

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Περίληψη (στην Ελληνική)	3
Περίληψη (στην Αγγλική)	4
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή</b>	<b>5</b>
1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Σκοπός Έρευνας	7
1.3 Μεθοδολογία	7
<b>Κεφάλαιο 2: Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων</b>	<b>9</b>
2.1 Στάδια ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων	9
2.2 Η εξέλιξη από το 1930 μέχρι σήμερα	10
<b>Κεφάλαιο 3: Το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων</b>	<b>11</b>
3.1 Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων	11
3.2 Γραφείο δημοσίων σχέσεων	14
<b>Κεφάλαιο 4: Δημόσιες σχέσεις – Διαφήμιση και Μάρκετινγκ</b>	<b>16</b>
4.1 Δημόσιες σχέσεις και Διαφήμιση	16
4.2 Δημόσιες σχέσεις και Μάρκετινγκ	17
4.3 Πως οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν το Μάρκετινγκ	18
4.4 Η αξία των δημοσίων σχέσεων	20
<b>Κεφάλαιο 5: Δημόσιες σχέσεις και Διαδίκτυο</b>	<b>21</b>
5.1 Διαδίκτυο	21
5.2 Βασικές πλευρές και προβλήματα του Ιντερνέτ	23
<b>Κεφάλαιο 6: Δημόσιες σχέσεις και ΜΜΕ</b>	<b>26</b>
6.1 Δημόσιες σχέσεις και ΜΜΕ	26
6.2 Οι σχέσεις ανάμεσα σε δημοσιογράφους και επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων	26
6.3 Διαπραγματεύσεις, Συγκρούσεις και συνεργασίες	28
6.4 Δημιουργία θετικών σχέσεων	28
<b>Κεφάλαιο 7: Χρηματοοικονομικές σχέσεις</b>	<b>30</b>
7.1 Χρηματοοικονομικές σχέσεις	30
<b>Κεφάλαιο 8: Δημόσιες σχέσεις και οι εργαζόμενοι σε αυτές</b>	<b>32</b>
8.1 Οι σχέσεις με τους υπαλλήλους	32
8.2 Το εργασιακό κλίμα	32
8.3 Επικοινωνία με υπαλλήλους	34
<b>Κεφάλαιο 9: Οι δημόσιες σχέσεις και το διεθνές περιβάλλον</b>	<b>36</b>
9.1 Οι διαφορές στην γλώσσα και τον πολιτισμό	36

<b>Κεφάλαιο 10: Ανάλυση δεδομένων από ερωτηματολόγιο</b>	<b>38</b>
<b>10.1 Ανάλυση</b>	<b>38</b>
<b>10.2 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου</b>	<b>55</b>
<b>Κεφάλαιο 11: Συμπεράσματα</b>	<b>58</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>59</b>

## Περίληψη

Οι δημόσιες σχέσεις στις μέρες μας κατέχουν μια ιδιαίτερη θέση στον τομέα των επιχειρήσεων. Από το 1930 μέχρι και σήμερα έχουν γίνει τεράστια άλματα τόσο την Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων εξελίσσεται και γίνεται όλο και πιο αποτελεσματικό και απαραίτητο για κάθε επιχείρηση. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι δύο άλλα τμήματα που έχουν αρκετά κοινά αλλά και διαφορές με τις δημοσιές σχέσεις, αρκετός κόσμος πιστεύει ότι μπορούν να λειτουργήσουν κάτω από την ίδια διαχείριση. Η χρήση διαδικτύου διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη όλη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων, το ίδιο συμβαίνει και με τα M.M.E. Τα άτομα που εργάζονται ή ασχολούνται με τον τομέα αυτό αποτελούν το μέσο εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου. Κάθε εταιρεία ή άτομο των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζει το πολιτιστικό περιβάλλον των γύρω του ώστε να υπάρχουν ομαλές σχέσεις. Στόχος της συγκεκριμένης διατριβής είναι να μελετηθούν κάποιοι τομείς των δημοσίων σχέσεων και μέσα από ερωτηματολόγιο να μάθουμε και να εξαγάγουμε συμπεράσματα και γνώμες που αφορούν την Κύπρο. Στην Κύπρο ο περισσότερος κόσμος δεν έχει κάποια ιδιαίτερη σχέση με τον συγκεκριμένο κλάδο. Αρκετές εταιρείες δεν έχουν καν τμήμα δημοσίων σχέσεων, αλλά οι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι το συγκεκριμένο τμήμα είναι καλό να υπάρχει. Τέλος, συμπεραίνουμε ότι πρέπει να δημιουργηθούν τμήματα δημοσίων σχέσεων στις κυπριακές εταιρείες και να ενταχθούν μαθήματα προγραμμάτων εφαρμογής δημοσίων σχέσεων στην εκπαίδευση των εργαζομένων.

## **Abstract**

Nowadays, public relations hold a special place in the business sector. From 1930 until today there have been huge strides, both in America and Europe. The profession of public relations evolves and becomes more effective and essential for any business. Marketing and advertising are two other sections that are quite similar and at the same time different to public relations; a lot of people believe that they can operate under the same management. The use of the Internet plays a key role in the whole process of public relations, the same happens with the media. Individuals working or dealing with this sector are the means of evolution of the industry. Any company or individual dealing with public relations should be aware of the cultural environment around him/her, so that normal relations can be maintained. The aim of this thesis is to study some areas of public relations and by the means of a questionnaire to learn and draw conclusions and opinions concerning Cyprus. In Cyprus most people do not have any special relationship with this industry. Several companies do not even have public relations department, but employees believe that such a department is good to exist in their company. Finally, we conclude that public relations departments should be included in Cypriot companies and classes implementing public relations programs should be added in the training of employees.

# Κεφάλαιο 1:

## 1.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας η τεχνολογία έχει βοηθήσει αρκετά ώστε να χαθεί η ουσιαστική επικοινωνία των ανθρώπων και ότι άλλο μπορεί να έχει σχέση με τις ανθρώπινες. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα, τα μηνύματα στο κινητό, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν απομακρύνει τους ανθρώπους και οι ανθρώπινες σχέσεις πλέον είναι αρκετά εύθραυστες. Σε αυτά τα προβλήματα οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να βρουν λύσεις ώστε άνθρωπος και επιχείρηση να βοηθηθούν όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα. Πρέπει πάντα να έχουμε στο μυαλό μας ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν να κάνουν ούτε με υλικούς πόρους, ούτε με αριθμούς, ούτε με ισολογισμούς αλλά με κάτι πολύ σημαντικό: τον άνθρωπο.

Οι δημόσιες σχέσεις σαν επάγγελμα και σαν τομέας έχουν δημιουργηθεί μέσα στον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ένα αιώνα που αν αναλογιστούμε είναι ο αιώνας των μεγάλων οικονομικών γεγονότων και όχι μόνο. Το πιο σημαντικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων θεωρείτε ότι είναι ο διάλογος. Μέσω αυτού οι άνθρωποι αναπτύσσουν την επικοινωνία μεταξύ ατόμων μέσα την κοινωνία την οποία ζουν καθώς επίσης και μέσα σε ομάδες που έχουν διαφορετικές συνήθειες, απόψεις και αντιλήψεις ώστε να οδηγηθούν σε μια συμφωνία και να καταλήξουν σε μια απόφαση. Σύμφωνα με αρκετό κόσμο οι δημόσιες σχέσεις είναι μια προσπάθεια ώστε να δοθούν πληροφορίες σε άτομα ή ομάδες ατόμων. Η προσπάθεια αυτή έχει σαν σκοπό να δημιουργηθεί μια θετική άποψη ή ακόμη συγκεκριμένο κοινό ή άτομο να αλλάξει άποψη, στάση και συμπεριφορά απέναντι σε κάποια επιχείρηση, οργανισμό ή και πρόσωπο. Για τον πιο πάνω λόγο έχουν δημιουργηθεί σχεδόν σε όλες τις χώρες επαγγελματίες και εταιρίες που ασχολούνται με την δημιουργία τόσο απλών όσο και πολύπλοκων προγραμμάτων που αφορούν την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις σαν τομέας είναι αρκετά σύνθετος και ευρύς. Το ίδιο συμβαίνει και με τον ορισμό τους. Σύμφωνα με τη “Διεθνή Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων” (International Public Relations Association) « Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια κατευθυνόμενη λειτουργία που έχει σαν χαρακτηριστικά την σταθερότητα και την οργάνωση μέσω της οποίας μια επιχείρηση, μια εταιρεία, ένας οργανισμός είτε

δημόσιος είτε ιδιωτικός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει τη συμπάθεια και την κατανόηση όλων όσων έχει σχέση ή πρόκειται να αποκοτίσει σχέση»<sup>1</sup>.

Ένας ακόμη ορισμός σύμφωνα με τη “Βρετανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων” (The British Institute of Public Relations) « Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούνται από την προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού με το κοινού του»<sup>2</sup>.

Εκτός από τους πιο πάνω ορισμούς υπάρχουν και αρκετοί άλλοι που είναι πολύ πιο σύντομοι και μερικοί από αυτούς είναι θετικοί και μερικοί αρνητικοί. Οι θετικοί θεωρώ ότι είναι περισσότεροι για αυτό και τους παραθέτω. Οι δημόσιες σχέσεις είναι το να κερδίζει κάποιος αναγνώριση, να περνά καλά και να ενημερώνει σωστά και άλλα άτομα. Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις μπορεί κάποιος να μετατρέψει την αντιπάθεια σε συμπάθεια.

Η σύγχρονη εποχή και οι ευκαιρίες που μας προσφέρει σχετικά με την επικοινωνία, αλλάζει συνέχεια τον τρόπο με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται. Ειδικά το διαδίκτυο μπορούμε να πούμε ότι είναι μια νέα αρχή στις δημόσιες σχέσεις οι οποίες σιγά - σιγά γίνονται και ηλεκτρονικές.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα κατασκεύασμα – προϊόν της συνεχούς εξέλιξης της κοινωνίας μας αλλά και του ανθρώπου ιδιαίτερα από την στιγμή που δημιουργήθηκαν διάφορα είδη ομάδων όπως οι επαγγελματικές. Η γενική φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων περιστρέφεται γύρω από τον μελλοντικό σχεδιασμό διάφορων ενεργειών ώστε να καθιερωθούν διάφορες σχέσεις και να υπάρξει συνεννόηση ανάμεσα σε άτομα.

Οι δημόσιες σχέσεις αρκετές φορές βάζουν όρια στην επικοινωνία και δίνουν σε αυτή ένα χαρακτήρα τόσο επαγγελματικό όσο και επίσημο. Για αυτό τον λόγο αρκετοί χαρακτηρίζουν τις δημόσιες σχέσεις σαν ένα από τα καταλληλότερα μέσα

---

<sup>1</sup> Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή (2002), « Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση» , (σελ: 18,) Εκδόσεις Γ. Μπένου.

<sup>2</sup> Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή (2002), « Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση» , (σελ: 18,) Εκδόσεις Γ. Μπένου.

επικοινωνίας σε οικονομικές επιχειρήσεις, μονάδες, οργανισμούς αλλά και σε ελευθέρους επαγγελματίες.

Μια από τις σημαντικότερες αποστολές των δημοσίων σχέσεων είναι να φέρει κοντά τις διάφορες ομάδες, ώστε να μπορεί να τις βοηθήσει στο να συνεννοηθούν, να αποτραπούν και να λυθούν προβλήματα. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που προσπαθούν να καταφέρουν την ισορροπία ανάμεσα στο κέρδος και την κοινωνική αποδοχή, προσπαθούν δηλαδή να συνδυάσουν το κοινό συμφέρον με το ιδιωτικό. Σε ότι αφορά τους στόχους των δημοσίων σχέσεων ο κυριότερος είναι να επιτευχθεί μια θετική εικόνα και να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό κλίμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

## **1.2 Σκοπός έρευνας**

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των δημοσίων σχέσεων, η εμπειρία και η γνώμη των Κυπρίων εργαζομένων όσο αφορά την σύσταση του τμήματος δημοσίων σχέσεων και κατά πόσο το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι καλό να υπάρχει.

## **1.3 Μεθοδολογία**

Για την διατριβή έγινε έρευνα στο διαδίκτυο ώστε να μπορώ να εξετάσω την διεθνή βιβλιογραφία και να μελετήσω αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Επίσης χρησιμοποίησα βιβλιογραφία από το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Σε ότι αφορά τις δημόσιες σχέσεις στην Κύπρο η βιβλιογραφία είναι περιορισμένη, όπως αυτό αναφέρεται και από τον Μιχάλη Κωνσταντίνου, πρόεδρο του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων Κύπρου . Για αυτό κατέληξα στην δημιουργία ερωτηματολογίου, ώστε να μπορέσω να βγάλω κάποια συμπεράσματα και να τα χρησιμοποιήσω στην ερευνά μου.

Οι κύριοι λόγοι που με οδήγησαν στην δημιουργία ερωτηματολογίου είναι η εύκολη δημιουργία και χρήση του, το ότι μπορεί να απευθυνθεί σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, μπορεί να συγκροτηθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Είναι ένα μέσο με το οποίο ο ερευνητής και οι ερωτώμενοι μπορούν να συνεργαστούν για να παράξουμε συμπεράσματα.

Ο Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας, η επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων και η κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων έχουν προηγηθεί της κατάρτισης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Πρέπει να αναφέρουμε ότι χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνουν διχοτομικές ερωτήσεις οι οποίες επιτρέπουν την επιλογή μία από τις δύο απαντήσεις που δίνονται. Σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις είναι πολύ ξεκάθαρες και η επεξεργασία τους αρκετά εύκολη. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής όπου ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει μία πιθανή απάντηση από το σύνολο που υπήρχε.

Οι ερωτήσεις ακολουθούσαν μια συγκεκριμένη σειρά. Στην αρχή δόθηκαν ερωτήσεις στοιχείων ταυτότητα όπως φύλο και ηλικία, ώστε η πρώτη εντύπωση από τον ερωτώμενο να είναι θετική. Στην συνέχεια κλιμακωτά από εύκολες σε δύσκολες ή αυτές που απαιτούσαν περισσότερη σκέψη. Το μέγεθος ήταν ικανοποιητικό και δεν συμπεριλάμβανε πολλές και άσκοπες ερωτήσεις, αλλά αριθμό ικανοποιητικό ώστε να επαρκεί για να έχουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Για την εξαγωγή γραφημάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα της Microsoft office excel.



## **Κεφάλαιο 2**

### **Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων**

Αρκετά γεγονότα που έχουν διαδραματιστεί στο παγκόσμιο στερέωμα χωρίς καμία αμφιβολία έχουν επηρεαστεί από την κοινή γνώμη. Σε όλους του πολιτισμούς η κοινή γνώμη είναι μια δύναμη που πάντα είναι υπολογίσιμη. Η κοινή γνώμη είναι σημαντικός παράγοντας στην ιστορία, και θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν ρίζες από την αρχαιότητα. Από την μια μπορεί οι δημόσιες σχέσεις να έχουν μια μακρόχρονη ιστορία αλλά από την άλλη η επιχειρηματική τους λειτουργία είναι μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη. Η ευημερία των δημοσίων σχέσεων αρκετές φορές εξαρτάται από τις συνθήκες που υπάρχουν στον κόσμο, δεν ήταν λίγες οι φορές που αυτή η ευημερία ήταν κάτω από αντίξοες συνθήκες. (π.χ. Αμερικάνικη επανάσταση).

#### **2.1 Στάδια ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων**

Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες (Baskin Otis, Crain Arnoff, Dan Lattimore, (1997), «Public Relations – The profession and the Practice», Brow & Benchmark ) χωρίζεται σε τρία στάδια. Τα στάδια αυτά είναι: η Χειραγώγηση (manipulation), εδώ οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν οποιοδήποτε μέσο υπάρχει ώστε η κοινή γνώμη να διαμορφώσει ευνοϊκή άποψη. Οι επαγγελματίες που η ασχολία τους ήταν κυρίως η πιο πάνω ονομάστηκαν και πράκτορες τύπου. Μετά ακολουθεί η πληροφόρηση (information), εδώ οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται από οργανισμούς και διάφορους φορείς ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον, τη στήριξη αλλά και την συμπάθεια προς αυτούς. Τα άτομα που ασκούν αυτό το είδος δημοσίων σχέσεων ονομάζονται πράκτορες δημοσιότητας. Τέλος είναι η αμοιβαία επιρροή και κατανόηση ( mutual influence and understanding), εδώ είναι το σχετικά πιο πρόσφατο στάδιο των δημοσίων σχέσεων και οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν την πληροφόρηση που αναφέρθηκε και πιο πάνω, αλλά ταυτόχρονα παρέχουν πληροφορίες , υπηρεσίες και συμβουλές ώστε ο οργανισμός ή επιχείρηση να δημιουργήσει την δική της πολιτική. Τα άτομα που έχουν αυτό την αρμοδιότητα ονομάζονται σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων.

