

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΑΝΤΩΝΗ Κ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ

↳ Ο ΘΕΣΜΟΣ

↳ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

↳ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ
ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ



Η πρώτη ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε στις 31 Δεκεμβρίου 1790 με τον τίτλο "ΕΦΗΜΕΡΙΣ", στην Βιέννη από τους Αδελφούς Μαρκίδη Πούλιου

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Αντώνη Κ. Αντωνιάδη, (Ph.D.)
Πανεπιστημιακού Καθηγητή

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Η εξέλιξη, η δημιουργική φαντασία και η επιστημονική μεθοδολογία μαζί με την προαιώνια ανάγκη κάθε οργανισμού να επικοινωνεί με τις ομάδες του "κοινού" του, δημιούργησε ότι σήμερα ονομάζουμε Δημόσιες Σχέσεις.

Πολλοί συνάδελφοι από το χώρο του πανεπιστημίου, αλλά και από το χώρο των επιχειρήσεων συνέβαλαν τα μέγιστα στη δημιουργία αυτού του βιβλίου και είναι σίγουρο ότι όλοι θα συμφωνήσουν στο ότι το βιβλίο αυτό αφιερώνεται σε όλους τους επώνυμους και ανώνυμους που αφιέρωσαν τη ζωή και το έργο τους στην παιδεία.

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 1992

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
---------------	----

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η επιστήμη της επικοινωνίας και οι λειτουργίες της	11
Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	20
Η φιλοσοφία της επικοινωνίας και η εφαρμογή της στις Δημόσιες Σχέσεις.....	26
Η Σχέση.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων σαν θεσμού.....	31
Η εξέλιξη και το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι διάφορες θεωρήσεις για τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων.....	39
Οι Δημόσιες Σχέσεις και το περιεχόμενό τους.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΠΛΗΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ	54
Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση.....	64
Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προώθηση των Πωλήσεων.....	69
Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Δημοσιότητα.....	70
Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προπαγάνδα.....	71

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:

ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ

Η Σχέση με τα Στελέχη και τους Εργαζομένους	76
---	----

Η Σχέση με τους Προμηθευτές.....	78
Η Σχέση με τους Διανομείς.....	80
Η Σχέση με τους Πελάτες.....	80
Η Σχέση με τους Μετόχους.....	82
Η Σχέση με τους Διαμορφωτές της κοινής γνώμης.....	83
Η Σχέση με την Αγορά και τον Ανταγωνισμό.....	84
Η Σχέση με την Κοινότητα.....	84
Η Σχέση με το Κράτος.....	86
Η Σχέση με τα ΜΜΕ.....	87
Οι ομάδες του "κοινού" ενός Οργανισμού και η αντιμετώπισή τους.....	88

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ:

Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η ανάγκη για πληροφορίες.....	95
Οι πληροφορίες και το πρόβλημα της αξιολόγησής τους.....	99
Η αξία των πληροφοριών για τους σύγχρονους Οργανισμούς.....	101
Τα συστήματα διοίκησης πληροφοριών.....	103
Η έρευνα του Μάρκετινγκ.....	108
Η χρήση της έρευνας μάρκετινγκ στις Δημόσιες Σχέσεις.....	131

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ:

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ

Το πρόγραμμα σαν παράγοντας αποτελεσματικότητας στις Δημόσιες Σχέσεις.....	135
Το πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων.....	138
Τα βήματα της υλοποίησης ενός πλάνου Δημοσίων Σχέσεων.....	141
Τί θα πρέπει να ελέγχουμε κατά την ολοκλήρωση του πλάνου.....	162

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ:

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η χρήση τους.....	169
Η πολιτική μεσολάβηση και επηρεασμός.....	176
Προώθηση και ειδικές εκδηλώσεις.....	178
Συνδρομές και Δωρεές.....	178
Ο προγραμματισμός και η εκτέλεση των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων	179
Δελτία Τύπου - Συγκεντρώσεις και πακέτα τύπου.....	179

Συνεντεύξεις	185
Εταιρικά έντυπα και εκδηλώσεις	191
Η φωτογραφία	204
Οπτικοακουστικές μέθοδοι.....	204
Επιχειρηματικά δώρα.....	205
Εκθέσεις και εκθέματα	206
Εκδηλώσεις	212
Μέθοδοι προσωπικής επικοινωνίας.....	231
Χορηγία	233

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ:

ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο θεσμός και οι Επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων	243
Οι Δημόσιες Σχέσεις σαν Επάγγελμα	246
Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων και η αποστολή του.....	251
Το εσωτερικό τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σε έναν Οργανισμό	255
Εξωτερικές φέρμες παροχής υπηρεσιών Δημοσίων Έργων	267

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ:

Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Δεοντολογία στο Επάγγελμα.....	271
Ο διεθνής κώδικας ηθικής των Δημοσίων Σχέσεων.....	273

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ:

Η ΕΞΑΣΚΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Οι Δημόσιες Σχέσεις στο χώρο της κυβέρνησης.....	285
Οι Δημόσιες Σχέσεις στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	288
Οι Δημόσιες Σχέσεις στα αθλητικά σωματεία.....	290
Οι Δημόσιες Σχέσεις στις επιχειρήσεις.....	292
Οι Δημόσιες Σχέσεις στο χώρο του τουρισμού.....	297
Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις.....	302

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν ο σύγχρονος μελετητής προσπαθούσε να βρεί τι ο καθένας από μας έχει στο μυαλό του σαν ορισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις, θα έβρισκε χαρακτηρισμούς που ξεκινάν από την φιλοξενία και φθάνουν μέχρι τις πωλήσεις.

Για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες και τα θέλω, τόσο τα άτομα όσο και οι κοινωνικές ομάδες δημιουργούν και διατηρούν σχέσεις με άλλα άτομα και κοινωνικές ομάδες. Αυτές οι σχέσεις χαρακτηρίζονται από διαφορετικούς βαθμούς αλληλεπίδρασης και ελευθερίας καθώς και διαφορετικά επίπεδα οικονομικοκοινωνικών ανταλλαγών. Οι ανθρώπινες ή διαπροσωπικές σχέσεις είναι όροι συχνά χρησιμοποιούμενοι να απεικονίσουν τη μελέτη και τη διοίκηση των σχέσεων μεταξύ των ατόμων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια εξειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας. Ξεκίνησε τόσο απλά όσο οι λειτουργίες της φιλοξενίας ή της ευγένειας και κατέληξε σε μια πολυσύνθετη λειτουργία διοίκησης των σχέσεων κάθε οργανισμού με το κοινό του. Κάθε εταιρία, οργανισμός, σύλλογος ή και κυβερνητική υπηρεσία απευθύνεται σε ομάδες κοινού, οι οποίες επηρεάζονται ποικιλοτρόπως από τις πράξεις και τα λεγόμενα του οργανισμού.

