




Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- 
1. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων
 2. Η εικόνα
 3. Η εταιρική φήμη
 4. Η εταιρική εμπιστοσύνη

1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία του πεδίου της επικοινωνίας που επιτρέπει στην επιχείρηση ή στον Οργανισμό, δημόσιο ή ιδιωτικό, να δημιουργήσει και να διατηρήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το «κοινό» του. Δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στη διαμόρφωση και στη διατήρηση θετικής «εικόνας» για έναν Οργανισμό, ένα άτομο, μια επιχείρηση.

Για τη δημιουργία αυτής της συνολικής ευνοϊκής εικόνας με το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, η επιχείρηση ή ο Οργανισμός θα κινηθούν με βάση 3 άξονες:

- Δημιουργία εικόνας (image)
- Δημιουργία φήμης
- Δημιουργία εμπιστοσύνης

2. Η ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE)

Ένα σημαντικό κομμάτι του έργου των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία της εικόνας (image) ενός Οργανισμού. **Εικόνα** είναι η εντύπωση που έχει σχηματίσει ένα κοινό για κάποιον Οργανισμό σε συγκεκριμένο χρόνο. Η εικόνα μπορεί να αλλάξει μέσα στο χρόνο αλλά και να διαφοροποιείται από κοινό σε κοινό. Στις Δημόσιες Σχέσεις πολλά διαφορετικά είδη εικόνας χρησιμοποιούνται για την καλύτερη προβολή μιας επιχείρησης.

ΕΙΔΗ «ΕΙΚΟΝΑΣ»

Μια δομή, οργάνωση, κόμμα, κυβέρνηση, προϊόν, ή υπηρεσία έχει πολλές εικόνες:

- Εικόνα καθρέπτης
- Τρέχουσα εικόνα
- Επιθυμητή εικόνα
- Πολλαπλή εικόνα
- Βέλτιστη εικόνα
- Εταιρική ταυτότητα
- Εμπορική εικόνα

Οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται καταρχάς να ενοποιήσουν τις επιμέρους εικόνες, ώστε να μην καταλείπονται στην αντίληψη του κοινού αντιθέσεις και αντιφάσεις. Η ενοποίηση της εικόνας, αφενός, και η θετική διατήρησή της στην αντίληψη του κοινού, αφετέρου, αποτελούν το πλαίσιο όπου αναπτύσσεται ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΘΡΕΠΤΗΣ (mirror image)

Ο καθρέπτης, που είναι η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι άνθρωποι του Οργανισμού γι' αυτόν και που νομίζουν ότι την έχει και ο εκτός Οργανισμού κόσμος, στηρίζεται συνήθως στην έλλειψη γνώσης και κατανόησης του εξωτερικού περιβάλλοντος. Πηγάζει από τις ψευδαισθήσεις και τους ευσεβείς πόθους της διοίκησης του τύπου «είμαστε οι καλύτεροι και όλοι μας λατρεύουν».

Αυτή η εικόνα συχνά εμφανίζεται σαν αυταπάτη με σοβαρές συνέπειες στην εξέλιξη του Οργανισμού ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης. Οι συνεχείς έρευνες γνώμης είναι αναγκαίες για τη διάγνωση ενδεχόμενου χάσματος μεταξύ πραγματικότητας και ψευδαίσθησης.

Εκτός από τις έρευνες γνώμης, στην περίπτωση διαπίστωσης χάσματος ο ρόλος των ανθρώπων των Δημοσίων Σχέσεων είναι συμβουλευτικός προς τη διοίκηση και τα ανώτατα στελέχη του Οργανισμού, προκειμένου να πεισθούν για την ανάγκη εντατικοποίησης της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων με άξονα τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις.

