

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΔΟ)

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

**«Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΡΙΓΓΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 2
---------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1 Δημόσιες Σχέσεις στους Ανατολικούς Λαούς.....	σελ 7
1.2 Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα.....	σελ 8
1.3 Δημόσιες Σχέσεις στη Ρωμαϊκή Περίοδο.....	σελ 9
1.4 Αναγέννηση / Νεότεροι Χρόνοι.....	σελ 10
1.5 Δημόσιες Σχέσεις στη Σύγχρονη Εποχή.....	σελ 12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Ταυτότητα έρευνας.....	σελ 15
2.2 Ερωτηματολόγιο.....	σελ 16
2.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου έρευνας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις Δημόσιες Σχέσεις.....	σελ 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1 Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 30
3.2 Αποστολή Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 32
3.3 Προσεγγίσεις Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 36
3.4 Περιεχόμενο Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ

4.1 Πορτρέτο Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 42
4.2 Χαρακτηριστικά Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 44
4.3 Καθήκοντα ενός Συμβούλου-Στελέχους Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 47
4.4 Οργάνωση γραφείου Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 51
4.5 Σχέσεις με τα ΜΜΕ.....	σελ 53

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ 58
---------------	--------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

« Η φήμη δεν είναι κάτι που σκάει ξαφνικά, αλλά κάτι που διαδίδεται σιγά-σιγά. Εκδηλώνεται κάποια μέρα με ένα γεγονός, που ο ενδιαφερόμενος θεωρεί ως χαρακτηριστικό και σημαντικό.»

Ο τουρισμός σαν έννοια και σαν οικονομική δραστηριότητα μπορεί να χαρακτηριστεί πολυδιάστατος. Αντιπροσωπεύει μία καινούργια οικονομική δραστηριότητα και συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Συμμετέχει σε όλους τους κλάδους της οικονομικής ζωής και κινείται σε τρία διαφορετικά επίπεδα που αφορούν την οικονομία, την κοινωνία, και το περιβάλλον.

Για τη χώρα μας ειδικότερα, από τις αρχές της μεταπολεμικής περιόδου μέχρι σήμερα, ο τουρισμός θεωρείται μια σημαντική πλουτοπαραγωγική δραστηριότητα, που συμβάλλει θετικά στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Η σπουδαιότητα του τουρισμού ως συντελεστής ανάπτυξης είναι από όλους αποδεκτή. Τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό είναι πολύ φανερά. Για μια όχι πολύ ανεπτυγμένη περιοχή που διαθέτει όλα τα «υλικά» παραγωγής ενός ελκυστικού πακέτου (πολιτισμό, κλίμα, ιστορία, ποικιλία τοπίου κλπ.), ο τουρισμός πρωτοστατεί στη διαδικασία ανάπτυξης. Ακόμα συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομίας μέσα από τις πολλαπλασιαστικές του επιπτώσεις στους άλλους κλάδους και τομείς.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων δεν περιορίζεται, όπως πιστεύουν μερικοί, μόνο μέσα στα στενά πλαίσια ενός επιχειρηματικού χώρου. Αντιθέτως είναι πολύ ευρύτερος και στοχεύει σε πολλά σημεία.¹

¹ Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, εκδόσεις Κλειδάριθμος Ιωάννης Β. Φαρμάκης σελ:13

Ο ορισμός που δίδει το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι: ‘Η συστηματική προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα(ή άτομο) και τα κοινά της’ . Στη προκειμένη περίπτωση εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης κι εμπιστοσύνης μεταξύ ομάδων και ατόμων.²

Συμπέρασμα ένα από τα πρώτα πράγματα που οφείλει να φροντίσει μια επιχείρηση είναι η κατάστρωση σχεδίων εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων αφού με τη σωστή οργάνωση και λειτουργία μπορεί να εγγοηθεί σοβαρό και χρήσιμο έργο έχοντας σα στόχο τη διαμόρφωση της εικόνας, τη προβολή του κοινωνικού της προσώπου και τη διοχέτευση στη Κοινή γνώμη δυναμικής φήμης γι αυτή ώστε να καλλιεργηθεί η εταιρική φήμη.³

Με αυτή την εργασία θα προσπαθήσω να γίνει όσο το δυνατό πιο κατανοητό γίνεται η αναγκαιότητα ύπαρξης και το έργο των Δημοσίων Σχέσεων μέσα σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση αλλά και στον ευρύτερο τομέα.

² Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, εκδόσεις Κλειδάριθμος Ιωάννης Β. Φαρμάκης σελ:35

³ Δημόσιες σχέσεις Τάσος Μιχαλάς, Εργαλείο δημιουργίας-επιτυχίας, Εκδόσεις ΙΩΝ σελ:35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

**«Σε μία δημοκρατική κοινωνία τα πάντα εξαρτώνται
από τη συναίνεση του κοινού»**

Thomas Jefferson

Κάνοντας μια σύντομη αναδρομή διαμέσου των αιώνων θα αναφέρουμε τις μορφές που έλαβαν οι διάφορες εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή τους, στην Προϊστορική εποχή, στους Ανατολικούς λαούς, στην αρχαία Ελλάδα, στη Ρωμαϊκή εποχή, στην Αναγέννηση και στους Νεώτερους χρόνους, για να καταλήξουμε στη Σύγχρονη εποχή, με τη σημερινή μορφή των Δημοσίων Σχέσεων και τα στάδια της εξελικτικής πορείας τους.

Τέλος θα κάνουμε μια σύντομη αναδρομή για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ως γνωστόν αποτελούν επιστήμη η οποία βρίσκεται στο στάδιο της εξερευνήσεως και της αναπτύξεως, χωρίς καθεαυτό ιστορικό παρελθόν και χωρίς καταβολές. Αν εξετάσουμε όμως τις Δημόσιες Σχέσεις, στα πλαίσια της ανθρωπότητας, τότε θα δούμε ότι σαν πνεύμα και σαν ψυχολογική ανάγκη, οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν από την εποχή που οι άνθρωποι ζουν ομαδικά «εν κοινωνία». Βέβαια όπως είναι φυσικό, τα μέσα που χρησιμοποιούνται και η τεχνική διαδικασία που ακολουθείται, διαφέρει στο πέρασμα των αιώνων, το πνεύμα όμως και η αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων, παραμένουν σταθερά τα ίδια. Η μόνη διαφορά τους σε σχέση με παρεμφερείς εκδηλώσεις των παλαιότερων πολιτισμών, είναι το όνομα: Τότε δεν τις έλεγαν Δημόσιες Σχέσεις⁴. Τα παρακάτω στοιχεία (χρονολογικά) αποτελούν αδιάσειστη απόδειξη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι φαινόμενο του 20^{ου} αιώνα και σα πράξη γεννήθηκε στην Αμερική το 1903. Τα τελευταία χρόνια του 19^{ου} αιώνα, η Αμερική και ιδιαίτερα το καταναλωτικό της κοινό, δυσανασχετούσε με την εκμετάλλευση που γινόταν, τόσο σε

⁴ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε 2004 σελ.: 11

αυτό, όσο και στους εργαζόμενους των διαφόρων επιχειρήσεων, εταιρειών αλλά και οργανισμών. Οι βαρύτεροι φόροι, το μονοπώλιο προϊόντων και η αισχροκέρδεια, ήταν τα τρία βασικά σημεία που καθημερινώς καταπίεζαν την τότε Αμερικάνικη κοινή γνώμη. Έτσι δεν άργησε να ξεσπάσει η αντίδραση της κοινής γνώμης με τη βοήθεια αρχικώς των καυστικών άρθρων των εφημερίδων⁵. Με άλλα λόγια συνειδητοποίησαν οι επιχειρηματίες ότι είναι αντιεμπορικό να ερεθίζουν την κοινή γνώμη και φρόντισαν ν' αλλάξουν συμπεριφορά, αφού έβλεπαν ότι η δύναμη του καταναλωτικού κοινού μπορούσε να τους καταστρέψει οικονομικά.

Σημειώνεται ότι μέχρι το 1919, επικρατούσε ο όρος «Σύμβουλος δημοσιότητας» ενώ ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις», ακούστηκε για πρώτη φορά το 1872 από τον Αμερικάνο Πρόεδρο Τόμας Τζέφερσον, σε μια διακήρυξή του στο Κογκρέσο.

Ο Edward Bernays τον οποίο πολλοί έχουν θεωρήσει ως ιδρυτή και πατέρα του σύγχρονου τομέα των Δημοσίων Σχέσεων έγραψε:

«Τα κύρια στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων είναι σχεδόν τόσο παλιά όσο και της κοινωνίας:

- ❖ Ενημέρωση πολιτών
- ❖ Να πείσει τους ανθρώπους
- ❖ Την ένταξη των ανθρώπων με τους ανθρώπους»⁶

Φυσικά τα μέσα και οι μέθοδοι για την επίτευξη αυτών των στόχων έχουν αλλάξει καθώς η κοινωνία έχει αλλάξει. Ο Edward Bernays πήρε πολλές από τις θεωρίες του Φρόιντ, αφού ήταν ανιψιός του, για την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Ήταν ο πρώτος που έγραψε το βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις το 1923 με τίτλο “Crystallizing the Public Opinion” ενώ τον ίδιο χρόνο κλήθηκε να διδάξει για πρώτη φορά Δημόσιες Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της νέας Υόρκης ⁷.

⁵ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2006 Ιωάννης Β. Φαρμάκης σελ.: 15

⁶ Google “Mini-me” Ιστορία (Δημόσιες σχέσεις από την αυγή του πολιτισμού) Βιβλίο από Don Batas ΣΕΠΕ, ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ARSA

⁷ Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων Θαλή Π. Κουτούπη ,ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ.: 14

Η S. Adams έγραψε το πρώτο άρθρο για τις Δημόσιες Σχέσεις το 1902 και τις ενορχήστρωσε για τον επαναστατικό πόλεμο.

Ο Ivy Lee θεωρείται ότι είναι ο πρώτος επαγγελματίας αφού το 1906 ο γνωστός δημοσιογράφος ανέλαβε τις Δημόσιες Σχέσεις ενός οργανισμού ανθρακίτη και κατόρθωσε να προκαλέσει στην κοινή γνώμη σημαντικό ενδιαφέρον για τον οργανισμό αυτό πετυχαίνοντας την επίλυση σοβαρών εργασιακών διαφορών που είχαν δημιουργήσει αναταραχή⁸.

Το σύγχρονο δελτίο τύπου (συχνά ονομάζεται δελτίο ειδήσεων) είναι η δημιουργία του Ivy Lee.

Τον 15^ο αιώνα ο Johann Gutenberg εφεύρε το τυπογραφείο, καθιστώντας δυνατή τη μαζική παραγωγή γραπτών εργασιών. Μέρι το 17^ο αιώνα οι εφημερίδες άρχισαν να εμφανίζονται και οι απλοί άνθρωποι απέκτησαν μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες και ιδέες.

Στην αυγή του 20^{ου} αιώνα η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων συνέχισε να εξελίσσεται αφού για πρώτη φορά άτομα και φορείς άρχισαν να χρησιμοποιούν εξειδικευμένους συγγραφείς και εκπροσώπους.

Προχωρώντας πιο αναλυτικά:

1.1 Ανατολικοί λαοί

Ξεκινώντας από τους Ανατολικούς (Αιγυπτίους, Βαβυλώνιους) βλέπουμε ότι οι ηγέτες παρά την απόλυτη προσωπική εξουσία τους (Τυραννία), επιζητούν την «εύνοια» των υπηκόων τους και της Κοινής Γνώμης. Έτσι για να την κερδίσουν προσπαθούν να περιβάλλουν τον εαυτό τους με μεγαλείο και θρύλο. Οργανώνουν επιβλητικές, γεμάτη χλιδή τελετές για να ευχαριστήσουν τους υπηκόους τους, με λαμπρές εντυπωσιακές γιορτές και πλούσια θεάματα. Είναι λοιπόν ολοφάνερο ότι

⁸ Δημόσιες Σχέσεις (Εργαλείο δημιουργίας-επιτυχίας) Τάσος Μιχαλάς, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ»-Γ.ΠΑΡΙΚΟΣ&ΣΙΑ Ε.Ε 1999 σελ.: 36

τελικός στόχος αυτών των εκδηλώσεων ήταν οι Δημόσιες Σχέσεις αφού ακόμα και οι ηγεμόνες αντάλλασσαν μεταξύ τους βαρύτιμα δώρα όταν συναντιόντουσαν⁹.

Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία, η κοινή γνώμη έπαιζε μεγαλύτερο ρόλο στη διακυβέρνηση του κράτους. Ο λαός στον Ιππόδρομο, στο θέατρο και στις διάφορες τελετές, εύρισκε ευκαιρίες εκφράσεως των απόψεών του πάνω σε γενικά θέματα. Δεν ήταν μάλιστα και λίγες οι φορές όταν ασκούσε κάποια επίδραση ακόμα και στον επικεφαλής της εξουσίας, τον Αυτοκράτορα. Με τη χρησιμοποίηση της διπλωματίας, οι Βυζαντινοί Αυτοκράτορες έδωσαν σημασία στην ανάπτυξη των σχέσεών τους, με τους άλλους λαούς (φίλους, συμμάχους...) ¹⁰.

1.2 Αρχαία Ελλάδα

Στην αρχαία Ελλάδα ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ, που κατείχε τα σκήπτρα της εκπολιτιστικής ανάπτυξης, το Δημοκρατικό πολίτευμα για να στηριχθεί είχε ανάγκη καλών σχέσεων μεταξύ των φορέων του κράτους και των πολιτών. Επειδή οι πολίτες έπαιρναν απ' ευθείας μέρος στη διακυβέρνηση (Εκκλησία του Δήμου-Αγορά) ήταν φυσικό να ζητούν να πληροφορούνται πάνω στα διάφορα θέματα των «Κοινών» και οι άρχοντες ήταν υποχρεωμένοι να παρέχουν πληροφορίες. Εκτός όμως από τις ανεπτυγμένες και εποικοδομητικές σχέσεις μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και διοικούμενων, βλέπουμε να υπογραμμίζεται η ανάγκη της συνεργασίας και της υπάρξεως καλών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, για να επιτευχθεί κοινό έργο ¹¹.

Χαρακτηριστικά, ο Αριστοτέλης στα «Ηθικά Νικομάχεια» αναφέρει ότι οι άνθρωποι δεν μπορούν να ζήσουν αρμονικά χωρίς φίλους και αν δεν λάβουν υπόψη ο ένας το συμφέρον του άλλου. Και τούτο είναι φυσικό γιατί, κατά τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος από τη φύση του είναι κοινωνικό ζώο που έχει ανάγκη την επικοινωνία για να επιτύχει τη συνεργασία με τους συνανθρώπους του ¹².

⁹ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ.: 12

¹⁰ Google www.PRhistory.com

¹¹ Δημόσιες Σχέσεις, Δέκατη έκδοση Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας Εκδόσεις Παπαζήση, ΑΘΗΝΑ 1997 σελ.: 25

¹² Σε πολλά κεφάλαια, αλλά ιδιαίτερα στο VIII 1155a

Γενικότερα, ολόκληρη η ζωή της Αρχαίας Ελλάδας ήταν γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων. Τα Συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τόσα άλλα όπου φέρουν αδιαμφισβήτητα τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων και μάλιστα υψηλότατου επιπέδου, με τη στήριξη του χορηγικού θεσμού ¹³.

Εν κατακλείδι, στην Αρχαία Ελλάδα, το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων βρήκε ένα από τα πιο κατάλληλα κλίματα για να αναπτυχθεί και να αποδώσει.

1.3 Ρωμαϊκή Περίοδος

Οι Ρωμαίοι έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη Σχέσεων με τους υπόλοιπους λαούς. Κατόνησαν ότι για να μπορέσουν να διακυβερνήσουν την Αυτοκρατορία τους, έπρεπε να τύχουν φιλικής αποδοχής από τους κατεχόμενους, αλλά και τους συμμάχους λαούς. Για το λόγο αυτό προσπάθησαν να δημιουργήσουν πνεύμα συνεργασίας και όχι αντιδικίας και εχθρότητας με τους υποταγμένους λαούς. Στην πολιτική ανάπτυξης σχέσεων, οι Ρωμαίοι χρησιμοποίησαν δύο κυρίως Μέσα: το Δίκαιο και την Πολιτική Μηχανική ¹⁴.