## **2.2 Η εξέλιξη από το 1930 μέχρι σήμερα.**

Η κατάσταση της οικονομίας αλλά και στρατιωτική κατάσταση που υπήρχε στην Ευρώπη ήταν δύο σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Η οικονομική ύφεση με ότι μπορεί να συνεπάγεται αυτό, αλλά και η αποτυχία των μεγάλων επιχειρήσεων να κρατήσουν την ευημερία εξαιτίας των κερδοσκοπικών υπερβολών ώθησαν τις δημόσιες σχέσεις στην αλλαγή, αυτή η αλλαγή στην ουσία άλλαξε τις δημόσιες σχέσεις από περιστασιακές και αμυντικές που ήταν σε θετικές. Η δημοσιότητα και η συνεννόηση θα μπορούσαν να γίνουν αποτελεσματικές μόνο σε περίπτωση που συνοδεύονταν από μια κοινωνικά υπεύθυνη λειτουργία. Ο Β' παγκόσμιος πόλεμος ήταν από τις αιτίες που η Αμερική πήρε την απόφαση να χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις δημόσιες σχέσεις μέσα στην δεκαετία του 1930. Το 1942 έχουμε την ίδρυση του «Γραφείου Πληροφόρησης Πολέμου», όπου μέσα από τις δημόσιες σχέσεις είχε σαν στόχο τον χειρισμό του εσωτερικού μετώπου. Στην μεταπολεμική περίοδο ο τομέας των δημοσίων σχέσεων αρχίζει να αντιμετωπίζεται με σεβασμό και να γίνεται αποδεχτός από όλο και περισσότερο κόσμο. Το 1947 στη Βοστώνη ιδρύεται η πρώτη σχολή δημοσίων σχέσεων, το παράδειγμα αυτό ακολούθησαν 100 πανεπιστήμια και κολέγια όπου εισήγαγαν το συγκεκριμένο τμήμα στα προγράμματα τους. Τις δεκαετίες του '60 και του 70 δίνεται μια νέα έμφαση στις λειτουργίες του κλάδου και πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί αναβαθμίζουν τις δημόσιες σχέσεις σε διοικητική λειτουργία κάτι που ανεβάζει το κύρος τους στην ιεραρχία της επιχείρησης. Το 1978 ψηφίζεται στην Λισσαβόνα ο Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς Λειτουργιών Δημοσίων Σχέσεων του Ευρωπαϊκού κέντρου Δημοσίων σχέσεων, κάτι που σηματοδοτεί την έναρξή κατά κάποιο τρόπο της εξέλιξης τους και στην Ευρώπη. Μέσα στις επόμενες δεκαετίες οι δημόσιες σχέσεις αποκτούν την θέση που τους αξίζει. Ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερος και δύσκολος, προσπαθούν να προσαρμόζουν τις επιχειρήσεις σε ένα περιβάλλον που συνέχεια μεταβάλλεται και η τεχνολογία αρχίζει να εξελίσσεται και να κάνει τεράστια άλματα.

## **Κεφάλαιο 3**

### **Το επάγγελμα το δημοσίων σχέσεων**

Τμήματα δημοσίων σχέσεων έχουν γίνει αναπόσπαστα στοιχεία των σύγχρονων εταιρειών εξαιτίας της αύξησης των απαιτήσεων των καταναλωτών. Η προσέγγιση του κοινού μέσω προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων γίνεται εφικτή λόγω της ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης λόγω του ότι γίνεται διείσδυση σε τομείς όπως το περιβάλλον, ο πολιτισμός και οι ανθρώπινες σχέσεις. Επίσης, μια εταιρεία που θέλει να έχει μια ομαλή εξέλιξη και να δημιουργεί μια θετική εικόνα προς τους καταναλωτές πρέπει να ενισχύσει την αξιοπιστία των επιχειρήσεών της. Το πιο πάνω μπορεί να επιτευχθεί μέσω προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων έτσι ώστε η διοίκηση της κάθε εταιρείας να χρησιμοποιεί ειλικρίνεια, τίμιες τακτικές και να συναινεί με τους εργαζόμενους και τους κοινωνικούς φορείς.

Η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων σε μια εταιρεία, φαίνεται μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Επομένως, είναι απαραίτητη η αξιολόγηση ενός προγράμματος για να ξέρουμε κατά πόσο έχει βοηθηθεί η κερδοφορία ενός οργανισμού και επομένως να αποφασίσουμε αν θα συνεχίσουμε το πρόγραμμα ή αν θα δημιουργήσουμε ένα εναλλακτικό.

### **3.1 Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων**

Η επιλογή ενός στελέχους Δημοσίων Σχέσεων τις περισσότερες φορές δεν είναι τόσο απλό θέμα. Οι Δημοσιές σχέσεις είναι μια σημαντική διαδικασία και τομέας σε μια εταιρεία. Χαρακτηρίζονται από την παρουσία τους στους πελάτες, συνδρομητές, κοινωνικούς φορείς και σε προμηθευτές. Για αυτό τον λόγο το στέλεχος πρέπει να έχει πολύπλευρες γνώσεις και ικανότητες.

Σε περίπτωση που μια επιχείρηση αποφασίσει να εντάξει στο δυναμικό της το τμήμα δημοσίων σχέσεων χρειάζεται είτε να προσλάβει ένα άτομο είναι να επιλέξει κάποιο από το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό.

Το άτομο που θα επιλεγθεί ή θα προσληφθεί πρέπει να έχει εκτός από τα απαραίτητα προσόντα και κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά<sup>3</sup>:

- **Οργανωτικό πνεύμα:** είναι πολύ σημαντικό το άτομο αυτό να μπορεί να οργανώσει και να προγραμματίσει τόσο τις δικές του ενέργειες όσο και του τμήματός του. Εμπειρία και οργανωτική ικανότητα θα πρέπει να συνυπάρχουν ώστε να επιτυγχάνεται η επίλυση και αντιμετώπιση των προβλημάτων που υπάρχουν ή μπορεί να προκύψουν.
- **Ολοκληρωμένη προσωπικότητα:** το άτομο θα πρέπει να είναι ικανό να κατευθύνει, να διοικεί και να εμπνέει το άτομα που τον περιβάλουν. Να μπορεί να αναφέρεται στις απόψεις του και να τις υπερασπίζεται χωρίς να γίνεται ισχυρογνώμονας και υπερόπτης. Η ηθική του θα πρέπει να είναι η ίδια με αυτή που ισχύει για όλους. Να μπορεί να προσαρμόζεται σε διαφορετικές συνθήκες ώστε να τις αντιμετωπίζει και να τις χειρίζεται με ευκολία.
- **Σωστή κρίση:** με το να έχει σωστή κρίση μπορεί να προσδιορίζει με ακρίβεια τα προβλήματα και να τα αξιολογεί σωστά. Αρκετές φορές η σωστή κρίση είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας που μπορεί να έχει κάποιος. Αρκετές φορές όμως η κρίση των νέων ατόμων είναι αρκετά καλύτερη από αυτούς που έχουν εμπειρία στον τομέα.
- **Αντικειμενικότητα:** συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την σωστή κρίση. Το άτομο δεν θα πρέπει να έχει προκαταλήψεις, να είναι φανατικός και ρατσιστής.
- **Μεγάλο πεδίο γνώσεων:** στην εποχή που ζούμε είναι ανάγκη να υπάρχει η πανεπιστημιακή μόρφωση. Αρκετά πανεπιστήμια προσφέρουν μεταπτυχιακούς τίτλους στο θέμα των δημοσίων σχέσεων. Σημαντικό είναι το άτομο αυτό να γνωρίζει και ξένες γλώσσες λόγω της πολυπολιτισμικότητας που υπάρχει και της ελεύθερης μετακίνησης ειδικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

---

<sup>3</sup> Πιπερόπουλος Γεώργιος (2004), « Επικοινωνώ άρα Υπάρχω, Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία », (σελ: 244) Εκδόσεις Ζυγός & Καταστατικός χάρτης Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων σχέσεων.

Απαραίτητο είναι να υπάρχουν γνώσεις σε τομείς όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, το μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ και το ανθρώπινο δυναμικό.

- **Επικοινωνία:** οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας τομέας της επικοινωνίας που ένας από τους στόχους του είναι δημιουργείται κατανόηση και επικοινωνία με τους άλλους. Η ικανότητα της επικοινωνίας είναι ένα έμφυτο χαρακτηριστικό που μερικά άτομα το έχουν σε μεγάλο βαθμό και μερικά άλλα σε λιγότερο, μπορεί όμως με να εκπαιδευτεί κάποιος και να εξασκηθεί ώστε να φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο και να υπάρξει και βελτίωση. Το άτομο αυτό πρέπει να είναι και καλός ακροατής, να μπορεί με ευκολία να λάβει μηνύματα από τους συνομιλητές του, να μπορεί να τα λαμβάνει και να τα κατανοεί.
- **Καινοτομία:** το άτομο θα πρέπει να είναι προοδευτικό, να έχει καινούριες ιδέες που να ανταπεξέρχονται στο σήμερα και να είναι έτοιμο το άτομο αυτό τόσο να δεχτεί όσο και να πραγματοποιήσει αλλαγές.

Αφού βρεθεί το άτομο και προσληφθεί, αναμενόμενο είναι να έχει και κάποια καθήκοντα τα οποία θα πρέπει να εκτελεί. Θα πρέπει να υπάρχει μια επικοινωνία με τους εργαζόμενους ώστε να ακούει τις απόψεις τους σχετικά με ότι έχει να κάνει με τις δραστηριότητες της διοίκησης. Οι συναντήσεις με υπευθύνους τμημάτων είναι μια ενέργεια που πρέπει να γίνεται επίσης συχνά ώστε το άτομο των δημοσίων σχέσεων να αποκτά μια πλήρη εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί στην επιχείρηση αλλά και να καθοδηγεί για την επικοινωνιακή πολιτική. Σε περίπτωση που η εταιρεία έχει ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων και έχουν εκπρόσωπους θα πρέπει να είναι σε μόνιμο διάλογο μαζί τους ώστε να υπάρχουν ομαλές σχέσεις ανάμεσα σε αυτούς και στη διοίκηση.

Το άτομο των δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να επικοινωνεί συχνά σε τακτική βάση με άτομα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ώστε να δίνει τις σωστές πληροφορίες για την επιχείρηση. Η ενημέρωση αυτή οδηγεί στην σωστή πληροφόρηση ώστε να μην υπάρχουν ανυπόστατες πληροφορίες. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ακούει πάντα με προσοχή και υπομονή κάθε πρόβλημα που πιθανό να προκύψει, η επικοινωνία του με διάφορα είδη ανθρώπων πρέπει πάντα να είναι πάντα ηθική και με ειλικρίνεια και πάντα πράττει το καλύτερο για κοινωνικό σύνολο. Το άτομο πρέπει

να μελετά όλες τις τάσεις της αγοράς αλλά και των γύρω του ώστε να μπορεί να παρουσιάσει με επιτυχία τον επικοινωνιακό σχεδιασμό. Μια ακόμη ευθύνη του ατόμου των δημοσίων σχέσεων να μπορεί να διαχειριστεί κρίσεις μπροστά σε δημοσιογραφικές διασκέψεις αλλά και διάφορες άλλες ομάδες. Είναι το άτομο που θα συνομιλήσει και θα συναντήσει στελέχη άλλων εταιριών και επιχειρήσεων ώστε να δημιουργηθούν δίοδοι συνεργασιών με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Τέλος από τις σημαντικότερες ίσως ενέργειες του ατόμου αυτού είναι οι συναντήσεις με πελάτες και συνεργάτες ακόμη και μετόχους για να δίνει ενημέρωση και λύσεις στα όποια προβλήματα υπάρχουν.

### **3.2 Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων**

Σε περίπτωση που μια επιχείρηση δεν έχει εμπειρία σε οργάνωση και ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων, χρειάζεται να ακολουθηθούν κάποια βήματα που έχουν σχέση με την οργάνωση του γραφείου των δημοσίων σχέσεων. Ένα άτομο για να μπορεί να δουλέψει και να αποδώσει και να υπάρξει μια αποτελεσματική επικοινωνία χρειάζεται και ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο θα νιώθει άνετα.

Ο χώρος και το βοηθητικό προσωπικό είναι αρκετά σημαντικό για το άτομο των Δημοσίων Σχέσεων. Ο χώρος θα πρέπει να είναι ειδικά διαρρυθμισμένος και θα χρησιμοποιηθεί σαν γραφείο υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων. Αν είναι εύκολο καλό θα ήταν το γραφείο του βοηθού να βρίσκεται σε κοντινό ή διπλανό γραφείο. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει βοηθός, το στέλεχος μπορεί να χρησιμοποιεί ένα βοηθό ή γραμματέα από άλλο τμήμα ώστε να μπορεί να αναθέσει κάποια καθήκοντα και να δεχτεί μια οποιαδήποτε βοήθεια.

Ο εξοπλισμός είναι ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας στο τμήμα και στον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων. Στο γραφείο του υπεύθυνου θα πρέπει να υπάρχουν δύο τηλεφωνικές γραμμές η μια θα είναι η εσωτερική και η άλλη η προσωπική, στην περίπτωση της προσωπικής γραμμής είναι καλό να υπάρχει γιατί αυτόματα προσδίδει κύρος και εξουσία για το άτομο των δημοσίων σχέσεων. Απαραίτητο είναι και η χρήση – ύπαρξη και άλλων μέσων επικοινωνίας, ειδικά των νέων μορφών επικοινωνίας και τεχνολογίας που υπάρχουν στις μέρες μας. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να υπάρχει μια καλή αρχειοθέτηση των διευθύνσεων, των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και όλων όσων έχουν σχέση με το τμήμα των δημοσίων

σχέσεων της συγκεκριμένης εταιρίας. Σε ότι αφορά την βιβλιοθήκη του γραφείου θα πρέπει να είναι ενημερωμένη με τελευταίες εκδόσεις που αφορούν τον κλάδο της επιχείρησης.

## Κεφάλαιο 4

### Δημόσιες Σχέσεις – Διαφήμιση και Μάρκετινγκ

#### 4.1 Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση

Αρκετός κόσμος συνδέει τη διαφήμιση με τις δημόσιες σχέσεις. Γίνεται ένα μπέρδεμα με τη δημοσιότητα, που είναι ένα κομμάτι των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης.

Η δημοσιότητα είναι στην ουσία η πληροφορία που δέχεται ένα άτομο ή μια ομάδα και η οποία μεταφέρεται μέσω των ειδήσεων μέσα από την ενημέρωση με κύριο σκοπό να δημιουργηθεί φήμη από το κοινό.

Η διαφήμιση έχει συγκεκριμένο χώρο και ώρα, τα οποία έχει αγοράσει, στα μέσα επικοινωνίας. Αρκετές επιχειρήσεις, άνθρωποι και οργανισμοί υπογράφουν συμβόλαια για την αγορά τόσο του χώρου όσο και του χρόνου προβολής. Αξίζει να ειπωθεί ότι η διαφήμιση προωθείται με οδηγίες του αγοραστή – διαφημιζόμενου.

Υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση:

- Η διαφήμιση αφορά και επιτυγχάνεται μέσα από τα Μ.Μ.Ε, οι δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν με τα μέσα επικοινωνίας όπως φυλλάδια, γεγονότα, ομιλίες, εκδηλώσεις και αρκετά άλλα.
- Η διαφήμιση απευθύνεται σε καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, οι δημόσιες σχέσεις από την πλευρά τους λειτουργούν σαν πομπός με δέκτες μετόχους εταιριών, οργανωμένες ομάδες και τους εργαζομένους της ίδιας επιχείρησης.
- Ο τομέας της διαφήμισης είναι μια ειδικευμένη λειτουργία που αφορά την επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ένα μεγάλο κύκλο ενδιαφερόντων που αφορά ολόκληρη την επιχείρηση.
- Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν αρκετές φορές την διαφήμιση σαν μέσο επικοινωνίας και υποστηρίζουν τη διαφημιστική εκστρατεία. Η διαφήμιση αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δημόσιες σχέσεις



λειτουργούν στο να δημιουργηθεί ένα ιδανικό περιβάλλον το οποίο θα ευνοήσει την επιχείρηση.

- Το σημαντικότερο και κυριότερο μειονέκτημα της διαφήμισης είναι το κόστος.

Αυτό που αφορούν οι δημόσιες σχέσεις είναι όλα τα είδη επικοινωνίας μέσα σε μια επιχείρηση. Δεν περιορίζονται ούτε στο Μάρκετινγκ άλλα ούτε και αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης. Αρκετοί πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας ευγενικός τρόπος πωλήσεων, δεν είναι όμως έτσι. Η διαφήμιση μπορεί όμως να επωφεληθεί από τη δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων. Μια διαφήμιση μπορεί να και να αποτύχει αν δεν υπάρχουν δημόσιες σχέσεις. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι υπερτερούν της διαφήμισης αλλά ότι διαφέρουν από αυτή γιατί έχουν δικές τους τεχνικές επικοινωνίας και μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της διαφήμισης αλλά και στις καλές σχέσεις ανάμεσα σε εργαζόμενους και εργοδότες ή και στις καλές οικονομικές σχέσεις.

## **4.2 Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ**

Τα όρια των δημοσίων σχέσεων με αυτά του Μάρκετινγκ είναι αρκετά κοινά και πολλές φορές συμπίπτουν, παρόλα αυτά όμως διαφέρουν μεταξύ τους για αρκετούς λόγους.