Οι διορθωτικές κινήσεις θα έχουν ως στόχο είτε την προβολή της πραγματικής εικόνας, εάν έχει κάποια θετικά στοιχεία, είτε τη συνειδητοποίηση ότι ο Οργανισμός με την παρούσα πολιτική επικοινωνίας προβάλλει αρνητική εικόνα και άρα χρειάζεται ένα δραστικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΕΙΚΟΝΑ (current image)

Τρέχουσα εικόνα είναι η εικόνα που έχει σχηματίσει κάποια συγκεκριμένη στιγμή η κάθε κατηγορία κοινού για έναν Οργανισμό. Συχνά αυτή βασίζεται σε παρεξηγήσεις, έλλειψη γνώσης και κατανόησης ή ακόμα και εκθρότητα. Μια από τις κύριες ευθύνες των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διαπίστωση της τρέχουσας εικόνας μέσω των ερευνών γνώμης, όπου προσπαθούμε να καταγράψουμε τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και προφίλ. Αυτή η εικόνα ονομάζεται επίσης και εξωτερική. Εξαρτάται από τον τρόπο που ο Οργανισμός εκπέμπει (εάν εκπέμπει) πληροφορίες στο περιβάλλον του. Η εκπομπή διασταυρώνεται με χιλιάδες άλλα μηνύματα και πληροφορίες που ενδεχομένως (ή μη) να σχετίζονται με κάποιο χαρακτηριστικό του Οργανισμού. Η φτωχή και ελλιπής πληροφόρηση του κοινού μπορεί να οδηγήσει στο σχηματισμό αρνητικής εικόνας για τον Οργανισμό. Εδώ έχουμε ένα βασικό στοιχείο του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων, διότι έρχονται αντιμέτωπες με εκθρότητα, προκατάληψη, απάθεια και άγνοια, στοιχεία που αμαυρώνουν εύκολα την τρέχουσα εικόνα.

Η εικόνα καθρέπτει με την τρέχουσα εικόνα δεν ταυτίζονται συνήθως και προκαλούν έτσι την πρώτη σύγχυση και την ανάγκη ενίσχυσης του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΕΙΚΟΝΑ

Επιθυμητή εικόνα είναι η εικόνα που θέλει να εδραιώσει η διοίκηση της επιχείρησης στην κοινή γνώμη. Για να είναι σωστή η εικόνα αυτή πρέπει η διοίκηση να διαθέτει σωστή αντίληψη της πραγματικότητας. Δεν είναι απλώς μια ευνοϊκή ή η προτιμητέα, αλλά μια ειλικρινής εικόνα που αναδεικνύει όλη τη φιλοδοξία του Οργανισμού, δηλαδή το όραμα και τη στρατηγική του. Η επιθυμητή εικόνα εμφα-

νίζεται όταν εγκαινιάζεται μια καινούργια δραστηριότητα σε μια αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή και των δύο. Εάν πάρουμε τα Goody's ή τα McDonalds, η εικόνα που έχει η διοίκηση και που επιθυμεί να μεταδώσει προς τις ομάδες του κοινού της έχει σχέση με την ταχύτητα, την ποιότητα, την ευχάριστη διαμονή, το εγγυημένο φαγητό, τη νεανική και δυναμική ατμόσφαιρα και την κοινωνική προσφορά.

Στην περίπτωση της επιθυμητής εικόνας, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να μεταδώσουν τα αναγκαία μηνύματα στις εν λόγω ομάδες (όπως ο παρακάτω πίνακας).

ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ Mc Donald's

Εργαζόμενοι	Στελέχη, υπάλληλοι, εργάτες
Δημόσιοι φορείς	Αγορανομία, Υγειονομικές Υπηρεσίες, Χημείο του Κράτους
Πελάτες	Νέοι, εργαζόμενοι, τουρίστες, αποστολές κατ' οίκον
Προμηθευτές	Μεγάλοι (Coca Cola), μικροί

Πίνακας 3.1: Ομάδες Κοινού της Εταιρείας Mc Donald's

Οι ανωτέρω ομάδες κοινού των Mc Donald's θα πρέπει να πεισθούν για τη θετική στάση της επιχείρησης απέναντί τους και να κατανοήσουν τις προσπάθειές της για την ικανοποίησή τους.

Οι Δημοσιες Σχέσεις σε αυτή τη διαδικασία θα χρησιμοποιήσουν τεχνικές και μέσα για τη διαμόρφωση στην αντίληψη του κοινού της επιθυμητής εικόνας.

ΠΟΛΛΑΠΛΗ Ή ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ (multiple image)

Η πολλαπλή ή πολυμορφική εικόνα δημιουργείται όταν οι εκπρόσωποι ενός Οργανισμού εκπέμπουν διαφορετική εικόνα, οπότε το κοινό λαμβάνει τόσες εικόνες όσα και τα σημεία εκπομπής.

