

Προοίμιο

Ο κόσμος των δημοσίων σχέσεων δεν ήταν ποτέ πιο συναρπαστικός! Όταν ξεκίνησα την καριέρα μου στον χώρο των δημοσίων σχέσεων (αναπολώ τις ημέρες που ήμουν παιδί και προσπαθούσα να ανέβω ξυπόλυτος την ανηφόρα με κατεύθυνση το σχολείο στο οποίο φοιτούσα και ο δρόμος ήταν γεμάτος από χιόνι), οι επικοινωνιολόγοι εστίαζαν κυρίως: στην ανάπτυξη των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, στη διοργάνωση εκδηλώσεων, στη διαχείριση της φήμης της εταιρείας τους, στην οικοδόμηση επικοινωνιακών διαύλων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό μέρος της επιχείρησης και στην ανάπτυξη πολιτικών με σκοπό την αντιμετώπιση των κρίσεων.

Σήμερα, κάθε προσπάθεια ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει με τα ενδιαφερόμενα γι' αυτή μέρη αποτελεί τμήμα των δημοσίων σχέσεων – συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων στο Facebook μέσω των επηρεαστών γνώμης (influencers), του μάρκετινγκ περιεχομένου και της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης. Οι προαναφερθείσες στρατηγικές είναι τόσο διαδεδομένες, ώστε αρκετοί επιχειρηματίες επενδύουν όλο και περισσότερο σε τέτοιου είδους επικοινωνιακές δεξιότητες, ώστε να μπορούν να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της αγοράς.

Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν εμφανιστεί άτομα με εξειδίκευση στις μηχανές αναζήτησης που μαθαίνουν πώς να προσεγγίζουν δημοσιογράφους και ιστογράφους με σκοπό να προσελκύσουν ένα σημαντικό μέρος του ενδιαφερόμενου κοινού στον ιστότοπο της εκάστοτε επιχείρησης.

Υπάρχουν επαγγελματίες του μάρκετινγκ προϊόντων που μαθαίνουν να γράφουν με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο που σχετίζεται με το ενδιαφερόμενο κοινό. Επίσης, συναντώνται ειδικοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν εστιάσει στην αντιμετώπιση κάθε κρίσης επενδύοντας σημαντικό μέρος του χρόνου τους στη *βελτίωση της επικοινωνίας* μιας επιχείρησης με το κοινό της.

Πλέον, ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων έχει τη δυνατότητα να αποδείξει την αποτελεσματικότητά του μέσω συγκεκριμένων προγραμμάτων, κάτι που, με τη σειρά του, αποδεικνύεται με τη χρήση των κατάλληλων δεδομένων. Τα συγκεκριμένα προγράμματα μπορούν να ονομαστούν «Big Data», «small data» ή «Attribution», ενώ το περιεχόμενό τους αφορά έναν υπεύθυνο επικοινωνίας, ο οποίος διαθέτει τα κατάλληλα εργαλεία για να αποδείξει ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν έναν κλάδο στον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν.

Επομένως, τα ανωτέρω υποδηλώνουν ότι ήρθε πλέον η στιγμή που οι δημόσιες σχέσεις θα λάμψουν, ενώ τα οφέλη που προσφέρουν στις επιχειρήσεις θα αξιοποιηθούν από αυτές στο έπακρο.

Ωστόσο, για να επιτευχθεί ο στόχος της πλήρους αναγνώρισης των οφελών των δημοσίων σχέσεων από τις επιχειρήσεις, χρειάζεται ακόμη αρκετή προσπάθεια. Πρόσφατα, ένας φίλος μου, στέλεχος μίας εκ των εταιρειών που ανήκουν στην παγκόσμια κατάταξη Global 500, μου ανέφερε το εξής: «Ξέρεις τι συμβαίνει με τη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων; Οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν τι σημαίνει στρατηγική ή πώς να την αναπτύξουν».

Η εν λόγω αδυναμία των στελεχών αποτελεί όντως μία σημαντική και πραγματική πρόκληση. Ως κλάδος, τείνουμε να επικεντρωνόμαστε στις τακτικές και να ξεκινάμε από εκεί, αντί να θέτουμε ως προτεραιότητα τον στόχο που θέλουμε να πετύχουμε (και τους στόχους του οργανισμού).

Ο μόνος τρόπος να αλλάξουμε την αντίληψη που έχουν διαμορφώσει τα στελέχη των επιχειρήσεων για τη βιομηχανία των δημοσίων σχέσεων –δηλαδή, να καταστήσουμε σαφές ότι δεν δημιουργούμε μόνο σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, αλλά ότι μπορούμε επίσης να αναπτύξουμε μια στρατηγική και να μετρήσουμε τα αποτελέσματα της εργασίας μας– έγκειται στην απλοποίηση της κατάστασης και στην υιοθέτηση μίας πλήρως διαφορετικής νοοτροπίας. Πρόκειται για κάτι που εκκινεί με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής που περιλαμβάνει μετρήσιμους στόχους παράλληλα με τη διαμόρφωση επωφελών σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την εφαρμογή των κατάλληλων μοντέλων, όπως το ROSTIR και το PESO τα οποία οι αναγνώστες θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν μέσω του συγκεκριμένου συγγράματος».

Έπειτα από την ολοκλήρωση της μελέτης του, οι αναγνώστες θα κατανοήσουν τα εξής: τον τρόπο διεξαγωγής μιας έρευνας (Research - R) ώστε να θέτετε με τον κατάλληλο τρόπο τους στόχους (Objectives - O) και τις στρατηγικές σας (Strategies), την κατάρτιση ενός καταλόγου με τακτικές (Tactics - T), τον προσδιορισμό του τρόπου υλοποίησης των στόχων (Implementation - I) και του χρονοδιαγράμματος και, στη συνέχεια, τον σχεδιασμό της αναφοράς σας (Report - R) και την αξιολόγηση της προσπάθειάς σας.

Εντός του τύπου προγραμματισμού που περιγράφηκε ενσωματώνεται και το μοντέλο PESO – στο οποίο περιλαμβάνονται τα πληρωμένα, κερδισμένα, κοινόχρηστα και ιδιόκτητα μέσα.

Τα επί πληρωμή μέσα συνιστούν διαφημίσεις. Όχι μόνο διαφημίσεις τύπου Super Bowl, αλλά το είδος που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να ενισχύσετε τα μηνύματά σας στο διαδίκτυο, όπως μία διαφήμιση στο Facebook ή το μοντέλο διαφήμισης pay-per-click.

Τα κερδισμένα μέσα είναι αυτά που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν τα περισσότερα στελέχη για να αποκτήσουν δημοσιότητα ή να αναπτύξουν σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης. Μέσω των κερδισμένων μέσων είναι εφικτή η κάλυψη ή η αναφορά ή η συνέντευξη ή η αφήγηση μιας ιστορίας με επίκεντρο την επιχείρηση από τους δημοσιογράφους, ιστογράφους και άτομα που ασκούν σημαντική επίδραση στο ενδιαφερόμενο κοινό μέσω των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (influencers).

Τα κοινόχρηστα μέσα εντάσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, απο-

τελούν κάτι περισσότερο από μία απλή ανάρτηση σε κάποιο από τα διαθέσιμα μέσα. Η στρατηγική των συγκεκριμένων μέσων εστιάζει άλλωστε στο τι μοιράζεται η επιχείρηση με το κοινό, στη συμμετοχή σε συνομιλίες και στη δημιουργία κοινοτήτων.

Τέλος, τα ιδιόκτητα μέσα εντάσσονται στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Αν και ξεκίνησε ως ιστογραφία, έχει εξελιχθεί σε περιεχόμενο ιστότοπου, περιεχόμενο που συνεισφέρει σε δημοσιεύσεις και ιστολογία, «podcast», βίντεο, ζωντανή μετάδοση και άλλα.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι προκύπτουν ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν και να συμπεριληφθούν στο στρατηγικό σχέδιο της επιχείρησης – οι επικοινωνίες, το μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ επιρροών, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η δημιουργία δυνητικών πελατών, η διανομή και προώθηση και πολλά άλλα.