Τόσο οι δημόσιες σχέσεις όσο και το Μάρκετινγκ ασχολούνται με τις σχέσεις μιας επιχείρησης και χρησιμοποιούν σχεδόν πάντα τα ίδια μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό. Το ίδιο συμβαίνει και με τον σκοπό τους που δεν είναι άλλος από την επιτυχία της επιχείρησης και την οικονομική της ευμάρεια. Το Μάρκετινγκ και οι Δ.Σ έχουν διαφορετικές προοπτικές προσέγγισης αυτής της άποψης.

Το Μάρκετινγκ ασχολείται με ότι έχει να κάνει με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς τον πελάτη – ενδιαφερόμενο. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν κύρια ασχολία την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης και άποψης για την επιχείρηση. Το στοιχείο της πειθούς δεν υπάρχει στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, το μέσω που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι

ο διάλογος, η αμοιβαία κατανόηση και η άρτια συνεργασία. Ενώ το Μάρκετινγκ έχει την πρόθεση της πειθούς ώστε προϊόντα και υπηρεσίες να μπορούν να πωληθούν.

Σύμφωνα με τον James E. Grunig (1992), στο βιβλίο του *Excellence in Public Relations and Communication Management*, αναφέρει τη διαφορά ανάμεσα στις δύο λειτουργίες και διαπιστώνει μια αρκετά σημαντική αντίθεση: «... η λειτουργία του Μάρκετινγκ θα όφειλε να επικοινωνεί με τις αγορές για προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις θα όφειλαν να ασχολούνται με όλες τις ομάδες κοινού μια επιχείρησης. Ο μεγαλύτερος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να φέρνει χρήματα στην επιχείρηση αυξάνοντας τη καμπύλη ζήτησης. Ο μεγαλύτερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να εξοικονομεί χρήματα για την επιχείρηση οικοδομώντας σχέσεις με τις ομάδες κοινού οι οποίες περιορίζουν ή αυξάνουν την ικανότητα της επιχείρησης να εκπληρώσει την αποστολή της»<sup>4</sup>.

### **4.3 Πως οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν το Μάρκετινγκ**

Σε αρκετές περιπτώσεις το Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις για να υποστηρίξει τους σκοπούς του, αυτή η λειτουργία ονομάζεται επικοινωνία Μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις παρέχουν στο Μάρκετινγκ διάφορα στοιχεία από το κοινωνικό και όχι μόνο περιβάλλον, δημιουργούν μια δεκτικότητα ώστε να εργαστεί το Μάρκετινγκ. Ανοίγουν το δρόμο και προετοιμάζουν το έδαφος για τις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες σιγουρεύοντας με αυτό τον τρόπο την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να εξαλείψουν τις αρνητικές απόψεις της κοινής γνώμης γιατί αρκετές φορές οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά το καλό όνομα της επιχείρησης και την φήμη της. Οι δημόσιες σχέσεις καθιερώνουν κοινωνικά μια επιχείρηση. Μέσω των δημοσίων σχέσεων δημιουργούνται καινούριες προοπτικές σε ότι αφορά νέα προϊόντα αφού τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι ζητούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν που άκουσαν ή είδαν στα μέσα ενημέρωσης. Οι πωλήσεις προωθούνται μέσα από άρθρα που έχουν παρουσιαστεί στον τύπο και αφορούν νέα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο το οποίο δημιουργούν οι

---

<sup>4</sup> James E. Grunig (1992), « Excellence in Public Relations and Communication Management», (page 322) Reprint 2008 by Routledge.

δημόσιες σχέσεις για το Μάρκετινγκ είναι ότι προετοιμάζουν το έδαφος για έλξη των πωλήσεων, ώστε να ενημερώνονται μελλοντικοί και υφιστάμενοι πελάτες.

Ο Dennis L. Wilcox και ο Bryan H. Reber (2000), στο βιβλίο τους *Public Relations Writing and Media Techniques*, απαριθμεί οκτώ τρόπους με τους οποίους οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων συνεισφέρουν στην εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ<sup>5</sup>:

1. Αναπτύσσοντας νέες προοπτικές για νέες αγορές όπως όταν οι άνθρωποι ερευνούν αφού έχουν ή ακούσει ένα δελτίο τύπου στα ΜΜΕ.
2. Παρέχοντας την υποστήριξη τρίτων μερών – μέσω εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου και τηλεόρασης – μέσω δελτίων νέων σχετικών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, εμπλοκής της κοινότητας, ανακαλύψεων και νέων σχεδίων.
3. Δημιουργώντας ερεθίσματα για τις πωλήσεις, συνήθως μέσω άρθρων στον εμπορικό τύπο σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Καλλιεργώντας το έδαφος για τηλεφωνικές κλήσεις πωλήσεων.
5. Στρέφοντας τον προϋπολογισμό μιας εταιρείας για διαφήμιση και προώθηση σε επίκαιρα και υποστηρικτικά δελτία σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της.
6. Παρέχοντας σχεδόν χωρίς έξοδα, υλικό πωλήσεων, γιατί τα άρθρα για την εταιρεία και τα προϊόντα της μπορούν να αναπαραχθούν σαν πληροφοριακό υλικό για μελλοντικούς πελάτες.
7. Παγώνοντας της εταιρεία σαν μια επίσημη και αυθεντική πηγή πληροφόρησης για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

---

<sup>5</sup> Dennis L. Wilcox και ο Bryan H. Reber (2000), «Public Relations Writing and Media Techniques»(page 415) Pearson.

8. Βοηθώντας την πώληση μικρότερων προϊόντων που δεν έχουν μεγάλους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς,

#### **4.4 Η Αξία των Δημοσίων Σχέσεων**

Σύμφωνα με την εταιρία Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής ο ρόλος και η αξία των δημοσίων Σχέσεων είναι <sup>6</sup>:

- Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέσο για τους ανθρώπους και για την ικανοποίηση των επιθυμιών και των συμφερόντων τους από την κοινωνία. Σκοπό έχει να ενημερώσει τους οργανισμούς ή επιχειρήσεις για το κοινό καθώς επίσης και το αντίθετο.
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέσο αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ θεσμών και ομάδων και καθιερώνουν όσο το δυνατό καλύτερες σχέσεις με το κοινό.
- Οι δημόσιες σχέσεις προσφέρουν ασφάλεια και ελευθερία προσφέροντας άνετα μέσα διαβίωσης, έτσι η αυθαιρεσία και ο εξαναγκασμός έχουν λιγότερες πιθανότητες να συμβούν.
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα απαραίτητο στοιχείο της επικοινωνίας. Το στοιχείο αυτό ενδυναμώνει την πληροφόρηση των ανθρώπων σε θέματα που αφορούν την ζωή τους.
- Οι δημόσιες σχέσεις μέσα από το προσωπικό τους μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση και όχι μόνο της κοινωνικής συνείδησης.
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία που γίνεται παγκόσμια. Λειτουργούν σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Ασκώντας δημόσιες σχέσεις μπορεί να επιτύχει κάποιος μεταξύ άλλων σημαντικές συνεργασίες αλλά και αποδοχή.

---

<sup>6</sup> Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee (2000), «Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές και Τεχνικές», (σελ: 54) Εκδόσεις Έλλην.

## Κεφάλαιο 5

### Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο

Η εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελεί μια επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα των δημοσίων σχέσεων ασκούν το επάγγελμά τους. Για να είναι αποτελεσματικοί οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να καταλάβουν και να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες και μέσα από αυτές να αυξήσουν τις δεξιότητές τους.

Αρκετές νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τα άτομα των δημοσίων σχέσεων, εκείνες που συνδέονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές μπορούμε να πούμε ότι είναι οι πιο επαναστατικές, δημιουργικές και διαδεδομένες. Τα ψηφιακά εργαλεία παρέχουν την δυνατότητα στον τομέα των δημοσίων σχέσεων αλλά και στους επαγγελματίες του χώρου να βρίσκονται στο τελευταίο σκαλί των γεγονότων σε ό,τι αφορά το περιβάλλον επικοινωνίας. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των νέων τεχνολογιών είναι ότι παρέχουν μηνύματα με μεγάλη ακρίβεια σε οποιοδήποτε κοινό έχει κάποια επίδραση στην εταιρία ή οργανισμό, περιορίζοντας με αυτό τον τρόπο τα κόστη που αφορούν τον εργοδότη.

#### 5.1 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ήταν δημιούργημα της δεκαετίας του 1960. Αρχικά ήταν ένα εργαλείο που χρησιμοποιείτο από ακαδημαϊκούς και κυβερνήσεις, η ευρεία χρήση του άρχισε την δεκαετία του 1990. Το διαδίκτυο σαν εργαλείο παρέχει στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μια τεράστια και πολυδιάστατη μορφή επικοινωνίας με όλο τον κόσμο μέσα από ηλεκτρονικά μηνύματα, ιστοσελίδες και προσβάσεις σε κοινά με σκοπό την έρευνα.

*Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (emails).* Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο περιλαμβάνει μηνύματα σε άτομα, newsletters είτε σε προσωπικό είτε σε συνεργάτες, μετάδοση νέων που αφορούν τον όμιλο ή την επιχείρηση, αποστολή φωτογραφιών σε γραφεία ΜΜΕ και επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες δημοσίων σχέσεων και πελατών.

*Ιστοσελίδες ( web sites).* Οι ιστοσελίδες καθοδηγούν τους χρήστες και τις επιχειρήσεις σε διάφορες κινήσεις τους όπως δημοσιοποιήσεις μελετών, ερευνών και projects. Αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν συγκεκριμένα web sites, τα γνωστά wikis, μέσα από αυτά ιδέες ή και οδηγίες μπορούν να μοιραστούν, να επεξεργαστούν, να συζητηθούν, να βελτιωθούν και να αναπτυχτούν με υπαλλήλους.

Blogs, Moblogs. Η λέξη και κατά συνέπεια όρος blog είναι ένα πάντρεμα των λέξεων web και log. Ουσιαστικά το blog είναι ένα online ημερολόγιο που ενημερώνεται σε συχνά διαστήματα. Το άτομο που χειρίζεται αυτό το κατά κάποιο τρόπο ημερολόγιο ονομάζεται blogger. Στην ουσία το άτομο αυτό εκφράζει τις απόψεις και τις ιδέες του. Μέσα από τα blogs ανταλλάσσονται απόψεις, με αυτό τον τρόπο δύνονται περισσότερες ευκαιρίες στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων για ενημέρωση σε σχέση με την online εφημερίδα. Με το Moblogging το περιεχόμενο από αποστέλλεται στο ιντερνέτ από το κινητό ή tablet.

Ακολουθούν παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται το ιντερνέτ στην πρακτική των δημοσίων σχέσεων (Wilcox & Cameron, 2009:342)<sup>7</sup>:

- Οργανισμοί και επιχειρήσεις όλο και περισσότερο δημιουργούν ιστοσελίδες για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες πληροφόρησης των ρεπόρτερ, ειδικά κατά την διάρκεια μιας κρίσης ή μιας έκτακτης ανάγκης. Η έρευνα της «Star Report» για την υπόθεση του Προέδρου Clinton με τη Monica Lewinsky κυκλοφόρησε στο web για ευρεία και άμεση διάχυση. Στη συνέχεια, αρκετοί οργανισμοί ειδήσεων το «ανέβασαν» στα δικά τους sites, όπου 24,7 εκατομμύρια άνθρωποι διάβασαν μέρη της έρευνας σε ένα διάστημα λίγων ημερών – ένα από τα πλέον γαλβανισμένα γεγονότα στο web έως σήμερα.
- Το web site δημοσίων σχέσεων της “Xerox” προσφέρει απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.
- Τουλάχιστον 400 οργανισμοί και εταιρείες φροντίδας υγείας διαχέουν ιατρική πληροφόρηση στις ιστοσελίδες τους. Δύο παραδείγματα αναφέρονται στην

---

<sup>7</sup> Μαντώ Ι. Ξύγγη (2012), «Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές», (σελ:354) Εκδόσεις Προπομπός.

Αμερικάνικη Ιατρική Εταιρεία, η οποία παρέχει πληροφόρηση για γιατρούς και ασθενείς σχετικά με θεραπείες, ιατρικές εξελίξεις και άλλα ιατρικά νέα και στην Εθνική Συμμαχία για τον καρκίνο του στήθους, η οποία παρέχει τρέχουσα πληροφόρηση σχετικά με την έρευνα για τον καρκίνο του μαστού και την θεραπεία του, γεγονότα και συνδέσμους σε άλλα web sites.

- Εταιρείες όπως η “Boeing” και η “HP” έχουν χρησιμοποιήσει webcasting για να αυξήσουν την κάλυψη σημαντικών συνεντεύξεων Τύπου.

## **5.2 Βασικές Πλευρές και Προβλήματα του Ιντερνέτ**

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι ότι έχει παγκόσμια απήχηση. Έτσι το μήνυμα όποιος και αν είναι ο προορισμός του ή η χρήση του μπορεί να προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις θετικές ή αρνητικές από κοντινά ή μακρινά μέρη. Σημαντικό πλεονέκτημα για πολλούς είναι το γεγονός ότι το περιεχόμενο του διαδικτύου δεν ελέγχεται. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δώσει ή να γράψει ότι θέλει χωρίς να γίνει κάποιος έλεγχος ή το υλικό να εγκριθεί από τον οποιοδήποτε. Η απουσία ελέγχου δίνει τεράστια και απεριόριστη ελευθερία λόγου από την μια και από την άλλη επιτρέπει μεγάλη απελευθέρωση υλικού το οποίο αρκετές φορές μπορεί να είναι κακόβουλο, ανεπιβεβαίωτο ή και συκοφαντικό. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ελέγχοντας το Ιντερνέτ μπορούν να ενημερώνονται για κινήσεις των ανταγωνιστών καθώς και γνώμες από το ευρύ κοινό ευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο αποφάσεις που θα πρέπει να παρθούν ή τακτικές που χρειάζεται να ακολουθηθούν και μηνύματα που θα σταλούν. Ακόμη θα μπορούν να απαντούν σε κακόβουλα ή και ειρωνικά σχόλια. Ο επαγγελματίας μπορεί να ελέγχει διάφορα νέα που υπάρχουν στο ιντερνέτ και να ενημερώνει με την σειρά του τους χρήστες για πολλά θέματα σε περίπτωση που εμφανίζονται σε διάφορες πηγές ειδήσεων. Αύτη η διαδικασία ονομάζεται ανίχνευση ζητημάτων. Σημαντική είναι και η προσφορά του ιντερνέτ σε ότι αφορά τις έρευνες. Οι τηλεφωνικές κλήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε το κοινό οδηγείται σε εργαλεία έρευνας στο web. Οι online ομάδες συζήτησης είναι εξίσου σημαντικές και αποτελεσματικές γιατί οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε διάφορα μέρη της χώρας ή του κόσμου και η ανωνυμία αυξάνει το ποσοστό ειλικρίνειας και μειώνει τυχόν επηρεασμούς.

Παρά τις θετικές και ευεργετικές χρήσεις του ιντερνέτ παρουσιάζονται και σημαντικές προκλήσεις οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στις περιπτώσεις σχεδιασμού προγραμμάτων επικοινωνίας. Οι προκλήσεις αυτές είναι:

- Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν προτεραιότητα σε αποτελέσματα που είναι βασισμένα σε διάφορες πληρωμές από εταιρίες και οργανισμούς, κάτι που δημιουργεί μεροληψία.
- Από την μια πλευρά το ιντερνέτ δίνει την δυνατότητα να ακούγονται γνώμες και απόψεις, διαφορετικές ιδέες και διαφορετικών τρόπων ζωής αλλά χρειάζεται και ένα καλό επίπεδο από δεξιότητες ώστε να λειτουργήσει σωστά μια ιστοσελίδα από την άλλη αυτό είναι αρκετά δύσκολο ίσως και ακατόρθωτο κάποιες φορές σε άτομα ή και ομάδες που είναι στο περιθώριο ή δεν έχουν κάποια κοινωνική ισχύ.
- Αρκετά προβλήματα όπως αυτό της συκοφαντίας, της πορνογραφίας, των προσωπικών δεδομένων και των πνευματικών δικαιωμάτων παραμένουν χωρίς λύση.

