

## Τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις

Η πρακτική του μάνατζμεντ, την οποία σήμερα αναφέρουμε σαν «Δημόσιες Σχέσεις» ξεκίνησε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα (20<sup>ος</sup> αι). Στο σύντομο διάστημα από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις (Δ.Σ.) έχουν οριστεί με αρκετούς διαφορετικούς τρόπους, περιγράφοντας συνήθως τον τρόπο και τις τεχνικές που εφαρμόζονταν. Οι παλαιότεροι ορισμοί έδιναν έμφαση στην δημιουργία «Δημοσιότητας» ενός οργανισμού μέσω του Τύπου. Σήμερα, κεντρική έννοια των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία και η διατήρηση των «καλών Σχέσεων» του οργανισμού με την κοινωνία.

Ένας από τους πλέον αποδεκτούς σήμερα ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων (Δ.Σ.), είναι ο ακόλουθος:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η στρατηγική επικοινωνιακή λειτουργία, που χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις, μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων κοινού του».

Οι Δ.Σ. στη σύγχρονη σύνθετη κοινωνία, βοηθούν τους οργανισμούς να παίρνουν εκείνες τις αποφάσεις και να εφαρμόζουν τέτοιες πρακτικές, ώστε να υπάρχει αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των κοινωνικών ομάδων και του οργανισμού. Βοηθούν να υπάρχει αρμονία μεταξύ των ιδιωτικών και των δημόσιων πολιτικών.

Οι Δ.Σ. εφαρμόζονται και υπηρετούν ένα τεράστιο εύρος οργανισμών, όπως επιχειρήσεις, επαγγελματικές ενώσεις, κυβερνήσεις, εθελοντικές οργανώσεις, μη-κυβερνητικούς φορείς, νοσοκομεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα ακόμα και θρησκευτικούς φορείς.

Για να πετύχουν τους στόχους τους αυτοί οι οργανισμοί, πρέπει να καλλιεργήσουν κατάλληλες σχέσεις με πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους ακροατήρια και ομάδες κοινού, όπως: εργαζόμενους, μέλη του οργανισμού, πελάτες, καταναλωτές, τοπικές κοινωνίες, μετόχους, κυβερνήσεις, ακτιβιστικές ομάδες, άλλους οργανισμούς και γενικά την κοινωνία.

Οι διοικήσεις των οργανισμών, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους, πρέπει να έχουν κατανοήσει τις αντιλήψεις και τις αξίες εκείνων των ομάδων κοινού, από τις οποίες κρίνεται το μέλλον του οργανισμού (είτε γιατί δημιουργούν μεγάλες ευκαιρίες πχ. πελάτες, είτε μεγάλες απειλές πχ. ακτιβιστές). Ο επαγγελματίας των Δ.Σ., λειτουργεί σαν σύμβουλος στη διοίκηση αλλά και σαν διαμεσολαβητής, βοηθώντας να εκφραστούν οι στόχοι και οι ενέργειες του οργανισμού, με λογικό τρόπο και να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί.

Οι Δ.Σ. ως διοικητική λειτουργία περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Προβλέπει, αναλύει και ερμηνεύει την κοινή γνώμη, τις αντιλήψεις και τα σημαντικά θέματα (issues), τα οποία μπορεί να επιδράσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στις λειτουργίες και τα σχέδια του οργανισμού.

- Συμβουλεύει τη διοίκηση και τα στελέχη σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού, με έμφαση σε θέματα λήψης αποφάσεων για ενέργειες και επικοινωνία, βοηθώντας να λαμβάνεται υπόψη, η επίδραση που θα επέλθει στο δημόσιο συμφέρον και η αποδοχή τους από την κοινωνία.
- Ερευνά, οργανώνει, υλοποιεί και αξιολογεί, προγράμματα με ειδικές ενέργειες και επικοινωνία, για να επιτύχει να πληροφορήσει, να πείσει και να δημιουργήσει θετικές στάσεις και συμπεριφορές στις ομάδες κοινού, ώστε να γίνει αποδεκτός ο οργανισμός σαν κοινωνικός πολίτης στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων του.
- Στα πλαίσια λειτουργίας του οργανωμένου τμήματος Δ.Σ., ορίζονται στόχοι, σχεδιάζονται προγράμματα, δεσμεύονται οικονομικοί πόροι, επιλέγεται και εκπαιδεύεται κατάλληλο προσωπικό, αναπτύσσονται και παρέχονται διευκολύνσεις και γενικά γίνεται διαχείριση των αναγκών πόρων για την υλοποίηση όλων των ανωτέρω.

Η λειτουργία των Δ.Σ. σε ένα οργανισμό, μπορεί να υλοποιείται είτε από ένα εσωτερικό τμήμα είτε από εταιρίες συμβούλων είτε από έναν συνδυασμό και των δύο.

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, μια σημαντική διαπίστωση διεθνώς, είναι η διαρκώς μειούμενη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Σε αναπλήρωση ο επιχειρηματικός κόσμος υιοθετεί με αυξανόμενο ρυθμό πρακτικές Δ.Σ. ώστε να καλύψουν το κενό και να δημιουργήσουν δεσμούς μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών. Εταιρίες όπως η Microsoft, η Red Bull, η Google, η eBay και η Zara χρησιμοποιούν κυρίως τις Δ.Σ., ενώ κάποιες από αυτές δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Η άποψη ότι, η διαφήμιση παραμένει σημαντική για τη διατήρηση της εταιρικής φήμης (και την προβολή της εταιρικής και προϊόντικης ταυτότητας), ενώ οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που συντελούν στο κτίσιμο της εταιρικής φήμης, επαληθεύεται διεθνώς.

Εξάλλου, πολλές έρευνες έχουν δείξει πώς συγκρίνοντας την αποτελεσματικότητα μεταξύ διαφήμισης και δημοσίευσης (φιλικών προς την εταιρεία ή το προϊόν) άρθρων στον τύπο, η δημοσίευση άρθρων στον τύπο αποδεικνύεται να έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στις γνώμες των καταναλωτών.

Την τελευταία δεκαετία, τα έσοδα των εταιριών δημοσίων σχέσεων διεθνώς, αυξήθηκαν περισσότερο από 10%, ενώ αντίστοιχα τα έσοδα των εταιριών διαφήμισης έπεσαν περίπου κατά το ίδιο ποσοστό.

Γενική διαπίστωση είναι, ότι ο τρόπος επικοινωνίας με τον καταναλωτή και την κοινωνία μεταβάλλεται διαρκώς. Η μετάβαση γίνεται από την παραδοσιακή διαφήμιση, σε μια πιο διαδραστική επικοινωνία με ιδιαίτερη βαρύτητα στη χρήση του Διαδικτύου και των Social Media. Σ' αυτό το πεδίο, η επιστημονική γνώση της επικοινωνίας και της διαχείρισης των σχέσεων, αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας.<sup>i</sup>

<sup>i</sup> του Δημήτρη Λυμπερόπουλου, ΕΕΔΠ, ΟΠΑ.