Ο συνδυασμός των ανωτέρω μπορεί να συντελέσει στην αποτελεσματική διάδοση της φήμης μιας επιχείρησης, τόσο στο διαδίκτυο όσο και πέραν αυτού, καθώς και στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και στην οικοδόμηση τεχνογνωσίας για τον οργανισμό και τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτόν.

Συχνά, με ρωτούν ποιος είναι ο πιο σημαντικός από τους τέσσερις τύπους μέσων. Αν και όλα τα μέσα είναι εξίσου σημαντικά σε μια ολοκληρωμένη εκστρατεία, προσωπικά προτιμώ τη χρήση των ιδιόκτητων. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορείτε να έχετε P, E ή S χωρίς O. Επομένως, απαιτείται να διαθέτετε περιεχόμενο για κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο για ενίσχυση μέσω πολυμέσων επί πληρωμή, αλλά και περιεχόμενο για να διαμοιραστεί σε δημοσιογράφους και ιστογράφους, αποδεικνύοντας ότι έχετε μια μοναδική οπτική γωνία και μπορείτε να συνδυάσετε διαφορετικές προτάσεις με έξυπνο τρόπο. Το περιεχόμενο βρίσκεται στο επίκεντρο του εν λόγω μοντέλου. Αποκτήστε το σωστό περιεχόμενο και σίγουρα η επιχείρησή σας θα είναι κερδοσμένη.

Επιπλέον, ο συνδυασμός των δύο μοντέλων απαιτεί η επιχείρησή σας να ακολουθήσει την προσέγγιση Diversity First, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πτυχές της διαφορετικότητας, της ισότητας και της ενσωμάτωσης στην αρχή κάθε πρωτοβουλίας. Το μοντέλο Diversity & Inclusion Wheel, για το οποίο θα αποκτήσετε τις απαραίτητες γνώσεις μέσα από το παρόν σύγγραμμα, αποτελείται από έξι βασικές ακτίνες, που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν διοργανώνετε οποιαδήποτε καμπάνια. Κατά την εφαρμογή του και ιδιαίτερα όταν διαμορφώνετε το σχέδιο επικοινωνίας σας και όταν διαθέτετε ένα νέο προϊόν ή μία υπηρεσία στην αγορά, θα πρέπει να συνυπολογίσετε και τις έξι ακτίνες του. Εναπόκειται στον καθένα μας να διασφαλίσει ότι κανένας καθηγητής πουθενά στον κόσμο δεν διαχειρίζεται την προσωπική εργασία μας και δεν αναφέρει στους φοιτητές του: «Ποιος το ενέκρινε αυτό;».

Γενικά, θα αποκτήσετε περισσότερες γνώσεις για τα ανωτέρω ζητήματα κατά την ανάγνωση των κεφαλαίων που ακολουθούν.

Η Regina Luttrell και ο Luke Capizzo θα σας βοηθήσουν να φτάσετε εκεί. Εάν είστε φοιτητής ή έμπειρος επαγγελματίας, οι μελέτες περιπτώσεων, οι συμβουλές, τα θέματα προς συζήτηση και τα ερωτήματα κριτικής σκέψης που περιλαμβάνονται σε αυτό το βιβλίο, θα σας βοηθήσουν να αξιοποιήσετε στο έπακρο την ενασχόλησή σας με τις επικοινωνίες.

Όπως υποστηρίζουν αρκετοί, ο κόσμος μπορεί να παρομοιαστεί με ένα στρείδι. Ας μην αφήσουμε τους ειδικούς ή τους διαφημιστές του μάρκετινγκ ή των μηχανών αναζήτησης να οικειοποιηθούν ό,τι μας ανήκει. Είναι καιρός ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων να αποδείξει ότι μπορεί να επιτύχει πολλά περισσότερα από την απλή οικοδόμηση των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης. Για να το αποδείξουν αυτό, τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσουν στρατηγικά προγράμματα και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητά τους (εάν χρειαστεί μη διστάσετε να προχωρήσετε ακόμα και σε τροποποιήσεις των σχεδίων σας). Και επιτέλους αποκτήστε τα νιά των δημοσίων σχέσεων. Τέλος, ευελπιστώ ότι οι απόψεις της Regina, του Luke και οι δικές μου θα βοηθήσουν κάθε οργανισμό να αποδείξει ότι οι δημόσιες σχέσεις βρίσκονται ακριβώς στη θέση που τους αξίζει έχοντας αρχή και τέλος.

Gini Dietrich,
*Διευθύνων Σύμβουλος της Arment Dietrich,
καθώς και συγγραφέας και ιδρυτής του Spin Sucks*

Πρόλογος

Γιατί ολοκληρωμένες καμπάνιες; Γιατί τώρα;

Το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας των ΗΠΑ προβλέπει ότι η απασχόληση εξειδικευμένων στελεχών στον κλάδο των δημοσίων σχέσεων (PR) πρόκειται να αυξηθεί κατά 7% μεταξύ των ετών 2019 και 2029¹. Αυτή η ανάπτυξη καθοδηγείται από την ανάγκη των οργανισμών να διατηρήσουν τη δημόσια εικόνα τους και να οικοδομήσουν σχέσεις με το ενδιαφερόμενο κοινό τους. Οι φοιτητές αποφοιτούν και μεταβαίνουν σε ένα περιβάλλον εργασίας με χαρακτηριστικό την ανάπτυξη διαύλων επικοινωνίας μέσω: των δημοσίων σχέσεων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, η Έκθεση *Relevancy 2020*, ένα ετήσιο ερευνητικό έργο του Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων του USC Annenberg, αναφέρει ότι ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων θα συνεχίσει να διαταράσσεται και η σύγκλιση των επιχειρήσεων προς το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις θα γίνει εντονότερη². Είναι εξάλλου εμφανές ότι ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων αλλάζει. Κεντρικό στοιχείο της επιτυχίας σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι η ανάπτυξη μίας στρατηγικής προσέγγισης στον στρατηγικό σχεδιασμό δημοσίων σχέσεων που θα εξισορροπεί τα πληρωμένα, τα κερδισμένα, τα κοινά και τα ιδιόκτητα μέσα ενημέρωσης.

Το παρόν σύγγραμμα –το οποίο είναι ειδικά σχεδιασμένο για ένα μάθημα διοργάνωσης εκστρατειών δημοσίων σχέσεων ανώτερου επιπέδου– ενσωματώνει βέλτιστες πρακτικές δημοσίων σχέσεων, προσεγγίσεις μάρκετινγκ και ευκαιρίες χρήσης νέων μέσων. Με την ολοκλήρωση της μελέτης του, οι αναγνώστες θα έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις για τη διοργάνωση εκστρατειών από εξειδικευμένα και βραβευμένα στελέχη της αγοράς, καθώς και τις στρατηγικές επιλογές τους που βασίζονται στην έρευνα που υπογραμμίζουν αυτή την επιτυχία. Στη δεύτερη έκδοση του παρόντος έργου αναλύουμε τη σημασία των δημοσίων σχέσεων, ενώ ταυτόχρονα παρέχουμε μία ευρεία κάλυψη των ταχέως μεταβαλλόμενων δεξιοτήτων και τακτικών που χρειάζονται οι φοιτητές και οι επαγγελματίες του κλάδου, για να ευδοκιμήσουν στον συγκεκριμένο τομέα. Το βιβλίο έχει τις ρίζες του σε αρχές δημοσίων σχέσεων που τονίζουν την πρακτική προσέγγιση ανάπτυξης επιτυχημένων και ολοκληρωμένων εκστρατειών δημοσίων σχέσεων. Επίσης, παρέχει στους φοιτητές το πλαίσιο και τη γνώση που βα-

1. "Occupational Outlook Handbook: Public Relations Specialists," U.S. Bureau of Labor Statistics, last modified, Sept. 1, 2020, <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm>.

