

**Α.Τ.Ε.Ι.**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΜΕ**  
**ΘΕΜΑ**  
**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**  
**ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**  
**ΤΣΑΪΛΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**  
**ΜΑΝΤΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**  
**Κ. ΤΣΟΥΡΛΙΝΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2005**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>:</b> .....	<b>3</b>
<b>ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b> .....	<b>3</b>
1.1. Ιστορική Αναδρομή .....	3
1.2 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων .....	7
1.3 Διάφοροι Ορισμοί.....	9
1.4 Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από τη δημοσιογραφία .....	17
1.5 Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από το Μάρκετινγκ .....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> :</b> .....	<b>21</b>
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> .....	<b>21</b>
2.0 Εισαγωγικά.....	21
2.1 Ορισμοί της Επικοινωνίας.....	21
2.2 Τρόποι επίτευξης σωστής επικοινωνίας και σκοποί της επικοινωνίας ...	21
2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας .....	24
2.3.1 Επικοινωνία «μονής» και «διπλής» κατεύθυνσης .....	25
2.4 Μεταβλητές της διαδικασίας της επικοινωνίας .....	27
2.5 Σωστό περιεχόμενο – Σωστή κατανόηση.....	31
2.6 Πίστη στο Μήνυμα.....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>:</b> .....	<b>46</b>
<b>ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</b> .....	<b>46</b>
3.1 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως φορείς επικοινωνίας .....	46
5.3.2. Ο ρόλος και λειτουργία των ΜΜΕ .....	52
3.3. Τα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	54
3.3.1 Εφημερίδες .....	54
3.3.1.1. Οι ευκαιρίες των δημοσίων σχέσεων στις εφημερίδες .....	57
3.3.2. Περιοδικά .....	59
3.2.1.2. Ευκαιρίες για δημόσιες σχέσεις στα περιοδικά.....	63

<b>3.4. Ηχητικά και οπτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.1.Ραδιόφωνο.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.1.1. Οι ευκαιρίες των δημόσιων σχέσεων στο ραδιόφωνο.....</b>	<b>66</b>
<b>3.4.2. Τηλεόραση .....</b>	<b>69</b>
<b>3.4.2.1. Οι ευκαιρίες των δημοσίων σχέσεων στην τηλεόραση.....</b>	<b>72</b>
<b>ΚΕΦ. 4.....</b>	<b>76</b>
<b>ΧΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....</b>	<b>76</b>
<b>ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....</b>	<b>76</b>
<b>4.1. Χρήσεις Ο.Σ. και Επικοινωνίας στα Μ.Μ.Ε.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.1 Δελτίο Τύπου .....</b>	<b>85</b>
<b>4.4.2 Η συνέντευξη Τύπου (Press conference).....</b>	<b>93</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>102</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>102</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

### 1.1. Ιστορική Αναδρομή

Οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούσε εύκολα κάποιος να πει, πως είναι μια δραστηριότητα η οποία άνθισε κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Ωστόσο δεν είναι υπερβολή η άποψη, πως η προσπάθεια επηρεασμού της εικόνας που έχουν οι άλλοι για εμάς είναι τόσο αρχαία, όσο και η ικανότητα του ανθρώπου να χρησιμοποιεί τον προφορικό και εν συνεχεία τον γραπτό λόγο. Όλα τα παραπάνω βεβαίως έχουν σαν αντικειμενικό εκ της φύσης τους σκοπό, την επικοινωνία.

Στους μεγάλους πολιτισμούς, όπως αυτούς της Βαβυλωνίας, της Ελλάδας και της Ρώμης, τα άτομα πείθονταν και δέχονταν την εξουσία της κυβέρνησης και της θρησκείας μέσω τεχνικών που χρησιμοποιούνται ακόμα, όπως: Η διαπροσωπική επικοινωνία, οι ομιλίες, η τέχνη, η λογοτεχνία, τα γεγονότα που λάμβαναν χώρα επί σκηνής, η διαφήμιση και άλλες τέτοιες επινοήσεις. Συγκεκριμένα παραδείγματα υπάρχουν στην ιστορία και είναι πολλά: α) Τον εντέκατο αιώνα ο Πάπας έπεισε χιλιάδες οπαδών να υπηρετήσουν το Θεό και να κερδίσουν άφεση αμαρτιών, πολεμώντας στις σταυροφορίες, β) οι ιστορίες που διέδιδαν οι Ισπανοί εξερευνητές σχετικά με τις επτά χρυσές πόλεις, οι οποίες δεν ανακαλύφθηκαν ποτέ, παρακίνησαν κάποιους να ταξιδέψουν στον Νέο Κόσμο.<sup>(1)</sup>

Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ευρύτατα αποδεκτό, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ως επαγγελματική δραστηριότητα με συγκεκριμένο αντικείμενο και σαφείς προδιαγραφές είναι παράγωγο του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Μια από τις πρώτες ξεκάθαρες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων έκανε την εμφάνισή της, στην πολιτική το 1828. Τότε, ο Amos Kendall ένας πρώην εκδότης εφημερίδας στο Kentucky, έγινε ο πρώτος γραμματέας τύπου του Προέδρου των ΗΠΑ, Andrew Jackson. Η εκστρατεία του Jackson αποτέλεσε την πρώτη προσπάθεια προκειμένου να υπάρξει υποστήριξη για έναν υποψήφιο πρόεδρο στην πολιτική ζωή των Αμερικανών. Ο Kendall ήταν εκπρόσωπος του Jackson στα ταξίδια, έγραφε όμορφα άρθρα που τον υποστήριζαν και τα έστελνε στις εφημερίδες, κ.α.

### Εικοστός αιώνας

«Ο Henry Ford ήταν μάλλον ο πρώτος μεγάλος βιομήχανος, ο οποίος χρησιμοποίησε σε μεγάλο βαθμό δύο βασικές ιδέες των δημοσίων σχέσεων. Η

πρώτη ήταν η έννοια της θέσης – η ιδέα ότι η πίστωση και η δημοσιότητα πάντα πηγαινούν στα άτομα που κάνουν πρώτα κάτι – και η δεύτερη ιδέα ήταν η άμεση προσέγγιση του τύπου»<sup>(1)</sup>. Ο Ford έγινε διάσημος χάρη στις κούρσες των αυτοκινήτων του, μάλιστα προσέλαβε έναν πρωταθλητή ποδηλάτη και διάσημη προσωπικότητα της εποχής προκειμένου να οδηγήσει ένα αυτοκίνητό του.

### Σύμβουλοι

Ο πρώτος σύμβουλος Δημοσίων σχέσεων εμφανίζεται στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και είναι ο Ivy Ledbetter Lee, απόφοιτος από το Πανεπιστήμιο του Princeton και πρώην ρεπόρτερ σχετικά με τις επιχειρήσεις στην εφημερίδα World της Νέας Υόρκης. Η ανάγκη για δημόσιες σχέσεις αναφέρεται από το 1906 όταν ο Lee προσλήφθηκε από την βιομηχανία άνθρακα στην οποία είχαν δημιουργηθεί προβλήματα λόγω απεργίας. Ο Lee λοιπόν έπεισε τον ιδιοκτήτη της βιομηχανίας, George F. Baer και τα υπόλοιπα στελέχη, να αρχίσουν μια ανοιχτή σχέση επικοινωνίας, με τα ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους. Μέχρι τότε, καμία είδους πληροφορία που αφορούσε την επιχείρηση και τη σχέση της με τους εργατές δεν έβγαινε στο φως της δημοσιότητας. Ο Lee στη συνέχεια εξέδωσε μια «Διακήρυξη αρχών» (Declaration of Principles) η οποία σηματοδοτούσε το τέλος της «μυστικότητας» και την αρχή της εποχής της πληροφόρησης του λαού. Οργάνωσε λοιπόν το πρώτο γραφείο τύπου και τις πρώτες υποτυπώδεις συνεντεύξεις τύπου.

Επίσης, εκείνη την περίοδο ήρθε η πρόσκληση στον Lee να αναλάβει καθήκοντα Συμβούλου Τύπου και Δημοσιότητας για την εταιρεία Σιδηροδρόμων την Pennsylvania Railroad Company. Ο Lee σε αυτή την περίπτωση, έκανε κάτι επαναστατικό για την εποχή του. Αρχισε να δίνει ακριβής πληροφορίες και πλήρεις αναφορές με λεπτομερή στοιχεία για τα ατυχήματα που συνέβαιναν σε διάφορα σημεία του σιδηροδρομικού δικτύου της εταιρείας. Αν και μια τέτοια πράξη φάνηκε στα μάτια των συντηρητικών διευθυντών της εταιρείας ως απερισκεψία, αργότερα αναγνώρισαν το γεγονός ότι η εταιρεία δέχτηκε πιο δίκαια σχόλια εκ μέρους του τύπου, απ' ό,τι σ' οποιαδήποτε προηγούμενη παρόμοια περίπτωση.

Καθώς ο Lee και άλλοι αποκαλούμενοι σύμβουλοι δημοσιότητας άρχισαν να σημειώνουν επιτυχίες, παρατηρήθηκε στις ΗΠΑ μια τάση όχι μόνο σε ιδιοκτήτες ιδιωτικών επιχειρήσεων αλλά και σε μέλη της Βουλής και της Γερουσίας του Κογκρέσου να προσλαμβάνουν ειδικούς Συμβούλους Δημοσιότητας και να χρησιμοποιούν τα ταλέντα τους.

Υπάρχει η άποψη ανάμεσα σε στελέχη των δημοσίων σχέσεων ότι η μεγάλη αύξηση στελεχών και δραστηριοτήτων στις δημόσιες σχέσεις συμπίπτει και με τους παγκόσμιους πολέμους. Κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου στις ΗΠΑ συστάθηκε η περίφημη επιτροπή Creel, η οποία είχε στελεχωθεί από δημιουργικά μυαλά της Αμερικάνικης δημοσιογραφίας και δημοσιολογίας. Οι σημαντικότεροι από αυτούς ήταν ο Creel, ο Edward Bernods και ο Carl Byoir. Αυτή η επιτροπή λοιπόν, στην ουσία έγινε σύμβουλος της Αμερικανικής Κυβέρνησης, δίνοντας πρώτα στους πολίτες της χώρας και έπειτα σε αυτούς που βρίσκονταν σε μακρινά νησιά, τις ιδέες οι οποίες προώθησαν την τεράστια επιχείρηση του 1917-1918<sup>(1)(2)</sup>.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στις ρίζες των δημοσίων σχέσεων σε διάφορα Ευρωπαϊκά κράτη. Στη Γερμανία η εταιρία Krupp, η οποία ήταν η πρώτη βιομηχανία στη χώρα και η μετέπειτα βάση της πολεμικής μηχανής των Ναζί, προς τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα προσέλαβε τον Adolf Lauter για να ιδρύσει ένα γραφείο ειδήσεων και το τμήμα αυτό ενώθηκε με τις λειτουργίες της εταιρείας το 1901. Στη Μεγάλη Βρετανία, η επαγγελματική παροχή συμβούλων σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις, εμφανίστηκε στη χώρα το 1924, όταν ο Sir Basil Clarke δημιούργησε εταιρεία παροχής εκδοτικών υπηρεσιών, στο Λονδίνο. Ο πρώτος επαγγελματίας που είχε ως ασχολία τις δημόσιες σχέσεις ήταν ο Sir John Elliot, τον οποίο προσέλαβε το 1925 η Εταιρεία Σιδηροδρόμων του Νότου. Το 1911 διεξήχθη η πρώτη κυβερνητική εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, όταν με υποκίνηση του πρωθυπουργού David Lloyd George, «η Ασφαλιστική Επιτροπή (Insurance Commission) παρουσίασε τα πλεονεκτήματα της Εθνικής Ασφαλιστικής Πράξης (National Insurance Act) ένα άγνωστο μέτρο, το οποίο προσέλκυσε αντίθετη δημοσιότητα» <sup>(1)</sup>. Οι δημόσιες σχέσεις της Κυβέρνησης αναπτύχθηκαν πολύ περισσότερο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Στη Γαλλία, οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν γύρω στο 1946. Από τότε εκδόθηκαν πολλές μελέτες σχετικά με τη θεωρία και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Στην Ολλανδία, το 1946 δημιουργήθηκε η Ολλανδική Εταιρεία δημοσίων σχέσεων, στην οποία συμμετείχαν περίπου 340 μέλη. Στην Ιταλία οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν το 1950, ενώ στο Βέλγιο το 1953, όπου το 1958, έγινε το πρώτο Διεθνές Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων και το 1959 σαν έδρα του ευρωπαϊκού κέντρου ορίσθηκαν οι Βρυξέλλες. Το Ευρωπαϊκό κέντρο περιλαμβάνει δώδεκα εθνικές ενώσεις δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένης και της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων. Στην Ελλάδα, οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν το

1951 όπου ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ανέθεσε σε ξένη εταιρεία την εφαρμογή προγράμματος δημοσίων σχέσεων για την προβολή του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα, η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως οι απογραφές πληθυσμού που έγιναν το 1960, υπολόγισαν ότι 23.870 άντρες και 7.271 γυναίκες απασχολήθηκαν στις δημόσιες σχέσεις. Το 1986 για πρώτη φορά οι γυναίκες αποτέλεσαν περισσότερο από το 50% του προσωπικού των δημοσίων σχέσεων. Σήμερα υπολογίζεται ότι σε αυτό το χώρο, απασχολούνται περίπου 300.000 άτομα από τους οποίους σχεδόν τα τρία τέταρτα ζούνε και εργάζονται στη Β. Αμερική και οι υπόλοιποι στην Ευρώπη, την Αφρική, την Ασία και την Απω Ανατολή. Επιπροσθέτως, υπάρχουν πάνω από 6.000 εταιρείες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις<sup>(1)(2)(3)(4)</sup>.

Ανάμεσα σε πολυάριθμες άλλες δραστηριότητες, η επιτροπή έπεισε τις εφημερίδες και τα περιοδικά να προσφέρουν τόμους με νέα και χώρο για διαφημίσεις, προκειμένου να παροτρύνουν τους Αμερικάνους να εξοικονομούν τροφή και να επενδύουν σε χρεόγραφα για την ελευθερία, τα οποία αγόρασαν περισσότερα από 1 εκατομμύρια άτομα. Επίσης, η επιτροπή δημοσιοποίησε τους πολεμικούς σκοπούς και τα ιδανικά του Γούντρου Ουίλσον να καταστήσει ασφαλή τον πόλεμο για τη δημοκρατία και να καταστήσει τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο ως τον Πόλεμο ο οποίος θα σταματήσει όλους τους πολέμους.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων εξακολούθησε να είναι σημαντικός και κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου όπου η Κυβέρνηση των ΗΠΑ «έστησε» και πάλι μια εντυπωσιακή μορφή προπαγάνδας η οποία στελεχώθηκε με τις καλύτερες δημοσιογραφικές πένες στο μάρκετινγκ και στις δημόσιες σχέσεις. Οι δραστηριότητές τους αφορούσαν προγράμματα προσελκύσεις ανδρών και γυναικών στις ένοπλες δυνάμεις, προγράμματα πωλήσεις πολεμικών ομολόγων και εκατοντάδες άλλες δραστηριότητες. Από αυτές τις ειδικές επιτροπές με το τέλος του πολέμου ξεπήδησαν χιλιάδες άντρες και γυναίκες, που ήταν έτοιμοι να προσφέρουν τις ειδικευμένες γνώσεις τους σε επιχειρήσεις, βιομηχανίες και οργανισμούς, καθώς άρχιζε και πάλι η ειρηνική μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών<sup>(2)</sup>.

### Οι Δημόσιες Σχέσεις σε Πολυεθνικό επίπεδο

Μετά το 1948, χρονιά που ιδρύθηκε επίσημα η Αμερικανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, οι ανάγκες των μεγάλων βιομηχανιών και επιχειρήσεων, δεν

σταματούν μέσα στα όρια των ΗΠΑ και δεν αφορούν μόνο το κοινό της Αμερικής, αλλά μέσα από τις δραστηριότητες των Πολυεθνικών εταιρειών, τα καταναλωτικά κοινά πολλών χωρών του πλανήτη μας. Έτσι, μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι δραστηριότητες των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων απαιτούν πια συγκεκριμένες γνώσεις στις κοινωνικές – ανθρωπιστικές επιστήμες της συμπεριφοράς.

Το 1948 εκτός από την Αμερικανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ιδρύονται και οι αντίστοιχες στη Γαλλία και την Αγγλία και αργότερα μέσα στη δεκαετία του 1950 και του 1960 στην Ιαπωνία, στο Βέλγιο, στην Ελλάδα και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 έκανε την εμφάνισή της και η Διεθνής Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relations Association) και ταυτόχρονα σχεδόν, ιδρύθηκε και το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

## **1.2 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων**

Η ανθρωπότητα έχει στη διάθεσή της μέσα επικοινωνίας τα οποία είναι γρήγορα, άφθονα και διάχυτα, όμως δεν έχει γίνει πλήρως κατανοητό το δυναμικό τους. Τα μηνύματα μεταδίδονται μέσω ενός δορυφόρου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κάνουν ακαριαίους υπολογισμούς και μεταδίδουν πληροφορίες με ρυθμό εκατοντάδων λέξεων το λεπτό. Μέσα στην μνήμη του υπολογιστή υπάρχει μια απέραντη πηγή πληροφοριών, η οποία είναι διαθέσιμη στον άνθρωπο μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού.

Βρισκόμαστε στη μέση της επανάστασης της πληροφόρησης, και στην άλλη άποψη ότι ζούμε σε μια «κοινωνία μαζικής πληροφόρησης» κυριαρχεί η παρανόηση, η έλλειψη κατανόησης και ο ανταγωνισμός. Σιγά σιγά η αποτυχία επιτυχημένης επικοινωνίας προκαλεί κρίση ή διαμάχη.

Η έρευνα και η μελέτη μας δίνουν πληροφορίες για τα κίνητρα της συμπεριφοράς του ατόμου, το δυναμικό συμπεριφοράς της ομάδας και τους κοινωνιολογικούς παράγοντες που δημιουργούν την διαμάχη μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Τα εργαλεία μας και η συσσωρευμένη γνώση ξεπερνούν την ικανότητα ελέγχου των αντιλήψεων, ο οποίος θα οδηγούσε στην λήψη αποφάσεων, στην διαπραγμάτευση και τον συμβιβασμό μεταξύ διαφορετικών ομάδων, αφού υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για θέματα όπως οικονομική ανάπτυξη, το περιβάλλον, η άμβλωση και το κάπνισμα.



Σήμερα είναι επιτακτική παρά ποτέ η ανάγκη – όχι για περισσότερη πληροφόρηση – αλλά για ευαίσθητα άτομα τα οποία θα επικοινωνήσουν μαζί μας και θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων, με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επομένως, οι άνθρωποι που ασχολούνται με την επικοινωνία και την κοινή γνώμη πρέπει να ενημερώσουν τους προϊσταμένους τους για τον τρόπο που σκέφτονται οι άνθρωποι και να τους καθοδηγήσουν για την καθιέρωση μιας πολιτικής η οποία είναι απαραίτητη για το κοινό καλό.

Είναι δύσκολο να εκτιμήσουμε τα παγκόσμια στοιχεία, όμως ο Παγκόσμιος κατάλογος Reed του οργανισμού δημοσίων σχέσεων (1990) περιέχει 155 οργανισμούς δημοσίων σχέσεων στους οποίους υπήρχε συνολική συμμετοχή 137.000 ανθρώπων. Όμως τέτοιες ιδιότητες μέλους είναι ένα πολύ μικρό στοιχείο γιατί μεγάλοι αριθμοί επαγγελματιών δεν ανήκουν σε τέτοιους οργανισμούς. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος του Διεθνούς Οργανισμού Δημοσίων Σχέσεων υποστηρίζει ότι υπάρχουν περισσότεροι από 100.000 επαγγελματίες και παραπάνω από 500.000 σπουδάζουν δημόσιες σχέσεις και κολέγια και εκπαιδευτικούς οργανισμούς.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, γιατί εκεί δαπανώνται ετησίως 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε μια τέτοια δραστηριότητα. Όμως υπάρχει μεγάλη αύξηση και στην Ευρώπη και την Ασία.

Ο Claudio Belli, πρόεδρος του διεθνούς τμήματος της εταιρίας δημοσίων σχέσεων Hill & Knowlton, εκτιμά ότι οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ξοδεύουν ετησίως 3 δισεκατομμύρια δολάρια για τις δημόσιες σχέσεις, ενώ τα στοιχεία αυξάνονται συνεχώς μετά την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα και το άνοιγμα της Ανατολικής Ευρώπης στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι τομείς στους οποίους υπάρχει ανάπτυξη στην Ευρώπη είναι οι εξωτερικές υποθέσεις, σωματειακές σχέσεις, υγεία και πρόνοια και επικοινωνία μάρκετινγκ.

Ο δεύτερος τομέας ανάπτυξης είναι η Ασία. Η Shandwick είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία δημοσίων σχέσεων, υπάρχει αύξηση ύψους 20 έως 30 τοις εκατό στα κράτη του Ειρηνικού Rim. Η αυξημένη ιδιωτικοποίηση των εθνικών βιομηχανιών και η επέκταση της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς, δημιουργούν μια πολύ μεγάλη αύξηση στην Λατινική Αμερική. Στο κεφάλαιο 16 υπάρχει μια αναλυτική αναφορά για τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις.

Γενικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια παγκόσμια δραστηριότητα με εξαιρετικές πιθανότητες ανάπτυξης. Ο σκοπός είναι η χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να ενθαρρύνει την καλύτερη κατανόηση και τις αρμονικές σχέσεις μεταξύ των κρατών και των οργανισμών.

### 1.3 Διάφοροι Ορισμοί

Οι άνθρωποι συχνά ορίζουν τις δημόσιες σχέσεις μέσω των πιο απλών πρακτικών, όπως την διαφήμιση σε μια εφημερίδα, την συνέντευξη στην τηλεόραση με έναν εκπρόσωπο ενός οργανισμού ή την εμφάνιση μιας προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός.

Αυτό που δεν καταλαβαίνουν οι άνθρωποι είναι ότι δεν μπορούν να κατανοήσουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία που έχει αυτές και δυσπρόσιτες πλευρές. Αυτή περιλαμβάνει την έρευνα και την μελέτη, καθορισμό της πολιτικής, προγραμματισμό, επικοινωνία και ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού. Οι επαγγελματίες εργάζονται βασισμένοι σε δύο επίπεδα – ως σύμβουλοι στους πελάτες τους ή στον διευθυντή ενός οργανισμού και ως τεχνικοί που δημιουργούν και διαδίδουν μηνύματα μέσω των πολλών καναλιών.

Εχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Ο Rex Harlow, πρωτοπόρος εκπαιδευτής δημοσίων σχέσεων, είχε συγκεντρώσει 500 ορισμούς από πολλές πηγές. Βρήκε πολλούς ορισμούς άλλοι είναι απλοί και άλλοι περίπλοκοι. Ορισμένοι από τους πιο περιληπτικούς περιλαμβάνουν:

- Καλή παρουσίαση, αποδεκτή από το κοινό
- Υπάρχει παρουσίαση και μετά αναγνώριση
- Όταν κάνετε κάτι καλό αποζημιώνεστε γι' αυτό

Επίσημους ορισμούς δίνουν τα λεξικά εννοιών και οι συγγραφείς διάφορων βιβλίων. Το American Heritage College Dictionary ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως «Την τέχνη ή την επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό· οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να προάγουν μια τέτοια σχέση».

Ο Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom ορίζει στις Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις (Εκτη έκδοση) ότι «δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία η οποία αναγνωρίζει, καθιερώνει και διατηρεί αμοιβαίες τις σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία». Η διοικητική λειτουργία τονίζεται επίσης και στη Διοίκηση των

Δημοσίων Σχέσεων από τον James E. Grunig και τον Todd Hunt. Ορίζουν ότι είναι «η λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».

Εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένης της Κοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής, έχουν διατυπώσει ορισμούς για τις δημόσιες σχέσεις. Εδώ παρουσιάζεται ένα δείγμα από αυτούς:

- Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού». (Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης, του οποίου ο ορισμός έχει καθιερωθεί από πολλά κράτη της Κοινοπολιτείας).
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα». (Deutsche Public Relations Gesellschaft Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας – να θυμάστε ότι δεν υπάρχει όμοιος όρος με τις Δημόσιες Σχέσεις στην Γερμανική γλώσσα).
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης, συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή». (Dansk Public Relations Klub of Denmark, χρησιμοποιεί επίσης αγγλικό όρο).
- Πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών, συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του «κοινού». (Ένας ορισμός που εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των δημοσίων σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί δημοσίων σχέσεων).

Η προσεκτική μελέτη αυτών των επεξηγήσεων θα πρέπει να βοηθήσει στον καθορισμό της έννοιας δημόσιες σχέσεις, χωρίς να είναι απαραίτητη η αποτύπωση ενός ορισμού. Οι λέξεις κλειδιά που πρέπει να θυμάστε για τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

**Προμελέτη.** Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι σκόπιμη. Είναι σχεδιασμένη για να επηρεάσει, να γίνει κατανοητή και να έχει ανατροφοδότηση (αντίδραση από αυτούς που επηρεάστηκαν από την δραστηριότητα).

**Σχεδιασμός.** Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι οργανωμένη. Βρίσκονται λύσεις σε προβλήματα και μελετάται η επιμελητεία, ενώ η δραστηριότητα πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Είναι συστηματική, απαιτώντας έρευνα και ανάλυση.

**Παρουσίαση.** Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις βασίζονται στον σχεδιασμό της πραγματικής πολιτικής και στην παρουσίαση. Δεν υπάρχει περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις να κάνουν καλή εντύπωση εάν η οργάνωση δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινότητας. Βορειοδυτικά του Ειρηνικού υπήρχε μια εταιρία ξυλείας, παρά την διαφημιστική εκστρατεία με θέμα «Για εμάς, κάθε μέρα είναι η μέρα του περιβάλλοντος» απέκτησε άσχημη φήμη στην πόλη της Ουάσιγκτον, επειδή υλοτομούσε συνεχώς παλαιά δάση με βλάστηση και κατεδάφιζε ένα υλοτομημένο δρόμο που οδηγούσε σε ένα φυσικό κάτοικο του δάσους.

**Ενδιαφέρον για το κοινό.** Η λογική εξήγηση του σκοπού των δημοσίων σχέσεων είναι το ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση του συμφέροντος του κοινού και όχι απλά φροντίδα για το συμφέρον του οργανισμού. Θα ήταν ιδανική η δραστηριότητα αμοιβαίου ενδιαφέροντος για το συμφέρον του οργανισμού και του κοινού: είναι η παράταξη των συμφερόντων του οργανισμού σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα του κοινού. Για παράδειγμα η εταιρία της Mobil είναι χορηγός σε ένα ποιοτικό πρόγραμμα της κρατικής τηλεόρασης, γιατί με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται το κύρος της επιχείρησης: όταν συμβαίνει αυτό επωφελείται το κοινό από ένα τέτοιο πρόγραμμα.

**Αμφίδρομη επικοινωνία.** Στα λεξικά αναφέρονται ορισμοί που συχνά δίνουν την εντύπωση ότι οι δημόσιες σχέσεις επιτελούν μόνο τη διάδοση πληροφοριακού υλικού. Είναι εξίσου σημαντικός και ο ορισμός ότι περιλαμβάνει ανατροφοδότηση από τα διάφορα είδη κοινού. Η ικανότητα ακρόασης είναι ένα απαραίτητο συστατικό των ατόμων που ασχολούνται με τον τομέα της επικοινωνίας.

**Λειτουργία της διοίκησης.** Οι δημόσιες σχέσεις είναι αποτελεσματικές όταν αποτελούν μέρος της λήψης αποφάσεων των ανώτερων στελεχών διοίκησης. Οι δημόσιες σχέσεις συνεπάγονται την παροχή συμβούλων και τρόπους επίλυσης προβλημάτων, σε υψηλά επίπεδα, όχι απλά την πληροφόρηση μετά την λήψη της απόφασης. Τις δημόσιες σχέσεις ορίζει, ο Denny Griswold ιδρυτής και διοικητής της

εφημερίδας PR, ως «διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τη συμπεριφορά του κοινού, αναγνωρίζει την πολιτική και τις διαδικασίες οργάνωσης σύμφωνα με τα συμφέροντα του κοινού και πραγματοποιεί ένα σχέδιο δράσης (και επικοινωνίας) ώστε να έχει την κατανόηση του κοινού και αποδοχή».

### **ΕΠΙΣΗΜΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την πολύπλοκη και πλουραλιστική μας κοινωνία στην λήψη των αποφάσεων και στην αποτελεσματική λειτουργία, βοηθώντας την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ομάδων και οργανισμών. Επιτυγχάνουν την αρμονία μεταξύ της ιδιωτικής και της δημόσιας πολιτικής που ακολουθείται.

Οι δημόσιες σχέσεις εξυπηρετούν πολλούς οργανισμούς μέσα στην κοινωνία όπως ,επιχειρήσεις, εμπορικούς συνεταιρισμούς, κυβερνητικούς οργανισμούς, εθελοντικές οργανώσεις, ιδρύματα, νοσοκομεία, εκπαιδευτικούς και θρησκευτικούς οργανισμούς. Για την επίτευξη των σκοπών τους αυτοί οι οργανισμοί είναι απαραίτητο να αναπτύξουν αποτελεσματικές σχέσεις με τα διάφορα είδη κοινού στα οποία απευθύνονται όπως υπαλλήλους, μέλη, πελάτες, τοπικές κοινότητες, μετόχους, άλλους οργανισμούς και με την κοινωνία ως σύνολο.

Οι διοικήσεις αυτών των οργανισμών απαιτείται να καταλάβουν τις αξίες και τις στάσεις του κοινού που απευθύνονται με σκοπό την επίτευξη των σκοπών των οργανισμών. Οι στόχοι σχηματίζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Οι άνθρωποι που ασχολούνται επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις είναι σύμβουλοι της διοίκησης και μεσολαβητές, βοηθώντας την μετατροπή των στόχων από ατομικούς σε μετριοπαθή δημοσίως αποδεκτή πολιτική και σχέδιο δράσης.

Σαν διοικητική λειτουργία σε δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τ' ακόλουθα:

- Την πρόβλεψη, ανάλυση και την ερμηνεία της κοινής γνώμης, την συμπεριφορά και θέματα τα οποία μπορεί να επηρεάσουν για καλό ή κακό τις λειτουργίες και τα σχέδια του οργανισμού.
- Την συμβουλευτική διοίκηση σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης με ιδιαίτερη προσοχή στις αποφάσεις της πολιτικής που θα ακολουθηθεί, στα στάδια δράσης και επικοινωνίας, όλα τα υπόλοιπα που συμπεριλαμβάνονται σε αυτά και τις υπευθυνότητες που έχουν τα μέλη της κοινωνίας.
- Την έρευνα, καθοδήγηση και αξιολόγηση σε μόνιμη βάση, των προγραμμάτων

δράσης και της επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού, η οποία θα οδηγήσει στην επιτυχία των στόχων που έχει θέσει ο οργανισμός. Αυτά μπορεί να συμπεριλαμβάνουν το μάρκετινγκ, την οικονομία, την ανάληψη των κεφαλαίων, τους υπαλλήλους, τις σχέσεις της κοινότητας ή της κυβέρνησης και άλλων προγραμμάτων.

- Τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των προσπαθειών οργάνωσης για την επίδραση ή την αλλαγή της πολιτικής του κοινού.
- Τον καθορισμό των στόχων, σχεδιασμό, προϋπολογισμό, στρατολόγηση και εκπαίδευση του προσωπικού, δημιουργώντας όλες τις ευκολίες – περιληπτικά διοίκηση του δυναμικού που απαιτείται για τη λειτουργία των παραπάνω.
- Παραδείγματα γνώσεων που μπορεί να απαιτούνται στην επαγγελματική πρακτική των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν την τέχνη της επικοινωνίας, ψυχολογία, κοινωνική ψυχολογία, κοινωνιολογία, πολιτικές επιστήμες, οικονομικά και τις αρχές διοίκησης και δεοντολογίας. Τεχνικές γνώσεις και ικανότητες απαιτούνται για την έρευνα της κοινής γνώμης, την ανάλυση θεμάτων που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο, τη σχέση που έχουν τα μέσα ενημέρωσης, άμεση αλληλογραφία, την οργανωμένη διαφήμιση, παραγωγή ταινιών και βίντεο, σημαντικά γεγονότα, ομιλίες και παρουσιάσεις.

Ο άνθρωπος που ασχολείται επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις βοηθά στον καθορισμό και την εφαρμογή της πολιτικής, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία επαγγελματικών προσόντων επικοινωνίας και παίζοντας ενεργό ρόλο όχι μόνο στην οργάνωση αλλά και στη σχέση που υπάρχει μεταξύ της οργάνωσης και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ας κάνουμε μια ανασκόπηση, ένας άνθρωπος μπορεί να κατανοήσει τα κυριότερα στοιχεία των δημοσίων σχέσεων όταν θυμάται τις λέξεις: προμελέτη, ...σχεδιασμός... παρουσίαση... ενδιαφέρον του... κοινού... αμφίδρομη επικοινωνία... λειτουργία διοίκησης...

Στον ορισμό που βασίζεται στις ερμηνείες των δημοσίων σχέσεων που συγκέντρωσε, ο Harlow τόνισε το ρόλο της διοίκησης:

Δημόσιες σχέσεις είναι μια διακριτική λειτουργία διοίκησης, η οποία βοηθά την καθιέρωση και τη διατήρηση αμοιβαίας επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του· συμπεριλαμβάνει τη

διαχείριση των προβλημάτων ή άλλων θεμάτων, βοηθά στη συνεχή ενημέρωση της κοινής γνώμης, ορίζει και τονίζει την υπευθυνότητα της διοίκησης για την εξυπηρέτηση του συμφέροντος του κοινού. κρατάει τη διοίκηση ενήμερη και διευκολύνει τις αλλαγές, λειτουργεί ως προειδοποιητικό σύστημα για την πρόβλεψη των τάσεων και χρησιμοποιεί την έρευνα και τις μεθόδους της δεοντολογικής επικοινωνίας ως τα κυριότερα μέσα.

Άλλοι ορισμοί τονίζουν τη σπουδαιότητα της συμβουλευτικής διοίκησης. Ο Edward L. Bernay ανακοίνωσε στην παγκόσμια συνέλευση δημοσίων σχέσεων, επαγγελματικές συμβουλές διοίκησης για την ικανοποίηση των αντικειμενικών στόχων του κοινού βασισμένες στην συμπεριφορά και τη δράση<sup>(1)</sup>.

### Άλλοι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Εξήντα τέσσερα από τα εξήντα εννιά μέλη του εθνικού οργανισμού από το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Αραβίας έως το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Ζιμπάμπουε, χρησιμοποιούν αυτό τον όρο.

Συχνά όμως οι επιχειρήσεις και άλλες ομάδες χρησιμοποιούν τον όρο για να περιγράψουν τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων. Ο O' Dwyer's directory of corporate communications (1992) αναγνωρίζει 135 από τυχαίες 500 επιχειρήσεις που έχουν τμήματα επικοινωνίας, ενώ άλλες 62 χρησιμοποιούν τον όρο υποθέσεις που αφορούν στο κοινό. Χρησιμοποιούνται άλλοι τίτλοι για να συμπεριλάβουν τις σωματειακές υποθέσεις, σωματειακές σχέσεις, σωματειακές και επενδυτικές σχέσεις, υπηρεσία μάρκετινγκ και εξωτερικές υποθέσεις.

Μια έρευνα 150 κυριότερων συνεταιρισμών των ΗΠΑ ανακάλυψε μια τάση χρησιμοποίησης άλλων ονομάτων. Το 60 τοις εκατό των εταιριών που έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί τη λέξη επικοινωνίες για να περιγράψει τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις όπως στα Computer Apple, χρησιμοποιείται ο όρος επικοινωνία ως κάλυμμα και ο όρος «δημόσιες σχέσεις» θεωρείται ένα τμήμα της επιχείρησης.

Πληροφόρηση του κοινού είναι ο όρος που χρησιμοποιείται από γραφεία κοινωνικών υπηρεσιών, πανεπιστήμια και κυβερνητικούς οργανισμούς. Αυτό σημαίνει ότι διαδίδονται μόνο πληροφορίες, σε αντίθεση με την πειστική επικοινωνία η οποία θεωρείται σκοπός των δημοσίων σχέσεων. Οι κοινωνικές υπηρεσίες

χρησιμοποιούν τον όρο σχέσεις της κοινότητας και ο στρατός ασχολείται με υποθέσεις που αφορούν το κοινό.

Σε πολλές περιπτώσεις είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν την πληροφόρηση του κοινού, θέματα που αφορούν το κοινό ή σωματειακή επικοινωνία ως ευφημισμό για τις δημόσιες σχέσεις. Αυτό είναι εν μέρει η αντίδραση στην κακή χρήση του αυθεντικού όρου από το κοινό και τα μέσα ενημέρωσης. Πότε – πότε ένας δημοσιογράφος ή ένας αξιωματούχος της κυβέρνησης θα χρησιμοποιήσει τον όρο δημόσιες σχέσεις κόλπο ή τέχνασμα για να πει ότι οι δραστηριότητες ή οι καταθέσεις ενός οργανισμού είναι ανούσιες ή ψευδείς.

Η διασημότητα χρησιμοποίησης του όρου σωματειακή επικοινωνία βασίζεται στην ιδέα ότι ο όρος είναι ευρύτερος από τις δημόσιες σχέσεις, ο οποίος συχνά θεωρείται ως σχέσεις των μέσων ενημέρωσης. Η σωματειακή επικοινωνία, συμπεριλαμβάνει όλα τα είδη επικοινωνίας της επιχείρησης, συμπεριλαμβάνοντας διαφήμιση, επικοινωνία μάρκετινγκ, υποθέσεις που αφορούν το κοινό, σχέσεις της κοινότητας και επικοινωνίας των υπαλλήλων.

