

**Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία»**

**«Πολιτική Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις στις
Πολυεθνικές Επιχειρήσεις»**

Τσίρου Νίκη

Κόρινθος, Μάιος 2015

University of Peloponnese
Faculty of Social and Political Relations
Department of Political Studies and International Relations

Master Program in
“Global Political Economy”

“Political Communication and Public Relations in Multinational Enterprises”

Tsirou Nickie

Corinth, May 2015

Πολιτική Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις στις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις

Σημαντικοί Όροι: πολιτική επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις, πολυεθνικές επιχειρήσεις, ορισμοί , αναπτυξιακός κύκλος επενδύσεων.

Περίληψη

Κατά κοινή ομολογία η πολιτική επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις στις πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν μεγάλη αξία λόγω της συνεχούς αύξησης κερδών. Παρ' όλα αυτά αυτοί οι δύο κλάδοι έχουν μεγάλο βαθμό δυσκολίας και δεν είναι εύκολη υπόθεση. Σκοπός της εργασίας, είναι να δημιουργήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις σε συνάρτηση με την πολιτική επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις.

Πιο συγκεκριμένα , θα γίνει εμβάθυνση σε πρώτο πλάνο περί ιστορίας, προέλευσης και των κλάδων που ανήκει η πολιτική επικοινωνία και έπειτα στους διάφορους ορισμούς που αποδίδονται σε αυτή καθώς δεν έχουν καθοριστεί επίσημοι όροι. Στην συνέχεια, έπεται μια εξιστόρηση σχετικά με το παρελθόν των δημόσιων σχέσεων και θα συναντήσουμε επίσημους ορισμούς και τους στόχους της. Επιπλέον, θα αναφερθούμε στην εξέλιξη ,στην ανάπτυξη, και στην οικονομική κατάσταση που διαθέτει σήμερα. Παράλληλα, δεν θα παραληφθεί να αναφερθούν οι κατηγορίες κοινού , οι δημόσιες σχέσεις στην κρατική και στην ιδιωτική επιχείρηση και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από αυτή. Ακόμη, θα περιγράψουμε την κατάσταση που επικρατεί ως προς την παγκοσμιοποίηση και στις πολυεθνικές επιχειρήσεις , για τις διεθνείς επενδύσεις και για τον αναπτυξιακό κύκλο επενδύσεων.

Τέλος, θα δοθεί ένας τελικός ορισμός σχετικά με την πολυεθνική επιχείρηση και οι στόχοι και τα πλεονεκτήματα της πολιτικής επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.

Political Communication and Public Relations in Multinational Enterprises

Keywords: political communication, public relations, multinational corporations, definitions, developmental investment cycle.

Abstract

Admittedly political communication and public relations in multinational companies have great value because of soaring profits. Nevertheless these two sectors have great difficulty. Purpose of this project is to create a complete image around multinational companies based on political communication and public relations.

More specifically, we will deepen at first on history, origin and branches of the political communication belongs and then on the different definitions attributed to it while they have not established as official definitions. Then, follows a narration about the past of public relations and we will find the official definitions and purposes of it. In addition, we will refer to the development, growth, and economic situation has this time. Furthermore, the categories will be reported, the public relationships state and private business and the tools used by it. We will describe the situation in terms of globalization and multinational enterprises for international investment and for development investment cycle.

Finally, there will be a final definition on the multinational enterprise and the objectives and benefits of political communication and public relations.

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----------|
| Περίληψη | |
| Abstract..... | |
| Εισαγωγή..... | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας | 1 |
| 1.1. Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων | 5 |
| 1.2. Η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων | 7 |
| 1.3. Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων | 8 |
| 1.4. Αποστολή και στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων | 10 |
| 1.5. Μύθοι και γεγονότα Δημοσίων Σχέσεων | 11 |
| 1.6. Κατηγορίες κοινού των Δημοσίων Σχέσεων | 12 |
| 1.7. Δημόσιες Σχέσεις στην Κρατική και στην Ιδιωτική Επιχείρηση | 13 |
| 1.8. Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων | 14 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Παγκοσμιοποίηση και πολυεθνικές επιχειρήσεις ... | 17 |
| 2.1. Διεθνείς επενδύσεις | 18 |
| 2.2. Αναπτυξιακός κύκλος επενδύσεων | 22 |
| 2.3. Ορισμός Πολυεθνικής Επιχείρησης | 26 |
| 2.4. Καινοτομία – οδός για μεγιστοποίηση εργασιών | 30 |
| 2.5. Στόχοι και πλεονεκτήματα Πολιτικής επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. | 32 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 34 |