2. "The Relevance Report 2020," USC Annenberg Center for Public Relations, accessed Oct., 22, 2020, <http://assets.uscannenberg.org/docs/relevance-report-2020.pdf>.

σίζεται στη **θεωρία** των δημοσίων σχέσεων, με σκοπό να ξεκινήσουν την εργασία τους όχι μόνο ως τακτικοί υπάλληλοι, αλλά ως σύμβουλοι που παρέχουν έρευνα, προοπτική και τεχνογνωσία που βοηθούν τους οργανισμούς να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα, να κατανοούν πολύπλοκα περιβάλλοντα, να δημιουργούν σχέσεις και να προσθέτουν στρατηγική αξία και ιδέες.

Σε αυτή τη δεύτερη έκδοση, παρουσιάζουμε την προσέγγισή μας για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, η οποία συνυπολογίζει τη διαφορετικότητα, γεγονός που σημαίνει ότι τα στελέχη του κλάδου πρέπει να εστιάζουν σε κάθε στοιχείο μιας εκστρατείας. Η διαφορετικότητα και η ενσωμάτωση πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε όλα τα στάδια μιας εκστρατείας καμπάνιας, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας, της ανάπτυξης, του σχεδιασμού και της υλοποίησής της. Θεωρούμε ότι οι πρωτοβουλίες για την επίτευξη της διαφορετικότητας και της ενσωμάτωσης απαιτούν συνεχή δέσμευση. Καθώς οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων σχετίζονται με την έννοια της ενσωμάτωσης, πρέπει να τους βοηθήσουμε στο επίπεδο της λήψης αποφάσεων, οι οποίες θα επηρεάσουν τους οργανισμούς, αλλά και τους εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Επιπλέον, οι φοιτητές μέσω της ανάγνωσης του βιβλίου έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν τον Τροχό Διαφορετικότητας & Ενσωμάτωσης, ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά την ανάπτυξη και την υλοποίηση εκστρατειών. Σε αυτό το πλαίσιο, ελπίζουμε ότι οι φοιτητές θα κατανοήσουν τις έννοιες της διαφορετικότητας, της ισότητας και της ενσωμάτωσης από τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού μίας εκστρατείας.

Η προσέγγιση του παρόντος έργου είναι κυρίως πρακτική, αλλά παράλληλα χαρακτηρίζεται και ως παιδαγωγική. Οι αναγνώστες έχουν την ευκαιρία να εξετάσουν πρώτα τα βασικά στοιχεία του σχεδιασμού των δημοσίων σχέσεων, στη συνέχεια να αναλύσουν διάφορες περιπτώσιολογικές μελέτες δημοσίων σχέσεων αναπτύσσοντας ταυτόχρονα τις δεξιότητες καθώς και την προοπτική τους και να σχεδιάσουν μια δική τους ολοκληρωμένη εκστρατεία με τις πληροφορίες που θα έχουν αποκτήσει από τη μελέτη του.

Κάθε κεφάλαιο είναι οργανωμένο με σαφείς μαθησιακούς στόχους (βλέπε την ενότητα «Θέματα προς συζήτηση» στην έναρξη κάθε κεφαλαίου) και «Ερωτήματα για κριτική σκέψη», με σκοπό την ενίσχυση και εξάσκηση των φοιτητών σε βασικά σχετικά στοιχεία. Το βιβλίο *Εκστρατείες Δημοσίων Σχέσεων: Μια Ολοκληρωμένη Προσέγγιση* απευθύνεται στους φοιτητές των δημοσίων σχέσεων που εγγράφονται κάθε χρόνο σε μαθήματα που σχετίζονται με τη διοργάνωση εκστρατειών με βασικό στόχο την προσφορά ενός ισχυρού και ρεαλιστικού πλαισίου για την κατανόηση, την ανάπτυξη και την εκτέλεση ολοκληρωμένων εκστρατειών δημοσίων σχέσεων. Τέλος, σχεδιάσαμε αυτό το βιβλίο για να αποτελέσει οδηγό και σημείο αναφοράς για τους αναγνώστες, συμπεριλαμβάνοντας μια σειρά από περιπτώσιολογικές μελέτες που αναδεικνύουν το πλαίσιο και τη διορατικότητα του κόσμου των δημοσίων σχέσεων σήμερα.

Οργάνωση του βιβλίου

Αξιοποιώντας πρακτικές εφαρμογές κάθε θεωρίας ή μοντέλου ενδιαφέροντος, το βιβλίο παρέχει πολυάριθμες περιπτωσιολογικές μελέτες συμβάλλοντας στη βαθύτερη κατανόηση των βασικών αρχών της θεωρίας των δημοσίων σχέσεων. Τα τρία πρώτα κεφάλαια του εισάγουν τους αναγνώστες στη θεωρία των δημοσίων σχέσεων και τη διαδικασία του σχεδιασμού μιας εκστρατείας, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο μοντέλο ROSTIR (Ερευνα/Διάγνωση, Στόχοι, Στρατηγική, Τακτική, Εφαρμογή και Αναφορά/Αξιολόγηση) καθώς και στο μοντέλο PESO (μέσα επί πληρωμή, κερδισμένα μέσα, κοινόχρηστα/κοινωνικά μέσα και ιδιότητα μέσα). Για ένα προχωρημένο μάθημα ως προς τη διοργάνωση και την ανάπτυξη εκστρατειών, αυτό το μοντέλο κινείται πέρα από τα παραδοσιακά μοντέλα R.O.P.E. ή R.A.C.E., τα οποία σχετίζονται με τον σχεδιασμό των εκστρατειών και συντελούν στην εστίαση των φοιτητών σε κάθε βήμα της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού. Τέλος, παρουσιάζουμε τον Τροχό Διαφορετικότητας & Ενσωμάτωσης, ο οποίος βοηθά τους φοιτητές να κατανοήσουν πώς να δημιουργούν πραγματικά διαφορετικές καμπάνιες σε κάθε στάδιο της διαδικασίας.

Τα κεφάλαια 4-10 εμβαθύνουν στην παρουσίαση των μοντέλων ROSTIR και PESO, έτσι ώστε οι φοιτητές να εκτίθενται σε μια πλούσια συζήτηση για κάθε βήμα της διαδικασίας σχεδιασμού μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ευθυγραμμίζουν τις στρατηγικές τους για την επίτευξη των στόχων των πελατών. Επίσης, παρέχονται βασικοί ορισμοί σχετικά με τη γλώσσα που χρησιμοποιούν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων για τη διευκόλυνση των φοιτητών. Επιπλέον, παρουσιάζεται μία σειρά στρατηγικών και τακτικών, με σκοπό οι σπουδαστές να ενημερωθούν αναφορικά με τις προσεγγίσεις των τεσσάρων διαφορετικών μέσων: επί πληρωμή, κερδισμένων, κοινών και ιδιότητων. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους αυτές οι προσεγγίσεις μπορούν να συνδυαστούν για να υποστηρίξουν την επίτευξη των οργανωτικών και επικοινωνιακών στόχων των επιχειρήσεων.

Το τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει μια ποικιλία εργαλείων και προτύπων για να βοηθήσει τους φοιτητές και τους επαγγελματίες να αναπτύξουν σχέδια εκστρατειών και να υλοποιήσουν επιτυχημένα έργα.

Εισαγωγή: Εκστρατείες στο πλαίσιο των επαγγελματικών δημοσίων σχέσεων

Αυτή η ενότητα παρέχει μια εισαγωγή σε μερικά από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα, θεωρίες και αρχές των δημοσίων σχέσεων (PR).