Πριν πολλά χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί για την πλειονότητα των επιχειρήσεων να θεωρούνταν λειτουργία, όχι απαραίτητη στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα, όμως σήμερα επιχειρήσεις και οργανισμοί μάθανε ότι πρέπει να υπολογίζουν την δύναμη του κοινού και τη πίεση που θα προκύψει από τις ενέργειες και τις αποφάσεις τους, εξαπίας του δυναμικού αποτελέσματος της κοινής γνώμης. Αυτό κυρίως ισχύει σε περιπτώσεις κρίσης, καταστροφής ή προβλήματος.

Η περασμένη δεκαετία υπήρξε, ξεκινώντας από τις μεγαλύτερες αμερικανικές επιχειρήσεις, εποχή επανεκτίμησης της σπουδαιότητας των Δημοσίων Σχέσεων με άμεσο επακόλουθο την ραγδαία ανάπτυξη τους διεθνώς. Παραδείγματα όπως της Craisler, της Johnson and Johnson's καθώς και της Exxon που βρήκαν διέξοδο με τις τεχνικές των Δημοσίων

Σχέσεων σε σοβαρά προβλήματα που τους εμφανίσθηκαν, βοήθησαν ώστε να γίνει συνείδηση ότι είναι απαραίτητο να υπάρχει πλάνο Δημοσίων Σχέσεων τουλάχιστον σε περιπτώσεις κρίσης.

Όλο και περισσότερες διοικήσεις σήμερα πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των πλάνων Δημοσίων Σχέσεων και εκεί ακριβώς βρίσκεται το κλειδί της επιτυχίας, στο να υπάρχει δηλαδή η εμπιστοσύνη από τη πλευρά της διοίκησης.

Πολλά προγράμματα εταιριών όπως της Philip Morris που την τελευταία 20ετία, στηρίζει τόσο εκθέσεις πολιτισμού όσο και περιεχομένου λαϊκής τέχνης, στην αρχή δεν παρουσίασαν καμιά άμεση επιτυχία, όμως σιγά σιγά η συγκεκριμένη εταιρία έφτασε να θεωρείται σαν μια από τις λίγες επιχειρήσεις που στηρίζει την κουλτούρα στην κοινωνία μας, με αποτέλεσμα οι έρευνες αγοράς σήμερα να δείχνουν ότι η φήμη της αυτή δημιούργησε γόητρο και κύρος όχι μόνο για την επιχείρηση γενικά αλλά και για τα προϊόντα της ειδικότερα.

Είναι αλήθεια ότι κάθε σοβαρή αλλαγή πολιτικής σχετικά με την διοίκηση, την τιμολογική και την εργατική πολιτική, καθώς και το το κανάλι διανομής και τη παρουσίαση νέων μοντέλων επιδρούν στις διαφορετικές ομάδες του κοινού με διαφορετικό τρόπο. Η αποστολή των καλών στελεχών διοίκησης και των συμβούλων τους, είναι το να ξέρουν να χρησιμοποιούν την δύναμη αυτών των ομάδων, ώστε να δημιουργήσουν την επιθυμητή θετική εικόνα για τον οργανισμό που εκπροσωπούν στο κοινό του. Θα λέγαμε λοιπόν ότι στόχος οποιασδήποτε λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Έτσι σε κάποια δεδομένη στιγμή η προσπάθεια αυτή μπορεί να εντοπίζεται στη συγκέντρωση της υποστήριξης του κοινού, ενώ σε κάποια άλλη να κερδιθεί η κατανόηση, η ουδετερότητα ή ακόμη και να απαντηθούν οι απορίες του.

1

ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

**ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

**ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΠΛΗΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ**

**Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ**

Η επικοινωνία και η σημασία της

Η δεκαετία που διανύουμε κυριαρχείται από λέξεις και έννοιες που καθορίζουν αποφασιστικά τα όσα διαδραματίζονται γύρω μας. Ανάμεσα στις έννοιες αυτές κυρίαρχη θέση έχει αυτή της επικοινωνίας.

Η επιστήμη της επικοινωνίας με τις σύγχρονες εφαρμογές της είναι φυσικό να δημιουργεί συγχίσεις στο μυαλό του μέσου ανθρώπου σχετικά με το περιεχόμενο και τις λειτουργίες της.

Οι βιολόγοι θεωρούν την επικοινωνία σαν τη μεταβίβαση βιολογικών ροπών από γενιά σε γενιά. Οι τεχνικοί μιλούν για γραμμές επικοινωνίας των δρόμων, για γραμμές των σιδηροδρομικών δικτύων και για ηλεκτρονικά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ. Οι μελετητές της Διοίκησης Επιχειρήσεων καθώς και των Δημοσίων Σχέσεων θεωρούν την επικοινωνία, ως τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις που αναπτύσσει ένας Οργανισμός, σχέσεις που σε τελευταία ανάλυση είναι ανθρώπινες σχέσεις και η μελέτη τους είναι επιβεβλημένη για να παρθούν αποδοτικές και ρεαλιστικές αποφάσεις ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης. Οι κοινωνιολόγοι τέλος θεωρούν την επικοινωνία σαν σχέση ιδεολογική των ανθρώπων μεταξύ τους και των ανθρώπων με τις συνθήκες ύπαρξής τους.