Εισαγωγή

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, ακριβώς γιατί έχει να κάνει με ένα αντικείμενο το οποίο αποτελεί ουσιαστικά τον πυρήνα της οικονομικής δραστηριότητας ενός κράτους. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, έχουν πολλά «εργαλεία» με τα οποία μπορούν να αναπτύξουν τις εργασίες τους, να αυξήσουν τα κέρδη τους και γενικότερα να εξελιχθούν. Δύο από αυτά τα εργαλεία είναι οι δημόσιες σχέσεις και η πολιτική επικοινωνία, μεταβλητές δηλαδή με τις οποίες ένας οργανισμός μπορεί να προωθήσει τα συμφέροντά του, δημιουργώντας παράλληλα και μια δυνατή εικόνα για την επιχείρηση.

Όμως φυσικά σε κάθε περίπτωση, τα δεδομένα δεν είναι πάντοτε συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις και ο δρόμος δυστυχώς δεν είναι στρωμένος με ροδοπέταλα. Είναι πολλά εκείνα τα οποία μια επιχείρηση πρέπει να προσέξει για μπορέσει να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις ομολογουμένως τεράστιες δυνατότητες τις οποίες μπορούν να προσφέρουν η πολιτική επικοινωνία και ο παράγοντας των δημοσίων σχέσεων.

Στην εργασία αυτή, θα απομονώσουμε αρχικά τους όρους αυτούς και θα αναπτύξουμε την σημασία τους, για να μπορέσουμε να καταλάβουμε σε βάθος και σφαιρικά το πραγματικό αντικείμενο το οποίο πραγματευόμαστε στην μελέτη αυτή. Στη συνέχεια θα αναπτύξουμε τις δύο αυτές παραμέτρους και θα τις εντάξουμε στο ευρύτερο όλο των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Σκοπός μας μέσα από την εργασία αυτή, είναι να δημιουργήσουμε μια σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, σε συνάρτηση με την πολιτική επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις.

Κεφάλαιο 1 : Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος που ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ). Τοποθετείται σε έναν ενδιάμεσο χώρο μεταξύ της ανθρώπινης και της μαζικής επικοινωνίας και χαρακτηρίζεται από εσωτερική πολυμορφία και πολυπαραδειγματικότητα. Για πολλούς θεωρητικούς επιστήμονες, η πολιτική επικοινωνία είναι υποπεδίο των σπουδών επικοινωνίας, ενώ για άλλους είναι ένας επιμέρους κλάδος της πολιτικής επιστήμης. Η μελέτη της συνδυάζει ποικίλες αναζητήσεις στο χώρο της επικοινωνίας, της πολιτικής επιστήμης και της πολιτικής κοινωνιολογίας. Το ειδικό βάρος εκάστου χώρου εξαρτάται από το πανεπιστήμιο ή ερευνητικό ίδρυμα που ασκείται ο κλάδος, τις δεσπόζουσες θεωρητικές παραδόσεις, αλλά και τις προσωπικές προτιμήσεις των επιστημόνων που σε κάθε χώρα ασχολούνται με την πολιτική επικοινωνία. Για τρεις δεκαετίες, η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν αμερικανική υπόθεση. Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι οι αμερικανικές επικοινωνιακές στρατηγικές δεσπόζουν και στην πολιτική ευρωπαϊκή επικοινωνία. Συνεπώς οι εμπειρικές επιστημονικές μέθοδοι μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας είναι ως επί το πλείστον αμερικανικές. Το αμερικανικό μοντέλο της έρευνας στην πολιτική επικοινωνία συνίσταται στη μελέτη της ημερησίας θεματολογίας των μέσων ενημέρωσης, στην επικέντρωση, στις προεκλογικές εκστρατείες και στην προσήλωση σε αυτές. (Κυριακάκης Β. 2000)¹.