Άλλοι οργανισμοί χρησιμοποιούν τον όρο γιατί περιγράφει καλύτερα την αρχική δραστηριότητα του τμήματος. Για παράδειγμα είναι προφανές ότι το τμήμα που ασχολείται με τους επενδυτές έρχεται σε επαφή με τους μετόχους και την χρηματο-οικονομική πίεση. Κατά παρόμοιο τρόπο το τμήμα περιβαλλοντολογικών υποθέσεων, σχέσεων της κοινότητας ή επικοινωνία των υπαλλήλων, είναι αυτοεπεξηγηματικό. Αρχικά το τμήμα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τονίζει τη διαφήμιση των προϊόντων και την προώθηση. Ο οργανισμός και οι λειτουργίες του τμήματος επικοινωνίας αναφέρονται στο κεφάλαιο 5.

Όπως συμβαίνει με τα διάφορα τμήματα έτσι και τα άτομα έχουν δημιουργήσει υποκατηγορίες του όρου δημόσιες σχέσεις. Ένα άτομο που ασχολείται αποκλειστικά με την παρουσίαση ιστοριών στην τηλεόραση, πρέπει να είναι ακριβής διαφημιστής. Ένας αντιπρόσωπος τύπου είναι ένας ειδικός, λειτουργεί στην υποκατηγορία των δημοσίων σχέσεων η οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη συγκέντρωση ασυνήθιστων γεγονότων και στην παρουσίαση γεγονότων τα οποία προκαλούν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης – για παράδειγμα ένα κατόρθωμα μιας ηθοποιού του Χόλιγουντ ή η προσπάθεια ψησίματος της μεγαλύτερης μηλόπιτας του κόσμου, που πρέπει να καταχωρηθεί στο βιβλίο του Γκίνες.

Δυστυχώς το κοινό και ο τύπος χρησιμοποιούν συχνά τον γενικό όρο του έμπειρου ατόμου που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις για να περιγράψουν



πολιτικούς αρθρογράφους, αντιπροσώπους του τύπου και πρώην κυβερνητικά στελέχη, όπως έκανε ο Michel Deaver, που εκμεταλλεύτηκε παράνομα τις επαφές του στην Ουάσιγκτον με το πρόσχημα ότι ασχολούνται με υποθέσεις που αφορούσαν στο κοινό. (Στο κεφάλαιο 15 αναλύεται η περίπτωση Deaver).



Ο πρόεδρος Μπιλ Κλίντον και ο αντιπρόεδρος Αλ Κορ ξεκινούν την εκστρατεία τους τοποθετώντας έξω από τον Λευκό Οίκο στοίβες ομοσπονδιακών κανονισμών. Η παρουσίαση των γεγονότων με δραματικό τρόπο είναι μια τεχνική των δημοσίων σχέσεων, η οποία χρησιμοποιείται συχνά.



Η παγκόσμια άποψη για τις δημόσιες σχέσεις παρουσιάζεται στην έκδοση της America Express. Πολλοί συνεταιρισμοί έχουν διεθνείς λειτουργίες που απαιτούν εκτεταμένα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Αρκετές εφημερίδες, συμπεριλαμβανομένης και της Washington Post χρησιμοποιούν την πρακτική του διαφημιστικού πράκτορα, ένα χλευαστικό όρο της αργκό για ένα αντιπρόσωπο του τύπου ή για οποιοδήποτε ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις. Ορισμένα μέσα ενημέρωσης αναφέρονται στους ανθρώπους που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και σε άλλους εμπειρογνώμονες της επικοινωνίας ως «πολιτικοί που αρέσκονται σε ταχυδακτυλουργίες» ιδιαίτερα στην πολιτική.

Μέσα στο χώρο των δημοσίων σχέσεων της κοινότητας, κυριαρχεί το αίσθημα ότι ο όρος ΠΑ (παρουσίαση, αναγνώριση) είναι αργκό, ο οποίος μεταφέρει μια υβριστική έννοια. Ο Sam Black ένας εμπειρογνώμων των δημοσίων σχέσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο και συγγραφέας ορισμένων βιβλίων λέει ότι «Η χρήση του ΠΑ πιθανώς προήλθε από το υποκοριστικό» σχέσεις του τύπου, η αρχική δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων κατά τα πρώτα έτη ύπαρξής της.

#### **1.4 Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από τη δημοσιογραφία**

Η δραστηριότητα συγγραφής για το κοινό είναι κοινή για τους ανθρώπους που ασχολούνται επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις και για τους δημοσιογράφους. Επιπλέον, οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν ένα σύνολο τεχνικών των δημοσιογράφων για να επικοινωνήσουν με τα διαφορετικά είδη κοινού.

Αυτή η πρακτική οδήγησε πολλούς ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένους και τους πρώην δημοσιογράφους σε λαθεμένα συμπεράσματα, χωρίς να υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιογραφίας. Τα δύο είδη διαφέρουν κυρίως στο σύνολο των ενδιαφερόντων, στους αντικειμενικούς σκοπούς, στο είδος του κοινού και στα κανάλια.

**Σφαίρα ενδιαφερόντων.** Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούνται από πολλά συστατικά στοιχεία, ξεκινώντας από την παροχή συμβουλών και φτάνοντας σε θέματα διοίκησης και σημαντικά γεγονότα. Η συγγραφή των δημοσιογράφων και οι σχέσεων των μέσων ενημέρωσης, είναι σημαντικά, όμως είναι μόνο δύο από τα σημαντικά συστατικά στοιχεία. Επιπλέον η αποτελεσματική πρακτική των δημοσίων σχέσεων αποτελεί τον στρατηγικό τρόπο σκέψης, την ικανότητα επίλυσης των προβλημάτων και άλλες διοικητικές ικανότητες.

**Αντικειμενικοί σκοποί.** Οι δημοσιογράφοι συνήθως προσλαμβάνονται και πληρώνονται για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τον αρχικό σκοπό της

παροχής ειδήσεων και πληροφοριών. Από αυτή την άποψη, όπως αναφέρει ο David Dozier & William Ehling «η δραστηριότητα της επικοινωνίας αποτελεί το τέλος».

Το προσωπικό που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις συγκεντρώνει επίσης γεγονότα και πληροφορίες, όμως ο αντικειμενικός τους σκοπός είναι διαφορετικός. Η δραστηριότητα της επικοινωνίας αποτελεί μόνο ένα μέσο για να φτάσουν στο τέλος. Ο Dozier & Ehling γράφει «Εννοιολογικά η επίδραση γίνεται από τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβάνοντας ενημέρωση, γνώση, διαγωγή και συμπεριφορά αυτών που επηρεάστηκαν από το πρόγραμμα».

Με άλλα λόγια το προσωπικό του τμήματος δημοσίων σχέσεων δεν είναι «αντικειμενικοί» δημοσιογράφοι αλλά συνήγοροι. Ο Edward M. Stanton, πρώην πρόεδρος της Manning Salvage & Lee, εταιρία δημοσίων σχέσεων, περιγράφει τις δημόσιες σχέσεις ως «συνεργασία με τον πελάτη για την ανεύρεση της στρατηγικής και των μηνυμάτων που ταιριάζουν και μετά η παράδοση των μηνυμάτων στο κοινό με σκοπό να πειστεί να κάνει κάτι το οποίο θα ωφελήσει τους πελάτες».

**Διάφορα είδη κοινού.** Οι δημοσιογράφοι αρχικά γράφουν για το κοινό αναγνωστών, ακροατών ή παρατηρητών για το οποίο εργάζονται. Εξ ορισμού, το ενιαίο κοινό είναι μεγάλο και δεν του δίνεται σωστός ορισμός και δεν υπάρχουν κοινά ενδιαφέροντα ανάμεσα στα μέλη του. Αντίθετα, οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις βασίζονται στον προσεκτικό ορισμό του κοινού και στον χωρισμό του σε δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Η συνεχής έρευνα επιτρέπει την προσαρμογή των μηνυμάτων ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού, τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα.

**Κανάλια.** Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι, λόγω της φύσεως της δουλειάς τους πλησιάζουν το κοινό μέσω ενός καναλιού – ο μέσος όρος κατά τον οποίο εκδίδουν ή προβλέπουν την εργασία τους. Το προσωπικό που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιεί μια ποικιλία από κανάλια για την προσέγγιση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Τα κανάλια που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι συνδυασμός των μέσων ενημέρωσης – εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Μπορεί να συμπεριλαμβάνουν την άμεση επικοινωνία, τα έντυπα, τις μεγάλες εικόνες και τα σημαντικά γεγονότα. Κάθε συνδυασμός καναλιών μπορεί να επιλεγεί για να επιτευχθεί η διάδοση των μηνυμάτων και η κατανόηση στο μέγιστο βαθμό.

### 1.5 Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από το Μάρκετινγκ

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από το μάρκετινγκ για πολλούς λόγους, παρόλο που τα όριά τους συχνά συμπίπτουν.

Οι λειτουργίες συμπίπτουν, για παράδειγμα επειδή και οι δύο ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού (επιχείρηση κλπ.) και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν το κοινό. Και οι δύο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ, προσεγγίζουν αυτή την άποψη με διαφορετικές προοπτικές.

Αυτή η διαφορά παρουσιάστηκε από τις περιγραφές κάθε τομέα που ανέπτυξε μια διακεκριμένη ομάδα ομιλητών εκπαιδευτών και επαγγελματιών στις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια μιας διάλεξης στο πανεπιστήμιο του Σαν Ντιέγκο. Μετά από μια ημέρα διαμάχης έδωσαν τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων:

Δημόσιες σχέσεις είναι η διαδικασία διοίκησης, η οποία έχει σκοπό την πραγματοποίηση και διατήρηση σύμφωνης και θετικής συμπεριφοράς μεταξύ των κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται η οργάνωση (επιχείρηση, οργανισμός κλπ.) με σκοπό την επίτευξη της αποστολής της. Είναι βασική ευθύνη η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε ένα οργανισμό.

Η ομάδα όρισε με διαφορετικό ορισμό τους στόχους του μάρκετινγκ: Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης της οποίας στόχος είναι η μακρόχρονη προσέλκυση και η ικανοποίηση των πελατών με σκοπό την επίτευξη των οικονομικών στόχων του οργανισμού. Η κύρια ευθύνη της είναι η εδραίωση και η διατήρηση της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

Με άλλα λόγια οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για τον οργανισμό (οργανισμό, επιχείρηση κλπ.), ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη.

Ο James E. Grunig, συγγραφέας του Excellence in Public Relations and Communication Management, πιστεύει ότι υπάρχουν ριζικές διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων.

...Η λειτουργία του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η επικοινωνία της αγοράς με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει ν' ασχολούνται με όλα τα είδη του κοινού. Ο κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για τον οργανισμό προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης. Ο κυριότερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η αποταμίευση

χρημάτων για τον οργανισμό εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό που περιορίζει ή αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής της.

Σε αυτό το απόσπασμα, ο Grunig εντοπίζει τις κύριες διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων ανάλογα με τον τρόπο που περιγράφεται το κοινό. Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση μιλούν για «στόχο της αγοράς», «καταναλωτές» και «πελάτες». Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις μιλούν για «κοινό» και «θεματοφύλακες». Αυτές οι ομάδες μπορεί να αποτελούν κάποιο κοινό το οποίο επηρεάζεται ή μπορεί να επηρεάζει έναν οργανισμό. Σύμφωνα με το Grunig, «Το κοινό μπορεί να προέλθει από μια κατηγορία θεματοφυλάκων – όπως υπαλλήλους, κοινότητες, μετόχους, κυβερνήσεις, μέλη, μαθητές, προμηθευτές και δωρητές, όπως επίσης καταναλωτές».

Οι θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων εντοπίζουν μια ακόμα βασική διαφορά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Από αυτή την άποψη, στις «τέλειες» δημόσιες σχέσεις δεν υπάρχει το στοιχείο της πειθούς· ο ιδανικός σκοπός είναι η εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας μέσω του διαλόγου. Το μάρκετινγκ, εξ ορισμού έχει την πρόθεση της πειθούς για να πουλήσει προϊόντα και υπηρεσίες<sup>(4)</sup>.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warreh K. Agee, «Δημόσιες σχέσεις στρατηγικές και τεχνικές». Απόδοση: Νίκος Σαρρής, Εκδόσεις «Ελλην», Αθήνα 1996, σελ. 15, 34-39.
2. Γιώργος Πιπερόπουλος, «Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία», Εκδόσεις Art of Text, Θεσσαλονίκη 1994, σελ. 18, 25, 28
3. Παναγιώτης Μπόκοβος, «Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη οικονομία», Θεσσαλονίκη 1974, σελ. 135-144
4. Μαυρίδης, «Δημόσιες σχέσεις», Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 93-95

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 2.0 Εισαγωγικά

Η επικοινωνία είναι το κύριο συστατικό των δημοσίων σχέσεων αλλά ταυτόχρονα και ένας όρος που αποτελεί το θεμέλιο λίθο των καθημερινών, διαπροσωπικών μας σχέσεων. Η επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις έχει ως σκοπό, αφενός μεν να βοηθήσει το άτομο να αντισταθεί στις δυνάμεις που το παρασύρουν σε αντιανθρώπινες ενέργειες, αφετέρου δε να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα.

Εχουν γραφτεί πολλά για την επικοινωνία. Θα πρέπει να κρατήσουμε όμως ότι η επικοινωνία αποτελεί την «πηγή ζωής» της αγοράς. Αυτό γιατί, μια προσπάθεια πώλησης προφορική ή γραπτή είναι μια επικοινωνία. Το ίδιο μια διαφήμιση. Πρέπει με σαφήνεια να δώσουμε στους άλλους να καταλάβουν αποτελεσματικά αυτό που θέλουμε να τους πούμε<sup>(4)</sup>.

### 2.1 Ορισμοί της Επικοινωνίας

Κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν δοθεί για την επικοινωνία ακολουθούν στη συνέχεια:

Ο Max Weber θεώρησε την επικοινωνία ως μια «μορφή κοινωνικής διαντίδρασης, η οποία συνδέεται με υποκειμενικά νοήματα που προσανατολίζονται στη σκέψη, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των δρώντων προσώπων».

Ο O.W. Morris ως επικοινωνία όρισε το μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή όλα τα σύμβολα της σκέψης μαζί με τους σκοπούς της μεταφοράς τους μέσα στο χώρο και τη διαφύλαξή τους στο χρόνο.

Ο C.R.Wright θεωρεί την επικοινωνία ως διαδικασία μεταφοράς εννοιών ανάμεσα στα άτομα<sup>(5)</sup>.

### 2.2 Τρόποι επίτευξης σωστής επικοινωνίας και σκοποί της επικοινωνίας

Η επικοινωνία ως γενικός όρος, δεν υπόκειται σε συγκεκριμένους κανόνες. Ο καθένας μπορεί να εκφραστεί και να επικοινωνήσει με τον συνάνθρωπό του όπως ο ίδιος νομίζει. Ωστόσο, όσον αφορά την επικοινωνία στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων, ο Patrick Jackson, εκδότης του PR Reporter και σύμβουλος δημοσίων

σχέσεων υποστηρίζει ότι οι επικοινωνιολόγοι πρέπει να σκέφτονται πολλές ερωτήσεις πριν ετοιμάσουν οποιοδήποτε υλικό επικοινωνίας:

1. Είναι κατάλληλο;
  - α. Για τον αποστολέα;
  - β. Για τον παραλήπτη;
  
2. Εξυπηρετεί κάποιο σκοπό;
  - α. Έχει σχέσεις με το θέμα;
  - β. Έχει σχέση με το συμφέρον του παραλήπτη και όχι του αποστολέα;
  
3. Μπορεί να αποτυπωθεί εύκολα στη μνήμη;
  - α. Σε φρασεολογία ή μεταφορά;
  - β. Μέσω της χρήσης οπτικών ή ακουστικών μηχανημάτων;
  
4. Είναι κατανοητή;
  - α. Σε προσδιοριστική και συγγενή γλώσσα;
  - β. Γραφικά ή ακουστικά;
  
5. Είναι πιστευτό;
  - α. Το κοινό εμπιστεύεται τον εκπρόσωπο;
  - β. Η επικοινωνία επιδεικνύει γνώση στο θέμα;

Ο Jackson υποστηρίζει ότι πολλές άχρηστες ή λάθος κατευθυνόμενες πληροφορίες έχουν διορθωθεί ή απορριφθεί με τη χρήση αυτού του ερωτηματολογίου.

Εκτός από την εξέταση του περιεχομένου, ο επικοινωνιολόγος θα πρέπει να προσδιορίσει το σκοπό που επιδιώκεται μέσω της επικοινωνίας. Ο James Grunig, καθηγητής δημοσίων σχέσεων στο Πανεπιστήμιο του Μέριλαντ, παραθέτει πέντε πιθανούς στόχους για τον επικοινωνιολόγο:

*Αποκάλυψη του μηνύματος.* Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων δίνει υλικό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μεταδίδει μηνύματα μέσω των ελεγχόμενων μέσων όπως δελτία ενημέρωσης και φυλλάδια. Το κοινό δέχεται μηνύματα σε διάφορες μορφές.

*Ακριβής διάδοση του μηνύματος.* Το κοινό γνωρίζει το μήνυμα και συγκρατεί όλο ή μέρος του.

*Αποδοχή του μηνύματος.* Με βάση την άποψη για την πραγματικότητα, το κοινό δε συγκρατεί μόνο το μήνυμα αλλά το δέχεται ως έγκυρο.

*Αλλαγή της συμπεριφοράς.* Το κοινό δεν πιστεύει μόνο το μήνυμα αλλά δίνει μια λεκτική ή νοητική υπόσχεση να αλλάξει τη συμπεριφορά του ως αποτέλεσμα του μηνύματος.

Αλλαγή στην προφανή συμπεριφορά. Τα μέλη του κοινού πραγματικά αλλάζουν την τωρινή τους συμπεριφορά ή αποκτούν καινούργια συμπεριφορά. Ο Grunig υποστηρίζει ότι οι περισσότεροι εμπειρογνώμονες δημοσίων σχέσεων συνήθως στοχεύουν στους δύο πρώτους στόχους, την αποκάλυψη του μηνύματος και την ακριβή διάδοσή του. Οι τρεις τελευταίοι στόχοι εξαρτώνται κατά μεγάλο μέρος από έναν συνδυασμό μεταβλητών – η προδιάθεση στο μήνυμα, η ισάξια υποστήριξη, η πραγματοποίηση της προτεινόμενης ενέργειας και περιβαλλοντολογικό πλαίσιο, είναι μερικές από αυτές. Οι δύο πρώτοι στόχοι είναι πιο εύκολο να αξιολογηθούν απ' ότι η αλλαγή της συμπεριφοράς.

Αν και ο επικοινωνιολόγος δεν μπορεί να ελέγξει το αποτέλεσμα του μηνύματος, οι ερευνητές καταλαβαίνουν ότι η αποτελεσματική διάδοση είναι η αρχή της διαδικασίας που οδηγεί στην αλλαγή της γνώμης και αποδοχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Συνεπώς, είναι σημαντικό να επανεξεταστούν όλες οι διαδικασίες της επικοινωνίας.

Ο David Therkelsen, διευθυντής των δημοσίων σχέσεων του Αμερικάνικου Ερυθρού Σταυρού στο Σεντ Πωλ στη Μινεσότα, περιγράφει περιληπτικά τη διαδικασία:

Για να είναι επιτυχημένο, ένα μήνυμα πρέπει να λαμβάνεται από το άτομο ή το κοινό. Πρέπει να προσελκύσει την προσοχή του κοινού. Πρέπει να είναι κατανοητό. Πρέπει να είναι πιστευτό. Πρέπει να συγκρατείται στη μνήμη. Και τελικά, κατά κάποιο τρόπο, πρέπει να έχει κάτι ιδιαίτερο. Η αποτυχία πραγματοποίησης οποιουδήποτε από αυτά τα καθήκοντα σημαίνει ότι αποτυγχάνει ολόκληρο το μήνυμα.

Ο Phillip Lesly, πρόεδρος της Phillip Lesly Company, έδωσε συνοπτικά μερικές καθοδηγητικές γραμμές για αποτελεσματική επικοινωνία. Ο Lesly έκανε τις παρατηρήσεις του κατά τη διάρκεια μιας διάλεξης που χορηγός της ήταν η Ball



Corporation, στο πανεπιστήμιο Ball State. Οι παρατηρήσεις του παραθέτονται συνοπτικά παρακάτω:

- Κάντε τις προσεγγίσεις από την άποψη του συμφέροντος του κοινού – τι σκέφτονται και ποια είναι τα συμφέροντά τους.
- Δώστε στο κοινό μια αίσθηση συμμετοχής στη διαδικασία της επικοινωνίας και σε αυτά που συμβαίνουν. Ωθήστε τους να συμμετέχουν και θα αποκτήσετε το ενδιαφέρον τους.
- Κάντε το θέμα μέρος της ατμόσφαιρας στην οποία ζει το κοινό – για τι θέματα συζητούν, τι ακούν από τους άλλους. Αυτό σημαίνει ότι παίρνουν τις πληροφορίες τους από τα μέσα της επικοινωνίας τους.
- Επικοινωνήστε με τους ανθρώπους, χωρίς να στρέψετε εναντίον τους. Η επικοινωνία που προσεγγίζει το κοινό ως στόχος ωθεί τους ανθρώπους να αμύνονται.
- Περιοριστείτε σε συγκεκριμένη τοποθεσία – μεταδώστε το μήνυμα όσο το δυνατόν πιο κοντά στο περιβάλλον του ατόμου.
- Χρησιμοποιήστε πολλά μέσα επικοινωνίας – όχι μόνο ένα ή δύο. Η επίδραση είναι πολύ μεγαλύτερη όταν προσεγγίζονται άτομα με διαφορετικά μέσα.
- Διατηρήστε τη συνοχή – ώστε ότι λέγεται σχετικά με το θέμα είναι το ίδιο, ανεξάρτητα σε ποιο κοινό απευθύνεται ή ποιο είναι το γενικό πλαίσιο. Επίσης, προσαρμόστε όσο είναι δυνατόν το κάθε μήνυμα για το συγκεκριμένο κοινό.
- Μην κάνετε προπαγάνδα αλλά βεβαιωθείτε ότι λένε σωστά τη γνώμη σας. Όταν ένας επικοινωνιολόγος βγάζει συμπεράσματα για το σύνολο των πληροφοριών, είναι πιο αποτελεσματικό από την εξάρτηση από το κοινό να βγάλει τα συμπεράσματά του.
- Διατηρήστε την αξιοπιστία σας – πράγμα που είναι απαραίτητο για να είναι αποτελεσματικά όλα τα σημεία<sup>(1)</sup>.

### **2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας**

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δύο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη κάποιας κοινότητας μεταξύ τους. Σε όλα τα συστήματα επικοινωνίας οι έρευνες των επιστημόνων της συμπεριφοράς εδραίωσαν ως

αποληκτική διαπίστωση την ύπαρξη και αλληλεξάρτηση τεσσάρων καθοριστικών απαραίτητων στοιχείων, που είναι: ο πομπός, ο δέκτης, το μήνυμα και το μέσο. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία ίσως θα μπορούσαν να ταυτιστούν με τη διαδικασία της επικοινωνίας:

$$\boxed{\text{Επικοινωνία}} = \boxed{\text{Πομπός}} + \boxed{\text{Μήνυμα}} + \boxed{\text{Μέσο}} + \boxed{\text{Δέκτης}} \quad (2)$$

Η διαδικασία αρχίζει από τον φορέα, στην περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Ειδικότερα, η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά ένα νέο προϊόν, ή βελτίωση του παλιού κτλ. Στη συνέχεια το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοσή του από κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Το μήνυμα τέλος φθάνει στον αποδέκτη ο οποίος το ερμηνεύει και αντιδρά με συγκεκριμένο τρόπο.

### 2.3.1 Επικοινωνία «μονής» και «διπλής» κατεύθυνσης

Η επικοινωνία μπορεί να έχει δύο μορφές, είτε μιας κατεύθυνσης είτε αμφίδρομη.

Μιας κατεύθυνσης επικοινωνία είναι η επικοινωνία στην οποία δεν υπάρχει feedback (αναπληροφόρηση) ή τουλάχιστον δεν υπάρχει άμεση αναπληροφόρηση. Μπορεί να συμπεριλαμβάνει και μια πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία στην οποία δεν υπάρχει ευκαιρία για τους αποδέκτες να ρωτήσουν τον αποστολέα και να διασαφηνίσουν αυτό που άκουσαν. Τέτοιου είδους επικοινωνία είναι μια διάλεξη την οποία παρακολουθεί ένα μεγάλο ακροατήριο. «Μιας κατεύθυνσης» επικοινωνία είναι και η γραπτή εφόσον η ενδεχόμενη απάντηση δεν δίνεται άμεσα.

Η μιας κατεύθυνσης επικοινωνία παρότι δεν είναι και η καλύτερη μέθοδος επικοινωνίας, έχει ορισμένα πλεονεκτήματα:

- Ο χρόνος. Η επικοινωνία αυτή είναι συντομότερη, αφού δεν γίνονται ερωτήσεις και ο ομιλητής δεν απευθύνεται στον καθένα προσωπικά.
- Ο αέρας της επιτυχίας. Ο ομιλητής ο οποίος μιλά σε ένα ακροατήριο που μόνο ακούει ελέγχει την κατάσταση και εντυπωσιάζει περισσότερο από κάποιον που βρίσκεται ανάμεσα στο ακροατήριο το οποίο και συμμετέχει στη συζήτηση.

- Η σιγουριά. Εφόσον δεν θα υπάρχουν ερωτήσεις, ο ομιλητής δεν θα βρεθεί στη δύσκολη θέση να απαντήσει «δεν γνωρίζω» αλλά και ελέγχει το τι θα πει και πόσα θα πει.

Ωστόσο η μιας κατεύθυνσης επικοινωνία έχει και μειονεκτήματα. Τα σημαντικότερα είναι ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος για λάθη εφόσον ο αποδέκτης δεν κάνει ερωτήσεις, με αποτέλεσμα ο ομιλητής να μην ελέγχει αν το ακροατήριο έλαβε το μήνυμά του και υπάρχει αβεβαιότητα στο αν ο ακροατής κατάλαβε, αυτό το οποίο έπρεπε να καταλάβει.

Εχει ειπωθεί ότι η «αμφίδρομη επικοινωνία» έχει άμεση feedback (αναπληροφόρηση). Η «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία, όπου το κάθε άτομο είναι ελεύθερο να μιλήσει όσο θέλει είναι το παράδειγμα της περίπτωσης αυτής. Ο Grunig, ορίζει ως προϋπόθεση ότι το ιδανικό πρότυπο δημοσίων σχέσεων είναι μια συμμετρική επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης. Δηλαδή επικοινωνία που γίνεται μεταξύ του πομπού και του δέκτη. «Στο συμμετρικό πρότυπο η κατανόηση είναι ο αρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων και όχι η πειθώ».

Στην πραγματικότητα, η έρευνα δείχνει ότι οι περισσότερες εταιρίες έχουν διάφορα κίνητρα όταν διεξάγουν επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης με το κοινό – στόχο. Αν και υπάρχει περίπτωση να κάνουν διάλογο για να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του κοινού, το κίνητρό τους είναι συχνά ασυμμετρικό – να πείσουν το κοινό για την άποψή τους μέσω διαλόγου. Όπως υποστηρίζει ο Grunig: «Αυτοί που εφαρμόζουν το συμμετρικό πρότυπο της διπλής κατεύθυνσης δεν είναι τελείως αλτρουιστικές θέλουν επίσης να υπερασπίσουν τα συμφέροντα των εργοδοτών τους – έχουν ανάμικτα κίνητρα»<sup>(1)</sup>.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα της «αμφίδρομης επικοινωνίας» είναι:

- Η ακρίβεια. Ο αποστολέας του μηνύματος και ο αποδέκτης ελέγχουν ανά πάσα στιγμή αν έχουν καταλάβει ο ένας τον άλλον. Έτσι δεν υπάρχουν ασάφειες.
- Η σιγουριά – βεβαιότητα. Και ο αποστολέας και ο αποδέκτης αισθάνονται περισσότερη βεβαιότητα και σιγουριά, ότι το μήνυμα έγινε αντιληπτό.
- Λιγότερα εμπόδια. Ο αποδέκτης ζητά την επανάληψη και αποσαφήνιση του μηνύματος του αποστολέα και έτσι δεν εμποδίζεται στο να ενεργήσει.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Ο χρόνος. Το χρονικό διάστημα, το οποίο χρειάζεται η αμφίδρομη επικοινωνία, είναι μερικές φορές δύο ή τρεις φορές μεγαλύτερο από το χρονικό διάστημα της μιας κατεύθυνσης επικοινωνίας, για τη διαβίβαση του ίδιου μηνύματος. Όσο μεγαλύτερο το ακροατήριο και περισσότερες οι ερωτήσεις που υποβάλλονται τόσο περισσότερος ο χρόνος ο οποίος απαιτείται<sup>(8)</sup>.

## 2.4 Μεταβλητές της διαδικασίας της επικοινωνίας

Στα τέλη του 1948 ο Lasswell ανέπτυξε το μοντέλο επικοινωνίας των «πέντε ερωτήσεων». Αρχικός σκοπός ήταν να παρουσιάσει τους παράγοντες εκείνους, οι οποίοι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της μαζικής κοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Το μοντέλο της επικοινωνίας του Lasswell, περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

1. Μεταβλητές της πηγής (ποιος;)
2. Μεταβλητές του μηνύματος (λέει τι;)
3. Μεταβλητές του αποδέκτη (σε ποιόν;)
4. Μεταβλητές της κατάστασης (σε ποια κατάσταση;)
5. Μεταβλητές καναλιού (διαμέσου ποιου καναλιού;)
6. Μεταβλητές επίδρασης (με ποια επίδραση;)

### 1. Μεταβλητές της πηγής (ποιος;)

Εγκυρότητα και αξιοπιστία της πηγής

Ερευνητές τείνουν να δεχθούν ότι η ανταγωνιστικότητα ή εξειδίκευση, η εμπιστοσύνη ή ασφάλεια και ο δυναμισμός είναι τρία από τα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να διαθέτει η πηγή του μηνύματος.

Το στοιχείο της ανταγωνιστικότητας ή εξειδίκευσης είναι η εκτίμηση ότι η «πηγή του μηνύματος διαθέτει προσόντα. Η πηγή του μηνύματος βαθμολογείται υψηλά στην ανταγωνιστικότητα, όταν θεωρείται σωστά πληροφορημένη, με πολλές γνώσεις, εμπειρίες, εκπαίδευση κτλ. Οι ομιλητές πρέπει να πληρούν την προϋπόθεση των προσόντων και την εξειδίκευση στο συγκεκριμένο θέμα στο οποίο μιλούν, για να ακούγονται με προσοχή.

Η εμπιστοσύνη ή ασφάλεια είναι στοιχείο το οποίο πηγάζει από το χαρακτήρα του ατόμου. Εάν το άτομο είναι έντιμο, ευγενικό, ειλικρινές, δίκαιο, φιλικό, τότε θεωρείται άξιο εμπιστοσύνης και μπορούμε να βασιστούμε σε αυτό.

Τέλος, ο δυναμισμός καθορίζει την ενεργητικότητα της πηγής. Εγκυρότητα της πηγής του μηνύματος εδώ, εκλαμβάνεται αν το άτομο είναι ζωνφό.

### Απόκτηση και βελτίωση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας της πηγής

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να αναφέρονται «πηγές» οι οποίες απολαμβάνουν μεγάλης φήμης μεταξύ των ακροατών. Επίσης, όταν κάποιος παρουσιάζει ένα μήνυμα ή μια ιδέα, πρέπει να χάρει της εκτίμησης των ακροατών και ο οποίος θα τονίζει τα εξαιρετικά προσόντα αυτού για λογαριασμό του οποίου μεταφέρεται το μήνυμα.

### 2. Μεταβλητές του μηνύματος (λέει τι;)

Τα μηνύματα μεταδίδονται με λεκτικούς και μη λεκτικούς τρόπους. Οι μη λεκτικοί τρόποι κυμαίνονται από την ποιότητα του χαρτιού και τον τύπου γραμμάτων (γραπτή επικοινωνία) μέχρι την ποιότητα της φωνής, την ένταση αυτής και την ταχύτητα της ομιλίας (προφορική επικοινωνία). Η αποτελεσματική χρησιμοποίηση των μη λεκτικών τρόπων καταλήγει σε επικοινωνία η οποία: α) είναι ευκολότερο να κωδικοποιηθεί και να συντηρηθεί και β) δεν απαιτεί μεγάλη προσοχή για να γίνει κατανοητή. Δηλαδή ο χρωματισμός της φωνής και η κίνηση του σώματος βοηθούν τον ακροατή να συλλάβει το μήνυμα.

Μέσα σε ένα μήνυμα μπορεί να ενσωματωθούν διάφορες προκλήσεις. Αυτές διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: πρόκληση φόβου, αισθημάτων και υποκίνησης ή παρακίνησης.

Η «πρόκληση φόβου» μπορεί να είναι χαμηλής, μέσης ή υψηλής έντασης. Η «πρόκληση αισθημάτων» επιτυγχάνεται με τη χρήση δημοφιλών ή μη ιδεών, οι οποίες παρουσιάζονται δια των οπτικών βοηθημάτων. Η «πρόκληση υποκίνησης» στηρίζεται στην αίσθηση του αποδέκτη περί της ηθικής, του ανθρωπισμού, της θρησκείας ή της πολιτικής ιδεολογίας.

Ερευνες οι οποίες έγιναν για την επίδραση της διάρθρωσης του μηνύματος έδωσαν τις εξής κατευθυντήριες γραμμές: Αν το μήνυμα έχει τρία ή περισσότερα σημεία ενδιαφέροντος τότε το πιο αδύνατο απ' αυτά θα τοποθετηθεί στο μέσον του μηνύματος και τα ισχυρότερα στην αρχή και το τέλος. Αν σε μια παρουσίαση υπάρχουν θετικά ή αρνητικά σημεία, τα θετικά πρέπει να αναφερθούν πρώτα και κατόπιν τα αρνητικά, εφόσον βέβαια δεν είναι δυνατό να ανασκευαστούν. Οι επιθυμητές ιδέες του μηνύματος πρέπει να παρουσιάζονται πρώτες. Τέλος, εάν

πρόθεση είναι να πεισθεί ο αποδέκτης για κάτι, είναι καλύτερα αυτό να μην αναφερθεί στην αρχή του μηνύματος.

### 3. Μεταβλητές του αποδέκτη (σε ποιόν;)

Ένα ακροατήριο σίγουρα θα διαφέρει ως προς τα φυσικά, φυσιολογικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του. Οι διαφορές του ακροατηρίου, οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε επικοινωνία, είναι: Δημογραφικές μεταβλητές και προσωπικές μεταβλητές.

Δημογραφικές μεταβλητές είναι η ηλικία, το φύλο, η θρησκεία, η εθνικότητα, το επίπεδο ευφυΐας, το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και το πολιτιστικό επίπεδο.

Προσωπικές μεταβλητές του αποδέκτη είναι η εκτίμηση, ο δογματισμός, ο απολυταρχισμός, ο μακιαβελισμός (άτομα τα οποία «μεταχειρίζονται» άλλα άτομα για να αναρριχηθούν σε θέσεις εξουσίας χωρίς να ενδιαφέρονται για το ηθικό μέρος της «μεταχείρισης» αυτής) και η ανησυχία.

### 4. Μεταβλητές της κατάστασης (σε ποια κατάσταση;)

Οι μεταβλητές της κατάστασης αφορούν μεταβλητές που επηρεάζουν το μήνυμα, κατά το χρόνο δημιουργίας και μετάδοσής του. Μπορεί να επικρατήσουν δύο καταστάσεις: η φυσική και η ψυχολογική.

#### Η φυσική κατάσταση

Ανάλογα με το χώρο και την ώρα που γίνεται η επικοινωνία υπάρχει και διαφορετικός βαθμός επιτυχίας στη μετάδοση του μηνύματος.

#### Η ψυχολογική κατάσταση

Στην πράξη είναι δύσκολο να διαχωριστεί η φυσική απ' την ψυχολογική κατάσταση. Παραδείγματος χάρη, ο αριθμός των αποδεκτών επηρεάζει την ψυχολογική καθώς και τη φυσική κατάσταση της επικοινωνίας. Δηλαδή, έστω ότι μόνο 20 άτομα απ' τα αναμενόμενα που παρακολουθούν κάποια συζήτηση. Στην περίπτωση αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ ακροατών και ομιλητή είναι αυξημένη, αλλά η αποτελεσματικότητα ίσως είναι αρνητική, εξαιτίας της αρνητικής ψυχολογικής επίδρασης που έχει ο μικρός αριθμός του ακροατηρίου.

### 5. Μεταβλητές του καναλιού

Παλαιότερα επικρατούσε το «Ποτέ μη το λέτε, γράψτε το». Σήμερα προτείνεται το: «μιλάτε, μην το γράφετε». Αλλά στην πραγματικότητα, επικρατεί η

άποψη ότι τα σημαντικά μηνύματα πρέπει να μεταδίδονται με «δίπλευρο» και όχι «μονόπλευρο» κανάλι επικοινωνίας.

#### Γραπτή έναντι προφορικής επικοινωνίας

Η φυσική αδυναμία της «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνίας με εξαιρετικά μεγάλες ομάδες ατόμων, κάνει απαραίτητη τη χρήση γραπτών κειμένων σε αρκετές περιπτώσεις. Η γραπτή επικοινωνία υπερτερεί της προφορικής στην περίπτωση δύσκολων μηνυμάτων, καθώς ο αποδέκτης μελετάει το μήνυμα με το δικό του τρόπο και με διαφορετική ταχύτητα. Δεν πρέπει όμως να μας διαφεύγει ότι πολλοί αποδέκτες δεν διαβάζουν όλες τις πληροφορίες τις οποίες περιέχει ένα μήνυμα. Ως συμπέρασμα μπορούμε να πούμε πως ο συνδυασμός γραπτής και προφορικής επικοινωνίας, δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα.

#### Οπτική έναντι προφορικής επικοινωνίας

Μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Παρόλα αυτά, πολλές εικόνες μαζί μπορεί να μειώσουν την απόδοση του μηνύματος. Εγχρωμα οπτικά βοηθήματα εξυπηρετούν την καλύτερη επεξήγηση του μηνύματος, ωστόσο πολλές φορές παρασύρουν τον αποδέκτη, γι' αυτό όταν δεν χρησιμοποιούνται πρέπει να καλύπτονται. Συμπερασματικά, τα οπτικά βοηθήματα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να επεξηγήσουν κάποια έννοια, αλλά να παρουσιάζονται μόνο τη συγκεκριμένη στιγμή, κατά την οποία λέγεται αυτό το οποίο παρουσιάζεται και με το οπτικό βοήθημα, για να αυξάνεται η προσοχή του ακροατηρίου.

#### Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Είναι σε όλους γνωστό το πόσο μεγάλη είναι η επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινής μας ζωής και ιδίως στις μέρες μας.

#### 6. Μεταβλητές επίδρασης (με ποια επίδραση;)

Οι τύποι των επιδράσεων είναι τέσσερις: Αλλαγή γνώμης, αλλαγή αντίληψης, αλλαγή αισθήματος, αλλαγή ενεργειών ή στάσης του αποδέκτη<sup>(8)</sup>.

## 2.5 Σωστό περιεχόμενο – Σωστή κατανόηση

Ένα μήνυμα, για να είναι πετυχημένο και να έχει την επιδιωκόμενη κατανόηση εκ μέρους του κοινού, θα πρέπει να έχει και το σωστό περιεχόμενο.

Επικοινωνία είναι η ενέργεια της μετάδοσης πληροφοριών, ιδεών και συμπεριφοράς από το ένα πρόσωπο στο άλλο. Εντούτοις, η επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ο πομπός και ο δέκτης καταλαβαίνουν το ίδιο τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται.

Οι λέξεις είναι τα πιο κοινά σύμβολα. Ο βαθμός στον οποίο δύο άνθρωποι καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλο εξαρτάται κατά πολύ από την κοινή τους γνώση για τα λεκτικά σύμβολα. Καθένας που έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό μπορεί να επιβεβαιώσει ότι δύο άτομα που μιλούν διαφορετικές γλώσσες δεν μπορούν να επικοινωνήσουν πολύ. Ακόμα και οι επιγραφές που έχουν μεταφραστεί στα αγγλικά για τους τουρίστες συχνά καταλήγουν σε μηνύματα που προκαλούν σύγχυση αλλά και γέλιο.

Ακόμα και αν ο πομπός και ο δέκτης μιλούν την ίδια γλώσσα και ζουν στην ίδια χώρα, η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας τους εξαρτάται από παράγοντες όπως η εκπαίδευση, η κοινωνική τάξη, οι τοπικές διαφορές, η εθνικότητα και το πολιτιστικό παρελθόν.

Οι ειδικοί της επικοινωνίας των υπαλλήλων γνωρίζουν καλά αυτές τις διαφορές καθώς το εργατικό δυναμικό που αποτελείται από άτομα διάφορων πολιτισμών αποτελεί τον κανόνα για τις περισσότερες εταιρίες. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι η επίδραση της παγκόσμιας οικονομίας στην οποία οι οργανισμοί έχουν λειτουργίες και υπαλλήλους σε πολλές χώρες. Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η ολοένα αυξανόμενη σύνθεση από διάφορους πολιτισμούς του αμερικανικού εργατικού δυναμικού. Μια μελέτη υποστηρίζει ότι 85 τοις εκατό αυτών που θα εισαχθούν μέχρι το 2000 στο εργατικό δυναμικό θα είναι γυναίκες μετανάστες, Αφρικανοαμερικάνοι, Ισπανοί και Ασιάτες. Για πολλούς από αυτούς τους εργάτες, τα αγγλικά θα είναι δεύτερη γλώσσα.

Αυτές οι στατιστικές θα απαιτούν από τους επικοινωνιολόγους να ενημερώνονται καλύτερα για τις πολιτιστικές διαφορές και τις συγκρουόμενες αξίες προκειμένου να βρουν κοινά σημεία και να δημιουργήσουν γέφυρες μεταξύ των δύο ομάδων. Ταυτόχρονα, ένα πολύ σημαντικό σημείο θα είναι η επικοινωνία με ξεκάθαρους και απλούς όρους. Μια εθνική μελέτη από την Υπηρεσία Εκπαιδευτικής Εξέτασης αποκάλυψε ότι 42 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι κατατάσσονται στη



χαμηλότερη κατηγορία μόρφωσης. Άλλες μελέτες δείχνουν ότι ένας στους οκτώ εργάτες διαβάζει σε επίπεδο ατόμου τετάρτης δημοτικού.

### Σαφήνεια

Η φύση του κοινού και το επίπεδο της μόρφωσής τους είναι σημαντικά στοιχεία για κάθε επικοινωνιολόγο. Το κλειδί είναι η δημιουργία μηνυμάτων που ταιριάζουν, σε περιεχόμενο και δομή, με τα χαρακτηριστικά του κοινού.

Μια προσέγγιση είναι η εφαρμογή τύπων ετοιμότητας και κατανόησης στα υλικά πριν παραχθούν και διαδοθούν. Η θεωρία της μάθησης επιβεβαιώνεται: όσο πιο απλή είναι η γραφή, τόσο ευκολότερα θα καταλάβει το κοινό.

Ο πιο γνωστός τύπος ετοιμότητας είναι αυτός του Rudolph Flesch. Ένας άλλος είναι από τους Farr, Jenkins και Peterson. Και οι δύο έχουν βάση το μέτριο μήκος πρότασης και αποτελούνται περίπου από 100 λέξεις. Γενικότερα, ο Flesch προτείνει ότι οι προτάσεις των ανακοινώσεων τύπου θα πρέπει να έχουν κατά μέσο όρο 19 λέξεις. Αυτό δε σημαίνει ότι όλες οι προτάσεις πρέπει να έχουν το ίδιο μήκος. Χρειάζεται κάποια διαφοροποίηση αλλά οι μεγάλες, πολύπλοκες προτάσεις δε βοηθούν στην κατανόηση.

Ένας άλλος τύπος που προτάθηκε από τους Dale και Chall, περιλαμβάνει μέσο μήκος πρότασης και ποσοστό των λέξεων που χρησιμοποιείται και είναι εκτός του καταλόγου με τις 3.000 εύκολες λέξεις του Dale. Το πλεονέκτημα είναι η ικανότητά του να προλέγει την κατανόηση του κειμένου.

Η διαδικασία του Cloze, που δημιουργήθηκε από τον William Taylor εξετάζει επίσης την κατανόηση του κειμένου. Η έννοια προέρχεται από την ιδέα της ολοκλήρωσης, της ανθρώπινης συνήθειας να συμπληρώνει ένα οικείο αλλά ημιτελές κείμενο. Στη διαδικασία του Cloze, εξετάζεται η κατανόηση και η περιπλοκότητα με παραγράφους όπου κάθε πέμπτη ή ένατη λέξη έχει αφαιρεθεί. Η ικανότητά τους να συμπληρώσουν τις λέξεις που λείπουν καθορίζει κατά πόσο το κείμενο είναι οικείο και πόσο μπορούν να καταλάβουν το μήνυμα.

Η κατανόηση του κοινού μπορεί να βελτιωθεί αν ακολουθήσουμε κάποιες τεχνικές.

- Χρησιμοποιείτε σύμβολα, ακρωνύμια και συνθήματα. Με τις μεθόδους αυτές, η σαφήνεια του μηνύματος βελτιώνεται κατά πολύ.

Ένα σύμβολο θα πρέπει να είναι μοναδικό, αξιομνημόνευτο, παγκόσμια αναγνωρίσιμο και κατάλληλο. Οι εταιρίες διαθέτουν αρκετό χρόνο και ενέργεια

ψάχνοντας για μοναδικά σύμβολα που μεταδίδουν την ουσία αυτού που είναι ή ελπίζουν ότι είναι. Επίσης, διατίθενται πολλά χρήματα για τη δημοσίευση των συμβόλων και τη δημιουργία μηνυμάτων.

Ένα ακρωνύμιο είναι μια λέξη που σχηματίζεται από τα αρχικά γράμματα άλλων λέξεων. Το Group Against Smoker's Pollution προέρχεται από το ακρωνύμιο GASP' το Juvenile Opportunities in Business γίνεται JOB. Ο National Organization for Women έχει το ακρωνύμιο NOW, ο οποίος υποστηρίζει πολύ τις πολιτικές του προτεραιότητες.

Σε πολλές περιπτώσεις το ακρωνύμιο – επειδή είναι σύντομο αλλά και απλό – γίνεται κοινό όνομα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν συνεχώς το όρο AIDS αντί του όρου Σύνδρομο Επίκτητης Ανοσολογικής Ανεπάρκειας.

Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων, όταν ονομάζει μια εταιρία, μια επιτροπή ή ένα ειδικό γεγονός θα πρέπει να σκέφτεται ένα τίτλο που θα παρέχει καλό ακρωνύμιο, ιδιαίτερα αν το επίσημο όνομα είναι αρκετά μεγάλο. Θα βοηθήσει το κοινό στην κατανόηση και στην αντίληψή του.

Επίσης τα συνθήματα βοηθούν στο να γίνει ευκολότερα κατανοητή μια έννοια, όπως για παράδειγμα το σύνθημα «η καλύτερη μηχανή οδήγησης», το οποίο ταυτίζεται με την BMW που είναι ακρωνύμιο για την Bavarian Motor Works.

- Αποφύγετε την επαγγελματική διάλεκτο.

Η χρησιμοποίηση δυσνόητων όρων και γραφειοκρατικής διαλέκτου σε ένα μήνυμα θα εμποδίσει τον δέκτη του μηνύματος στο να το κατανοήσει. Αυτό σημαίνει ταυτόχρονα και αποτυχία από το μέρος του πομπού για επικοινωνία με το δέκτη. Οι όροι που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι απλοί και να συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά του κοινού που θα το δει ή θα το διαβάσει.

- Αποφύγετε τα στερεότυπα και τα λεκτικά τεχνάσματα.

Οι ιδιαίτερα επιφορτισμένες λέξεις με υπονοούμενα μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα και η υπερβολική χρήση των στερεότυπων και των λεκτικών τεχνασμάτων μπορεί να υπονομεύσει την αξιοπιστία του μηνύματος.

Όταν οι λέξεις είναι πολυχρησιμοποιημένες, το ιδιαίτερο μήνυμά τους χάνει την αξία του. Όπως υποστηρίζει η Wall Street Journal αν κάθε προϊόν είναι μοναδικό και εκλεπτυσμένο, οι λέξεις αποτελούν απλώς ανούσια τεχνάσματα που δεν εντυπωσιάζουν ούτε τους ιθύνοντες των μέσων μαζικής ενημέρωσης ούτε το κοινό.

- Αποφύγετε τους ευφημισμούς

Ευφημισμός, σύμφωνα με το Webster's New World Dictionary, είναι η χρήση μιας λιγότερο εκφραστικής ή άμεσης λέξης ή φράσης για κάποιον που θεωρείται δυσάρεστος ή προσβλητικός.

Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να χρησιμοποιεί θετικές, ευνοϊκές λέξεις για να μεταδώσει ένα μήνυμα, αλλά έχουν εθνική ευθύνη να μη χρησιμοποιούν λέξεις που θα αποκρύπτουν πληροφορίες ή θα είναι παραπλανητικές. Ίσως να υπάρχει μικρός κίνδυνος στην αντικατάσταση θετικών λέξεων όπως η κακή χρήση αλκοόλ αντί της λέξης κατάχρηση αλκοόλ, η οποία έχει αρνητική υφή. Είναι επίσης καλύτερο να πούμε ότι κάποιος έχει μια αδυναμία αντί να χρησιμοποιήσουμε την πιο αρνητική λέξη αναπηρία.

Πιο επικίνδυνο είναι οι ευφημισμοί που στην πραγματικότητα αλλάζουν το μήνυμα ή την επίδραση μιας ακριβής λέξης. Οι συγγραφείς το αποκαλούν διπλή ομιλία – λέξεις με τις οποίες υποτίθεται ότι επικοινωνείς αλλά δεν είναι έτσι. Οι κυβερνήσεις είναι γνωστές για τις διπλές ομιλίες τους. Για παράδειγμα, στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ο Γουίνστον Τσόρτσιλ μίλησε «για να φύγει από τα σπίτια του» ο άμαχος πληθυσμός της Γερμανίας, πράγμα που στην πραγματικότητα σήμαινε το βομβαρδισμό των πόλεων. Στο Βιετνάμ «τα προγράμματα ελέγχου πόρων» - ήταν στην πραγματικότητα προσπάθειες για να δηλητηριάσουν τις προμήθειες λαχανικών και νερού. Στη δεκαετία του 1980, το STATE DEPARTMENT των Ηνωμένων Πολιτειών αποφάσισε να αποσύρει τη λέξη δολοφονία από τις αναφορές των ανθρώπινων δικαιωμάτων και να το αποκαλεί «άνομη ή αυθαίρετη στέρση της ζωής». Στον πόλεμο του Περσικού κόλπου, οι αξιωματικοί του στρατού των Ηνωμένων Πολιτειών υποστήριξαν ότι τα θύματα του άμαχου πληθυσμού και οι καταστροφές προήλθαν από βόμβες που έχασαν το στρατιωτικό τους στόχο και τους ονόμασαν «παράλληλη καταστροφή».

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν επίσης ευφημισμούς και διπλή ομιλία για να κρύψουν τα δυσάρεστα νέα. Η μείωση του αριθμού των υπαλλήλων, για παράδειγμα, συχνά ονομάζεται «επίτευξη σωστού μεγέθους», «μικτή προσαρμογή ικανοτήτων», ή «ανάθεση καριέρας και αλλαγή τοποθέτησης». Μια αεροπορική εταιρία κάποτε αποκάλεσε τη συντριβή ενός αεροπλάνου «μη εθελοντική μεταστροφή ενός 727».

Η χρήση των ευφημισμών για να αποκρύψουν ή να παραπλανήσουν είναι προφανώς αντίθετη με τα επαγγελματικά πρότυπα των δημοσίων σχέσεων και του ενδιαφέροντος του κοινού.

– Αποφύγετε τη γλώσσα των διακρίσεων

Ένα μήνυμα για να είναι επιτυχημένο, πρέπει να μην περιέχει λέξεις ή εκφράσεις που δημιουργούν διακρίσεις όσον αφορά το φύλο, την εθνικότητα ή τη φυλή των ανθρώπων.

Όσον αφορά το φύλο, δεν είναι απαραίτητο να γράψουμε για κάτι που είναι φτιαγμένο από τον άνθρωπο αλλά ότι είναι συνθετικό ή τεχνητό. Επίσης, οι αεροπορικές εταιρίες έχουν συνοδούς αέρα αντί για ιπτάμενες.

Η γραφή και η έκδοση χωρίς προσοχή ή έλλειψη ευαισθησίας μπορούν επίσης να προκαλέσουν προβλήματα σε μια εταιρία. Η πόλη του Σαν Φρανσίσκο, λόγω της πίεσης που της ασκούνταν από τις ισχυρές ομάδες πίεσης ομοφυλόφιλων απείλησε να ακυρώσει ένα συμβόλαιο ύψους 500.000 δολ. Με την General Motors για αυτοκίνητα αφού έγινε γνωστό ότι ένα εσωτερικό βίντεο της GM περιείχε μια αναφορά στο προϊόν ξένης ανταγωνιστικής εταιρίας που το αποκαλούσε φορτηγό αδελφών. Σε μια επιστολή συγγνώμης στην πόλη, η GM εξηγούσε ότι η αναφορά στις «αδελφές» δεν ήταν σκόπιμη και έγινε από έναν πελάτη, ο οποίος έδωσε συνέντευξη για το βίντεο σχετικά με την ερώτηση γιατί προτιμούσε τα προϊόντα της Σερβολέ από τα ξένα προϊόντα. Η εταιρία επίσης πρόσθεσε μια καινούργια οδηγία στην τακτική της για την αποφυγή διακρίσεων: «Η εκμετάλλευση της αξιοπρέπειας οποιουδήποτε μέσω προσβολών ή άλλης μειωτικής ή απαράδεκτης συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης εκείνης που βασίζεται σε σεξουαλικό προσανατολισμό, είναι προσβλητική συμπεριφορά υπαλλήλων».

Επίσης, ακατάλληλο για τις επαγγελματικές τοποθετήσεις είναι να πούμε ότι μια γυναίκα είναι η σύζυγος κάποιου επίσης γνωστού. Μια γυναίκα αντιπρόεδρος της εταιρίας δημοσίων σχέσεων αντέδρασε όταν μια τοπική ειδικευμένη εφημερίδα την αποκάλυψε σύζυγο ενός γνωστού δημοσιογράφου. Ο εκδότης της εφημερίδας ζήτησε συγγνώμη στο επόμενο τεύχος.

#### Οργάνωση οπτικών ερεθισμάτων

Κάθε δευτερόλεπτο δισεκατομμύρια ερεθισμάτων βομβαρδίζουν συνεχώς τα αισθητήρια όργανά μας. Τα ερεθίσματα αυτά φθάνουν στον εγκέφαλό μας και εκεί οργανώνονται σε σύνολο με νόημα, έτσι ώστε η επαφή μας με το περιβάλλον να είναι

αποτελεσματική. Αναμφίβολα το πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο γεννιόμαστε και μεγαλώνουμε, τα πολιτιστικά και μορφωτικά μας δεδομένα και οι προσωπικές εμπειρίες και βιώματά μας βοηθούν να δημιουργήσουμε σύνολα, που έχουν σημασία για εμάς, ιδίως όταν μοιραζόμαστε με άλλους ανθρώπους σύνολα που είναι πανανθρώπινα.

Οι γραφικές και οπτικές παραστάσεις είναι πολύ χρήσιμες, συμπληρωματικές του γραπτού και του προφορικού λόγου. Πρέπει να υπάρχει όμως ανάγκη για έναν ειδικό πίνακα ή γραφική παράσταση, οργανόγραμμα ή απεικόνιση, για να συμπεριληφθεί στην αναφορά ή στην εισήγηση. Οι γραφικές παραστάσεις δεν συμπεριλαμβάνονται στο κείμενο, γιατί είναι «όμορφες» ή «εντυπωσιακές».

Η γραφική παράσταση θα πρέπει να ανακοινωθεί στο ακροατήριο, προτού χρησιμοποιηθεί. Τα σπουδαία σημεία αυτής θα πρέπει να συζητηθούν. Μεγάλη προσοχή και σωστός χειρισμός του οπτικού βοηθήματος είναι απαραίτητα στοιχεία για την αποτελεσματική επικοινωνία.

Τα οπτικά βοηθήματα και οι γραφικές παραστάσεις βοηθούν πάρα πολύ στην αποτελεσματική επικοινωνία, όχι μόνο από την πλευρά της καλύτερης ανάλυσης του μηνύματος αλλά και της καλύτερης αντίληψης αυτού<sup>(8)</sup>.

Όταν ένα στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων γνωρίζει και κάνει σε καθημερινή σχεδόν βάση χρήση αρχών και νόμων των επιστημών της συμπεριφοράς (της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας) συνήθως διαθέτει κάποια από τα δεδομένα αυτών των αρχών για να αναπτύξει κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα ή κάποια σημεία της στρατηγικής του. Έτσι όταν προβληματίζεται για τον τρόπο σύλληψης και διαμόρφωσης μιας στρατηγικής που σχετίζεται με θέματα οπτικής αντίληψης ενός «κοινού» μπορεί να στρέψει την προσοχή του στα δεδομένα της σχολής Gestalt, μιας κλασικής σχολής στην ψυχολογία, που έχει παρουσιάσει σημαντικό έργο στα θέματα οργάνωσης της αντίληψης οπτικών ερεθισμάτων. Οι μαθητές της σχολής Gestalt έχουν αναπτύξει ορισμένες σημαντικές αρχές με βάση τις οποίες το άτομο οργανώνει σε υποκειμενικό επίπεδο οπτικά ερεθίσματα της αντικειμενικής του πραγματικότητας. Οι αρχές οργάνωσης οπτικών ερεθισμάτων είναι οι εξής:

1. **Η τάση ολοκλήρωσης – το κλείσιμο** αναφέρεται στην τάση του ατόμου να ολοκληρώνει, να «κλείνει» μια εμπειρία (σειρά ερεθισμάτων) καλύπτοντας μικρά κενά και δημιουργώντας νόημα. Ακούγοντας μια μελωδία ή ένα τραγούδι που διακόπτεται πριν τελειώσει, συνεχίζουμε από μέσα μας μέχρις ότου ολοκληρωθεί. Αν κάποιος μας πει: «Στου

κουφού την πόρτα...» και σταματήσει εκεί, εμείς ολοκληρώνουμε λέγοντας «όσο θέλεις βρόντα».

2. **Η διαφοροποίηση σχήματος – φόντου** αναφέρεται στην έμφυτη οπτική μας τάση να εναλλάσσουμε την οπτική αντίληψη ερεθισμάτων βλέποντας μια στιγμή το σχήμα και μια άλλη στιγμή το φόντο πάνω στο οποίο βρίσκεται το σχήμα.
3. **Η εγγύτητα, η ομοιότητα και η κατεύθυνση ερεθισμάτων** οδηγούν τον άνθρωπο να οργανώνει τα ερεθίσματα σε σύνολα. Έτσι οργανώνουμε σε σύνολα οπτικά ερεθίσματα που γειτονεύουν μεταξύ τους ή που παρουσιάζουν την ίδια κατεύθυνση ή που έχουν κάποιο σημείο ομοιότητας. Όταν τα σχήματα που δημιουργούμε έχουν νόημα, γίνονται αντιληπτά σε υποκειμενικό επίπεδο ως ολότητες και όχι ως μεμονωμένα ερεθίσματα <sup>(5)</sup>.

## 2.6 Πίστη στο Μήνυμα

Ενας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία της επικοινωνίας που θα συζητήσουμε αργότερα στο κεφάλαιο 11, είναι η πηγή αξιοπιστίας. Τα μέλη του κοινού θεωρούν την πηγή έμπειρη και ειδικευμένη στο θέμα; Θεωρούν την πηγή τίμια και αντικειμενική ή αντιπροσωπεύουν απλώς ένα ιδιαίτερο συμφέρον; Το κοινό, για παράδειγμα, αποδίδει λίγη αξιοπιστία στα μηνύματα των διαφημίσεων απ' ό,τι στις ίδιες πληροφορίες που περιέχονται στα άρθρα ειδήσεων επειδή τα άρθρα ειδήσεων επιλέγονται από τους φύλακες των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η αξιοπιστία της πηγής είναι πρόβλημα για οποιονδήποτε αντιπρόσωπο ενός οργανισμού λόγω της προκατάληψης. Ακόμα και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη των οργανισμών τους οποίους τα ΜΜΕ θεωρούν ως τις πιο αξιόπιστες πηγές μέσα σε έναν οργανισμό, παίρνουν χαμηλά ποσοστά.

Το πρόβλημα της πηγής αξιοπιστίας είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι εταιρίες, όταν είναι δυνατόν, χρησιμοποιούν εξωτερικούς εμπειρογνώμονες ή διασημότητες ως αντιπροσώπους για να μεταδίδουν τα μηνύματά τους.

Η επίδραση της λήθης επηρεάζει επίσης την πηγή αξιοπιστίας. Αυτή η αντίληψη διατυπώθηκε από τον Carl Hovland, ο οποίος δήλωσε: Με το πέρασμα του χρόνου υπάρχει η τάση απόρριψης του υλικού που παρουσιάζεται από μια αναξιόπιστη πηγή. Το πόρισμά του προήλθε από μελέτες που διεξήγαγε το 1940 όπου τα θέματα προς εξέταση έδειξαν μεγάλες αλλαγές στη γνώμη μετά από εννιά

εβδομάδες από ότι μετά από μερικές μέρες από τότε που δέχθηκαν το μήνυμα. Μια πιθανή εξήγηση ήταν ότι οι άνθρωποι τείνουν να ξεχνούν την πηγή των πληροφοριών με το πέρασμα του χρόνου.

Με άλλα λόγια, ακόμα και αν υπάρχει προκατάληψη ότι οι εταιρίες δεν είναι αξιόπιστες πηγές, τα άτομα μπορεί να συγκρατούν τις πληροφορίες και τελικά να ξεχωρίζουν την πηγή από τη γνώση. Απ' την άλλη, οι μελέτες δείχνουν ότι η πηγή είναι πιο αξιόπιστη από την αρχή.

Μια δεύτερη μεταβλητή στην αληθοφάνεια είναι το περιεχόμενο του μηνύματος. Η δράση έχει καλύτερα αποτελέσματα από αναρίθμητες ανακοινώσεις τύπου. Μια τράπεζα μπορεί να ξοδέψει χιλιάδες δολάρια σε μια προωθητική εκστρατεία με το σύνθημα: «Η Φιλική σας Τράπεζα – Εκεί που η εξυπηρέτηση μετρά», όμως η προσπάθεια δεν έχει αποτελέσματα αν οι υπάλληλοι δεν είναι εκπαιδευμένοι να είναι φιλικοί και ευγενικοί. Μια βιομηχανική εταιρία μπορεί να θεωρεί ότι ανησυχεί ιδιαίτερα για τα χημικά απόβλητα, αλλά όλες οι ομιλίες δεν αξίζουν τίποτα αν η εταιρία κάνει θόρυβο μετά τη ρίψη των τοξικών αποβλήτων στο γειτονικό ποτάμι.

Τα αντιφατικά λόγια και πράξεις πολλές φορές είναι διασκεδαστικά. Σε μια συνόψιση του τύπου σχετικά με τη σημασία να αγοράζεις Αμερικάνικα, το Εμπορικό Επιμελητήριο των ΗΠΑ έδωσε αναμνηστικές κούπες καφέ που έγραφαν με μικρά γράμματα στον πάτο «κατασκευασμένο στην Κίνα».

Άλλο ένα εμπόδιο στην αληθοφάνεια των μηνυμάτων είναι οι προδιαθέσεις του κοινού. Αυτό το πρόβλημα μας φέρνει στο νου το παλιό γνωμικό: «Μη με μπερδεύεις με γεγονότα, έχω πάρει ήδη την απόφασή μου».

Σε αυτή την περίπτωση, η θεωρία του Leon Festinger σχετικά με τη γνωστική διαφωνία θα πρέπει να είναι κατανοητή. Στην ουσία, υποστηρίζει ότι τα άτομα δε θα πιστέψουν ένα μήνυμα που είναι αντίθετο στην προδιάθεσή τους εκτός αν ο επικοινωνιολόγος μπορεί να τους δώσει πληροφορίες που τους προκαλεί να αμφισβητήσουν τα πιστεύω τους.

Η δημιουργία ασυμφωνίας μπορεί να γίνει με τρεις τουλάχιστον τρόπους. Πρώτον, γνωστοποιούν στο κοινό-στόχο ότι οι καταστάσεις έχουν αλλάξει. «Με άλλα λόγια», λέει ο Patrick Jackson της PR Reporter, «δε χρειάζεται να αιτιολογήσουν περαιτέρω η αλλαγή είναι ασφαλής και αποδεκτή επειδή η κατάσταση έχει αλλάξει». Δεύτερο, δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις καινούργιες ανακαλύψεις ή βελτιώσεις. Είναι ένας ομαλός τρόπος για να ανακαλύψετε τη γνώμη του ατόμου. Τρίτον,

χρησιμοποιούν ένα μη αναμενόμενο αντιπρόσωπο. Η κυβέρνηση Κλίντον, σχετικά με το μεταρρυθμιστικό θέμα της υγείας, προσπάθησε να ξεπεράσει την αντίθεση των συντηρητικών παίρνοντας την έγκριση μερικών σεβαστών ρεπουμπλικανών γερουσιαστών<sup>(1)283-285</sup>.

### Συγκράτηση του μηνύματος

Το σημαντικότερο ίσως κριτήριο για το αν ένα μήνυμα είναι επιτυχημένο ή όχι είναι σε ποιο βαθμό το κοινό το έχει συγκρατήσει. Η βασική τεχνική που χρησιμοποιεί το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων, για να επιτύχει αυτή τη συγκράτηση είναι η επανάληψη του μηνύματος.

Η επανάληψη είναι απαραίτητη επειδή όλα τα μέλη του κοινού-στόχου δε βλέπουν ή ακούν το μήνυμα την ίδια στιγμή. Δεν διαβάζουν όλοι εφημερίδα μια συγκεκριμένη μέρα ούτε παρακολουθούν το ίδιο δελτίο ειδήσεων στην τηλεόραση.

Επίσης υπενθυμίζει στο κοινό το μήνυμα έτσι ώστε να υπάρχει μικρότερη πιθανότητα να μην το θυμούνται. Αν η πηγή είναι μεγάλης αξιοπιστίας, η επανάληψη εμποδίζει την αλλαγή της γνώμης.

Ακόμα βοηθά το κοινό να θυμάται το ίδιο το μήνυμα. Οι έρευνες έδειξαν ότι η διαφήμιση ξεχνιέται εύκολα αν δεν επαναλαμβάνεται συνεχώς.

Η επανάληψη οδηγεί στη βελτιωμένη μάθηση και αυξάνει τις πιθανότητες αδιαφορίας και αντίστασης από το κοινό.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η επανάληψη ή η περιπλοκότητα, είναι επίσης απαραίτητη για να αντισταθμίσει το θόρυβο που περιβάλλει ένα μήνυμα. Οι άνθρωποι συχνά ακούν ή βλέπουν ένα μήνυμα σε ένα περιβάλλον όπου αποσπάζεται η προσοχή – ένα μωρό που κλαίει, οι συζητήσεις των μελών μιας οικογένειας ή του προσωπικού ενός γραφείου, ένα σκυλί που γαυγίζει ή ακόμα ο ονειροπόλος ή αυτός που σκέφτεται άλλα πράγματα.

Συνεπώς, οι επικοινωνιολόγοι συχνά θεμελιώνουν την επανάληψη μέσα στο μήνυμα. Τα σημεία – κλειδιά μπορεί να αναφερθούν στην αρχή και μετά να δίνονται σε περίληψη στο τέλος. Αν η πηγή ζητά από το δέκτη να τηλεφωνήσει για περισσότερες πληροφορίες ή να γράψει για να του σταλούν φυλλάδια, ο αριθμός τηλεφώνου ή η διεύθυνση επαναλαμβάνεται αρκετές φορές. Αυτή η προνοητικότητα περιορίζει επίσης την απουσία πληροφόρησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι πληροφορίες αφαιρούνται διαδοχικά από τα μηνύματα κατά τη μεταβίβαση αυτών



των πληροφοριών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους ανθρώπους σε άλλους ανθρώπους.

Το βασικό σημείο για αποτελεσματική επικοινωνία και συγκράτηση του μηνύματος είναι η μετάδοση πληροφοριών με διάφορους τρόπους, με τη χρήση πολλαπλών μέσων επικοινωνίας. Αυτό βοηθά τους ανθρώπους να θυμούνται το μήνυμα όταν το λαμβάνουν από διαφορετικά μέσα και παρέχει το μήνυμα σε παθητικό αλλά και σε ενεργητικό κοινό.

Ένα καλό παράδειγμα της χρήσης των μέσων πολλαπλής επικοινωνίας είναι μια εκστρατεία σχετικά με το θέμα των ομολόγων που ψηφίστηκε για το Macomb Community Collage στο Μίσιγκαν. Το μήνυμα ήταν αρκετά απλό: Ψηφίστε «Ναι». Μια μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ομάδα πολιτών χρησιμοποίησε 13 μέσα επικοινωνίας για να μεταδώσει το μήνυμα σε: ανακοινώσεις τύπου, συνεντεύξεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνεντεύξεις τύπου, συλλαλητήρια, συζητήσεις, εκστρατείες, γραφεία αντιπροσώπων, αφίσες, άμεση αλληλογραφία, φυλλάδια, ειδικές εφημερίδες, τηλεφωνικές κλήσεις σε εγγεγραμμένους ψηφοφόρους και έναν διαγωνισμό έκθεσης. Ως αποτέλεσμα, το θέμα των ομολόγων ψηφίστηκε.

#### Ενέργεια σχετικά με το μήνυμα

Ο τελικός σκοπός κάθε μηνύματος είναι να έχει επίδραση στο δέκτη. Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων διατυπώνει μηνύματα εκ μέρους των οργανισμών για την αλλαγή αντιλήψεων, γνώμης, στάσεων ή συμπεριφοράς κατά κάποιο τρόπο. Η επικοινωνία της αγοράς, συγκεκριμένα, έχει στόχο να πείθει τα άτομα να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες.

Η διαδικασία να πείσεις τα άτομα να ενεργήσουν σχετικά με το μήνυμα δεν είναι εύκολη. Πράγματι, η έρευνα δείχνει ότι μπορεί να αποδειχτεί κάπως μεγάλη και πολύπλοκη διαδικασία που εξαρτάται από έναν αριθμό παρεμβαλλόμενων επιρροών. Ένα σημαντικό σημείο για να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δέχονται τις καινούργιες ιδέες ή προϊόντα είναι να αναλύσουμε τη διαδικασία της υιοθέτησης του μηνύματος. Τα πέντε στάδια έχουν ως εξής:

1. Ενημέρωση. Ένα άτομο ενημερώνεται για μια ιδέα ή ένα νέο προϊόν συνήθως, μέσω της διαφήμισης ή των ειδήσεων.
2. Ενδιαφέρον. Το άτομο ζητά περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ιδέα ή το προϊόν, ίσως με την παραγγελία ενός φυλλαδίου, παίρνοντας ένα

διαφημιστικό ή διαβάζοντας ένα εκτεταμένο άρθρο σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα.

3. Αξιολόγηση. Το άτομο αξιολογεί την ιδέα ή το προϊόν βάσει του κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Μέρος της διαδικασίας είναι η ενημέρωση από τους φίλους και τους συγγενείς.
4. Δοκιμή. Μετά από τα παραπάνω, το άτομο δοκιμάζει το προϊόν ή την ιδέα σε πειραματική βάση, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα, παρακολουθώντας μια επίδειξη ή κάνοντας δηλώσεις του τύπου: «Διάβασα...» ή «ο Γερουσιαστής Dole λέει...».
5. Υιοθέτηση. Το άτομο ξεκινά τη χρήση του προϊόντος τακτικά ή ενστερνίζεται την ιδέα. Το «ο Γερουσιαστής Dole λέει...» γίνεται «νομίζω...» αν το περιβάλλον παρέχει υποστήριξη και ενίσχυση της ιδέας.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι ένα άτομο δεν περνά απαραίτητα και από τα πέντε στάδια με κάθε καινούργια ιδέα ή προϊόν. Η διαδικασία μπορεί να σταματήσει μετά από κάθε βήμα. Στην πραγματικότητα, η διαδικασία είναι σαν ένας μεγάλος σωλήνας αερισμού. Παρόλο που γνωρίζουν πολλοί για αυτή την ιδέα, τελικά λίγοι την υιοθετούν.

#### Επικοινωνίες σε περιόδους κρίσης

Τα αντανakλαστικά ενός οργανισμού και η ικανότητά του να ανταπεξέρχεται αλώβητος σε περιόδους κρίσης, καθορίζουν και τη δυναμική του ίδιου του οργανισμού. Σε καταστάσεις αβεβαιότητας, η επικοινωνία παίζει πρωτεύοντα ρόλο. Σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να μην υπάρχουν πληροφορίες για να επιβεβαιώσουν ή να αποδείξουν τι συμβαίνει ή τι έχει συμβεί. Αυτό προκαλεί τους ανθρώπους να ζητούν ενεργά πληροφορίες και να γίνονται πιο εξαρτημένοι από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μια κατάσταση κρίσης, με άλλα λόγια, πιέζει τους οργανισμούς να δίνουν ακριβείς, πλήρεις πληροφορίες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στο κοινό, όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Στη συνέχεια παρατίθενται παραδείγματα μεγάλων κρίσεων που έχουν χτυπήσει διάφορους οργανισμούς.

- Η Sears κατηγορήθηκε από τις υπηρεσίες καταναλωτών σε διάφορες Πολιτείες ότι εξαπατούσε τους πελάτες και δεν έκανε τις απαραίτητες επιδιορθώσεις στα κέντρα αυτοκινήτων της εταιρίας της.

- Η United Way of America κλονίστηκε από την αποκάλυψη ότι ο γενικός διευθυντής χρησιμοποιούσε τα κεφάλαια του οργανισμού για να κάνει πολυτελή ζωή.
- Μια περιβαλλοντική ομάδα ακτιβιστών υποστήριξε ότι το εντομοκτόνο Alar που χρησιμοποιείται στα μήλα είναι επικίνδυνο για την υγεία των παιδιών. Αυτή η δήλωση καταγράφηκε στο 60 minutes και προκάλεσε μεγάλη πτώση στις πωλήσεις μήλων, επηρεάζοντας πολλούς καλλιεργητές μήλων.
- Ένα πρόσφατο παράδειγμα κρίσης είχαμε και στην Ελλάδα όταν αποκαλύφθηκε στα δελτία ειδήσεων ότι υπάρχουν τρεις άνθρωποι που σκοτώθηκαν εξαιτίας ηλεκτροπληξίας από σίδερα ρούχων Perla, κινεζικής προέλευσης.

Τέτοιες περιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένων των καταστροφών στις οποίες τραυματίζονται και πεθαίνουν άνθρωποι αποτελούν μεγάλες κρίσεις, επειδή η φήμη μιας εταιρίας, μια βιομηχανίας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βρίσκεται σε κίνδυνο. Επίσης, διακυβεύεται και η οικονομική επιβίωση. Μια εταιρία μπορεί να χάσει εκατομμύρια δολάρια από τη μια στιγμή στην άλλη αν το κοινό αντιληφθεί ότι υπάρχει κάποιο σοβαρό πρόβλημα.

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της επικοινωνίας. Όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, τα άτομα εξαρτώνται περισσότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς ζητούν πληροφορίες για να επιβεβαιώσουν τι έγινε και να μάθουν τις αιτίες του προβλήματος. Χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μηχανισμό επιτήρησης για να αποφασίσουν αν θα πρέπει να σταματήσουν να χρησιμοποιούν ένα προϊόν κάνοντας προσφορά σε ένα συγκεκριμένο μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή υποστηρίζοντας έναν πολιτικό υποψήφιο<sup>(1)285-287</sup>.