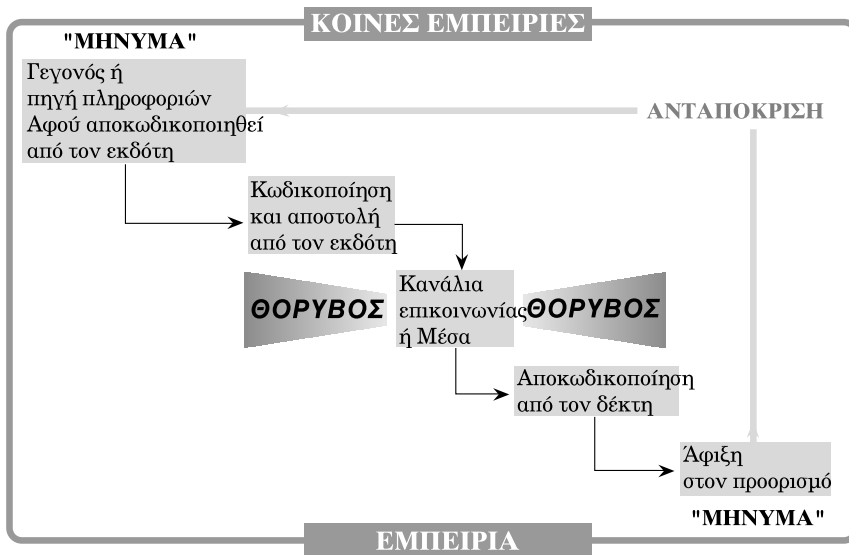
Στις παραπάνω θεωρήσεις άλλοτε δίνεται έμφαση σε μια μηχανιστική άποψη, και άλλοτε στην ανθρώπινη κοινωνική θεώρηση της επικοινωνίας. Μπορούμε λοιπόν, κατ' αρχήν, να ορίσουμε την επικοινωνία σαν μια διαδικασία, πράξη και σχέση μέσα από την οποία μεταδίδονται πληροφορίες στους ανθρώπους, μέσω των ανθρώπων (που παράγουν τα Μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας) και μέσα από ένα σύστημα συμβόλων όπως η γλώσσα και οι εικόνες.

Η ανθρώπινη διάσταση της επικοινωνίας

Και βέβαια δεν θα πρέπει ποτέ, παρασυρμένοι από μια θεώρηση της έννοιας της επικοινωνίας στις επιχειρησιακές της εφαρμογές, να αγνοούμε την καθαρά ανθρώπινη διάσταση, γιατί η επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ύπαρξη.

Η διαδικασία της επικοινωνίας και η επιστημονική παράστασή της

Ένα από τα πιο βασικά προβλήματα στη θεωρία της ανθρώπινης επικοινωνίας δεν είναι τόσο το τι θα πεί, θα γράψει, θα παραστήσει ή γενικότερα θα εκφράσει κανείς, αλλά το ότι έχει στο νου του, καθώς και το τι έχουν στο νου τους οι άλλοι, δηλαδή τι υπάρχει στο νου των φορέων και πως λειτουργεί συνολικά η διαδικασία της επικοινωνίας, η οποία προϋποθέτει πάντοτε την ύπαρξη δύο "πόλων": του εκδότη ή αποστολέα και του λήπτη ή αποδέκτη.



Ο εκδότης συνήθως κωδικοποιεί ένα μήνυμα και ο αποδέκτης το αποκωδικοποιεί, πάντα με βάση την εμπειρία και τις γνώσεις τους. Όταν δεν υπάρχουν οι γνώσεις και η εμπειρία είναι σχεδόν αδύνατη η επικοινωνία και μπορούν να ανταλλάσσονται χιλιάδες μηνύματα χωρίς όμως κανένα αποτέλεσμα.

Στη θεωρία της επικοινωνίας, που το έργο της είναι η γεφύρωση του χάσματος και της απόστασης μεταξύ του νου του εκδότη και του νου του λήπτη ή αποδέκτη, χρησιμοποιούνται οι όροι: "κοινωνική κατάσταση", "ρόλος", "στάτους" (αποτελεί συνώνυμο του ύψους της σχετικής θέσης

ενός ατόμου, ως προς την κλίμακα της ιεραρχίας στην κοινωνία), ενώ οι "κανόνες" αφορούν τις ρυθμίσεις και τις διατάξεις που προδιαγράφουν, περιορίζουν και συγκεκριμενοποιούν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα λειτουργήσει η επικοινωνία. Έτσι στις επιχειρήσεις, οι οποίες είναι οργανωμένοι οργανισμοί, καθορίζονται οι πολιτικές και οι πρακτικές, που θα πρέπει να ακολουθούνται από τους φορείς της επικοινωνίας, δηλαδή τον εκδότη ή αποστολέα και τον λήπτη ή αποδέκτη. Έτσι καθορίζονται τα πρότυπα συμπεριφοράς των φορέων.

Η οργάνωση της συμπεριφοράς μέσα σε συγκεκριμένες υλικές συνθήκες δηλώνεται από την κοινωνική κατάσταση της επικοινωνίας. Μέσα σε μια κοινωνική κατάσταση κάθε πρόσωπο παίζει κάποιο ρόλο που αποτελεί ένα συγκεκριμένο μέρος της όλης δραστηριότητας και γίνεται δεκτός από τα άλλα μέρη. Ο ρόλος αυτός δηλώνει ότι η πρακτική δραστηριότητα του μέλους-ατόμου θα πρέπει να προσδιορίζεται και να κατευθύνεται από ένα σύνολο δικαιωμάτων ή υποχρεώσεων προσδιορισμένων έξωατομικά (δηλαδή από το κοινωνικό σύνολο, από την κοινωνία) π.χ. ο ρόλος του διευθυντή σε σχέση με αυτόν του υπαλλήλου, ο ρόλος του άνδρα σε σχέση με αυτόν της γυναίκας κλπ.

Όλα τα μέλη της επιχείρησης, και κυρίως η διοίκηση πρέπει να έχουν γνώση της κοινωνικής κατάστασης, συνείδηση των ρόλων, του status και των κανόνων, που υπάρχουν στα πλαίσια της επιχείρησης.

Τις διάφορες θεωρήσεις της συμπεριφοράς επηρεάζουν:

1. Η τοποθέτηση και η θεώρηση του φορέα της επικοινωνίας μέσα από το πρίσμα της ιδιαιτερότητάς του, ως ξεχωριστής προσωπικότητας. (Θίγει και το πρόβλημα της σχέσης ιδεολογίας και επικοινωνίας). Η συμπεριφορά του επηρεάζει την επικοινωνία, πρέπει όμως παράλληλα, να τονίσουμε ότι η ιδεολογία επηρεάζει τη συμπεριφορά του και συνεπώς επηρεάζει και την επικοινωνία. Αναλυτικότερα, κάθε άνθρωπος μέσα από την εμπειρία του έχει αναπτύξει τις δικές του ιδέες και δοξασίες, έχει τις αξίες του, τις σχέσεις και επιδιώξεις του στη ζωή, που οδηγούν στην ιεράρχηση των αναγκών του και στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες του. Αυτή όμως η ιεράρχηση των αναγκών του και η πρακτική της δράσης του και της συμπεριφοράς του, προσδιορίζεται και κατευθύνεται από την ιδεολογία του, δηλαδή από το πως αισθάνεται και αντιλαμβάνεται συνειδητά και ασυνείδητα, τη σχέση που ζει με τους

Η επικοινωνία επηρεάζεται από την ιδεολογία και τη συμπεριφορά του ατόμου

άλλους ανθρώπους και με τον κόσμο γενικότερα (φυσικό και κοινωνικό). Με δύο λόγια, τη ζωή του.

