooks, 1998, Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> σελίδα 176
- 37.** «Οδηγός Επιτυχίας για το Δίπλωμα ECDL 4», 2<sup>η</sup> έκδοση, Ενότητα 7 «Διαχείριση πληροφοριών & επικοινωνίας» (Internet Explorer & Outlook express) Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Ανατύπωση 2004 Αθήνα, Χρήστος Γουλτίδης σελ. 9.
- 38.** «Οδηγός Επιτυχίας για το Δίπλωμα ECDL 4», 2<sup>η</sup> έκδοση, Ενότητα 7 «Διαχείριση πληροφοριών & επικοινωνίας» (Internet Explorer & Outlook express) Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Ανατύπωση 2004 Αθήνα, Χρήστος Γουλτίδης σελ. 10



*Ενότητα Ζ'*  
*Έντυπα Μέσα*  
*Στην Τουριστική*  
*Επιχείρηση*

## **Z. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ)**

### **1. Γενικά**

Κάθε ξενοδοχείο ή τουριστικό πρακτορείο για να αναλύσει τις λειτουργικές διαδικασίες χρησιμοποιεί κάποια έντυπα. Αυτά τα έντυπα διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και αυτό λόγω της διαφορετικότητας των λειτουργιών και το είδος των υπηρεσιών των οποίων παρέχουν. όμως ακόμη και στα ίδια έντυπα τα οποία θα χρησιμοποιήσουν μπορεί να υπάρχουν διαφορές στο σχεδιασμό και την κατάταξη. Τα έντυπα χωρίζονται σε 4 κατηγορίες<sup>1</sup> :

- α. Έντυπα Πελατών
- β. Έντυπα Εσωτερικής Λειτουργίας
- γ. Διαφημιστικά και Πληροφοριακά Έντυπα
- δ. Λογιστικά Έντυπα

### **2. Έντυπα Πελατών**

Είναι τα έντυπα τα οποία παίρνουν οι πελάτες άλλα και αυτά τα οποία φτάνουν στους συνεργάτες μας.

Εδώ έχουμε τα εξής έντυπα<sup>2</sup> :

1. *Voucher* (Εντολή Υπηρεσία).
2. Είναι το σημαντικότερο έντυπο, μπορεί να προσδιοριστεί ως μια παροχή Υπηρεσίας προς τον προμηθευτή. Συνήθως εκδίδεται από τα τουριστικά γραφεία και παραδίδεται στους πελάτες σαν εγγύηση συναλλαγής που έγινε.

Τα στοιχεία τα οποία περιέχονται απαραίτητα είναι:

- Επωνυμία της επιχείρησης
- Διεύθυνση, έδρα, τηλεφώνά και Fax
- Αύξων αριθμός *voucher*
- Παραλήπτης και η διεύθυνση του.
- Όνομα πελάτη που δικαιούται τις υπηρεσίες που αναγράφονται στο έντυπο
- Αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση
- Ημερομηνία έκδοσης
- Αριθμός διανυκτερεύσεων

- Τρόπος πληρωμής
- Υπογραφή και σφραγίδα της επιχείρησης
- Χώρος για διάφορα σχόλια
- Χώρος για υπογραφή και σφραγίδα του τμήματος κρατήσεων του προμηθευτή
- Υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη, αυτοί είναι: αριθμός και τύπος δωματίων, διατροφή, ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, τρόπος πληρωμής, παρατηρήσεις, ημερομηνία έκδοσης, υπογραφή και σφραγίδα εκδότη, θέση επικύρωσης από των παραλήπτη.

Το voucher εκδίδεται στους παρακάτω τύπους:

- Δελτίο κράτησης (reservation voucher)
- Δελτίο ακύρωσης (cancellation voucher)
- Δελτίο αλλαγών (amendment voucher)

Επίσης υπάρχει και ο τύπος του deposit voucher όπου αυτός ο τύπος συνήθως εκδίδεται από τους Tour Operators και τους Travel Agents.

Ένα παράδειγμα voucher ακολουθεί παρακάτω.