### Η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων βάσει της κατάστασης του αποδέκτη του μηνύματος

Ο κοινωνιολόγος Harold Lasswell, στη δεκαετία του 1940, όρισε την επικοινωνία ως «Ποιος, λέει τι, με ποιο τρόπο, σε ποιόν και με τι αποτέλεσμα»;

Αν και στις δημόσιες σχέσεις δίνεται μεγάλη έμφαση στη διαμόρφωση και τη μετάδοση των μηνυμάτων, αυτή η προσπάθεια χάνεται αν το κοινό δε δίνει προσοχή. Είναι λοιπόν σημαντικό να θυμόμαστε τα λόγια του Walt Street, ομότιμου καθηγητή των δημοσίων σχέσεων στο πανεπιστήμιο του Οχάιο. Λέει συγκεκριμένα: «Η

μετάδοση δεν ισούται με τη δημοσίευση και η δημοσίευση δεν ισούται με την απορρόφηση και τη δράση». Με άλλα λόγια, «Όλοι αυτοί που λαμβάνουν το μήνυμα δε θα το δημοσιεύσουν και όλοι αυτοί που θα το διαβάσουν ή θα το ακούσουν δε θα το καταλάβουν ή δε θα δράσουν με συγκεκριμένο τρόπο».

Ο Seifert και οι κοινωνικοί ψυχολόγοι γνωρίζουν ότι η πλειοψηφία του κοινού σε μια δεδομένη στιγμή δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το μήνυμα ή για την υιοθέτηση μιας ιδέας. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι το κοινό είναι απλώς παθητικός δέκτης πληροφοριών. Οι Warner Severin και James Tankard, στο κείμενό τους «Θεωρίες Επικοινωνίας» - παραθέτουν τα λόγια ενός ερευνητή που λέει:

*Το κοινό του επικοινωνιολόγου δεν είναι παθητικός δέκτης – δεν μπορεί να θεωρηθεί πηλός που μπορεί να διαμορφωθεί από τον κυρίαρχο προπαγανδιστή. Αντίθετα το κοινό απαρτίζεται από άτομα που απαιτούν κάτι από την επικοινωνία στην οποία εκτίθενται και που εκλέγουν εκείνους οι οποίοι είναι πιθανόν να τους φανούν χρήσιμοι.*

Αυτό ονομάζεται οι χρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η θεωρία της ικανοποίησης της επικοινωνίας. Η βασική προϋπόθεση είναι ότι η διαδικασία της επικοινωνίας λειτουργεί αλληλεπιδραστικά. Ο επικοινωνιολόγος θέλει να πληροφορήσει ακόμα και να πείσει ο δέκτης θέλει να διασκεδάσει, να πληροφορηθεί ή να αδράξει τις ευκαιρίες που μπορούν να πραγματοποιήσουν τις ανάγκες του ατόμου.

Με άλλα λόγια, το κοινό λαμβάνει τα μηνύματα για διαφορετικούς λόγους. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για σκοπούς όπως: (1) επιθεώρηση του περιβάλλοντος για να ανακαλύψουν τι συμβαίνει, σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο, που έχει κάποια επίδραση πάνω τους, (2) διασκέδαση και διαφοροποίηση, (3) ενίσχυση της γνώμης και των προδιαθέσεων και (4) λήψη αποφάσεων για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι χρήσεις και η θεωρία της ικανοποίησης υποθέτει ότι οι άνθρωποι κάνουν έξυπνες επιλογές σχετικά με τα μηνύματα που απαιτούν την προσοχή και την πραγματοποίηση των αναγκών τους. Αν αυτό αληθεύει, όπως δείχνει η έρευνα, ο επικοινωνιολόγος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να προσαρμόζει τα μηνύματα που στόχο έχουν να επιστήσουν την προσοχή του κοινού.

Μια προσέγγιση είναι η κατανόηση της νοητικής κατάστασης του κοινού. Οι Grunig και Hunt, στο *Managing Public Relations*, υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές επικοινωνίας σχεδιάζονται για να προσελκύσουν την προσοχή δύο τύπων κοινού,

εκείνων που ψάχνουν ενεργά για πληροφορίες και εκείνων που επεξεργάζονται παθητικά τις πληροφορίες.

Το παθητικό κοινό μπορεί αρχικά να προσέξει ένα μήνυμα μόνο επειδή είναι διασκεδαστικό και προσφέρει τέρψη. Μπορούν να γνωρίσουν τα μηνύματα μέσω σύντομων ερεθισμάτων – μια γυαλιστερή αφίσα στο δρόμο για τη δουλειά, μια ραδιοφωνική ανακοίνωση που άκουσαν στο αυτοκίνητο, μια τηλεοπτική διαφήμιση πριν ξεκινήσει το πρόγραμμα και από τις πληροφορίες που διατίθενται στην αίθουσα αναμονής του ιατρείου. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιούν μέσα επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ενώ κάνουν άλλες εργασίες.

Γι' αυτό το λόγο, το παθητικό κοινό χρειάζεται μηνύματα που έχουν στυλ και δημιουργικότητα. Τα άτομα πρέπει να προσελκύονται από φωτογραφίες, παρουσιάσεις και παραπλανητικά συνθήματα στη διαδικασία της ενημέρωσης. Οι παράγοντες του τύπου, η δραματική εικόνα, οι ανακοινώσεις του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης και γεγονότα που προβάλλουν τη διασκέδαση ενημερώνουν το παθητικό κοινό με μηνύματα. Οι στόχοι της επικοινωνίας, συνεπώς, είναι απλώς αποκάλυψη και ακριβής μετάδοση ενός μηνύματος. Στις περισσότερες εκστρατείες των δημοσίων σχέσεων τα μηνύματα σχεδιάζονται για να προσεγγίσουν αρχικά το παθητικό κοινό.

Μια προσέγγιση του επικοινωνιολόγου στο κοινό που ζητά ενεργά πληροφορίες είναι διαφορετική. Αυτοί οι άνθρωποι είναι ήδη στο στάδιο του ενδιαφέροντος στη διαδικασία της υιοθέτησης (που συζητείται παρακάτω) και αναζητούν περισσότερες εξεζητημένες συμπληρωματικές πληροφορίες. Τα εργαλεία μπορεί να περιλαμβάνουν φυλλάδια, εκ βαθέων άρθρα εφημερίδων και περιοδικών, παρουσιάσεις διάφανων εικόνων (slides), προβολές βιντεοταινιών, συνέδρια και συνεστιάσεις, μεγάλες ομιλίες σε σημαντικές ομάδες και επιδείξεις σε εμπορικά θεάματα.

Βέβαια, σε μια δεδομένη στιγμή, το μελλοντικό κοινό απαρτίζεται και από ενεργητικούς και παθητικούς ερευνητές πληροφοριών. Συνεπώς, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται πολλαπλά μηνύματα και διάφορα εργαλεία επικοινωνίας σε μια μεγάλη εκστρατεία πληροφοριών.

Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων έχει δύο τρόπους για να καθορίζει τις στρατηγικές του. Πρώτον, η έρευνα στη συμπεριφορά του κοινού μπορεί να μας ενημερώσει για το μέγεθος του ενδιαφέροντος ή της απάθειας μιας ομάδας απέναντι σε ένα καινούργιο προϊόν ή μια ιδέα. Δεύτερο, αν το κοινό διασπαστεί σε όσο το δυνατόν περισσότερα κομμάτια, μπορεί να επιτευχθεί πιο αποτελεσματική

επικοινωνία. Όταν διασπάσει το κοινό σε κομμάτια, ένας ερευνητής μπορεί να διαλέξει τα κατάλληλα εργαλεία επικοινωνίας<sup>(9)</sup>.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

4. Μαυρίδης, «Δημόσιες Σχέσεις», Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 67
2. Γιώργος Πιπερόπουλος, «Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία», Εκδόσεις Art of Text, Θεσσαλονίκη 1994, σελ. 40
8. Καίτη Μπόγκα-Καρτέρη, «Επιχειρησιακή Επικοινωνία», Εκδόσεις Art of Text, Θεσσαλονίκη 1997, σελ. 93-95, 97-109
5. Γιώργος Πιπερόπουλος, «Επικοινωνώ άρα υπάρχω», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996, σελ. 58-60
1. Dennis L. Wikoχ, Phillip H. Ault, Warreh K. Agee, «Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές», Απόδοση: Νίκος Σαρρής, Εκδόσεις «Ελλην», Αθήνα 1996, σελ. 283-287, 269-270
9. Κ. Γ. Μαγνήσαλη, «Δημόσιες σχέσεις», Εκδόσεις Καραμπερόπουλος, Αθήνα 1982, σελ. 55-56

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>:**

### **ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

#### **3.1 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως φορείς επικοινωνίας**

##### **Εισαγωγή**

Λίγο πριν τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, καθώς τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα η τηλεόραση προβάλλουν ολοένα και περισσότερο χειροπιαστές τις πραγματικότητες και τις προοπτικές του «αύριο», ο όρος «μαζική κοινωνία» (mass society) αρχίζει πλέον να αποτελεί μέρος του καθημερινού λεκτικού ρεπερτορίου εκατομμυρίων ανθρώπων σε κάθε σημείο του πλανήτη και φυσικά και στην πατρίδα μας. Με τον όρο «μαζική κοινωνία» νοείται ένας νέος τύπος κοινωνικής οργάνωσης στον οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν σε κλίμακες εντυπωσιακών μεγεθών, η επικοινωνία μεταξύ τους καλύπτει τεράστιες αποστάσεις και οι σχέσεις ανάμεσα σε άτομα και ομάδες περιγράφονται από εξαιρετικά σύνθετα ψυχοκοινωνικά δίκτυα (πολύ πιο σύνθετα από όσο θα μπορούσαν να φανταστούν – ακόμη και στα πιο τολμηρά τους όνειρα – οι πρωτοπόροι της θεωρίας των γραφειοκρατικών συστημάτων οργάνωσης κοινωνικών ομάδων, όπως οι M. Weber, G. Simmel και C.H. Cooley).

Εντυπα κάθε είδους, εφημερίδες με διεθνή κυκλοφορία σε εκατομμύρια αντίτυπα, που τυπώνονται με τη βοήθεια δορυφορικών συστημάτων επικοινωνίας ταυτόχρονα σε δύο και τρεις ηπείρους, περιοδικά που εκδίδονται σε 15 ή 20 και περισσότερες διαφορετικές γλώσσες διατηρώντας τον κορμό της βασικής τους ύλης και προσθέτοντας θέματα με τοπικό ή εθνικό ενδιαφέρον, αποτελούν δείγματα έντυπης μαζικής επικοινωνίας. Όπως θα αναφέρουμε και αργότερα, υπάρχουν σήμερα εφημερίδες, όπως η παγκοσμίου κύρους και κυκλοφορίας αμερικανική οικονομική εφημερίδα The Wall Street Journal, που τυπώνονται ταυτόχρονα σε ΗΠΑ, Ευρώπη και Ανατολική Ασία, με μεθόδους σύγχρονης ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Έτσι οι σελίδες της Wall Street Journal, αφού συντεθούν, «εκπέμπονται με δορυφόρο» σε άλλα κέντρα και εκεί γίνεται η εκτύπωσή τους και η κυκλοφορία τους.

Υπάρχουν σήμερα ραδιοφωνικά προγράμματα μεγάλης εμβέλειας που ακούγονται σε κάθε γωνιά της γης. Υπάρχουν πολύγλωσσα τηλεοπτικά προγράμματα που εκπέμπονται μέσω δορυφορικών συστημάτων και αποτελούν τους «κρίκους» επικοινωνίας μέσα στη «μαζική κοινωνία» που καλύπτει όλη την υδρόγειο και όλους τους λαούς στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα της εποχής μας ξεπερνούν τα καθορισμένα όρια των εθνών, δίνοντας τη δυνατότητα σε εκατοντάδες εκατομμύρια ατόμων, που γνωρίζουν μια ξένη γλώσσα, να παρακολουθήσουν εντυπωσιακές γκάμες προγραμμάτων και να πληροφορηθούν όλα τα διεθνή γεγονότα τη στιγμή που συμβαίνουν.

Έτσι η επικοινωνία έχει πάρει στις μέρες μας μια διαφορετική μορφή. Στις κοινωνίες αγροτικού τύπου, αλλά και στις πιο σύγχρονες αστικοβιομηχανικές, τα άτομα συνήθιζαν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα σε μικρές ομάδες, πρόσωπο με πρόσωπο, σε επίπεδο οικογένειας, παρέας ή κλίκας, εργασιακής ομάδας και «γειτονιάς». Ορισμένα τέτοια στοιχεία επικοινωνίας διατηρούνται ακόμη σε επίπεδο οικοδομικού τετραγώνου στα αστικοβιομηχανικά κέντρα. Στο σύγχρονο τύπο της μαζικής κοινωνίας πολλές από αυτές τις μεθόδους κλασικής επικοινωνίας συνυπάρχουν μαζί με τα νέα πρότυπα μαζικής επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, η μαζική κοινωνία είναι ένας σύμμεικτος τύπος κοινωνικής οργάνωσης στον οποίο συνυπάρχουν συστήματα προσωπικής επικοινωνίας και πρωτογενείς ομάδες και συστήματα μαζικής επικοινωνίας και δευτερογενείς ομάδες.

Ένα σημαντικός αριθμός κοινωνικών επιστημόνων υποστηρίζουν ότι στη μαζική κοινωνία το άτομο έχει ουσιαστικά καταλυθεί ως μονάδα και ως έννοια. Πιστεύουν ότι τα μαζικά γραφειοκρατικά συστήματα ελέγχουν απόλυτα όλες τις διαστάσεις του ανθρώπινου βίου: το 1984 του George Orwell, ένα προφητικό έργο, είναι κιόλας μια πικρή πραγματικότητα, που απλούστατα δεν έγινε ακόμη αποδεκτή στη συνειδητή μας αντίληψη. Κι αυτό διότι πρόκειται για μια παραδοχή, μια «τραυματική εμπειρία», που απωθούμε και αγνοούμε όπως οι στρουθοκάμηλοι.

Ωστόσο, όσο και αν θέλουμε να αρνηθούμε μια τέτοια παραδοχή, είναι αναμφισβήτητη αλήθεια ότι η «μαζικοποίηση» (ή «μαζοποίηση») αποτελεί πλέον στυλ ζωής, καθώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα μέσα μαζικών μεταφορών, ο συγκεντρωτισμός της εξουσίας και η διογκωμένη έμφαση στον γραφειοκρατικό, συγκεντρωτικό τρόπο άσκησης της εξουσίας έχουν μεταβάλει τόσο τη δομή της ατομικής προσωπικότητας όσο και τη συλλογική ψυχοσύνθεση των σύγχρονων κατοίκων του πλανήτη μας. Σε τοπικό επίπεδο, όχι μόνο η Τοπική Αυτοδιοίκηση, αλλά και κάθε θεσμικό-πολιτικό-κοινωνικό όργανο με «τοπικό» χαρακτήρα δεν έχει πιθανότητες να επιβιώσει εφόσον δεν αποτελέσει ένα είδος «τοπικού παραρτήματος» κάποιας οργάνωσης εθνικού ή και υπερεθνικού επιπέδου (στην περίπτωση της



πατρίδας μας ευρωπαϊκού επιπέδου, μια και είμαστε πλέον μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Η σύγχρονη μαζική κοινωνία μπορεί να περιγραφεί με την παράθεση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της, τα οποία ισχύουν σε διεθνικό και διαπολιτισμικό επίπεδο. Εν ολίγοις, τα χαρακτηριστικά της «μαζικής κοινωνίας» είναι:

1. Ο μεγάλος αριθμός ατόμων που ανήκουν σ' αυτήν και ο οποίος συχνά υπερβαίνει τις δεκάδες και φτάνει τις εκατοντάδες εκατομμύρια.
2. Η διασπορά αυτού του πλήθους σε τεράστιες γεωγραφικές περιοχές.
3. Η τεράστια επίδραση των γραφειοκρατικών, πανίσχυρων οργανώσεων σε οργανωμένα ανθρώπινα σύνολα.
4. Η θεωρητική, τουλάχιστον, δημοκρατία και ισότητα που διέπει αυτό τον τύπο κοινωνίας.
5. Η μεγάλη ανομοιογένεια – ετερογένεια των ατόμων σε ότι αφορά τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, το στυλ ζωής, το εθνικό παρελθόν και τη γειννιάσή τους με την εξουσία.
6. Η ύπαρξη ομοιογένειας στο βαθμό που όλα τα μέλη του κοινωνικού συστήματος ανήκουν στη μαζική κοινωνία.
7. Η υψηλή τεχνολογική πρόοδος, στοιχείο της οποίας είναι και η επικοινωνία με τα ΜΜΕ. Σύμφωνα μάλιστα με μια θεωρητική άποψη που διατυπώνεται στα πλαίσια των επιστημών της συμπεριφοράς, η μαζική κοινωνία αποτελεί δημιούργημα της εξελιγμένης μορφής του καταμερισμού της εργασίας, της εξειδίκευσης της επικοινωνίας σε μαζική επίπεδα και της δημοκρατικής ισότητας των ατόμων.

### Μάζα

Η έννοια της «μάζας» θα πρέπει να αποσαφηνιστεί τόσο από κοινωνιολογική όσο και από ψυχοκοινωνική άποψη. Έτσι ο Herbert Blumer υποστηρίζει ότι «η μάζα δε διαθέτει κοινωνική οργάνωση, ούτε σώμα παράδοσης και ηθών-εθίμων, δε δραστηριοποιείται με βάση κάποιους κανόνες και κάποιες τελετουργικές πράξεις, δεν έχει οργανωμένα ψυχοκοινωνικά χαρακτηριστικά, δε διαθέτει ιεράρχηση θέσεων-ρόλων αλλά ούτε και σταθερά πρότυπα άσκησης της εξουσίας». Με άλλα λόγια, σύμφωνα με την άποψη του Blumer, η μάζα δεν έχει σταθερό χαρακτήρα, αλλά είναι

κάτι επιφανειακό και προσωρινό. Για τον ίδιο θεωρητικό, η έννοια της μάζας έχει τα ακόλουθα τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

1. **Διαφοροποίηση**, επειδή τα μέλη της μάζας προέρχονται από όλες τις ομάδες και τις τάξεις ενός κοινωνικού συστήματος.
2. **Ανωνυμία**, επειδή κατά μία έννοια τα μέλη της δε γνωρίζονται μεταξύ τους.
3. **Ελλειψη αλληλεπίδρασης**, επειδή η μεγάλη απόσταση ανάμεσα στα μέλη μειώνει στο ελάχιστο τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ τους.
4. **Ελλειψη οργάνωσης**, επειδή η μάζα από τον ορισμό της δεν έχει κεντρική και μόνιμη εστία εξουσίας.

Την έννοια της «μάζας» βλέπει κάπως διαφορετικά το ζεύγος Lang. Αυτοί συγκεκριμένα θεωρούν ότι η μάζα μπορεί να εξεταστεί και ως δυναμική έκφραση συλλογικής συμπεριφοράς. Σε σχετική εργασία τους ο Kurt Lang και η Gladys Engel Lang σημειώνουν τρεις κατηγορίες μαζικής συμπεριφοράς:

1. Η **απόλυτη και χωρίς προσόντα μάζα** (unqualified mass) αποτελεί το άθροισμα όλων εκείνων των ατόμων ενός σύγχρονου συστήματος που βρίσκονται στο κατώτερο κοινωνικο-οικονομικό και πολιτιστικό σκαλοπάτι της διαστρωμάτωσης. Πρόκειται για ένα σύνολο ατόμων που διαθέτουν αρκετή ισχύ, απλούστατα διότι οι αριθμοί τους είναι συντριπτικοί (η πλειοψηφία). Αυτή η μάζα, σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Selznick, είναι η «τροχοπέδη για τις ελίτ στην προσπάθειά τους να προωθήσουν την κουλτούρα». Σύμφωνα με τους Lang, αποτελείται από τα εκατομμύρια που στέκονται «ευτυχισμένα», απολαμβάνοντας τις απογευματινές σαπουνόπερες από την τηλεόραση, ακούγοντας ολόκληρες ώρες τους ρυθμούς του ροκ-εν-ρολ στο ραδιόφωνο και στα στερεοφωνικά τους συστήματα, ρουφώντας με ευχαρίστηση τα φωτορομάντζα και τα περιεχόμενα στις στήλες του «κουτσομπολιού» σε περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας και χαμηλής ποιότητας.

2. Η **αλλοτριωμένη μάζα** (alienated mass) αναφέρεται στα άτομα εκείνα που αποξενώνονται από το κοινωνικό σύστημα τόσο για προσωπικούς όσο και για δομολειτουργικούς λόγους. Παράδειγμα εντυπωσιακό τέτοιας μάζας αποτελούν τα εκατομμύρια απογοητευμένων στρατιωτών, μικροϊδιοκτητών και μελών της κατώτερης αστικής τάξης στη Γερμανία μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, που βρέθηκαν αντιμέτωποι με τα μεγάλα βιομηχανικά τραστ, με τον αυξανόμενο ρυθμό πληθωρισμού και την απρόσωπη Γενική Συνομοσπονδία Εργατικών Συνδικάτων. Η πλειοψηφία των ανθρώπων αυτών αποτέλεσαν τη βάση επάνω στην οποία οικοδομήθηκε το Γ' Ράιχ των Ναζιστών και του Χίτλερ. Σε περιπτώσεις ραγδαίας

κοινωνικής αλλαγής παρατηρείται διόγκωση των αλλοτριωμένων μαζών, κι αυτό εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για τα κοινωνικά συστήματα που δεν το αντιλαμβάνονται ή δεν το παίρνουν σοβαρά υπόψη τους.

3. Η **αθροιστική μάζα** (aggregate mass) είναι αυτή στην οποία αναφέρονται συνήθως τα στελέχη του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων καθώς και όσοι ασχολούνται με τα ΜΜΕ. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι πρόκειται για ομάδες ατόμων, που χωρίς να προσυνηνοθηθούν μεταξύ τους, επιδεικνύουν παρόμοια συμπεριφορά (αποφασίζουν, λόγου χάρη, να αγοράσουν συγκεκριμένη οδοντόπαστα ή μια συγκεκριμένη μάρκα ποτού αντί για κάποια άλλη, να παρακολουθήσουν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα αντί για κάποιο άλλο που προβάλλεται σε ανταγωνιστικό κανάλι την ίδια ώρα). Εδώ η έννοια της «αθροιστικής μάζας» είναι περισσότερο συγγενής με τις έννοιες της «μαζικής κουλτούρας», της «μαζικής επικοινωνίας» και της «μαζικής κοινωνίας».

Αναμφίβολα η μάζα είναι αυτή που με τη συντριπτική πλειοψηφία των αριθμών της εκλέγει έναν πρωθυπουργό ή έναν πρόεδρο, κάνει μια συγκεκριμένη μπίρα ή οδοντόπαστα και την κατασκευάστρια εταιρία τους «επιτυχημένη» στον ετήσιο ισολογισμό της, και ένα βιβλίο, μια τηλεοπτική σειρά ή ένα φιλμ «μπεστ-σέλερ» - άσχετα με το εάν πραγματικά όλα αυτά είναι με αντικειμενικά κριτήρια τα «καλύτερα» από κάθε άποψη. Ετσι μπορεί κανείς να πει, από ψυχοκοινωνική άποψη, ότι κάθε μέλος μιας «μάζας» έχει, μαζί με τα εκατομμύρια άλλα μέλη της, παρόμοιο – αλλά όχι αναγκαστικά – και κοινό στόχο, σκοπό ή προτίμηση.

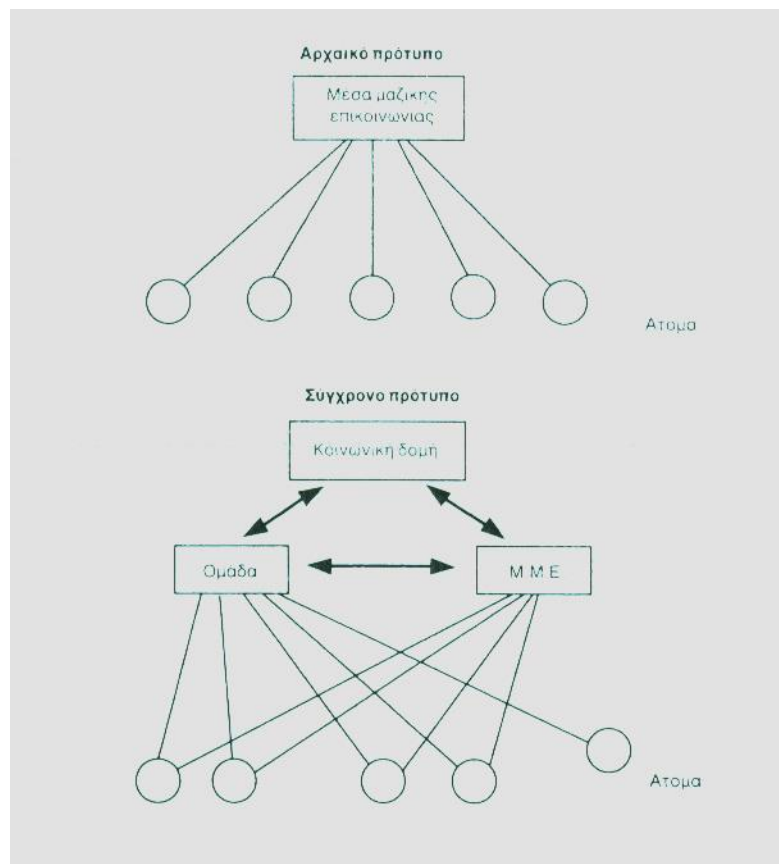
Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μέχρι πριν μερικές δεκαετίες επικρατούσε μια απλοϊκή θεωρητική άποψη στην ανάλυση και ερμηνεία της επικοινωνίας της «μάζας» με τον «πομπό» ενός μηνύματος. Όπως χαρακτηριστικά παρατηρούν οι Katz και Lazarsfeld: «Υπήρχε μια εικόνα εκατομμυρίων ατόμων που περίμεναν εκεί στον έξω κόσμο, σα διψασμένα μάτια ή αυτιά, για να διαβάσουν το μήνυμα (κάποιου άρθρου ή βιβλίου) ή για να απολαύσουν το φιλμ του σινεμά ή το σίριαλ της τηλεόρασης... Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε αυτή την ατομιστική θεωρία αποτελούν το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα μιας μάζας ακροατών...».

Με άλλα λόγια, σύμφωνα με αυτό το «αρχαϊκό» πρότυπο, το κάθε άτομο κάθεται μπροστά στην τηλεόρασή του ή στη θέση του στον κινηματογράφο, ή διαβάζει την εφημερίδα, το περιοδικό, το βιβλίο κλπ. και αλληλαντιδρά με το συγγραφέα, το σεναριογράφο, τον ηθοποιό όπως θα έκανε στην περίπτωση της

επαφής «πρόσωπο με πρόσωπο», χωρίς να επηρεάζεται από την υπόλοιπη ζωή ή από άλλα πρόσωπα στο περιβάλλον του.

### Μάζα και ΜΜΕ

Τα «σύγχρονα» πρότυπα αναγνωρίζουν το γεγονός ότι τα αποτελέσματα μιας μαζικής επικοινωνίας εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό και από τη θέση που κατέχουν στο κοινωνικό σύστημα ο πομπός και ο δέκτης και από τις σχέσεις του δέκτη με άλλα άτομα και άλλες ομάδες μέσα στη σύγχρονη μαζική κοινωνία (βλ. τη σχηματική παράσταση του «αρχαϊκού» και του «σύγχρονου» προτύπου).



Γι' αυτό οι παραγωγοί των ραδιοηλεκτρονικών προγραμμάτων καταβάλλουν συνεχώς τέτοιες προσπάθειες και μάλιστα σε συνεργασία με ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, ειδικούς του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων: τα προγράμματα κοστίζουν πανάκριβα και χρειάζεται να έχουν μεγάλη ακροαματικότητα, ώστε να προσελκύσουν και το ανάλογο ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις για καταχώριση διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην Ευρώπη και κυρίως στην Αμερική, όπου οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι «ιδιωτικές ανώνυμες εταιρίες» και κατά συνέπεια επιβιώνουν ή παύουν να λειτουργούν με γνώμονα το κέρδος γίνονται

εντυπωσιακές προσπάθειες έτσι ώστε οι τηλεοπτικές παραγωγές να έχουν «λίγο απ' όλα» ή «να καλύπτουν κάθε γούστο» με στόχο την αύξηση του αριθμού των τηλεθεατών που παρακολουθούν.

### 5.3.2. Ο ρόλος και λειτουργία των ΜΜΕ

Φυσικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διεισδύσουν και στους τρεις κύκλους αλλά οι καθοδηγητές γνώμης είναι οι πιο ενεργοί στην κατανάλωση των πληροφοριών. Για παράδειγμα ένας καθοδηγητής γνώμης της τοπικής πολιτικής διαβάζει διαρκώς ιστορίες και εκδοτικά σχόλια σχετικά με τις υποθέσεις της πόλης ενώ ένα μέλος του απρόσεκτου κοινού μπορεί να παραλείψει τέτοιου είδους διάβασμα για χάρη της σελίδας με τα αθλητικά. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο αναγνώστης που διαβάζει ανελλιπώς τη σελίδα με τα αθλητικά μπορεί να είναι ένας ανεπίσημος καθοδηγητής γνώσης ανάμεσα στους φίλους του, σχετικά με το ποιος είναι ο καλύτερος παίκτης στο πρωτάθλημα.

Οι ερευνητές της επικοινωνίας διαφωνούν όσον αφορά σε μια ενοποιημένη θεωρία η οποία εξηγεί τις συνέπειες των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά σε γενικές γραμμές ορισμένα πορίσματα έχουν γίνει παραδεκτά. Ένα χαρακτηριστικό από αυτά είναι ο ισχυρισμός από τους Lazarsfeld και Katz ότι η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης περιορίζει στον καθορισμό των ημερήσιων θεμάτων μιας εφημερίδας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λένε στο κοινό, μέσω της επιλογής των θεμάτων και των τίτλων τι να σκεφτεί σχετικά με κάτι- αλλά όχι να σκεφτεί. Ο κοινωνικός επιστήμονας Joseph Klapper, ονομάζει το παραπάνω το πρότυπο των περιορισμένων συνεπειών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προβάλλει το παρακάτω γεγονός: Κανονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αποτελούν μια αναγκαία και ικανή υπόθεση για τα είδη των ακροατών αλλά μάλλον λειτουργούν μέσω ενός πλέγματος συλλογισμού των παραγόντων και των επιδράσεων.

Τέτοιου είδους παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες περνούν σε ένα άτομο και αυτό επηρεάζεται από τους ομοϊδεάτες του.

Αν και αυτή η κατανόηση της επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης θεωρείται σε γενικές γραμμές βάσιμη, μια άλλη έρευνα υποδεικνύει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να ασκούν μια «μέτρια» ή ακόμα και «δυνατή» επίδραση στο σχηματισμό των απόψεων και των στάσεων. Όταν οι άνθρωποι δεν είναι πληροφορημένοι από πριν ή δεν έχουν διαμορφώσει τη θέση τους αναφορικά με ένα

θέμα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν κάποιο ρόλο στο να πουν στους ανθρώπους τι να σκεφτούν. Ο ψυχολόγος Carl Hovland, δηλώνει ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να αλλάζουν τις αντιλήψεις τους αν η πληροφορία ή η γνώμη που έχει δοθεί (από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλες πηγές) δεν αφορά στο εγώ ή δεν είναι αντιφατική με προηγούμενες εμπειρίες. Επομένως ένα άτομο που δεν γνωρίζει πολλά σχετικά με τον προϋπολογισμό του κράτους, δέχεται τον παρακάτω τίτλο μιας εφημερίδας «Τα Ανώτατα Στελέχη της Εκπαίδευσης Δηλώνουν ότι το ύψος του Προϋπολογισμού είναι Καταστροφικό».

Επίσης η επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης γίνεται μεγαλύτερη όταν οι άνθρωποι δεν μπορούν να επαληθεύσουν τις πληροφορίες μέσω της προσωπικής τους εμπειρίας και γνώσης. Εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις πληροφορίες που τους παρέχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και έχουν την τάση να δέχονται τον ορισμό μιας κατάστασης που τους παρουσιάζεται μέσω της τηλεόρασης ή άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι καθηγητές Sandra Ball-Rokeach και Melvin Defleur, συγγραφείς του έργου *Theories of Mass Communication*, υποστηρίζουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εξάρτηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετικά με ένα συγκεκριμένο μήνυμα, τόσο μεγαλύτερη είναι πιθανότητα το μήνυμα να αλλάξει τη γνώση, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του ακροατηρίου.

Αυτή η έννοια της εξάρτησης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υποδεικνύει ότι τα άτομα που ασχολούνται επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η χρησιμοποίηση μέσων μαζικής ενημέρωσης, μπορεί να είναι ένα σημαντικό στοιχείο στο σχηματισμό της κοινής γνώμης.

Για παράδειγμα ο καθηγητής Oscar H. Gandy του Πανεπιστημίου της Pennsylvania, δηλώνει ότι οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων παίζουν βασικό ρόλο στο σχηματισμό της κοινής γνώμης διότι συχνά δίνουν πληροφορίες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό με τη σειρά του, προσδιορίζει το πλαίσιο και τη διάταξη για τη δημόσια συζήτηση. Σύμφωνα με τον Gandy, το 50 τοις εκατό αυτού που μεταφέρουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προέρχεται από πηγές δημοσίων σχέσεων, με τη μορφή αυτού που περιγράφει ως «χορήγηση πληροφοριών».

Οι εκδότες, υπερηφανεύονται ότι αποφασίζουν μόνοι τους σχετικά με το ποιες ιστορίες θα δημοσιεύουν και πως θα τις δημοσιεύσουν. Αυτή είναι η δουλειά τους. Η υπερβολική διαστρέβλωση μιας ιστορίας συχνά τους στρέφει εναντίον. Μια επιθετική απαίτηση ότι πρέπει οι εκδότες οπωσδήποτε να δημοσιεύσουν μια ιστορία θα τους εξαγριώσει και θα τους ωθήσει να την απορρίψουν.

Οι ικανοί εκδότες και άτομα των δημοσίων σχέσεων αντίστοιχα σέβονται ο ένας τον άλλο και έχουν καλή συνεργασία. Ωστόσο, αν οι εκδότες ανακαλύψουν ότι έχουν παραπλανηθεί ή τους έχουν δώσει λάθος πληροφορίες δεν θα πιστέψουν ποτέ απόλυτα τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων και θα λαμβάνουν αρνητικά τις μελλοντικές πληροφορίες από αυτήν την πηγή.

Οι επαγγελματίες πρέπει επίσης να θυμούνται διάφορα πράγματα για τον εαυτό τους όταν συνεργάζονται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης:

1. Η εργασία σας είναι σημαντική για την πληροφόρηση του κοινού. Εκτελείται υπηρεσίες, δε ζητάτε χάρη, όταν δίνετε μια ιστορία ή μια ανακοίνωση τύπου.
2. Θα πρέπει να δεχθείτε ότι η ιστορία σας θα κριθεί για την αξία της σύμφωνα με τη γνώμη του εκδότη και δεν πρέπει να υποβιβάζεται τον εαυτό σας παρακαλώντας τον εκδότη να τη χρησιμοποιήσει.
3. Ο ρόλος σας συνεχίζεται και μετά την αποδοχή της ιστορίας ή της ιδέας σας. Δεν μπορείτε να ελέγξετε το ύφος της ιστορίας που παρουσιάζεται, αλλά μπορείτε να το επηρεάσετε δίνοντας ευνοϊκές απόψεις της ιστορίας και επιπλέον πληροφορίες. Η εξυπηρετική, ευχάριστη προσωπικότητα ενός ατόμου δημοσίων σχέσεων επηρεάζει τους περισσότερους συγγραφείς, τουλάχιστον υποσυνείδητα.

### **3.3. Τα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης**

#### **3.3.1 Εφημερίδες**

Κάθε έκδοση μιας εφημερίδα περιέχει εκατοντάδες ειδήσεις και πληροφορίες σε μεγαλύτερο αριθμό από αυτόν που μπορεί να συγκεντρώσει το μεγαλύτερο προσωπικό δημοσιογράφων από μόνο του. Οι περισσότεροι αναγνώστες καταλαβαίνουν και πολλοί εκδότες παραδέχονται ότι οι εφημερίδες εξαρτώνται από τις πληροφορίες που τους προσφέρονται πρόθυμα.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες εκδίδονται περίπου 1570 καθημερινές και 7.600 εβδομαδιαίες εφημερίδες. Οι περισσότερες πόλεις σήμερα έχουν μόνο μια καθημερινή εφημερίδα αν και στα μεγάλα κέντρα και σε μερικές μικρότερες πόλεις υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ δύο ή περισσότερων εφημερίδων. Ενώ οι εφημερίδες μερικών μεγάλων κέντρων έχουν κυκλοφορία περισσότερων από ένα εκατομμύριο αντίτυπα, σχεδόν τα δυο τρίτα των καθημερινών εφημερίδων έχουν κυκλοφορία 20.000 ή λιγότερο αντίτυπα.

Οι εφημερίδες που τυπώνονται για να διανεμηθούν το απόγευμα οι οποίες λέγονται απογευματινές εφημερίδες έχουν αναλογία με τις πρωινές εφημερίδες περίπου τρεις προς μια. Ωστόσο ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις δημιουργείται μια ουσιαστική τάση προς τις πρωινές εκδόσεις. Μερικές πόλεις έχουν 24ωρες εφημερίδες, αυτές εκδίδουν διάφορα έντυπα όλη την ημέρα. Είναι βασικό για κάποιον που δίνει υλικό στην εφημερίδα να γνωρίζει τις ώρες δημοσίευσης της εφημερίδας και τις προθεσμίες για την υποβολή των πληροφοριών.

Περίπου τα τρία τέταρτα των αμερικανικών καθημερινών εφημερίδων ανήκει σε ομίλους εφημερίδων. Οι εκδότες και οι συντάκτες μιας εφημερίδας που ανήκει σε όμιλο έχουν μεγάλη τοπική αυτονομία αλλά πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένα λειτουργικά πρότυπα και διαδικασίες που καθορίζονται από τους επικεφαλής των ομίλου.