2. Ο άνθρωπος εξετάζεται σαν μια ανεξάρτητη μονάδα, σε διαρκή βέβαια αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση με τον συνάνθρωπό του. Η σύνθεση των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών: βιολογικών, ψυχικών, πνευματικών, καθώς και επίκτητων-κοινωνικών (π.χ. μόρφωση, τέχνη) χαρακτηρίζει τον καθένα μας σαν ξεχωριστό υποκειμένο της κοινωνικής διαδικασίας, της οποίας είναι ταυτόχρονα δημιουργός, αλλά και δημιουργήμα (π.χ. η παιδεία, δημιουργήμα του ανθρώπου-υποκειμένου, που ταυτόχρονα όμως διαμορφώνει τον άνθρωπο-υποκειμένο). Άρα ο άνθρωπος είναι ένα υποκειμένο που έχει ιδιαίτερη προσωπικότητα και συμπεριφορά στην επικοινωνιακή διαδικασία και οι αντιδράσεις του στα επικοινωνιακά μηνύματα θα διαφέρουν. Άρα, η τοποθέτηση και η θεώρηση του ανθρώπου σαν φορέα επικοινωνίας (εκδότης ή λήπτης) πρέπει πάντοτε να γίνεται μέσα από το πρίσμα της ιδιαιτερότητας και της μοναδικότητάς του ως υποκειμένου και ξεχωριστής προσωπικότητας.

Οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες εξελίσσονται και μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο, ανάλογα πάντοτε με τις συνθήκες ύπαρξης του ανθρώπου, οι οποίες δεν παραμένουν αμετάβλητες. Επομένως, και η ιεράρχηση των αναγκών του ανθρώπου και η συμπεριφορά του παρουσιάζει αλλαγές και διακυμάνσεις, όπως και η ιδεολογία του. Οι φορείς της επικοινωνίας, είναι δυναμικές και ενεργητικές υπάρξεις και όχι στατικές και παθητικές. Μέσα από αυτό το πρίσμα πρέπει πάντοτε να αντιμετωπίζεται και το αξίωμα της οργανωτικής και διοικητικής ("κατάλληλη θέση για τον κατάλληλη άνθρωπο").

Στην αρχή ο άνθρωπος "θέλει" να ικανοποιήσει τις βασικές φυσικές του ανάγκες, της τροφής, της ανάπαυσης κλπ. Το πως θα γίνει η ικανοποίηση αυτή εξαρτάται συνήθως και από την ιδεολογία του (π.χ. το πως και με τι τρόπο θα τραφούμε, πως θα αναπαυθούμε, τι μας αρέσει). Οι ανάγκες ασφάλειας αφορούν την υγεία, το φυσικό κίνδυνο, την οικονομική ασφάλεια κλπ. Εδώ η ιδεολογία εμπλέκεται στην αντιμετώπιση από το άτομο αυτών των αναγκών. Το πως θα αντιμετωπίσουμε αυτές τις ανάγκες εξαρτάται από το τι πιστεύουμε, και τι θεωρούμε, σωστό και αποδοτικό (π.χ. κοινωνική ασφάλιση). Σε πολλές κατηγορίες αναγκών γίνεται εμφανής η επίδραση της ιδεολογίας

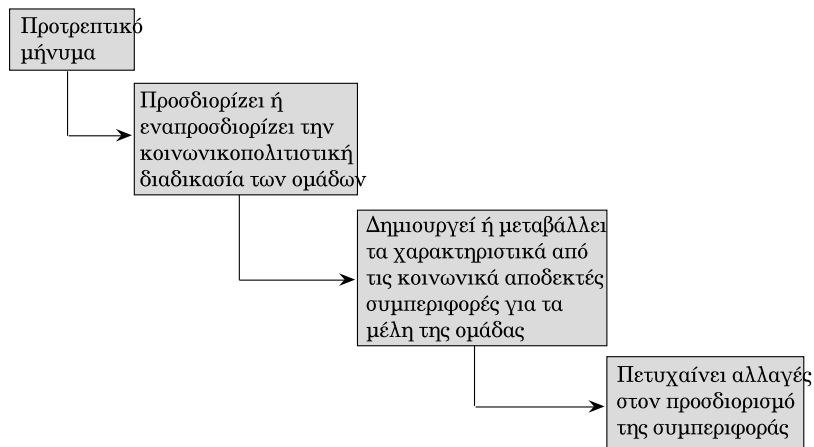
Κάθε άτομο είναι μοναδικό

Η εφαρμογή της θεώρησης στο αξίωμα της οργανωτικής και διοικητικής

μια και έχει να κάνει με το τι θέλουμε να πετύχουμε στη κοινωνία.

Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις και παραδοχές για τη συμπεριφορά, την ιδεολογία και την επικοινωνία, ενώ οι παραδοσιακές αντιλήψεις για τη διοίκηση υποστηρίζουν τον αυστηρό έλεγχο και πειθαρχία (δηλαδή την αυστηρά θεσμοποιημένη, προσδιορισμένη και ελεγχόμενη επικοινωνία), οι σύγχρονες απόψεις βασίζονται στην ελαστική πειθαρχία με την πειθώ, στη δυνατότητα πρωτοβουλίας του εργαζομένου, στη σταδιακή κατάργηση του αυστηρού ελέγχου, στην υποκίνησή του.

Οι παρατηρήσεις, που κάναμε, για τη συμπεριφορά, την ιδεολογία και την επικοινωνία και τις μεταξύ τους σχέσεις αλληλοεπηρεασμού και αλληλεπίδρασης, είναι μια καταρχήν μόνο θεώρηση του προβλήματος και δηλώνουν την πολυπλοκότητα της έρευνας με αντικείμενο την επικοινωνία γενικότερα και τις Δημόσιες Σχέσεις ειδικότερα.



Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία μεταβίβασης πληροφοριών και κατανόησης του από ένα οργανισμό ή άτομο σε άλλο.

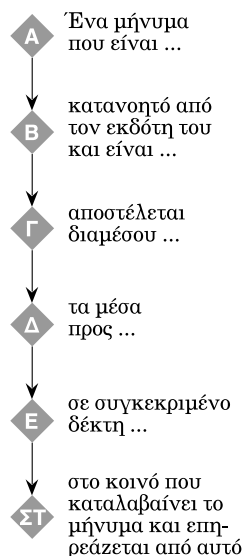
Για να υπάρχει επικοινωνία πρέπει να υπάρχει κάποιος λήπτης. Αυτοί που παρέχουν πληροφορίες πολλές φορές νομίζουν ότι από τη στιγμή που έστειλαν ένα μήνυμα, η διαδικασία ολοκληρώθηκε. Αυτό όμως δημιουργεί κινδύνους. Ο αποστολέας μιας πληροφορίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τον λήπτη, τόσο στη δημιουργία του μηνύματος του, όσο και κατά την μεταβίβαση του. Όταν δεν γίνεται αυτό, δεν υπάρχει ανταπόκριση ή η ανταπόκριση είναι λανθασμένη.

Σκοπός της επικοινωνίας είναι να προκαλέσει μια θετική ενέργεια

Ο ορισμός τονίζει τη σημασία της κατανόησης, η επικοινωνία δεν είναι αυτοσκοπός, έχει σαν σκοπό να προκαλέσει μια θετική ενέργεια, και γι' αυτό είναι απαραίτητη προϋπόθεση να υπάρχει κατανόηση από το λήπτη. Για το λόγο αυτό η επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο ο προϊστάμενος συνδέεται με τους ανθρώπους του στα πλαίσια της ικανότητας του να'ναι ηγέτης, και στο μέγεθος που μπορεί να επικοινωνεί μαζί τους ικανοποιητικά μπορεί και να τους υποκινήσει.

Η έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει ένα μεγάλος αριθμός μεταβλητών που επηρεάζουν τη διαδικασία της επικοινωνίας.

- Το διαφορετικό του χαρακτήρα των διαφόρων Μέσων επικοινωνίας.
- Το μήνυμα το οποίο μπορεί να πάρει πάρα πολλές και διαφορετικές μορφές παρουσίασης και εμφάνισης.
- Οι διαφορετικές διαπροσωπικές σχέσεις των μελών του κοινού μας και η λειτουργία τους σαν μέλη μιας ομάδας.
- Η προσοχή, το ενδιαφέρον, η πρόσβαση και η έκθεση που δίνεται στο μήνυμα του εκδότη/αποστολέα.
- Η ιδιαιτερότητα του δέκτη του αν αποδέχεται και ενδιαφέρεται για το μήνυμα και άλλα.



ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το αντικείμενο της επικοινωνίας είναι το μήνυμα και περιέχει πληροφορίες, ιδέες, θέσεις, αξίες, στάσεις, παραστάσεις, και έχει σκοπό και στόχο τον επηρεασμό ή και την αλλαγή της συμπεριφοράς και της δραστηριότητας του "άλλου". Οι άνθρωποι αποστέλλουν και λαμβάνουν μηνύματα με τέτοιο τρόπο, ώστε να κατορθώνεται η προσέγγιση μεταξύ του μηνύματος, όπως αυτό στέλνεται, και του μηνύματος, όπως αυτό γίνεται κατανοητό από τον λήπτη ή αποδέκτη.

Για να υπάρξει επικοινωνία απαιτείται μετάδοση και λήψη

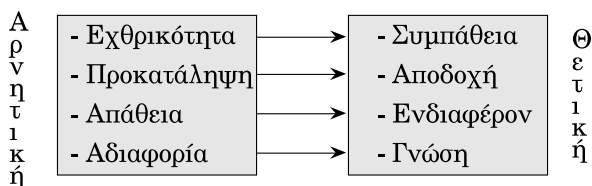
Η επικοινωνία, λοιπόν, προϋποθέτει μετάδοση και λήψη. Η χρήση των μέσων επικοινωνίας γίνεται με τον συνδιασμό δύο ή περισσότερων από αυτά ανάλογα με το τελικό μήνυμα.

Θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τα μέσα επικοινωνίας με τον τρόπο που ακολουθεί:

1. **Η γλώσσα** Με τη λέξη "γλώσσα" εννοούμε την ομιλία, το λόγο, σαν μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους και έκφρασης τους που μπορούν να πάρουν και γραπτή μορφή. Η γλώσσα είναι το βασικό σύμβολο που χρησιμοποιούμε στη μετάδοση των μηνυμάτων, από την ορθή δε χρησιμοποίησή της εξαρτάται και ο βαθμός αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων. Οι διάφορες γλώσσες που χρησιμοποιούμε, αλλά και οι διαφορετικές έννοιες, που αποδίδονται στις λέξεις και στα σημεία της ομιλίας, σημαίνουν ότι δεν υπάρχουν τα ίδια σύμβολα, οι ίδιοι κώδικες, για όλους τους ανθρώπους, αλλά σχετίζονται με τις χώρες έθνη, με τους διάφορους τύπους των χωρών, με τις διάφορες κοινωνικές τάξεις, αλλά και με κάθε άνθρωπο, που έχει τη δική του μοναδικότητα και ιδιαιτερότητα κατά την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων.
2. **Ηχος** Διάφορα είδη ήχων, μουσικοί και μη, μεταδίδουν μηνύματα. Π.χ. μια μελωδία χαρούμενη ή μελαγχολική, τονωτική ή παθητική. Ο ήχος της σειρήνας του εργοστασίου, ο ήχος της καμπάνας κλπ. Οι λέξεις της ομιλίας μεταδίδονται και με ήχους. Οι λέξεις όταν μεταφράζονται δίνουν πληροφορίες από δύο πηγές: α) από την προηγούμενη εμπειρία που προσδιορίζει την έννοια της λέξης, β) από τον ήχο που ακούμε με την προφορά της λέξης, που προσδιορίζει συμπάθεια, θυμό, σαρκασμό, ενδιαφέρον ή αδιαφορία.
3. **Πράξεις-ενέργειες-στάσεις** Ένα σύνολο από μηνύματα, που

εκπέμπουμε, αποτελείται από ενέργειες, που δηλώνουν μηνύματα θετικά ή αρνητικά, παραδείγματος χάρη, οι μορφασμοί και οι κινήσεις, μπορεί να δηλώνουν κατάφαση ή άρνηση, επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία, ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια, χωρίς τη χρησιμοποίηση του μέσου της γλώσσας.