Οι Ρωμαίοι μετέτρεψαν σε πρακτικές Αρχές Δικαίου τις Θεωρητικές αρχές της Ελληνικής φιλοσοφίας: δημιούργησαν το Δίκαιο των Εθνών (JUS GENTIUM) που υπήρξε το θεμέλιο της συνεργασίας τους με τους άλλους λαούς. Τη συνεργασία αυτή βοήθησε παράλληλα η αναπτυγμένη Ρωμαϊκή τέχνη με την κατασκευή κοινωφελών έργων στις διάφορες κατεχόμενες χώρες (δρόμοι, γεφύρια, κτίρια, κλπ) που βοήθησαν στη δημιουργία και τη σταθεροποίηση του πνεύματος συνεργασίας και κοινών προοπτικών.

Στους κληρονόμους του Ελληνορωμαϊκού πολιτισμού, βρίσκουμε όχι μόνο τη συνέχιση αλλά και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι γιορτές, τα επιγράμματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους, η ανάπτυξη των διεθνών και θρησκευτικών σχέσεων, όπως η εμφάνιση του Χριστιανισμού με την αποκατάσταση της ισότητας των φύλων,

¹³ Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ.: 12

¹⁴ Δημόσιες Σχέσεις Δέκατη Έκδοση, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ.: 26

των θρησκείων κλπ. Αποτελούν αναμφισβήτητα μαρτύρια της συνείδησης Δημοσίων Σχέσεων, που υπήρχε ζωντανή και χειροπιαστή σε αυτή τη μεγάλη Αυτοκρατορία.

1.4 Αναγέννηση – Νεότεροι χρόνοι

Ο 15^{ος} και ο 16^{ος} αιώνας, χαρακτηρίζονται από την επικράτηση της Μεταρρύθμισης και κυρίως από την Αναγέννηση.

Στην Αναγέννηση, όλοι οι τομείς της ζωής γνώρισαν μια αλματώδη πρόοδο, σημειώνεται ένα αληθινά τεράστιο βήμα και για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων: η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο όπως αναφέραμε και πιο πάνω (1400-1468). Ο γραπτός λόγος, αναπαραγόμενος σε πολλά στην αρχή, σε χιλιάδες αργότερα και εκατομμύρια αντίτυπα μετά, ανάγεται στο υπ' αριθμόν ένα εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων ¹⁵.

Η Ελλάδα, όπως γνωρίζουμε, πλήρωσε ακριβά κατά την Επανάσταση του 1821, τη γενική τάση της πολιτικής των Ευρωπαίων ιθυνόντων να καταπνίξουν την κοινή γνώμη.

17^{ος} -18^{ος} αιώνας

Εποχή που εξέθρεψε τους διαφωτιστές Montesquieu, Voltaire, Diderot και τον μεγάλο φιλόσοφο Jean Jacques Rousseau, που ήταν και ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «Κοινή Γνώμη» κ.ά. Την ίδια εποχή, είδαν το φως οι πρώτες εφημερίδες στη Γερμανία (1615), Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662). Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα, κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791, με τίτλο «Εφημερίς».

Ο 19^{ος} αιώνας

Ο αιώνας της «εκβιομηχάνισης» δημιουργεί νέες ανακατατάξεις στην παγκόσμια οικονομία. Το κέντρο βάρους αρχίζει να μετατοπίζεται από την αγροτική οικονομία

¹⁵ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ.: 12

σε εκείνη των βιομηχανικών πόλεων. Αυτό δημιουργεί μεγάλες κοινωνικές αναταραχές και οικονομικές μεταβολές, μιας και στην αρχή η πρώτη βιομηχανική επανάσταση¹⁶ δημιουργεί απερίγραπτη δυστυχία¹⁷. Μια νέα κοινωνία δημιουργείται, μια κοινωνία με προβλήματα δράσης και ανάπτυξης και έντονη την ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό.

Πρέπει ιδιαίτερα να σημειωθεί στο τέλος αυτού του αιώνα, η συμβολή των Χριστιανικών αιρέσεων (Κουάκερων και των Μεθοδιστών) όπου οι οπαδοί αυτών των αιρέσεων ήταν όχι μόνο απόλυτα έντιμοι στις συναλλαγές τους, αλλά διακρίνονταν και για την πατρική φροντίδα προς τους εργαζόμενους αυτούς. Ήταν αναμφισβήτητα οι πρώτοι που ακολούθησαν την οδό της εφαρμογής των Ανθρωπίνων Σχέσεων, καθοδηγούμενοι από το θρησκευτικό τους πιστεύω¹⁸.

1.5 Σύγχρονη Εποχή

Η εδραίωση της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων, στη συνείδηση του επιχειρηματικού και οικονομικού κόσμου κυρίως, πραγματοποιείται με την παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929. Σε πολύ μεγαλύτερη έκταση, έκταση και βάθος, ξέσπασε τότε η αντίθεση και η αγανάκτηση της Κοινής Γνώμης, εναντίον των χρηματιστηριακών, επιχειρηματικών και οικονομικών κύκλων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις απέδειξαν τότε τις δυνατότητές τους, συμβάλλοντας αποφασιστικά στο γεφύρωμα του μεγάλου εκείνου χάσματος, μεταξύ των δύο παρατάξεων. Ο θεσμός είχε κερδίσει την πρώτη και δυσκολότερη μάχη του: τη μάχη της εκδίκησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις «Ξαναγεννήθηκαν» τότε, όπως είχε πει χαρακτηριστικά ο Ε. BERNAYS¹⁹.

Ακολούθησε ο Β' Παγκόσμιος πόλεμος, κατά τη διάρκεια του οποίου ο θεσμός εισχώρησε στην πολιτική και στη διπλωματία. Για άλλη μία φορά, αποδεικνύεται η μεγάλη σημασία και η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, στον τομέα των Κρατικών Υπηρεσιών. Οι Αμερικάνοι, καταπονημένοι από τον Α' Παγκόσμιο

¹⁶ Δ. Κ. Μαγκλίβερα, Εισηγήσεις στη Βιομηχανική Κοινωνιολογία, σελ.: 56

¹⁷ Επιστήμη και Κοινωνία (ελ. Μετ. Αθήνα Σ.Ι. Ζαχαρόπουλος 1975, σελ.: 29)

¹⁸ Δημόσιες Σχέσεις 10^η έκδοση Κ.Μαγκλιβέρας, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ.: 32

¹⁹ Πρακτικός Οδηγός, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε 2004 σελ.: 15

πόλεμο και επειδή μόλις είχαν συνέλθει από την οικονομική κρίση του 1929, αντιμετώπιζαν με φυσιολογική δυσφορία την πιθανότητα ανάμιξής τους στο νέο πόλεμο²⁰.

Μετά τον πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν πλέον μια σταθερά ανοδική, εξελικτική πορεία, στην οποία τις οδήγησαν 4 κυρίως παράγοντες:

- I. Το καινούργιο πνεύμα της «κοινωνικής ευθύνης» των επιχειρήσεων.
- II. Η συνεχώς αυξανόμενη σε βάθος και πλάτος πίστη στις Δημόσιες Σχέσεις, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και της Κοινής Γνώμης.
- III. Η εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού και της ζωτικής σημασίας για τις Δημόσιες Σχέσεις, τομέα των επικοινωνιών.
- IV. Ο εμπλουτισμός του θεσμού με νέα στοιχεία, τεχνικές και μέσα.

Αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κατά το χρονικό διάστημα 1946 – 1955, οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζονται σε Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ιαπωνία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Κορέα, Νότιο Αφρική, Κεντρική και Νότια Αμερική. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) και λίγο αργότερα η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Δημοσίων Σχέσεων (CEPR)²¹.

Ο Μάνος Παυλίδης, ήταν για τέσσερα χρόνια (1973 – 1976) Πρόεδρος της IPRA και Αντιπρόεδρος της CEPR, ενώ ο Μάρσελ Γιόελ, υπήρξε έξι χρόνια Αντιπρόεδρος της CEPR. Αναφέρεται ότι, η IPRA, απονέμει κάθε χρόνο το μεγάλο Παγκόσμιο Βραβείο, με τη βοήθεια χορηγιών.

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ) η οποία ιδρύθηκε το 1960, αποτελεί την επιστημονική ένωση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων της χώρας μας.

Το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, αναγνωρίζεται σήμερα απ' όλους τους παράγοντες της εθνικής ζωής των διαφόρων κρατών. Η αναγνώριση αυτή, είναι περισσότερο σημαντική, αν ληφθεί υπ' όψη ότι έγινε μέσα σε μικρό χρονικό

²⁰ Δημόσιες Σχέσεις Διονύσης Μαγκλιβέρας, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ.: 37

²¹ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2006 Ιωάννης Β. Φαρμάκης σελ.: 17

διάστημα, μέσα στις δυσχέρειες παγκοσμίων πολέμων και τοπικών εξεγέρσεων, σε περιόδους σημαντικών μεταβολών και μεγάλων εθνικών και κοινωνικών ανακατατάξεων, σε εποχές δημιουργίας νέων τάσεων και συσχετισμών δυνάμεων στις ανθρώπινες κοινωνίες. Είναι βέβαιο ότι, σε αυτή τη μέσα σε αντιξοότητες αναγνώριση και καταξίωση της νέας επιστήμης, βοήθησε η μεγάλη δύναμή της, που πηγάζει από τις πολύ ανθρώπινες προοπτικές της²².

²² Google, Ιστορία «Δημόσιες Σχέσεις από την αυγή του πολιτισμού» Βιβλίο από Don Batas

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Περίοδος διεξαγωγής: η συλλογή των στοιχείων έγινε από 1 έως και 30 Νοεμβρίου

Περιοχή διεξαγωγής: Λεκανοπέδιο Αττικής,.

Πληθυσμός: Άνδρες και γυναίκες, 26 – 60 ετών.

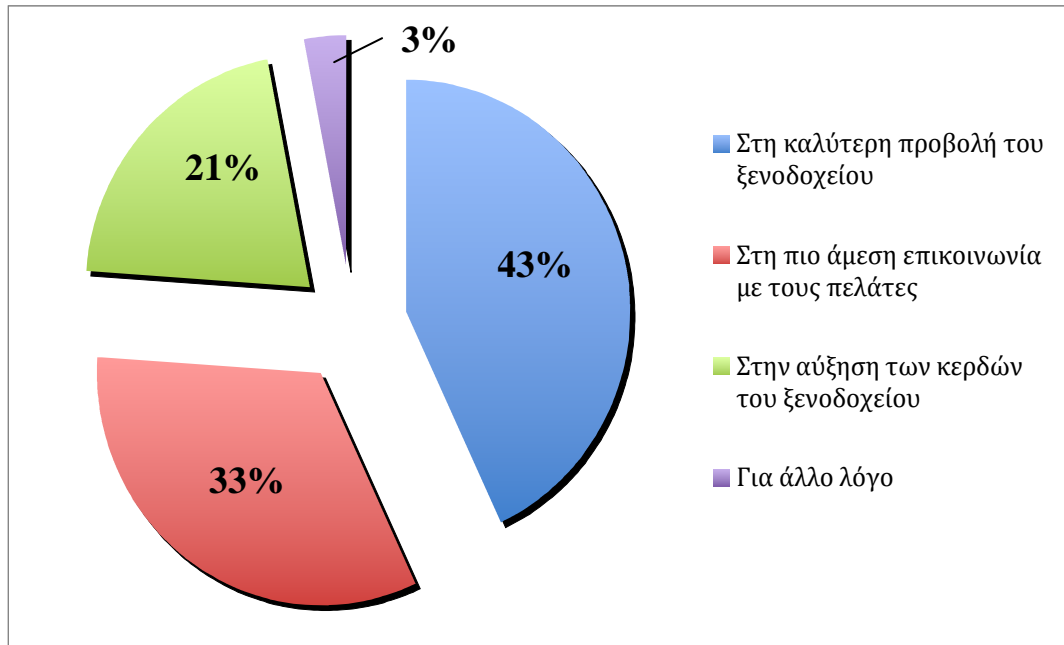
Δείγμα: 50 άτομα.

Τεχνική συλλογής πληροφοριών: Η συλλογή των στοιχείων έγινε σε άτομα που έχουν εργασθεί τόσο σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και εκτός με τη μέθοδο των γραπτών συνεντεύξεων.

2.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

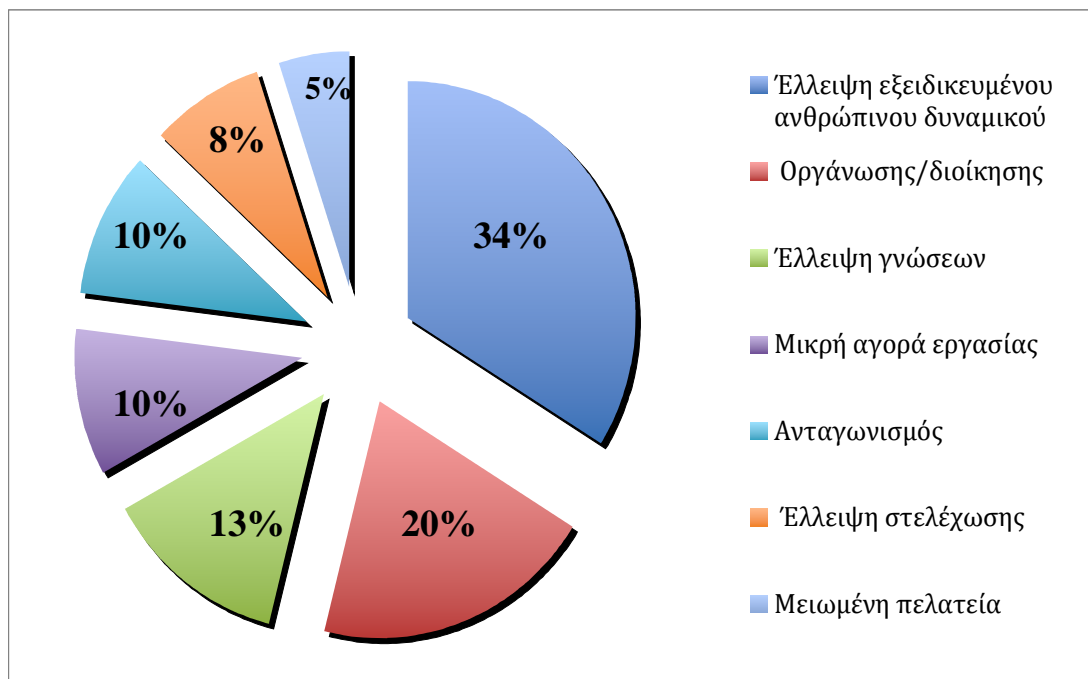
Στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 50 ατόμων που συμμετέχουν σε γραπτές συνεντεύξεις για το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις , προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

1. Πως πιστεύετε ότι η δημιουργία του κλάδου των Δημόσιων Σχέσεων βοηθάει ένα ξενοδοχείο;