**Ένας εμπορικός οργανισμός.** Όταν συνεργάζονται με μια εφημερίδα τα άτομα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να θυμούνται ότι πρόκειται για έναν ιστορικό οργανισμό που έχει ως στόχο το κέρδος ως τροφοδότης ειδήσεων και διαφημίσεων. Αν και συχνά οι εφημερίδες έχουν τόσο βαθιές ρίζες στην κυριότητα ώστε φαίνονται σαν δημόσιοι οργανισμοί στην πραγματικότητα δεν είναι. Οι διευθυντές σύνταξης και οι εκδότες στο σύνολο προσπαθούν να υπηρετούν το κοινό συμφέρον και συχνά τα καταφέρνουν πολύ καλά. Ωστόσο όπως κάθε άλλη επιχείρηση μια εφημερίδα που δεν παρουσιάζουν κέρδος κλείνει σε σύντομο χρονικό διάστημα. Συνεπώς, μακροπρόθεσμα και μερικές φορές και βραχυπρόθεσμα οι αποφάσεις της διοίκησης σχετικά με τι τυπώνεται στην εφημερίδα πρέπει να λαμβάνονται σε σχέση με τον ισολογισμό.

Οι εφημερίδες αποκτούν περίπου το 70 τοις εκατό των κερδών τους από τις διαφημίσεις και περίπου 30 τοις εκατό από τις πωλήσεις. Δεν μπορούν να δημοσιεύσουν ανακοινώσεις τύπου που δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια εμπορική διαφήμιση αν το έκαναν αυτό θα έχαναν τη μεγαλύτερη πηγή του εισοδήματός τους. Για να δημοσιευτεί μια ανακοίνωση σε μια εφημερίδα πρέπει να περιέχει πληροφορίες που ο διευθυντής της σύνταξης θεωρεί ενδιαφέρουσες ειδήσεις για ένα σημαντικό αριθμό αναγνωστών.

Καθώς οι εφημερίδες προστατεύονται από την Πρώτη Τροποποίηση του Συντάγματος, δεν μπορεί να τους επιβληθεί να δημοσιεύσουν οποιοδήποτε υλικό συμπεριλαμβανομένων των ανακοινώσεων προς τον τύπο, ούτε χρειάζονται να πάρουν άδεια από την κυβέρνηση ή από οποιονδήποτε άλλον για να δημοσιεύσουν



όσα θέλουν. Οι διευθυντές σύνταξης μπορούν να αντιδράσουν στην πίεση που τους ασκείται να αποκρύψουν υλικό που αυτοί θεωρούν σημαντικό και αντίστοιχα να τυπώσουν υλικό που πιστεύουν ότι δεν είναι ενδιαφέρουσα είδηση. Ωστόσο η έννοια της σημαντικής είδησης είναι αφηρημένη και αμφιρρεπής. Μια είδηση που μια εφημερίδα θεωρεί σημαντική για μια άλλη μπορεί να μην είναι.

Παρόλα αυτά, οι διευθυντές σύνταξης δεν έχουν το δικαίωμα να δημοσιεύσουν ελεύθερα ό,τι θέλουν. Υπάρχουν δύο σημαντικοί περιορισμοί στις αποφάσεις τους:

1. Οι νόμοι της λιβελογραφίας και της παράβασης της ιδιωτικής ζωής. Η δημοσίευση υλικού που αν εξεταστεί στο δικαστήριο, θεωρηθεί λίβελος ή αδικαιολόγητη παρέμβαση της ιδιωτικής ζωής μπορεί να στοιχίσει πολύ βαριές κατηγορίες και νομικά έξοδα. Η διοίκηση της εφημερίδας είναι νομικά υπεύθυνη για οτιδήποτε δημοσιεύεται στην εφημερίδα συμπεριλαμβανομένου του υλικού που παρέχουν τα άτομα εκτός του δημοσιογραφικού κύκλου. Ακόμα και οι επιστολές προς το διευθυντή σύνταξης καλύπτονται από το νόμο της λιβελογραφίας.

2. Τα ενδιαφέροντα και οι επιθυμίες των αναγνωστών. Αν μια εφημερίδα δε δημοσιεύει ειδήσεις και άρθρα που οι ανταγωνιστές θεωρούν σημαντικά ή διασκεδαστικά, η κυκλοφορία θα μειωθεί και τελικά θα κλείσει η εφημερίδα. Άρα οι έξυπνοι διευθυντές σύνταξης είναι δεκτικοί στις καινούργιες ιδέες. Καταλαβαίνουν την ανάγκη της κοινωνικής εξυπηρέτησης και ψάχνουν τρόπους με τους οποίους οι εφημερίδες τους να μπορούν να εκτελέσουν αυτή τη λειτουργία. Οι πόρτες τους είναι ανοιχτές στους εκπροσώπους των δημοσίων σχέσεων που δίνουν ιδέες και υλικό για να βοηθήσουν τις εφημερίδες να ευχαριστήσουν και να ενημερώσουν τις κοινωνικές τους υποχρεώσεις.

Η οργάνωση μιας εφημερίδας. Εκείνοι που συνεργάζονται με τις εφημερίδες με οποιαδήποτε μορφή δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζουν πως οργανώνεται το προσωπικό της εφημερίδας, έτσι ώστε να αναφέρουν τις ειδήσεις ή τα προβλήματα στρατηγικής στο κατάλληλο άτομο. Σε έναν συνηθισμένο οργανισμό, ο εκδότης είναι ο διευθυντής όλων των οικονομικών μηχανικών και διοικητικών λειτουργιών. Συχνά ο εκδότης έχει την τελευταία ευθύνη για τα θέματα ειδήσεων και σύνταξης σε πολλές περιπτώσεις το ίδιο πρόσωπο έχει τα καθήκοντα του εκδότη και του διευθυντή σύνταξης.

Ο εκδότης ηγείται του τμήματος ειδήσεων και σύνταξης. Ο βοηθός σύνταξης αναλαμβάνει τις σελίδες σύνταξης και σχολιασμού και ασχολείται με την ικανοποίηση του κοινού. Ο διευθυντής σύνταξης είναι επικεφαλής της λειτουργίας των ειδήσεων,

στον οποίο λογοδοτούν ο συντάκτης αστικών θεμάτων και οι συντάκτες των τμημάτων αθλητισμού, επιχειρήσεων, διασκέδασης και τρόπου ζωής. Μερικές εφημερίδες έχουν έναν ανώτερο διευθυντή πάνω από τον διευθυντή σύνταξης. Ο συντάκτης αστικών θεμάτων διευθύνει τους δημοσιογράφους των τοπικών ειδήσεων. Μερικοί δημοσιογράφοι των αστικών άρθρων καλύπτουν συχνά αστυνομικά και πολιτικά θέματα άλλοι έχουν γενικά καθήκοντα, που σημαίνει ότι είναι καλύπτουν οποιοδήποτε είδος είδησης που ο διευθυντής αστικών άρθρων θεωρεί ότι είναι αξιοσημείωτο. Οι υποβολές των ανακοινώσεων προς τον τύπο στους διευθυντές σύνταξης θα συζητηθούν στο κεφάλαιο 22.

Οι εβδομαδιαίες εφημερίδες έχουν διαφορετικές δραστηριότητες από αυτές των καθημερινών εφημερίδων και πολύ λιγότερο προσωπικό. Η εβδομαδιαία συγκεντρώνεται αποκλειστικά στην κοινότητά της. Οι στόχοι της μπορεί να μην καλύπτουν παρά ένα μέρος της περιοχής της πόλης. Οι συντάκτες στην εβδομαδιαία εφημερίδα συχνά παραβλέπονται στα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό μέσο έκφρασης για εκείνους που μελετούν τους τρόπους για την εκπλήρωση των αναγκών τους. Η κυκλοφορία για κάθε εβδομαδιαία εφημερίδα μπορεί να είναι μικρή, λόγω της περιορισμένης περιοχής διανομής της, αλλά η ποιότητα του αναγνωσιακού κοινού είναι υψηλή και η κάλυψη των γεγονότων είναι καλή.

Οι μεγάλες καθημερινές εφημερίδες για να δείξουν την συντακτική τους ανεξαρτησία, συχνά έχουν έναν κανόνα εναντίον της δημοσίευσης μιας είδησης ακριβώς όπως λήφθηκε. Σχετικά λίγες εβδομαδιαίες εφημερίδες έχουν το προσωπικό για να εφαρμόσουν τέτοιου είδους πολιτική.

### **3.3.1.1. Οι ευκαιρίες των δημοσίων σχέσεων στις εφημερίδες**

Το υλικό για μια εφημερίδα θα πρέπει να υποβάλλεται είτε ως ανακοίνωση ειδήσεων, έτοιμη για δημοσίευση είτε ως ένα γεγονός από το οποίο ένας δημοσιογράφος μπορεί να γράψει ένα κύριο άρθρο ή μια συνέντευξη. Όταν στέλνεται μια πρόσκληση σε μια εφημερίδα για μια συνέντευξη τύπου, πρέπει να συμπεριλαμβάνει και ένα φυλλάδιο που περιέχει βασικές πληροφορίες. Συχνά ο δημοσιογράφος στον οποίο ένας διευθυντής σύνταξης αναθέτει μια ανακοίνωση ειδήσεων για επεξεργασία, το ξαναγράφει και το επεκτείνει, δίνοντας επιπλέον απόψεις στην ιστορία. Όταν ένας αντιπρόσωπος των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζει μια σημαντική ιδέα σε ένα φυλλάδιο αντί μιας ανακοίνωσης τύπου για

δημοσίευση, και κανονίζει μια προσωπική συζήτηση με τον κατάλληλο διευθυντή σύνταξης αυτό βοηθά στην πώληση της ιδέας και στην επέκταση των δυνατοτήτων της. Αυτές οι προσωπικές επισκέψεις στους διευθυντές σύνταξης δεν πρέπει να διαρκούν περισσότερο από όσο χρονικό διάστημα είναι απαραίτητο για να γίνει αντιληπτή η ιδέα. Αν και μερικοί επαγγελματίες κάνουν ένα τηλεφώνημα αμέσως αφού φτάσει το φυλλάδιο, αυτή η τακτική ενοχλεί πολλούς συντάκτες. Δεν τους αρέσει να τους διακόπτουν.

Δίνοντας έμφαση στο σύγχρονο τρόπο ζωής, οι εφημερίδες συχνά δημοσιεύουν ειδικά τμήματα για το σπίτι, τη μόδα και την ομορφιά, τις επιχειρήσεις, τον αθλητισμό και την διασκέδαση. Αυτή η τάση δημιουργεί επιπλέον ευκαιρίες στους επαγγελματίες επειδή οι συντάκτες ψάχνουν για ιδέες και καλές ειδήσεις για αυτά τα τμήματα.

Ένας εκπρόσωπος των δημοσίων σχέσεων που επιθυμεί να συζητήσει ένα μεγάλο πρόγραμμα όπως για το ταμείο της ευρύτερης κοινότητας θα πρέπει να το κάνει αφού κλείσει ραντεβού με τον οικονομικό διευθυντή σύνταξης ή της σύνταξης των αστικών θεμάτων αφού έχει περάσει η ώρα της προθεσμίας. Σε μια τέτοια συνάντηση μπορεί να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα κοινής προσπάθειας για δημοσίευση. Μια εφημερίδα είναι πιο πιθανό να χειριστεί καλά ένα μεγάλο πρόγραμμα αν οι συντάκτες της λάβουν πληροφορίες πριν ξεσπάσουν οι πρώτες ιστορίες. Αυτές τους επιτρέπουν να σκεφτούν τις επιπτώσεις του προγράμματος και της κάλυψης του προγράμματος.

Μερικές φορές ο εκπρόσωπος ενός οργανισμού ή κάποιο άλλο άτομο θέλει να συζητήσει ένα θέμα πολιτικής με τη διοίκηση μιας εφημερίδας: ένα παράπονο εναντίον μιας προκατειλημμένης κακής μεταχείρισης από την εφημερίδα για παράδειγμα ή μια προσπάθεια να αποκτήσει την υποστήριξη του διευθυντή σύνταξης. Συνήθως αυτό επιτυγχάνεται με μια συνάντηση με το διευθυντή ή το βοηθό διευθυντή σύνταξης, ή στην περίπτωση ειδήσεων, με το διευθυντή. Συχνά τα προβλήματα προέρχονται από την κακή συνεννόηση παρά σκόπιμα.

Ένα παράδειγμα είναι το εξής: Σε μια πόλη υπάρχουν τρία νοσοκομεία, όπου οι διευθυντές του μικρότερου πιστεύουν ότι η εφημερίδα της πόλης τους αγνοεί. Ανησύχησαν επειδή δεν είχε δημοσιευτεί καμία είδηση για την επέκταση των εγκαταστάσεων περίθαλψης των ασθενών. Όταν ο διευθυντής του νοσοκομείου συζήτησε το πρόβλημα με το βοηθό διευθυντή σύνταξης της εφημερίδας, ωστόσο, έγινε γνωστό το γεγονός ότι ο διαχειριστής του νοσοκομείου δεν είχε ειδοποιήσει την

εφημερίδα για την κατασκευή αυτή. Είχε υποθέσει λανθασμένα ότι οι συντάκτες το γνώριζαν.

Το δίδαγμα εδώ είναι ξεκάθαρο όταν έχεις να ανακοινώσεις ειδήσεις, πέστο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μην περιμένεις να έρθουν εκείνα σε σένα.

### 3.3.2. Περιοδικά

Τα περιοδικά διαφέρουν σημαντικά από τις εφημερίδες σε περιεχόμενο, περιθώριο χρόνου και μεθόδους λειτουργίας. Συνεπώς παρουσιάζουν διαφορετικές ευκαιρίες και προβλήματα στον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων. Αντίθετα με τις καθημερινές εφημερίδες που έχουν μικρές προθεσμίες, τα περιοδικά κυκλοφορούν σε εβδομαδιαία μηνιαία ή καμία φορά τετραμηνιαία έκδοση. Επειδή αυτές οι εκδόσεις συνήθως ασχολούνται με θέματα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι εφημερίδες οι συντάκτες του περιοδικού μπορεί να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στη διαμόρφωση ενός άρθρου. Αυτοί που προσπαθούν να δώσουν ιδέες ή έτοιμο υλικό στο περιοδικό πρέπει να κάνουν πολύ μεγαλύτερο πρόγραμμα από αυτό που είναι απαραίτητο για μια εφημερίδα. Για παράδειγμα οι ιδέες για τις Χριστουγεννιάτικες ιστορίες πρέπει να υποβάλλονται από τον Ιούλιο.

Μια εφημερίδα είναι σχεδιασμένη να διαβάζεται από όλη την οικογένεια με άρθρα για τους άνδρες, τις γυναίκες, και τα παιδιά το υλικό της απευθύνεται σε ένα κοινό με ποικίλα μορφωτικά και οικονομικά επίπεδα. Οι συντάκτες της παρουσιάζουν συνταρακτικές ειδήσεις για να προσελκύσουν το αναγνωστικό ενδιαφέρον όσο το δυνατόν περισσότερων ατόμων. Οι συντάκτες των περιοδικών, από την άλλη, τις περισσότερες φορές σκοπεύουν προσεκτικά σε κοινό με ειδικά ενδιαφέροντα. Προσελκύουν το ενδιαφέρον συγκεκριμένων και καθορισμένων αναγνωστικών ομάδων.

Τα περισσότερα από τα 12.000 περιοδικά που δημοσιεύονται στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορους τρόπους. Για το σκοπό αυτό της συζήτησης, τα περιοδικά έχουν ομαδοποιηθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: η μια για το ευρύ κοινό και η άλλη για το συγκεκριμένο κοινό. Η καθεμιά έχει με τη σειρά της χωριστεί σε διάφορες υποδιαιρέσεις.

Περιοδικά για το ευρύ κοινό. Ανάμεσα στα είδη αυτής της κατηγορίας είναι τα εξής:

**Γενικού ενδιαφέροντος.** Σήμερα υπάρχουν πολύ λίγα περιοδικά με ευρεία απήχηση. Εξέχουσα θέση ανάμεσά τους κατέχει το Reader's Digest, με παγκόσμια επιτυχία το People που ασχολείται με το σύγχρονο ενδιαφέρον για τις διασημότητες και το National Geographic.

**Ειδησεογραφικά περιοδικά.** Τα εβδομαδιαία περιοδικά με μεγάλη κυκλοφορία αναφέρουν και ερμηνεύουν τις ειδήσεις, προσθέτοντας υλικό που οι καθημερινές εφημερίδες δεν μπορούν να δώσουν λόγω έλλειψης χρόνου. Τα μεγαλύτερα περιοδικά αυτού του τύπου είναι το Time, το Newsweek και το US New World Report.

**Περιοδικά γυναικείου ενδιαφέροντος.** Τα περιοδικά που σχεδιάζονται για τις γυναίκες, έχουν πολύ μεγάλο κοινό. Δημοσιεύουν άρθρα για τη μόδα και την ομορφιά, τη μαγειρική, τη διακόσμηση του σπιτιού, την προσωπική βελτίωση, την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο και τις προσωπικές σχέσεις. Τα πιο αξιόλογα περιοδικά αυτής της κατηγορίας είναι τα Ladies Home Journal, Cosmopolitan, Working Woman, Better Homes and Gardens, Good Housekeeping και το Family Circle.

**Περιοδικά ανδρικού ενδιαφέροντος.** Η ολοένα μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στον αθλητισμό έχει αυξήσει το αναγνωστικό κοινό των παραδοσιακά ανδρικών αθλητικών περιοδικών. Το Sports Illustrated και το Field and Stream είναι ίσως τα πιο γνωστά από αυτήν την κατηγορία περιοδικών. Το Playboy και Penthouse δίνουν έμφαση στο σεξ και στοχεύουν αρχικά στο ανδρικό κοινό αλλά προσελκύουν επίσης και ένα σημαντικό μέρος του γυναικείου αναγνωστικού κοινού.

**Η αγορά της τρίτης ηλικίας.** Η Modern Maturity που δημοσιεύεται από την American Association of Retired Persons (AARP) (Αμερική Ομοσπονδία Συνταξιούχων) έχει τη μεγαλύτερη κυκλοφορία περιοδικού στις Ηνωμένες Πολιτείες και ανέρχεται σε περισσότερες από 22 εκατομμύρια πωλήσεις. Η Maturity News Service πωλεί άρθρα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τους ηλικιωμένους αναγνώστες. Πολλές μηνιαίες εκδόσεις για ηλικιωμένους που συνήθως διανέμονται δωρεάν στα μέρη όπου ζουν οι συνταξιούχοι (όπως τα πάρκα με τροχόσπιτα) αποτελούν εξαιρετικά φυλλάδια για το υλικό των δημοσίων σχέσεων σε τοπικό επίπεδο. Γενικά οι ηλικιωμένοι πολίτες διαβάζουν περιοδικά και εφημερίδες, περισσότερο από τους νέους οι συνταξιούχοι συγκεκριμένα παρακολουθούν επίσης πολύ τηλεόραση.

**Περιοδικά για συγκεκριμένο κοινό.** Αυτή η ομάδα συγκεκριμένου ενδιαφέροντος περιλαμβάνει μια μεγάλη σειρά εκδόσεων, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων:

**Περιοδικά για ειδικό κοινό.** Εκατοντάδες από αυτά επιτυγχάνουν επειδή εκδίδουν συγκεκριμένα θέματα. Το κάθε ένα προσελκύει ένα κοινό με μεγάλο ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο θέμα αυτό το κοινό με τη σειρά του προσελκύσει διαφημιστές των οποίων τα προϊόντα έχουν ειδική σχέση με αυτούς τους αναγνώστες. Μια ματιά στα περιοδικά σε ένα σούπερ- μάρκετ δίνει μια ένδειξη για την ποικιλία των περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος ωστόσο αυτή είναι μόνο μια ένδειξη, επειδή αυτά τα περιοδικά είναι πάρα πολλά για πώληση πάνω στους πάγκους. Πολλά διανέμονται κυρίως μέσω συνδρομών.

Μερικά παραδείγματα αποτελούν το Dog World: Stereo Review, Car Craft, Skin Diver, Ski, International Photographer και το World Oil. Μεγαλύτερη απήχηση από αυτά τα περιοδικά έχουν εκείνα που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις όπως τα Fortune, Business Week, Forbes και το Barron Ts.

**Επαγγελματικές εφημερίδες.** Κάθε ένα από τα περιοδικά για ειδικό κοινό που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν απήχηση σε ένα μέρος του κοινού που ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο θέμα, κυρίως για ασχολία ή ένα άθλημα. Οι επαγγελματικές εφημερίδες από την άλλη είναι σχεδιασμένες για τα άτομα που τις διαβάζουν για επαγγελματικούς και εμπορικούς λόγους και όχι για διασκέδαση. Αν και ουσιαστικά είναι άγνωστα στο κοινό, αυτά τα περιοδικά είναι ζωτικά μέσα επικοινωνίας μεταξύ διαφόρων βιομηχανιών και επαγγελματιών. Στις σελίδες τους, οι αναγνώστες μαθαίνουν για τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών τους, για καινούργια προϊόντα και τάσεις στο πεδίο της εργασίας τους και τη μετακίνηση των ατόμων από τη μια εργασία στην άλλη. Συχνά οι επαγγελματικές εφημερίδες έχουν την ίδια απήχηση στον τομέα τους όπως έχουν οι εβδομαδιαίες εφημερίδες στην κοινότητά τους.

Το ακόλουθο μικρό δείγμα από τις επαγγελματικές εφημερίδες παρουσιάζει την ιδιαίτερα εξειδικευμένη φύση του περιεχομένου τους: American Christmas Tree Journal, MiniMicro Systems, Fleet Owner, The Indian Trader, Insulation Outlook, Prograssive Grocer, Wire Journal International.

Η παράδοση υλικού στις επαγγελματικές εφημερίδες για μια ουσιαστική εργασία για πολλούς εκπροσώπους δημοσίων σχέσεων. Ένα άρθρο για ένα καινούργιο προϊόν που δημοσιεύεται σε μια κατάλληλη επαγγελματική εφημερίδα

μπορεί να είναι πιο πολύτιμο για τον κατασκευαστή του προϊόντος από ότι θα ήταν αν δημοσιευόταν σε μια μεγάλη εφημερίδα, επειδή η πληροφορία απευθύνεται σε ένα κοινό- στόχο που αποτελείται από μελλοντικούς αγοραστές. Τα προϊόντα και οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις εταιρίες συνήθως δεν δημοσιεύονται στο γενικό κοινό, επειδή κανένας δεν τις χρειάζεται ούτε ενδιαφέρεται για αυτές. Αν ένας κατασκευαστής μηχανημάτων που λειτουργούν με νόμισμα έχει ένα καινούργιο προϊόν να θέσει σε κυκλοφορία για παράδειγμα τότε ο εκπρόσωπος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να δημοσιεύσει τα άρθρα για το προϊόν σε επαγγελματικές εφημερίδες όπως οι American Coin- Op, Play Meter Magazine και Vending Times.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων που χειρίζονται ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να μελετούν προσεκτικά τις συναφείς επαγγελματικές εφημερίδες για να είναι σίγουροι ότι τις προμηθεύουν με πετυχημένες ανακοινώσεις, ιδέες και παρουσιάσεις. Μια ετήσια ανάλυση αυτών των εφημερίδων θα δείξει πως τα πήγαν ο πελάτης και οι ανταγωνιστές του. Με αυτή την ανάλυση στο χέρι, ο αρθρογράφος μπορεί να θελήσει να υποβάλλει περισσότερα άρθρα σχετικά με μεγάλες παραγγελίες που έλαβε ο πελάτης, για παράδειγμα, ή άρθρα για τις ασυνήθιστες χρήσεις ενός προϊόντος.

**Τα περιοδικά των επιχειρήσεων.** Υπάρχουν δύο τύπου επιχειρησιακών περιοδικών.

1. Τα εσωτερικά που σχεδιάζονται και διανέμονται κυρίως στους υπαλλήλους στους συνταξιούχους, στους ισχυρούς εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να έχουν συμφέροντα στην εταιρία και συχνά στους μετόχους της εταιρίας (Αυτά συζητούνται στο κεφάλαιο 22).
2. Τα εξωτερικά, που διανέμονται σε επιλεγμένα τμήματα του κοινού. Εκδίδονται από τις εταιρίες για να προωθούν τη δημόσια εκτίμηση του χορηγού και να δημιουργούν ένα ψυχολογικό δεσμό μεταξύ του χορηγού και του δέκτη. Συνήθως αυτά τα περιοδικά διαβάζουν οι πελάτες οι μέτοχοι και οι χρήστες των υπηρεσιών του χορηγού. Το περιεχόμενο αυτών των περιοδικών έχει γενική απήχηση, άρθρα σχετικά με ταξίδια, προσωπικότητες, φαγητό και τα λοιπά- και επιπλέον υλικό σχετικά με την εταιρία που τα εκδίδει. Τα περιοδικά που βρίσκουν οι επιβάτες των αερογραμμών στις τσέπες της μπροστινής τους θέσης όπως το American Way (American Airlines) και το TWA Ambassador (Trans World Airlines)

είναι παραδείγματα αυτής της ομάδας. Αυτά τα εξωτερικά περιοδικά αποτελούν καλό στόχο για τον ειδικό των δημοσίων σχέσεων. Το κοινό τους πολλές φορές είναι σχετικά εύπορο.

### **3.2.1.2. Ευκαιρίες για δημόσιες σχέσεις στα περιοδικά**

Μια μελέτη του ετήσιου περιοδικού Writers Market και των μηνιαίων Writer's Digest και The Writer δίνουν αρκετές πληροφορίες για τα ιδιαίτερα περιοδικά και το είδος του υλικού που δημοσιεύει το καθένα. Κάθε περιοδικό έχει το δικό του ειδικό τύπο.

Τα περιοδικά, επειδή λειτουργούν με πολύ λιγότερο προσωπικό από ότι οι εφημερίδες, εξαρτώνται πολύ από το υλικό που τους υποβάλλεται από τους εξωτερικούς παράγοντες. Μερικά, ιδιαίτερα τα μικρότερα, γράφονται σχεδόν αποκλειστικά από το προσωπικό, όπου βρίσκουν ιδέες και καλύπτουν μερικά άρθρα επίσης επεξεργάζονται το υλικό των δημοσίων σχέσεων που τους υποβάλλεται. Όσο πιο προσεκτικά τροποποιείται το υλικό αυτό για να έχει απήχηση σε ένα συγκεκριμένο κοινό και γράφεται με έναν τρόπο που αρέσει στο συντάκτη τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να δημοσιευτεί, είτε ξαναγραφεί από το προσωπικό είτε όχι. Πολλά περιοδικά, αγοράζουν ένα μέρος ή σχεδόν όλο το υλικό τους από ανεξάρτητους δημοσιογράφους (που δεν ανήκουν στο περιοδικό) έναντι αμοιβής. Ένας συντάκτης μπορεί να αγοράσει ένα άρθρο για δημοσίευση αν αυτό ταιριάζει με τον τύπο του περιοδικού, ή ο συντάκτης μπορεί να αναθέσει σε κάποιον να αναπτύξει μια ιδέα σε ένα άρθρο με συγκεκριμένες γραμμές.

Οι συντάκτες πάντα ψάχνουν για ιδέες. Πολλά άρθρα περιοδικών ξεκίνησαν από προτάσεις που υπέβαλαν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων. Ένα άρθρο σε ένα γυναικείο περιοδικό για την προστασία από τον ήλιο, για παράδειγμα, μπορεί να ήταν αποτέλεσμα μιας επιστολής που στάλθηκε στο συντάκτη από έναν κατασκευαστή αντηλιακών ή από την εταιρία δημοσίων σχέσεων του κατασκευαστή.

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων έχει τέσσερις αρχικές προσεγγίσεις για να βάλει υλικό σε ένα περιοδικό:

1. Αναφέρετε την ιδέα για ένα άρθρο που θα προωθήσει το σκοπό του επαγγελματία είτε άμεσα είτε έμμεσα και ωθήσει τον εκδότη να αναθέσει σε κάποιον από το προσωπικό ή κάποιον που δεν ανήκει στο περιοδικό (ανεξάρτητο) να αναπτύξει το άρθρο.



2. Θέστε ένα γραπτό ερώτημα στο συντάκτη δίνοντας μια ιδέα για το άρθρο και προσφερθείτε να τροποποιήσετε το άρθρο ώστε να είναι κατάλληλο για δημοσίευση αν ο συντάκτης εγκρίνει την ιδέα.

3. Υποβάλλετε ένα ολοκληρωμένο άρθρο που έχει γραφτεί είτε από τον επαγγελματία είτε από ένα ανεξάρτητο αρθρογράφο μέσω συμβολαίου και ευχηθείτε να δεχθεί ο συντάκτης να το δημοσιεύσει. Ωστόσο σε αυτήν την περίπτωση και στις δύο προηγούμενες, ο συντάκτης πρέπει να γνωρίζει την πηγή από την οποία προέρχεται το άρθρο ή η πρόταση. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 6, η άδεια να δημοσιευθεί το άρθρο ενός συγγραφέα που δεν ανήκει στο περιοδικό του PRSA Κώδικα των Επαγγελματικών Προτύπων, ο οποίος απαγορεύει τη χρήση τρίτων ατόμων που ισχυρίζονται ότι είναι ανεξάρτητοι αλλά εξυπηρετούν τα ιδιαίτερα συμφέροντα του εργοδότη ή του πελάτη.

4. Για τις επαγγελματικές εφημερίδες και άλλα περιοδικά που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους υλικό, δώστε ανακοινώσεις σε μορφή έτοιμη για δημοσίευση.

Το μέγεθος και η φύση του κάθε περιοδικού καθορίζει το περιεχόμενο του. Πιο συνηθισμένος είναι ο τύπος του περιοδικού που αποτελείται από διάφορα μεγάλα άρθρα, ένα ή δύο σύντομα άρθρα και ειδικά τμήματα. Αυτά μπορεί να είναι προσωπικοί σχολιασμοί, μια συλλογή από άρθρα ειδήσεων σε μια ειδική κατηγορία (σύντομα άρθρα σχετικά με καινούργια προϊόντα σε μια επαγγελματική εφημερίδα, για παράδειγμα) ή κουτσομπολιό για τις δημοσιότητες. Τα ειδικά τμήματα προσφέρουν εξαιρετικές ευκαιρίες για τα άτομα των δημοσίων σχέσεων. Για είναι αποτελεσματικά δεν πρέπει να έχουν μεγάλη έκταση.

Όταν ένα περιοδικό, έχει έναν συγκεκριμένο αρθρογράφο και ο εκδότης έχει υλικό κατάλληλο για αυτήν την στήλη, μπορεί να σταλεί κατευθείαν στον αρθρογράφο. Ο κίνδυνος συνίσταται στο γεγονός ότι αν ο αρθρογράφος απορρίψει το άρθρο μπορεί να είναι χρήσιμο σε κάποιο άλλο τμήμα του περιοδικού. Όταν υπάρχει αμφιβολία, είναι καλό να υποβάλλετε αυτό το υλικό στο συντάκτη. Η εξέταση του καταλόγου των συνεργατών του περιοδικού θα σας υποδείξει το κατάλληλο άτομο στο οποίο θα απευθυνθεί.

### 3.4. Ηχητικά και οπτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης

#### 3.4.1.Ραδιόφωνο

Η ταχύτητα και η κινητικότητα είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά που καθιστούν το ραδιόφωνο μοναδικό μεταξύ των σημαντικών μέσων επικοινωνίας. Αν η επείγουσα ανάγκη δικαιολογεί μια τέτοια πράξη, τα μηνύματα μπορούν να διαδοθούν από τον αέρα μέσω του ραδιοφώνου σχεδόν αμέσως αφού φτάσουν στο ραδιοφωνικό σταθμό. Δε χρειάζεται να καθυστερήσουν από τη διαδικασία παραγωγής του τύπου που είναι χρονοβόρα. Καθώς ο προγραμματισμός του ραδιοφώνου είναι πιο ελεύθερα δομημένος από μια έκτακτη ανακοίνωση μπορεί να γίνει χωρίς να παρθούν ιδιαίτερες αποφάσεις. Αν και το μεγαλύτερο μέρος του υλικού των δημοσίων σχέσεων δεν έχει σχέση με τέτοιου είδους έκτακτα γεγονότα, παρουσιάζονται στιγμές κρίσεις όταν η γρήγορη δράση στον αέρα βοηθά μια εταιρία ή ένα άλλο οργανισμό να πάρει γρήγορα πληροφορίες από το κοινό.

Το ραδιόφωνο επωφελείται επίσης από την ικανότητά του να πηγαίνει παντού. Οι δημοσιογράφοι που εργάζονται μέσα σε κινητά φορητά μπορούν να μεταδίδουν ειδήσεις από το χώρο μιας μεγάλης φωτιάς μέσα σε λίγα λεπτά από την ώρα που εμφανίστηκε. Μπορούν να πάνε γρήγορα από μια συνέντευξη τύπου σε μια ομιλία, κουβαλώντας μόνο ένα μικρό εξοπλισμό. Ένας disc-jockey μπορεί να μεταδώσει ένα απογευματινό πρόγραμμα από τον πάγκο ενός εμπορικού κέντρου υπάρχει πάντα προσαρμοστικότητα.

Η ίδια προσαρμοστικότητα υπάρχει μεταξύ των ακροατών. Τα ραδιόφωνα στα αυτοκίνητα προσεγγίζουν το κοινό και αυξάνουν τη δημοτικότητα του disc-jockey. Τα μικρά ραδιόφωνα ή εκείνα με τα μικρά ακουστικά μεταδίδουν τις εκπομπές στους ταχυδρόμους, στους ξυλουργούς, στις οικοδομές, στα άτομα που ασχολούνται στον κήπο τους.

Υπάρχουν περισσότεροι από 11.000 ραδιοφωνικοί σταθμοί στις Ηνωμένες Πολιτείες που κυμαίνονται από τους μικρούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, με λίγο προσωπικό μέχρι τους μεγάλους σταθμούς που έχουν εμβέλεια εκατοντάδες μίλια μακριά. Σχεδόν οι μισοί από αυτούς είναι του τύπου ευρείας διαμόρφωσης (AM) οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν διαμόρφωση συχνότητας (FM) η οποία έχει μικρότερη εμβέλεια αλλά συνήθως καλύτερη λήψη. Μερικοί σταθμοί AM στοχεύουν στο ευρύ κοινό όπου εκπέμπουν συνηθισμένη μουσική, ενώ οι άλλοι προσπαθούν να

προσεγγίσουν ένα κοινό με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Οι σταθμοί FM που έχουν περιορισμένο κοινό ακρόασης συνήθως ζητούν κοινό στόχο. Οι σταθμοί FM αλλά και οι AM προσπαθούν να δώσουν ένα ιδιαίτερο στίγμα στο σταθμό τους μεταδίδοντας ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής ή είδος συζητήσεων. Ένας επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να μελετά τον τύπο του κάθε σταθμού και να υποβάλλει κατάλληλο υλικό. Μη στέλνετε για παράδειγμα πληροφορίες για προγράμματα αναψυχής της τρίτης ηλικίας στο διευθυντή ειδήσεων ενός ραδιοφωνικού σταθμού που εκπέμπει χάρντ- ροκ ο οποίος έχει ένα κοινό που αποτελείται κυρίως από εφήβους.

Ένας ραδιοφωνικός σταθμός λειτουργεί με άδεια που ανανεώνεται κάθε επτά χρόνια, από τη Federal Communication Commission. Μετά από επτά χρόνια αυστηρών κανόνων από την FCC, ο τομέας του ραδιοφώνου άλλαξε μερικώς κανόνες το 1981 κερδίζοντας έτσι μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στον προγραμματισμό. Δε χρειάζεται πλέον ένας σταθμός να αφιερώνει μερικές από τις ώρες του σε μη διασκεδαστικό πρόγραμμα ή να περιορίσει τα λεπτά που αφιερώνει στις διαφημίσεις. Ακόμα και αφού ανακληθούν αυτοί οι περιορισμοί ένας σταθμός μπορεί να αντιμετωπίσει πρόβλημα ανανέωσης της άδειας αν δεν μπορεί να αποδείξει ότι λειτουργεί για το συμφέρον την ανάγκη και την ευκολία του κοινού. Όλα τα προγράμματα υπόκεινται στους νόμους της λιβέλου.

#### **3.4.1.1. Οι ευκαιρίες των δημόσιων σχέσεων στο ραδιόφωνο**

Το εμπορικό ραδιόφωνο παρέχει πολλές ευκαιρίες στους ειδικούς των δημοσίων σχέσεων για την προώθηση των υποθέσεών τους. Τα ραδιοφωνικά προγράμματα μπορεί να χωριστούν σε δύο γενικές κατηγορίες, τις ειδήσεις και τη ψυχαγωγία. Ο διευθυντής ειδήσεων είναι υπεύθυνος για το πρώτο και ο διευθυντής προγράμματος για το δεύτερο. Υπάρχουν τουλάχιστον οκτώ πιθανοί στόχοι στο ραδιόφωνο:

1. Ειδήσεις. Πολλοί σταθμοί έχουν συχνές εκφωνήσεις ειδήσεων, όπου η πιο συνηθισμένη μορφή είναι η πεντάλεπτη. Αν ο σταθμός έχει ένα δίκτυο, μερικές από τις ειδήσεις που μεταδίδει έχουν εθνικό περιεχόμενο. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων έχουν οι τοπικές εκφωνήσεις ειδήσεων. Οι ανακοινώσεις των ειδήσεων που στέλνονται σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό πρέπει να καλύπτουν τα ίδια αξιολογικά θέματα που στέλνονται στις εφημερίδες πρέπει να

ακολουθούν ίδιους κανόνες ακριβείας και επικαιρότητας. Ο επαγγελματίας δεν μπορεί να περιμένει να ακούσει λεπτομερείς ειδήσεις από τον αέρα. Η συντομία είναι βασική στο ραδιόφωνο. Ένα άρθρο που αποτελείται από 400 λέξεις στην εφημερίδα μπορεί να ειπωθεί με 50 ή λιγότερες λέξεις στο ραδιόφωνο. Οι μακροσκελείς ανακοινώσεις ειδήσεων δεν είναι απαραίτητες για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

2. Τα ημερολόγια της κοινότητας. Οι σταθμοί εκπέμπουν ένα καθημερινό πρόγραμμα που ονομάζεται Community Bulletin Board ή έχει κάποιο παρόμοιο τίτλο. Αυτός ο κατάλογος από τα επερχόμενα γεγονότα είναι ένας θαυμάσιος τρόπος για να μεταδοθούν πληροφορίες για ένα πρόγραμμα που χειρίζεται ο επαγγελματίας.