4. **Φαντασία** Τα δημιουργήματα της ανθρώπινης φαντασίας, που εκφράζονται κυρίως, με καλλιτεχνικά δημιουργήματα, μεταδίδουν μηνύματα. Τα δημιουργήματα της φαντασίας πολλές φορές μπορεί να αποτελούν μηνύματα και να ξεπερνούν σε περιεχόμενο οποιοδήποτε λεκτικό γλωσσικό μήνυμα. Μπορεί, με μια καλά σχεδιασμένη εικόνα, να μεταδώσουμε πολύ περισσότερα και πιο άμεσα, από ό,τι μ'ένα γραπτό μήνυμα. Η χρήση εικόνων και παραστάσεων αποτελεί πρόσφορο μέσο μετάδοσης πληροφοριών, ιδεών και εννοιών. Η αρχή όμως, που λέει ότι μια εικόνα μπορεί να περιέχει χιλιάδες λέξεις ή το αντίθετο, ότι χιλιάδες λέξεις περιέχονται σε μια εικόνα, δεν είναι πάντοτε σίγουρα εφαρμόσιμη.



Διαδικασία μετατροπής της συμπεριφοράς του δέκτη

ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Εύρεση πληροφοριών (βάση δεδομένων) και σύλληψη της ιδέας.

Πληροφορίες

Η λειτουργία που είναι έργο της ανθρώπινης αντίληψης, μας βοηθά να ερμηνεύσουμε τα μηνύματα του περιβάλλοντος μας, που υποπίπτουν στην προσοχή μας.

2. Ανάλυση και κωδικοποίηση των πληροφοριών με μήνυμα.

Αξιολόγηση και Ανάλυση

Θα πρέπει να βρούμε τα κατάλληλα σύμβολα, με τα οποία η ιδέα που σχηματίστηκε στο νου μας από τη προηγούμενη φάση, να μπορεί να γίνει μήνυμα για μετάδοση, να κωδικοποιηθεί δηλαδή σε ιδέα-μήνυμα με τα Μέσα της επικοινωνίας.

3. Επιλογή Μέσων και μετάδοση του μηνύματος.

Επιλογή Μέσων με βάση τους στόχους και το κοινό που θέλουμε να απευθυνθούμε

Η μετάδοση του μηνύματος αφορά τα κανάλια επικοινωνίας, από τη στιγμή της εκπομπής του από τον εκδότη με προορισμό το λήπτη. Π.χ. τα σύρματα της τηλεφωνίας, ο αέρας όταν η επικοινωνία δεν είναι μηχανική, τα ηχητικά κύματα της ανθρώπινης φωνής κλπ. Η επιλογή του κατάλληλου αγωγού ή καναλιού επικοινωνίας εξαρτάται από την "κοινωνική κατάσταση" της επικοινωνίας, από τις ιδιαιτερότητες, τις ιδιομορφίες και τις ανάγκες και δυνατότητες του εκδότη όσο και του λήπτη, π.χ. δε μπορεί να μεταδοθεί γραπτό μήνυμα, χωρίς τη γνώση της γραφής και της ανάγνωσης.

4. Αποκωδικοποίηση του μηνύματος, αφορά τη λειτουργία με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα.

Άφιξη του μηνύματος και προσπάθεια για τη κατανόησή του

Τα σημεία που πρέπει να έχουμε υπόψη μας στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι:

- α. Ο λήπτης αντιλαμβάνεται σύμφωνα με τις ψυχικές του διαθέσεις.
- β. Η υφή του μηνύματος επηρεάζει την αντίληψη του λήπτη. Π.χ. διαφορετική υφή θα έχει το μήνυμα που θα σταλεί σ' ένα τεχνικό, σ' ένα καλλιτέχνη, σ' ένα κοινωνιολόγο.
- γ. Όπως έχει ήδη λεχθεί, κάθε εκδότης και κάθε λήπτης έχουν τη μοναδικότητά τους, επομένως και η ερμηνεία του μηνύματος είναι μοναδική.
- δ. Είναι απαραίτητο να υπάρχει συντονισμός μεταξύ του εκδότη και του λήπτη του μηνύματος. Δηλαδή, να υπάρχει κάποια

στοιχειώδης, έστω, αντιστοιχία της ψυχικής διάθεσης και φυσικής ικανότητας μεταξύ εκδότη και λήπτη. Τα παραπάνω σημεία δείχνουν ότι το πρόβλημα της αποκωδικοποίησης γίνεται δυσκολότερο στους επιχειρησιακούς οργανισμούς, όταν πρόκειται να εκδοθεί μήνυμα με πολλούς αποδέκτες, π.χ. εγκύκλιος. Απαραίτητη, τότε, είναι η ανακάλυψη του προσφορώτερου κοινού μέτρου κωδικοποίησης, που θα ανταποκρίνεται στις δυνατότητες αποκωδικοποίησης των εργαζομένων-αποδεκτών (ηλικία, μόρφωση, καταγωγή κλπ).

5. Η ανταπόκριση στο μήνυμα.

Η επικοινωνία τελειώνει με την ανταπόκριση, δηλαδή με την αποστολή από τον λήπτη στον εκδότη μηνύματος, το οποίο επιβεβαιώνει τη λήψη του πρώτου μηνύματος και αποτελεί ταυτόχρονα το ίδιο μήνυμα. Έτσι, οι όροι αντιστρέφονται και ο λήπτης γίνεται εκδότης. Η σωστή επικοινωνία ολοκληρώνεται με τη φάση της ανταπόκρισης και υπάρχει πάντα η δυνατότητα της αλλαγής των ρόλων μεταξύ του εκδότη και του παραλήπτη.