Σε γενικές γραμμές το ιντερνέτ είναι μια μορφή μαζικής επικοινωνίας η οποία εξελίσσεται συνέχεια και με αυτό τον τρόπο αυξάνονται και τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων. Θα πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας οι προκλήσεις είναι συνεχείς και πολλές και για αυτό τον λόγο οι περισσότερες δεν έχουν αντιμετωπιστεί με αποτέλεσμα ή με τον σωστό τρόπο για αυτό και χρειάζεται μεγάλη προσοχή στα προγράμματα που αφορούν την επικοινωνία μέσω ιντερνέτ. Αρκετά σοφό και σωστό θα ένια οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας να μην παραμεριστούν αλλά να γίνεται μια ισορροπημένη μίξη εργαλείων και μέσω επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο με τις νέες τεχνολογίες και τα γνωστά σε όλους μας μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, Twitter και διάφορα blogs έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε κοινό και όσων επικοινωνούν με αυτά. Όλες οι αλλαγές συνεπάγονται με προκλήσεις και πιέσεις σε ότι αφορά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων και για αυτό το λόγο οι δημόσιες σχέσεις ο ρόλος και ο σκοπός τους θα πρέπει να επανακαθοριστούν. Μετά από έρευνες που έχουν γίνει το συμπέρασμα ήταν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προαγάγουν ότι συμβαίνει στις δημόσιες σχέσεις και ότι θα πρέπει να



αλληλοσυμπληρώνονται με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μια άλλη έρευνα ( Wright & Hinson, 2008)<sup>8</sup> έχει συμπεραίνει ότι τα κοινωνικά δικτύωσης έχουν καταστήσει την επικοινωνία στιγμιαία δίνοντας έτσι ενθάρρυνση σε οργανισμούς ώστε η ανταπόκριση τους σε θέματα κριτικής να είναι πιο γρήγορη.

---

<sup>8</sup> Donald K. Wright & Michelle D. Hinson (2008), " How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced" , Public Relations Journal Vol. 2, No2.

## **Κεφάλαιο 6**

### **Δημόσιες σχέσεις και ΜΜΕ**

#### **6.1 Δημόσιες σχέσεις και ΜΜΕ**

Τα ΜΜΕ είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος παροχής πληροφοριών. Τα άτομα που ασχολούνται με τα ΜΜΕ, στην ουσία οι δημοσιογράφοι, έχουν διάφορα συναισθήματα για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων. Από την μια πλευρά τους κατηγορούν για χειραγώγηση και από την άλλη τους έχουν ανάγκη για πληροφόρηση. Τα στελέχη τώρα των δημοσίων σχέσεων αυτό που βλέπουν στους δημοσιογράφους είναι ένα κοινό μέσω του οποίου μπορεί να προσεγγίσει περισσότερο κόσμο. Όταν οι σχέσεις δημοσιογράφων και επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων είναι αρμονικές δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης και αμοιβαία επωφελής αλληλεπίδραση.

Τα μέσα μπορούν να προσεγγιστούν με τρεις τρόπους:

- Με τα δελτία τύπου,
- Με τις συζητήσεις με τους δημοσιογράφους και
- Με τις συνεντεύξεις τύπου.

Η κάλυψη ενός γεγονότος ή μιας συγκέντρωσης από τα μέσα αρκετές φορές μπορεί να έχει θετική, σημαντική ή και αρνητική επίδραση στην επιχείρηση. Η εμπιστοσύνη και η επίδραση που θα έχει το κοινό σε μια επιχείρηση μπορεί αρκετές φορές να καθοριστεί και να οδηγηθεί από τα Μ.Μ.Ε ανάλογα με τον τρόπο που θα αντιμετωπίσουν το ζήτημα.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν το πως λειτουργούν τα μέσα και τον τρόπο που δρουν οι δημοσιογράφοι ώστε να μπορούν να γίνουν συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο.

#### **6.2 Οι σχέσεις ανάμεσα σε δημοσιογράφους και επαγγελματίες Δημοσίων σχέσεων.**

Η σχέση ανάμεσα σε αυτούς του δύο ήταν πάντα πολύπλοκη αλλά συνάμα και απαραίτητη. Στη σχέση αυτή υπάρχουν συνέργειες αλλά και εντάσεις, καχυποψίες και δυσπιστία.

Κοινός παρονομαστής και στις δύο περιπτώσεις είναι η πληροφόρηση, το ιδανικό θα ήταν η σχέση αυτή να είναι παραγωγική και συμβιωτική, δεν είναι όμως. Αρκετές φορές οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων σαν άτομα που κερδίζουν τη ζωή τους μέσα από την εκμετάλλευση των Μ.Μ.Ε. Δεν είναι λίγες οι φορές που χαρακτηρίζονται «πανούργοι δημοσιοσχετίστες»<sup>9</sup>.

Έρευνα ανάμεσα σε δημοσιογράφους και επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων με θέμα τις αντιλήψεις της κάθε κατηγορίας για την άλλη<sup>10</sup> έχει καταλήξει σε αρκετές ομοιότητες και διαφορές στο πως αντιλαμβάνονται οι δύο ομάδες η μια την άλλη. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων θεωρούν ότι οι πληροφορίες που παρέχουν στους δημοσιογράφους τους δίνει την δυνατότητα να είναι περισσότερο αποδοτικοί. Από την άλλη πλευρά οι δημοσιογράφοι είναι λιγότερο απόλυτοι σε ότι αφορά στη συνεισφορά των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων. Μια πιο παλιά έρευνα της “Rainier PR” (εταιρεία δημοσίων σχέσεων που έχει έδρα το Λονδίνο), είχε συμπεράνει ότι τα άτομα των δημοσίων σχέσεων δεν εκτιμούνται ιδιαίτερα από τους δημοσιογράφους, με τους δεύτερους να υποστηρίζουν ότι οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων δεν έχουν την γνώση που χρειάζεται για τους πελάτες τους αλλά και τις ανάγκες των δημοσιογράφων. Στην αντίθετη όχθη οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων αναφέρουν ότι πολλές φορές υπάρχει έλλειψη ακρίβειας, απαξιωτικές αναφορές σχετικά με επιχειρήσεις καθώς και χρηματικές απαιτήσεις από την πλευρά των δημοσιογράφων. Μέσα από αρκετές έρευνες έχουμε δει ότι και οι δύο πλευρές είναι επιφυλακτικές η μια απέναντι στην άλλη και για τον ρόλο της κάθε μιας. Από την μια έχουμε τους δημοσιογράφους που θεωρούν ότι οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων δεν καταλαβαίνουν τον δικό τους κλάδο και από την άλλη έχουμε τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων που παραπονούνται ότι οι δημοσιογράφοι και τα

---

<sup>9</sup> Dustin W. Supa & Lynn M. Zoch (2009), "Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations – Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes over the past 23 Years", Public Relations Journal Vol.3, No.4.

<sup>10</sup> Kaur K & Shaar H. (2006), "Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists", Kajian Malaysia Vol. xxiv, No 1&2

M.M.E δεν καταλαβαίνουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Παρ' όλα αυτά τα τελευταία χρόνια οι σχέσεις των δύο έχουν βελτιωθεί.

### **6.3 Διαπραγματεύσεις, συγκρούσεις και συνεργασίες**

Η σχέση ανάμεσα σε δημοσιογράφους και επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν σχέση αμοιβαίας εξάρτησης. Αρκετές φορές οι δημοσιογράφοι είναι επιφυλακτικοί ως προς την πληροφορία που λαμβάνουν από τις δημόσιες σχέσεις αλλά οικονομικές πράξεις διώχνουν σχεδόν πάντα τις επιφυλάξεις τους. Και οι δύο πλευρές θέλουν να υπάρξει ενημέρωση του κοινού σχετικά με ότι το επηρεάζει. Αυτός ο κοινός στόχος δημιουργεί τη βάση για μια συνεργασία παροχής πληροφοριών. Έτσι οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων λειτουργούν σαν προέκταση του προσωπικού που παρέχει την πληροφορία. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν να προσφέρουν και στις δύο πλευρές. Στους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων παρέχουν εναλλακτικές ευκαιρίες δημοσιότητας και στους δημοσιογράφους παρέχουν εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης.

Η συνεργασία τους είναι αποτέλεσμα της λειτουργικής φύσης της σχέσης ανάμεσα στις δύο ομάδες. Οι δημοσιογράφοι μεταφέρουν ειδήσεις για πολλά γεγονότα, για να γίνει αυτό όμως χρειάζονται πηγές πληροφόρησης, έτσι βασίζονται σε μια συνεργασία αμοιβαίου συμφέροντος. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι εξαρτώνται λιγότερο από τους δημοσιογράφους αφού τις περισσότερες φορές μπορούν να έχουν και άλλα μέσα δημοσιότητας. Το ίδιο και οι δημοσιογράφοι εξαρτώνται λιγότερο από κάποια πηγή σε περιπτώσεις που μπορούν να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη πληροφορία και από αλλού.

Οι δύο ομάδες από την μια πλευρά αλληλεξαρτώνται και πρέπει να υπάρχει συνεργασία και από την άλλη τα συμφέροντα δημιουργούν αντιθέσεις και συγκρούσεις. Έτσι έρχεται η στιγμή που φτάνουν στην διαπραγμάτευση και καταλήγουν στο κοινό όφελος. Το καλύτερο που έχουν να κάνουν αμφοτέρωτες είναι να είναι ειλικρινείς και συνεργάσιμοι.

### **6.4 Δημιουργία θετικών σχέσεων**

Από τα ποία σημαντικά ζητήματα είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται και δημιουργούνται ανάμεσα στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων και στους

δημοσιογράφους. Όταν οι πρώτοι αφιερώνουν χρόνο και προσπάθεια για να κτίσουν καλές προσωπικές σχέσεις με τους δεύτερους, έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να υπάρξει θετική κάλυψη της επιχείρησής τους. Είναι καλό για όλους να γνωρίζουν τα άτομα με τα οποία συνεργάζονται και οι μεν και οι δεν. Από την στιγμή που η σχέση έχει θεμελιωθεί έρχονται στην επιφάνεια κάποιοι περιορισμοί που καθορίζουν την πρόβουσα συμπεριφορά απέναντι στον δημοσιογράφο. Ο Marken (1994) έχει δώσει τις παρακάτω κατευθύνσεις: <sup>11</sup>

- Μην σπαταλάτε πολύτιμες σχέσεις χρησιμοποιώντας τις για μικρές χαρές.
- Μην καταστρέφετε μια σχέση περιμένοντας από ένα δημοσιογράφο να κάνει πάντα ό,τι θέλετε. Δεχτείτε το «όχι» σαν απάντηση.
- Μην προσβάλλετε τη σχέση σας με ακριβά δώρα.
- Καλλιεργήστε τις σχέσεις σας με τους δημοσιογράφους παρέχοντας καλή εξυπηρέτηση μέσω της επαρκούς πληροφόρησης.
- Τίποτα δεν μπορεί να καταστρέψει μια σχέση γρηγορότερα και πιο ολοκληρωτικά από την απόκρυψη της αλήθειας και από την αποφυγή της αντιμετώπισης της. Ακρίβεια, ακεραιότητα, ειλικρίνεια και πληρότητα αποτελούν τη βάση για μια σχέση εμπιστοσύνης με τους δημοσιογράφους. Από την στιγμή που η σχέση θα κλονιστεί σπάνια θα επανακτηθεί.
- Συμπεριφερθείτε με επαγγελματικό τρόπο.
- Μην έχετε ευνοούμενους στα μέσα ενημέρωσης.
- Επιστρέψτε τα τηλεφωνήματα γρήγορα και πρόθυμα και με σεβασμό στα χρονικά περιθώρια.
- Μην παρακαλάτε για χάρες, ειδική κάλυψη ή απόσυρση μη ευνοϊκών άρθρων.

---

<sup>11</sup> Μαντώ Ι. Ξύγγη (2012), «Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές», (σελ:231) Εκδόσεις Προπομπός.

## Κεφάλαιο 7

### 7.1 Χρηματοοικονομικές σχέσεις

Με τις όλο και αυξανόμενες επενδυτικές προτάσεις που υπάρχουν διαθέσιμες στην αγορά οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των επενδυτών, θα καταφέρουν να έχουν και την μεγαλύτερη εισροή κεφαλαίων. Έτσι, μέσω προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων δίνονται πληροφορίες προς τους επενδυτές σχετικά με την οικονομική θέση και τη δυναμικότητα ενός οργανισμού. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία να ενισχύσει το κύρος της μέσω ετήσιων εκθέσεων και συνελύσεων για να μπορεί να προσελκύσει επιπρόσθετους πόρους. Αν αναλογιστούμε και το γεγονός πως είναι απαίτηση της κεφαλαιαγοράς να υπάρχει διάχυση πληροφοριών, είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία που θέλει να εισαχθεί στο χρηματιστήριο να αυξήσει την χρησιμοποίηση χρηματοοικονομικών δημοσίων σχέσεων, έτσι θα διατηρηθεί η εμπιστοσύνη των επενδυτών και σαν επακόλουθο θα έχει την αύξηση της αξίας των μετοχών και τη μείωση του κόστους των δανείων. Το πιο πάνω συνοψίζεται και από τον Arthur Roalman (1974)<sup>12</sup> « Τα σοβαρά προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων με τους επενδυτές, τα οποία δίνουν έμφαση στην πλήρη και διαρκή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρεία, βοηθούν στη μείωση του κόστους κεφαλαίου, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσουν και διατηρούν την καλή θέληση μεταξύ των μετόχων ».

Ειδικά για τις μικρομεσαίες εταιρείες είναι μείζονος σημασίας η παροχή μεγάλου ποσοστού των απαιτούμενων πληροφοριών προς τους μετόχους τους, το οποίο είναι και απαίτηση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, διότι αποτελούν ένα κοινό το οποίο πρέπει να σεβόμαστε και να επικοινωνούμε. Έτσι, μια εταιρεία πρέπει να γνωρίζει όσο περισσότερα γίνεται για τους μετόχους της για να μπορεί να χρησιμοποιεί αυτά τα στοιχεία από πλευράς επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, η αντιμετώπιση των μετόχων με την αρμόζουσα ευγένεια και επαγγελματισμό βοηθά στη διατήρηση θετικών σχέσεων. Επίσης, ομάδες ατόμων που είτε εργάζονται είτε μένουν κοντά στις

---

<sup>12</sup> Arthur R. Roalman (1974), «Investor's Relations Handbook», AMACOM/American Management Association.

εγκαταστάσεις μιας εταιρείας, θα μπορούσαν να παίρνουν ετήσιες εκθέσεις, για να ενθαρρύνονται επενδύσεις από πλευράς τους.

Οι εταιρείες πρέπει να προβλέπουν στη διατήρηση επαφής με τους χρηματοοικονομικούς αναλυτές, μέσω συνεντεύξεων επενδύσεων (Investment Conferences). Είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος των αναλυτών στην αξιολόγηση εταιρειών και στην ανάπτυξη προσδοκιών όσο αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Επομένως, η έγκαιρη πληροφόρηση, ειλικρίνεια και συχνή επικοινωνία πρέπει να είναι στο επίκεντρο των σχέσεων μεταξύ των ομίλων και των αναλυτών. Πρέπει να κατανοήσουμε όμως πως και από τους χρηματοοικονομικούς αναλυτές μπορούν να προέρθουν σημαντικές πληροφορίες που ενδιαφέρουν πάρα πολύ τις εταιρείες.

Επιπροσθέτως, ο χρηματοοικονομικός τύπος επηρεάζει πάρα πολύ τις αποφάσεις που παίρνουν δυνητικοί επενδυτές για μελλοντικές μετοχές που θέλουν να αγοράσουν και γενικά τις επενδυτικές τους κινήσεις. Αυτό παραθέτει και ο Stan Sauerhaft<sup>13</sup> « Ο χρηματοοικονομικός τύπος παρέχει τα θεμέλια για κάθε εταιρικό πρόγραμμα χρηματοοικονομικών σχέσεων. Αναπτύσσει αξιοπιστία και μπορεί να προσθέσει εντυπωσιακή υποστήριξη τρίτων μερών ». Επομένως είναι εξαιρετικά απαραίτητη και η επικοινωνία τμημάτων χρηματοοικονομικών σχέσεων με χρηματοοικονομικούς αρθρογράφους.

Εν κατακλείδι, παραθέτω μερικές μεθόδους με τις οποίες μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει σαν πλατφόρμα επικοινωνίας με το κοινό της όπως για παράδειγμα οι προσωπικές συναντήσεις, η χρηματοοικονομική αλληλογραφία, οι τριμηνιαίες και ετήσιες εκθέσεις, τα ένθετα μερισμάτων, τα χρηματοοικονομικά δελτία τύπου, οι ετήσιες συνελεύσεις και η δημοσίευση ετήσιων απολογισμών. Όλα τα παραπάνω είναι αναπόσπαστο στοιχείο του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων σε μια εταιρεία που διέπεται από τους κανονισμούς της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς και από την ηθική επικοινωνία με το κοινό της.

---

<sup>13</sup> Stan Sauerhaft (1971), «The merger game», New York : Crowell

## Κεφάλαιο 8

### Δημόσιες σχέσεις και οι εργαζόμενοι σε αυτές

#### 8.1 Οι σχέσεις με τους υπαλλήλους

Όταν μια επιχείρηση ή οργανισμός καταφέρει να έχει μια σωστή και κατάλληλη επικοινωνία με τους υπαλλήλους τις περισσότερες φορές το αποτέλεσμα είναι οι υπάλληλοι να είναι πολύ πιο ικανοποιημένοι αλλά και παραγωγικοί. Έτσι οι στόχοι προσεγγίζονται με μεγαλύτερη ευκολία, υπάρχουν καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες αλλά και με τυχόν επενδυτές.