Δηλαδή, κάθε τμήμα, κάθε κλάδος, κάθε ισχυρή ομάδα εντός του Οργανισμού μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα που ενδέχεται να μη συμβαδίζει με την εικόνα του συνόλου του Οργανισμού. Συνήθως αυτό συμβαίνει σε Οργανισμούς με πολλές διαφορετικές δραστηριότητες, όπως οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, ή εταιρείες απορρυπα-

ντικών, που δραστηριοποιούνται στο χώρο των καλλυντικών, ή οι εκδοτικές εταιρείες, οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι εταιρείες πληροφορικής κ.ά.

Κάθε ομάδα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει:

- Να προσέξει τότε η επιχείρηση δεν πρέπει να εκπέμπει μηνύματα που αμαυρώνουν την εικόνα της (απεργίες, αλλοιωμένα φαγητά, ακαταστασία, αρνητικές κρίσεις).
- Να προγραμματίζει την εκπομπή μηνυμάτων που θα πείθουν την κοινή γνώμη για την αξία της εταιρείας.
- Να συντονίζει όλες τις ενέργειές τους προς την επίτευξη του στόχου «μετάδοση του οράματος της επιχείρησης».

Για την εξάλειψη των πολλαπλών εικόνων ενός Οργανισμού, οι Δημόσιες Σχέσεις ενεργοποιούν μέσα και τεχνικές για να ενοποιήσουν την εικόνα στην αντίληψη των ομάδων του κοινού του και να εξαφανίσουν κάθε στοιχείο σύγχυσης στην ταυτότητά του.

ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΕΙΚΟΝΑ (optimum image)

Βέλτιστη εικόνα είναι η καλύτερη δυνατή εικόνα που μπορεί να σχηματίσει η κάθε κατηγορία κοινού για έναν Οργανισμό. Αυτό έχει πρώτα την έννοια του τι μπορούμε να κάνουμε επικοινωνιακά, χωρίς να διαστρεβλώνουμε την πραγματικότητα, για τη βελτίωση της εικόνας του Οργανισμού σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με τους διαθέσιμους πόρους ή σε μια συγκεκριμένη συγκυρία π.χ. σε μια κρίση. Κατά δεύτερον, είναι η δυνατότητα βελτίωσης, κατόπιν των προτάσεων-συμβουλών του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού που θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας καλύτερης εικόνας, π.χ. όταν ένα εργοστάσιο με κακή εικόνα διότι μολύνει το περιβάλλον λάβει μέτρα γι' αυτό άμεσα, θα βελτιωθεί η εικόνα του.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (corporate identity)

Εταιρική ταυτότητα είναι η χρήση κάθε φυσικού και ορατού μέσου με το οποίο γίνεται η ταυτοποίηση του Οργανισμού. Αυτή η οπτική ομοιομορφία πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα πεδία παρουσίας ενός Οργανισμού. Περιλαμβάνει μέσα όπως το σύμβολο του οργανισμού, το λογότυπο, τις στολές του προσωπικού, τα εταιρικά χρώματα κ.λπ.

Το περιοδικό Fortune, για παράδειγμα, έπλεξε το εγκώμιο της πιο συμπαγούς και επιτυχημένης εταιρικής εικόνας, της Nestle. Στη συγκεκριμένη περίπτωση

η ιστορία της Nestle ως εταιρεία παραγωγής βρεφονηπιακών προϊόντων διαμόρφωσε μια συμπαγή εικόνα (που περιλαμβάνει ονομασία, μάρκες, προϊόντα, υπηρεσίες, προσωπικό, ιστορία, περιβάλλον), όπου ο ανθρωπισμός (δωρεές της Nestle σε παιδικές τροφές και γάλα προς τις φτωχές χώρες) και η ποιότητα αποτελούν το μόνιμο άξονα επικοινωνίας τόσο προς τους εργαζόμενους όσο και στην ευρύτερη κοινωνία.