Ωστόσο, τα τελευταία είκοσι χρόνια παρατηρείται στους Ευρωπαίους μελετητές μια στροφή στην ποιοτική έρευνα, η οποία συνοδεύει και τη διεύθυνση του αντικειμένου της πολιτικής επικοινωνίας. Αν και κεφαλαιώδους σημασίας, οι προεκλογικές εκστρατείες δεν είναι πια το αντικείμενο με το οποίο εξαντλείται η πολιτική επικοινωνία. Ο πολιτικός λόγος και η ανάλυση της ιδεολογίας, η ειδησεογραφία, η συγκρότηση πολιτικών ταυτοτήτων, τα κοινωνικά και πολιτικά κινήματα, καθώς και τα μη εμφανώς πολιτικά μηνύματα των Μέσων είναι πλέον πεδία εντός των οποίων αναπτύσσεται, πρωτίστως στην Ευρώπη, η πολιτική επικοινωνία. (Κυριακάκης Β. 2000)².

Η εν λόγω διεύρυνση οφείλεται κυρίως στη διεύρυνση των ορίων του Πολιτικού αλλά και στις συντελεσθείσες αλλαγές στις επικοινωνιακές πρακτικές των κομμάτων και των μέσων ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, παρά την άνθιση και την επέκταση της δικαιοδοσίας της η πολιτική επικοινωνία εξακολουθεί να είναι ένα επιστημονικό πεδίο με έντονο εσωτερικό κατακερματισμό. Αυτό βέβαια συμβαίνει διότι, μεταξύ άλλων, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της «επικοινωνίας» όσο και της «πολιτικής». Όπως σημειώνει ο McNair «κάθε βιβλίο για την πολιτική επικοινωνία θα έπρεπε να ξεκινάει από το γεγονός ότι ως όρος έχει αποδειχθεί πραγματικά πολύ δύσκολος να ορισθεί με ακρίβεια».

¹ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

² Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

Για παράδειγμα, Ο Meadow όρισε την πολιτική επικοινωνία ως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από την λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν». Ο Fagen, αντιπρόσωπος της συγκριτικής πολιτικής ανάλυσης, θεώρησε ότι μια επικοινωνιακή ενέργεια θεωρείται «πολιτική» λόγω των «πραγματικών ή δυνατών συνεπειών της στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος».

Ο Nimmo αντιλαμβάνεται μια επικοινωνιακή δραστηριότητα ως πολιτική «βάσει συνεπειών που ρυθμίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά σε συνθήκες σύγκρουσης». Οι «αντι-λειτουργιστές» Αμερικάνοι Denton και Woogward θεωρούν ότι ο κρίσιμος παράγοντας που χαρακτηρίζει τη πολιτική επικοινωνία είναι ο σκοπός και το περιεχόμενό της και όχι η πηγή του μηνύματος. (Κυριακάκης Β. 2000)³.

Ο Wolton ορίζει την πολιτική επικοινωνία «το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική (πολιτικοί, δημοσιογράφοι και κοινή γνώμη)».

Ο Franklin υπογραμμίζει εάν τελικά η πολιτική επικοινωνία είναι κάτι «σαν τον ελέφαντα» παρόλο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί, αμέσως αναγνωρίζεται μόλις εμφανιστεί μπροστά μας. Συνεπώς εύκολα κανείς κατατάσσει στην «πολιτική επικοινωνία» τις δραστηριότητες (πολιτική διαφήμιση, προπαγάνδα, προεκλογικές εκστρατείες), όταν όμως κληθεί να την ορίσει, αντιμετωπίζει δυσκολίες.

Ο Α.-Ι.Δ. Μεταξάς, καθηγητής του Πανεπιστημίου Αθηνών και διευθυντής του Εργαστηρίου Πολιτικής Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αθηνών, πιστεύει ότι πολιτική και επικοινωνία είναι δύο λέξεις που προϋποθέτει η μία την άλλη. Γιατί πολιτική χωρίς επικοινωνία δεν υπάρχει και επικοινωνία χωρίς μια ελάχιστη αίσθηση ή και ψευδαίσθηση κοινότητας δε νοείται. (Κυριακάκης Β. 2000)⁴.

Πολιτική σύμφωνα με τον ίδιο, είναι κάθε πράξη, κάθε σκέψη μας, κάθε παράλειψή μας που «γίνεται» στο όνομα των άλλων. Και όσο πιο πολλοί είναι αυτοί οι άλλοι, τόσο περισσότερο η πράξη μας είναι πολιτική.

Επικοινωνία, από την άλλη πλευρά, είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί. Και μετά έρχεται η σύγχρονη σύζευξη: «Πολιτική Επικοινωνία». Ένας όρος που υποδηλώνει πολλά. Κάποια από αυτά αξίζει να τα υπογραμμίσουμε πιο αναλυτικά.