Το θετικό κλίμα συνήθως εδραιώνεται και επιτυγχάνεται μέσα από την αποτελεσματική επικοινωνία με τους υπαλλήλους. Η εμπιστοσύνη, η υποστήριξη, το αίσθημα ασφάλειας, η ικανοποίηση, η συμμετοχή, η ειλικρίνεια είναι από τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να ειπωθούν για το ιδανικό εργασιακό κλίμα. Οι δημόσιες σχέσεις και τα άτομα που εμπλέκονται σε αυτές θα πρέπει σχεδόν πάντα να είναι προσανατολισμένες στην αντιμετώπιση των εργαζομένων και το πώς να τους ενθαρρύνουν. Μέσα από την αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα σε άτομα δημοσίων σχέσεων και υπαλλήλους θέτονται γερές βάσεις για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης. Το να υπάρχει όμως καλή και εποικοδομητική επικοινωνία με τους υπαλλήλους δεν είναι πάντα τόσο εύκολο. Οι εταιρικές αλλαγές, οι συγχωνεύσεις, οι περικοπές εξόδων, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η χρηματοοικονομική κρίση είναι προκλήσεις που πρέπει οι δημόσιες σχέσεις να αντιμετωπίσουν ώστε να μπορούν να διαπραγματεύονται με τους εργαζομένους.

#### 8.2 Το εργασιακό κλίμα

Σε ότι αφορά την εταιρική συμπεριφορά αρκετοί μελετητές θεωρούν ότι η πιο ισχυρή δύναμη στον εργασιακό χώρο είναι η ψυχολογική. Αυτό που δημιουργεί την κουλτούρα μιας επιχείρησης ή το εταιρικό κλίμα δεν είναι άλλο από τις ψυχολογικές δυνάμεις στον εργασιακό χώρο. Στη μελέτη με τίτλο *Excellence in Public Relations and Communication Management* ο Grunig<sup>14</sup> λέει για μια «ισχυρή, συμμετοχική

---

<sup>14</sup> James E. Grunig (1992) “Excellence in Public Relations and Communication Management”, (page 16-17)L. Erlbaum Associates



κουλτούρα» σαν ένα από τα δώδεκα χαρακτηριστικά ενός εξαιρετικού τμήματος δημοσίων σχέσεων. Αναφέρει ότι «οι υπάλληλοι εξαιρετικών επιχειρήσεων μοιράζονται μια αίσθηση αποστολής».

Αρκετοί επιστήμονες έχουν δώσει ορισμούς για το εταιρικό κλίμα, υπάρχουν δύο όμως που αν και έχουν ειπωθεί αρκετά χρόνια πριν είναι πιο διαδομένοι και αποδεκτοί ακόμη και στις μέρες μας<sup>15</sup>. Ο πρώτος αναφέρει ότι το εργασιακό κλίμα είναι μια διαρκής ποιότητα του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης η οποία είναι ο τρόπος ζωής για τα μέλη της, επηρεάζει την συμπεριφορά τους και μπορεί να περιγράψει σε όρους αξιών ή χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Ο Δεύτερος περιγράφει το εργασιακό κλίμα σαν ένα σύνολο ιδιοτήτων που προκύπτουν από τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαπραγματεύονται με τα μέλη τους και το περιβάλλον τους. Στην ουσία αυτό που αντιπροσωπεύει το περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι η υποκειμενική αντίληψη των εργαζομένων για την πραγματικότητα που βιώνουν μέσα στην επιχείρηση ή οργανισμό, δηλαδή την εικόνα που έχουν οι ίδιοι για την ηγεσία, τη δομή, τις αξίες αλλά και τους κανόνες της επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο τύποι επιχειρησιακού κλίματος, ο εξουσιαστικός και ο συμμετοχικός. Στην ίδια μελέτη που αναφέρθηκε παραπάνω ο Gruning με την ομάδα του κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι στη πλευρά της συμμετοχικής κουλτούρας είναι οι οργανικές δομές, τα συστήματα επικοινωνίας, η επιχειρησιακή υπεροχή αλλά και η αποτελεσματικότητα. Στην πλευρά της εξουσιαστικής κουλτούρας βρίσκεται η μετριότητα και η αναποτελεσματικότητα καθώς και τα μη σωστά συστήματα επικοινωνίας. Αυτό που θα χαρακτήριζε ιδανικό το επιχειρησιακό κλίμα είναι να υπάρχει αίσθημα εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας, υποστήριξης, ασφάλειας, συμμετοχής και υπερηφάνειας για την επιχείρηση. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό το να υπάρχουν ομαλές και επιτυχημένες σχέσεις με τους εργαζομένους αλλά και αποτελεσματική

---

<sup>15</sup> Μαντώ Ι. Ξύγγη (2012), «Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές», (σελ:244) Εκδόσεις Προπομπός.

επικοινωνία εξαρτάται από την θετικότητα που υπάρχει στο περιβάλλον της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Την μεγαλύτερη ίσως ευθύνη για το εργασιακό – επιχειρησιακό κλίμα έχει το μάνατζμεντ, από διευθυντή και συμβούλους μέχρι προϊσταμένους. Τόσο η εταιρική κουλτούρα όσο και το κλίμα βελτιώνεται αρκετά με καλύτερη επικοινωνία ανάμεσα σε απλούς υπαλλήλους και στελέχη, δημιουργούνται ομάδες που σχηματίζονται από υπαλλήλους και διευθυντικά στελέχη, με αυτό τον τρόπο οι υπάλληλοι συμμετέχουν σε αρκετά σημαντικές διαδικασίες όπως αυτή της λήψης αποφάσεων. Η συνεισφορά του προσωπικού των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντική στη δημιουργία ενός θετικού επιχειρησιακού κλίματος. Μπορούν να μεταφέρουν μηνύματα από τους εργαζομένους στα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, θα προσπαθούν να δημιουργήσουν μια επιχειρησιακή πολιτική επικοινωνίας που τις περισσότερες φορές είναι προσανατολισμένη στους στόχους της εταιρείας. Αρκετές φορές τα ίδια άτομα βοηθούν όχι μόνο στον σχεδιασμό αλλά και στην υλοποίηση των αλλαγών που έχει αποφασίσει η επιχείρηση. Το προσωπικό δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σίγουρο ότι οι εργαζόμενοι έχουν κατανοήσει την φιλοσοφία της εταιρείας, για αυτό πρέπει να υπάρχει επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης. Δηλαδή οι εργαζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν τις υποθέσεις που αφορούν την επιχείρηση αλλά και να έχουν την δυνατότητα, το σθένος και τα μέσα να εκφράσουν τις απόψεις, τις εισηγήσεις και τις σκέψεις τους στο μάνατζμεντ.

### **8.3 Επικοινωνία με υπαλλήλους**

Οι δημόσιες σχέσεις του σήμερα πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι στην εταιρεία που εργάζονται είναι το όχημα με το οποίο τα άλλα κοινά όχι μόνο θα ενημερωθούν αλλά θα διαμορφώσουν απόψεις, διαθέσεις και στάσεις για την εταιρεία. Το να υπάρχουν γενικά καλές σχέσεις με το κοινό πρέπει πρώτα να υπάρχουν καλές σχέσεις και σωστή επικοινωνία με τους υπαλλήλους. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων προσπαθούν να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους με διάφορα προγράμματα αλλά και με συναντήσεις, επιστολές, περιοδικά, φαξ και πολλά άλλα μέσα. Τα άτομα των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προωθούν τους επιχειρησιακούς στόχους, να ικανοποιούν την ανάγκη των υπαλλήλων για

πληροφόρηση, να είναι έτοιμοι για επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, αλλά και να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους .

Υπάρχουν αρκετά μέσα επικοινωνίας με κυριότερα τα εσωτερικά μέσα επικοινωνίας που αρκετοί ονομάζουν και ελεγχόμενα μέσα. Τα εσωτερικά μέσα τις περισσότερες φορές αφορούν έντυπα σε πολλές μορφές. Όλα όμως στοχεύουν σε κάτι κοινό, στο να δώσουν στην επιχείρηση την ευκαιρία να πει την ιστορία της με τον τρόπο που αυτή θέλει. Για αυτό τον λόγο τα μέσα αυτά είναι πολύ δημοφιλή αλλά και ο λόγος που αρκετές φορές πολλά από αυτά αποτυγχάνουν και ο στόχος τους δεν υλοποιείται. Αρκετοί μάνατζερ πιστεύουν ότι τα εσωτερικά μέσα επικοινωνίας προσφέρουν αρκετά καλές και σημαντικές υπηρεσίες στην εταιρεία αλλά ποτέ δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την προσωπική επικοινωνία, επαφή και σχέση ανάμεσα σε διευθυντές και υφιστάμενους.

Η εσωτερική επικοινωνία στοχεύει στη βελτίωση των σχέσεων ανάμεσα στις ομάδες του κοινού και του μάνατζμεντ. Η δημιουργία μια πολιτικής αλλά και ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων είναι ένα αρκετά δύσκολο βήμα για τα μέσα αυτά. Αν δεν υπάρχουν οδηγίες και γραμμές που πρέπει να ακολουθηθούν τα εσωτερικά μέσα δυσκολεύονται και ίσως να υπάρξει και αποτυχία. Τα εσωτερικά μέσα επικοινωνίας έχουν διπλό ρόλο, αρχικά να καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησης και μετά τις ανάγκες των υπαλλήλων. Η πληροφορία που δίνεται θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν χρήσιμη αλλά και σημαντική, σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί αναποτελεσματική.

## Κεφάλαιο 9

### Οι δημόσιες σχέσεις και το διεθνές περιβάλλον

Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται σαν μια προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας εταιρείας, οργανισμού ή κυβέρνησης να εγκαθιδρύσουν και να οικοδομήσουν σχέσεις με κοινά άλλων κρατών. Αυτά τα κοινά, με την σειρά τους, μπορούν να οριστούν ως διάφορες ομάδες ανθρώπων οι οποίες επηρεάζονται, ή μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία μιας εταιρείας, οργανισμού ή κυβέρνησης<sup>16</sup>.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να αναπτύχθηκαν κυρίως στις ΗΠΑ, ειδικά στην αρχή της δημιουργίας τους αλλά υιοθετήθηκαν και στην Ευρώπη, έτσι διάφορες τακτικές αλλά και πρακτικές που είχαν ρίζες από την Αμερική προσαρμόζονταν στις δημόσιες σχέσεις διαφορετικών χωρών. Οι δημόσιες σχέσεις εξαιτίας των αλλαγών τόσο των οικονομικών όσο και των πολιτικών αλλά και του γεγονότος ότι όλο και περισσότερος κόσμος την κατανοεί έχουν γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της διπλωματίας και των σχέσεων ανάμεσα σε χώρες.

#### 9.1 Οι διαφορές στην γλώσσα και τον πολιτισμό

Οι δημόσιες σχέσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες που βρίσκονται μακριά από την δική τους στοχεύουν στον αποτελεσματικό χειρισμό, και σωστή αντιμετώπιση πιθανών συγκρούσεων που τις περισσότερες φορές προκύπτουν από το διαπολιτισμικό περιβάλλον. Τα άτομα των δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να γνωρίζουν αλλά και να αναγνωρίζουν τις πολιτιστικές διαφορές, να προσαρμόζονται στα τοπικά ήθη αλλά και να κατανοούν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, για παράδειγμα στις μουσουλμανικές χώρες οι γυναίκες δεν επιτρέπεται να κάνουν χειραψία με άντρες εκτός από πατέρα, αδερφό και σύζυγο.

Η γλώσσα, η γλώσσα του σώματος και σε αρκετές περιπτώσεις και οι χειρονομίες είναι ακόμη ένας παράγοντας που αποτελεί πρόκληση για πολλούς. Για παράδειγμα, διαφορετικά ερμηνεύεται η λέξη "rubber" στη Μεγάλη Βρετανία που σημαίνει

---

<sup>16</sup> Μαντώ Ι. Ξύγγη (2012), «Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές», (σελ:354) Εκδόσεις Προπομπός.

γομολάστιχα και διαφορετικά στην Αμερική που χρησιμοποιείται η λέξη για την περιγραφή του προφυλακτικού. Ακόμη ένα παράδειγμα που αφορά τη γλώσσα του σώματος είναι η ανύψωση του αντίχειρα στους δυτικούς πολιτισμούς που σημαίνει όλα καλά (OK), ενώ σε άλλους πολιτισμούς θεωρείται πρόστυχη και προσβλητική.

Ανάλογα με τις παραδόσεις, τα ήθη, έθιμα και θρησκεία του κάθε λαού παρατηρούμε και τις ανάλογες πολιτιστικές διαφορές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η μη κατανάλωση βοδινού στην Ινδία, αφού η αγελάδα θεωρείται ιερό στον Ινδουισμό, και η μη κατανάλωση χοιρινού από μουσουλμάνους. Σε αυτό το σημείο ερχόμαστε να συμπεράνουμε ότι εταιρείες που θέλουν να προχωρήσουν σε διεθνής συνεργασίες, οφείλουν να ενημερώνονται για την κουλτούρα του κάθε λαού ώστε να αποφεύγονται τυχόν παρεξηγήσεις και οι συνεργασίες να είναι πιο παραγωγικές. Η δημιουργία μιας εταιρείας εκτός συνόρων στην ουσία αποτελεί και εκπροσώπηση της χώρας της στο περιβάλλον στο οποίο φιλοξενείται. Η σωστή λειτουργία των διεθνών δημοσίων σχέσεων αποσκοπεί στην προώθηση των συμφερόντων της χώρας τους, με απώτερο σκοπό την παγκόσμια ειρήνη την αλληλοκατανόηση και την αρμονική συνύπαρξη των λαών.

## Κεφάλαιο 10

### Ανάλυση Δεδομένων από ερωτηματολόγιο

#### 10.1 Ανάλυση

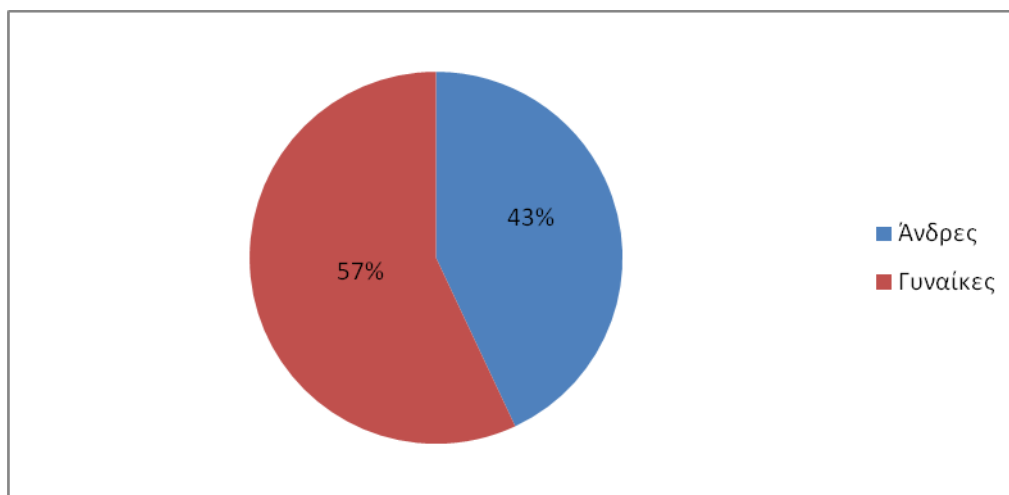
Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε ο ερωτώμενος καλείτε να απαντήσει τις πιο κάτω ερωτήσεις:

- Αν είναι άνδρας ή γυναικά.
- Σε τι μορφωτικό επίπεδο ανήκει.
- Σε ποια ηλικία είναι.
- Πόσα χρόνια εργάζεται στην τωρινή του εργασία.
- Ποιο φύλο θεωρεί ποιο κατάλληλο για δημόσιες σχέσεις.
- Αν έχει προσωπική εμπειρία από δημόσιες σχέσεις (αν δηλαδή έχει εταιρεία ή οργανισμό ο οποίος είχε τμήμα δημοσίων σχέσεων).
- Αν η εμπειρία του αυτή ήταν θετική ή αρνητική ή αδιάφορη.
- Ποιά ηλικία θεωρεί ότι πρέπει να έχει το άτομο που είναι στη θέση των δημοσίων σχέσεων.
- Αν πιστεύει ότι η εταιρεία που εργάζεται χρειάζεται τμήμα δημοσίων σχέσεων.
- Αν σημαντικό το να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις σε μια εταιρεία.
- Αν το τμήμα δημοσίων σχέσεων μπορεί συνυπάρξει με άλλα τμήματα.
- Αν θεωρεί ότι το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι καλό να είναι ανεξάρτητο.
- Πόσα άτομα πιστεύει ότι χρειάζονται για το τμήμα δημοσίων σχέσεων.
- Αν το τμήμα δημοσίων σχέσεων χρειάζεται Διευθυντή – manager ή αν μπορεί να το αναλάβει κάποια άλλο στέλεχος.
- Ποια πιστεύει ότι είναι η αποστολή – στόχος των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση.
- Αν πιστεύει ότι στη Κύπρο δίνετε η πρέπουσα σημασία στις δημόσιες σχέσεις.

Το ερωτηματολόγιο έχει «δοθεί» ηλεκτρονικά σε δείγμα 100 ατόμων που εργάζονται σε διάφορες εταιρείες της Κύπρου. Όσο αφορά το δείγμα πιθανοτήτων έχει ακολουθηθεί η απλή τυχαία δειγματοληψία.