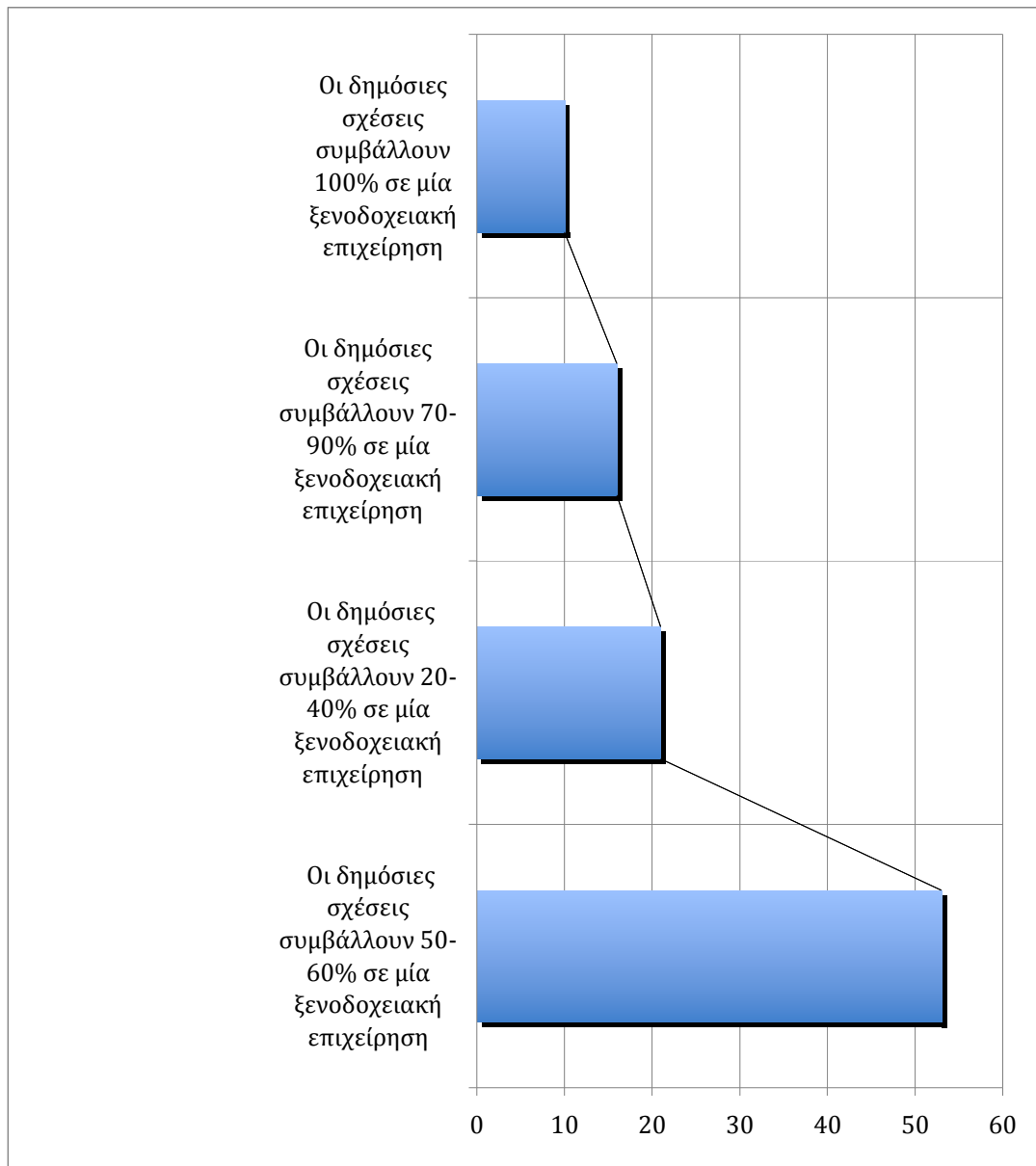
Βάση των απαντήσεων στη παραπάνω ερώτηση βλέπουμε ότι το 43% πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στη καλύτερη προβολή του ξενοδοχείου, το 33% θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στη πιο άμεση επικοινωνία με τους πελάτες ενώ το 21% πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση των κερδών του ξενοδοχείου. Τέλος μόνο ένα 3% πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθάνε με άλλο τρόπο το ξενοδοχείο όπως για παράδειγμα στις καλύτερες επικοινωνιακές σχέσεις μεταξύ των τμημάτων του ξενοδοχείου.

2. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων;



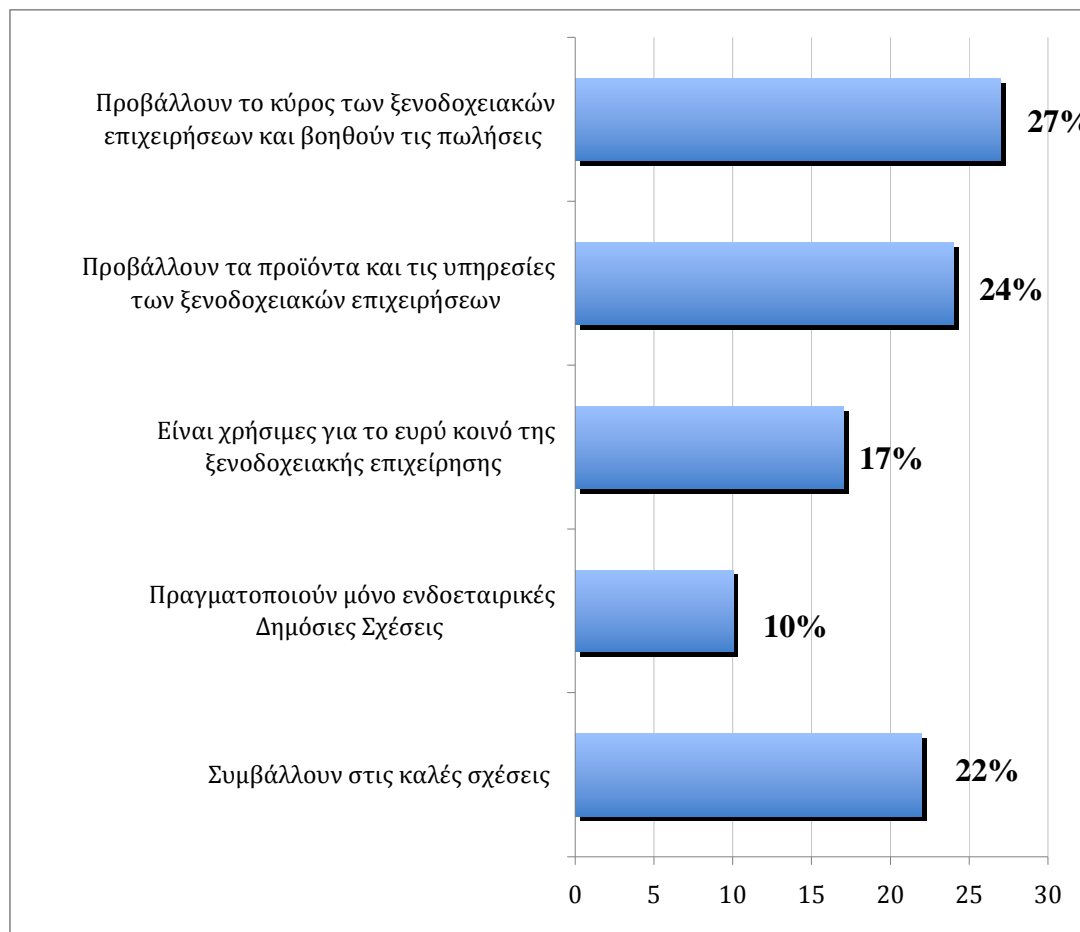
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από την παραπάνω ερώτηση διαπιστώνουμε ότι το 34% ισχυρίζεται ότι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι η έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, το 20% θεωρεί ότι τα προβλήματα Οργάνωσης/Διοίκησης είναι τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων σε αντίθεση με ένα 13% όπου η έλλειψη γνώσεων είναι γ' αυτούς το μείζον πρόβλημα των Δημοσίων Σχέσεων. Το 20% σε ισόποσα ποσοστά θεωρούν ότι ο ανταγωνισμός και η μικρή αγορά εργασίας είναι από τα πιο σοβαρά ζητήματα όπου καλείται ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων να αντιμετωπίσει, ενώ το 8% θεωρεί ότι η έλλειψη στελέχωσης είναι το σοβαρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Τέλος το 5% εικάζει τη μειωμένη πελατεία ως το πιο σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις στις μέρες μας.

3. Σε ποιο ποσοστό επί % πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση;



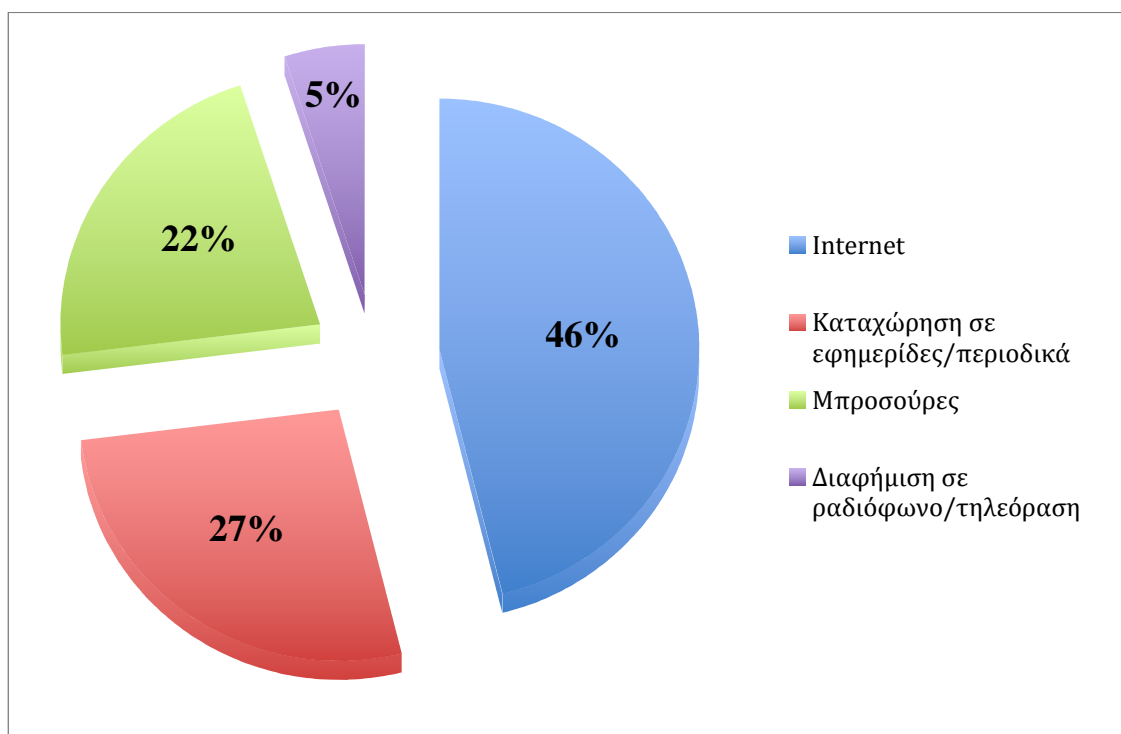
Το διάγραμμα της παραπάνω ερώτησης μας προτρέπει να βγάλουμε τα εξής αποτελέσματα: Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι 50-60% συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ενώ κάποιοι αντίστοιχα θεωρούν μόνο ένα 20-40% . Ελάχιστοι ήταν εκείνοι οι οποίοι απάντησαν ότι συμβάλλουν 70-90% ή ακόμα και 100% όπως ήδη έχουμε παρατηρήσει και το παραπάνω διάγραμμα.

4. Δηλώστε την άποψη σας σχετικά με τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση:



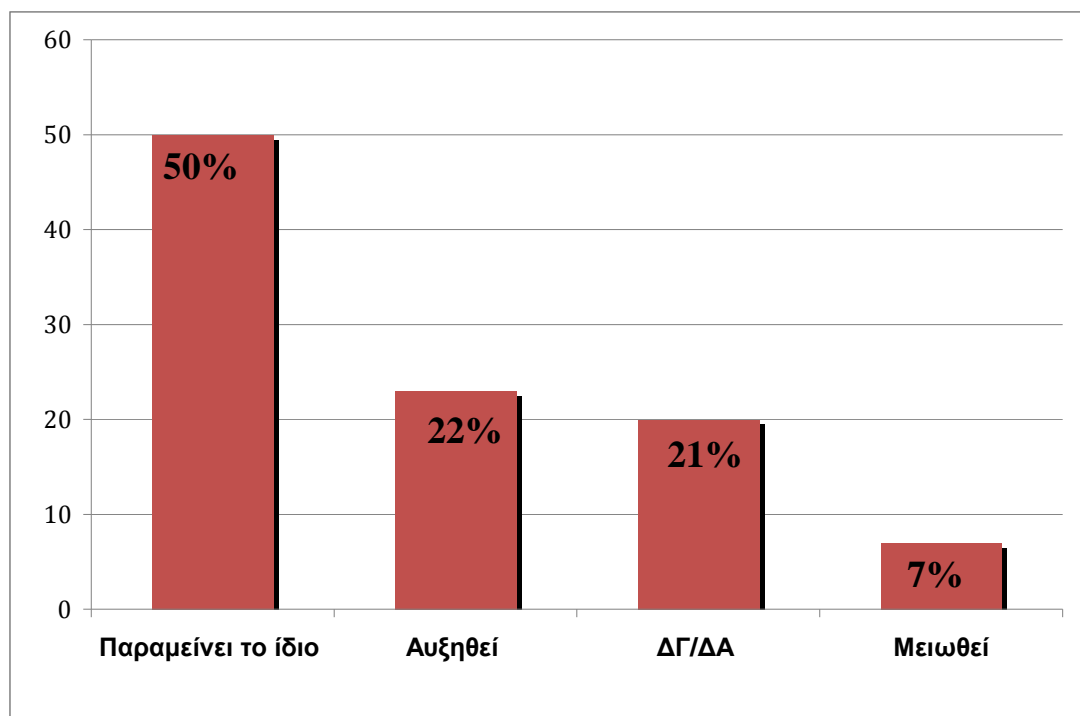
Σχετικά με τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων μέσα σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το 27% θεωρεί ότι οι ΔΣ προβάλλουν το κύρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και βοηθούν τις πωλήσεις ενώ σε πολύ μικρή διαφορά 24% είναι εκείνοι που εικάζουν ότι οι ΔΣ προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στη συνέχεια το 22% πιστεύει ότι συμβάλλουν στις καλές σχέσεις σε αντίθεση με το 17% που ισχυρίζεται ότι οι ΔΣ είναι χρήσιμες για το ευρύ κοινό της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 10% θεωρεί ότι η χρησιμότητά τους είναι να πραγματοποιούν μόνο ενδοεταιρικές Δημόσιες Σχέσεις.