Το συνδεδειγμένο στοιχείο στην περίπτωση της Nestle είναι ότι οι συμβολισμοί (ηθική, ανθρωπισμός) συμβαδίζουν με τις πραγματικές ανάγκες του κοινού (ποιότητα και αριστεία στα παιδικά τρόφιμα). Αυτός ο συνδεδειγμένος άξονας προσανατόλιζε τόσο τη δράση της Nestle όσο και τη διαμόρφωση μιας ενιαίας εικόνας στην αντίληψη των ομάδων κοινού: εργαζόμενοι, πελάτες, καταναλωτές, Leaders of Opinion, πολιτικές και οικονομικές προσωπικότητες και παγκόσμιοι Οργανισμοί (Ο.Η.Ε.).

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ (corporate image)

Εμπορική εικόνα είναι το άθροισμα των εντυπώσεων που έχει διαμορφώσει το κοινό για όλους τους τομείς δραστηριότητας του Οργανισμού. Διαμορφώνεται από το αντίκτυπο του συνόλου των ενεργειών και αξιών του Οργανισμού. Η εταιρική εικόνα περιλαμβάνει την εταιρική ταυτότητα, την ιστορία, τη φήμη, τη σταθερότητα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες (τιμή, ποιότητα), την κοινωνική ευθύνη (ηθική συμπεριφορά, σχέσεις με την κοινωνία), το περιβάλλον (γραφεία), την επικοινωνία (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση), την οικονομική ευρωστία κ.λπ.

Μεταστροφή της εικόνας. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να διαπιστώσουν την **Τρέχουσα Εικόνα** (current image) και να εκτιμήσουν τη δυνατή **Βέλτιστη Εικόνα** (optimum image) που μπορούν να πετύχουν. Στη συνέχεια, εφόσον διαπιστωθεί διαφορά (gap) μεταξύ τους, θα εφαρμόσουν την παρακάτω διαδικασία αλλαγής εικόνας, ώστε να πετύχουν την ταύτιση των δύο. Φυσικά, η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων δεν τελειώνει εδώ, καθώς το δυσκολότερο μέρος δεν είναι η δημιουργία μιας πρόσκαιρης αρίστης Εμπορικής Εικόνας αλλά η διατήρησή της και η δημιουργία ενός ελκυστικού Brand Name.

Με την ανάλυση της κατάστασης, το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων γνωρίζει:

- Τις πιθανές αρνητικές στάσεις, δηλαδή την εχθρότητα, την προκατάληψη, την αδιαφορία και την άγνοια απέναντι στον Οργανισμό, και μπορεί να τις αλλάξει μέσω της διαδικασίας μεταστροφής σε θετικές στάσεις, όπως τη συμπάθεια, την αποδοχή, το ενδιαφέρον και τη γνώση.

- Τις θετικές στάσεις για να τις συντηρήσει.
- Ποιος δίαυλος συμβάλλει στην επιτυχή μετάδοση των σημάτων της ταυτότητας του Οργανισμού, και ποιος προκαλεί διαστρέβλωση ή θέτει σε κίνδυνο την επικοινωνιακή λειτουργία του.



Πίνακας 3.2: Διαδικασία Μεταστροφής Στάσης

Αυτά τα δεδομένα προκύπτουν από τις αναλύσεις της κατάστασης του περιβάλλοντος και της εικόνας του Οργανισμού.

Επίσης η ανάλυση της εικόνας μας στο περιβάλλον μάς επιτρέπει να διαπιστώσουμε τα εξής χαρακτηριστικά: εχθρότητα, προκατάληψη, αδιαφορία και άγνοια.

1. ΕΧΘΡΟΤΗΤΑ

- βαθμός εχθρότητας
- έκφραση και μορφές
- λόγοι ύπαρξής της
- τρόποι μεταστροφής

2. ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ

- ιδεολογική
- κοινωνική
- λόγω εκπαίδευσης

Εδώ βρίσκουμε όλες τις αντιδράσεις στην αλλαγή και στην πρόοδο.

3. ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ

- Σχέση με τη χρήση του διαύλου επικοινωνίας του Οργανισμού
- Έλλειψη ανάλυσης των ομάδων κοινού

4. ΑΓΝΟΙΑ

- Έλλειψη εκπομπής μηνυμάτων
- Επιλογή λανθασμένου λεξιλογίου