## VOUCHER

TRAVEL BUREAU  
IRAKLION – CRETE

### HOTEL RESERVATION ORDER

In exchange of this please make the following reservation

HOTEL		
FROM:	TO:	DAYS:
ROOMS:		
MEALS:	B/B.....	H/B..... F/B.....
PAYMENT: ( )		

CLIENT'S NAME
1.
2.
3.
4.

TRAVEL BUREAU

Τα voucher εκδίδονται συνήθως σε πέντε αντίτυπα, άλλα αυτό εξαρτάται από τον τρόπο συνεργασίας Tour Operators - πρακτορείων – ξενοδοχείων. Τα πέντε αντίτυπα που συνήθως εκδίδονται είναι ως ακολούθως:

- Πρωτότυπο για τον παραλήπτη
- Αντίγραφο για τον παραλήπτη
- Αντίγραφο για το φάκελο του πελάτη
- Αντίγραφο για τον πελάτη, το οποίο θα του παραδοθεί κατά την άφιξη του, ανταλλάσσοντας το με αυτό που ο ίδιος έχει. Αυτό γίνεται είτε για να πραγματοποιηθεί σύγκριση των στοιχείων είτε γιατί το voucher που έχει ο πελάτης αφορά κρατήσεις σε πολλά ξενοδοχεία.
- Ένα αντίγραφο για το στέλεχος

Το αντίγραφο που έχει ο πελάτης παραδίδεται στο ξενοδοχείο ή το τοπικό πρακτορείο και αφού παρασχεθούν οι αναφερόμενες υπηρεσίες αποστέλλεται στον εκδότη για να γίνει η πληρωμή. Αυτό γίνεται όταν ο πελάτης έχει πληρώσει για όλες τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν. Το αντίγραφο που παίρνει ο παραλήπτης επικυρώνεται και αποστέλλεται πίσω στον αποστολέα ώστε να γίνει η επιβεβαίωση της κράτησης.

Παρουσιάζεται ακόμα ένα παράδειγμα ενός voucher.

#### RESERVATION ORDER

HOTEL.		TOWN		CLIENT'S NAME	
ARRIVAL	DEPARTURE	ROOM	ACCOM	1	
		SNGL.	B.B	2	
		DBL.F	H.B	3	
		TRPL.	F.B	4	
				5	

SIGNATURE.....

PAYMENT BY.....

REMARKS

FOR THE HOTEL.

## 2. Taxi Voucher (Εντολή μεταφοράς).

Είναι ένα άλλο έντυπο στο οποίο περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία:

- Τίτλος της επιχείρησης, τηλέφωνο, αριθμηση.
- Ένδειξη άφιξης ή αναχώρησης.
- Όνομα πελάτη
- Ημερομηνία μεταφοράς
- Τόπος και ώρα παραλαβής του πελάτη
- Προορισμός
- Πρακτορείο που αντιπροσωπεύει τον πελάτη
- Όνομα οδηγού ταξί

Εκδίδεται σε δυο αντίγραφα από τα οποία το πρώτο παραδίδεται στον οδηγό ταξί που θα εκτελέσει τη μεταφορά και με το οποίο θα πληρωθεί από το πρακτορείο και το δεύτερο παραμένει στο στέλεχος.

## 3. Excursion coupon (δελτίο συμμετοχής σε εκδρομή).

Είναι ένα δελτίο το οποίο αναγράφει το όνομα του τουρίστα. Το δελτίο αυτό το δίνουμε στον τουρίστα. Αυτό το δελτίο του επιτρέπει να συμμετέχει σε μια οργανωμένη εκδρομή για την οποία έχει πληρώσει.

Παρακάτω δίνεται ένα παράδειγμα

### ΕΝΤΟΛΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (TRANSFERAUFTRAG)

Προς ταξί με αριθμό..... Οδηγός.....

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ..... ΗΜΕΡΑ..... ΩΡΑ.....

DATUM TAG UHRZEIT

ΠΕΛΑΤΕΣ α)..... β).....

KUNDENNAME γ)..... δ).....