Από τα 100 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και σε ότι αφορά το φύλο τους είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 1.

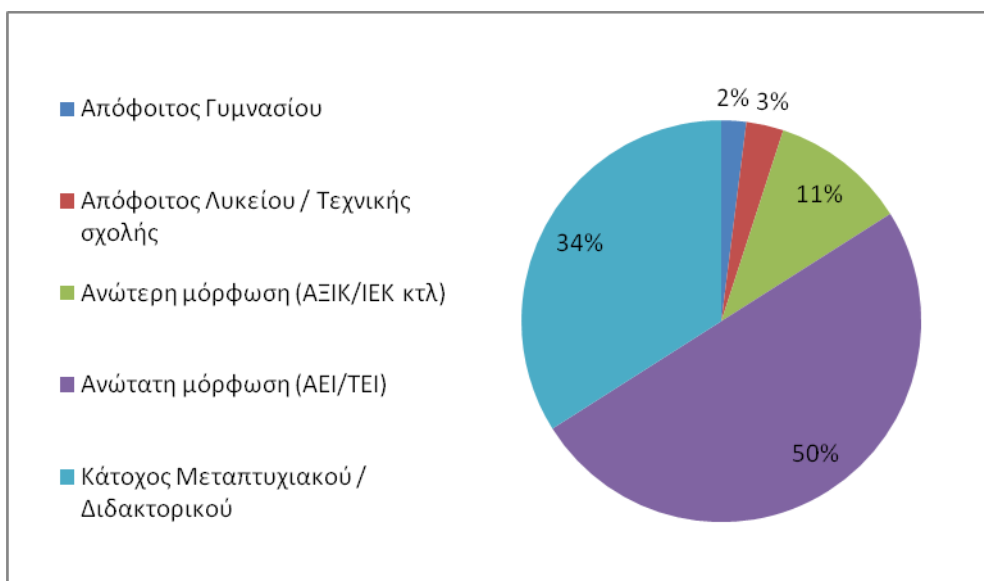
Φύλο	
Άνδρες	43 (43%)
Γυναίκες	57 (57%)



Γράφημα 1

Στην ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως φαίνονται στο γράφημα 2.

Μορφωτικό επίπεδο	
Απόφοιτος Γυμνασίου	2 (2%)
Απόφοιτος Λυκείου / Τεχνικής σχολής	3 (3%)
Ανώτερη μόρφωση (ΑΞΙΚ/ΙΕΚ κτλ)	11 (11%)
Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	50 (50%)
Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	34 (34%)



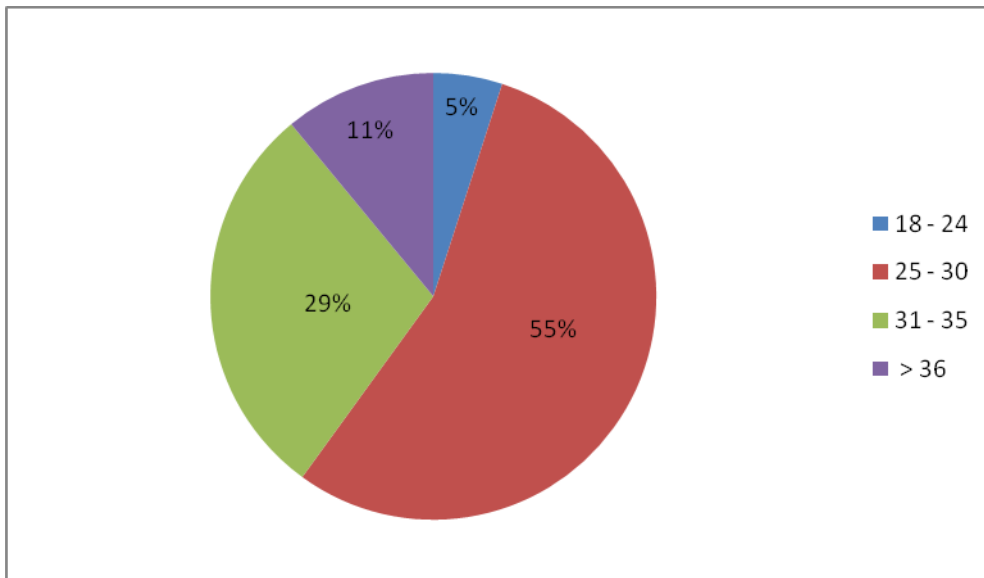
Γράφημα 2

Όπως φαίνεται και στο γράφημα 2 οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση, σε σχέση με το μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν γυμνασιακή ή λυκειακή μόρφωση.

Σε ότι αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνονται στο γράφημα 3.

Ηλικία	Αριθμός / Ποσοστό
18 - 24	5 (5%)
25 - 30	55 (55%)
31 - 35	29 (29%)
> 36	11 (11%)



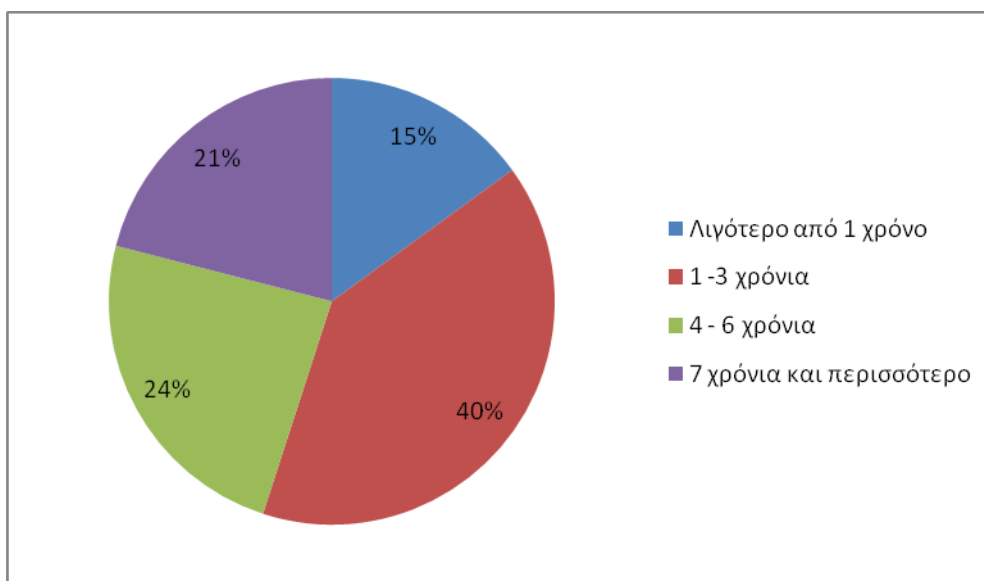


Γράφημα 3

Ένα μεγάλο ποσοστό ανήκει σε ηλικίες του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας μας. Βρίσκονται στην αγορά εργασίας, δεν είναι άνεργοι ή σε σύνταξη οπότε οι απαντήσεις τους θα είναι πιο επίκαιρες.

Στην ερώτηση πόσα χρόνια υπηρεσίας έχει στην τωρινή του εργασία ο ερωτηθέντας είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνονται στο γράφημα 4.

Χρόνια υπηρεσίας στην τωρινή Εργασία	
Λιγότερο από 1 χρόνο	15 (15%)
1 -3 χρόνια	40 (40%)
4 - 6 χρόνια	24 (24%)
7 χρόνια και περισσότερο	21 (21%)

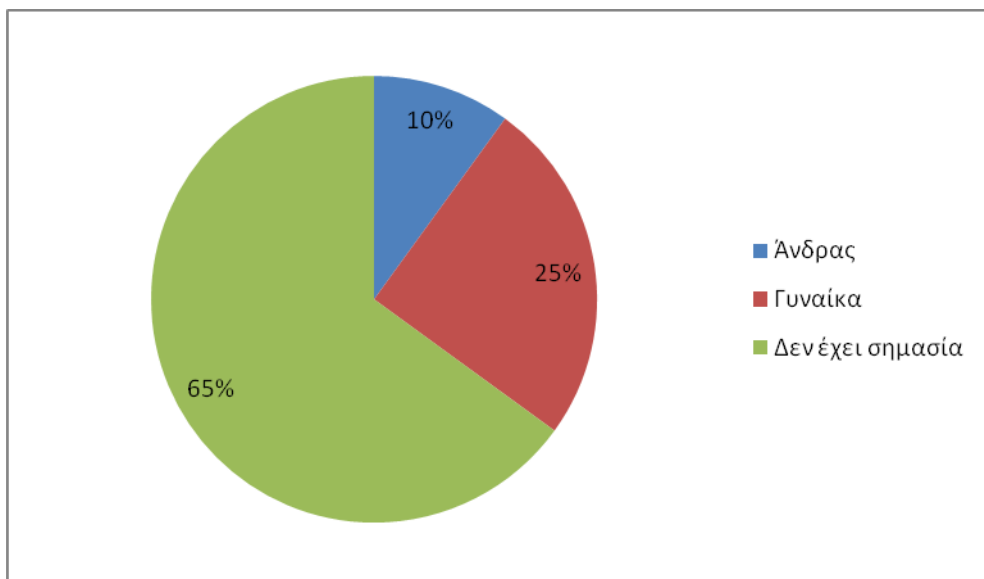


Γράφημα 4

Εδώ παρατηρούμε ότι η μειοψηφία του δείγματος (15 άτομα) εργάζονται λιγότερο από ένα χρόνο στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Το υπόλοιπο δείγμα (85 άτομα στο σύνολο), φαίνεται ότι εργάζονται περισσότερο καιρό στην επιχείρηση, αυτό είναι καλό γιατί γνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό την επιχείρηση και τα τμήματα της όπου εργάζονται. Βρίσκονται έτσι σε θέση να καταλάβουν τα ερωτήματα που ακολουθούν.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στο ποιο φύλλο θεωρούν καταλληλότερο στο να ασκεί το επάγγελμα των δημόσιων σχέσεων. Είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 5.

Φύλο κατάλληλο για δημόσιες σχέσεις:	
Άνδρας	10 (10%)
Γυναίκα	25 (25%)
Δεν έχει σημασία	65 (65%)

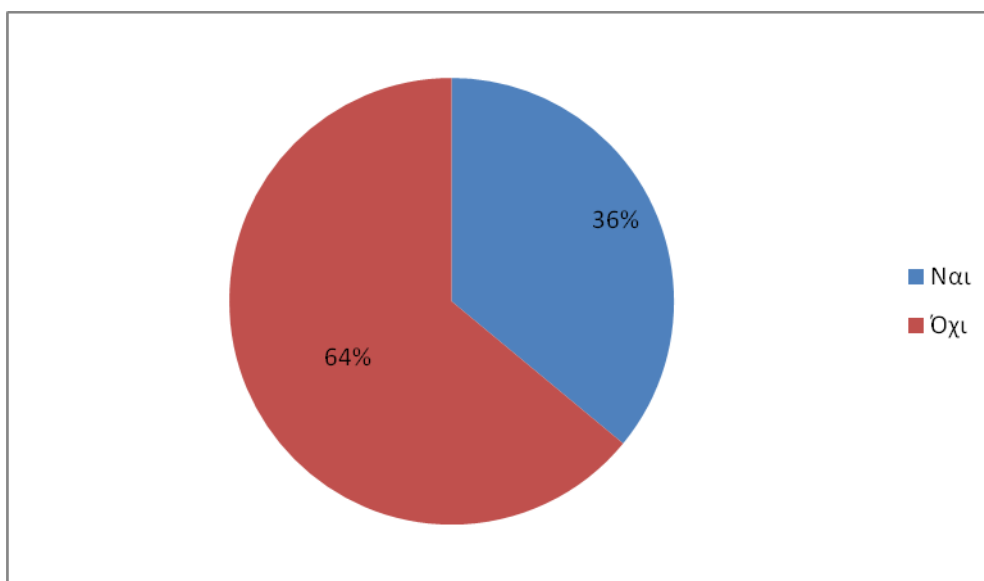


Γράφημα 5

Ένα σημαντικό ποσοστό, που είναι πάνω από το μισό έχει απαντήσει ότι δεν έχει σημασία το φύλο του ατόμου που εργάζεται στον τομέα δημοσίων σχέσεων. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό μέσα από το δικό μου πρίσμα γιατί θεωρώ ότι δεν υπάρχει κάτι ρατσιστικό και μειονεκτικό από το ένα φύλο ως προς το άλλο, φαίνεται να υπάρχει σεβασμός στον εργασιακό χώρο και αναγνώριση των ικανοτήτων των δύο φύλων.

Στην ερώτηση αν είχαν προσωπική εμπειρία με δημόσιες σχέσεις είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως φαίνονται στο γράφημα 6.

Είχατε Προσωπική εμπειρία με δημόσιες σχέσεις;	
Ναι	36 (36%)
Όχι	64 (64%)

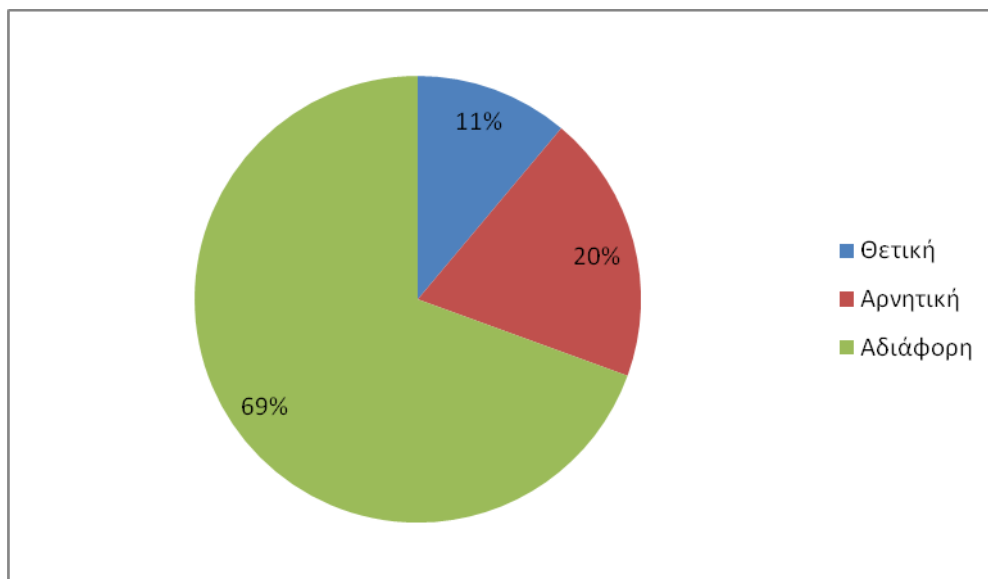


Γράφημα 6

Εδώ φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων δεν έχει προσωπική εμπειρία με δημόσιες σχέσεις. Μπορεί κατά κάποιο τρόπο να ειπωθεί ότι με τις επιχειρήσεις με τις οποίες συναναστρέφεται το κοινό στην πλειοψηφία του δεν υπάρχει τμήμα ή άτομο δημοσίων σχέσεων.

Αν τα άτομα που ρωτήθηκαν την πιο πάνω ερώτηση απάντησαν θετικά, κλίθηκαν να πουν τι είδος εμπειρία ήταν (θετική, αρνητική ή αδιάφορη). Από τα 36 άτομα που απάντησαν θετικά, ότι δηλαδή είχαν κάποια εμπειρία με δημοσιές σχέσεις έχουμε τα πιο κάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως φαίνονται στο γράφημα 7.

Αν "Ναι" η εμπειρία ήταν:	
Θετική	4 (11%)
Αρνητική	7 (20%)
Αδιάφορη	25 (69%)

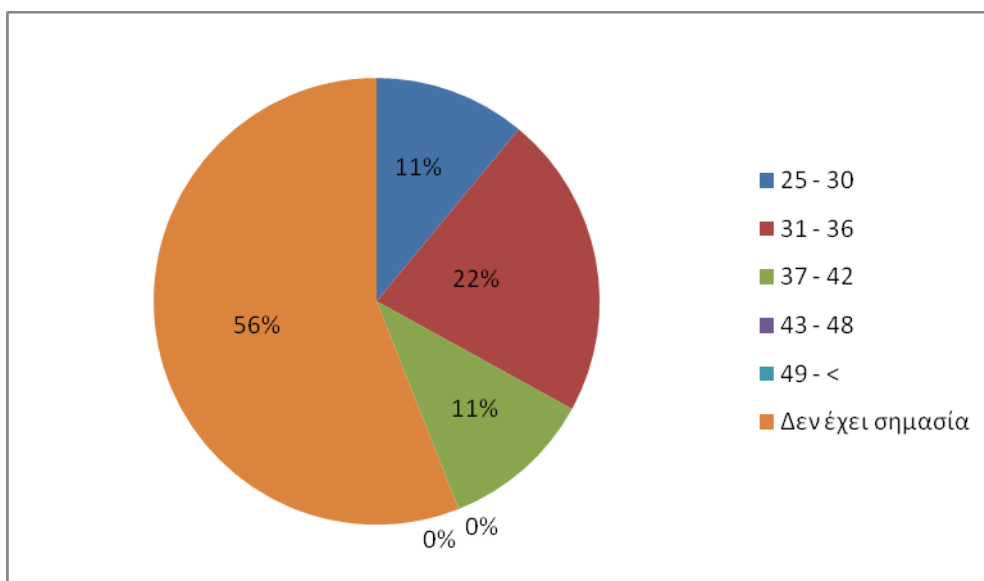


Γράφημα 7

Από τους 36 που απάντησαν ότι είχαν προσωπική εμπειρία με δημόσιες σχέσεις, οι περισσότεροι έχουν πει ότι η εμπειρία τους ήταν αδιάφορη. Στο σύνολο βλέπουμε ότι μόνο 4 άτομα από τα 36 άτομα είχαν θετική εμπειρία και 7 αρνητική.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε ποιά ηλικία θεωρούν οι ερωτηθέντες κατάλληλη για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων. Είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 8.