3. Επικαιρότητα. Οι διευθυντές ειδήσεων του ραδιοφώνου ζωντανεύουν τις ειδήσεις περιλαμβάνοντας επικαιρότητα. Είναι σύντομες αναφορές από σκηνές δράσης, είτε ζωντανές είτε ηχογραφημένες. Οι εκπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων μπορούν να προμηθεύσουν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς με ειδήσεις της επικαιρότητας για να χρησιμοποιηθούν στα δελτία. Αν το ανώτερο στέλεχος ενός πελάτη του επαγγελματία μιλήσει σε ένα επίσημο γεύμα και σταλεί ένα σύντομο μέρος με τα πιο σημαντικά σημεία σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό μπορεί να μεταδοθεί σε ένα τοπικό δελτίο ειδήσεων. Το ίδιο μπορεί να γίνει με τα κύρια σημεία μιας τελετής εγκαινίων ενός εργοστασίου. Οι ραδιοσταθμοί έχουν συνήθως μικρό προσωπικό ειδήσεων και δεν μπορούν να καλύψουν όσα γεγονότα θέλουν. Δέχονται ευχαρίστως βοήθεια αν τους παρέχεται με έναν αντικειμενικό τρόπο.



*Οι παρουσιαστές των ραδιοφωνικών ток- σόου μεταδίδουν από τον Λευκό Οίκο μετά από πρόσκληση του Προέδρου Κλίντον, τις μέρες της εκστρατείας για το πρόγραμμα υγείας του. Η Donna Shalala, υπεύθυνη του Υπουργείου Υγείας, Εκπαίδευσης και Πρόνοιας, εξηγεί το πρόγραμμα σε έναν δημοσιογράφο από το Κονέντικατ.*

4. Talk-Shows. Ένας άλλος στόχος είναι το ραδιοφωνικό talk-show όπου ο παρουσιαστής και οι καλεσμένοι του συζητούν διάφορα θέματα. Η εμφάνιση ενός πελάτη σε ένα talk-show αποκαλύπτει το άτομο και την υπόθεση που διαπραγματεύεται. Τα talk-show μπορεί να έχουν ειδησεογραφική κατεύθυνση όπως η συζήτηση ενός αμφιλεγόμενου θέματος και δημιουργούνται από το διευθυντή ειδήσεων. Αλλιώς μπορεί να έχουν σκοπό τη ψυχαγωγία, να ελέγχονται από το διευθυντή προγράμματος και να προγραμματίζονται από έναν παραγωγό του προσωπικού. Οι μεσημεριανές ώρες έχουν πολλά διαφημιστικά για τις εμφανίσεις καλεσμένων.

Τα talk-shows έχουν γίνει τόσο σημαντικά στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης ώστε ο Πρόεδρος Κλίντον και η γυναίκα του Hilary κάλεσαν περίπου 150 παρουσιαστές talk-show στο Λευκό Οίκο για μια ενημέρωση σχετικά με το πρόγραμμα ιατρικής περίθαλψης του Clinton μια μέρα πριν ο Πρόεδρος ανακοινώσει στο Κογκρέσο ενώπιον μιας εθνικής τηλεοπτικής μετάδοσης. Η ελπίδα των Clinton ήταν ότι οι παρουσιαστές των talk-show, αφού είναι ενημερωμένοι, θα έδιναν μια ευνοϊκή ώθηση στις συζητήσεις που θα έκαναν από τον αέρα.

5. Κύρια άρθρα. Οι μεγάλοι ραδιοφωνικοί σταθμοί συχνά μεταδίδουν κύρια άρθρα, ανάλογα με εκείνα των εφημερίδων, όπου συνήθως επιλέγονται από το διευθυντή του σταθμού. Οι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων μπορεί να καταφέρουν να πείσουν ένα σταθμό να μεταδώσει ένα κύριο άρθρο έγκρισης για την υπόθεσή τους. Επίσης θα πρέπει να είναι πάντα ενημερωμένοι για τα άρθρα που καταδικάζουν μια υπόθεση που αυτοί υποστηρίζουν. Ο εκπρόσωπος πρέπει να ζητήσει ίδιο περιθώριο χρόνου στον αέρα για διάψευση, που συνήθως δίνεται από ένα ανώτερο στέλεχος της εταιρίας ή μετά από πρωτοβουλία του εκπροσώπου. Ωστόσο πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν μεταδίδουν κύρια άρθρα.

6. Τα προγράμματα των disc-jockey. Από την πλευρά της αναψυχής, οι disc-jockey στα προγράμματα μουσικής και κουτσομπολιού συχνά βγάζουν στον αέρα υλικό που παίρνουν από τις πηγές των δημοσίων σχέσεων. Οι DJ διεξάγουν στον αέρα διαγωνισμούς, δίνουν εισιτήρια για συναυλίες, συζητούν για τα επερχόμενα τοπικά γεγονότα, διεξάγουν συνηθισμένα κουίζ, ότι μπορούν να σκεφτούν για να κάνουν το πρόγραμμά τους ζωντανό και ξεχωριστό. Ένας disc-jockey που μιλά στον αέρα αρκετές ώρες την ημέρα χρησιμοποιεί πολύ υλικό. Αφού μελετήσει το ύφος του προγράμματος ένας ικανός επαγγελματίας μπορεί να δώσει στοιχεία και ιδέες που

δέχεται ευχάριστα ο DJ και έτσι προωθεί τις υποθέσεις των πελατών των δημοσίων σχέσεων.

7. Γεγονότα της κοινότητας. Μερικές φορές οι ραδιοφωνικοί σταθμοί γίνονται χορηγοί σε κοινωνικά γεγονότα όπως υπαίθριες συναυλίες ή ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Η συνεχής αναφορά ενός τέτοιου γεγονότος στον αέρα για εβδομάδες ή ημέρες συνήθως προσελκύσει μεγάλα πλήθη. Εδώ επίσης υπάρχει η ευκαιρία για το άτομο των δημοσίων σχέσεων είτε να πείσει ένα σταθμό να χορηγήσει ένα τέτοιο γεγονός ή να ασχοληθεί με αυτό.

8. Ανακοινώσεις για την εξυπηρέτηση του κοινού. Αυτά τα διαφημιστικά που προωθούν τις υποθέσεις του κοινού όπως τα αστικά προγράμματα και τα προγράμματα ιατρικής περίθαλψης μεταδίδονται δωρεάν από τους σταθμούς, συνήθως σε χρόνο που δεν έχει πουληθεί κατά τη διάρκεια των προγραμματισμών διαφημιστικών διαλειμμάτων. Το κείμενο των ανακοινώσεων αυτών πρέπει να γράφεται έτσι ώστε να διαρκεί 20,30 ή 60 δευτερόλεπτα. Συνήθως χρησιμοποιούνται φωνές διασημοτήτων.

Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ των ραδιοφωνικών σταθμών και των δισκογραφικών εταιριών. Οι δισκογραφικές εταιρίες βασίζονται στους ραδιοφωνικούς σταθμούς για να παίξουν τις καινούργιες τους κυκλοφορίες και οι σταθμοί με τη σειρά τους χρησιμοποιούν αυτές τις εταιρίες ως κύρια πηγή για τη μουσική που παίζουν. Αυτή η σχέση έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερα εξειδικευμένη μορφή δημοσίων σχέσεων από τους εκπροσώπους των δισκογραφικών εταιριών.

### **3.4.2. Τηλεόραση**

Στην καθημερινή μας ζωή νιώθουμε την επίδραση της τηλεόρασης πολύ περισσότερο από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας. Λειτουργούν περισσότεροι από 1.500 τηλεοπτικοί σταθμοί, οι οποίοι προβάλλουν και εκτός αέρα οπτικό πρόγραμμα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις που έκανε η AC Nielsen Company, η μεγαλύτερη εταιρία δημοσκοπήσεων για το πρόγραμμα σε όλη τη χώρα περισσότερα από 88 εκατομμύρια αμερικάνικα νοικοκυριά έχουν τηλεόραση. Σύμφωνα με τις στατιστικές της Nielsen, η μέση αμερικάνικη οικογένεια παρακολουθεί καθημερινά περίπου 7 ώρες τηλεόραση.

Δεν προκαλεί λοιπόν έκπληξη το γεγονός ότι οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θεωρούν την τηλεόραση μια τεράστια αρένα για να λένε τις ιστορίες τους.

Ο βασικός παράγοντας που διαφοροποιεί την τηλεόραση από τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και της δίνει γενική επιρροή είναι το οπτικό στοιχείο. Οι παραγωγοί των διασκεδαστικών σόου, των δελτίων ειδήσεων και των διαφημιστικών θεωρούν ουσιαστική την κίνηση στο γυαλί. Πρέπει να γίνεται κάτι για να κρατά την προσοχή του τηλεθεατή. Τα άτομα που μιλούν στην οθόνη για περισσότερο από ένα σύντομο διάστημα χωρίς να κινούνται ή τουλάχιστον αν δεν αλλάξει η γωνία της κάμερας, υποτιμούνται ως ομιλούντα κεφάλαια.

Λόγω αυτής της οπτικής επίδρασης, η τηλεόραση δίνει έμφαση στην προσωπικότητα. Τα διασκεδαστικά προγράμματα διαμορφώνονται γύρω από τους σταρς. Μόνο στην τηλεόραση οι δημοσιογράφοι πετυχαίνουν την ιδιότητα του σταρ. Όταν τα άτομα των δημοσίων σχέσεων δημιουργούν υλικό για την τηλεόραση, θα πρέπει να θυμούνται τη σημασία της οπτικής επίδρασης και της προσωπικότητας.

Η τηλεόραση δίνει μεγάλη σημασία στις θεαματικότητες. Η νοοτροπία της υψηλής θεαματικότητας κυριαρχεί στην επιλογή των προγραμμάτων και των περιεχομένων τους, ιδιαίτερα στα δίκτυα. Οι τηλεοπτικές συνήθειες μερικών χιλιάδων Αμερικανών, που καταγράφηκαν από τη Nielsen, τη Arbitron και άλλες εταιρίες μέτρησης της θεαματικότητας καθορίζουν τα προγράμματα που μπορούν να δουν όλοι οι τηλεθεατές. Η εξήγηση είναι το χρήμα. Τα δίκτυα και οι τοπικοί σταθμοί καθορίζουν τις τιμές που χρεώνουν για τις διαφημίσεις σύμφωνα με το μέγεθος του κοινού που παρακολουθεί το πρόγραμμα όταν μεταδίδεται η διαφήμιση. Όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή για το χρόνο της διαφήμισης και ακόμα μεγαλύτερο είναι το κέρδος. Ακόμα και οι μη κερδοσκοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί παρακολουθούν συνέχεια το μέγεθος του κοινού, επειδή το εισόδημά τους προέρχεται, εν μέρει από τις επιχορηγήσεις που τους δίνουν οι εταιρίες για να προβάλλουν συγκεκριμένα προγράμματα.

Μια μεγάλη μάχη αποδοχής στις οθόνες των τηλεθεατών γίνεται ανάμεσα στην Καλωδιακή τηλεόραση, το βίντεο και τους παραδοσιακούς σταθμούς και δίκτυα. Στα μέσα της δεκαετίας του '70 τα τρία βασικά δίκτυα καταλαμβάνουν το 92 τοις εκατό στις αρχές του 1990 άρχισε να μειώνεται καθώς το συνολικό τηλεοπτικό κοινό διασπάστηκε.

Αυτή η αναταραχή έδωσε το έναυσμα για καινούργιο προγραμματισμό και μια αύξηση κατά συνέπεια, των ευκαιριών στις δημόσιες σχέσεις. Όταν ένα καλωδιακό

σύστημα προσφέρει 100 ή περισσότερα κανάλια, όπως γίνεται με μερικά από αυτά η ζήτηση για υλικό προγράμματος είναι ανεξάντλητη.

Αν και οι περισσότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι στον αέρα περίπου 18 ή περισσότερες ώρες ημερησίως, μόνο λίγες ώρες προγράμματος γίνονται στα στούντιο τους- κυρίως τα δελτία ειδήσεων, τα τοπικά talk-show και τα πρωινά προγράμματα. Το μεγαλύτερο μέρος του καθημερινού προγράμματος αποτελείται από τροφοδοτήσεις του δικτύου: αν ο σταθμός έχει δίκτυο. Η ανάπτυξη της δορυφορικής μετάδοσης (που θα συζητήσουμε στο κεφάλαιο 21) έχει δημιουργήσει πολλά μικρότερα δίκτυα που προσφέρουν διασκέδαση, ειδήσεις και αθλητικά γεγονότα πράγμα που δίνει στους ανεξάρτητους σταθμούς πηγές προγράμματος.

**Καλωδιακή τηλεόραση.** Επειδή τα τηλεοπτικά δίκτυα και οι ιδιωτικοί σταθμοί ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις, μεταδίδουν το πρόγραμμα τους σε μεγάλα μέρη του κοινού, επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων δυσκολεύονται να πάρουν ώρες στον αέρα προγράμματα που δεν προσελκύουν τη μάζα του κοινού. Ωστόσο η καλωδιακή τηλεόραση συχνά προσφέρει πολύτιμες ευκαιρίες.

Περισσότερες από 56 εκατομμύρια αμερικανικές οικογένειες συνδέθηκαν με καλωδιακή τηλεόραση στα μέσα του 90. Ωστόσο ο αριθμός των τηλεθεατών για ένα κανάλι της καλωδιακής τηλεόρασης είναι σχετικά μικρός επειδή το σύνολο του τηλεοπτικού κοινού διασπάται ανάμεσα στα πολυάριθμα ανταγωνιστικά κανάλια. Επιπλέον ο ειδικός των δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζει αργότερα εμπόδια στην παραγωγή και μετάδοση ενός προγράμματος ή ενός μικρού τμήματος προγράμματος.

Ο νόμος για τις καλωδιακές επικοινωνίες Cable το 1984 δίνει στις τοπικές αρχές το δικαίωμα να ζητούν από τα καλωδιακά συστήματα στα οποία χορηγούν μεγάλα λειτουργικά προνόμια να περιλαμβάνουν ένα κανάλι πρόσβασης για δημόσιο εκπαιδευτικό ή κυβερνητικό πρόγραμμα χωρίς διαφήμιση. Οι διευθυντές των δημοσίων σχέσεων των πολιτιστικών κοινωνικών και άλλων μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ακόμα και εκείνοι που έχουν διαφημιστικά συμφέροντα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ονομαζόμενα κανάλια PEG για να προωθήσουν αποτελεσματικά υποθέσεις των δημόσιων υπηρεσιών δημιουργώντας ενδιαφέρον στα προγράμματα.

Μερικά καλωδιακά συστήματα παράγουν επίσης προγράμματα τοπικής προέλευσης. Τα προγράμματα τοπικής προέλευσης προβάλλουν και διαφημίσεις. Προσφέρουν υλικό για τις δημόσιες σχέσεις που δίνουν σημαντικές πληροφορίες



χωρίς να δείχνουν πολύ εμπορικά. Οι βιντεοσκοπημένες ανακοινώσεις ειδήσεων με διάφορα μήκη χρονικής διάρκειας είναι καλές για τα προγράμματα με τοπική προέλευση.

### 3.4.2.1. Οι ευκαιρίες των δημοσίων σχέσεων στην τηλεόραση

Οι πιθανότητες του ειδικού των δημοσίων σχέσεων να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση είναι τόσο πολλές που αξίζει να τις εξετάσουμε σε δύο επίπεδα του δικτύου και του τοπικού.

**Το επίπεδο δικτύου.** Υπήρχαν έξι βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνά:

1. Οι εμφανίσεις καλεσμένων στις ειδήσεις και στα talk show. Η εμφάνιση των πελατών σε τέτοια προγράμματα όπως το σόου Tonight and Today, τους δίνει την ευκαιρία να διαφημίσουν καινούργια προϊόντα, βιβλία, ταινίες και θεατρικά έργα και να υποστηρίξουν τις υποθέσεις τους. Ιδιαίτερα όσον αφορά στους καλλιτέχνες αυτές οι συνεντεύξεις τους δίνουν την ευκαιρία να επιδείξουν τις ικανότητες τους. Οι εθνικοί ηγέτες δίνουν εκ βαθέων συνεντεύξεις στα κυριακάτικα σόου όπως το The Press. Οι καλεσμένοι στις συνεντεύξεις των δικτύων πρέπει να είναι σαφείς και να έχουν αυτοκυριαρχία ώστε να μην παγώνουν μπροστά στην κάμερα. Συνεπώς παρακολουθούν προσεκτικά από τους παραγωγούς του σόου πριν κληθούν να παρουσιαστούν. Η δημοσίευση σε εθνικό επίπεδο των προγραμμάτων συζήτησης όπως το Phil Donahue Show και Oprah Winfrey Show που πωλούνται σε ιδιωτικούς σταθμούς αποτελούν υπέροχες βιτρίνες.

Τα άτομα των δημοσίων σχέσεων που επιθυμούν να έχουν καλεσμένους σε αυτά τα προγράμματα πρέπει να απευθύνονται στους παραγωγούς των σόου.

2. Τα δελτία ειδήσεων και προτάσεις για ιστορίες στα τμήματα ειδήσεων του δικτύου. Αυτή η διαδικασία είναι ίδια με αυτήν που ακολουθούν στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Αν μια ιστορία ή μια ιδέα γίνει δεκτή, ο συντάκτης τη δίνει σε ένα δημοσιογράφο για να την παρουσιάσει στο γυαλί. Οι επιστολές όπως αυτή στο σχήμα 12.5 συχνά στέλνονται κατευθείαν σε διάσημες προσωπικότητες της τηλεόρασης, όπου τους προτείνουν διάφορες ιστορίες. Όταν ένας πελάτης κρίνεται σε ένα άρθρο ή σε μια αμφιλεγόμενη υπόθεση ένας εκπρόσωπος πρέπει να υποβάλλει την απάντηση του πελάτη του και να κάνει τις κατάλληλες ενέργειες ώστε

να ακουστεί στον αέρα. Αν η απάντηση δοθεί με μορφή βιντεοταινίας αυξάνεται η πιθανότητα για μια γρήγορη μετάδοση του αέρα.

3. Τα βιντεοσκοπημένα δελτία ειδήσεων που συνήθως ονομάζονται VNR. Αυτές είναι έτοιμες ταινίες για μετάδοση για να χρησιμοποιηθούν στα προγράμματα ειδήσεων. Τα προγράμματα ειδήσεων θα χρησιμοποιηθούν τα VNR σε κάποια μορφή αν είναι καλοφτιαγμένα και αποφεύγουν τα φανερά διαφημιστικά μηνύματα (Τα VNR θα τα συζητήσουμε στο κεφάλαιο 24).

4. Ιδέες προγράμματος. Ο εκπρόσωπος μιας σημαντικής υπόθεσης μπορεί να προτείνει σε ένα δίκτυο να δημιουργήσει ένα επεισόδιο σε μια σειρά δραματικών ή κωμικών γεγονότων σχετικά με το θέμα. Το άτομο των δημοσίων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει τον παραγωγό προγράμματος δίνοντας τεχνικές πληροφορίες. Τέτοιου είδους προγράμματα δε δίνουν φανερές πωλήσεις για τους οργανισμούς αλλά το μήνυμα εμπεριέχεται σε όλη την υπόθεση.

Οι ομάδες πίεσης ασκούν μεγάλη πίεση στους παραγωγούς της τηλεόρασης και στα δίκτυα ώστε να περιλαμβάνουν κοινωνικά θέματα όπως τους οικολογικούς καθαρισμούς, την οδήγηση μετά από ποτό και το AIDS στα προγράμματά τους. Οι χαρακτήρες στις κωμικές ή δραματικές καταστάσεις παίρνουν πολύ συχνά σημαντική θέση στο σενάριο μεταφέροντας έτσι ένα μήνυμα στους τηλεθεατές.

5. Σιωπηλή δημοσιότητα. Υπάρχουν σχεδόν ανεπαίσθητες επιδράσεις στα προγράμματα διασκέδασης που δημοσιοποιούν σιωπηλά την υπόθεση του εκπροσώπου. Για παράδειγμα, σε ένα σόου ιδιωτικών ντετέκτιβ, ο σταρ δείχνει να κυνηγά έναν αλήτη στο αεροδρόμιο που προσπέρασε ένα σήμα της TWA. Ή τα αυτοκίνητα που οδηγούν οι πρωταγωνιστές είναι αποκλειστικά προϊόντα της Φόρντ. Μερικές φορές οι διαφημίσεις ενός προγράμματος μπορεί να περιλαμβάνουν αναφορές όπως: Την μεταφορά που προσφέρουν οι American Airlines. Ένας άλλος τρόπος σιωπηλής διαφήμισης που είναι ιδιαίτερα πολύτιμος για τον τομέα του τουρισμού, είναι να πείσετε τους παραγωγούς σόου των δικτύων να δείξουν το πρόγραμμα στην περιοχή ή την πόλη ενός πελάτη και να δείξουν το σκηνικό που υπάρχει. Οι σειρές του δικτύου Miami Vice, The Streets of San Francisco και το Cheers (που γυρίστηκε στη Βοστώνη) παρέχουν σε αυτές τις τοποθεσίες απεριόριστη δημοσιότητα.

6. Ανακοινώσεις για τις δημόσιες υπηρεσίες. Αυτές διευθύνονται από τους σταθμούς σε εθνικό επίπεδο ως ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Το Συμβούλιο

Διαφημίσεων ετοιμάζει υλικό για τους εθνικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ως δημόσια υπηρεσία.

**Το επίπεδο των τοπικών σταθμών.** Οι μέθοδοι που απαριθμούνται για τις δημόσιες σχέσεις των δικτύων εφαρμόζονται το ίδιο αποτελεσματικά σε τοπικό επίπεδο- πράγματι, αυτό γίνεται ακόμα περισσότερο σε μερικές περιπτώσεις επειδή ο ανταγωνισμός για το χρόνο στους τοπικούς σταθμούς είναι συχνά λιγότερο έντονος. Όσο πιο οικεία είναι η φύση του τοπικού προγράμματος τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες των δημοσίων σχέσεων. Ακόμα και ένας διαγωνισμός αλλαγής πάνας σε ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να κερδίσει ώρα στον αέρα.

Υπάρχουν τέσσερις τεχνικές που χρησιμοποιούνται συχνά:

1. Οι εμφανίσεις καλεσμένων στα τοπικά talk- show. Η επίσκεψη εμπειρογνομένων τομέων όπως η χειροτεχνία, που χορηγούνται από τις εταιρίες και τους τεχνικούς συνεταιρισμούς συνοδεύεται από την επίδειξη των ικανοτήτων τους στο κοινό και τον παρουσιαστή. Οι εθνικές εταιρίες δημοσίων σχέσεων στέλνουν τέτοιους πελάτες σε καλά οργανωμένα κυκλώματα της τοπικής τηλεόρασης και σε ραδιοφωνικά σόου σε κάθε πόλη που επισκέπτονται.

2. Η παρουσίαση διαμαρτυριών. Οι κινηματογραφημένες διαμαρτυρίες είναι το κύριο μέρος του προγράμματος των τηλεοπτικών σταθμών στις μεγάλες πόλεις ώστε αποτελούν ένα οπτικό στερεότυπο. Μια ομάδα που υποστηρίζει ή αντιτίθεται σε μια υπόθεση ενημερώνει το σταθμό ότι θα κάνει διαμαρτυρία σε ένα συγκεκριμένο μέρος και ώρα. Οι διαδηλωτές παρελαύνουν μπροστά στην κάμερα σε πανό και ένας εκπρόσωπος εξηγεί το λόγο της διαμαρτυρίας τους. Αν και προκειμένου να είναι δίκαιοι, οι σταθμοί θα πρέπει να βάζουν κάποιον δικηγόρο που θα υποστηρίζει την άλλη πλευρά στην ίδια συχνότητα, μερικοί σταθμοί αμελούν αυτήν την ευθύνη ώστε κυριαρχεί η γνώμη της ομάδας των διαδηλωτών. Ωστόσο, μερικές διαδηλώσεις μοιάζουν τόσο πολύ ώστε ελαχιστοποιείται ο αντίκτυπος τους. Οι σταθμοί τις χρησιμοποιούν κυρίως επειδή σχετίζονται με τα κινήματα.

3. Βιντεοσκοπήσεις για τα δελτία ειδήσεων. Οι μικρότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί συγκεκριμένα δεν έχουν επαρκές προσωπικό για να καλύψουν τα ενδεχομένως αξιόλογα γεγονότα στην περιοχή τους. Οι επαγγελματίες μπορούν να γεμίσουν τα κενά δίνοντας βιντεοσκοπήσεις των γεγονότων για να συμπεριληφθούν στα δελτία ειδήσεων. Αποσπάσματα από έναν τοπικό λόγο ενός εξέχοντος πελάτη μπορεί να ενσωματωθούν στο βραδινό δελτίο ειδήσεων. Η άφιξη ή η αναχώρηση ενός πελάτη

από ένα τοπικό αεροδρόμιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις ειδήσεις, αν το άτομο αυτό λέει κάτι αξιόλογο στην κάμερα.

4. Ταινίες γενικού ενδιαφέροντος. Τα τοπικά καλωδιακά κανάλια μερικές φορές δείχνουν ταινίες διάρκειας 15 ή 20 λεπτών και χορηγούνται από τους οργανισμούς όπου δεν υπάρχει άμεσο διαφημιστικό μήνυμα ή είναι σιωπηλό. Ο σκοπός αυτών των ταινιών είναι να δυναμώσουν την εικόνα της εταιρίας ως καλός πολίτης της κοινωνίας. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ταινίες που εξηγούν μεγάλα αστικά προγράμματα από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **Βιβλιογραφία**

5. Γιώργος Πιπερόπουλος, "Επικοινωνώ άρα υπάρχω", εκδόσεις ελληνικά γράμματα, Αθήνα 1996, σελ. 107-114

10. Frank Sefkins (για την ελληνική γλώσσα), τέταρτη έκδοση, εκδόσεις κλειδάριθμος, Αθήνα 1994, σελ. 372-386

11. Β.Α. Λαμπρόπουλος, Στ. Διονυσόπουλος, εκδόσεις Α. Σταμούλης "Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων δημοσίων σχέσεων", Αθήνα Πειραιάς 1994, σελ. 87-97

## **ΚΕΦ. 4**

### **ΧΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

#### **ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

#### **4.1. Χρήσεις Ο.Σ. και Επικοινωνίας στα Μ.Μ.Ε.**

Έχει αναφερθεί ότι οι καλές Δημόσιες Σχέσεις έχουν στόχο να καταδείξουν ότι μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός κάνει καλά τη δουλειά του, παράγει άρτια και καλής ποιότητας καταναλωτικά προϊόντα ή προσφέρει σωστές υπηρεσίες, και ότι λειτουργεί αρμονικά με άλλα στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα στο οπ οίο υπάρχει. Έχει πλέον αναφερθεί ότι οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να συγχέονται με αυτές της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ- έστω και αν σε μερικά σημεία είναι συναφείς, αν όχι ταυτόσημες. Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε μια σειρά δραστηριοτήτων της δημοσιότητας και θεσμικής διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων για να προωθήσουν τους στόχους τους.

Στην καθημερινή ζωή μιας επιχείρησης και των ανθρώπων της υπάρχουν στιγμές που είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Προσλήψεις, επιτυχίες, επιβραβεύσεις, και ακόμη συνταξιοδοτήσεις στελεχών και εργαζομένων είναι ειδήσεις που δεν πρέπει να περνούν απαρατήρητες. Έτσι οι ανακοινώσεις ειδήσεων όπως οι παραπάνω πρέπει πάντοτε να γίνονται με ιδιαίτερη προσοχή, αν και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη δύο βασικές παράμετροι:

1. Οι ανακοινώσεις δεν πρέπει να είναι πολύ συχνές για να μην κουράζουν τους δημοσιογράφους.
2. Θα πρέπει να είναι έτσι διατυπωμένες ώστε να προσελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνωστικού, του ραδιοφωνικού ή του τηλεοπτικού κοινού, και να έχουν ως αποτέλεσμα τη «βελτίωση της εικόνας» (image improvement) που το κοινό έχει για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η δημοσιότητα που μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορούν να επιτύχουν με κατάλληλα δομημένα και ενδιαφέροντα «δελτία Τύπου» ξεφεύγουν από την πιθανή αρνητική υποδοχή του οργανισμού ή της επιχείρησης, έστω και αν αυτές είναι απαραίτητες για τη προώθηση και τη διάθεση των προϊόντων τους. Μια είδηση που αφορά «μια νέα ανακάλυψη» που έγινε στα εργαστήρια μιας επιχείρησης, ή κάποιες ερευνητικές δραστηριότητες των στελεχών ενός οργανισμού οι οποίες θα βελτιώσουν κάποιες πλευρές της ζωής των ανθρώπων, αν παρουσιαστούν με τη μορφή της

διαφήμισης δε θα έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα και πειστικότητα που θα είχαν αν δίνονταν ως «είδηση» στον Τύπο.

Σε πολλές χώρες για την παρουσίαση μηνυμάτων που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις των επιχειρήσεων και των οργανισμών χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα πρόσωπα, επειδή «εμπνέουν εμπιστοσύνη» και κατά συνέπεια γίνονται πιο «πιστευτά» από το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα.

Σίγουρα δεν υπάρχουν εντυπωσιακά ποσοστά γυναικών που δέχονται ότι η χρήση μιας συγκεκριμένης κρέμας προσώπου ή ενός σαπουνιού δίνει τη Ναστάζια Κίνσκι τη «λάμψη» της επιτυχίας, αλλά με την ίδια σιγουριά πιστεύουν ότι για να δεχθεί η σταρ του κινηματογράφου να διαφημίσει τα προϊόντα αυτά θα έχουν την αξία τους...

Σε αρκετές χώρες οι προσπάθειες κάποιων οργανισμών να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους γίνονται με την καθιέρωση μιας συμπαθητικής «φιγούρας» - καρικατούρας. Η Δασική Υπηρεσία των Η.Π.Α., για παράδειγμα, στις εκστρατείες της για την πρόληψη των πυρκαγιών χρησιμοποιεί τη γνωστή φιγούρα του «Καπνισμένου Αρκούδου» (Smokey the Bear), που στέλνει τα μηνύματα του σε μικρούς και μεγάλους για συνεχή επαγρύπνηση ενάντια στον κίνδυνο της φωτιάς.

Οι διευθυντές σύνταξης των εφημερίδων και οι υπεύθυνοι ύλης των περιοδικών εκτιμούν τη συνεργασία που τους προσφέρει τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων όταν τους στέλνουν τακτικά καλογραμμένα κείμενα κοινού ενδιαφέροντος που τα συνοδεύουν με καλής ποιότητας φωτογραφίες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι ενώ δεν έχει ακόμη αποσαφηνιστεί το τι ακριβώς είναι είδηση, δε φαίνεται να υπάρχει η ίδια αμφισβήτηση και για το τι ακριβώς είναι διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει και για τη διάκριση ανάμεσα σε «διαφημιστικά» κείμενα και κείμενα Δημοσίων Σχέσεων. Εάν προσέξουμε την καθημερινή έκδοση μιας οποιασδήποτε σύγχρονης ελληνικής εφημερίδας, θα δούμε ότι ανάμεσα στις εξωτερικές, τις εσωτερικές και τις τοπικού ενδιαφέροντος ειδήσεις, στις διαφημιστικές καταχωρήσεις, στην αρθρογραφία και τα πολιτικά σχόλια υπάρχει και μια πληθώρα «Ειδήσεων-Ανακοινώσεων-Σχολίων» που προέρχονται από «Δελτία Τύπου» διάφορων επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτές οι ειδήσεις-ανακοινώσεις δημοσιεύονται και δε χρεώνονται ως διαφημίσεις, ακριβώς επειδή θεωρούνται ότι προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τους αναγνώστες της εφημερίδας.

Η επόμενη σελίδα αφορά μια πραγματική καταχώριση του τύπου αυτού (δημοσίων σχέσεων). Το κείμενο και η φωτογραφία έχουν ενδιαφέρον για τους αναγνώστες χωρίς να είναι διαφήμιση.

Με την παραπάνω λογική, πολύ συχνά σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα άλλων χωρών γίνονται δεκτά και προβάλλονται φιλμ που έχουν ενδιαφέρον για τους θεατές-ακροατές, ενώ παράλληλα λειτουργούν και ως «Δελτία Τύπου» κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού. Τα έμπειρα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων θεωρούν ότι και οι άνθρωποι του Τύπου αποτελούν ένα συγκεκριμένο «κοινό», με το οποίο είναι και χρήσιμο και απαραίτητο να έχουν καλές σχέσεις έτσι ώστε να ικανοποιούνται αμοιβαίες ανάγκες.

Επιπλέον η επιθυμία για καλές σχέσεις με τον Τύπο ενδέχεται να υποκρύπτει και την εμμονή ορισμένων ιδιοκτητών ή ανώτατων στελεχών επιχειρήσεων και οργανισμών «να παραμένουν μακριά απ' ότι δημοσιότητα κάποια αρνητικά γεγονότα που αφορούν τους ίδιους, τα προϊόντα τους ή κάποιες δραστηριότητες τους».

Αυτή η θέση έχει τις ρίζες της σε άλλες εποχές, όταν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων προσλαμβάνονται από την επιχείρηση για να εκπληρώσουν τρεις στόχους.

1. Να γράψουν αποδεκτά κείμενα, ώστε να δημοσιεύονται ονόματα και φωτογραφίες διευθυντών στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

2. Να κρατούν τις πληροφορίες και τις φωτογραφίες που μπορούσαν να προξενήσουν βλάβη στις επιχειρήσεις μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας εφημερίδων και περιοδικών.

3. Να επιτυγχάνουν συχνές αναφορές από τις εφημερίδες και τα περιοδικά για τα καλά προϊόντα της επιχείρησης ή για τις καλές υπηρεσίες του οργανισμού, άσχετα αν αυτό ήταν αλήθεια ή ψέματα.

Είναι εύλογο λοιπόν ότι, όταν αυτές οι λειτουργίες δεν εκπληρώνονταν, οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων και των οργανισμών δυσχεραζόταν από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων.

Σήμερα πλέον μεγάλες εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί έρχονται οι ίδιοι σε επαφή με την επιχείρηση ή τον οργανισμό για να εκπληρώσουν το δικό τους καθήκον για πληροφόρηση της κοινής γνώμης. Οι δημοσιογράφοι επισκέπτονται την επιχείρηση ή τον οργανισμό επειδή υπάρχει μια μεγάλη απεργία ή έχει συμβεί κάποιο σοβαρό ατύχημα ή επίκεινται σοβαρές οικονομικές αλλαγές (πώλησης της επιχείρησης σε άλλους, ανέγερση νέων εγκαταστάσεων, παραγωγή νέων προϊόντων κλπ.).

Και ενώ κατά το παρελθόν η επιχείρηση ή ο οργανισμός συνήθιζαν να αντιδρούν με την τακτική του «stonewalling», δηλαδή της ανύψωσης ενός «πέτρινου τοίχου» γύρω από την επιχείρηση και τους ανθρώπους ή τα προϊόντα της, ή συνήθιζαν να δίνουν ελάχιστες και ελλιπείς πληροφορίες, στη σύγχρονη πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων έχει επικρατήσει ευρύτατα η τακτική της παροχής πολλών και συγκεκριμένων πληροφοριών προς τους εκπροσώπους του Τύπου και των ραδιοτηλεοπτικών Μ.Μ.Ε. Κι αυτό διότι έχει γίνει πλέον κατανοητό ότι, όταν οι δημοσιογράφοι και οι σχολιαστές βρεθούν αντιμέτωποι με αδιαπέραστους τοίχους, μισές αλήθειες και ίσως ψέματα, θα αναζητήσουν την ουσία της ιστορίας, που –αν προέλθει από κύκλους έξω από την επιχείρηση ή τον οργανισμό– είναι πιθανό να βλάψει πολύ περισσότερο και πολύ βαθύτερα την επιχείρηση και τους ανθρώπους της.

Στις Η.Π.Α. και σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής υπάρχουν ειδικές κρατικές υπηρεσίες οι οποίες έχουν επιφορτιστεί με την ευθύνη του ελέγχου των στοιχείων που δημοσιεύουν στα έντυπα και στη ραδιοτηλεόραση επιχειρήσεις και οργανισμοί. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν επίσης τη δυνατότητα να επιβάλουν ποινές στους παραβάτες που με ψεύτικες πληροφορίες ή μισές αλήθειες παραπλανούν το καταναλωτικό κοινό. Στις Η.Π.Α. συγκεκριμένα το F.T.C. (Federal Trade Commission-Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου), ελέγχει τις δραστηριότητες επιχειρήσεων και οργανισμών και επιβάλλει κυρώσεις (όπως, για παράδειγμα να υποχρεωθεί μια επιχείρηση να κάνει πληρωμένες καταχωρήσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να δηλώσει ότι κάποια διαφήμιση της ήταν λανθασμένη ή ότι τα στατιστικά στοιχεία που παράθεσε ήταν παραποιημένα).

Προαναφέρουμε ότι μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στο κείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και σ' εκείνο της Διαφήμισης εντοπίζεται στο γεγονός ότι το πρώτο είναι είδηση, ενώ το δεύτερο αποτελεί πληρωμένη καταχώριση κι ο εκδότης της εφημερίδας, του περιοδικού ή η διεύθυνση του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού δεν έχουν το «δικαίωμα» να αλλάξουν τίποτε (παρά μόνο όταν κρίνεται κοινωνικά ή εθνικά επικίνδυνο, ή προσβλητικό για τη δημόσια αιδώ).

Πολλές φορές τα διαφημιστικά μηνύματα (κείμενα-σλόγκαν-φιλμ-εικόνες) προετοιμάζονται από κάποια διαφημιστικής εταιρεία σε συνεργασία με τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού που τα παρήγγειλε.

Στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ έχει επικρατήσει η άποψη ότι η πλέον αποδοτική διαφημιστική καμπάνια είναι εκείνη που επιβάλλεται «καταιγιστικά»



μέσω όλων των Μ.Μ.Ε. Βεβαίως κανένας οργανισμός και καμία επιχείρηση δε διαθέτουν κονδύλια τέτοιου ύψους, ώστε να καλύψουν όλα τα μέσα με διαφημιστικές καταχωρήσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Γι' αυτό η συνηθέστερη πρακτική που ακολουθούν τα σχετικά τμήματα είναι οι καμπάνιες δημοσιότητας που συμπίπτουν ή με την εποχικότητα του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση ή με την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος της ή ένας πρόσφορος συνδυασμός των δύο παραπάνω.