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ

AGENTUR GUTSCHEIN

REISELEITER .....

ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΠΟ ..... ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ..... ΤΟΠΟΣ.....

TRANSFER VON ZIEL ORT

**ΔΕΛΤΙΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ  
ΕΚΔΡΟΜΗΣ**

ΣΕΙΡΑ	ΑΥΞ. ΑΡΙΘΜΟΣ

AUSFLUG	TOUR	ΕΚΔΡΟΜΗ
ΗΜΕΡΑ DATE		ΩΡΑ TIME PICK -UP
ΟΝΟΜΑ ΠΕΛΑΤΗ CLIENT'S NAME		
HOTEL		ROOM
ΑΤΟΜΑ PERSONS	DRS	ΣΥΝΟΛΟ TOTAL DRS

ISSUED BY

CAPITALS PLEASE .....

*4. Passenger list (Λίστα επιβατών για μια εκδρομή ή Transfer).*

Το έντυπο αυτό χρησιμοποιείται τόσο από τα πρακτορεία incoming όσο και από τους tour Operator. Το έντυπο αυτό αφορά τους πελάτες και είναι εν μέρει εσωτερικής λειτουργίας, αφού παραδίδεται στους προμηθευτές.

Τα στοιχεία που περιέχει είναι :

- Τίτλος επιχείρησης
- Όνομα οργανωμένης εκδρομής ή δρομολογίου
- Ημερομηνία εκτέλεσης του προγράμματος και ώρα αναχώρησης
- Ονόματα πελατών

Ακολουθούν τρία υποδείγματα *passenger list (transfer άφιξης / αναχώρησης και εκδρομής)*.

*PASSENGER LIST*

DEPARTURES ON.....

VOUCHER No	COMPANY	CLIENT'S NAME	DEP. FLIGHT	HOTEL	TRANS	ARR. DATE	REMARKS

PASSENGER LIST

ARRIVALS ON.....

VOUCHER No	COMPANY	CLIENT'S NAME	ARR. FLIGHT	HOTEL	TRANS	ARR. DATE	REMARKS

PASSENGER LIST

DAY.....

DATE.....

EXCURSION TO ..... GUIDE.....LANGUAGE.....

No	NAME	HOTEL	ROOM No	C/O OF	TOUR OPERATOR	DEPARTURE

### *5. Έντυπο κράτησης/ συμβολαίου.*

Χρησιμοποιείται για την υπογραφή συμβολαίων σε μεμονωμένους πελάτες. Πάνω σε αυτά αναγράφονται όλοι οι όροι που θέτει το πρακτορείο καθώς και οι υπηρεσίες που ο πελάτης ζήτησε και συμφώνησε να πληρώσει. Αναφέρεται ο τρόπος πληρωμής καθώς και οι περίοδοι που έχει συμφωνηθεί να παρασχεθούν στον πελάτη οι εν λόγω υπηρεσίες.

### **3. Έντυπα εσωτερικής λειτουργίας**

Αυτή η κατηγορία έντυπων περιλαμβάνει τα ακόλουθα<sup>3</sup>:

- *Δελτίο κίνησης λεωφορείων*
- *Πληροφοριακά έντυπα ξενοδοχείων.*

Αυτά παρουσιάζουν τις δυνατότητες κάθε ξενοδοχείου καθώς και τις υπηρεσίες που προσφέρει ώστε να είναι εύκολο να μπορούν να βρουν σχετικές πληροφορίες οι υπάλληλοι του πρακτορείου

- *Κατάσταση εκδρομών.*

Το έντυπο αυτό παρουσιάζει την κατάσταση των εκδρομών που έχουν προγραμματιστεί να γίνουν.



ΔΕΛΤΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΗΣ .....

Αριθμ. Λεωφορείου ..... Οδηγός .....

Μισθωτής.....

Περιγραφή διαδρομής .....

.....

.....

Ένδειξη Μετρητού Εκκίνησης..... Ένδειξη Μετρητού

Λήξης.....

