

Τί είναι οι Δημόσιες Σχέσεις:

Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων:

- Ενημέρωση για τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων, με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.
- Έρευνα και ενημέρωση για τις τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να υιοθετηθεί μια πολιτική, η οποία θα είναι αποδεκτή και ωφέλιμη.
- Ανεξάρτητα από το πόσο μικρή και πρωτόγονη είναι μια κοινωνία, είναι φυσικό να προκύψουν προβλήματα. Απαραίτητες οι ΔΣ για την επίλυσή τους και τη βελτίωση της ανθρώπινης επικοινωνίας.

Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

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

σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει: • την έρευνα και τη μελέτη

- καθορισμό της πολιτικής
- προγραμματισμό
- επικοινωνία και ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού 1

eBooks4Greeks.gr

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί:

- Καλή παρουσίαση, αποδεκτή από το κοινό
- Υπάρχει παρουσίαση και μετά αναγνώριση

- Όταν κάνετε κάτι καλό αποζημιώνεστε γι' αυτό
- Το American Heritage College Dictionary ορίζει τις ΔΣ: «Η τέχνη ή η επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό. Οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να προάγουν μια τέτοια σχέση»
- Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης: «ΔΣ είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού»
- Deutsche Public Relations Gesellschaft, Γερμανία: «ΔΣ είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα»
- Dansk Public Relations Klub, Δανία: «ΔΣ είναι η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας επιχειρείται η κατανόηση και η συμπάθεια για ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς καθώς και η υποστήριξή τους στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή»
- Ορισμός που εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των ΔΣ στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί ΔΣ: «Πρακτική των ΔΣ είναι η τέχνη και η επιστήμη που περιλαμβάνει ανάλυση των τάσεων, πρόβλεψη των συνεπειών, παροχή συμβουλών σε οργανισμούς και εφαρμογή σχεδιασμένων προγραμμάτων δράσης που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των οργανισμών και του κοινού τους»

Λέξεις κλειδιά για τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων:

- **Προμελέτη:** Οποιαδήποτε ενέργεια ΔΣ γίνεται με πρόθεση. Σχεδιάζεται για να επηρεάσει, για να ενημερώσει, για να κερδίσει κατανόηση, για να συγκεντρώσει πληροφόρηση/αντιδράσεις όσων στοχεύει η συγκεκριμένη ενέργεια.
- **Σχεδιασμός:** Η ενέργεια ΔΣ είναι οργανωμένη. Ανακαλύπτονται λύσεις σε προβλήματα, οργανώνεται λεπτομερώς και το παραμικρό σκέλος της και η ενέργεια έχει διάρκεια. Είναι συστηματική και απαιτεί έρευνα και ανάλυση.

- **Παρουσίαση:** Οι αποτελεσματικές ΔΣ βασίζονται στον σχεδιασμό της πραγματικής πολιτικής και στην παρουσίαση.
- **Ενδιαφέρον για το κοινό:** Οι ενέργειες ΔΣ πρέπει να στοχεύουν στο αμοιβαίο συμφέρον τόσο της επιχείρησης όσο και του κοινού. Ουσιαστικά πρόκειται για την ευθυγράμμιση των συμφερόντων της επιχείρησης με τα ενδιαφέροντα και το συμφέρον του κοινού.
- **Αμφίδρομη επικοινωνία:** Οι ΔΣ δεν είναι απλά η μονομερής διάδοση πληροφορίας. Είναι εξίσου σημαντική η πρόκληση και στη συνέχεια η ανάλυση των αντιδράσεων του κοινού.
- **Λειτουργία της διοίκησης:** Οι ΔΣ είναι πιο αποτελεσματικές όταν αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της Διοίκησης. Εμπεριέχουν τον συμβουλευτικό ρόλο και τη λύση ζητημάτων σε υψηλό διοικητικό επίπεδο και όχι απλά την επικοινωνία ειλημμένων αποφάσεων.