5. Ποια ποιο δημοφιλή κατά τη γνώμη σας μέσα χρησιμοποιεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για τη επίτευξη των στόχων της;



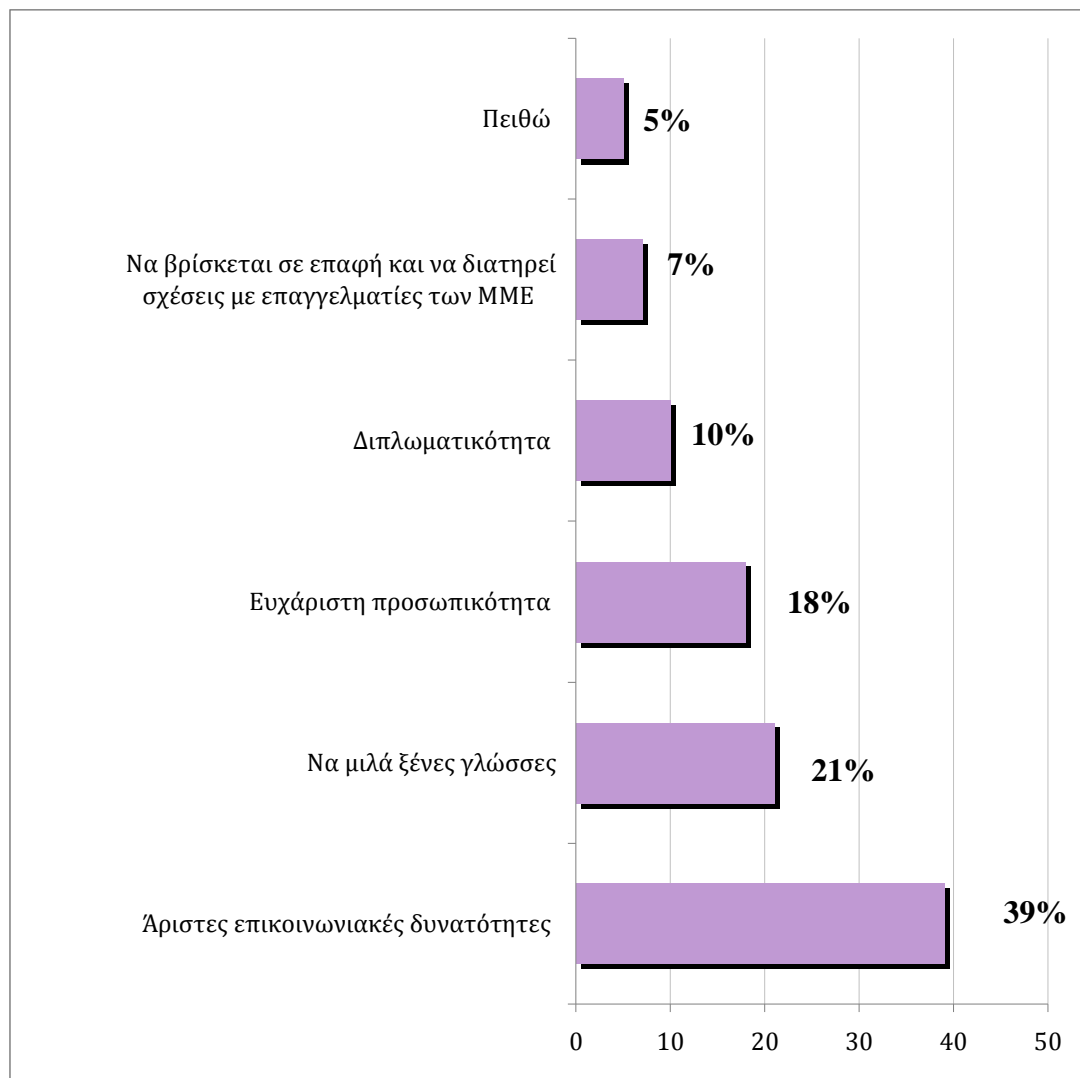
Το 46% θεωρεί ότι το πιο δημοφιλή μέσο που χρησιμοποιεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της (ΔΣ) είναι το διαδίκτυο (Internet), το 27% ισχυρίζεται ότι η καταχώρηση σε περιοδικά/εφημερίδες είναι το πιο δημοφιλή μέσο που χρησιμοποιείται ενώ ένα 22% ψήφισε τις μπροσούρες. Μόνο ένα 5% θεώρησε τη διαφήμιση σε ραδιόφωνο/τηλεόραση το πιο δημοφιλή μέσο που θα χρησιμοποιούσε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της.

6. Σε σχέση με πέρυσι το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησής σας στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων έχει:



Σε ερώτηση που έγινε, όπως βλέπουμε κ από το παραπάνω διάγραμμα, για τη μεταβολή του αριθμού του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας, οι απαντήσεις που πήραμε είναι οι εξής: Το 50% απάντησε ότι έχει παραμείνει το ίδιο, το 22% ότι έχει αυξηθεί, το 21% δεν έδωσε καμία απάντηση καθώς δε γνώριζε ενώ το 7% μόνο αποκρίθηκε ότι έχει αυξηθεί.

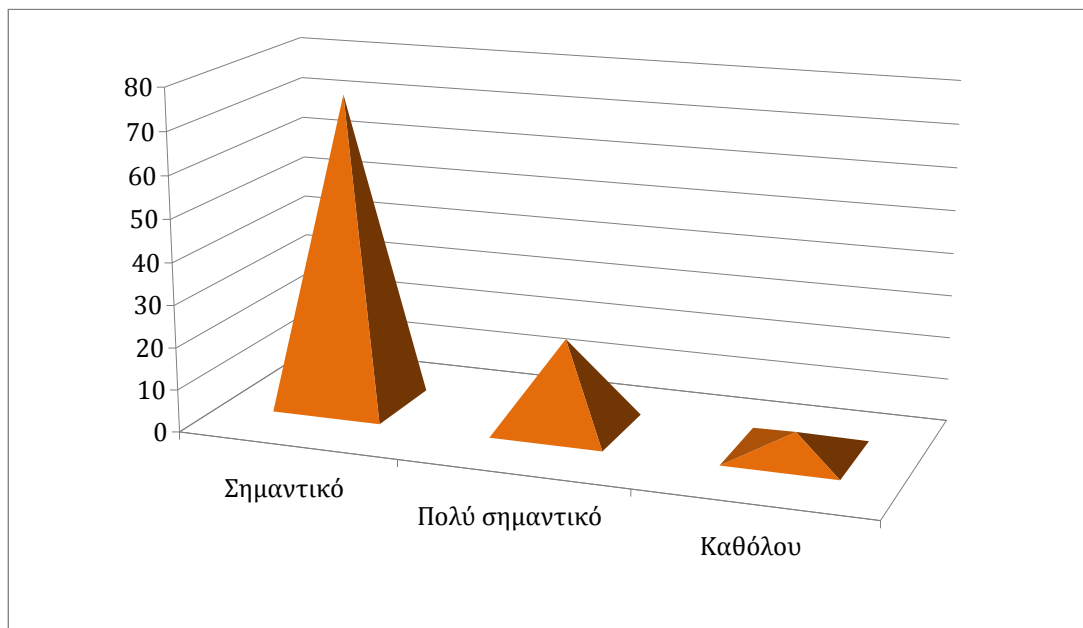
7. Εάν αναλαμβάνετε τη θέση για την επιλογή προσωπικού της εταιρίας ποια θα ήταν τα βασικότερα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να κατέχει κάποιος ώστε να απασχοληθεί στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων;



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι τα βασικότερα χαρακτηριστικά που πρέπει κάποιος να διαθέτει ώστε να μπορέσει να απασχοληθεί στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων είναι κατά 39% οι άριστες επικοινωνιακές δυνατότητες, κατά 21% να μιλάει όσο το δυνατό περισσότερες ξένες γλώσσες, κατά 18% να διαθέτει ευχάριστη προσωπικότητα και κατά 10% διπλωματικότητα. Το 7% υποστηρίζει ότι απαραίτητο στοιχείο είναι το άτομο που θα απασχοληθεί στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων να βρίσκεται σε επαφή και να διατηρεί σχέσεις με

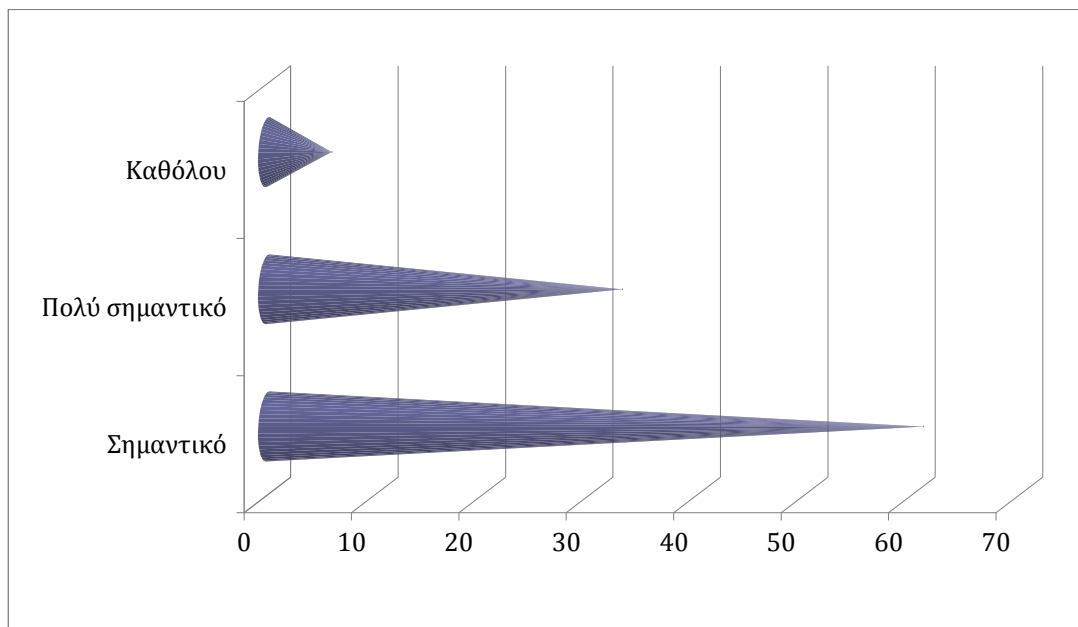
επαγγελματίες των ΜΜΕ ενώ τέλος το 5% θεωρεί τη πειθώ ως βασικό χαρακτηριστικό.

8. Πιστεύετε ότι είναι σημαντικό να υπάρχει προϋπηρεσία για την επιλογή ενός ατόμου στις Δημόσιες Σχέσεις;



Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να δούμε ξεκάθαρα το πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει προϋπηρεσία στην επιλογή ενός ατόμου αφού το 74% το θεωρεί σημαντικό παράγοντα, το 21% πολύ σημαντικό και το 5% δεν θεωρεί καθόλου βασικό να υπάρχει προϋπηρεσία στην επιλογή ενός ατόμου για απασχόληση του στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων.

9. Πιστεύετε ότι η εμφάνιση παίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή προσωπικού (κυρίως για κάποιον που θέλει να απασχοληθεί στο τομέα των ΔΣ;)

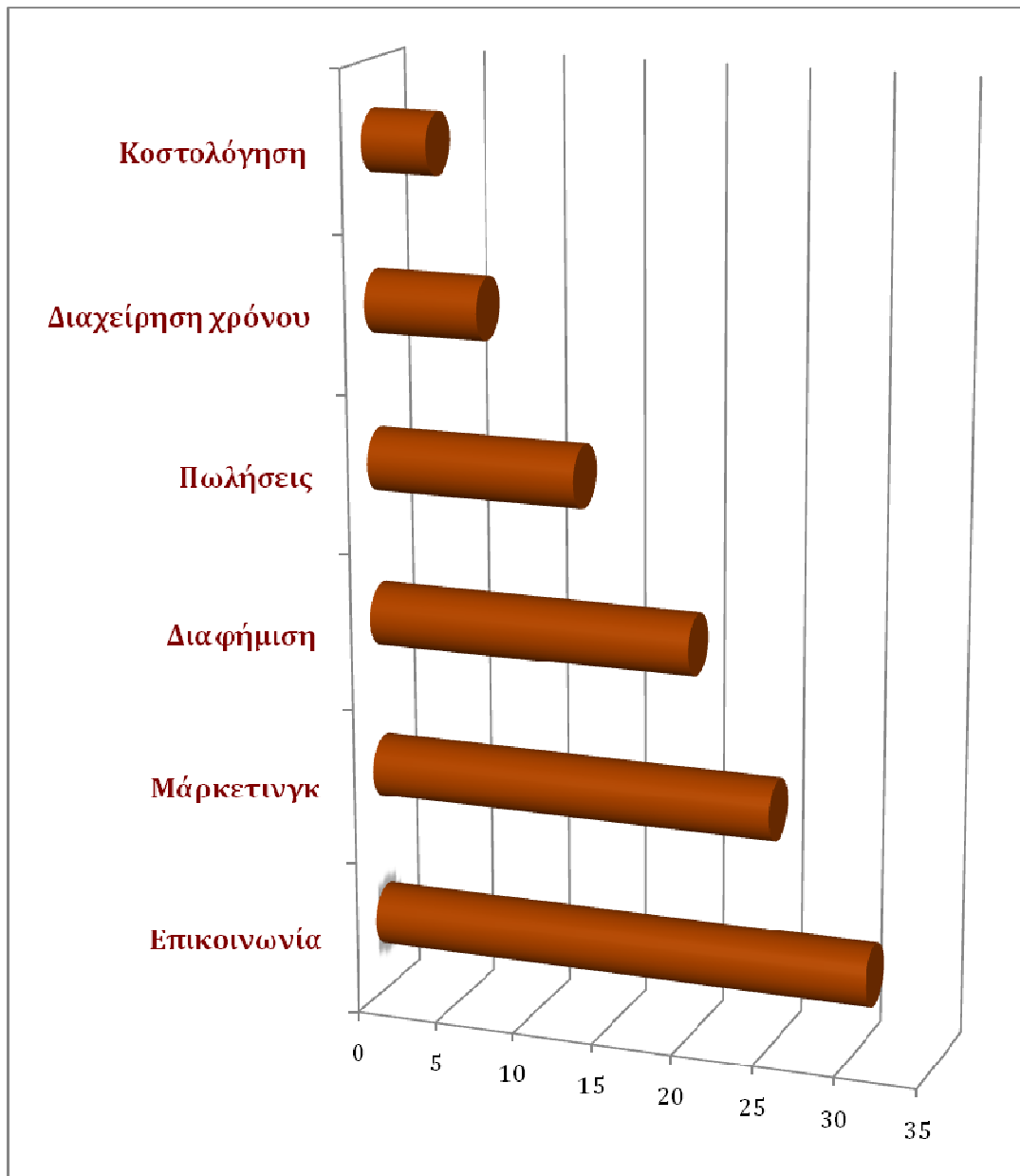


Έχοντας υπόψη μας το διάγραμμα από πάνω παρατηρούμε κ εδώ πόσο βασικό ρόλο παίζει η εμφάνιση για την επιλογή ενός ατόμου που θέλει να απασχοληθεί στις Δημόσιες Σχέσεις. Το 61% απάντησε ότι είναι βασικός παράγοντας, το 33% πολύ βασικός ενώ μόλις το 6% αποκρίθηκε ότι δε παίζει καμία σημασία.

10. Το προσωπικό των ΔΣ πιστεύετε ότι έχει ανάγκη κατάρτισης;

Η απάντηση στη παραπάνω ερώτηση ήταν ξεκάθαρη αφού το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ναι.

- Εάν ναι σε ποια θεματικά αντικείμενα;



Φτάνοντας στη τελευταία ερώτηση βλέπουμε ποια είναι τα βασικότερα θεματικά αντικείμενα όπου χρειάζεται κατάρτιση το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων. Αρχικά το μεγαλύτερο ποσοστό 31% θεωρεί την επικοινωνία βασικότερο στοιχείο που χρειάζεται κατάρτιση ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων, δεύτερο σε σειρά με 25% έρχεται ο τομέας του Μάρκετινγκ, με 19% η διαφήμιση και με 16% οι πωλήσεις. Τελευταία βλέπουμε, τη διαχείριση χρόνου με ποσοστό 7% και τη κοστολόγηση με 2% που θεωρήθηκαν από το κοινό ως τα βασικότερα θεματικά αντικείμενα που χρειάζεται κατάρτιση το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων.

2.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



υπονίζοντας από τα παραπάνω αποτελέσματα θα μπορούσαμε περιληπτικά να βγάλουμε τα εξής αποτελέσματα. Η δημιουργία του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων βοηθάει σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στη καλύτερη προβολή του ξενοδοχείου και κατά συνέπεια στη πιο άμεση επικοινωνία με τους πελάτες αφού στην ουσία αυτός είναι και ο ρόλος τους. Όπως θα αναλύσουμε και σε παρακάτω κεφάλαια οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το πλαίσιο γύρω από την επιχείρηση και τα πρόσωπα ώστε να μπορεί να ασκηθεί από πλευράς τους η πειθώ και μια επικοινωνιακή τακτική ώστε να μπορέσουν να εισβάλλουν στο συναισθηματικό κόσμο των ατόμων δημιουργώντας τους έτσι μια ελκυστική εικόνα, μια συμπάθεια και μια ιδανική φήμη για την ξενοδοχειακή επιχείρηση που να βασίζεται στη πραγματικότητα και την αλήθεια και όχι στο ψεύδος και στη προπαγάνδα.