	ΟΔΗΓΟΣ	ΞΕΝΑΓΟΣ ΟΝΟΜΑ.....
Ωρα εκκίνησης		
Ωρα λήξης		
Γεύμα		
Κυριακή ή αργία		
Διανυκτέρευση		
TRANSFER 1 2		

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ο ΟΔΗΓΟΣ

ΑΡΧΗΓΟΣ Ή ΞΕΝΑΓΟΣ

Χρησιμοποιούνται επίσης τα παρακάτω έντυπα:

- Φάκελος μεμονωμένων πελατών ή γκρουπ.
- Δελτία περιηγήσεων και εκδρομών
- Κατάσταση διαδρομών λεωφορείων.

Ακολουθούν παραδείγματα έντυπων.

**ΦΑΚΕΛΟΣ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ Ή ΓΚΡΟΥΠ**

F. No.....

CLIENT'S NAME	.....
	.....
	.....
	.....
AGENCY	..... REF .....
DATE OF ARRIVAL	..... FLIGHT No ..... TIME ..... TRF.....
DATE OF DEPARTURE	..... FLIGHT No ..... TIME ..... TRF.....
ACCOMMODATION	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
SERVICES	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
REMARKS	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
	.....
DEBIT NOTE No	.....
INVOICE No	.....

**ΔΕΛΤΙΟ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΩΝ**

**DATE ..... DAY .....**

ΑΡ.ΛΕΩΦ BUS No	ΩΡΑ ΑΝΑΧΩΡ. PICK - UP TIME	ΓΡΑΦΕΙΟ / ΕΚΔΡΟΜΗ T.O. / EXCURSION	ΔΙΑΔΡΟΜΗ ROUTING	ΞΕΝΑΓΟΣ GUIDE	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ REMARKS

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ

OPERATOR: ..... DAY: ..... DATE: .....

	DEPARTURE			ARRIVAL		
	FLT No :	TIME:		FLT No:	TIME:	
HOTELS	PAX	BUS TIME	TAXI TIME	PAX	BUS TIME	TAXI TIME
ELOUNDA PALM						
ORMOS BEACH						
MIRAMARE						
IKAROS VILLAGE						
ALEXANDER BEACH						
KING MINOS PALACE						
SEMELI						
SILVA MARIS						
GLAROS						
CRETA MARIS						
ALOI						
HERAKLION						
TOTAL						

GUIDE FROM..... TIME .....

#### **4. Διαφημιστικά ενημερωτικά έντυπα**

Τα έντυπα αυτά τα οποία προβάλλουν την επιχείρηση.

Τα πιο συνηθισμένα είναι<sup>4</sup>:

- Μπροσούρες / προσπέκτους εκδρομών του πρακτορείου.
- Ντοσιέ πελάτη
- Χάρτες πόλης και περιοχής
- Πληροφοριακό έντυπο με χρήσιμες για τον πελάτη πληροφορίες
- Αυτοκόλλητα σήματα
- Φάκελοι αλληλογραφίας και επιστολόχαρτα με την φίρμα του πρακτορείου
- Έντυπα αεροπορικών εταιριών – δρομολογίων
- Επιστολόχαρτα και visit cards

#### **5. Λογιστικά βιβλία και έντυπα**

Η κάθε επιχείρηση σύμφωνα με την κατηγορία των λογιστικών βιβλίων που έχει οργανώνει το λογιστήριο της με τα υποχρεωτικά έντυπα και τα υπόλοιπα που συμπληρώνουν την λειτουργία του.

Όμως ανεξάρτητα από την κατηγορία των βιβλίων υπάρχουν τα παρακάτω βασικά έντυπα<sup>5</sup>:

- Βιβλίο ταμείου και διάφορων πράξεων
- Βιβλίο αγορών
- Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών
- Γραμμάτια είσπραξης και εντάλματα πληρωμής
- Χρεωστικά σημειώματα και πιστωτικά σημειώματα
- Αποδείξεις επαγγελματικών δαπανών

## 6. Συμπέρασμα

Κάθε ξενοδοχείο ή τουριστικό γραφείο για αναλύσει τις λειτουργικές διαδικασίες χρησιμοποιεί κάποια έντυπα. Αυτά χωρίζονται σε 4 κατηγορίες.