Ενέργεια με βάση
το μήνυμα

Τα 7 C'S της Επικοινωνίας

Το μοντέλο της επικοινωνίας

Πηγή



Μήνυμα



Κανάλι της επικοινωνίας και τα μέσα



Δέκτης του μηνύματος



Αποτέλεσμα και ανταπόκριση

- **Αξιοπιστία (Credibility)**
Η επικοινωνία ξεκινά και στηρίζεται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Ο δέκτης πρέπει να έχει εμπιστοσύνη στον αποστολέα.
- **Συνάφεια (Context)**
Το πρόγραμμα επικοινωνίας θα πρέπει να έχει κάνει αποδεκτή την πραγματικότητα του περιβάλλοντος του.
- **Περιεχόμενο (Content)**
Το μήνυμα πρέπει να είναι κατανοητό και ενδιαφέρον για τον δέκτη και πρέπει να είναι πρακτικά μετρήσιμο ανάλογα με τον δέκτη από τον δέκτη σε σχέση με τις αξίες που δέχεται.
- **Απλότητα (Clarity)**
Το μήνυμα πρέπει να είναι όσο πιο απλό γίνεται.
- **Συνέχεια (Continuity).**
Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία διαρκής που απαιτεί επανάληψη και συνέπεια.
- **Κανάλια επικοινωνίας (Channels)**
Θα πρέπει να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια ανάλογα με τον δέκτη και το πια μέσα σέβεται και εκτιμά. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι δύσκολο να επιβληθούν. Διαφορετικά κανάλια προκαλούν διαφορετικά αποτελέσματα και οι άνθρωποι έχουν διαφορετική άποψη, ιδέα και ενδιαφέρον για διαφορετικά κανάλια.
- **Δυνατότητες του "Κοινού" (Capability of audience)**
Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τις δυνατότητας του κοινού μας. Αυτό περιέχει κατά το δυνατό γνώση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των συγκεκριμένων ομάδων του κοινού που μας ενδιαφέρει.

Ένα παράδειγμα επικοινωνίας είναι η προσπάθεια επιβολής μιας νέας ιδέας.

Η αποδοχή μιας νέας ιδέας βασίζεται στο μοντέλο "ΑΙΕΤΑ"

Awareness: Γνώση της ύπαρξης της ιδέας ή του αποτελέσματος

Interest: Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του δέκτη

Evaluation: Κρίνει αφού συνήθως συγκεντρώσει πληροφορίες

Trials: Ο δέκτης δοκιμάζει (συνήθως μάλιστα σε μικρό βαθμό)

Adoption: Εάν την κρίνει αποδεκτή την υιοθετεί.

ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ποια είναι τα εμπόδια στη διαδικασία της επικοινωνίας;

Τα λεγόμενα επικοινωνιακά εμπόδια ή "θορύβους" μπορούμε να τα συνάγουμε συμπερασματικά από όσα έχουμε ήδη εξετάσει για τη διαδικασία της επικοινωνίας. Οι επικοινωνιακοί θόρυβοι, είτε είναι μηχανικοί και εξωτερικοί, προερχόμενοι από φυσικά και μηχανικά αίτια, είτε είναι εννοιολογικοί, προερχόμενοι από ψυχοκοινωνικά αίτια.

Η λειτουργία της επικοινωνίας μπορεί να 'ναι αποτυχημένη εξαιτίας των εμποδίων κατανόησης. Αυτά είναι:

- *η ατελής επικοινωνία,*
- *η παράληψη κάποιου παράγοντα από την αλυσίδα της επικοινωνίας,*
- *οι κακές εργασιακές σχέσεις (προδιάθεση) και*
- *η καθυστερημένη επικοινωνία (της τελευταίας στιγμής).*

Επίσης εμπόδια στην επικοινωνία μπορεί να είναι σε ένα οργανισμό ή απομόνωση ενός στελέχους, πραγματική ή στο νου του, η γραφειοκρατία και η κακή εκμετάλλευση του οργανογράμματος, οι επαγγελματικές συγκρούσεις, ο φόβος των διοικητικών στελεχών μήπως κατέβει το επίπεδο τους όταν επικοινωνούν ανοικτά με τους κατώτερους ιεραρχικά, η κακή επιλογή των μηνυμάτων ως προς το ενδιαφέρον του λήπτη, η κακή και ανακριβής-δύσληπτη διατύπωση του μηνύματος, η προκατάληψη, ο κακός προγραμματισμός και η επιλογή χρόνου τόπου και μέσου.

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Communication Concept)

Ποια είναι η φιλοσοφία της επικοινωνίας;

Είναι μια φιλοσοφία που προσαρμόζει στρατηγικά το μήνυμα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του δέκτη. Ο όρος ανήκει στον καθηγητή Kramer του πανεπιστημίου της Χαβάης. Ο καθηγητής Kramer προτείνει να υιοθετηθεί και στον ειδικό χώρο της επικοινωνίας μια φιλοσοφία η οποία να προσαρμόζει στρατηγικά το μήνυμα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του δέκτη, ώστε να κατορθώνεται η επιτυχία των στόχων της επικοινωνίας με μεγαλύτερη ακρίβεια.

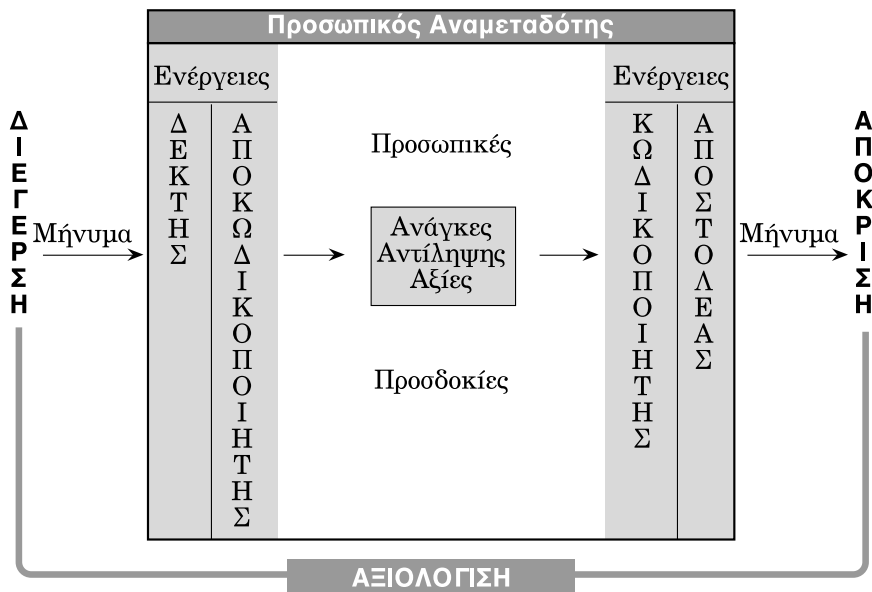
Ο δέκτης πρέπει να νοιώθει ότι δεν είναι αντικείμενο χειρισμών

Στόχος της επικοινωνίας είναι, το να πείσουμε τον δέκτη του μηνύματος, αυτός όμως ποτέ δεν θα ήθελε να νοιώθει ότι είναι αντικείμενο χειρισμών. Η σωστή επικοινωνία θα πρέπει να είναι βασισμένη στον δέκτη και όχι στον πομπό των μηνυμάτων. Επιθυμεί να λαμβάνει αποφάσεις ανεξάρτητες, που να βασίζονται σε σωστές πληροφορίες, για να επιτευχθούν τα *τρία στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας*.