Σαφώς όμως όπως και οι περισσότεροι κλάδοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως και οι Δημόσιες Σχέσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα. Αν και ξεχωρίζουν από κάθε άλλη επικοινωνιακή τακτική η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, χωρίς να έχουν δηλαδή τα απαραίτητα προσόντα και γνώσεις είναι ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος όπως επίσης η οργάνωση και η διοίκηση που επικρατεί δεν είναι κατάλληλη ώστε να μπορέσει να αναδειχτεί ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων. Έχοντας υπόψη τον ανταγωνισμό ο οποίος επικρατεί και τη μικρή αγορά εργασίας όπου λειτουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις, με κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό, τηρώντας πάντα τους κώδικες ηθικής και δεοντολογίας, και τη κατάλληλη οργάνωση θα μπορέσουν να επιβιώσουν και να ξεπεράσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητα σε κάθε επιχείρηση όπως συμπεραίνουμε άλλωστε και από την έρευνα που κάναμε πιο πάνω αφού προσπαθούν να διεισδύσουν τα μηνύματα αυτών στη κοινή γνώμη και σε ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνονται.

Η χρησιμότητα τους σύμφωνα με τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε είναι αρχικά για να προβάλλουν το κύρος του ξενοδοχείου και να βοηθήσουν τις πωλήσεις προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για το συμφέρον της επιχείρησης χωρίς

όμως να στοχεύουν στη χρηματική επιτυχία αφού η χρηματική επιτυχία είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων τους. Πέρα από τη προβολή του ξενοδοχείου όμως και των υπηρεσιών τους συμβάλλουν και στη πραγματοποίηση καλών σχέσεων όχι μόνο με το ευρύ κοινό αλλά και ενδοεταιρικός μεταξύ των ποικίλων τομέων του ξενοδοχείου. Καθοριστικός παράγοντας για τη προβολή και την επίτευξη όλων των παραπάνω παίζουν τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε το διαδίκτυο καταλαμβάνει τη πρώτη θέση αφού είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα στις μέρες μας και ακολουθούν οι μπροσούρες που καθημερινά συναντάμε. Οι εφημερίδες τα περιοδικά όπως και η τηλεόραση αν και από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας δε συνίστανται σε πολλές περιπτώσεις αφού και το ανάλογο κόστος είναι πολύ πιο ακριβό. Αν και στις μέρες μας και ενώ βιώνουμε και διανύουμε μια εποχή οικονομικής κρίσης θα περίμενε κανείς το ανθρώπινο δυναμικό σε πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να έχει μειωθεί.

Αυτό όμως δε συμβαίνει στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων αφού σύμφωνα με τα περισσότερα αποτελέσματα που λάβαμε είτε έχει παραμείνει το ίδιο είτε έχει αυξηθεί, σε ελάχιστες περιπτώσεις βλέπουμε μείωση του ανθρώπινου δυναμικού στις Δημόσιες Σχέσεις και από αυτό και μόνο μπορούμε να κατανοήσουμε τη χρησιμότητα τους.

Για τη πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα ποία έχουμε πάρει θα πρέπει αρχικά ο ενδιαφερόμενος να κατέχει άριστες επικοινωνιακές σχέσεις αφού θα συναναστρέφεται καθημερινώς με κόσμο τόσο εντός όσο και εκτός τα επιχείρησης, να μιλάει όσο το δυνατό περισσότερες ξένες γλώσσες ώστε να μπορεί να προσελκύσει άτομα διαφόρων εθνοτήτων, και φυσικά διαθέτει ευχάριστη προσωπικότητα, διπλωματικότητα και πειθώ χωρίς όπως είπαμε παραπάνω να παραθέτει ψεύτικα στοιχεία αφού θα τηρεί πάντα τους κώδικες ηθικής και δεοντολογίας. Η προϋπηρεσία είναι ένας επιπλέον παράγοντας αφού θα πρέπει να έχει εξασκηθεί στην επικοινωνία ώστε να παραθέτει κάθε φορά τα κατάλληλα στοιχεία για να μπορέσει να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες και να

εξασφαλίσει την ομαλή συνεργασία σε όλους τους τομείς του ξενοδοχείου όσο και η αξιοπρεπής εξωτερική εμφάνιση που είναι πάντα το πρώτο πράγμα που παρατηρούμε σε κάποιον ο οποίος πρόκειται να εισβάλει στον εσωτερικό κόσμο των συναισθημάτων μας.

Τέλος η σωστή κατάρτιση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και των ατόμων που την αποτελούν θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η κατάλληλη και σωστή επικοινωνία είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία στο οποίο θα πρέπει να εστιάσει ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων. Αν και δεύτερο ψηφίστηκε βάση της έρευνας αγοράς που κάναμε το Μάρκετινγκ θα πρέπει να τονίσουμε τη διαφορά τους αφού το Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων που πελάτη με επικερδή τρόπο. Ανιχνεύει τις ανάγκες των καταναλωτών και προσαρμόζει τα προϊόντα σε αυτές.

Το Μάρκετινγκ είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία στην οποία περιλαμβάνονται η ονομασία, η συσκευασία, η έρευνα, η τιμολόγηση, η πώληση και οι υπηρεσίες μετά τη πώληση. Σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις, που δημιουργούν το πλαίσιο αυτό ώστε η κοινή γνώμη να διακρίνει τα προϊόντα και να τα επιλέγει λόγω της καλής φήμης και εικόνας που διαθέτει η επιχείρηση στην οποία ανήκουν. Οι Δημόσιες Σχέσεις αφού μελετούν προσεκτικά την κοινή γνώμη σχεδιάζουν τις ενέργειες τους με τρόπο τέτοιο ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν θετικά τα μηνύματα της προωθητικής επικοινωνίας των προϊόντων και όπως έχουμε ήδη αναφέρει δεν αποσκοπούν σε καμιά των περιπτώσεων σε χρηματική επιτυχία.

Επίσης εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, αλλά και εδώ θα έπρεπε να τονίσουμε τη διαφορά μεταξύ τους αφού η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές στην κατώτερη δυνατή τιμή. Χρησιμοποιεί πολλές τεχνικές για να παρουσιάσει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης και έχει την ανάγκη συγκεκριμένου χώρου και χρόνου στα μέσα που προβάλλεται σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις. Η διαχείριση χρόνου θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα ακόμα στοιχείο στο οποίο ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται κατάρτιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων στον Ευρωπαϊκό χώρο και συγκεκριμένα στην περίοδο μεταξύ 1950-1970 η προσπάθεια για τη καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού συνάντησε πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονταν όχι μόνο στο ότι «οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος, που έχει πολλές σημασίες»,²³ αλλά και στο ότι την εποχή εκείνη υπήρχε μια εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης μέσα στα πλαίσια γενικά των Ανθρωπιστικών επιστημών, οπότε τα πάντα βρίσκονταν σε συνεχή αναθεώρηση και κατά συνέπεια ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφρασή τους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το πλαίσιο γύρω από τον οργανισμό και τα πρόσωπα, ώστε να μπορεί να ασκηθεί από πλευράς τους η πειθώ που απαιτείται σε κάθε αντίστοιχη περίπτωση. Ξεχωρίζουν από κάθε άλλη επικοινωνιακή τακτική, γιατί δε στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο κέρδος και τα εμπορικά πλεονεκτήματα, αλλά κοιτούν κατευθείαν μέσα στο συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πεδίο αγάπης και συνεργασίας μεταξύ των ατόμων και των κοινωνιών.

Παρόλα αυτά πολλοί θεωρούν ως τον καλύτερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα και τα κοινά της.»²⁴

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, στη προκειμένη περίπτωση όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση» εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης κι εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων ή μεταξύ ατόμων. Επίσης με τον όρο «κοινό»

²³ GOOGLE, P.Garret: αναφέρεται από τον P.Nystom, «Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ», Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Απρίλιος 1962

²⁴ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:31

αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις διαφορετικές ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή με μια επιχείρηση όπως το προσωπικό, οι πελάτες, οι προμηθευτές, ο Τύπος κλπ.²⁵

Υπάρχουν όμως αρκετοί ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει γενικά αποδεκτοί σε όλες τις χώρες από τους αρμόδιους παράγοντες, κατά διαφόρους περιόδους, είναι οι παρακάτω:

- ❖ Το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί λειτουργία αμφίδρομης επικοινωνίας και αποσκοπεί στην προγραμματισμένη διατήρηση ή δημιουργία σωστής εικόνας στο κοινό, για μια ομάδα ή άτομο, προκειμένου να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεων τους, σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος.²⁶ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ)

- ❖ Αποκαλούνται Δημόσιες Σχέσεις στην Αμερική, Public Relations, το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες, για να προσελκύσουν τη συμπάθεια και την καλή θέληση του εξωτερικού κόσμου.
(TEMPS MODERNES-MICHEL CROZIER, ΙΟΥΛΙΟΣ 1951)

- ❖ Ο Γάλλος μελετητής S.Salleron γράφει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τόσο προς το προσωπικό, για να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης, ν' αναπτύξουν και να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του, όσο και προς το ευρύτερο κοινό, για την αναγνώριση της προσπάθειας που καταβάλλεται από αυτές. Αποτελούν δηλαδή ένα αρμονικό σύνολο κοινωνικών σχέσεων».²⁷

- ❖ Δημόσιες Σχέσεις είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία στην προσπάθειά της να αναπτύξει αμοιβαία κατανόηση, μεταξύ της ίδιας και των πελατών της.
(ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ)

²⁵ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:35

²⁶ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:42

²⁷ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:99

3.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, αυτή που τις αναγάγει σε λειτούργημα, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων – ομάδων και ατόμων μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση, την ανοχή, την επιείκεια και μοχλό τη σωστή επικοινωνία.

Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων δημιουργούν μια ελκυστική εικόνα και μεταφέρουν στην κοινωνία μια ιδανική φήμη για τον οργανισμό και τα πρόσωπα αυτού η κα μεμονωμένα, χωρίς να ωραιοποιούν τις καταστάσεις αλλά και χωρίς να ψεύδονται. Η εικόνα και η φήμη είναι τα βασικά χαρακτηριστικά για την πορεία και την επιτυχία στις σχέσεις των ανθρώπων και των επιχειρήσεων.²⁸

Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι όσο το δυνατό καλύτερη επικοινωνία των επιχειρήσεων και των οργανισμών με τα κοινή γνώμη.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει άλλη μια διάσταση: τη κοινωνικότητα της επιχείρησης. Πέρα δηλαδή από την καθαρά κερδοσκοπική λειτουργία και τους αναπτυξιακούς στόχους, που έχει φυσιολογικά κάθε επιχείρηση, πρέπει να έχει και ένα άλλο στόχο: την ορθή, κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή για τα κοινωνικό σύνολο συμπεριφορά. Κάθε επιχείρηση δηλαδή πρέπει να αποτελεί «καλό εταιρικό πολίτη» της κοινότητας, μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτήν ακριβώς τη κοινωνικότητα υπαγορεύουν, σχεδιάζουν προγραμματίζουν και εφαρμόζουν οι Δημόσιες Σχέσεις.²⁹

Με αυτόν τον τρόπο, ΟΙ δημόσιες Σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις, τους βοηθούν να συνεννοηθούν, περιορίζοντας έτσι τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες

²⁸ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:27

²⁹ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:70

φορές οφείλονται ακριβώς στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής διάθεσης.

Το «κτίσιμο» ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στη συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο. Η επιχείρηση εκείνη, που θα πετύχει να «εγκατασταθεί» στη συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι θα φθάσει πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα στην επιτυχία. Αν και από μια άποψη, αυτή ακριβώς είναι η επιτυχία! Για μια επιχείρηση που έχει τη γενική εκτίμηση, εμπιστοσύνη και καλή θέληση της κοινής γνώμης τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει σε οποιοδήποτε τομέα δράσης της, είναι πολύ λίγα και οπωσδήποτε είναι σε θέση να τα λύσει εύκολα. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε μια βασική ψυχολογική αρχή: όλοι ανεξαρτήτως επηρεαζόμαστε από τη καλή ή κακή φήμη ενός ονόματος. Αρκεί η καλή φήμη να στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα, όπως αναφερθήκαμε ήδη.

Επιπλέον αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος επικοινωνίας, κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως επίσης και μεταξύ εργοδότη κι εργαζόμενων. Αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.³⁰ Ένα Αμερικάνικο δίδαγμα αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Οι καλές Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν από το σπίτι», δηλαδή στο εσωτερικό της επιχείρησης.³¹ Δημόσιες Σχέσεις δε μπορούν να υπάρξουν αν δεν προϋπάρξουν οι εσωτερικές εκείνες προϋποθέσεις επικοινωνίας, κατανόησης και συναντίληψης μεταξύ των παραγόντων εκείνων που αποτελούν το εσωτερικό δυναμικό. Όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να διακατέχονται από κοινότητα ιδεών, επιδιώξεων, συμφερόντων και συμπεριφοράς. Στο περιεχόμενο της έννοιας του προσωπικού δεν εντάσσουμε μόνο το εργατοϋπαλληλικό προσωπικό αυτό καθαυτό αλλά επίσης τους επώνυμους μετόχους, τους προμηθευτές, τους ανταποκριτές, τους αντιπροσώπους κ.α. Όλους αυτούς δηλαδή που κατά κάποιο άμεσο ή έμμεσο τρόπο συνεργάζονται ή συμμετέχουν στη δραστηριότητα της επιχείρησης.

³⁰ Δημόσιες Σχέσεις Δέκατη έκδοση, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Εκδόσεις Παπαζήση Αθήνα 1997 σελ:68

³¹ “Good Public Relations star at home” –βλ. Και Δ.Κ. Μαγκλιβέρα, «Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 16.2.1961- Του ίδιου , «Το νόημα των Δημοσίων Σχέσεων», Ελληνικός Βορράς, 22.10.1961

Δυστυχώς όμως αρκετές φορές συναντάμε σύμβουλους Δημοσίων Σχέσεων ή «ψευδοσύμβουλους» όπου έχουν ως σκοπό να εκμεταλλευτούν την επικοινωνιακή τεχνική και τις μεθόδους των Δημοσίων Σχέσεων για να στοχεύσουν καθαρά σε κερδοσκοπικά οφέλη. Το «πνεύμα» αυτό που είναι αντίθετο με τους δεοντολογικούς κανόνες, είναι εντελώς αρνητικό και κατά μια άποψη δυσφημεί το επάγγελμα και γενικότερα την επιστήμη αυτή.³²