Ποιά ηλικία θεωρείτε ότι πρέπει να έχει το άτομο που είναι στη θέση των δημοσίων σχέσεων;	
25 - 30	11 (11%)
31 - 36	22 (22%)
37 - 42	11 (11%)
43 - 48	0 (0%)
49 - <	0 (0%)
Δεν έχει σημασία	56 (56%)

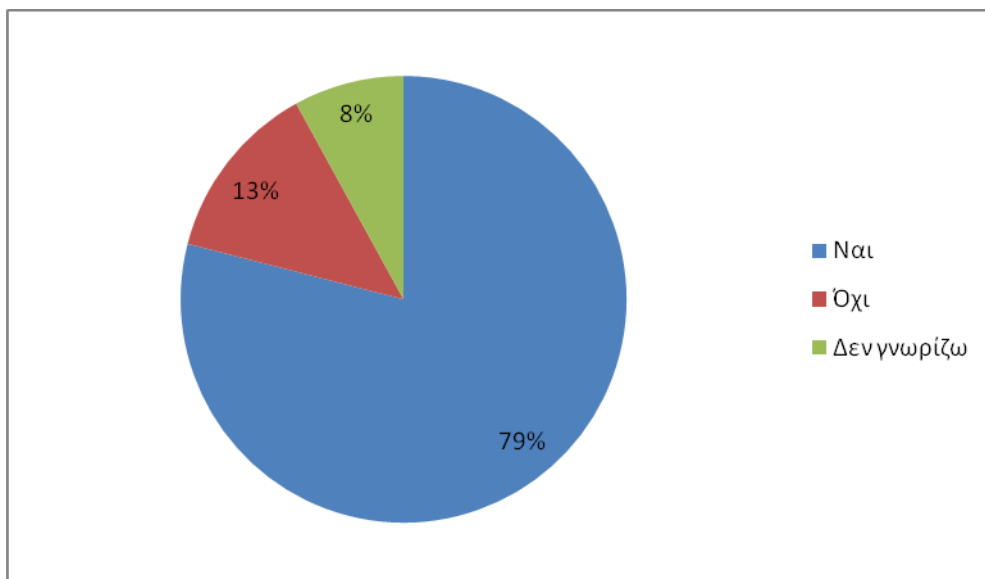


Γράφημα 8

Στον πιο πάνω πίνακα και γράφημα είναι προφανές ότι την πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν απασχολεί η ηλικία του ατόμου που εργάζεται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων. Ένα μικρότερο ποσοστό θεωρεί ότι καταλληλότερη ηλικία που πρέπει να έχει ένα άτομο στο συγκεκριμένο τμήμα είναι μεταξύ 31 – 36 ετών.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στο αν η επιχείρηση όπου εργάζονται χρειάζεται τμήμα δημοσίων σχέσεων. Είχαμε τα παρακάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 9.

Πιστεύετε ότι η δουλειά – εταιρεία που εργάζεστε χρειάζεται τμήμα δημοσίων σχέσεων;	
Ναι	79 (79%)
Όχι	13 (13%)
Δεν γνωρίζω	8 (8%)

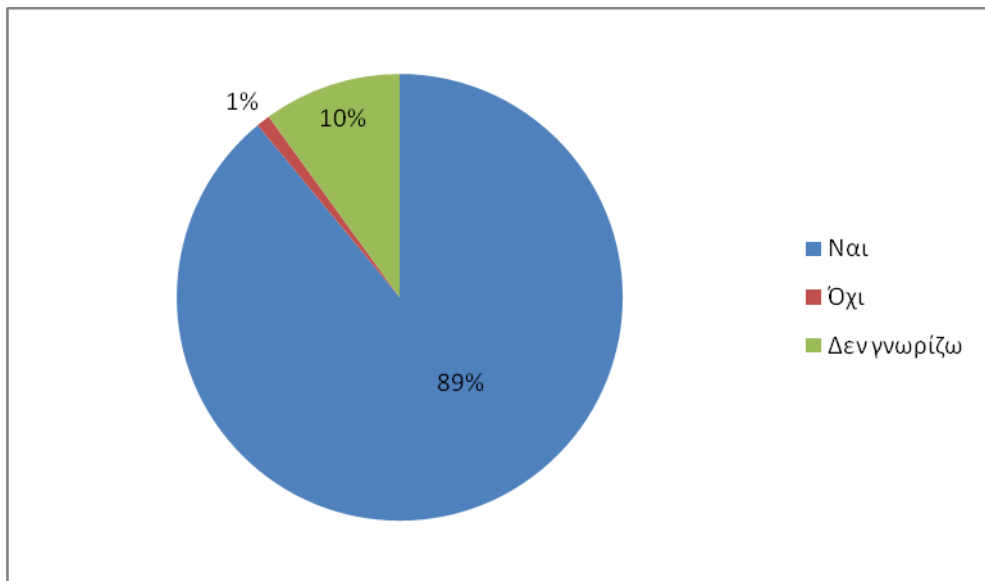


Γράφημα 9

Αν και οι περισσότεροι σε προηγούμενη ερώτηση έχουν απαντήσει ότι δεν έχουν προσωπική εμπειρία με δημόσιες σχέσεις, εντούτοις η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι η εταιρεία – επιχείρηση όπου εργάζονται χρειάζεται τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Ακολούθως έπρεπε να απαντηθεί η ερώτηση κατά πόσο θεωρείται σημαντικό να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις σε μια εταιρεία. Είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως παρουσιάζονται στο γράφημα 10.

Θεωρείτε σημαντικό το να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις σε μια εταιρεία;	
Ναι	89 (89%)
Όχι	1 (1%)
Δεν γνωρίζω	10 (10%)



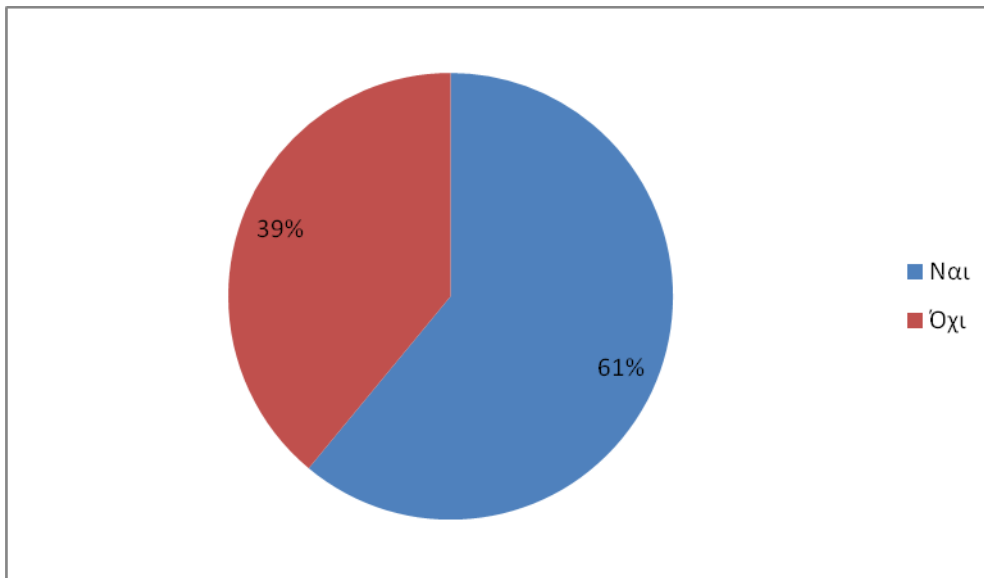
Γράφημα 10

Όπως ήταν αναμενόμενο τα αποτελέσματα των απαντήσεων για το γράφημα 10 είναι παρόμοια με αυτά που αφορούν το γράφημα 9. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρούν πως είναι καλό να υπάρχουν τμήματα δημοσίων σχέσεων σε εταιρείες.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε το κατά πόσο το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να συνυπάρξει με άλλα τμήματα. Δόθηκαν οι πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνονται στο γράφημα 11.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων μπορεί συνυπάρξει με άλλα τμήματα;	
Ναι	61 (61%)
Όχι	39 (39%)



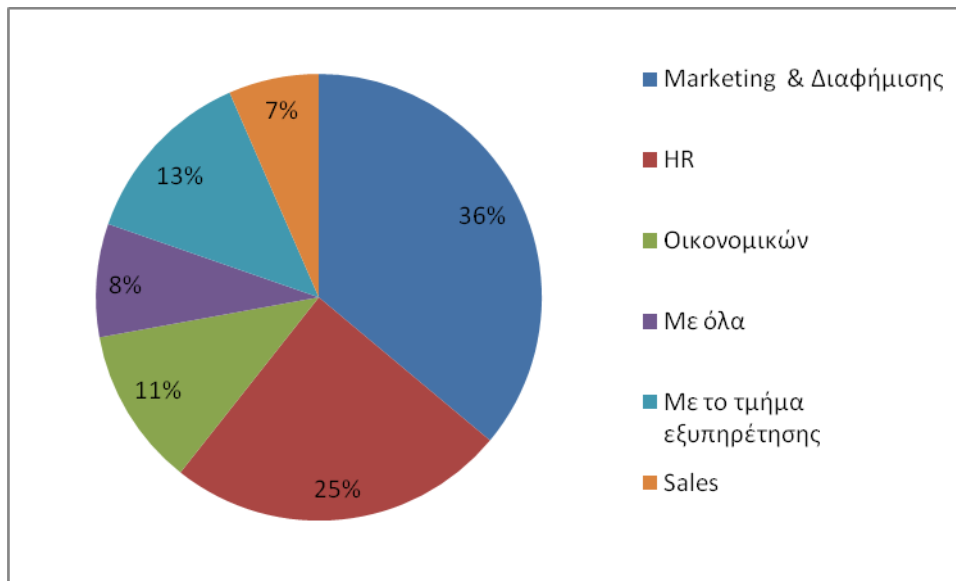


Γράφημα 11

Αυτές οι απαντήσεις έρχονται να συμπληρώσουν κατά κάποιο τρόπο τις απαντήσεις του πιο πάνω γραφήματος με παρόμοια αποτελέσματα όπου η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να συνυπάρξει με άλλα τμήματα μια εταιρείας.

Αν η απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα ήταν «Ναι», χρειαζόταν να λεχθεί με ποιο τμήμα. Εδώ οι απαντήσεις ήταν αρκετές και διάφορες. Πιο κάτω παρατίθενται τα τμήματα που σύμφωνα με τις απαντήσεις μπορούν να συνυπάρξουν με το τμήμα δημοσίων σχέσεων και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 12.

Τμήματα με τα οποία μπορεί να συνυπάρξει το τμήμα δημοσίων σχέσεων:	
Marketing & Διαφήμιση	22 (36%)
HR	15 (25%)
Οικονομικών	7 (11%)
Με όλα	5 (8%)
Με το τμήμα εξυπηρέτησης	8 (13%)
Sales	4 (7%)

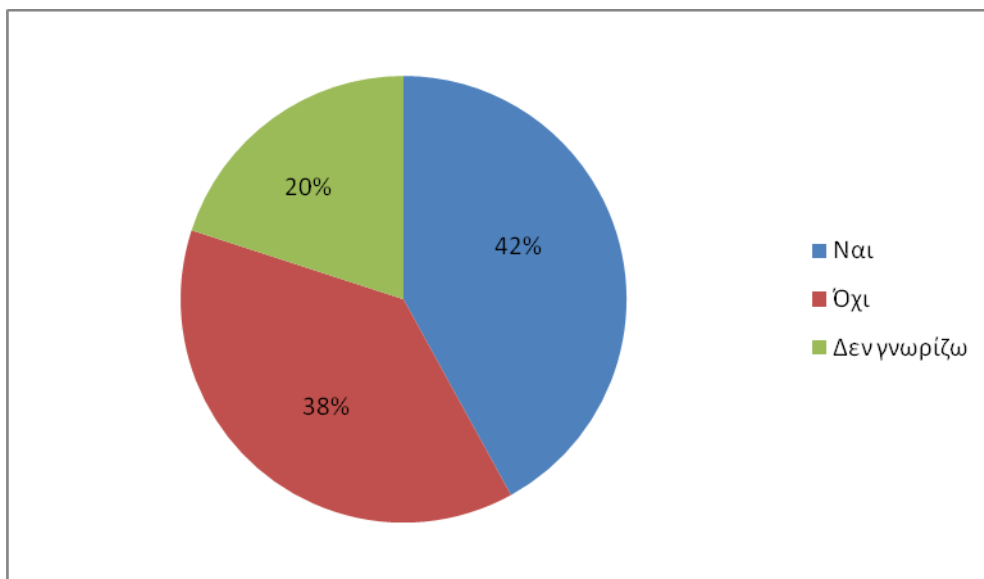


Γράφημα 12

Όσοι απάντησαν θετικά στο να συνυπάρχει με άλλα τμήματα, κλήθηκαν να αναφέρουν με ποιά. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι το τμήμα Διαφήμισης & Marketing και το τμήμα ανθρωπινού δυναμικού (HR). Μέσα από αυτές τις απαντήσεις μπορούμε να πούμε ότι οι πιο πολλοί συνδυάζουν το τμήμα δημοσίων σχέσεων κυρίως με την διαφήμιση και το marketing.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι καλό να είναι ανεξάρτητο. Είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 13.

Θεωρείτε ότι το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι καλό να είναι ανεξάρτητο;	
Ναι	42 (42%)
Όχι	38 (38%)
Δεν γνωρίζω	20 (20%)

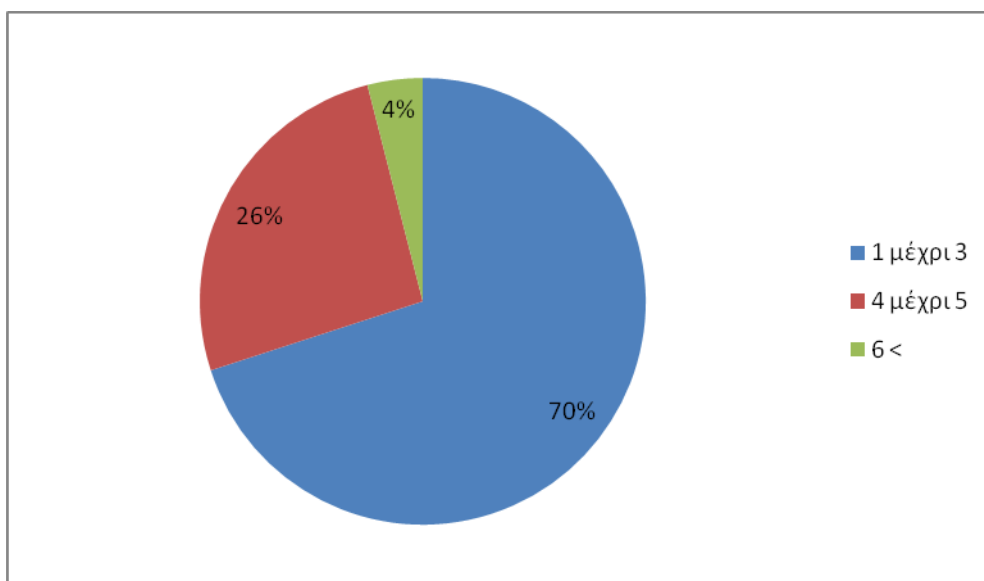


Γράφημα 13

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα των απαντήσεων η πλειοψηφία υποστηρίζει το τμήμα δημοσίων σχέσεων να είναι ανεξάρτητο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διάφορα μεταξύ θετικών και αρνητικών απόψεων για το πιο πάνω ζήτημα είναι μόνο 4%.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε τα πόσα άτομα θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι χρειάζεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων. Είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 14.