Αυτές είναι:

α. Έντυπα πελατών τα οποία είναι:

1. Το voucher (εντολή υπηρεσίας)
2. Τα taxi voucher (εντολή μεταφοράς)
3. Excursion coupon (δελτίο συμμετοχής σε εκδρομή)
4. Passenger list (έντυπο κράτησης ή λίστα επιβατών)
5. Έντυπο κράτησης/ συμβολαίου

β. Έντυπα εσωτερικής λειτουργίας τα οποία είναι:

1. Δελτίο κίνησης λεωφορείων
2. Πληροφοριακά έντυπα ξενοδοχείων.
3. Κατάσταση εκδρομών.

Επίσης χρησιμοποιούνται:

1. Φάκελος μεμονωμένων πελατών ή γκρουπ.
2. Δελτία περιηγήσεων και εκδρομών
3. Κατάσταση διαδρομών λεωφορείων

γ. Διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα τα οποία περιλαμβάνουν:

1. Μπροσούρες / προσπέκτους εκδρομών του πρακτορείου.
2. Ντοσιέ πελάτη
3. Χάρτες πόλης και περιοχής
4. Πληροφοριακό έντυπο με χρήσιμες για τον πελάτη πληροφορίες
5. Αυτοκόλλητα σήματα
6. Φάκελοι αλληλογραφίας και επιστολόχαρτα με την φίρμα του πρακτορείου
7. Έντυπα αεροπορικών εταιριών – δρομολογίων
8. Επιστολόχαρτα και visit cards

δ. Λογιστικά έντυπα τα οποία είναι:

1. Βιβλίο ταμείου και διάφορων πράξεων
2. Βιβλίο αγορών
3. Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών
4. Γραμμάτια είσπραξης και εντάλματα πληρωμής
5. Χρεωστικά σημειώματα και πιστωτικά σημειώματα
6. Αποδείξεις επαγγελματικών δαπανών

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.** Μάριος Σωτηριάδης «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outcoming (Λειτουργία – Οικονομία – Σχεδιασμός)» Εκδόσεις Προπομπός Αθήνα 2001 σελίδα 79.
- 2.** Μάριος Σωτηριάδης «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outcoming (Λειτουργία – Οικονομία – Σχεδιασμός)» Εκδόσεις Προπομπός Αθήνα 2001 σελίδα 80 – 84
- 3.** Μάριος Σωτηριάδης «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outcoming (Λειτουργία – Οικονομία – Σχεδιασμός)» Εκδόσεις Προπομπός Αθήνα 2001 σελίδα 84 – 86
- 4.** Μάριος Σωτηριάδης «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outcoming (Λειτουργία – Οικονομία – Σχεδιασμός)» Εκδόσεις Προπομπός Αθήνα 2001 σελίδα 87
- 5.** Μάριος Σωτηριάδης «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outcoming (Λειτουργία – Οικονομία – Σχεδιασμός)» Εκδόσεις Προπομπός Αθήνα 2001 σελίδα 87

*Ενότητα Η'*  
*Δημόσιες Σχέσεις*  
*Στις Τουριστικές*  
*Επιχειρήσεις*



## Η. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

### 1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα

Σε όλη την Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων τόσο στη θεωρητική ανάπτυξη όσο και στη συνειδητοποίηση της σημασίας τους καθώς και στην καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων στη θέσπιση διάφορων θεσμών και τη δημιουργία ονομαστών έργων<sup>1</sup>.

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

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

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

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

## **2. Έννοια Των Δημοσίων Σχέσεων**

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων, ο όρος “Public Relations”, δεν έχει αποδοθεί σωστά στην ελληνική γλώσσα. Αυτοί ισχυρίζονται ότι η σωστότερη απόδοση θα ήταν «Σχέσεις με το κοινό», γιατί όπως υποστηρίζουν, ο όρος Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει συνήθως αυτός που έχει σχέση με το δημόσιο δηλ. με το κράτος<sup>2</sup>. Έτσι μπορεί κάποιος να θεωρήσει ότι Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει «σχέσεις με το κράτος» και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει δηλ. «σχέσεις με το κοινό». Παρόλα αυτά ο όρος Δημόσιες σχέσεις έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής του όρου θα προκαλούσε αναστάτωση και σύγχυση.