Μέρος I. Στρατηγικός σχεδιασμός δημοσίων σχέσεων

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στις ολοκληρωμένες εκστρατείες

Συχνά οι διοργανωτές των εκστρατειών καλούνται να αντιμετωπίσουν μία σειρά από προκλήσεις όπως είναι ο χρόνος, οι προϋπολογισμοί, το προσωπικό, η προσωπικότητα των ατόμων και διάφορα εσωτερικά εμπόδια. Παρ' όλα αυτά, οι ταλαντούχοι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία της επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων και της ενσωμάτωσης για να αναπτύξουν ολοκληρωμένες, συνεκτικές στρατηγικές εκστρατείες με γνώμονα τα αποτελέσματά τους. Οι ενότητες που ενσωματώνονται στο πρώτο μέρος του βιβλίου συμβάλλουν στην κατανόηση του αντίκτυπου των εκστρατειών, ενώ παράλληλα οι αναγνώστες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό των εκστρατειών και τη σημασία της διαφορετικότητας και της ενσωμάτωσης σε όλα τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού.

Μελέτη περίπτωσης: Η στρατηγική της εταιρείας Ambev με σήμα «Dirnk Repsnosilby»

Κεφάλαιο 2. Βασικές αρχές της στρατηγικής επικοινωνίας μίας εκστρατείας

Αυτό το κεφάλαιο διερευνά τους λόγους για τους οποίους τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων εστιάζουν στον στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνίας μίας εκστρατείας παρουσιάζοντας και αναλύοντας το πλαίσιο του μοντέλου ROSTIR, το οποίο συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας καμπάνιας, ενώ συμπεριλαμβάνει και το εργαλείο του Τροχού της Διαφορετικότητας.

Μελέτη περίπτωσης: [unlabeled]™

Κεφάλαιο 3. Κατανόηση του μοντέλου PESO

Το κλειδί για την υλοποίηση ολοκληρωμένων εκστρατειών δημοσίων σχέσεων έγκειται στην αναγνώριση της σημασίας του μοντέλου PESO και της διαμόρφωσης στρατηγικών σχεδίων που βασίζονται στη συνένωση των πληρωμένων, κερδισμένων, κοινών και ιδιόκτητων μέσων. Αυτό το κεφάλαιο αναλύει το περιεχόμενο του μοντέλου PESO και εισάγει τον τρόπο που αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής εκστρατείας μέσω μίας ολιστικής προσέγγισης.

Μελέτη περίπτωσης: The Tampon Book

Μέρος II. Ανακαλύπτοντας το μοντέλο ROSTIR

Κεφάλαιο 4. Έρευνα, Μέρος I: Διάγνωση και αναπτυξιακή έρευνα

Η έρευνα αποτελεί το πρώτο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού μίας εκστρατείας στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων. Το εν λόγω κεφάλαιο επικεντρώνεται στην κατανόηση του περιβάλλοντος του κλάδου και της κοινότητας που δραστηριοποιείται ένας οργανισμός, στη διαμόρφωση ερευνητικών ερωτημάτων και στην επιλογή μεθόδων έρευνας για ολοκληρωμένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων με βασική προσέγγιση της έρευνας τη διαφορετικότητα.

Μελέτη περίπτωσης: Μια νέα εποχή για την Barbie

Κεφάλαιο 5. Έρευνα, Μέρος II: Στόχοι

Η κατανόηση ενός οργανισμού και των στόχων του βοηθά τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων να καθορίσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό-στόχο. Αυτό το κεφάλαιο παρέχει πληροφορίες που θα συμβάλουν στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων σε επίπεδο επικοινωνίας και καμπάνιας.

Μελέτη περίπτωσης: Burger King – να είστε ο εαυτός σας

Κεφάλαιο 6. Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο, οι αναγνώστες αρχίζουν να εντοπίζουν τον σκοπό των στόχων. Οι αναγνώστες θα μπορέσουν να κατανοήσουν τη διαφοροποίηση μεταξύ των διαθέσιμων τύπων στόχων, να αναγνωρίσουν και να δημιουργήσουν τους στόχους τους με βάση το μοντέλο S.M.A.R.T και να μάθουν να τους προσαρμόζουν στο ενδιαφερόμενο κοινό τους.

Μελέτη περίπτωσης: Προσεγγίζοντας το κίνημα HeForShe υπό ένα νέο πρίσμα

Κεφάλαιο 7. Στρατηγικές

Η επιλογή των σωστών διαύλων επικοινωνίας μπορεί να αποδειχθεί δύσκολη. Το Κεφάλαιο 7 συνοψίζει τον πλέον ενδεδειγμένο τρόπο ενσωμάτωσης των στρατηγικών σε εκστρατείες δημοσίων σχέσεων αξιολογώντας τη σωστή προσέγγιση για το κοινό-στόχο ενός οργανισμού, αξιοποιώντας τα δυνατά σημεία και τους πόρους του λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη το ανταγωνιστικό τοπίο.

Μελέτη περίπτωσης: Μακροχρόνια θετική αλλαγή: Πανεπιστήμιο Ουάσιγκτον στο Σεντ Λούις

Κεφάλαιο 8. Τακτικές

Ο καθορισμός των σωστών εργαλείων και τακτικών είναι κρίσιμος για την επιτυχία οποιασδήποτε καμπάνιας. Το κεφάλαιο ταξινομεί τους διάφορους τύπους πληρωμένων, κερδισμένων, κοινών και ιδιόκτητων τακτικών και επεξηγεί πώς χρησιμοποιούνται στρατηγικά στον σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων.

Μελέτη περίπτωσης: Το PEEPS μετρά αντίστροφα για ένα γλυκό νέο έτος

Κεφάλαιο 9. Εφαρμογή

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο προσδίδει μία διαφορετική διάσταση στη διαδικασία της εφαρμογής και υλοποίησης της στρατηγικής μίας καμπάνιας, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων που σχετίζονται με τα στοιχεία της εκστρατείας, όπως η δημιουργία χρονοδιαγραμμάτων, η κατανομή καθηκόντων μεταξύ μιας ομάδας, ο καθορισμός προθεσμιών και σαφών προσδοκιών, η συνεργασία με άτομα εκτός του τομέα των δημοσίων σχέσεων, η οικοδόμηση σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, η ιεράρχηση προτεραιοτήτων και η σημασία της ευαισθητοποίησης και της αυτοαξιολόγησης.

Μελέτη περίπτωσης: Η καινοτομία δημιουργεί ηγέτες – Το παράδειγμα της εκστρατείας πώλησης μπισκότων Girl Scout Cookie Sales Event σε επίπεδο κοινότητας

Κεφάλαιο 10. Αναφορά και αξιολόγηση

Εστιάζει στη σύνδεση των εννοιών της μέτρησης και της αξιολόγησης των στόχων, στη διερεύνηση της επίτευξης των στόχων και στον προσδιορισμό της βέλτιστης διαδρομής, για να δοθεί προτεραιότητα στις πληροφορίες με βάση την αξία τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Μελέτη περίπτωσης: Η συνεχής δέσμευση της HP για την παγκόσμια ευεξία

Μέρος III. Καμπάνιες σε δράση

Κεφάλαιο 11. Διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας

Το τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει μια πληθώρα βασικών οδηγιών και προτύπων, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι φοιτητές, για να βοηθήσουν στην ενίσχυση των ιδεών που παρουσιάζονται στο παρόν βιβλίο, όπως ο Οδηγός Σχεδιασμού Δημοσίων Σχέσεων βάσει του μοντέλου ROSTIR, το πρότυπο πρότασης PRSA Independent Practitioners Alliance (IPA), ένα πραγματικό παράδειγμα πελάτη σχετικά με τη διοργάνωση εκστρατείας δημοσίων σχέσεων, ένας οδηγός ως προς το κοινό και ένα παράδειγμα στρατηγικής ως προς την επικοινωνία των στόχων της εκστρατείας σε περίοδο κρίσης.