Οι βασικές λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων:

- **Συμβουλευτική:** Σύμβουλος της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε θέματα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας.
 - **Έρευνα:** Προσδιορισμός των θέσεων και της συμπεριφοράς, των ομάδων κοινού μιας επιχείρησης με στόχο τη χάραξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων.
- 3
- **Σχέσεις με τα ΜΜΕ:** Συνεργασία με τα ΜΜΕ με στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση.
 - **Δημοσιότητα:** Η διάδοση προγραμματισμένων μηνυμάτων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης.
 - **Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις (Internal/Employee Relations):**
Ανταπόκριση στα ζητήματα που απασχολούν τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση, ενημέρωσή τους και δημιουργία κινήτρων.
 - **Σχέσεις με την Τοπική ή την ευρύτερη Κοινωνία (Community Relations):**
Προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν στόχο τη διατήρηση ευνοϊκού

κλίματος προς όφελος και της Κοινωνίας και της επιχείρησης.

- **Δημόσιες υποθέσεις (Public Affairs):** Αποτελεσματική ανάμιξη μιας επιχείρησης στο πολιτικό γίνεσθαι και η διαδικασία προσαρμογής μιας επιχείρησης στις προσδοκίες της κοινής γνώμης.
- **Διοικητικές/Κυβερνητικές υποθέσεις (Government Affairs):** Άμεση σχέση με τα νομοθετικά και ρυθμιστικά όργανα για λογαριασμό μιας επιχείρησης – Lobbying.
- **Διαχείριση θεμάτων (Issues Management):** Αναγνώριση και στη συνέχεια ενασχόληση με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και επηρεάζουν την επιχείρηση.
- **Χρηματοοικονομικές Δημόσιες Σχέσεις (Financial Relations):** Δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και κτίσιμο καλών σχέσεων με τον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο.
- **Κλαδικές Δημόσιες Σχέσεις (Industry Relations):** Δημιουργία σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με κλαδικές ενώσεις.
- **Διοργάνωση εκδηλώσεων (Event Marketing):** Δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα άτομο, μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μέσα από ένα στοχευμένο «happening». Επίσης δραστηριότητες που έχουν στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία με συγκεκριμένα κοινά (π.χ. forum).

4

- **Marketing/Consumer PR:** Συνδυασμός ενεργειών με στόχο την πώληση προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας - οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν δημοσιότητα, έντυπο και άλλο υλικό, συμμετοχή σε εκθέσεις, events, direct mail κ.λπ.

Δημόσιες Σχέσεις ως διαδικασία

Ένας τρόπος για να περιγράψουμε τη διαδικασία και να μην ξεχνάμε τα συστατικά της στοιχεία είναι η χρήση του ακρώνυμου **ΕΔΕΑ**:

- Έρευνα – Ποιο είναι το πρόβλημα;
- Δράση και Σχεδιασμός – Τι πρόκειται να γίνει με αυτό;

- Επικοινωνία – Πως θα το ανακοινώσουμε στο κοινό;
- Αξιολόγηση – Το μήνυμα έφτασε στο κοινό και πως επηρεάστηκε από αυτό;

Συστατικά στοιχεία των ΔΣ

(σύμφωνα με το Ίδρυμα ΔΣ των ΗΠΑ)

- Συμβουλευτικός χαρακτήρας
- Έρευνα
- Σχέση με τα ΜΜΕ
- Διαφήμιση
- Σχέσεις των υπαλλήλων μελών
- Σχέσεις της κοινότητας
- Υποθέσεις που αφορούν στο κοινό
- Υποθέσεις που αφορούν την κυβέρνηση
- Θέματα διοίκησης
- Οικονομικές σχέσεις
- Βιομηχανικές σχέσεις

5

- Δημιουργία αύξηση κεφαλαίου
- Σχέσεις μειοψηφίας - Πολυπολιτιστικές υποθέσεις
- Σημαντικά γεγονότα
- Επικοινωνία μάρκετινγκ

Άλλοι ορισμοί των ΔΣ

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Συχνά όμως οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί και οι υπηρεσίες χρησιμοποιούν άλλους όρους για να περιγράψουν τη λειτουργία των ΔΣ.