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

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

Οι έννοιες αυτές είναι:

α. Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.

β. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.

γ. Η ποιότητα ή κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

## **3. Ορισμοί Των Δημοσίων Σχέσεων**

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

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

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

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων σχέσεων

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διάφορων κατηγοριών του κοινού του»<sup>3</sup>

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

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

Η Αμερικάνικη Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων αναφέρει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, της κυβέρνησης ή αλλού οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται (οι ενέργειες του οργανισμού) στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία»<sup>4</sup>.

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

#### **4. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων**

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

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

#### **5. Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων**

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

#### **6. Λειτουργίες που επιτελεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων**

1. Σχέσεις με τον Τύπο
2. Δημοσιότητα προϊόντος
3. Εταιρική επικοινωνία
4. Παρασκηνιακές ενέργειες
5. Συμβουλευτικές υπηρεσίες

## **7. Συμπέρασμα**

Σε αυτό το κεφάλαιο κάναμε μια σύντομη αναφορά στις Δημόσιες Σχέσεις.

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

Όσον αφορά των ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός καθώς που παρόλο που οι ορισμοί που έχουν επικρατήσει είναι συγγενείς μεταξύ τους παρουσιάζουν διαφορές κυρίως με τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντικός για την θετική κοινωνική εικόνα του οργανισμού προς τα έξω καθώς και για την ίδια την ύπαρξη και την ανάπτυξή του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα 50-51
2. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα 34
3. Frank Jefkins «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Κλειδάριθμος Ανατύπωση 1999 σελίδα 15-16
4. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις «Ελλην» Αθήνα 1995 σελίδα 36-37

# *Ενότητα Γ'* *Επίλογος*

## Επίλογος

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

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

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

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

Εάν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός δεν καταφέρνουν να επιτύχουν σωστή επικοινωνία τότε είναι αναμφίβολη τόσο η πορεία της στην κοινωνία όσο και η ίδια της η ύπαρξη.

Κατά καιρούς έχουν αναφερθεί μοντέλα επικοινωνίας για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τη διαδικασία της επικοινωνίας. Τα πιο γνωστά είναι τα μοντέλα επικοινωνίας των: Kotler, Shanahan και DeFleur.

Επίσης η επικοινωνία χωρίζεται σε διάφορα είδη ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε όπως: ιδιωτική, δημόσια, κάθετη, πλάγια, πολιτική, δημοσιότητα, εμπορική και κοινωνική. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να επιτύχει το σκοπό της είναι τα έντυπα μέσα όπως για παράδειγμα εφημερίδες, περιοδικά και διάφορες μορφές αλληλογραφίας. Μέσα επικοινωνίας αποτελούν και τα έντυπα που χρησιμοποιούμε στις τουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι: voucher, τα passenger list, έντυπα κρατήσεις, πληροφοριακά έντυπα ξενοδοχείων, μπροσούρες, πληροφοριακά έντυπα, τα τιμολόγια παροχής υπηρεσιών. Ακόμη μέσα επικοινωνίας είναι και τα οπτικοακουστικά μέσα που περιλαμβάνουν: την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο, τον κινηματογράφο, τις διαφανείς εικόνες.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Μερικές από αυτές είναι:

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

Η επικοινωνία έχει την ικανότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους μεταβίβασης των πληροφοριών τις οποίες δέχεται, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα συνδεδετικό κρίκο μεταξύ των ανθρώπων.