Μαθησιακές πηγές

Το παρόν βιβλίο αναφέρεται σε θέματα δημοσίων σχέσεων προσφέροντας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που περιλαμβάνει πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της διαχείρισης πελατών, ώστε να παρουσιάσει μια ευρύτερη εικόνα της διαδικασίας σχεδιασμού μίας καμπάνιας. Το βιβλίο αποτελείται από 11 κεφάλαια διαμορφώνοντας το περιεχόμενό του με τέτοιο τρόπο που να μπορεί εύκολα να αφομοιωθεί εντός ενός ακαδημαϊκού εξαμήνου από τους φοιτητές.

Θέματα προς συζήτηση: Τα θέματα προς συζήτηση τοποθετούνται στην αρχή κάθε κεφαλαίου, με σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των φοιτητών και να τους ενθαρρύνουν να σκεφτούν το σχετικό υλικό, πριν μελετήσουν το κείμενο.

Ερωτήματα για κριτική σκέψη: Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις στο τέλος κάθε κεφαλαίου προκαλούν τους φοιτητές να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν αυτά που διδάχθηκαν στο βιβλίο.

Διαφορετικότητα & Ενσωμάτωση – Μία πρώτη προσέγγιση: Για να προωθηθεί η αποτελεσματική επικοινωνία και η ανάπτυξη ενός οργανισμού, οι φοιτητές μαθαίνουν να χρησιμοποιούν το εργαλείο του Τροχού Διαφορετικότητας και Ενσωμάτωσης και να σκέφτονται με βάση τις αυτές τις έννοιες, κατά την έναρξη οποιασδήποτε αποστολής καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού για την αξιολόγηση και τη μέτρηση των στόχων. Ο σκοπός του παραπάνω είναι οι φοιτητές να αποκτήσουν μια διαπολιτισμική και πολυπολιτισμική προσέγγιση στις δημόσιες σχέσεις ευθυγραμμισμένη με μία στρατηγική. Κάθε μελέτη περίπτωσης πε-

ριλαμβάνει μια περίληψη του τρόπου με τον οποίο η εκστρατεία χρησιμοποίησε και ενσωμάτωσε την έννοια της διαφορετικότητας.

Μελέτες περιπτώσεων: Στο παρόν βιβλίο περιλαμβάνονται πολυάριθμες περιπτώσιολογικές μελέτες παρουσιάζοντας όλα τα στάδια του σχεδιασμού μιας εκστρατείας βάσει των μοντέλων ROSTIR (έρευνα/διάγνωση, στόχοι, στρατηγικές, τακτικές, υλοποίηση, αναφορά/αξιολόγηση) και PESO (πληρωμένη, κερδισμένη, κοινή ιδιόκτητη, ιδιοκτησία), από την έρευνα έως την αναφορά, απεικονίζοντας ακριβώς τον τρόπο με τον οποίο οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων λειτουργούν σε πραγματικές συνθήκες.

Ασκήσεις: Στο τέλος κάθε κεφαλαίου, οι αναγνώστες εισάγονται σε μια σειρά ασκήσεων όπου μπορούν να εφαρμόσουν τις οδηγίες από κάθε θέμα στις επιχειρησιακές δραστηριότητες ενός φανταστικού πελάτη, μιας αλυσίδας στούντιο γιόγκα. Η Community Flow Yoga, μια νεοφυής επιχείρηση, έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει υψηλό επίπεδο ποιότητας και συνέπειας, αλλά και να υποστηρίξει τα τοπικά στούντιο γιόγκα.

Επαγγελματικές συμβουλές: Πρόκειται για πλαίσια που βρίσκονται ενσωματωμένα στο κείμενο και προσφέρουν συμβουλές από επαγγελματίες και διδάσκοντες του κλάδου των δημοσίων σχέσεων.

Βασικοί όροι: Το λεξιλόγιο των βασικών όρων χρησιμοποιείται ως οδηγός μελέτης και περιλαμβάνει την πλήρη περιγραφή των ορισμών που παρουσιάζονται σε κάθε κεφάλαιο, καθώς και στο γλωσσάρι.

Παράρτημα: Το παράρτημα περιλαμβάνει πρόσθετο υλικό προς ανάγνωση και συμβάλλει στην περαιτέρω κατανόηση των εννοιών των δημοσίων σχέσεων.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τη βαθύτατη εκτίμησή μας σε όσους συνέβαλαν στην επιμέλεια του παρόντος συγγράμματος με τις σημαντικές και πολύτιμες προσθήκες τους:

Gregg Feistman, Πανεπιστήμιο Temple
Brenda K. Foster, Αμερικανικό Πανεπιστήμιο
Jessica Block Nerren, California State University: San Bernardino
Peggy M. Rupprecht, North Dakota State University
Natalie Tindall, Πανεπιστήμιο Lamar
Justin Walden, Πανεπιστήμιο Creighton

Επίσης, επιθυμούμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στη Lily Norton και την Alissa Nance, τους επιμελητές μας στον εκδοτικό οίκο SAGE. Η τεχνογνωσία που μας πρόσφεραν συνέβαλε στην ανανέωση της δεύτερης έκδοσης του βιβλίου μας. Η καθοδήγηση, η στοχαστικότητα και η υπομονή τους οδήγησαν στην έκδοση ενός βιβλίου που ξεπερνά τις προσδοκίες μας. Επιπλέον, μια ιδιαίτερη σημείωση ευγνωμοσύνης προς τον συνεργάτη μας Sam Diaz, για την τακτοποίηση όλων των λεπτομερειών.

Θα ήταν παράλειψη αν δεν ευχαριστούσαμε τους Ghazal Kawar και Raiyah Brown, βοηθούς ερευνητές του Πανεπιστημίου Syracuse, για τη συστηματική προσπάθειά τους να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την προσθήκη των μελετών περίπτωσης που παρουσιάζονται στο ανά χείρας βιβλίο. Εκτιμούμε την πολύτιμη βοήθειά σας και την εμπειρία σας.

Ακόμα, επισημαίνεται ότι χωρίς τη συμβολή των στελεχών των δημοσίων σχέσεων και των επιστημόνων του κλάδου, η ολοκλήρωση αυτού του βιβλίου δεν θα ήταν δυνατή. Συγκεκριμένα, η Gini Dietrich με τις σημαντικές γνώσεις της σχετικά με το μοντέλο PESO και τις ολοκληρωμένες προσεγγίσεις δημοσίων σχέσεων απεδείχθη ιδιαίτερα σημαντική για την πορεία του παρόντος συγγράμματος. Κλείνοντας, εκφράζουμε την απεριόριστη και ειλικρινή ευγνωμοσύνη μας σε όλους τους συνεργάτες μας.

Εισαγωγή:

Διεξαγωγή εκστρατειών στο πλαίσιο του τμήματος δημοσίων σχέσεων



iStock.com/monkeybusinessimages

ΘΕΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Περιγράψτε τις σχετικές θεωρίες επικοινωνίας και εξηγήστε πώς σχετίζονται με την εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων.
 2. Αντιληφθείτε τις διαφορετικές προσεγγίσεις στον σχεδιασμό εκστρατειών στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιώντας τόσο τη θεωρία της επικοινωνίας όσο και τα μοντέλα στρατηγικού σχεδιασμού των δημοσίων σχέσεων.
 3. Προσδιορίστε τους πέντε στόχους που χρησιμοποιεί ένας υπεύθυνος επικοινωνίας για την επίτευξη πιθανών αποτελεσμάτων για τον στρατηγικό σχεδιασμό των εκστρατειών.
-

Στο πλαίσιο του επιστημονικού πεδίου των δημοσίων σχέσεων έχουν διατυπωθεί θεωρίες που παρέχουν στους υπεύθυνους των τμημάτων τη δυνατότητα να αναπτύξουν διαδικασίες λήψης αποφάσεων και να σχεδιάσουν ολοκληρωμένες εκστρατείες. Υπάρχουν μάλιστα πολλά συγγράμματα σχετικά με τη **θεωρία της επικοινωνίας (communication theory)** και το πώς αυτή σχετίζεται με τις δημόσιες σχέσεις. Ωστόσο, το παρόν σύγγραμμα δεν ανήκει σε αυτά. Σε αυτές τις πρώτες σελίδες του βιβλίου πραγματοποιείται μία πρώτη εισαγωγή σε μερικές από τις κυριότερες θεωρίες και τα βασικότερα μοντέλα σχεδιασμού της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Αυτή η εισαγωγή θα πρέπει να εκληφθεί ως μια γενική περιήληψη των θεωριών και των μοντέλων σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται στην υλοποίηση των εκστρατειών στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων.