Ενδεικτικά:

- Υποθέσεις που αφορούν το κοινό
- Τμήμα Επικοινωνίας
- Τμήμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ
- Πληροφόρηση κοινού
- Διεύθυνση Ενημέρωσης
- Γραφείο Τύπου και Επικοινωνίας

Διαφορές των ΔΣ από τη Δημοσιογραφία

- **Σφαίρα ενδιαφερόντων:** Τα ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις που συλλέγουν, επεξεργάζονται και πωλούν πληροφορίες. Οι ΔΣ μπορεί να περιλαμβάνουν αντικείμενα της δημοσιογραφίας (δημοσιεύσεις, ενημέρωση, σχέσεις με ΜΜΕ) αλλά δεν περιορίζονται σε αυτά (π.χ. στρατηγικός τρόπος σκέψης, επίλυση προβλημάτων).
- **Αντικειμενικοί σκοποί:** Οι δημοσιογράφοι συνήθως προσλαμβάνονται και πληρώνονται για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τον αρχικό στόχο της παροχής ειδήσεων και πληροφοριών. Το προσωπικό που ασχολείται με τις ΔΣ συγκεντρώνει επίσης γεγονότα και πληροφορίες αλλά για την ανεύρεση στρατηγικής και μηνυμάτων που να ταιριάζουν στο κοινό που θέλουν να απευθυνθούν με σκοπό να πείσουν.
- **Διάφορα είδη κοινού:** Οι δημοσιογράφοι απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό, στους τηλεθεατές και τους ακροατές. Αντίθετα, οι αποτελεσματικές ΔΣ 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.
- **Δίαυλοι επικοινωνίας:** Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι προσεγγίζουν το κοινό μέσω ενός συγκεκριμένου μέσου (π.χ. εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ενώ το προσωπικό των ΔΣ χρησιμοποιεί μια ποικιλία από μέσα για την προσέγγιση του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Διαφορές των ΔΣ με τη Διαφήμιση

- Η διαφήμιση απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό, δηλ. στους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, οι ΔΣ παρουσιάζουν το μήνυμα και σε ένα ειδικευμένο εξωτερικό κοινό (μετόχους, ομάδες, κοινότητες) και στο εσωτερικό κοινό (υπαλλήλους).
- Η διαφήμιση αναγνωρίζεται ως ειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ένα ευρύτερο κύκλο ενδιαφερόντων, αφού ασχολούνται με τις πολιτικές και την παρουσίαση ολόκληρης της επιχείρησης, από το ηθικό των υπαλλήλων μέχρι τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεφωνητές απαντούν στα τηλεφωνήματα.
- Η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά μέσα από τα ΜΜΕ, οι ΔΣ με αρκετά μέσα επικοινωνίας, π.χ. διοργάνωση εκδηλώσεων.
- Λειτουργία της διαφήμισης είναι η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η λειτουργία των ΔΣ είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ο οργανισμός μπορεί να ευημερήσει.

7

Διαφορές των ΔΣ με το Μάρκετινγκ

Πολλές φορές συμπίπτουν οι λειτουργίες των ΔΣ και του Μάρκετινγκ μιας και οι δυο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Όμως προσεγγίζουν αυτή την άποψη με διαφορετικό τρόπο:

- Οι ΔΣ ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και τη δημιουργία καλής διάθεσης για τον οργανισμό, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο πελάτη.
- Ο κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για τον οργανισμό ενώ για τις ΔΣ είναι η αποταμίευση χρημάτων για τον οργανισμό εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό.

- Στις «τέλειες» ΔΣ 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.

Οι ΔΣ υποβοηθούν το Μάρκετινγκ:

- Δημιουργία καινούργιων προοπτικών για νέα προϊόντα, καθώς οι άνθρωποι απαιτούν ένα προϊόν που άκουσαν ή είδαν στα μέσα ενημέρωσης.
- Προώθηση πωλήσεων συνήθως μέσω άρθρων που παρουσιάζονται στον τύπο και αφορούν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες.
- Προετοιμασία του εδάφους για έλξη των πωλήσεων.
- Επέκταση της διαφήμισης του οργανισμού μέσω έγκαιρων και θετικών ανακοινώσεων για αυτόν και τα προϊόντα του
- Πληροφοριακά είδη για μελλοντικούς πελάτες.

8

Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας

Η ΕΔΕΕ ιδρύθηκε το **1968** με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα και έλαβε το όνομα Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος.

Το 2000 η ΕΔΕΕ έκανε ένα **μεγάλο ιστορικό βήμα**, καθώς τα μέλη της αποφάσισαν ομόφωνα τη **διεύρυνση της Ένωσης** και τη μετεξέλιξή της σε έναν φορέα που εκπροσωπεί πλέον τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας.