## *Περιεχόμενα*

	Σελίδα
Εισαγωγή .....	4
Ενότητα Α : Μοντέλα επικοινωνίας .....	8
1. Μοντέλο επικοινωνίας του Kotler .....	9
2. Ανάλυση του μοντέλου.....	10
3. Μοντέλο επικοινωνίας του Shannan.....	11
4. Μοντέλο επικοινωνίας του DeFleur.....	12
5. Συμπέρασμα.....	13
Βιβλιογραφία.....	14
Ενότητα Β : Κύκλωμα επικοινωνίας .....	15
1. Εισαγωγή.....	16
2. Η λειτουργία του κυκλώματος επικοινωνίας.....	17
3. Κύκλωμα επικοινωνίας.....	18
4. Ανάλυση κυκλώματος επικοινωνίας.....	19
5. Συμπέρασμα.....	21
Βιβλιογραφία.....	22
Ενότητα Γ : Διακρίσεις επικοινωνίας.....	23
1. Είδη επικοινωνίας.....	24
2. Διάκριση της επικοινωνίας.....	28
3. Ψηφιακή και αναλογική επικοινωνία.....	29
4. Άλλα είδη επικοινωνίας.....	30
5. Συμπέρασμα.....	30
Βιβλιογραφία.....	31

Ενότητα Δ : Γενικοί και ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία.....	32
1. Προβλήματα στην επικοινωνία.....	33
2. Παραποίηση στην επικοινωνία.....	33
3. Αποτελεσματική επικοινωνία.....	36
4. Συμπέρασμα.....	39
Βιβλιογραφία.....	40
Ενότητα Ε : Έντυπα μέσα.....	41
1. Γραπτός λόγος.....	42
2. Τύπος.....	43
Γενικά.....	43
Έννοια.....	44
Είδη τύπου.....	45
Αποστολή τύπου.....	47
3. Έντυπα μέσα.....	47
Έννοια.....	47
Έντυπο υλικό.....	48
4. Εφημερίδες.....	48
Πρωινές και απογευματινές εφημερίδες.....	49
Εθνικές και τοπικές εφημερίδες.....	49
Ποικίλης ύλης και εξειδικευμένες.....	49
5. Περιοδικά.....	51
6. Αλληλογραφία.....	53
7. Συμπέρασμα.....	55
Βιβλιογραφία.....	57

Ενότητα ΣΤ : Μηχανικά και οπτικοακουστικά μέσα.....	58
1. Εισαγωγή.....	59
Χρήσεις οπτικοακουστικών μέσων.....	60
2. Τηλεόραση.....	62
Νέες εξελίξεις στην τηλεόραση.....	64
Τηλεόραση και δημόσιες σχέσεις.....	65
3. Ραδιόφωνο.....	66
4. Τηλέφωνο.....	70
5. Κινηματογράφος.....	71
6. Διαφανείς εικόνες.....	72
7. Κασέτες, δίσκοι.....	73
8. Προφορικός λόγος.....	74
Είδη προφορικού λόγου.....	75
9. Internet.....	79
Γενικά.....	79
Εξέλιξη του internet.....	80
10. FAX.....	81
11. Συμπέρασμα.....	81
Βιβλιογραφία.....	84
Ενότητα Ζ : Έντυπα μέσα στην τουριστική επιχείρηση.....	88
1. Γενικά.....	89
2. Έντυπα πελατών.....	89
3. Έντυπα εσωτερικής λειτουργίας.....	95
4. Διαφημιστικά ενημερωτικά φυλλάδια.....	100
5. Λογιστικά βιβλία και έντυπα.....	100
6. Συμπέρασμα.....	101
Βιβλιογραφία.....	102

Ενότητα Η: Δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	103
1. Οι δημόσιες σχέσεις στην αρχαία Ελλάδα.....	104
2. Έννοια των δημοσίων σχέσεων.....	105
3. Ορισμοί των δημοσίων σχέσεων.....	105
4. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων.....	107
5. Αποστολή των δημοσίων σχέσεων.....	107
6. Λειτουργίες που επιτελεί το τμήμα των δημοσίων σχέσεων.....	107
7. Συμπέρασμα.....	108
Βιβλιογραφία.....	109
Ενότητα Ι : Επίλογος.....	110
1. Επίλογος.....	111