Επαγγελματική συμβουλή

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Οι ερευντές Marianne Dainton και Elaine D. Zelle ανέπτυξαν ένα μέσο με το οποίο μπορούν να αξιολογηθούν οι επιστημονικές θεωρίες επικοινωνίας¹. Αυτό περιλαμβάνει την ακρίβεια, την πρακτικότητα, τη συνοπτικότητα, τη συνέπεια και την οξύτητα

Ακρίβεια:	Έχει επιβεβαιώσει η έρευνα ότι η θεωρία λειτουργεί με τον τρόπο που υποστηρίζει;
Πρακτικότητα:	Έχουν βρεθεί πραγματικές εφαρμογές για τη θεωρία;
Συνοπτικότητα:	Έχει διατυπωθεί η θεωρία με τον κατάλληλο αριθμό (όσο το δυνατόν λιγότερων) εννοιών ή βημάτων;
Συνέπεια	Η θεωρία έχει συνοχή εντός του δικού της πεδίου και σε σχέση με άλλες θεωρίες;
Σαφήνεια:	Σε ποιον βαθμό η θεωρία καθιστά σαφή μια κατά τα άλλα πολύπλοκη εμπειρία;

Πηγή: Marianne Dainton and Elaine D. Zelle, *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015).

Η δομή του βιβλίου έχει οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εισαγάγει τον αναγνώστη στις θεωρίες των δημοσίων σχέσεων που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα, με σκοπό να κατανοήσουν το «γιατί» και το «πώς» του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων. Οι θεωρίες, οι αρχές και οι στόχοι των **δημοσίων σχέσεων (public relations)** υποστηρίζονται από το σύνολο των ιδεών που διέπουν την έννοια της επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, κάθε επαγγελματίας ορίζεται ως υπεύθυνος για την επιλογή των κατάλλη-

1. Marianne Dainton and Elaine D. Zelle, *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015).

λων θεωριών και μοντέλων επικοινωνίας, τα οποία συμβάλλουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην οικοδόμηση επιτυχημένων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η σωστή κατανόηση της θεωρίας μπορεί να σας βοηθήσει να εξηγήσετε πώς να αναπτύξετε καλύτερα τα σχέδια των δημοσίων σχέσεων, τα οποία, κατά την εφαρμογή τους, θα είναι πιο αποτελεσματικά για τους πελάτες.

Θεωρίες και αρχές των δημοσίων σχέσεων

Μια **θεωρία (theory)** είναι μια ιδέα ή ένα σύνολο ιδεών που έχει ως βασικό σκοπό να ερμηνεύσει γεγονότα σχετικά με αυτή². Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων βασίζεται σε διάφορες θεωρίες, κυρίως γιατί δεν υπάρχει μία μόνο θεωρία που να καλύπτει κάθε σχέδιο ή πρόταση των επιχειρηματιών προς εφαρμογή. Επομένως, οι επαγγελματίες πρέπει να εξετάσουν συστηματικά ποια θεωρία και ποιο μοντέλο αποτελούν κατάλληλες επιλογές και καλύπτουν τις ανάγκες τους. Η μελέτη των πιο ευρέως διαδεδομένων και χρησιμοποιούμενων θεωριών εφαρμογής και προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ένα βασικό πρώτο βήμα και μία καλή πρακτική για τους επαγγελματίες.

Θεωρία της αριστείας (excellence theory)

Η **θεωρία της αριστείας** αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο του κλάδου των δημοσίων σχέσεων ενσωματώνοντας όλες τις θεωρίες που σχετίζονται με τη στρατηγική διαχείριση των δημοσίων σχέσεων σε ένα ευρύτερο πλαίσιο³. Με κύριο εκπρόσωπό της τον James E. Grunig, η Θεωρία της Αριστείας αποτελεί το απόγειο μιας δεκαπενταετούς μελέτης (1985-2000), που χρηματοδοτήθηκε από την International Association of Business Communicators (IABC) και επικεντρώθηκε στην αποκάλυψη των βέλτιστων πρακτικών στη διαχείριση της επικοινωνίας. Ο Grunig υποστήριξε ότι ο ιδανικός τρόπος για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων είναι η λειτουργία της στρατηγικής διαχείρισης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι αρμόδιοι για την άσκηση των δημοσίων σχέσεων ενθαρρύνουν την ηγεσία της επιχείρησης ως προς την εφαρμογή του αμφίδρομου μοντέλου με στόχο να πείσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Επομένως, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η χρήση μονομερών τρόπων επικοινωνίας θα πρέπει να αποφεύγεται και ότι η παροχή και η λήψη πληροφοριών είναι η πλέον αποτελεσματική και ηθική προσέγγιση για την επίτευξη μακροπρόθεσμων οργανωτικών στόχων, καθώς και βελτιωμένων σχέσεων με το κοινό και αμοιβαίας κατανόησης⁴. Η αρχή της θεωρίας της αριστείας βασίζεται στο γεγονός ότι η αξία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στη σημασία της σχέσης μεταξύ ενός

2. Merriam-Webster Dictionary, "Theory", <https://www.merriam-webster.com/dictionary/theory>.

3. Yunna Rhee, *The Employee-Public-Organization Chain in Relationship Management: A Case Study of a Government Organization* (αδημοσίευτη διατριβή, College Park: University of Maryland, 2004).

4. James E. Grunig, "Excellence Theory in Public Relations," στο *The International Encyclopedia of Communication*, επιμ. W. Donsbach, vol. 4 (Oxford and Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2008), 1620–22.

οργανισμού και του κοινού του. Η ανάπτυξη υγιών σχέσεων μέσω της στρατηγικής διαχείρισης αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για τους οργανισμούς, ώστε να ορίσουν και να επιτύχουν τόσο τους δικούς τους στόχους όσο και τους στόχους του κοινού τους, να μειώσουν το κόστος που μπορεί να προκύψει από την αρνητική δημοσιότητα και να αυξήσουν τα έσοδά τους, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη⁵. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι αρμόδιοι να εντοπίσουν βασικά κοινά στοιχεία και να καλλιεργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με το κοινό τους, χρησιμοποιώντας το μοντέλο της αμφίδρομης συμμετρικής επικοινωνίας. Ο Grunig και η ομάδα του προσδιόρισαν τρεις συγκεκριμένους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη⁶:

- **Ανώτερη Διοίκηση:** Η ανάμειξη της στρατηγικής ηγεσίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στην επίτευξη εξαιρετικών δημοσίων σχέσεων. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων διαδραματίζουν στρατηγικό διευθυντικό ρόλο, έχοντας πρόσβαση σε βασικούς φορείς λήψης αποφάσεων του οργανισμού.
- **Οργάνωση της Εταιρικής Επικοινωνίας:** Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων θα απολέσει τον μοναδικό της ρόλο στη στρατηγική διαχείριση, εάν ανακατευθυνθεί μέσω του τμήματος μάρκετινγκ ή άλλων καναλιών διοίκησης. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό το τμήμα δημοσίων σχέσεων να διευθύνεται από ένα έμπειρο και καταρτισμένο στέλεχος που έχει την ικανότητα να αναπτύσσει νέες ιδέες και να κατευθύνει τις λειτουργίες του τμήματος.
- **Ποικιλομορφία στις Δημόσιες Σχέσεις:** Η έρευνα δείχνει ότι οι οργανισμοί με εξαιρετικές δημόσιες σχέσεις εκτιμούν εξίσου τις γυναίκες και τους άνδρες και αναπτύσσουν προγράμματα για την ενδυνάμωση των γυναικών σε όλο τον οργανισμό. Σήμερα, συνεχίζουμε να βλέπουμε την αξία της διαφορετικότητας μέσα σε έναν οργανισμό.