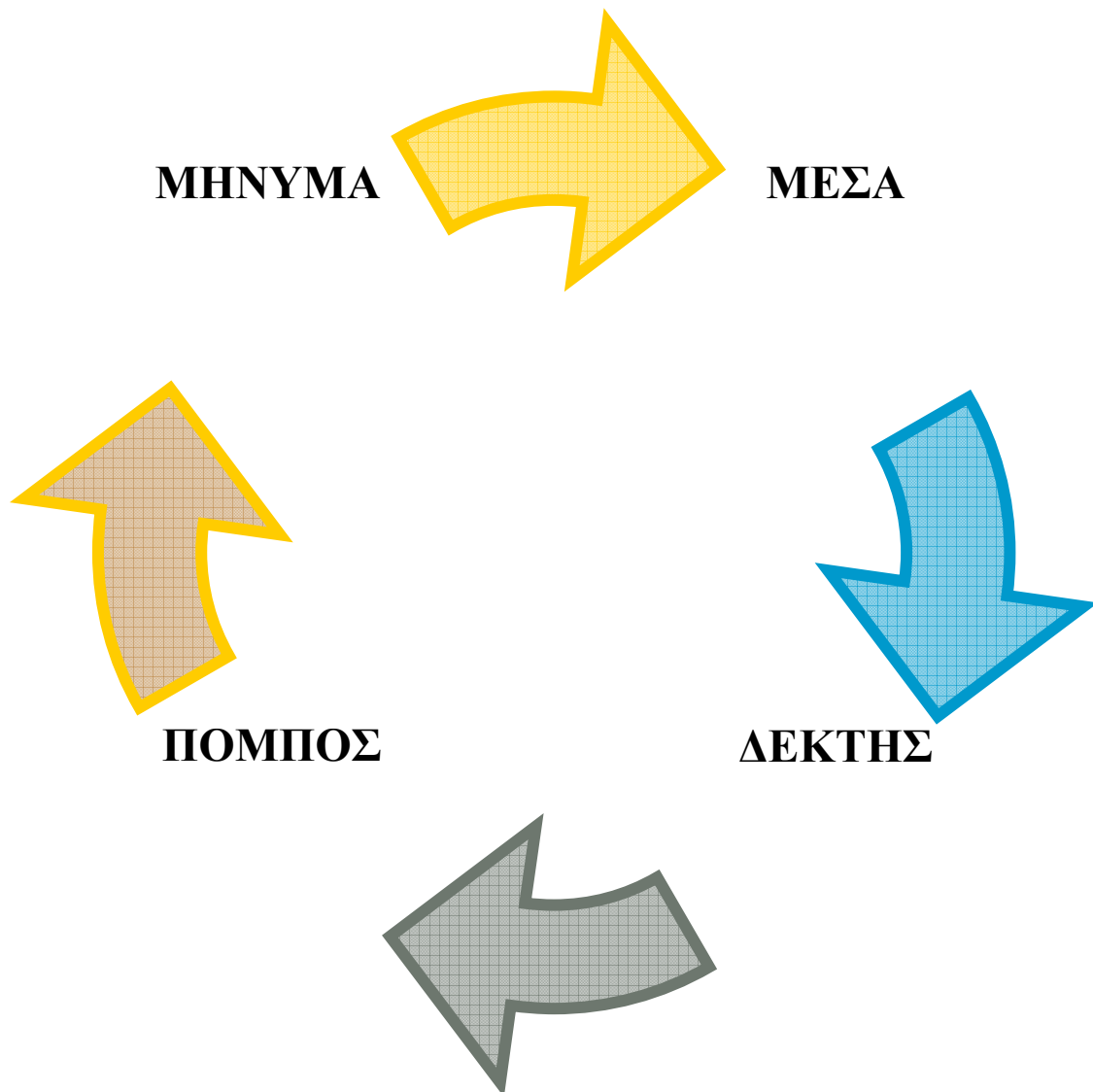
Οι επιχειρήσεις χρειάζονται συχνά να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά όσο και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου. Μιας συγκεκριμένης πολιτικής, κάποιας ενέργειας ή παράλειψης. Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να «εκπαιδεύσουν» το κοινό πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη της επιχείρησης είναι ορθή και δίκαιη ή αναπόφευκτη κλπ. Έτσι μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει ποιοι ήταν οι αντικειμενικοί λόγοι που την οδήγησαν στην αύξηση της τιμής των υπηρεσιών της για παράδειγμα.³³

Συνοψίζοντας οι Δημόσιες Σχέσεις φέρνουν κοντά τις ομάδες κοινού, ακόμα και αν αυτές έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα, ζητώντας τους να συζητήσουν. Προσδίδουν στην επιχείρηση κοινωνικό χαρακτήρα ενώ παράλληλα μελετούν, συνδέοντας τις κοινωνικές επιστήμες και δίνουν μια αξιόπιστη λύση σε κάθε πρόβλημα των επιχειρήσεων. Δημόσιες Σχέσεις είναι δηλαδή η διαχείριση-διοίκηση της εικόνας όπου η εικόνα αυτή θα πρέπει να δημιουργηθεί αλλά και να διαχειρίζεται με τρόπο τέτοιο ώστε να επιδιώκουν οι ομάδες συνεργασία με τον οργανισμό. Αποστολή τους είναι να επηρεάσουν άμεσα τη κοινή γνώμη, αλλά και να μεταφέρουν τα μηνύματα αυτής στα τραπέζια των συναντήσεων των στελεχών. Οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν το κύρος του οργανισμού και όπως οι Harlow & Jerkins αναφέρουν με πολύ απλό και εύστοχο τρόπο «Δημόσιες Σχέσεις είναι καλή απόδοση που εκτιμάται δημόσια».

³² Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις , Εκδόσεις κλειδάριθμος 2006, ΙΩΑΝΝΗΣ Β. ΦΑΡΜΑΚΗΣ σελ:43

³³ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. ΑΘΗΝΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004, σελ: 75

ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.



3.3 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Προσπαθώντας να βρεθούμε στον πυρήνα των Δημοσίων Σχέσεων, θα επιχειρήσουμε να διαχωρίσουμε τους άξονες των Δημοσίων Σχέσεων από αυτούς που μπλέκονται ή που τους μπλέκουν και σκοπίμως δημιουργείται σύγχυση γύρω από το τι είναι και τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις. Σίγουρα δεν είναι οργανωμένο σχεδιασμένο ψέμα. Αντιθέτως, παρουσιάζεται η θετική και όχι ψεύτικη εικόνα. Αναφέρουν την αλήθεια και προσπαθούν να πετύχουν θετική εντύπωση. Σίγουρα οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι υπεύθυνοι για την είσοδο του κοινού σε εκδηλώσεις και δημόσια θεάματα. Σχεδιάζουν ενέργειες με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στόχο που εντάσσονται σε προγράμματα.³⁴

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η «εικόνα» είναι το αντικείμενο, με το οποίο ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις. Καλούνται να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για τη συγκεκριμένη επιχείρηση , προλαβαίνοντας και λύνοντας προβλήματα και δημιουργώντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες. Μια εικόνα όμως, που θα στηρίζεται στην πραγματικότητα, στην αλήθεια και στην εντιμότητα κάθε οργανισμού και θα χρησιμοποιεί έντιμο και ειλικρινή λόγο. Στην ουσία Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση-διοίκηση της εικόνας. Η ουσία είναι ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία , η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση την κοινωνικής εικόνας και φυσιογνωμίας του οργανισμού.³⁵

Στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων κερδίζουν συνεχώς έδαφος, κυρίως για δύο λόγους:

- ✚ Είναι αποτελεσματικά (φέρνουν πολύ θετικά αποτελέσματα και διαμορφώνουν με απόλυτη ακρίβεια την εικόνα της επιχείρησης)
- ✚ Είναι οικονομικά και αποφέρουν, μακροπρόθεσμα, τεράστια οφέλη και κέρδη.

³⁴ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:41

³⁵ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. ΑΘΗΝΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004, σελ: 36

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο Sam Black στο βιβλίο του “Practical Public Relations” αναφέρει αρκετά πρωτότυπα τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και το κοινό.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι προπαγάνδα, έτσι ώστε να επιβάλουν μια άποψη, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι δημοσιότητα, έτσι ώστε να σκοπεύουν άμεσα στη προώθηση των πωλήσεων.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μόνο σχέσεις με τον «Τύπο», μολονότι ο Τύπος έχει καθοριστική σημασία στα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων.³⁶
- Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η συγγραφή και έκδοση ενός ενημερωτικού δελτίου και πολύ περισσότερο όταν περιέχει ανακρίβειες ή έχει στόχο όχι τη διάχυση μιας είδησης, αλλά την πώληση κάποιου προϊόντος.
- Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η οργάνωση δεξιώσεων, της κοπής της πρωτοχρονιάτικης πίτας του προσωπικού, εορτών και εκδηλώσεων.
- Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι η ευγενική, χαριτωμένη και ελκυστική κοινωνική συμπεριφορά.
- Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η «ψευτοδιαφήμιση» όπως λέγεται, που εκφράζεται με την αθέμιτη συναλλαγή δημοσίευσης «πληρωμένων» έμμεσα ή άμεσα άρθρων και ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων.³⁷

³⁶ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις , Εκδόσεις κλειδάριθμος 2006, ΙΩΑΝΝΗΣ Β. ΦΑΡΜΑΚΗΣ σελ:41

Κάποια από τα παραπάνω λοιπόν είναι απλώς εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων, όταν όμως εντάσσονται σε ένα μελετημένο, συγκροτημένο, με συγκεκριμένη στρατηγική και σαφείς στόχους πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Εν κατακλείδι θα μπορούσε κανείς να διακρίνει δύο είδη «εικόνας» των Δημοσίων Σχέσεων :

- ➡ Τη Θετική, η οποία είναι, συνήθως, εξοπλισμένη με όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι δυνατό να προκαλέσουν εντύπωση και να κινήσουν το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη του άλλου και
- ➡ Την Αρνητική, της οποίας ο σχεδιασμός είναι, συνήθως, κακός, δηλαδή τα στοιχεία που τη συνθέτουν είναι πρόχειρα, φθηνά ή ασήμαντα με αποτέλεσμα να μην διαθέτει τη παραμικρή δυνατότητα να ασκήσει στους άλλους θετική επιρροή.³⁸

3.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στις επιχειρήσεις γενικά όσο και στον τουρισμό συγκεκριμένα επιτυγχάνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενέργειάς τους που είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία, η ανάπτυξη σχέσεων και ενέργεια. Επίσης θα τονιστεί ότι τόσο η ανάπτυξη τους όσο και ο καθορισμός των στόχων τους υφίστανται σοβαρές παραλλαγές ανάλογα πάντα με το πολιτιστικό επίπεδο, τα κοινωνικά ρεύματα και την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.³⁹

³⁷ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. ΑΘΗΝΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004, σελ: 37

³⁸ Δημόσιες Σχέσεις, Εργαλείο Δημιουργίας-Επιτυχίας, Τάσος Μιχαλάς, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ «ΙΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ» 1999, σελ:30

³⁹ Τουριστικό Μάρκετινγκ, ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "INTERBOOKS" 1999, σελ: 332

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν και παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σκοπό να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Και ας μη λησμονιέται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, γενικά, ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρώπινη.

Παρακάτω μπορούμε να παρατηρήσουμε καλύτερα μέσα από το διάγραμμα τα στάδια μέσα από τα οποία επιτυχαίνονται οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις:



Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα επιτελικό όργανο στην επιχείρηση, που συνήθως υπάγεται απευθείας στη διοίκησή της. Για την περίπτωση που μερικοί έχουν την άποψη ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι υπάρχει ένας ρόλος γι' αυτές σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το πόσο μικρή είναι η επιχείρηση. Ακόμα και οι μικρές επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη για καλές σχέσεις με την τοπική κοινότητα και για μια ισχυρή φήμη που θα φέρει επιθυμητά αποτελέσματα. Οι Δημόσιες Σχέσεις δε χρησιμεύουν μόνο για τη δημιουργία ευνοϊκής δημοσιότητας για την επιχείρηση, αλλά και για τη μείωση της επίπτωσης που έχει μια δυσμενής δημοσιότητα.⁴⁰

Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν, προϋποθέτουν μια καθοριστική εντιμότητα στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις. Φυσιολογικό επακόλουθο των παραπάνω, αλλά και καθοριστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αλήθεια.⁴¹

Η τελική σκοπιμότητα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων είναι να εξυπηρετηθεί το υποκείμενο της δραστηριότητάς τους, στη προκειμένη περίπτωση αυτό γίνεται με τη καταξίωσή του στη κοινή γνώμη. Η διαφορά των Δημοσίων Σχέσεων από τις λοιπές εκφράσεις της επικοινωνίας έγκειται στα Μέσα που αυτές χρησιμοποιούν, στα πλαίσια μέσα στα οποία κινούνται, στη φιλοσοφία που κατευθύνει τις ενέργειές τους και σε άλλα καθοριστικά στοιχεία.

⁴⁰ Τουριστικό Μάρκετινγκ, Τρίτη Αγγλική έκδοση, J CHRISTOPHER HOLLOWAY & CHRIS ROBISON, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2003, σελ:329

⁴¹ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ

4.1 ΠΟΡΤΡΕΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις τόσο στη θεωρητική τοποθέτηση όσο και στη πρακτική τεχνική αποτελούν μια επιστήμη δύσκολη και σύνθετη. Η ορθή επαγγελματική εφαρμογή των αρχών τους προϋποθέτει κατοχή αθροίσματος πολλών γνώσεων, καθώς επίσης και κατάλληλη ψυχική προετοιμασία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από στελέχη των οργανισμών, από εταιρείες ή και από ελεύθερους επαγγελματίες, Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Άσχετα από ορισμένες διαρθρωτικές διαφορές, όλοι πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς, αλλά και να έχουν μια επιτυχημένη σταδιοδρομία.⁴²

Σύμφωνα με τον ακριβή προσδιορισμό των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων οι επαγγελματίες χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες που είναι:

- ➔ Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων οι οποίοι είναι σύμβουλοι διοίκησης. Λαμβάνουν μέρος στις αποφάσεις της διοίκησης ως σύμβουλοι, καταστρώνουν το στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνίας και παρακολουθούν την υλοποίησή του.
- ➔ Οι τεχνικοί των Δημοσίων Σχέσεων που είναι τα στελέχη τα οποία υλοποιούν το στρατηγικό σχεδιασμό.⁴³

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ερευνά, μελετά, προγραμματίζει, ασκεί τη δραστηριότητά του πάνω σε θέματα που βρίσκονται σε συνάρτηση με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η εργασία του δεν είναι στατική, δηλαδή, μόνο να διακριβώσει το πρόβλημα και να προτείνει τη κατάλληλη λύση, αλλά κι ενεργητική: να εφαρμόσει τη προτεινόμενη λύση. Η επιτυχία του, με άλλα λόγια, βρίσκεται στο να κατορθώσει να προτρέψει τα άτομα σ' ένα δεδομένο είδος συμπεριφοράς, στο να πάρουν κάποια

⁴²Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:77

⁴³ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:49

θέση και με βάση αυτή να προβούν σε ενέργειες, όπως προβλέπεται από τη διαδικασία της επικοινωνίας. Όλα αυτά είναι αναγκαίο να επιτευχθούν με την πειθώ, την ελεύθερη κρίση και τη θεληματική συμμετοχή: χωρίς υπερβολή, υποβολή, εκβιασμό, εξαναγκασμό.⁴⁴

Από τα παραπάνω αποδεικνύεται ότι ο ρόλος του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι τέτοιου ειδικού βάρους, ώστε ως άτομο χρειάζεται να συγκεντρώνει συνδυασμό αναγκαίων κατάλληλων γνώσεων. Άλλωστε, σαν γενική αρχή είναι παραδεκτό ότι , όσο ευρύτερη είναι η κατάρτιση ενός ατόμου, τόσο ευχερέστερη είναι η επαγγελματική προσαρμογή του στις νέες, συνεχώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές και επαγγελματικές συνθήκες. Επίσης, το κάθε άτομο όσα περισσότερα γνωρίζει, τόσες περισσότερες επιτυχημένες λύσεις και εναλλακτικές διεξόδους μπορεί να βρει για τα προβλήματα που έχει να επιλύσει.