- Προσοχή
- Ενδιαφέρον
- Επιθυμία

Η διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να δημιουργείται από την σκοπιά του δέκτη και όχι του πομπού. Έτσι οι δέκτες των μηνυμάτων οδηγούνται σε δράση να ήταν αποτέλεσμα δικών τους ιδεών και αποφάσεων. Αν πετύχουμε ταυτόχρονα, ο πομπός να έχει ολοκληρώσει πετυχημένα την ενέργεια της πειθούς, τότε οι δέκτες ποτέ δε θα έχουν την εντύπωση ότι έχουν καθοδηγηθεί στις αποφάσεις τους.

Το Communication concept, επιτυγχάνει να πείσει με έντιμο και ηθικό τρόπο, επειδή βασίζεται στην σκοπιά των δεκτών της επικοινωνίας. Βέβαια η σωστή επικοινωνία προϋποθέτει την σωστή στήριξη των μηνυμάτων και τα επιχειρήματα αυτά μπορούν να βρίσκονται σε



υποκειμενικές ή αντικειμενικές πληροφορίες.

Ο καθηγητής Kramer ομαδοποιεί στις εξής κατηγορίες:

- a. **Hard Facts:** γεγονότα γενικά αποδεκτά και αντικειμενικά επαναληθεύμενα.
- β. **Opinions (soft facts):** είναι γεγονότα που θεωρούνται αληθινά και γίνονται αποδεκτά χωρίς ανάγκη να τα αποδείξει κανείς, ή μπορεί να είναι μια αίσθηση ή κρίση που εκφράζουμε, και φυσικά, εδώ ο ρόλος των συναισθημάτων και των απόψεων είναι καθοριστικός. Συχνά δηλώνει συμπεράσματα ή πιστεύω που έχουν γίνει βίωμα χωρίς να υποστηρίζονται από αποδείξεις.
- γ. **Lies:** είναι ψευδείς ή μη αληθείς παρεχόμενες πληροφορίες και έχουν σαν στόχο την δημιουργία ψευδών εντυπώσεων και εικόνων. Αυτή η ψευδής εικόνα μπορεί να είναι αποτέλεσμα λάθους, μπορεί να γίνεται συνειδητά αλλά με καλή πρόθεση (για να μη φανούμε αγενείς και να μην γίνουμε αδιάκριτοι) ή και να είναι καθαρή απάτη. Τέτοια μορφή είναι και η απειλή η οποία έχει πρόθεση να προκαλέσει φόβο με στόχο να εκφοβίσει κάποιους επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις ενέργειές τους.

Η πραγματικότητα δείχνει ότι τις περισσότερες φορές είναι πολύ δύσκολη η διάκριση ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες επικοινωνίες και θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του και τις επιδράσεις του συναισθητού και της προσποίησης στην επικοινωνία για τη λήψη των τελικών αποφάσεων.

Μια τεχνική ανάπτυξης της επικοινωνίας επωφελεία των φορέων που τις ασκούν, είναι και οι Δημόσιες Σχέσεις. Η επικοινωνία αυτή σε πολλές περιπτώσεις σκοπεύει να δημιουργήσει - κλίμα συνεργατικό και ευχάριστο, - διαμόρφωση καναλιών για τη δημιουργία ή τη διατήρηση της επιζητούμενης εικόνας για ένα συγκεκριμένο οργανισμό, -την άμβλυνση αντιδικιών και προβλημάτων, -την δημιουργία δημοσιότητας για τα προϊόντα ή τον Οργανισμό γενικότερα- και άλλα. Ο επαγγελματίας έχει να επικοινωνήσει σε πολλά επίπεδα, με περισσότερο σημαντικούς όρους για αυτόν, τη προσωπική επικοινωνία, τη διαπροσωπική επικοινωνία, την επικοινωνία με και μεταξύ οργανισμών και την επικοινωνία με το κοινό. Το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει να καλύψει τουλάχιστο τους εξής τέσσερεις επικοινωνιακού ρόλους: του εκπροσώπου-φύλακα, του συνδέσμου,

Οι Δημόσιες
Σχέσεις σαν τε-
χνική ανάπτυξης
της επικοινωνίας

του διαμορφωτή της κοινής γνώμης και τέλος του ανθρώπου κλειδί στις σχέσεις του Οργανισμού έξω και πέρα από τα σύνορά του.

ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

- Handbook of Work, Organization and Society* - F.A. Heller - Rand Mc Nally College Publ. *The Communication Revolution* -F. Williams - Sage Publ. 1982.
- The ENGINEERING of Consent* - Edward L. Bernays 1955.
- Inside Organizational Communication* - C. Reuss & D. Silvis Longman 1981.
- The Uses of Mass Communication* - J.G. Blumler & E. Katz - CA Sage 1974.
- Organizational Environments* - J.W. Mayer - Sage Publ. 1983.
- The Communication Revolution* - C. Burger - *Public Relation Review* VOL 8 (Summer 1981).
- Effective Public Relations* - S. Cutlip-A. Center-G. Broad - Prentice Hall. 1980.
- Public Relations Review* - VOL 9 (Fall 1983) "The Tylenal Crisis".
- The Effect of Mass Communication* - J. Klapper - Free Press 1960.
- Communication and Public Relations* - E. Robinson - Merrill Publ. 1966.
- Public Relations Journal* VOL 23 "Applied Behavioral Science".
- Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings* - B. Berelson 9 Gaty Steiner.
- The Silent Language* - E. T. Hall - Doubleday 1959.
- Mass Communication Theory* - D. McQuail Beverly Hills - Sage Publ. 1983.
- Public Relations Hand Book* - R.W. Darrow, Dartnell Publ 1967.
- The Creation of Conccent* - C.S. Steinberg - Hanstings Publ 1975.
- The Mass Communications* - G. Steinberg - Handper Publ 1958.