Θεωρία των συστημάτων (systems theory)

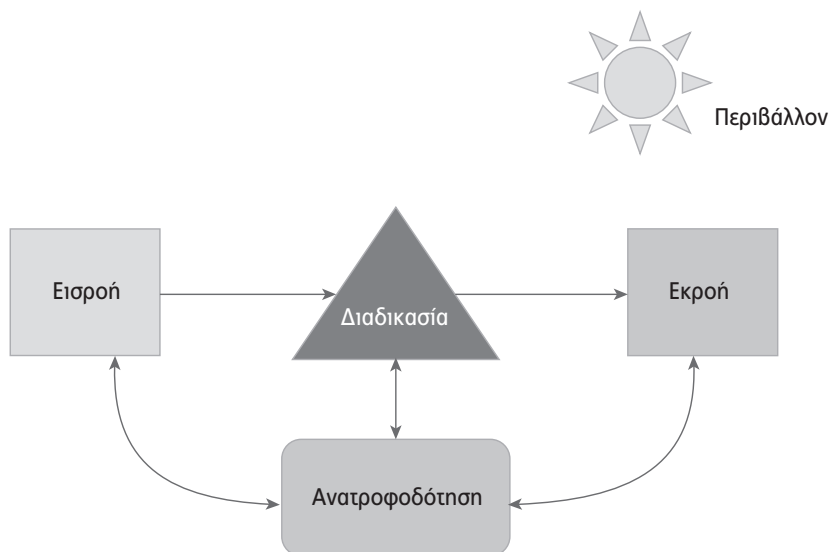
Κάθε οργανισμός πρέπει να θεωρείται αλληλεξαρτώμενος και να αλληλεπιδρά με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη για να επιβιώσει και να ευδοκιμήσει. Η **θεωρία των συστημάτων (systems theory)** μπορεί να βοηθήσει τους υπεύθυνους εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων να διακρίνουν τα όρια του οργανισμού. Αυτή η θεωρία αναγνωρίζει ότι οι οργανισμοί αποτελούνται από αλληλένδετα μέρη, τα οποία προσαρμόζονται στις αλλαγές που υφίσταται το πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν⁷. Προς επίρρωση του παραπάνω λάβετε υπόψη το ακόλουθο παράδειγμα. Φανταστείτε για λίγο ότι εργάζεστε σε μια εταιρεία που παρασκευάζει παγωτό. Η συ-

5. James E. Grunig and Larissa A. Grunig, "Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future," στο *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*, επιμ. A. Zerfass, B. V. Ruler, and K. Sriramesh (Wiesbaden: VS Verlag, 2008), 327–47.

6. Grunig, "Excellence Theory in Public Relations".

7. David Dozier, Larissa A. Grunig, and James E. Grunig, *The Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995), 48.

γκεκριμένη επιχείρηση, για να επιτύχει τους στόχους της και να επιβιώσει, θα πρέπει να βασιστεί στα ακόλουθα ενδιαφερόμενα μέρη: στους παραγωγούς που της προμηθεύουν τις πρώτες ύλες για την παρασκευή του παγωτού (όπως γάλα, ζάχαρη και άλλα βασικά συστατικά), στους πελάτες που πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν της, στην κυβέρνηση που ορίζει τους κανονισμούς για τα τρόφιμα, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που συμβάλλουν στη διάδοση του μηνύματός της και στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ως υπεύθυνος εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, πώς θα μπορούσατε να προσεγγίσετε και να αντιμετωπίσετε τυχόν διαταραχές/εξελίξεις που μπορεί να προκύψουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον της; Σύμφωνα με τους Cutlip, Center και Broom, σε μία επιχείρηση, όπως αυτή που αναφέρθηκε στο παραπάνω παράδειγμα, ένας από τους κύριους ρόλους των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην προσέγγιση της θεωρίας των συστημάτων: δηλαδή η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων συντελεί στην προσαρμογή μίας επιχείρησης στις αλλαγές που μπορούν να παρουσιαστούν στο περιβάλλον της⁸.



Η θεωρία των συστημάτων αντιμετωπίζει τους οργανισμούς ως μέρος συστημάτων, όπου μια ενέργεια ή διαδικασία δημιουργεί ανατροφοδότηση και επηρεάζει όλους τους παράγοντες μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον.

Σχήμα 0.1 Θεωρία των συστημάτων

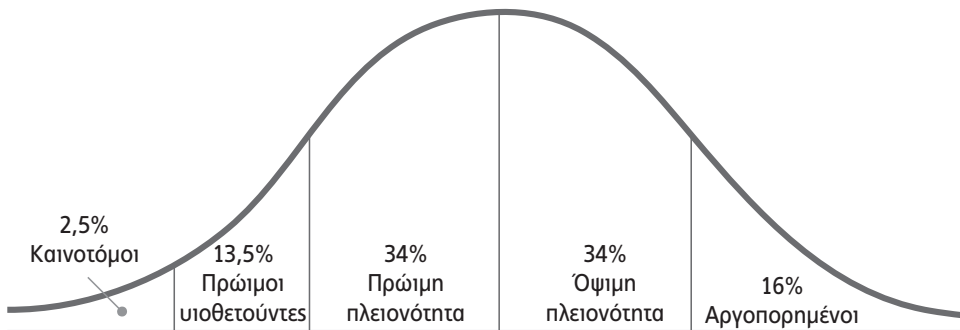
Θεωρία της διάχυσης (diffusion theory)

Η **θεωρία της διάχυσης** αποτελεί έναν τομέα επικοινωνίας που εστιάζει στη διάδοση των μηνυμάτων, τα οποία γίνονται αντιληπτά ως νέες ιδέες. Αυτή η θεωρία αναπτύχθηκε

8. Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006).

για να εξηγήσει πώς, με την πάροδο του χρόνου, μια ιδέα ή ένα προϊόν αποκτά δυναμική και διαχέεται μέσω ενός συγκεκριμένου πληθυσμού ή κοινωνικού συστήματος⁹. Ο Everett Rogers, ερευνητής στον τομέα της επικοινωνίας, υποστήριξε ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις ή αποδέχονται ιδέες με βάση τις ακόλουθες αρχές:

1. Ενημέρωση: Τα άτομα εκτίθενται σε μία ιδέα.
2. Ενδιαφέρον: Η ιδέα δίνει έναυσμα στα άτομα να πραγματοποιήσουν ορισμένες ενέργειες.
3. Αξιολόγηση: Το άτομο αξιολογεί την ιδέα ως δυναμικά χρήσιμη.
4. Δοκιμή: Το άτομο δοκιμάζει την ιδέα.
5. Υιοθέτηση: Η ατομική αποδοχή ή υιοθέτηση της ιδέας αποτελεί το τελευταίο στάδιο υπό την προϋπόθεση ότι τα τέσσερα στάδια που προηγήθηκαν έχουν ολοκληρωθεί με επιτυχία¹⁰.



Ενώ πολλές εταιρείες και οργανισμοί επικεντρώνονται στους πρώτους ανθρώπους που δοκιμάζουν ένα νέο προϊόν ή τεχνολογία (καινοτόμοι και πρώιμοι υιοθετούντες), η πλειονότητα των καταναλωτών περιμένουν και παρακολουθούν αντί να σπεύδουν να υιοθετήσουν.