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η επιτυχία στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι θέμα τύχης ή ταλέντου, αλλά είναι θέμα στρατηγικής και γνώσης. Θεωρητικός θα μπορούσε ο καθένας να δημιουργήσει μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων με βάση όμως πάντα την προσωπικότητα του, τις ικανότητές- δεξιότητες και κυρίως τον τρόπο σκέψης του. Χρειάζεται να έχουν προσόντα, άλλα έμφυτα και άλλα επίκτητα, για να μπορέσουν να είναι «εργάτες» των Δημοσίων Σχέσεων και να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα που θα συναντήσουν κατά την υλοποίηση του έργου που θα τους ανατεθεί.⁴⁵

⁴⁴ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:254

⁴⁵ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:118

Έμφυτα προσόντα:

- *Υπευθυνότητα:* Υπάρχει, όταν καταβάλλεται προσπάθεια να μη σημειώνεται απόκλιση από κάποιες γενικές αρχές που έχουν θεσπισθεί και ισχύουν ως απαραβίαστοι κανόνες. Επίσης, όταν αναλαμβάνουμε την ευθύνη για πράξεις ή παραλείψεις μας με πιθανές επιπτώσεις στο στενό ή στο ευρύτερο περιβάλλον μας.⁴⁶
- *Η εσωτερική ευγένεια,* που σημαίνει αγάπη κι ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο, δύο παράγοντες που «οδηγούν» τις πράξεις του επαγγελματία Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων στους σωστούς δρόμους.
- *Η ευχέρεια επικοινωνίας,* που δίδει στο Σύμβουλο των Δημοσίων Σχέσεων την απαραίτητη δυνατότητα να συνομιλεί και να επικοινωνεί ουσιαστικώς με άτομα ή ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού ή κοινωνικού επιπέδου και διανοητικού βεληγεκούς.⁴⁷
- *Ο σεβασμός του ανθρώπου,* από μέρους του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων. Όταν η άσκηση ενός επαγγέλματος στηρίζεται στην επικοινωνία και στη προσπάθεια κατάκτησης του εσωτερικού κόσμου των ανθρώπων, εκείνος που υπηρετεί στον τομέα αυτόν οφείλει να πρωταρχικά να σέβεται τον Άνθρωπο. Με κάθε πράξη, με κάθε σκέψη, την κάθε στιγμή πρέπει να επιδεικνύει και να αποδεικνύει αυτόν το σεβασμό του. Συνάρτηση των παραπάνω είναι και ο αυτοσεβασμός.⁴⁸
- *Ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης:* Κανείς δε μπορεί να προτείνει σωστές λύσεις και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά ένα πρόβλημα, αν δεν διαθέτει αυτές τις δύο ικανότητες. Ειδικότερα σ' ένα χώρο, όπως αυτόν των Δημοσίων Σχέσεων, που είναι ρευστός και όπου τα προβλήματα είναι κατά κανόνα σύνθετα, είναι απαραίτητο να μπορεί κανείς συνθέσει τις διάφορες, πολύχρωμες και συχνά

⁴⁶ Δημόσιες Σχέσεις, Εργαλείο Δημιουργίας-Επιτυχίας, Τάσος Μιχαλάς, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ «ΙΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ» 1999, σελ:148

⁴⁷ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:119

⁴⁸ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:260

ετερόκλητες και αντιφατικές ψηφίδες της πραγματικότητας σ' ένα καθαρό, σαφές, ευανάγνωστο ψηφιδωτό και να αναλύει την εικόνα, που παρουσιάζει με την προβολή της στο μέλλον και τις πιθανές εξελίξεις.⁴⁹

- *Διπλωματικότητα*: το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό και μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την πορεία των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς είναι γνωστό ότι άτομα που διαθέτουν διπλωματικότητα, δεν έχουν μόνο την ικανότητα να ελίσσονται, αλλά και να ζυγίζουν εύκολα τις απόψεις και την ιδιοσυγκρασία του συνομιλητή τους αρχίζοντας μαζί του διάλογο από τον οποίο μπορεί να προκύψουν οφέλη.⁵⁰
- *Αντικειμενικότητα- Ευθυκρισία*: Η αντικειμενικότητα δίδει τη δυνατότητα στο σύμβουλο των Δημοσίων Σχέσεων να μην παρασύρεται σε λάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και να βλέπει τα πρόσωπα και τα πράγματα γύρω του πολύ καθαρά κι όχι κάτω από παραμορφωτικά πρίσματα. Τέλος να έχει σωστή κρίση που να οδηγεί σίγουρα, γρήγορα κι αποτελεσματικά στην καρδιά του προβλήματος.⁵¹
- *Οργανωμένη σκέψη και δράση*: Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό που να μπορεί να στοιχειοθετεί μεθοδικά, οργανωμένα και γρήγορα, και το πρόβλημα και τη λύση, για να φθάνει εύστοχα και σίγουρα στο επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα.
- *Δημιουργική, ευρηματική και καινοτόμος σκέψη*: Για κάθε ξεχωριστό πρόβλημα υπάρχουν κατά κανόνα περισσότερες από μια λύσεις. Η αναζήτηση και εξεύρεση της πιο δημιουργικής λύσης αποτελεί ισχυρότατο όπλο. Το μυαλό δεν πρέπει να παγιδευεται σε αυτά που κατά κανόνα γίνονται ή δε γίνονται. Όλα μπορούν να γίνουν, όπως συνήθως γίνονται, αλλά και όλα μπορούν να γίνουν και διαφορετικά. Το κρίσιμο στοιχείο δεν είναι - δεν πρέπει να είναι - τι κάνουν ή τι δε κάνουν οι άλλοι, αλλά πόσο σωστή και παραγωγική είναι η συγκεκριμένη λύση, κάτω από το βάσανο της σκέψης και της κριτικής του επαγγελματία των

⁴⁹ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:79

⁵⁰ Δημόσιες Σχέσεις, Εργαλείο Δημιουργίας-Επιτυχίας, Τάσος Μιχαλάς, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ «ΙΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ» 1999, σελ:148

⁵¹ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:119

Δημοσίων Σχέσεων. Αν όλοι ακολουθούσαν την «πεπατημένη» και έκαναν ή δεν έκαναν ότι οι προηγούμενοι, ο κόσμος θα είχε μείνει στη λίθινη εποχή.⁵²

- *Το θάρρος της γνώμης* αφού ο επαγγελματίας σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του δεν είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες.

Επίκτητα προσόντα:

- *Η μόρφωση:* Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητο, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δημόσιες Σχέσεις.

- *Ακαδημαϊκή:* Απαραίτητες οι ανώτατες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων. Εναλλακτικά είναι πολύ χρήσιμες οι κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία-κοινωνιολογία) ή και πολιτικές, οικονομικές και νομικές επιστήμες.
- *Γλώσσες:* Θεμελιώδες προαπαιτούμενο η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας.
- *Εγκυκλοπαιδική:* Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του.
- *Δημοσιογραφική και Επικοινωνιακές τεχνικές:* Κάποια δημοσιογραφική εμπειρία είναι πολύτιμη για το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων αφού καλείται να επικοινωνεί κυρίως μέσω των Ενημερωτικών δελτίων με τους δημοσιογράφους. Τέλος η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων,

⁵² Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:79

τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων.⁵³

- *Η εμφάνιση, όπου τίποτα δεν πρέπει να προκαλεί στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά ενός συμβούλου – στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων.*⁵⁴
- *Η συμπεριφορά, που δεν προκαλεί το κοινό αίσθημα.*
- *Η οργάνωση και η μεθόδευση για κάθε εξέλιξη και γεγονός μέσα κι έξω από το περιβάλλον εργασίας είναι καθήκον.*

4.3 ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΕΝΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ - ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πολλές και ποικίλες μπορεί να είναι οι εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων κι ασφαλώς πολλοί οι τρόποι – μέθοδοι πραγματοποίησης και σωστής οργάνωσης αυτών. Πρόκειται για την αυτή καθαυτή επικοινωνιακή τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων, που αποτελείται κυρίως από συγκεκριμένες «φόρμες» και που φυσικά, η τεχνική, εξαρτάται κι από την προσωπικότητα, την ικανότητα, τη δυναμική και την ευστροφία του επαγγελματία – επικεφαλής συμβούλου – στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η υλοποίηση ενός επικοινωνιακού προγράμματος δημοσίων σχέσεων εξαρτάται και από τη φαντασία του στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων, τουλάχιστον σε ότι αφορά στη μεθοδολογία της σκέψης, στον τρόπο ανάπτυξης, υλοποίησης και προβολής καθώς και στον «χαρακτήρα» που θα πρέπει να έχει η οποιαδήποτε εκδήλωση – δραστηριότητα. Το εξειδικευμένο στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων επιλέγει, προγραμματίζει, σχεδιάζει και υλοποιεί

⁵³ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:81

⁵⁴ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:120

χρησιμοποιώντας σχεδόν όλες τις κύριες αισθήσεις του και πολύ φαντασία, δημιουργικότητα, μεθοδικότητα και πρωτοτυπία.⁵⁵

Στη συνέχεια θα παραθέσω τα καθήκοντα, τις αρμοδιότητες, τις ευθύνες και το γενικότερο έργο ενός επαγγελματία συμβούλου – στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων που εργάζεται ή εκπροσωπεί μια επιχείρηση.

- ◆ *Βρίσκεται σε άμεση επαφή με τη διοίκηση, συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων*

- ◆ *στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα άπτεται της σφαίρας των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή των σχέσεων του οργανισμού με ομάδες κοινού και της εικόνας του. Έτσι έχει πλήρη γνώση των σχεδιασμών και της δραστηριότητας του οργανισμού και είναι σε θέση να δράσει προληπτικά, να αποτρέψει τη λήψη αποφάσεων που θα έβλαπταν το κύρος του και να εισηγηθεί άλλες, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας.*⁵⁶

- ◆ *Το έργο του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων συνίσταται στην ανάπτυξη και εμπέδωση κλίματος εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης, σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος, μα αντικειμενική πληροφόρηση και ελεύθερο διάλογο.*⁵⁷

- ◆ *Είναι αρμόδιος για τη κατάρτιση του ετήσιου προγραμματισμού του χρονοδιαγράμματος των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης που εργάζεται και για την ανάλογη οργάνωση του τμήματός του. Επίσης είναι αρμόδιος για τη γενική διαρρύθμιση του γραφείου του, για τη διεκπεραίωση της εσωτερικής και της εξωτερικής αλληλογραφίας, για τα προμήθεια των απαραίτητων υλικών, για την οργάνωση αρχείων κλπ.*⁵⁸

⁵⁵ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:125

⁵⁶ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:87

⁵⁷ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:50

⁵⁸ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:126

- ◆ Παρουσιάζει και υποστηρίζει στην ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης προϋπολογισμούς, απολογισμούς και ειδικά επικοινωνιακά προγράμματα για έγκριση αφού σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί τις ειδικές, κοινωνικές, πολιτιστικές ή και αθλητικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες της επιχείρησης όπως π.χ. χορούς, συνεστιάσεις προσωπικού, συνέδρια κ.α. με σκοπό της εξασφάλιση δημοσιότητας, για λογαριασμό της επιχείρησης και των δραστηριοτήτων της. Κατά συνέπεια λοιπόν συντάσσει κ αποστέλλει στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δελτία Τύπου, άρθρα, συνεντεύξεις κλπ. για σοβαρά θέματα της επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα αυτού υλοποιεί τις επαφές με τους αρμόδιους συντάκτες και τους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

- ◆ Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει η επιχείρηση στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι ο κατ' εξοχήν υπεύθυνος για την εισήγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής και την πιστή εφαρμογή της αφού προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.⁵⁹

- ◆ Επιμελείται ορισμένων ενεργειών προώθησης των υπηρεσιών της επιχείρησης σε συνεργασία με τα κυρίως αρμόδια τμήματα και πολλές φορές συμμετέχει στην έκδοση των ενημερωτικών και διαφημιστικών εντύπων της επιχείρησης, σε συνεργασία με το τμήμα marketing όπως prospectus, news letters, ενημερωτικά φυλλάδια, εφημερίδες κλπ. έτσι ώστε αυτά να εξυπηρετούν το πνεύμα και τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων.⁶⁰

- ◆ Τέλος το έργο του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων συνίσταται στην άμεση αντιμετώπιση και άρση των εμποδίων επικοινωνίας, προς διασφάλιση της απρόσκοπτης ροής πληροφοριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στις εντός και εκτός αυτών ομάδων του κοινού.⁶¹ Γι' αυτό θα πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς τις αντιδράσεις της κοινής γνώμης, αφενός με τη παρακολούθηση των ΜΜΕ κι

⁵⁹ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θαλή Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:87

⁶⁰ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:127

⁶¹ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:50

αφετέρου με τη διεξαγωγή κατάλληλων ερευνών. Συνεπώς παρακολουθεί τις δραστηριότητες του ανταγωνισμού και ενεργεί καταλλήλως και όταν απαιτείται.

ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΦΟΡΕΩΝ

Ο ρόλος του σύμβουλου Δημοσίων Σχέσεων και οι στοιχειώδεις προϋποθέσεις, που απαιτούνται για να τον φέρει σε αίσιο πέρας, καθιστούν απόλυτα αναγκαία την άμεση επαφή και συνεργασία του με το ανώτατο κλιμάκιο της διοίκησης. Οι αρμοδιότητες των Δημοσίων Σχέσεων εκτείνονται σ' ολόκληρο το πλάτος και το βάθος της οργανωτικής δομής και της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Στο παρακάτω οργανόγραμμα επιβεβαιώνεται ότι σε όλες τις επιχειρήσεις που έχουν συλλάβει σωστά το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων - οι Σύμβουλοι αποτελούν συνήθως μέλη του διοικητικού συμβουλίου και συμμετέχουν ενεργά στις συνεδριάσεις του.



4.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μια εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων είναι ίσως ένα βήμα καταξίωσης για τους επαγγελματίες που τη δημιουργούν. Δεν είναι μόνο το κέρδος που οπωσδήποτε θα έρθει, εάν βέβαια η εταιρεία σέβεται τον άνθρωπο και τους συνεργάτες της, αλλά και εργάζεται πάνω στις αρχές και τακτικές του επαγγέλματος, είναι και η ολοκλήρωση του επαγγελματία, μιας και τώρα θα συμβάλει στο καλό του κοινωνικού συνόλου, σχεδιάζοντας ο ίδιος τη στρατηγική.

ΒΗΜΑ 1^ο

Πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού όπως αναφερθήκαμε και πιο πάνω σε όλους όμως τους τομείς που είναι απαραίτητο να στελεχωθούν.

Θ πρέπει να προσληφθούν ευγενικές προσωπικότητες, να διαθέτουν δεξιότητες και επικοινωνία, να έχουν ισχυρή προσωπικότητα, να διαθέτουν τίτλο σπουδών, κατά προτίμηση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, να είναι εμφανίσιμοι, οι τρόποι τους και η συμπεριφορά τους να είναι σοβαροί, επαγγελματικοί, αξιοπρεπείς και ηθικοί. Επίσης να είναι οργανωτικοί, να αγαπούν τον άνθρωπο, να διαθέτουν γνώσεις επικοινωνίας, να ενδιαφέρονται για τη καθημερινότητα, τη πολιτική ζωή, να είναι υπομονετικοί και να είναι καλοί ακροατές.⁶²

ΒΗΜΑ 2^ο

Η διακόσμηση του γραφείου και ο χρωματισμός του πρέπει να βρίσκονται σε ενδεδειγμένα πλαίσια. Για παράδειγμα η διακόσμηση θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει φωτογραφίες-κάδρα στους τοίχους από πραγματοποιημένες εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων.⁶³ Επίσης ο φωτισμός να βοηθάει την ευεξία και την όραση των εργαζομένων και οι τοίχοι να είναι χρωματισμένοι με ανοικτά χρώματα κάτι που συμβάλλει επίσης στη καλύτερη ψυχολογία. Καλό θα είναι να αποφεύγονται πολύβουους χώρους και να προτιμούνται γραφεία κλειστού τύπου για τα στελέχη για

⁶² Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:52

⁶³ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:131

να μην μπλέκονται οι συζητήσεις των στελεχών και να μην ακούνε οι άλλοι τις συζητήσεις.

ΒΗΜΑ 3^ο

Να γίνει καταμερισμός εργασιών και αρμοδιοτήτων στα στελέχη. Εάν αυτός ο καταμερισμός δεν γίνει από την αρχή υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να συγκρούονται οι εργασίες και να επέρχεται συνεχώς αναποτελεσματικότητα στις εργασίες. Θα πρέπει να γίνεται καταγραφή των εργασιών του προγράμματος, ώστε να μη χάνεται ποτέ ο έλεγχος.

ΒΗΜΑ 4^ο

Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων να διαθέτει σύγχρονες τεχνολογικές εγκαταστάσεις και να εφοδιαστεί η εταιρεία με το υλικό αυτό που θα μας φανεί χρήσιμο κατά τη διάρκεια επιτέλεσης των εργασιών των στελεχών.