Όσο «ακριβά» κι αν είναι τα τιμολόγια καταχώρησης διαφημίσεως σε σελίδες των εφημερίδων ή περιοδικών, ακόμη πιο ακριβά κοστίζει η παραγωγή και η προβολή της διαφήμισης στην τηλεόραση (ένα τηλεοπτικό φιλμάκι-σποτ, εκτός από το κόστος παραγωγής του, επιβαρύνεται και με διάφορα ποσά που ποικίλλουν ανάλογα με τη «ζώνη προβολής»).

Και φυσικά μια τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να επαναληφθεί τουλάχιστον 12-15 φορές μέσα σε λίγες μέρες, διαφορετικά η διαφημιστική καμπάνια δε θα έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Η τακτική που συνήθως υιοθετούν στις μέρες μας επιχειρήσεις και οργανισμοί είναι οι ταυτόχρονες παρουσιάσεις από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον Τύπο με ένα κοινό θέμα, ένα «σλόγκαν» που πρέπει να δένει λειτουργικά με όλα τα Μ.Μ.Ε. Η καλή και παραγωγική διαφημιστική καμπάνια είναι εκείνη που, όπως κάθε άλλη δραστηριότητα του σύγχρονου μανάτζμεντ και της σύγχρονης επιστήμης της διοίκησης, αποδίδει σε κάποιο πολλαπλάσιο την αρχική μας επένδυση. Οι στρατηγικές και οι μέθοδοι –τεχνικές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι θέματα που απασχολούν σε καθημερινή βάση τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, αν και δεν αποτελούν αποκλειστικά και μόνο δική τους απασχόληση. Δε θα προχωρήσουμε σε πολλές λεπτομέρειες, αλλά θα παραθέσουμε μερικά από τα χαρακτηριστικά μέσα μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων που ταυτίζονται και με τα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Εκτός από την τηλεόραση (το κόστος της οποίας είναι απαγορευτικό για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οργανισμούς) και το ραδιόφωνο (που τώρα έγινε περισσότερο ποσοστό με τη λειτουργία δεκάδων τοπικών και δημοτικών σταθμών), υπάρχουν και οι εθνικές και τοπικές καθημερινές, εβδομαδιαίες και μηνιαίες εφημερίδες, τα περιοδικά (εβδομαδιαία και δεκαπενθήμερα, καθώς και άλλα έντυπα περιορισμένης κυκλοφορίας και χρήσης, όπως τα φέιγ-βολάν, οι μπροσούρες, οι επιστολές, καθώς και ειδικές εκδόσεις, όπως βιβλία ή μονογραφίες

(δηλαδή ενημερωτικά κείμενα, το κόστος της δημοσίευσης των οποίων αναλαμβάνει η επιχείρηση ή ο οργανισμός και σε κάποιο εμφανές σημείο γίνεται αναφορά της χρηματοδότης πηγής). Επίσης πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί εσωκλείουν «διαφημιστικό ή πληροφοριακό» υλικό στους λογαριασμούς που ταχυδρομούν στους πελάτες τους (τέτοιο διαφημιστικό-πληροφοριακό υλικό υπάρχει συνήθως μέσα στο φάκελο με ίο λογαριασμό της ΔΕΗ και του ΟΤΕ).

Στη Βόρειο Αμερική και σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες υπάρχουν ειδικά γραφεία που ασχολούνται με την προετοιμασία και διεκπεραίωση αποστολής διαφημιστικού-πληροφοριακού υλικού σε πελάτες μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών.

Ακόμη υπάρχουν και ειδικά γραφεία που διαπραγματεύονται (αγοράζουν και πωλούν) καταλόγους ονοματεπωνύμων και διευθύνσεων που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις για αποστολή διαφημιστικού-πληροφοριακού υλικού, Συνήθως υπάρχουν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων που αποτελούν το «στόχο» μιας διαφημιστικής καμπάνιας κάποιας επιχείρησης. Όταν ένα περιοδικό θέλει να διαφημίσει τον εαυτό του ή ένα άλλο καινούριο περιοδικό, όταν ένας εκδότης θέλει να γνωστοποιήσει την έκδοση κάποιου νέου βιβλίου, τότε αγοράζει από το ειδικό γραφείο τον κατάλογο των ονομάτων συνδρομητών ή καταναλωτών που διαθέτει. Οι κατάλογοι αυτοί διαφοροποιούνται με βάση χρήσιμα δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία (π.χ. υπάρχουν κατάλογοι με οικογένειες που έχουν παιδιά στο δημοτικό ή οικογένειες όπου και οι δύο γονείς είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ή οικογένειες που αντιμετωπίζουν κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα κ.ο.κ.).

Σήμερα τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην αμερικανική ήπειρο γίνεται ένας μεγάλος αγώνας, από ομάδες προστασίας του καταναλωτή, προκειμένου να ληφθούν μέτρα ενάντια στην άμεση πρόσβαση στο καταναλωτικό κοινό. Κι αυτό επειδή καθημερινά τα γραμματοκιβώτια των σπιτιών "βομβαρδίζονται" κυριολεκτικά από το αποκαλούμενο "junk mail" (ταχυδρομείο σκουπιδιών). Πρόκειται για έντυπα που αποστέλλονται ταχυδρομικά και είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών. Είναι γραμμένα με τόση καλαισθησία και σε τέτοιο προσωπικό τόνο, ώστε οι ειδικοί πιστεύουν ότι αν ο αποδέκτης μπει στον κόπο να ανοίξει το φάκελο και να ρίξει μια ματιά στο περιεχόμενα του, τότε η αποστολή του γράμματος έχει κιόλας πετύχει το στόχο της.

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχει και η περισσότερο προσωπική επικοινωνία ανάμεσα σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό και στις ομάδες των ανθρώπων που

βρίσκονται σε άμεση γειτνίαση μαζί τους Και επειδή η εμφάνιση παίζει μεγάλο ρόλο στις Δημόσιες Σχέσεις, για το λόγο αυτό είναι χρήσιμο τα μεσαία και ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών, που έχουν ευχέρεια στο λόγο και μπορούν να μιλούν δημόσια με άνεση, να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορες κοινωνικές ομάδες γύρω από θέματα της ειδικότητάς τους. Στην Ευρώπη και στην Αμερική πολλά στελέχη των επιχειρήσεων προσφέρουν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους σε ποικίλες οργανώσεις κοινής ωφέλειας, δίνοντας διαλέξεις σε τοπικές ομάδες, κάνοντας παρουσιάσεις σε σχολεία και πανεπιστήμια κ.ο.κ. Η καθιέρωση της "ημέρας·(open house day) ή της «εβδομάδας» επισκέψεων και γνωριμίας με την επιχείρηση ή τον οργανισμό έχει αποδειχθεί μια πολύ επιτυχημένη πρακτική επικοινωνίας - δημοσίων σχέσεων - έμμεσης διαφήμισης σε συγκεκριμένες ομάδες και «κοινό». Πολλές επιχειρήσεις «ανοίγουν τις πόρτες τους» στο κοινό, επιτρέποντας σε ιδιώτες να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις τους και να πάρουν μια ιδέα των εφαρμοζόμενων μεθόδων παραγωγής.

Τέλος τονίζουμε ότι επιβάλλεται η χρήση μέσων επικοινωνίας και με το προσωπικό της επιχείρησης ή του οργανισμού, καθώς και με συγκεκριμένες ομάδες που σχετίζονται μαζί τους. Η παροχή πληροφοριών στους εργαζόμενους στην επιχείρηση δε συνιστά απλώς μια καλή λειτουργία των «εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων» αλλά μια *sine qua non* λειτουργία που υπαγορεύεται από το σύγχρονο κίνημα για έμφαση στις ανθρώπινες σχέσεις μέσα στις επιχειρήσεις. Ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι έχουν πιστοποιήσει με τις ερευνητικές τους προσπάθειες ότι η επικοινωνία τριπλής κατεύθυνσης είναι απαραίτητη σε κάθε σύγχρονο οργανισμό και επιχείρηση. Έτσι στην επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης (όπου ο πομπός περνά μηνύματα προς τα κάτω, ακούει τα μηνύματα που του μεταφέρει η βάση-αποδέκτης) έχει προστεθεί και μια τρίτη λειτουργία, αυτή της οριζόντιας αξιολόγησης όλων των πληροφοριών, ώστε να ενσωματωθούν στο πρόγραμμα δράσης και να αυξηθούν οι πιθανότητες επικοινωνίας της επιχείρησης με το «κοινό» που την ενδιαφέρει.

Σε μια ενδιαφέρουσα εργασία του ο M. Scott Nyer υποστηρίζει ότι η πιο σταθερή και σημαντική πρόκληση κατά τις επόμενες δεκαετίες θα είναι η ικανότητα μας να σχεδιάσουμε προγράμματα τα οποία θα καθορίζουν και θα ενθαρρύνουν την επιτυχία στόχων που είναι κοινοί τόσο για τις επιχειρήσεις κα; τους οργανισμούς ως οντοτήτων, όσο και για τους ανθρώπους που απασχολούνται σ' αυτές. Πράγματι όταν οι εργαζόμενοι έχουν λόγο στην ιεράρχηση και στη δόμηση των στόχων της επιχείρησης, τότε θα εργαστούν πολύ πιο πρόθυμα και θα έχουν μεγαλύτερη ψυχολογική υποκίνηση

(motivation) ώστε να επιδιώξουν την πραγμάτωση αυτών των στόχων. Αντίθετα, εάν οι αποφάσεις μιας επιχείρησης απλώς ανακοινώνονται στους εργαζόμενους, χωρίς οι ίδιοι να έχουν συμμετάσχει στη διαμόρφωση τους, τότε κι εκείνοι θα είναι λιγότερο πρόθυμοι να εργαστούν για την επίτευξη τους.

Για το λόγο αυτό θα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια για έγκαιρη, σωστή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση των εργαζομένων, επειδή, μεταξύ άλλων, έτσι αισθάνονται ότι «αποτελούν μέλη μιας μεγάλης, ανοιχτής και οργανικά συνδεδεμένης ομάδας».

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που πιστεύουν στην αξία της δημιουργίας και διατήρησης καλών ανθρώπινων σχέσεων με τους εργαζομένους τους έχουν καλά οργανωμένες εσωτερικές Δημοσίες Σχέσεις και διαθέτουν μια ολοκληρωμένη γκάμα εντύπων τα οποία απευθύνονται στους εργαζόμενους και εκδίδονται από το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων, συχνά σε συνεργασία με κάποιους εκπροσώπους των εργαζομένων

Η άμεση προσωπική επικοινωνία είναι η καλύτερη και γι' αυτό θα πρέπει να προτιμάται όταν οι συνθήκες το επιτρέπουν. Η προσωπική επικοινωνία διενεργείται συνήθως μέσα σε μικρές ομάδες (π.χ. από τον προϊστάμενο, επιστάτη ή επόπτη στα μέλη της ομάδας του ή από το διευθυντή στα άτομα που επιβλέπει και εποπτεύει). Όταν όμως πρόκειται για επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, τότε, εκτός από την προσωπική επαφή σε μικρές ομάδες, χρησιμοποιούνται διάφορα έντυπα που διανέμονται σε όλα τα μέλη της επιχείρησης ή του οργανισμού κατά τακτά χρονικά διαστήματα.

## **ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ-ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ**

Στον γενικότερο προβληματισμό περί Δημοσίων Σχέσεων με στόχο την καλή πορεία του έργου μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας, ενός οργανισμού, φορέα, γενικώς ενός χώρου που επιθυμεί να επιτελέσει σημαντικούς ρόλους και ζωντανά να προβάλλει το έργο του, η δημιουργία Γραφείου Τύπου είναι αναμφίβολα τεράστιας σημασίας, καθώς μπορεί να ανοίξει σημαντικές προοπτικές και να βοηθήσει; σι η διαμόρφωση θετικού κλίματος με σοβαρές επιπτώσεις στην προώθηση των στόχων. Γι' αυτό και δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυρισθεί κανείς ότι ένα καλά οργανωμένο Γραφείο Τύπου αποτελεί αξιόλογη επένδυση στην προσπάθεια αναζήτησης καινοτόμων λύσεων προκειμένου να ανατραπούν κάποια κακά δεδομένα σε θέματα πληροφόρησης και να

προκληθούν βελτιώσεις σε τομείς επικοινωνίας και προβολής, όταν εμφανίζουν ελλείψεις ή σοβαρές αδυναμίες.

Όταν ένα Γραφείο Τύπου λειτουργεί εξορθολογισμένα και άψογα, περά από τις εντυπωσιακές επιδόσεις που μπορεί να έχει σε θέματα που άπτονται της αρμοδιότητας του, πιστοποιεί συγχρόνως και το υψηλό επίπεδο αυτού του οποίου προβάλλει τις θέσεις και υπέρ του οποίου αναπτύσσει δραστηριότητα. Αντίθετα, όταν το Γραφείο Τύπου αντιμετωπίζει προβλήματα καλής λειτουργίας, έχει ελάχιστες προοπτικές συνεισφοράς σε θέματα προβολής και επικοινωνίας, οπότε και η πιθανότητα να επιδράσει στα καθημερινά γεγονότα παραμένει καθηλωμένη σε χαμηλά ποσοστά επιβαρύνοντας συγχρόνως τη φήμη αυτού υπέρ του οποίου δραστηριοποιείται.

Το Γραφείο Τύπου είναι ο εκτελεστής της πολιτικής που χαράσσεται για την παροχή έργου πληροφοριακού-ειδησεογραφικού χαρακτήρα προς την κατεύθυνση υλοποίησης των τεθέντων στόχων. Είναι το γραφείο εκείνο που πρωτοστατεί στη σύνταξη, αλλά και διοχέτευση προς τα ΜΜΕ (και όχι μόνο) ειδήσεων για το εκτελούμενο έργο σε μια επιχείρηση, μια υπηρεσία, έναν οργανισμό, φορέα, τομέα κ.λ.π., ώστε να εμφανίζεται προς τα έξω με τρόπο που θα προκαλεί ευμενή σχόλια και θα έχει θετικές επιπτώσεις στη ζωή και στον κύκλο δραστηριότητας αυτού που το παράγει.

Γι' αυτό και θα πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη σημασία, αλλά και βαρύτητα, στη στελέχωση των Γραφείων Τύπου με ανθρώπους που θα επιλέγονται μέσα από αυστηρά ορθολογικές διαδικασίες και όχι με τρόπο που θα πηγάζει από συναισθηματικές ή συγκινησιακές φορτίσεις ή κριτήρια στα οποία πλειοψηφούν στοιχεία μη προηγμένα.

Εύκολα αντιλαμβάνεται, συνεπώς, κανείς ότι για τη στελέχωση ενός Γραφείου Τύπου απαιτείται η συνεργασία διαφόρων ειδικοτήτων, καθώς η παραγωγή πληροφοριακού-ειδησεογραφικού έργου είναι υπόθεση στην οποία δραστηριοποιούνται άνθρωποι που διαθέτουν διαφορετικά χαρίσματα και προσόντα. Από τον τηλεφωνητή, τη γραμματέα, τη μεταφράστρια και το δημοσιογράφο μέχρι τον οδηγό, τον κλητήρα, τον τεχνικό, την καθαρίστρια, όλες αυτές οι ειδικότητες, αλλά και άλλες περισσότερο αφανείς όμως χρήσιμες, προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες στη λειτουργία των Γραφείων Τύπου. Βεβαίως, την πρώτη ευθύνη στήριξης της λειτουργίας ενός Γραφείου Τύπου φέρουν οι δημοσιογράφοι, καθώς αυτοί είναι που ενεργοποιούνται περισσότερο στην

παραγωγή ειδήσεων. Γι' αυτό και η στελέχωση ενός Γραφείου Τύπου απαιτεί πρωτίστως επιλογή δημοσιογράφων που θα δικαιώνουν την παρουσία τους, ανθρώπων δηλαδή κύρους και υψηλού επιπέδου, ικανών να παράγουν ουσιαστικό έργο και να διασφαλίσουν τη\ καλή λειτουργία του Γραφείου Τύπου.

Τι διδάσκει, όμως, επ' αυτού η καθημερινή εμπειρία; Τα συμπεράσματα που προκύπτουν, τουλάχιστον για την Ελλάδα είναι άκρως αρνητικά ως προς τον τρόπο οργανώσεως και λειτουργίας των Γραφείων Τύπου. Ως περιώνυμο παράδειγμα επ' αυτού, θα μπορούσε να αναφέρει κανείς τα Γραφεία Τύπου των ελληνικών πρεσβειών στο εξωτερικό, τα οποία συνήθως δεν λειτουργούν παραγωγικά, αλλά υποβαθμισμένα καθ' ότι στελεχωμένα από κομματικούς κατ' εξοχήν ανθρώπους, συνήθως εντελώς αναρμόδιους να σχεδιάσουν και υλοποιήσουν προγράμματα προβολής της χώρας μας στο εξωτερικό μέσα από δημοσιογραφικές οδούς. Γι' αυτό και τα Γραφεία Τύπου των ελληνικών πρεσβειών, ουδέποτε κατορθώνουν να επηρεάσουν αποφασιστικά τα ΜΜΕ του εξωτερικού σε φιλελληνική στάση και εμμέσως τις κυβερνήσεις των ξένων χωρίων σε θετικό προβληματισμό υπέρ της χώρας μας.

Αντίθετα, στον ιδιωτικό τομέα, επιβεβαιώνεται και στην πατρίδα μας η αποτελεσματικότερη οργάνωση και λειτουργία των Γραφείων Τύπου για τον απλούστατο λόγο ότι ο ιδιωτικός τομέας ενδιαφέρεται πρωτίστως για θέματα προβολής και αποφασίζει ταχύτερα απ' ότι ο δημόσιος τομέας τη δημιουργία και καλή οργάνωση υπηρεσιών ικανών να στηρίξουν την πορεία και τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν τεθεί.

#### **4.2.1 Δελτίο Τύπου**

Το Δελτίο Τύπου συντάσσεται και εκδίδεται από το Γραφείο Τύπου με σκοπό αφενός να ενημερώσει για κάποιες πτυχές της δραστηριότητας μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας ή ενός φορέα, τομέα, οργανισμού κ.λ.π. και αφετέρου να προκαλέσει στους παραλήπτες του "αναβρασμό" ενδιαφέροντος για τις δραστηριότητες αυτές.

Το Δελτίο Τύπου διοχετεύεται, κυρίως, στα ΜΜΕ με το Fax, το Telex, το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο ή και "από χέρι σε χέρι" και είναι καθημερινό ή περιοδικό. Η συχνότητα σύνταξης και έκδοσης ενός Δελτίου Τύπου επηρεάζεται βασικά από

το βάρος που δίδεται σε θέματα προβολής, από το πόσο συστηματικά οργανωμένο είναι το Γραφείο Τύπου και από το πόσο ο κύκλος εργασιών του φορέα που το εκδίδει είναι αυξημένος ή περιορισμένος.

Αν είναι αλήθεια ότι το 40% των καθημερινών ειδήσεων προέρχεται από τα Δελτία Τύπου, αντιλαμβάνεται κανείς πόσο ένα Δελτίο Τύπου "μοσχοπουλάει" στους ειδησεογραφικούς χώρους, αλλά και πόσες δυνατότητες πρόσβασης στα ΜΜΕ μπορεί να εξασφαλίσει στην επιχείρηση ή το φορέα που το εκδίδει.

Οποιοδήποτε Δελτίο Τύπου μπορεί να επιτελέσει σημαντικούς ρόλους; Σαφώς, όχι. Διότι για να κινήσει την προσοχή κατ' αρχήν και να εκτιμηθεί στη συνέχεια ένα Δελτίο Τύπου από τον παραλήπτη του και κυρίως τα ΜΜΕ στα οποία πρωτίστως θα φθάσει, θα πρέπει να αναγγέλλει κάτι σημαντικό και ουσιαστικό, να πληροί δηλαδή κάποιες προϋποθέσεις που μπορεί να δώσουν καρπούς.

Ποιες είναι αυτές; Πρώτον, είναι ανάγκη το Δελτίο Τύπου να φέρνει έντονη δημοσιογραφική σφραγίδα. Να έχει συνταχθεί, δηλαδή, με δημοσιογραφικό τρόπο και ακολουθώντας κάποιους κανόνες που θεωρούνται καίριας σημασίας για τη σύνταξη των ειδήσεων. Ο βασικότερος απ' αυτούς τους κανόνες είναι οι ειδήσεις, εκτός από γλαφυρότητα, πρέπει να περιέχουν διεξοδικότητα, δηλαδή να προσφέρουν απάντηση σε όλα εκείνα τα ερωτηματικά (τι, ποιος, πού, πότε, γιατί, πώς) από τα οποία μια είδηση αντλεί το περιεχόμενό της.

**Δεύτερον**, θα πρέπει κατά τη σύνταξη του Δελτίου Τύπου να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το τρίπτυχο "απλά, σύντομα, περιεκτικά", που αποτελεί κανόνα μεγάλης βαρύτητας κατά τη σύνθεση των ειδήσεων και είναι απαραίτητο να γνωρίζουν όσοι εργάζονται σε Γραφεία Τύπου».

**Τρίτον**. Επίσης, το Δελτίο Τύπου για να μην αξιολογείται ως περιττό αλλά να δημιουργεί στους παραλήπτες του ηυξημένο ενδιαφέρον, θα πρέπει πάντοτε να κινείται στη φιλοσοφία των ειδήσεων, δηλαδή το περιεχόμενό του να διαθέτει πρωτοτυπία, "φρεσκάδα", ιδιαιτερότητα και επίκαιρο χαρακτήρα. Τα στοιχεία αυτά έχουν ιδιαίτερη σημασία, αλλά και βαρύτητα κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης των ειδήσεων και βοηθούν ώστε να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον της Κοινής Γνώμης για τις ειδήσεις.

Ενώ, όμως, ένα καλά συντεταγμένο Δελτίο Τύπου μπορεί να έχει μεγάλη χρησιμότητα με συνέπεια την καλή προβολή του χώρου στον οποίο αναφέρεται, είναι σαφές ότι τα περισσότερα Δελτία Τύπου προκαλούν γενικώς την αδιαφορία

και όχι το ενδιαφέρον. Η αιτία είναι ότι πάσχουν σε βασικά σημεία τους, δηλαδή συντάσσονται με ελλιπέστατο τρόπο που άλλοτε δείχνει δημοσιογραφικό ερασιτεχνισμό και άλλοτε πλήρη άγνοια των σχετικών δημοσιογραφικών κανόνων που διέπουν τη σύνταξη των ειδήσεων.

Έτσι, λοιπόν, είναι απόλυτα εξηγήσιμο γιατί τα περισσότερα Δελτία Τύπου που φθάνουν στα ΜΜ Ε ηχούν στο κενό και παίρνουν το δρόμο για τον κάλαθο των αχρήστων πριν καλά-καλά φθάσουν στον προορισμό τους.

### **Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Δελτίων Τύπου**

Το Δελτίο Τύπου προσφέρει, κυρίως στα ΜΜΕ, γραπτές πληροφορίες για γεγονότα που θεωρούνται σημαντικά και αφορούν το φορέα που το εκδίδει. Για Δελτία Τύπου και οι Συνεντεύξεις Τύπου είναι οι δύο συνηθέστερες πηγές αντλήσεως πληροφοριών για την παραγωγή δημοσιογραφικού έργου. Στο Δελτίο Τύπου μπορούν οι δημοσιογράφοι να βρουν απαντήσεις στις απορίες τους: πως οργανώνονται οι εξαγωγές, πως προωθείται ο τουρισμός, πως στηρίζεται η ανάπτυξη, πως προστατεύονται το περιβάλλον και η υγεία, ποια μέτρα λαμβάνονται για την επούλωση πληγών και την αποστροφή καταστροφών; Άπειρα είναι τα θέματα που περιλαμβάνονται στα Δελτία Τύπου και απορροφούν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων.

### **Πλεονεκτήματα**

- Το πρώτο και μεγάλο πλεονέκτημα των Δελτίων Τύπου είναι ότι αποτελούν τη συντομότερη οδό προκειμένου οι ειδήσεις να φθάσουν στους δημοσιογράφους.
- Σε αντίθεση με τις ειδήσεις που διοχετεύονται προφορικά, μέσω του τηλεφώνου ή στα πλαίσια μιας προσωπικής συνομιλίας, τα Δελτία Τύπου προσφέρουν στους δημοσιογράφους γραπτές πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται στο ελάχιστο η πιθανότητα παρερμηνείας, αλλοίωσης ή και διαστρέβλωσης των στοιχείων της είδησης, κάτι που εύκολα μπορεί να συμβεί κατά την προφορική μεταφορά τους, οπότε είναι δυνατό να επικαλεσθεί κανείς διάφορες αιτίες ελλιπούς καταγραφής των ειδήσεων (λάθος, θόρυβος, κακή άρθρωση, ακουστικά προβλήματα, τεχνικές αδυναμίες κ.λ.π.).
- Το Δελτίο Τύπου επιτρέπει στον αναγνώστη του δημοσιογράφο να εγκύψει με συστηματικότερο τρόπο στην είδηση και να ερμηνεύσει επακριβώς τα στοιχεία που περικλείει, δίνοντας έμφαση σε ορισμένα σημεία που, κατά την κρίση του,



είναι δυνατό να δημιουργηθούν στην Κοινή Γνώμη ηυξημένο ενδιαφέρον. Επίσης, το Δελτίο Τύπου προσφέρει δυνατότητες αρχειοθέτησης των ειδήσεων, κάτι που μπορεί να χρησιμεύσει για αναδρομή σ' αυτές όταν, αργότερα, εμφανισθεί ανάγκη.

- Από οργανωτική άποψη η έκδοση ενός Δελτίου Τύπου δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες. Σχεδιάζεται, συντάσσεται και εκδίδεται με συνοπτικές διαδικασίες, ενώ αποστέλλεται στα ΜΜΕ χωρίς καθυστερήσεις, με το Fax, το ταχυδρομείο ή “από χέρι σε χέρι”.
- Η έκδοση ενός Δελτίου Τύπου δεν απαιτεί ιδιαίτερη οικονομική επιβάρυνση, εν αντιθέσει με τις υπό τύπον διαφήμισης καταχωρούμενες ειδήσεις.

### **Μειονεκτήματα**

- Το Δελτίο Τύπου δεν μπορεί να εκφράσει την αξίωση αλλά ούτε να προσφέρει την εγγύηση ότι οι ειδήσεις που περιέχει θα συγκινήσουν τους δημοσιογράφους, ώστε να τις λάβουν υπόψη τους και να τις δημοσιεύσουν. Αυτό αποφασίζεται από τον ίδιο τον συντάκτη και τον αρχισυντάκτη του.
- Στο Δελτίο Τύπου οι πληροφορίες παρατίθενται συνοπτικά, δεν αναλύονται λεπτομερώς. Οπότε, για τυχόν απορίες ή επιπλέον διευκρινίσεις κάποιων στριφνών ή εξειδικευμένων σημείων, ο δημοσιογράφος καλείται να επικοινωνήσει με τον υπεύθυνο συντάκτη του Δελτίου Τύπου. Και αν μεν κατορθώσει να τον βρει, έχει καλώς. Αν όχι, υπάρχει ο κίνδυνος να παρασυρθεί σε λανθασμένη ερμηνεία ορισμένων στοιχείων.
- Ένα Δελτίο Τύπου είναι ελάχιστα επαρκές για να περιγράψει ορισμένα ειδικά γεγονότα κα: εξαιρετικά δύσκολες καταστάσεις ή να μεταδώσει συναισθήματα, όπως εκείνα της χαράς, της λύπης, του πόνου, της απελπισίας, κ.λ.π. με τα οποία, οπωσδήποτε, συνδέονται οι ειδήσεις. Είναι, επίσης, ποτέ δυνατό ένα τυπωμένο, άψυχο και ψυχρό Δελτίο Τύπου να κατορθώσει να τονίσει ιδιαίτερος τα ισχυρά χαρακτηριστικά και το απαστράπτον μεγαλείο ενός νέου τύπου αυτοκινήτου που καλείται να κατακτήσει την αγορά; Σε ανάλογες περιπτώσεις το Δελτίο Τύπου δεν επαρκεί και δεν μπορεί θεαματικά να βοηθήσει. Ενώ η επιτυχής ανθρώπινη παρουσία μπορεί όντως να αποσπάσει τον έπαινο και τη θετική κριτική.

### Πώς συντάσσεται το Δελτίο Τύπου;

Η έκδοση Δελτίου Τύπου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Και επηρεάζεται αποφασιστικά από το αν και κατά πόσο γνωρίζει κανείς τους σχετικούς κανόνες από την εφαρμογή ή όχι των οποίων εξαρτάται το αποτέλεσμα που θα προκύψει. Πρώτα-πρώτα πρέπει να γνωρίζει κανείς να αξιολογεί τις ειδήσεις, να μπορεί δηλαδή να τις κατατάσσει επιτυχώς στον ειδικό πίνακα ανταγωνιστικότητας των ειδήσεων, ώστε να διαισθάνεται αν μια είδηση έχει δυνατότητες δημοσιεύσεως ή όχι. Αν κατά την αξιολόγηση της μιας είδηση καταλάβει στον ειδικό πίνακα ανταγωνιστικότητας χαμηλές ή τελευταίες θέσεις, τότε δεν έχει νόημα να συμπεριληφθεί στο Δελτίο Τύπου, καθώς οι πιθανότητες να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τους δημοσιογράφους είναι ελάχιστες. Έχοντας, επομένως, πάντοτε προ οφθαλμών τη σχετική κλίμακα αξιολόγησης των ειδήσεων (εντυπωσιακές, ουσιαστικές, ενδιαφέρουσες, πτωχές, άνευ σημασίας), βεβαιωθείτε πριν αρχίσετε να γράφετε, αν μια είδηση αξίζει ή όχι τον κόπο να συμπεριληφθεί στο Δελτίο Τύπου.

Πέρα, όμως, από την αξιολόγηση των ειδήσεων, πρέπει να προσέξετε, αν φυσικά δεν επιθυμεί το Δελτίο Τύπου να είναι αμφιβόλου επιτυχίας, το κείμενο να μην ξεπερνά το πολύ τη μιάμιση σελίδα (γραμμένο στη μια όψη του χαρτιού, όχι εμπρός-πίσω) και σε δημοσιογραφικό ύφος (απλά, σύντομα, περιεκτικά). Αυξάνονται έτσι οι πιθανότητες το Δελτίο Τύπου να αξιολογηθεί θετικά και όχι να ριφθεί στον κάλαθο των αχρήστων. Σήμερα, που οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν καθιερωθεί παντού, μπορείτε να στείλετε το Δελτίο Τύπου και σε δισκέτα.

Στην εξωτερική σελίδα πρέπει να αναγράφονται λεπτομερώς τα στοιχεία του αποστολέα. Αυτό βοηθάει το δημοσιογράφο να εντάξει το Δελτίο Τύπου σε συγκεκριμένη ομάδα ειδήσεων. (Πολιτικές, οικονομικές, πολιτιστικές, αθλητικές, θρησκευτικές κ.λ.π.) και τον αποστολέα του σε συγκεκριμένο κλάδο ανάλογα με την ειδικότητα που ασκεί, την παραγωγική του απόδοση, το μέγεθος του κύκλου εργασιών του κ.λ.π. Επίσης, στην εξωτερική σελίδα πρέπει να αναγράφεται το είδος της υπηρεσίας που εκδίδει το Δελτίο Τύπου, το ονοματεπώνυμο του συντάκτη του, διεύθυνση, τηλέφωνο και Fax. Αυτό είναι ιδιαίτερος χρήσιμο γιατί, αν ο δημοσιογράφος χρειασθεί ορισμένα επιπλέον στοιχεία προκειμένου να περιγράψει διεξοδικότερα κάποιο σημείο του Δελτίου Τύπου, να μπορέσει αμέσως να αναζητήσει και να βρει το συντάκτη του.

Σε κάθε Δελτίο Τύπου είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας τίτλος. Ο τίτλος βοηθάει το δημοσιογράφο να αντιληφθεί με την πρώτη ματιά σε ποιο θέμα

αναφέρεται το κείμενο ειδικότερα, την ιδιαίτερη βαρύτητα που έχει και αν μπορεί να επηρεάσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ακροατή, τηλεθεατή. Και καθώς ένας επιτυχημένος τίτλος μπορεί να κινήσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη με προοπτική ακόμη και να τον επηρεάσει, εξυπακούεται ότι δεν επιτρέπονται κακοτεχνίες στην επιλογή των τίτλων.

Όταν το κείμενο του Δελτίου Τύπου έχει κάπως μεγαλύτερη έκταση είναι ορθό ο τίτλος να λειτουργεί σε συνδυασμό με έναν υπέρτιτλο (δίνει το περίγραμμα της ειδήσεως) ή υπότιτλο (προσδιορίζει επακριβέστερα το περιεχόμενο του τίτλου). Ο τίτλος, ο υπέρτιτλος και ο υπότιτλος βοηθούν τον δημοσιογράφο να προσεγγίσει τάχιστα την ουσία του θέματος και, επίσης, ενισχύουν την περιέργεια του να συνεχίσει τη μελέτη του κειμένου.

Δυο παραδείγματα:

1. **Υπέρτιτλος:** Η Ελλάς προ των πυλών του Ευρώ Τίτλος: Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΜΕΧΡΙ ΤΕΛΟΥΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ
2. **Τίτλος:** ΑΠΟΛΥΟΥΝ ΕΡΓΑΤΕΣ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΑΥΠΗΓΕΙΑ
3. **Υπότιτλος:** θα απορροφηθούν στο Δημόσιο.

Στηρίξτε την εικόνα (και το κύρος) του Δελτίου Τύπου με κάποιες μικρολεπτομέρειες, ικανές να αποσπάσουν την προσοχή του δημοσιογράφου. Φροντίστε π.χ. η κάθε σειρά του κειμένου να μην ξεπερνά τα 35 έως 45 γράμματα και στην αριστερή πλευρά να υπάρχει πάντοτε ένα περιθώριο 5-6 cm για κάποιες παρατηρήσεις. Στη δεξιά πλευρά το περιθώριο ας είναι 2 έως 2.5 cm. Η απόσταση ανάμεσα στις σειρές θα πρέπει να είναι αρκετή, ώστε το κείμενο να "αναπνέει". Πυκνογραμμένα κείμενα κουράζουν το μάτι και προδιαθέτουν αρνητικά. Αφήνετε παραγράφους, αποφεύγετε τις υπογραμμίσεις, τη λοξή γραφή, τα διογκωμένα και έντονα στοιχεία.

Στην πρώτη κιόλας παράγραφο του κειμένου θα πρέπει να δίδεται απάντηση στα έξι "W-Ερωτήματα": Ποιος; Τι; Πότε; Πού; Πώς; Γιατί; (Βλεπτε και σελ. 75).

Για την επιτυχήστερη σύνταξη του Δελτίου Τύπου, υποθέστε ότι το κείμενο του θα σταλεί σε κάποια μακρινή χώρα με τη μορφή τηλεγραφήματος: Πως θα έπρεπε να διατυπωθούν οι πέντε πρώτες προτάσεις, ώστε το κείμενο να μην πέσει στο κενό, αλλά να απορρόφηση το ενδιαφέρον όσων θα το διαβάσουν; Επιπλέον, ελάτε εσείς στη θέση του αναγνώστη προβλέποντας τις ερωτήσεις που ενδεχομένως εκείνος θα διατύπωνε για το κείμενο και φροντίστε, ώστε να υπάρχουν σ' αυτό οι σωστές απαντήσεις.

Είναι, επίσης, απόλυτα διαπιστωμένο ότι όσο πιο μεγάλο είναι το κείμενο του Δελτίου Τύπου, τόσο περισσότερο επηρεάζει αρνητικά το δημοσιογράφο περιορίζοντας τις πιθανότητες δημοσίευσής του.

Ας γνωρίζουμε, ακόμη, ότι τα σημαντικότερα στοιχεία μιας είδησης θα πρέπει να εμφανίζονται στην αρχή και δεν υπάρχει σοβαρό πρόβλημα, αν επουσιώδη στοιχεία εξαγγέλλονται σε λιγότερο εντυπωσιακά, ως προς τη θέση τους, σημεία του κειμένου ή και στο τέλος ακόμη. Κι αυτό γιατί ο δημοσιογράφος, όταν θέλει να περιορίσει ένα κείμενο, αρχίζει πάντοτε από το τέλος.

Ως προς το κείμενο του Δελτίου Τύπου, αυτό επιβάλλεται να είναι απλό και κατανοητό, προσιτό σε όλους, ώστε να μη χρειάζεται να μεριμνήσει ο αναγνώστης του για μεταφραστική. Όταν το κείμενο του Δελτίου Τύπου κριθεί ως ενδιαφέρον, επιμελημένο, επιτυχές, δεν θα χρειασθεί να δεχθεί τις παρεμβάσεις του δημοσιογράφου, δηλαδή μετατροπές, περικοπές και αλλαγές, αλλά το πιο πιθανό είναι να δημοσιευθεί "ως έχει". Δηλαδή, ένα καλά συντεταγμένο Δελτίο Τύπου δεν διευκολύνει μόνο το έργο του δημοσιογράφου που θα το διαβάσει, αλλά αυξάνει συγχρόνως τις πιθανότητες το κείμενο του να δει το φως της δημοσιότητας.