Η ένωση μετονομάστηκε σε **Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας**, διατηρώντας όμως το αρκτικόλεξο «ΕΔΕΕ».

Η ΕΔΕΕ αποτελείται από 4 τομείς:

- τον **Τομέα Διαφήμισης**, που συγκεντρώνει τις Διαφημιστικές Επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες
- τον **Τομέα Δημοσίων Σχέσεων**, με μέλη Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations), Εταιρίες Δημοσίων Υποθέσεων (Public Affairs), Εταιρίες Προβολής, Οργάνωσης και Εκμετάλλευσης του Αθλητικού Marketing και Εταιρίες Οργάνωσης-Εκμετάλλευσης Χορηγιών,
- τον **Τομέα Media Specialists**, με μέλη τις Εταιρίες Προγραμματισμού μέσων και αγοράς χώρου και χρόνου, και
- τον **Τομέα Άμεσου Marketing**, με μέλη Εταιρίες Άμεσου Marketing (Relationship και Database), Εταιρίες Αμφίδρομης Επικοινωνίας (Interactive Marketing) και Εταιρίες Σχεδιασμού και υλοποίησης προωθητικών ενεργειών (Promotional).

Ρόλος της ΕΔΕΕ:

Το έργο της ΕΔΕΕ μπορεί να ενταχθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με το **θεσμικό ρόλο** της ΕΔΕΕ, αυτόν δηλαδή που απορρέει από την εκπροσώπηση του κλάδου και των εταιριών μελών της απέναντι σε ενδιαφερόμενα κοινά και οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται ο ρόλος της ΕΔΕΕ ως συνομιλητή των αρμόδιων κρατικών και άλλων αρχών σχετικών με την επικοινωνία, καθώς και η συνεργασία της ΕΔΕΕ με φορείς όπως

9

ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, ο Σύλλογος Εταιριών Έρευνας & Δημοσκοπήσης Αγοράς, το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ κ.λπ.

- Η ΕΔΕΕ αναγνωρίζεται εδώ και σειρά ετών από το κράτος ως η **πιο αντιπροσωπευτική ένωση του χώρου της επικοινωνίας στην Ελλάδα** και προσκαλείται εκπρόσωπός της στις επιτροπές που συστήνονται για την αξιολόγηση προτάσεων επικοινωνίας από τους φορείς του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα.
- Η δεύτερη -αλλά ισάξια σε βαρύτητα και σημασία- κατηγορία του έργου της ΕΔΕΕ αφορά στη διοργάνωση εκδηλώσεων που στόχο έχουν να προβάλλουν και να συντελούν στην αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών του κλάδου καθώς και των στελεχών του.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Το πιο φιλόδοξο εγχείρημα της ΕΔΕΕ είναι το Ινστιτούτο Επικοινωνίας που επιδιώκει την ανάδειξη της επικοινωνίας και την προβολή της κοινωνικής της διάστασης. Το Ινστιτούτο δημιουργήθηκε από την ΕΔΕΕ και τέσσερα πανεπιστήμια (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών) και αποτελεί έναν πρωτοπόρο φορέα συνεργασίας και διαλόγου μεταξύ της Ακαδημαϊκής κοινότητας και των κλάδων της Επικοινωνίας.

Δεοντολογία στις ΔΣ:

Τα μέλη του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων δεσμεύονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας και Πρακτικής που έχει υιοθετήσει η International Communications Consultancy Organisation (ICCO). Η ICCO είναι η «φωνή» των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων σε όλο τον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1986 και αποτελεί την ένωση-«ομπρέλα» για περισσότερες από 1.000 εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, μέσω των εθνικών ενώσεων τους σε 29 χώρες στην Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική, Ασία, Αμερική και Αυστραλία. Η ΕΔΕΕ είναι πλήρες μέλος της ICCO από τον Ιούλιο του 2001.

Πεποίθηση και προσδοκία της ICCO είναι ότι με τη δημιουργία του κώδικα αυτού, που καλείται «Κώδικας της Στοκχόλμης», ο κλάδος έχει την πρωτοβουλία των κινήσεων στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και των προσδοκιών εταιριών, κυβερνήσεων, εργαζομένων και του ευρύτερου κοινού.

Ο Κώδικας, ο οποίος είναι γραμμένος σε απλή και κατανοητή γλώσσα,