Σχήμα 0.2 Θεωρία διάχυσης

Οι υπεύθυνοι ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων εφαρμόζουν αυτή την προσέγγιση όταν σχεδιάζουν εκστρατείες, με σκοπό να κατανοήσουν πώς οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τους οργανισμούς, τις εκδηλώσεις, τα προϊόντα ή τα διάφορα ζητήματα που μπορεί να προκύψουν θα γίνουν αντιληπτά από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Επίσης, είναι σημαντικό, κατά την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο τμηματοποιούνται τα μηνύματα που λαμβάνονται, να αναπτύσσεται διαφορετική προσέγγιση για κάθε κοινό ως προς τη διάχυση του μηνύματος, καθώς ορισμένοι χρήστες αναζητούν νέες εμπειρίες, διαδικασίες και προϊόντα (καινοτόμοι και πρώιμοι υιοθετούντες), ενώ υπάρχουν και εκείνοι που καθυστερούν να λάβουν το μήνυμα (αργοπορημένοι).

9. Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. (New York: Simon and Schuster, 2003).

10. Herbert F. Lionberger, *Adoption of New Ideas and Practices* (Ames: Iowa State University Press, 1960), 32.

Θεωρία της πλαισίωσης (framing theory)

Η ανάπτυξη της **θεωρίας της πλαισίωσης** έχει αποδοθεί στον κοινωνιολόγο Erving Goffman και στον ανθρωπολόγο Gregory Bateson. Η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται στην εστίαση της προσοχής των ατόμων σε μια συγκεκριμένη πτυχή του πραγματικού γεγονότος που περιγράφεται¹¹. Ουσιαστικά, οι Goffman και Bateson προτείνουν ότι αυτό που μεταφέρεται στο κοινό, το οποίο συχνά αποκαλείται «πλαίσιο», μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των ατόμων σχετικά με τον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνουν. Για παράδειγμα, οι ενέργειες που ακολουθούν οι δημοσιογράφοι και οι συντάκτες όταν καλούνται να λάβουν αποφάσεις σχετικά με το άτομο που θα επιλέξουν για συνέντευξη, το περιεχόμενο της συζήτησης και τις ερωτήσεις που πρέπει να θέσουν προς το άτομο συμβάλλουν στη διαμόρφωση του πλαισίου¹². Στην ουσία, η διαμόρφωση του πλαισίου αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια πηγή επικοινωνίας ορίζει και δημιουργεί οποιαδήποτε πληροφορία που κοινοποιείται στα ενδιαφερόμενα μέρη¹³. Η πιο συνηθισμένη χρήση πλαισίων που εφαρμόζουν οι υπεύθυνοι των τμημάτων δημοσίων σχέσεων είναι αυτή κατά την οποία ορίζουν το πρόβλημα, προβαίνουν σε μία διάγνωση ή εντοπίζουν τη βασική αιτία του προβλήματος, λαμβάνουν αποφάσεις για τη διαχείρισή του και αναπτύσσουν λύσεις για την αντιμετώπισή του¹⁴. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συχνά επιδρούν ως προς την αντίληψη της είδησης από το κοινό, καθώς επηρεάζουν τα άτομα όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο της σκέψης τους, αλλά και στο πώς θα σκεφτούν για ένα συγκεκριμένο ζήτημα ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο γράφεται, παρουσιάζεται και διαδίδεται η εκάστοτε είδηση. Συχνά οι υπεύθυνοι ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων μπορούν οι ίδιοι να λειτουργήσουν ως πηγές και να συμβάλουν στη διαμόρφωση μιας ιστορίας που παρουσιάζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης¹⁵. Το πλαίσιο και η **θεωρία καθορισμού της ατζέντας (agenda setting theory)** αποτελούν μέρος που συνδέονται συχνά.

Καθορισμός ατζέντας και θεωρίες οικοδόμησης ατζέντας

Οι Maxwell McCombs και Donald Shaw αποτέλεσαν τους πρώτους ερευνητές που εδραίωσαν την ιδέα του **καθορισμού της ατζέντας (agenda setting)**. Συγκεκριμένα, αυτό που πρότειναν σε πρώτο στάδιο ήταν η συμμετοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη

11. Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Molleda, "Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building," στο *Public Relations Theory II*, Carl H. Botan and Vincent Hazleton (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006).

12. Ibid.

13. Ibid., 281.

14. Kirk Hallahan, "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations," *Journal of Public Relations Research* 11, no. 3 (1999): 205–42.

15. Ibid.

διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας, με σκοπό να κατευθύνουν το κοινό όχι προς το τι να σκεφτεί, αλλά ως προς *ποια κατεύθυνση* να σκεφτεί¹⁶. Οι McCombs και Shaw σημείωσαν:

Κατά την επιλογή και την προβολή των ειδήσεων, οι συντάκτες, το προσωπικό των ειδήσεων και οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής πραγματικότητας. Το κοινό δεν ενημερώνεται απλώς για ένα ζήτημα, αλλά και για το πόση σημασία πρέπει να δώσει σε αυτό ανάλογα με τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνει σχετικά με μια είδηση και τον τρόπο που αυτή τοποθετείται¹⁷.

Ενώ αυτή η θεωρία αφορούσε αρχικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πλέον οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων ακολουθούν και αυτοί τη διαδικασία του καθορισμού της ατζέντας, κυρίως όταν δημιουργούν και διαχέουν μηνύματα σε διάφορα ακροατήρια, καθώς και όταν συνεργάζονται με μέσα μαζικής ενημέρωσης ως πηγές σε ειδήσεις και άρθρα.

Αντίστοιχα, η **οικοδόμηση της ατζέντας (agenda building)** αφορά τη διαδικασία με την οποία κάθε επιχείρηση επικεντρώνεται σε έναν και μόνο σκοπό, όπως στην προσέλκυση της προσοχής των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του κοινού στο οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε να συμπεριληφθεί στα ζητήματα της καθημερινής ατζέντας τους¹⁸. Η **θεωρία οικοδόμησης της ατζέντας (agenda building theory)** εκλαμβάνεται ως μια προέκταση του καθορισμού της ατζέντας. Στο σημείο αυτό παρατίθενται παραδείγματα που σχετίζονται με τη διαδικασία οικοδόμησης της ατζέντας: μια έκθεση που αναφέρεται στις επιπτώσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη, μια ομιλία για το κίνημα Black Lives Matter ή ακόμα και μια σελίδα στο Facebook που προωθεί τις παγκόσμιες συγκεντρώσεις που διοργανώθηκαν από το Women's March για να υποστηρίξουν τη νομοθεσία και τις πολιτικές σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, και άλλα ζητήματα όπως τα δικαιώματα των γυναικών, οι μεταρρυθμίσεις στο μεταναστευτικό, η αναβάθμιση της υγειονομικής περίθαλψης, τα αναπαραγωγικά δικαιώματα, το φυσικό περιβάλλον, τα δικαιώματα της κοινότητας LGBTQ+, η φυλετική ισότητα, η θρησκευτική ελευθερία και τα δικαιώματα των εργαζομένων.

Επαγγελματική συμβουλή

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΤΖΕΝΤΑΣ

Σε πολιτικές εκστρατείες, τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να μη θεωρούνται αποτελεσματικά ως προς την καθοδήγηση του κοινού υπέρ ή κατά ενός συγκεκριμένου θέματος ή υποψηφίου. Ωστόσο, θέτοντας συνεχώς συγκεκριμένα ερωτήματα και ζητήματα ή απλώς εστιάζοντας το ενδιαφέρον προς έναν συγκεκριμένο πολιτικό υποψήφιο ή ζή-

16. Maxwell McCombs, "Agenda Setting Function of Mass Media," *Public Relations Review* 3 (1977): 89–95, <https://doi.org/10.1086/267990>.

17. Zoch and Molleda, *Public Relations Theory II*.

18. Matthew C. Nisbet, "Agenda Building," στο *The International Encyclopedia of Communication*, επιμ. W. Donsbach (New York: Blackwell, 2008), <https://doi.org/10.1111/b.9781405131995.2008.x>.