Αποτελεσματικής σημασίας προς αυτήν την κατεύθυνση είναι και η γνώση των παρακάτω τεσσάρων σημείων:

- Το κείμενο του Δελτίου Τύπου πρέπει να διαθέτει λογική σειρά και αποσαφηνισμένη δομή. Επίσης, κατανοητές λέξεις -όχι κινέζικα ή φιλοσοφίες, μικρές και απλές προτάσεις (η κάθε πρόταση μέχρι 15 λέξεις ή 20 συλλαβές), καλή εφαρμογή των κανόνων στίξεως, γραμματικής και συντακτικού.
- Το ύφος γραφής να υποδηλώνει ενεργητικότητα και σαφήνεια (γιατί κάποιος έκανε κάτι), ποτέ παθητικότητα, που προκαλεί δυσφορία, π.χ. Αντί "Εξελέγη νέο διοικητικό συμβούλιο" είναι καλύτερο να γραφεί: "Οι εργαζόμενοι εξέλεξαν νέο διοικητικό συμβούλιο".
- Μη χρησιμοποιείται στο Δελτίο Τύπου γλώσσα "ξύλινη", λογοτεχνική ή επιστημονική, αλλά δημοσιογραφική, που είναι απλή στη χρήση της και διαβάζεται (ακούγεται) ευχαρίστως.
- Οι ειδήσεις του Δελτίου Τύπου θα πρέπει να προσφέρονται στην πραγματική τους διάσταση και όχι να είναι διανθισμένες με στοιχεία που εκφράζουν την τάση για ωραιοποίηση και εντυπωσιασμό. Αποφεύγετε γι' αυτό τη χρήση επιθέτων (καλός, φθηνός, γρήγορος, καταπληκτικός, αγαπητός, γνωστός,

γιγαντιαίος κ.λ.π.), τις υπερ-τονισμένες λέξεις (επαναστατικός, συναισθηματικός, ο καλύτερος, ο ωραιότερος, ο ταχύτερος, ο φθηνότερος, ο πιο αγαπητός) και τα σχόλια. Επίσης, με το Δελτίο Τύπου δεν πρέπει να επιχειρείται φθηνή διαφήμιση κάποιων προϊόντων ή συνεχής αναφορά του ονόματος του εργοδότη σας. Αν χρειασθεί να αναφερθούν οπωσδήποτε στο κείμενο και κάποια ονόματα, θα πρέπει να αναγράφεται το όνομα και το επίθετο, αλλά χωρίς το "Κύριος" ή "Κυρία". Καλό θα είναι, επίσης, να υπάρχουν στο κείμενο μικρά αποσπάσματα από δηλώσεις, ομιλίες ή δημοσιεύματα γιατί στηρίζουν την αξιοπιστία του Δελτίου Τύπου.

Όταν στέλνετε για πρώτη φορά το Δελτίο Τύπου σε ένα δημοσιογράφο (εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λ.π.), μην παραλείπετε να το συνοδεύετε από σύντομη επιστολή που θα προσφέρει συστάσεις για το ποιος είστε, τι επιδιώκετε και τη διαβεβαίωση ότι έχει ηυξημένο ενδιαφέρον για μακρόχρονη και ουσιαστική συνεργασία μαζί του. Φυσικά, την επόμενη φορά δεν θα χρειασθεί να σταλεί πάλι επιστολή, αλλά μόνο το Δελτίο Τύπου. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει η επιστολή να υποδεικνύει ή να παρακαλεί για τη δημοσίευση του Δελτίου Τύπου. Εμφανίζεστε, ότι αγνοείτε το βασικό, ότι κάθε Δελτίο Τύπου αποστέλλεται με σκοπό να δημοσιευθεί.

Ταυτόχρονα, σκεφθείτε μήπως είναι δυνατό το Δελτίο Τύπου να συνοδεύεται από μια καλή φωτογραφία, ως ένα επιπλέον μέσο επιβεβαίωσης όσων επισημαίνονται στο κείμενο. (Οι επεξηγήσεις για το εικονιζόμενο θέμα, ας αναγράφονται στην πίσω όψη της φωτογραφίας). Το κλασσικό αξίωμα "μια καλή φωτογραφία έχει να πει πολύ περισσότερα από χίλιες λέξεις", ασφαλώς ισχύει και σ' αυτήν την περίπτωση. Μια καλή φωτογραφία μπορεί να υπηρετήσει επωφελώς τους σκοπούς για τους οποίους εκδίδεται το Δελτίο Τύπου.

Εξάλλου, είναι προφανές, ότι ιδιαίτερη εντύπωση -θετική ή αρνητική- προκαλεί σ' αυτόν που παραλαμβάνει το Δελτίο Τύπου για να το μελετήσει και ο τρόπος που αυτό υποβάλλεται, δηλαδή η εξωτερική εικόνα του. Αν π.χ. παραδώσετε το Δελτίο Τύπου χύμα, με γυμνές τις σελίδες του, χωρίς περιτύλιγμα, είναι βέβαιο ότι αυτός που θα παραλάβει ένα γυμνό Δελτίο Τύπου, δεν πρόκειται να ευχαριστηθεί, αλλά θα δυσανασχετήσει εις βάρος σας. (Ιδιαίτερα όταν αποτελείται από περισσότερα μέρη, όπου, φωτογραφίες, στοιχεία, καταστατικό, οικονομικό απολογισμό κ.λ.π.). Αν, πάλι, το βάλετε μέσα σε ένα βρώμικο, τσαλακωμένο ή ακαλαίσθητο φάκελο, η πρώτη εντύπωση για σας θα είναι ασθενής. Αναζητείστε

γι' αυτό στα καλά βιβλιοπωλεία ένα εντυπωσιακό φάκελο ή ένα ειδικό ντοσιέ για να βάλετε μέσα το Δελτίο Τύπου. Δεν φαντάζεσθε, τι ευχάριστη εντύπωση θα σχηματίσει για σας ο δημοσιογράφος που θα το παραλάβει, όταν διαπιστώσει ότι είναι ιδιαίτερα προσεγμένο και εκσυγχρονισμένο, ακόμη και στις λεπτομέρειες του. Άλλωστε, ας μη ξεχνάμε: οι λεπτομέρειες δεν αποτελούν καθόλου αμελητέο τμήμα ενός Δελτίου Τύπου.

### ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

#### ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΔΟΤΗ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

#### ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

- ΕΠΙΓΡΑΦΗ; ΤΙΤΛΟΣ/ΥΠΕΡΤΙΤΛΟΣ/ΥΠΟΤΙΤΛΟΣ

Αναφέρονται επιγραμματικά τα σημαντικότερα και εντυπωσιακότερα στοιχεία της ειδήσεως.

- ΠΥΡΗΝΑΣ ΕΙΔΗΣΕΩΣ
- ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ
- ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ
- ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΣ ΤΙΤΛΟΣ

Διευκολύνει τη μελέτη του Δελτίου Τύπου, όταν αυτό έχει μεγαλύτερη κάπως έκταση.

- ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΚΑΙ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
- ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ
- ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ FAX

#### 4.4.2 Η συνέντευξη Τύπου (Press conference)

Όπως τονίστηκε και παραπάνω, η δημιουργία και διατήρηση άριστων σχέσεων του στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων με τους δημοσιογράφους-εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. είναι απολύτως απαραίτητη. Ένας δυναμικός και παραγωγικός τρόπος επαφής ανάμεσα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό και στους δημοσιογράφους είναι η συνέντευξη Τύπου.

Η επαφή των μελών του διοικητικού συμβουλίου της επιχείρησης ή του οργανισμού με επίλεκτους δημοσιογράφους απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων. Ένας λανθασμένος χειρισμός μπορεί να

δημιουργήσει έντονες αντιδράσεις και αρνητικά πνεύμα που θα απαιτήσουν πολύ χρόνο και πολλές προσπάθειες για να αποκατασταθούν οι σχέσεις στο μέλλον.

Για να πραγματοποιήσει μια συνέντευξη Τύπου, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να πιστεύει ότι «έχει κάτι σπουδαίο να ανακοινώσει προς τα Μ.Μ.Ε. έντυπα και ηλεκτρονικά». Αυτό που είναι σημαντικό για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό δε σημαίνει αναγκαστικά ότι θα είναι εξίσου αξιοπρόσεκτο και από τους δημοσιογράφους. Για τον παραπάνω λόγο, οι γνώμες πολλών στελεχών Δημοσίων Σχέσεων συγκλίνουν προς μια συγκεκριμένη άποψη: ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά κατά πόσο μια συνέντευξη Τύπου είναι όχι μόνο χρήσιμη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό αλλά και για τους δημοσιογράφους που θα κληθούν να την παρακολουθήσουν. Το ερώτημα επομένως που θα πρέπει να απασχολεί κάθε στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων είναι σχετικά απλό στη σύλληψη του: «Είναι πράγματι απαραίτητη η σύγκληση μιας συνέντευξης Τύπου ή μήπως ο ίδιος στόχος μπορεί να επιτευχθεί με την αποστολή δελτίων Τύπου και με κάποιες σύντομες προσωπικές ή και τηλεφωνικές επαφές ανάμεσα στους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. και στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων;».

Γι' αυτό, εάν ο υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού κρίνει ότι μια συνέντευξη Τύπου δεν είναι απαραίτητη, αλλά μάλλον βλάβη θα επιφέρει, θα πρέπει να επιδιώξει την αποτροπή της, όσο και αν την επιθυμεί η προϊστάμενη αρχή.

Πριν αναλύσουμε συνοπτικά τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη σύγκληση και την πραγματοποίηση μιας επιτυχημένης συνέντευξης Τύπου, χρειάζεται να σημειώσουμε ότι η πρακτική πείρα έχει υπαγορεύσει ορισμένους συγκεκριμένους κανόνες που οδηγούν στην απόφαση της διεξαγωγής μιας συνέντευξης Τύπου. Παρακάτω εξετάζονται κάποιοι παράγοντες που ενισχύουν την απόφαση για σύγκληση συνέντευξης Τύπου.

**1. Ειδησεογραφικό και πληροφοριακό ενδιαφέρον.** Για να εκτιμηθεί από τους δημοσιογράφους η συνέντευξη Τύπου, θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει σημαντικό πληροφοριακό υλικό -να υπάρχει δηλαδή κάποια είδηση. Θέματα ρουτίνας ή απλά και μόνο μια ανανέωση γνωριμιών και το αναμύσημα των ίδιων στοιχείων δεν μπορούν να αιτιολογήσουν μια συνέντευξη Τύπου. Συχνά ένας απλός τρόπος για να εκτιμήσει ένα στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων αν πρέπει να δώσει συνέντευξη Τύπου είναι να βάλει τον εαυτό του στη θέση του δημοσιογράφου και να διερωτηθεί αν θα αποκομίσει κάτι χρήσιμο από τη συνάντηση.

**2. Συζήτηση σύνθετων τεχνολογικών θεμάτων.** Συχνά κάποιες πληροφορίες, που πρέπει να σταλούν στους δημοσιογράφους είναι τόσο τεχνικές και περίπλοκες που δεν μπορούν να αποδοθούν ορθά με ένα ή περισσότερα δελτία Τύπου, ή το γραπτό κείμενο τους στερεί κάποια πράγματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι δημοσιογράφοι θα χαρούν να έχουν την ευκαιρία να συζητήσουν από κοντά όλες τις σημαντικές λεπτομέρειες που αργότερα θα μπορέσουν να προσφέρουν αυτοί με τον τρόπο τους στο δικό τους αναγνωστικό κοινό. Τέτοια θέματα μπορεί να αφορούν την παραγωγή, την υψηλή τεχνολογία αλλά και ειδικά θέματα οικονομικού ενδιαφέροντος.

**3. Επαφή με διοικητικά στελέχη.** Συχνά μια συνέντευξη Τύπου οργανώνεται προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. να γνωρίσουν από κοντά τα νέα πρόσωπα που προσλήφθηκαν ή τοποθετήθηκαν σε ανώτατα διοικητικά κλιμάκια της επιχείρησης ή του οργανισμού. Αναμφίβολα οι ανακοινώσεις αλλαγών σε πρόσωπα του διοικητικού συμβουλίου, ένας νέος γενικός διευθυντής ή ακόμη και ένας νεοπροσλαμβανόμενος δυναμικός διευθυντής πωλήσεων μπορεί να αποτελέσουν απλώς το θέμα ενός ή περισσότερων δελτίων Τύπου. Όταν όμως υπάρχει ένα πρόσωπο που έχει πολύ άνεση στις προσωπικές επαφές, τότε δεν είναι καθόλου κακή ιδέα να συγκληθεί μια συνέντευξη Τύπου με δημοσιογράφους για να γίνουν οι απαραίτητες γνωριμίες.

Κλείνοντας, είμαστε υποχρεωμένοι να επαναλάβουμε ότι ποτέ δε δίνεται μια συνέντευξη Τύπου επειδή το επιθυμεί ο οργανισμός ή η επιχείρηση, Χρειάζεται να εκτιμώνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και να γίνεται σεβαστός ο χρόνος των δημοσιογράφων.

### **Οργάνωση της συνέντευξης Τύπου**

Οι δραστηριότητες που χρειάζεται να αναπτύξει το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων για μια συνέντευξη Τύπου χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: (α) σε ενέργειες **πριν** τη συνέντευξη Τύπου, (β) στην **ίδια** τη συνέντευξη και (γ) στη δεξίωση ή στο **γεύμα** ακολουθεί συνήθως.

**1. Τόπος διεξαγωγής της συνέντευξης Τύπου.** Ένα βασικό πρωταρχικό ζήτημα είναι ο τόπος όπου θα δοθεί η συνέντευξη Τύπου. Μπορεί να γίνει στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης ή του οργανισμού, σε κάποια αίθουσα κεντρικού ξενοδοχείου, στο εργοστάσιο ή στη μονάδα παραγωγής κ.λπ. Η επιλογή του χώρου ωστόσο θα πρέπει να είναι συνάρτηση του χρόνου και του ειδικού ενδιαφέροντος που έχουν οι



δημοσιογράφοι. Εάν πρόκειται για πολύ σημαντικό γεγονός, π.χ. τη θεμελίωση ή τα εγκαίνια μιας νέας παραγωγικής μονάδας, και εφόσον η επιχείρηση ή ο οργανισμός παρέχουν και τα μέσα μεταφοράς, οι εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε. μπορούν να μεταβούν ακόμη και σε τοποθεσίες που απέχουν αρκετά χιλιόμετρα από την έδρα τους (ιδιαίτερα εάν ο Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων έχει φροντίσει να ενημερωθούν σχετικά και οι αρχισυντάκτες-προϊστάμενοί τους).

Εάν στόχος της συνέντευξης είναι περισσότερο η γνωριμία με τους δημοσιογράφους ή η προφορική ανάπτυξη ενός τεχνικού θέματος που δεν πρέπει να αποδοθεί λανθασμένα ή να παρερμηνευθεί, τότε η συνέντευξη μπορεί να δοθεί σε μια αίθουσα κάποιου κεντρικού ξενοδοχείου, το οποίο έχει και τη δυνατότητα να οργανώσει μια καλή δεξίωση για τους δημοσιογράφους μετά το τέλος της συνέντευξης. Εάν, πάλι, η επιχείρηση ή ο οργανισμός διαθέτουν τις κατάλληλες αίθουσες, βρίσκονται σε μια τοποθεσία σχετικά κεντρική, με δυνατότητες για στάθμευση των αυτοκινήτων και για διοργάνωση δεξίωσης μετά το τέλος της συνέντευξης, τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι χώροι αυτοί, δίνοντας επιπλέον τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους να περιεργαστούν και τους χώρους αλλά και τις συνθήκες εργασίας του προσωπικού της επιχείρησης ή του οργανισμού.

**2. Προσκλήσεις προς τους δημοσιογράφους.** Η προετοιμασία των προσκλήσεων προς τους δημοσιογράφους καλό είναι να γίνεται προσεκτικά. Ο έλεγχος της λίστας όλων των δημοσιογράφων που θα προσκληθούν θα πρέπει να γίνεται έγκαιρα. Το ίδιο ισχύει και για τις προσκλήσεις, που θα πρέπει να ταχυδρομούνται 4-6 εβδομάδες πριν τη διεξαγωγή της συνέντευξης Τύπου. Πριν οριστεί η ημέρα της συνέντευξης θα πρέπει να προηγηθεί ένας προσεκτικός έλεγχος στο ημερολόγιο για να εξασφαλιστεί ότι η συνέντευξη Τύπου δε θα συμπέσει με κάποια τοπική ή εθνική εορτή, με την επέτειο ενός σημαντικού γεγονότος ή με την ταυτόχρονη εκδήλωση μιας παρόμοιας ή ανταγωνιστικής δραστηριότητας.

Η πρόσκληση είναι, κατά κανόνα, τυπωμένη, αλλά υπάρχει η δυνατότητα να κληθούν οι εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε. και με μια προσωπική επιστολή, η οποία δίνει την ευκαιρία παράθεσης συμπληρωματικών στοιχείων. Και στις δύο περιπτώσεις είναι απαραίτητο να εσωκλείεται το σχετικό έντυπο για την απάντηση του δημοσιογράφου και μαζί ένας φάκελος (με το ανάλογο γραμματόσημο επάνω) που θα απευθύνεται στο γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης {η ένδειξη R.S.V.P., που σημαίνει «παρακαλούμε απαντήστε», μπορεί να είναι γραμμένη πάνω στο φάκελο).

Μετά τις απαντήσεις των δημοσιογράφων που θα πάρουν μέρος στη συνέντευξη, θα πρέπει να καταρτιστεί ο σχετικός κατάλογος, να διευθετηθεί ο χώρος και να ετοιμαστούν τα «ντοσιέ των δημοσιογράφων». Επιπρόσθετα, με βάση τον κατάλογο, θα πρέπει δύο -τρεις μέρες πριν την καθορισμένη ημερομηνία να γίνει από τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων και με τηλεφωνική επαφή υπενθύμισης-επιβεβαίωσης της συμμετοχής κάθε προσκεκλημένου που δήλωσε ότι θα έλθει ή του αντικαταστάτη του, εφόσον προέκυψε κάποιο σημαντικό πρόβλημα στο συγκεκριμένο πρόσωπο.

**3. Η προετοιμασία του χώρου.** Από τη στιγμή που έχει επιλεγεί ο χώρος διεξαγωγής της συνέντευξης Τύπου, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να φροντίσει κάθε λεπτομέρεια που θα συμβάλει στην επιτυχία της δραστηριότητας αυτής. Το τραπέζι στην κορυφή, όπου θα καθίσουν οι ομιλητές (τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ή ο Γενικός Διευθυντής με τα άλλα στελέχη του, ή οι άλλοι εκπρόσωποι της εταιρείας), θα πρέπει να είναι έτσι τοποθετημένο ώστε να υπάρχει οπτική επαφή ανάμεσα στους ομιλητές και σε κάθε δημοσιογράφο που θα βρίσκεται στην αίθουσα. Εάν ο χώρος είναι μεγάλος και η παρουσία των δημοσιογράφων πολυπληθής, θα χρειαστούν μικροφωνικές εγκαταστάσεις που θα πρέπει να ελεγχθούν προσεκτικά. Με την ίδια προσοχή θα ελεγχθούν και οι διακοσμητικές ζαρντινιέρες λουλουδιών που θα τοποθετηθούν σε διάφορα σημεία της αίθουσας.

Στα καθήκοντα επίσης του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων ανήκει και ο μπουφές για τη δεξίωση που θα ακολουθήσει και ο οποίος δεν πρέπει να είναι ούτε εντυπωσιακός στη χλιδή του ούτε και αποκρουστικός στην έννοιά του. Οι προσκεκλημένοι δεν πρέπει να φύγουν με την εντύπωση ότι η επιχείρηση ή ο οργανισμός «έχει λεφτά για πέταμα», αλλά ούτε και με την αίσθηση ότι «χρειάζονται ελεημοσύνη...».

Εφόσον προβλέπεται η προβολή διαφανειών, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα φροντίσει για την προετοιμασία και την καλή λειτουργία των μηχανημάτων. Ίσως έτυχαν και σ' εσάς περιπτώσεις όπου η χρήση του επιδιασκοπίου ή του μηχανήματος προβολής διαφανειών έγινε το κύριο θέμα και πρόβλημα της συνέντευξης, καθώς όλοι προσπαθούσαν να βοηθήσουν ώστε επιτέλους να λειτουργήσουν τα μηχανήματα.

**4. Προετοιμασία ειδικών φακέλων για τους δημοσιογράφους (Press kit):** Ιδιαίτερη προσοχή από το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να δοθεί στην προετοιμασία των «ντοσιέ» που θα δοθούν στους δημοσιογράφους που θα πάρουν

μέρος στη συνέντευξη Τύπου. Συνήθως τα «ντοσιέ- αυτά είναι ένας καλαίσθητος εξωτερικός φάκελος (από σκληρό χαρτόνι πολυτελείας ή πλαστικό), όπου και αναγράφονται τα σχετικά με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα του οργανισμού ή της επιχείρησης. Ο φάκελος περιέχει ένα μπλοκ σημειώσεων και ένα στυλό διαρκείας (σ' αυτά μπορεί να είναι τυπωμένο το όνομα της επιχείρησης ή του οργανισμού και ίσως ο «λογότυπος»), για να διευκολυνθεί η κράτηση σημειώσεων κατά την ώρα της συνέντευξης.

Επίσης μέσα στο «ντοσιέ» μπορούν να περιλαμβάνονται και ειδικά φέιγ -βολάν ή μπροσούρες που σχετίζονται με το θέμα της συνέντευξης και, εφόσον το διαθέτει η επιχείρηση ή ο οργανισμός, μια ενημερωτική μπροσούρα που αφορά τα γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων.

Προσοχή επίσης χρειάζεται στην προετοιμασία της και η ετικέτα με το όνομα του δημοσιογράφου μαζί με το όνομα της εφημερίδας, περιοδικού ή ραδιοτηλεοπτικού σταθμού που εκπροσωπεί. Η ετικέτα μπορεί να είναι καλαίσθητα τυπωμένη, εφόσον τα ονόματα των δημοσιογράφων που θα πάρουν μέρος στη συνέντευξη είναι εκ των προτέρων γνωστά, ή το όνομα του συμμετέχοντος μπορεί να αναγράφεται τη στιγμή που το συγκεκριμένο άτομο θα δηλώσει την άφιξη του στο χώρο υποδοχής. Επειδή η εμπειρία έχει αποδείξει ότι υπάρχουν αρκετά προβλήματα με τον τύπο της ετικέτας, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικό: ετικέτες που διαθέτουν αυτοκόλλητη πίσω επιφάνεια μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα σε ορισμένα είδη υφασμάτων και καστόρινα δέρματα, όπως προβλήματα μπορούν να δημιουργήσουν σε δερμάτινες ζακέτες οι ετικέτες που διαθέτουν μεταλλική παραμάνα ή καρφίτσα.

Οπωσδήποτε κάποια ετικέτα είναι απαραίτητη όχι τόσο ως ταυτότητα για τους δημοσιογράφους, οι οποίοι ίσως να γνωρίζονται κιόλας μεταξύ τους- για τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμού τα οποία δε γνωρίζονται με τους δημοσιογράφους.

**5. Προετοιμασία σημείου υποδοχής προσκεκλημένων.** Καθώς οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι προσέρχονται στο σημείο στο οποίο θα γίνει η συνέντευξη Τύπου, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων τους υποδέχεται προσωπικά και ο βοηθός-γραμματέας σημειώνει το όνομα του ατόμου στον ειδικό κατάλογο. Την ίδια στιγμή ο προσκεκλημένος παίρνει το προσωπικό του «ντοσιέ» και την ετικέτα πάνω στην οποία είναι γραμμένο το ονοματεπώνυμο του και το όνομα της εφημερίδας, του περιοδικού ή του ραδιοτηλεοπτικού μέσου που

εκπροσωπεί. Στο τραπέζι υποδοχής ο βοηθός μπορεί να προσφέρει πληροφορίες σχετικές με τηλέφωνα, γραφομηχανές, φαξ ή οτιδήποτε άλλο ζητηθεί από τους προσκεκλημένους. Καλό είναι να υπάρχει επίσης μια συσκευή τηλεφώνου στο σημείο υποδοχής (εάν υπάρχουν τηλεφωνικοί θάλαμοι για πιο ιδιωτική συζήτηση, θα πρέπει να υποδειχθούν στους προσκεκλημένους, όπως και οι χώροι των WC, της γκαρνταρόμπας κ. λ. π.).

Στο σημείο υποδοχής μπορεί να υπάρχει ειδικός μπουφές με αναψυκτικά, καφέ, τσάι και «βουτήματα». Είναι λογικό να υποθέσει κανείς ότι όλοι οι προσκεκλημένοι δε θα φτάσουν την ίδια ώρα, αλλά θα προσέλθουν σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Έτσι, στη διάρκεια αυτού του χρόνου αναμονής και φιλοφρονήσεων όχι μόνο ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και άλλα στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμού βρίσκονται στο χώρο υποδοχής, έχοντας καρφίτσωμένη στο πέτο τους τη δική τους ετικέτα, και παίρνουν μέρος σε κάποιες συζητήσεις με τους προσκεκλημένους.

**6. Η εξέλιξη του προγράμματος.** Τα αρχικά σχέδια ίσως προβλέπουν ένα πρόγραμμα με τα ακόλουθα χρονικά στοιχεία τα οποία είναι ενδεικτικά μιας τυπικής συνέντευξης Τύπου:

- 11: 15 π.μ. Άφιξη προσκεκλημένων, παράδοση «ειδικών φακέλων», προφορά αναψυκτικών
- 11:30 π.μ. Έναρξη της συνέντευξης, παρουσίαση των ομιλητών
- 12:00 μεσ. Παρουσίαση προϊόντος - προβολή διαφανειών ή φιλμ
- 12:30 μ.μ. Συζήτηση, ερωτήσεις, απαντήσεις
- 13:30 μ.μ. Δεξίωση-μπουφές. αποχώρηση των προσκεκλημένων

Τα παραπάνω χρονικά όρια φυσικά υπόκεινται σε μεταβολές, ανάλογα με την ώρα διεξαγωγής της συνέντευξης. Η συνήθης πρακτική είναι να γίνονται οι συνεντεύξεις αυτές κυρίως το πρωί και μέχρι το μεσημέρι, επειδή κατά τις βραδινές ώρες οι δημοσιογράφοι βρίσκονται στα γραφεία τους ; προετοιμάζοντας το φύλλο της επόμενης ημέρας. Εκτός λοιπόν εξαιρετικών περιπτώσεων μια συνέντευξη Τύπου δε συγκαλείται σε βραδινές ώρες.

Η παρουσίαση των πληροφοριών στους καλεσμένους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. καλό είναι να γίνει από εκείνο το στέλεχος που το αφορούν οι πληροφορίες. Εάν η επιχείρηση ή ο οργανισμός δεν έχουν κάνει για αρκετό χρονικό διάστημα συνέντευξη Τύπου, δεν είναι καθόλου άσχημη ιδέα ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων να κάνει τις σύντομες παρουσιάσεις των μελών του Διοικητικού

Συμβουλίου που παρίστανται και εκείνοι με τη σειρά τους να πουν λίγα λόγια υπό τύπο «καλωσορίσματος». Στη συνέχεια θα γίνει η ανάπτυξη του θέματος από το ειδικό στέλεχος (π.χ. τον ίδιο τον διευθύνοντα σύμβουλο ή το διευθυντή παραγωγής, τον οικονομικό διευθυντή κ.λπ.).

Εξυπακούεται ότι, εάν το συγκεκριμένο άτομο δεν έχει ικανότητες δημόσιου ομιλητή, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων θα έχει συνεργαστεί μαζί του προηγουμένως κάνοντας δοκιμαστικές παρουσιάσεις του θέματος.

Η περίοδος των ερωτήσεων-απαντήσεων ακολουθεί αμέσως μετά την παρουσίαση και καλό είναι να γίνει μέσα σε φιλική, άνετη και ειλικρινή ατμόσφαιρα. Είναι πιθανό κάποιοι από τους παριστάμενους δημοσιογράφους να θέλουν να εκμαιεύσουν και άλλες πληροφορίες, πέρα από το συγκεκριμένο θέμα της συνέντευξης. Για το λόγο αυτό, το έμπειρο στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να έχει ήδη προετοιμάσει σχετικά τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου. Η επισήμανση αυτή γίνεται επειδή συχνά μια πολύ επιτυχημένη διοργάνωση καταλήγει σε σχετική αποτυχία, καθώς τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου συλλαμβάνονται απροετοίμαστα και αντιδρούν με τρόπο αμήχανο που προκαλεί αρνητικές εντυπώσεις στους προσκεκλημένους δημοσιογράφους.

**7. Μετά τον τερματισμό της παρουσίασης.** Όταν οι ερωτήσεις από τους δημοσιογράφους αραιώσουν, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ευχαριστεί όλους τους παριστάμενους και στη συνέχεια τους προσκαλεί να γευθούν τα προσφερόμενα στον μπουφέ ο οποίος έχει ετοιμαστεί την ώρα που γίνεται η συνέντευξη. Το φαγητό είναι άλλη μια αφορμή για συζήτηση. Χρειάζεται να σημειωθεί ότι αρκετές ανταλλαγές πληροφοριών, φιλοφρονήσεις και γνωριμίες σε λιγότερο επίσημη ατμόσφαιρα γίνονται κατά την ώρα της δεξίωσης. Σε τέτοιες συνεντεύξεις συνήθως δεν παρατίθεται κανονικό γεύμα και καθίσματα, καθώς ο χρόνος των δημοσιογράφων είναι περιορισμένος και πολύτιμος.

Μια άλλη μορφή συνέντευξης Τύπου είναι το λεγόμενο **γεύμα Τύπου** (Press lunch), το οποίο γίνεται κατά κανόνα τις μεσημβρινές ώρες και αποτελεί επίσης μια ουσιαστική ευκαιρία για την περαιτέρω καλλιέργεια των σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Σε όσους δημοσιογράφους δεν μπόρεσαν τελικά να προσέλθουν καλό θα ήταν να αποσταλούν τα «ντοσιέ» (Press kit) που δόθηκαν και στους υπόλοιπους που παρευρέθηκαν στη συνέντευξη. Επιπρόσθετα, ένα σύντομο δελτίο Τύπου αποστέλλεται σε όλους τους δημοσιογράφους, συνοδευόμενο από σχετικό

φωτογραφικό υλικό (το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων έχει φροντίσει να υπάρξει φωτογραφική κάλυψη της συνέντευξης και να έχει τις φωτογραφίες στα χέρια του μέσα σε λίγες ώρες).

Κάποια στιγμή, μέσα στις επόμενες δύο ημέρες (εξαιρουμένων των συνεντεύξεων που δίνονται Παρασκευή, οπότε και μεσολαβεί το Σαββατοκύριακο), το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων συγκαλεί μια μικρή άτυπη σύσκεψη όλων των διοικητικών στελεχών που πήραν μέρος στη συνέντευξη και εκεί κάνει τη σχετική ανάλυση «των πεπραγμένων», επισημαίνει προβλήματα και επιτυχίες και αξιολογεί όλα τα στοιχεία που θα αποτελέσουν το υπόβαθρο για μελλοντικές παρόμοιες ενέργειες.

Μέσα στα καθήκοντα του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, μετά τη συνέντευξη Τύπου, εντάσσεται και η συλλογή των αποκομμάτων Τύπου και η συγκέντρωση των αναφορών που έγιναν σε ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές σχετικά με το θέμα της συνέντευξης (ή και με συναφή θέματα που προέκυψαν από τις ανεπίσημες ή άτυπες συζητήσεις ανάμεσα σε δημοσιογράφους και διοικητικά στελέχη πριν ή μετά το τέλος της επίσημης παρουσίας).

Κλείνοντας, τονίζουμε για μια ακόμη φορά τις εντυπωσιακές δυνατότητες προβολής που προσφέρει μια καλό οργανωμένη και επιτυχημένη συνέντευξη Τύπου σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Το όφελος είναι πολύ μεγαλύτερο αν αναλογιστεί κανείς ότι και τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμού θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν δημοσιογράφους τους οποίους ίσως μέχρι τότε γνώριζαν μόνο κατ' όνομα (αντίστοιχα από ρεπορτάζ σε έντυπα, στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο), και από την άλλη πλευρά οι εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε. θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τα ανώτατα στελέχη της *επιχείρησης ή του οργανισμού,*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Βιβλιογραφία**

5. Γιώργος Πιπερόπουλος, “επικοινωνιών άρα υπάρχω”, εκδόσεις ελληνικά γράμματα, Αθήνα 1996, σελ. 203-213
3. Τάσος Μιχαλάς, “Δημόσιες σχέσεις-εργαλείο δημιουργίας- επιτυχίας”, εκδόσεις “έλλην”, Αθήνα 1999, σελ. 71-85
9. Κ.Γ. Μαγνήσαλη, “Δημόσιες σχέσεις”, εκδόσεις Καραμπερόπουρος, Αθήνα 1982, σελ. 100-109

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Σαν επίλογος όλων των παραπάνω, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί ο "Κώδικας των Αθηνών" ο οποίος πήρε την τελική μορφή του το 1964. Ο Κώδικας αυτός είναι ένας κώδικας δεοντολογίας των δημοσίων σχέσεων και είναι ίσως το πιο διαχρονικό κομμάτι της δραστηριότητας των δημοσίων σχέσεων αφού περικλείει αξίες οι οποίες θα ισχύουν πάντοτε, όσον αφορά τον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

#### **Κάθε φορέας δημοσίων σχέσεων**

**Πρέπει να προσπαθεί ώστε:**

##### **ΑΡΘΡΟ 1**

«Να συμβάλλει στην πραγμάτωση των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσει την προσωπικότητα του και να απολαμβάνει τα अपαράγραπτα δικαιώματα που του αναγνωρίζονται από την «Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

**Πρέπει να προσπαθεί ώστε:**

##### **ΑΡΘΡΟ 2**

«Να καθιερώνει επικοινωνιακά πρότυπα και διαύλους επικοινωνίας, ώστε, ενθαρρύνοντας την ελεύθερη ροή των ουσιαστών πληροφοριών, να καθιστά κάθε μέλος της κοινωνικής ομάδας ενημερωμένο και να του παρέχει τη συνειδητοποίηση της προσωπικής του συμμετοχής και ευθύνης, αλλά και της αλληλεγγυότητας του προς τα άλλα μέλη».

**Πρέπει να προσπαθεί ώστε:**

##### **ΑΡΘΡΟ 3**

«Να συμπεριφέρεται πάντα και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες, με τρόπο που να καταξιώνεται της εμπιστοσύνης εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή».

**Πρέπει να προσπαθεί ώστε:****ΑΡΘΡΟ 4**

«Να λαμβάνει υπόψη του ότι, επειδή η φύση του επαγγέλματος του αναφέρεται στο Κοινό, η επαγγελματική συμπεριφορά-συχνά και η ιδιωτική-αντανακλάται με τρόπο που κρίνεται το επάγγελμα στο σύνολο του».

**Είναι υποχρεωμένο:****ΑΡΘΡΟ 5**

«Να τηρεί, κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

**Είναι υποχρεωμένο:****ΑΡΘΡΟ 6**

«Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπιστία της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να διαμορφώνει μόνο του την προσωπική του κρίση».

**Είναι υποχρεωμένο:****ΑΡΘΡΟ 7**

«Να καθιερώνει τις ηθικές, πνευματικές και ψυχολογικές συνθήκες για ειλικρινή διάλογο και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να θέτουν το θέμα τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους».

**Είναι υποχρεωμένο:****ΑΡΘΡΟ 8**

«Να ενεργεί σε όλες τις περιπτώσεις με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα και των δύο συμμετεχόντων μερών: Του Οργανισμού προς τον οποίο παρέχει τις υπηρεσίες του και του άμεσα ενδιαφερομένου κοινού».

**Είναι υποχρεωμένο:****ΑΡΘΡΟ 9**

«Να τηρεί τις υποχρεώσεις του, οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται πάντοτε με τρόπο που να μην αφήνει περιθώρια παρερμηνείας και να ενεργεί νομότυπα και με ακεραιότητα σ' όλες τις περιπτώσεις, έτσι ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη των



πελατών ή των εργοδοτών του παρελθόντων ή παρόντων καθώς και όλων των ομάδων του κοινού που αφορούν τις ενέργειες του.

#### **Να αρνείται:**

10) Να υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές

11) Να μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία και διαπιστωμένα γεγονότα

12) Να δεσμεύεται ή να παίρνει μέρος σ' οποιαδήποτε δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή ή την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας

13) Να χρησιμοποιεί σκόπιμα μεθόδους ή τεχνικές με σκοπό τη δημιουργία ασυνείδητων κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεων του

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Βιβλιογραφία**

7. Δημήτρης Φερούσης, "Η δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων", εκδόσεις "interbooks", Αθήνα 1988, σελ. 59,63,77,86,93,99,107,119,125

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**  
**ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Dennis L. Wilcox, Phillip, H. Ault, Warren, K. Agree, “δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές”, απόδοση: Νίκος Σαρρής, “Εκδόσεις” “Έλλην”, Αθήνα 1996

Γιώργος Πιπερόπουλος, “Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία”, εκδόσεις Arto of Text, Θεσσαλονίκη 1994

Τάσος Μιχαλάς, “Δημόσιες σχέσεις-εργαλείο δημιουργίας-επιτυχίας, εκδόσεις “έλλην”, Αθήνα 1999

Μαυρίδης, “Δημόσιες σχέσεις”, Θεσσαλονίκη 2000

Γιώργος Πιπερόπουλος, “Επικοινωνώ άρα υπάρχω”, εκδόσεις “ελληνικά γράμματα”, Αθήνα 1996

Παναγιώτης Μπόκοβος, “Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη οικονομία”, Θεσσαλονίκη 1974.

Δημήτρης Φερούσης, “Η δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα 1988

Καίτη Μπόγκα-Καρτέρη, “Επιχειρησιακή επικοινωνία”, εκδόσεις “Art of Text”, Θεσσαλονίκη 1997

Κ.Γ. Μαγνήσαλη, “Δημόσιες σχέσεις”, εκδόσεις Καραμπερόπουλος, Αθήνα 1982

Frank Jefkins (για την ελληνική γλώσσα), τέταρτη έκδοση, εκδόσεις “κλειδάριθμος”, Αθήνα 1994

Β.Α. Λαμπρόπουλος, Στ. Διονυσόπουλος, “εγχειρίδιο εφαρμοσμένων σχέσεων”, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς, 1994

Κ. Γ. Μαγνήσαλη, “Δημόσιες σχέσεις”, «Interbooks», Αθήνα 1988

**ENH**

Jerry A. Hendrix "Public relations cases" Wadsworth Publishing Company, 1992

James S. Norris, "Public Relations", Prentice-Hall, inc. Englewood cliffs, New Jersey  
1984

Otis Baskin-Graig Aronoff-Dan Cattimore, "Public Relations-the profession and the  
practice", Mc Graw-Hill companies 1997