Πόσα άτομα πιστεύετε ότι χρειάζονται για το τμήμα δημοσίων σχέσεων;	
1 μέχρι 3	70 (70%)
4 μέχρι 5	26 (26%)
6 <	4 (4%)

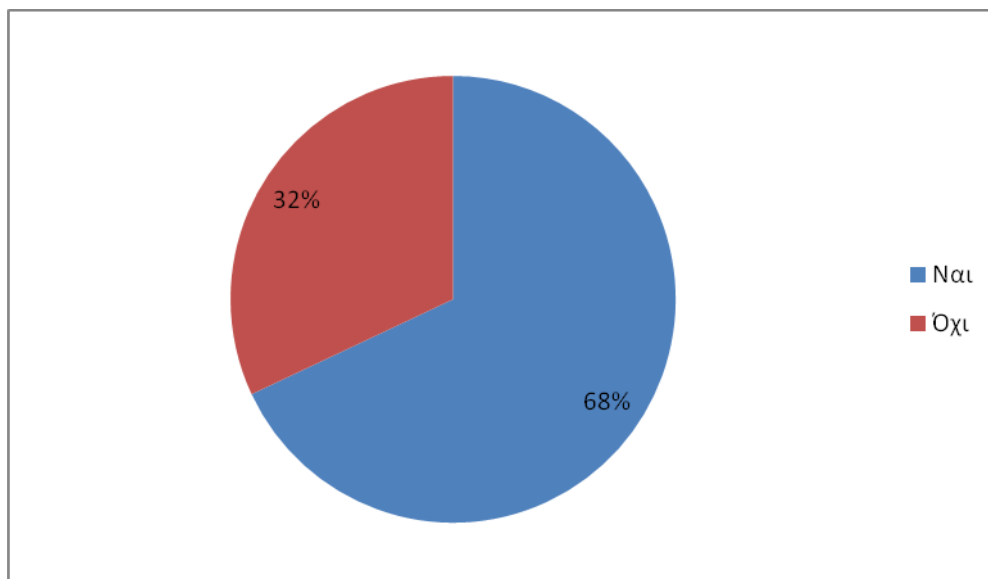


Γράφημα 14

Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι ο ιδανικότερος αριθμός για το τμήμα αυτό είναι από 1 άτομο μέχρι 3 άτομα.

Το επόμενο ερώτημα ήταν κατά πόσο το τμήμα δημοσίων σχέσεων χρειάζεται Διευθυντή – manager ή μπορεί να το αναλάβει κάποια άλλο στέλεχος. Είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και συγκεντρωτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 15.

Το τμήμα Δ.Σ χρειάζεται Διευθυντή – manager ή μπορεί να το αναλάβει κάποια άλλο στέλεχος;	
Ναι	68 (68%)
Όχι	32 (32%)

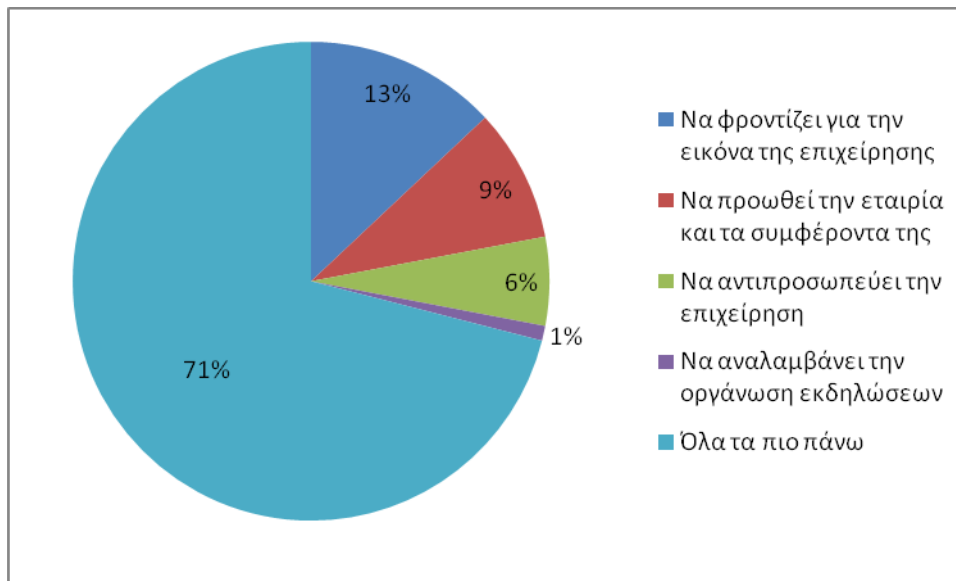


Γράφημα 15

Για άλλη μια φορά βλέπουμε την σημαντικότητα ύπαρξης τμήματος δημοσίων σχέσεων και της αυτονομίας του. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι καλό να έχει δικό του διευθυντή.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε ποιοι πιστεύουν ότι είναι οι στόχοι – αποστολή των δημοσίων σχέσεων. Είχαμε τα παρακάτω αποτελέσματα και συγκεντρωτικά όπως παρουσιάζονται στο γράφημα 16.

Ποια πιστεύετε ότι είναι η αποστολή – στόχος των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση;	
Να φροντίζει για την εικόνα της επιχείρησης	13 (13%)
Να προωθεί την εταιρία και τα συμφέροντα της	9 (9%)
Να αντιπροσωπεύει την επιχείρηση	6 (6%)
Να αναλαμβάνει την οργάνωση εκδηλώσεων	1 (1%)
Όλα τα πιο πάνω	71 (71%)

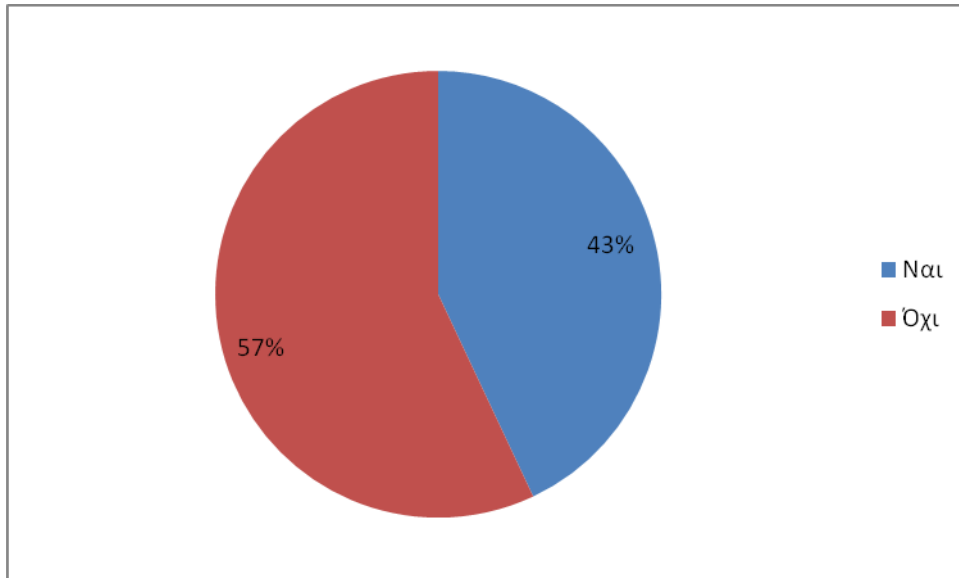


Γράφημα 16

Παρατηρούμε πιο πάνω ότι οι περισσότεροι θεωρούν το τμήμα δημοσίων σχέσεων ικανό να αναλάβει αρκετά καθήκοντα που αφορούν την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης.

Στην τελευταία ερώτηση έπρεπε να δοθεί απάντηση αν στην Κύπρο δίνεται κατά την γνώμη τους η πρέπουσα σημασία στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Είχαμε τις πιο κάτω απαντήσεις και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα φαίνονται στο γράφημα 17.

Πιστεύετε ότι στη Κύπρο δίνετε η πρέπουσα σημασία στις δημόσιες σχέσεις;	
Ναι	43 (43%)
Όχι	57 (57%)



Γράφημα 17

Με ένα σχετικά μικρό προβάδισμα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι στην χώρα μας δεν δίνεται η προσοχή που θα έπρεπε στον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

## 10.2 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Σε ότι αφορά το ερωτηματολόγιο, ξεκινά με ερωτήσεις στοιχείων ταυτότητας όπως φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Σύμφωνα και με το γράφημα 1 βλέπουμε ότι υπάρχει σχεδόν ισοδύναμη αντιπροσώπευση των δύο φύλων με 57% οι γυναίκες και 43% οι άνδρες. Ακολουθεί το γράφημα 2 όπου παρατηρούμε ότι το 95% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και το οποίο αναδεικνύει πως οι ερωτηθέντες ενδεχομένως να έχουν πιο καλή κρίση. Συμπληρώνουμε το μπλοκ των γενικών ερωτήσεων με τις ηλικίες των ερωτηθέντων, όπου παρατηρούμε ότι το ποσοστό των περισσότερων ερωτώμενων (84%) είναι μεταξύ των ηλικιών 25 - 35 χρονών, μία ηλικία που συμβαδίζει και καταλαβαίνει τις απαιτήσεις του εργασιακού σήμερα.

Στο γράφημα 4 φαίνεται πως το 45% των ατόμων έχουν σημαντική προϋπηρεσία στην εταιρεία όπου εργάζονται, γεγονός το οποίο δίνει μία βαρύτητα στην άποψη τους σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Όπως βλέπουμε και τα αποτελέσματα του γραφήματος 5, καταλαβαίνουμε πως οι Κύπριοι

έχουν ξεπεράσει τις δεισιδαιμονίες τους και τα μεσανατολίτικα πιστεύω σχετικά με την θέση της γυναίκας στην κυπριακή κοινωνία. Οι γυναίκες είναι αντάξιες των ανδρών στη θέση των δημοσίων σχέσεων σε μια εταιρεία. Πολύ σημαντική είναι η ερώτηση 6 όπου είναι πασιφανές ότι στην Κύπρο δεν δίνεται η αρμόζουσα σημασία στο θέμα των δημοσίων σχέσεων και για αυτό οι περισσότερες εταιρείες δεν έχουν τμήμα δημοσίων σχέσεων. Αν υπήρχε το συγκεκριμένο τμήμα θα ήταν και περισσότερη η εμπειρία των εργαζομένων επί τούτου.

Σύμφωνα με το γράφημα 7 παρατηρούμε ότι μόνο το 11% των εργαζομένων που είχαν προσωπική εμπειρία με δημόσιες σχέσεις, είχαν θετική άποψη. Το παραπάνω προκύπτει ίσως από το γεγονός ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι σε μια εταιρεία δεν είναι καταρτισμένοι για να εφαρμόζουν προγράμματα δημοσίων σχέσεων στην εργασία τους. Ακολούθως, αν και οι περισσότεροι έχουν απαντήσει στην ερώτηση 8 ότι δεν έχει σημασία η ηλικία για τα άτομα που αποτελούν το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει επιλέξει τις επιλογές άνω των 43 ετών.

Επίσης, η επόμενη ερώτηση δείχνει ότι υπάρχει η βάση για αλλαγή στην Κύπρο με το 79% των απαντήσεων να δηλώνουν πως στην εταιρεία όπου δουλεύουν χρειάζεται τμήμα δημοσίων σχέσεων. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι έχουν συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει περιθώριο εκσυγχρονισμού των εταιρειών και υιοθέτηση του συγκεκριμένου τμήματος. Σημαντικό είναι να επισημάνουμε ότι οι απαντήσεις στην ερώτηση 10 έρχονται να ενισχύσουν αυτές της ερώτησης 9. Οι Κύπριοι εργαζόμενοι πιστεύουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία ότι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να συνυπάρξει με άλλα τμήματα (γράφημα 11), με επικρατέστερα το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (γράφημα 12). Τα δύο τελευταία γραφήματα υποστηρίζουν την άποψη ότι η εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με άλλα τμήματα για την ενημέρωση του κοινού μιας εταιρείας. Παρά τις απαντήσεις που δόθηκαν πιο πάνω, οι περισσότεροι (42%) θεωρούν ότι το συγκεκριμένο τμήμα θα ήταν καλό να είναι ανεξάρτητο (γράφημα 13). Η ερώτηση 15 έρχεται να υποστηρίξει την ανεξαρτησία των δημοσίων σχέσεων από άλλα τμήματα, με τις περισσότερες απαντήσεις να δίνουν στο συγκεκριμένο τμήμα τον δικό του manager (γράφημα 15). Με βάση τις τελευταίες ερωτήσεις και γραφήματα (13, 15 και 16) μπορούμε για άλλη μια φορά να συμπεράνουμε ότι η εφαρμογή καλών και



ενημερωμένων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, θεωρείται σημαντικό για την ομαλή λειτουργία μιας εταιρείας σαν σύνολο.

Εν κατακλείδι, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (57%, γράφημα 17) θεωρεί ότι το συγκεκριμένο τμήμα είναι παραμελημένο και επομένως επισημαίνουμε την ανάγκη για ένταξη νέων και αναβάθμιση υφιστάμενων τμημάτων δημοσίων σχέσεων.

## Κεφάλαιο 11

### Συμπεράσματα

Μέσα από την έρευνα βιβλιογραφίας συμπεραίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις βρίσκονται στο επίκεντρο της επικοινωνίας που έχει μια επιχείρηση με τους πελάτες της και των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ του μάνατζερ και του εργατικού δυναμικού. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια παγκόσμια λειτουργία, μπορούν να επιτύχουν σημαντικές συνεργασίες αλλά και να δώσουν ένα επαγγελματικό χαρακτήρα στην επικοινωνία. Μέσα από το ερωτηματολόγιο συμπεραίνουμε ότι η συγκεκριμένη επιστήμη και τομέας δεν έχει ακόμη εξελιχτεί και εδραιωθεί στη Κύπρο όπως στην Αμερική και σε αρκετές χώρες της Ευρώπης. Στο σύνολο τους οι εργαζόμενοι Κύπριοι επισημαίνουν το πρόβλημα που δημιουργείται λόγω απουσίας τμήματος δημοσίων σχέσεων στις εταιρείες τους, που έχει ως επακόλουθο την δυσκολία εφαρμογής προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις ή οργανισμούς και τη μετέπειτα συνεργασία με τους πελάτες. Όπως φαίνεται και από τις ανταποκρίσεις στο ερωτηματολόγιο, η αντίληψη των εργαζομένων συνάδει με την αναγκαιότητα για εκσυγχρονισμό και εξέλιξη στον συγκεκριμένο τομέα. Το πιο πάνω είναι εφικτό με τη ένταξη του συγκεκριμένου τμήματος στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τόπο μας και την δημιουργία προγραμμάτων κατάρτισης τόσο των εργαζομένων όσο και των ατόμων που θέλουν να ασχοληθούν με τις δημόσιες σχέσεις.

Σε μεταγενέστερο στάδιο, θα μπορούσε να δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο με περαιτέρω ερωτήσεις που αφορούν το θέμα και να δοθεί σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού της Κύπρου στον ιδιωτικό, δημόσιο και ημικρατικό τομέα. Εξαιρετικά ενδιαφέρον θα ήταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από άτομα του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα ξεχωριστά και να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων. Επιπροσθέτως, πολύ σημαντικό είναι και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από εργαζομένους (Κύπριοι και μη) σε εταιρείες με διεθνή εμβέλεια με έδρα τους στην Κύπρο.

## Βιβλιογραφία:

1. Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή (2002) « Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση», Εκδόσεις Γ. Μπένου.
2. Πιπερόπουλος Γεώργιος (2004) « Επικοινωνώ άρα Υπάρχω, Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία» , Εκδόσεις Ζυγός
3. Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (2000) «Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές και Τεχνικές», Απόδοση – Επιμέλεια: Νίκος Σαρρής. Εκδόσεις Έλλην.
4. Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (2001) «Δημόσιες Σχέσεις, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις», Απόδοση – Επιμέλεια: Νίκος Σαρρής. Εκδόσεις Έλλην.
5. Dennis L. Wilcox και ο Bryan H. Reber (2000), «Public Relations Writing and Media Techniques» Pearson.
6. Frank Jefkins(1994) «Διαφήμιση», Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
7. James E. Gruning (1992), «Excellence in Public Relation and Communication Management», Reprint 2008 by Routledge.
8. Dennis L. Wilcox & Bryan H. Reber (2002), «Public Relations Writing and Media Techniques», Pearson.
9. Avin David (2009), «It's not who you know – It's who knows you! The small Business Guide to Raising your Profits by Raising your Profile. Wiley.
10. Chambers Larry (1999), «The Guide to Financial Public Relations: How to stand Out in the Midst of Competitive Clutter». CRC Press.
11. Chambers Larry (2001), «Credibility Marketing», Kaplan Publishing.
12. Φαναριώτης Παναγιώτης, (2010), «Επιχειρησιακή Επικοινωνία», Εκδόσεις Σταμούλη.
13. Μαυρογένης Γιώργος, (2008), «Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ», Εκδόσεις Σταμούλη.
14. Dennis L. Wilcox & Glen T. Cameron ( 2009), Public Relations: Strategies and Tactics. Boston: Allyn & Bacon
15. Μαντώ Ι. Ξύγγη (2012), «Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές», Εκδόσεις Προπομπός.

16. Donald K. Wright & Michelle D. Hinson (2008), " How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced" , Public Relations Journal Vol. 2, No2.
17. Dustin W. Supa & Lynn M. Zoch (2009), "Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations – Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes over the past 23 Years", Public Relations Journal Vol.3, No.4.
18. Kaur K & Shaar H. (2006), "Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists", Kajian Malaysia Vol. xxiv, No 1&2
19. Arthur R. Roalman (1974), «Investor's Relations Handbook», AMACOM/American Management Association.
20. Stan Sauerhaft (1971), «The merger game», New York : Crowell
21. Baskin Otis & Crain Arnoff & Dan Lattimore, (1997), «Public Relations – The profession and the Practice»,Brow & Benchmark.