ΒΗΜΑ 5^ο

Να υπάρχει σωστή αρχειοθέτηση στο γραφείο αφού σε έρευνες που είχαν γίνει οι υπάλληλοι γραφείου αφιερώνουν πολλές ώρες προσπαθώντας να βρουν φακέλους επειδή είτε τους έχουν τοποθετήσει σε λάθος θέση ή έχει γίνει κακός χαρακτηρισμός του εγγράφου και κατά συνέπεια κακή τοποθέτησή του.⁶⁴

ΒΗΜΑ 6^ο

Τέλος θα πρέπει να καταστρωθεί η στρατηγική και να καταρτιστεί το πρόγραμμα δράσης.⁶⁵ Να τεθούν στόχοι και προτεραιότητες αφού θα πρέπει να διατηρούνται χωριστοί κατάλογοι των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων. Θα πρέπει να ενημερώνονται κάθε μήνα και με συστηματική παρακολούθηση να εξασφαλίζεται ένας τακτικός ρυθμός επίτευξης.

⁶⁴ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:56

⁶⁵ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θάλη Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004 σελ:88

Καθημερινώς τοποθετούνται κι εγκρίνονται οι στόχοι για την επόμενη μέρα και οι σχετικές προτεραιότητες.

Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης. Ο επικεφαλής των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σε ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας της εταιρείας, συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου.

4.5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΜΜΕ)

Το πρόγραμμα σχέσεις-διασύνδεση και δεσμοί με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ένα από τα πιο βασικά προγράμματα που εκτελούν τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων.

Οι σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δημιουργούν καλές υποδομές για υγιή συνεργασία και επικοινωνία τα πληροφορίας. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκουν τη σχέση αμοιβαίου συμφέροντος με τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ γενικότερα. Τα κανάλια που διοχετεύουν τα μηνύματά μας είναι τα ΜΜΕ.⁶⁶

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω η Δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων, ακολουθεί δηλαδή τις ενέργειές τους κι αποτελεί το πρακτικό μέσο προβολής για την επίτευξη της τεχνικής πλευράς της Επικοινωνίας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται με ειδικούς τρόπους και μεθόδους τεχνικής από τις Δημόσιες Σχέσεις για να επιτευχθεί η προς τα έξω προβολή.

Διαδικαστικά στη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει η παροχή «είδησης», «πληροφορίας» κλπ. προς τα Μέσα Δημοσιότητας. Στα τελευταία ανήκει η ευχέρεια να χρησιμοποιούν ελεύθερα- χωρίς κανένα είδους περιορισμούς, κατευθύνσεις εντολές – το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό, κατά τον νόμιμο και

⁶⁶ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:85

ηθικό εκείνο τρόπο που κρίνουν σκόπιμο και πρόσφορο απέναντι στο κοινό στο οποίο υπεύθυνα απευθύνονται. Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν «αγοράζουν χώρο» στα Μέσα Δημοσιότητας, δεν έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν κάτι όπως εκείνες το επιθυμούν, αλλά τα ΜΜΕ αποτελούν αξιολογούν και χρησιμοποιούν κατά τη δική τους κρίση τα παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό.⁶⁷

Σύμφωνα με τη βασική αρχή της Δημοσιότητας τα ΜΜΕ αποτελούν κι αυτά ένα «κοινό». Ένα κοινό που ελεύθερα κρίνει, υιοθετεί ή απορρίπτει το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό.

Από τα πρώτα, κατά συνέπεια, καθήκοντα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι να πείσει τον εργοδότη του να επικοινωνεί ανοικτά και με ειλικρίνεια με τα Μέσα Δημοσιότητας. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να πληροφορεί συστηματικά τα ΜΜΕ, για οτιδήποτε θέμα του ζητηθεί, πχ στο πλαίσιο ενός ρεπορτάζ ή μιας δημοσιογραφικής έρευνας. Τέτοια ενημέρωση – πληροφόρηση, θα πρέπει να παρέχεται από τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων – εκπροσώπου της επιχείρησης, ελεύθερα και χωρίς ίχνος οποιασδήποτε παραποίησης των πραγματικών στοιχείων, πάντα στο πλαίσιο της στενής και ειλικρινούς συνεργασίας.⁶⁸

Αυτό αποτελεί πολλές φορές έργο δύσκολο, γιατί οι διάφορες επιχειρήσεις φοβούνται να επικοινωνήσουν ειλικρινά με τους εκπροσώπους των Μέσων Δημοσιότητας. Νομίζουν, μάλιστα, ότι δεν πρέπει να απαντούν όλες τις φορές που ερωτούνται ή ερευνούνται, πολύ περισσότερο μάλιστα όταν οι ίδιοι δεν επιθυμούν να μιλήσουν. Οι επιχειρήσεις όμως που χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορούν, όπως κατά επανάληψη έχουμε αναφέρει, να είναι «κλειστοί». Οφείλουν να απαντούν σε όλα τα ερωτήματα κι όχι μόνον οσάκις εκείνοι επιθυμούν ή έχουν κάτι να ανακοινώσουν.⁶⁹

⁶⁷ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:275

⁶⁸ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:110

⁶⁹ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:275

Το συμπέρασμα είναι ότι οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να πείσουν τους δημοσιογράφους ότι οι ειδήσεις που τους παρέχουν είναι αξιόλογες, σωστές, αντικειμενικές και σοβαρές. Από την άλλη πλευρά, οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αποδεχτούν την αρχή ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν παράγοντες και δημιουργούς της ζωής μιας χώρας και για το λόγο αυτό τα επιτεύγματά τους, ανάλογα με την ειδική κατά περίπτωση βαρύτητά τους, έχουν θέση στο «χώρο» των Μέσων Δημοσιότητας.

Πριν ακόμα όμως αναφέρουμε αυτά τα μέσα θα πρέπει να αναφέρουμε κάποιες σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν την πορεία αφομοίωσης των μηνυμάτων, οι οποίες είναι οι εξής:

- ✚ Μορφωτικό επίπεδο
- ✚ Ηλικία
- ✚ Η διαθεσιμότητα της πληροφορίας
- ✚ Η διαφορετικότητα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει το άτομο

Καθοριστικός παράγοντας αφομοίωσης του μηνύματος είναι η οργάνωση αυτού. Το συμπέρασμα του μηνύματος πρέπει να ακολουθείται από γεγονότα και επιχειρήματα. Για να κατανοηθεί καλύτερα το μήνυμα, πρέπει η παρουσίαση του συμπεράσματος να προηγείται των επιχειρημάτων και των γεγονότων που το θεμελιώνουν.⁷⁰

Ο τρόπος της αποστολής του παρεχόμενου πληροφοριακού υλικού στα ΜΜΕ, με την τεχνική διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων, κατά κατηγορία περιλαμβάνεται στις πιο κάτω μορφές⁷¹:

I. ΤΥΠΟΣ

Δελτίο Τύπου που περιλαμβάνει απλή είδηση. Απλή είδηση και φωτογραφίες, Δελτίο τύπου που περιλαμβάνει ρεπορτάζ κ.α.

⁷⁰ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση, Γιώργος Παπατριανταφύλλου, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008, σελ:91

⁷¹ Δημόσιες Σχέσεις, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Δέκατη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1997 σελ:277

II. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ – ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

III. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ – ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

IV. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

V. ΕΚΘΕΣΕΙΣ

VI. ΕΝΤΥΠΙΑ (περιοδικής μορφής, επιστολές σε ειδικές ομάδες ατόμων κλπ.)

VII. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ (ανάρτηση αφισών)

Όπως έγινε αντιληπτό από τα παραπάνω, για τη διάδοση κάποιων μηνυμάτων που επιθυμούμε να έχουν καλή πορεία και εξέλιξη, χρειαζόμαστε οπωσδήποτε και τη συνδρομή των ΜΜΕ. Με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες, τα μηνύματα διοχετεύονται στην Κοινή Γνώμη με εκπληκτική ταχύτητα, κάτι που ασφαλώς ευνοεί το καλό αποτέλεσμά τους. Επειδή όμως η χρησιμοποίηση αυτών των Μέσων, κατά κανόνα στοιχίζει, θα ήταν αξιόλογο να μελετήσουμε τη δυνατότητα απόκτησης κάποιων δικών μας οργάνων, όπως π.χ. περιοδικού, εφημερίδας, προσπέκτους κ.λπ. των οποίων η απόκτηση δεν είναι μόνο αναγκαία αλλά και δυνατή, καθώς δεν απαιτούν τρομερά υψηλές δαπάνες, ιδιαίτερα όταν εκδίδονται σε περιοδικά διαστήματα.⁷²

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τομέα στις σύγχρονες επιχειρήσεις και ιδιαίτερος οι σχέσεις με τον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθορίζουν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό τις πιθανότητες επιτυχίας ακόμα κι αυτή της ίδιας της επιχείρησης.⁷³

⁷² Δημόσιες Σχέσεις, Εργαλείο Δημιουργίας-Επιτυχίας, Τάσος Μιχαλάς, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ «ΙΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ» 1999, σελ:56

⁷³ Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Ιωάννης Β. Φαρμάκης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2006, σελ:111

Η ανάπτυξη και διατήρηση δεσμών με τον τύπο είναι ένα από τα πιο κρίσιμα καθήκοντα του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων αφού σε αυτόν θα στραφούν τα ΜΜΕ για να πάρουν πληροφορίες για την επιχείρηση.

Ας υποθέσουμε ότι ο αντικειμενικός στόχος είναι η δημιουργία δημοσιότητας για να αναπτυχθεί ευνοϊκή διάθεση απέναντι σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το πρώτο μέλημα ενός πράκτορα είναι να εξασφαλίσει ότι η εξυπηρετούμενη περιφέρεια γνωρίζει την ύπαρξη του πρακτορείου και τα προϊόντα που διαθέτει. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να στηρίξουν τη διαφήμιση και τη προώθηση πωλήσεων της εταιρείας δημοσιοποιώντας για παράδειγμα, τα εγκαίνια των γραφείων. Νέα καταστήματα και γραφεία ανοίγουν όλη την ώρα, έτσι αυτό από μόνο του σπάνια αποτελεί είδηση για τον τοπικό τύπο.

Δουλειά του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων θα είναι ακριβώς να καταφέρει αυτό το γεγονός να αξίζει ως είδηση, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες και να κερδίσει την κάλυψη από τα μέσα. Η προσφορά δωρεάν ποτών θα φέρει κόσμο, όμως χρησιμοποιώντας κάποια πολύ γνωστή προσωπικότητα έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κερδίσει κάλυψη. Θα πρέπει πάντα να έχει κανείς στο μυαλό του ότι αυτό που αποτελεί είδηση για την εταιρεία δεν ενδιαφέρει απαραίτητα και τον τύπο. Χρειάζεται κάτι που πραγματικά να τραβάει τη προσοχή αφού υπάρχουν και πολλά άλλα γεγονότα τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν από τα ΜΜΕ. Ίσως μια προβολή με ζωντανά μοντέλα που θα πληρωθούν για να κάθονται εκεί, τραβήξει τη προσοχή τόσο του κοινού όσο και των ΜΜΕ. Το σημαντικό με τη δημοσιότητα είναι ότι κατακλύζεται συνεχώς με νέες ιδέες και ο πράκτορας θα πρέπει πάντα να σκέφτεται νέα τεχνάσματα για να τραβάει τη προσοχή. Αφού ανοίξει όμως θα πρέπει να βρει τρόπους για να διατηρήσει το όνομά του στη δημοσιότητα. Εδώ έρχεται ο Τύπος, το ραδιόφωνο και όλα τα άλλα Μέσα που αναφέραμε παραπάνω τα οποία είναι πολύτιμα για τη μακροπρόθεσμη δημιουργία εικόνας.⁷⁴

⁷⁴ Τουριστικό Μάρκετινγκ, Τρίτη Αγγλική έκδοση, J CHRISTOPHER HOLLOWAY & CHRIS ROBISON, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2003, σελ:332

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι ορθά –με σοβαρότητα και τήρηση των αρχών τους- εφαρμοζόμενες Δημόσιες Σχέσεις, βελτιώνουν, με τη δημιουργία καλύτερων προϋποθέσεων, τους όρους της κοινωνικής διαβίωσης. Συγκεκριμένα οι Δημόσιες Σχέσεις συντελούν στην ανάπτυξη πνεύματος, συναντίληψης και συνεργασίας, μέσα σε κλίμα ελεύθερου δημοκρατικού διαλόγου, και βοηθούν, με τον τρόπο αυτό, στην άμυνα της κοινωνίας εναντίον των προθέσεων για επιβολή ανελεύθερων πολιτικών, κοινωνικών ή και οικονομικών συστημάτων και καθεστώτων. Επίσης, η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων παίζει στον κοινωνικοπολιτικό τομέα, ρόλο καταλύτη σε ανεύθυνες τάσεις και οδηγεί σε λύσεις, μέσα στα πλαίσια του εφικτού και του κοινά παραδεκτού, σύμφωνα με τις επιταγές του κοινωνικού συνόλου. Κατά συνέπεια η ορθή εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, μπορεί να επηρεάσει, ανάλογα με την ευρύτητά της, τη ζωή μιας κοινωνίας.

Σαν κατακλείδα θα ήθελα να επισημάνω μερικές προτάσεις που έχω ήδη αναφέρει, οι οποίες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα:

- 1) Να εκκαθαρίσει τον χώρο του από άτομα που δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με τον χώρο και την ιδεολογία των Δημοσίων Σχέσεων και να τα κρατήσει μακριά.
- 2) Να ξεκινήσει αμέσως η κατάρτιση και υλοποίηση προγράμματος καλλιέργειας της εικόνας των Δημοσίων Σχέσεων, με συγκεκριμένη στρατηγική, μέσα και στόχους.⁷⁵
- 3) Να σχεδιαστούν αμέσως οι κατάλληλοι μηχανισμοί και να συνταχθούν τα απαραίτητα όργανα για την περιφρούρηση της δεοντολογίας των Δημοσίων Σχέσεων και την πάταξη όλων όσων την παραβαίνουν.
- 4) Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας –κρατικά και ιδιωτικά- πρέπει να συμβάλλουν όσο και όπως μπορούν, έντιμα και ειλικρινά, στην ελεύθερη διακίνηση των ιδεών και την πολυφωνία.

⁷⁵ Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Θάλη Π. Κουτούπη, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. 2004
σελ:25

Μόνον έτσι μπορεί να ελπίζει ο κλάδος, ότι κάποια στιγμή θ' αποκτήσει το κύρος και την εμπιστοσύνη που του αξίζει και μόνο έτσι θα μπορέσει να αναπτυχθεί και επαγγελματικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δημόσιες Σχέσεις, Δέκατη έκδοση Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997
2. Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ Α.Ε. ΑΘΗΝΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004
3. Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική&Εκτέλεση, ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα 2008
4. Δημόσιες Σχέσεις, Εργαλείο δημιουργίας-επιτυχίας, Τάσος Μιχαλάς, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ» - Γ.ΠΑΡΙΚΟΣ&ΣΙΑ Ε.Ε. 1999
5. Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, ΙΩΑΝΝΗΣ Β. ΦΑΡΜΑΚΗΣ, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2006
6. Τουριστικό Μάρκετινγκ, Τρίτη Αγγλική έκδοση, J CHRISTOPHER HOLLOWAY & CHRIS ROBINSON, εκδόσεις Κλειδάριθμος 1995
7. Τουριστικό Μάρκετινγκ, ΝΙΚΟΣ Γ, ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, εκδοτικός οίκος 'INTERBOOKS', Αθήνα 1999
8. GOOGLE, P.Garret: αναφέρεται από τον P.Nystom, «Δημόσιαι Σχέσεις και Μάρκετινγκ», Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Απρίλιος 1962
9. Google, Ιστορία «Δημόσιες Σχέσεις από την αυγή του πολιτισμού» Βιβλίο από Don Batas
10. Google www.PRhistory.com
11. Google 'Mini-me' ΙΣΤΟΡΙΑ (Δημόσιες Σχέσεις από την αρχή του πολιτισμού) βιβλίο από DON BATAS ΣΕΠΕ, ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ARSA