Ο όρος κωδικοποιεί, μετά το 1960 ιδίως, τρία κυρίως σημαινόμενα:

α) Έναν υπο-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας (κλάδο με τη σειρά του της Πολιτικής Επιστήμης), που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε

³ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

⁴ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

φαινόμενο έκφρασης. Κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων που συν- προσδιορίζουν, δηλαδή μαζί με άλλους παράγοντες, την πολιτική συμπεριφορά. Είναι εδώ που αναπτύσσεται και η συνεπόμενη θεωρητική προβληματική. (Κυριακάκης Β. 2000)⁵.

β) Μετά ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των εφευρημάτων, όλων των τεχνικών, εμφανών και αφανών, με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας, είτε τακτικός είτε στρατηγικός, επικοινωνιακός σχεδιασμός στον χώρο της πρακτικής πολιτικής. Ο τελικός στόχος εδώ είναι η διαμόρφωση στάσεων ή αντιδράσεων με ωφέλιμο περιεχόμενο για εκείνον που τις επιδιώκει. Εν προκειμένω, εδώ το αποτέλεσμα είναι οι περισσότεροι ψήφοι άρα και η νίκη στις εκλογές. (Κυριακάκης Β. 2000)⁶.

Από αξιολογική άποψη τώρα, κάθε φορά που αυτός ο επικοινωνιακός σχεδιασμός δεν αναιρεί ή δεν περιορίζει υπέρμετρα την κριτική πρόσληψη του μηνύματος από τους τρίτους, λέμε ότι «αυτή» η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Κάθε φορά όμως που συμβαίνει το άκρως αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα, λειτουργεί προσεταιριστικά, τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην περιοχή της πολιτικής χειραγώγησης ή, σε ηπιότερες περιπτώσεις, σε εκείνη της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι συχνά εξαιρετικά δυσχερής.

γ) Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος «Πολιτική Επικοινωνία» αφορά στην εξίσου συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών «επικοινωνιακής σχεδίασης» και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. Οι τελευταίες, που όλο και περισσότερο καινοτόμες είναι, αποδείχθηκαν πάντα ιδιαίτερα κρίσιμες. Συχνά η εκάστοτε εντυπωσιακή ιδιαιτερότητα της «τεχνικότητάς» τους – ως διαδικασία αναπαραγωγής (και όχι μόνο) της έκφρασης (χειρόγραφη, τυπογραφική, χαρακτηριστική, φωτογραφική κινηματογραφική, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, μικροηλεκτρονική)– προκαλούσε κάθε φορά μια νέα προσοχή. Σήμερα η ψηφιακή μετάδοση και η συνεπόμενη ακρίβεια και ταχύτητα διακίνησης των πληροφοριών, κειμένων, εικόνων, ήχων, ο βαθμός «συμπίεσης» των παρεχομένων ποσοτήτων και, τέλος, η επαπειλούμενη στην κυριολεξία επικοινωνιακή ραφή ή ένθεση στο σώμα μας νανο-τηλεπικοινωνιακών δυνατοτήτων, επιδρούν στο ίδιο το ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος. (Κυριακάκης Β. 2000)⁷.

Παράλληλα, προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο η σύγχρονη πολιτική εξουσία μάς επιβάλλεται – είτε άμεσα, είτε έμμεσα – μέσα από την ασυναίσθητη υπαγωγή μας σε ορισμένο τεχνικο-οικονομικό καταναλωτικό σύστημα. Όταν, για παράδειγμα, ένα μήνυμα το προσλαμβάνουμε με μια εκπλήσσοσα ακρίβεια και ευκρίνεια (ψευδεπίγραφη απόδειξη της αλήθειάς του) και σε ακαριαία διαδικτυακή σχέση με την πηγή από την οποία φαινομενικά εκπορεύεται και οπουδήποτε το επιθυμούμε εμείς ή οι άλλοι, τότε αυτός ο ελάχιστος

⁵ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

⁶ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

⁷ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

ψυχολογικός χρόνος μέσα στον οποίο όλα αυτά συντελούνται είναι κάτι που «συσσωματώνεται» στο νόημά του. Συσσωμάτωση βέβαια εξαιρετικά παγιδευτική, αφού περιορίζει τη δυνατότητά μας για κάθε αναγκαία κριτική πρόσληψη.

Επίσης, σύμφωνα με το Ν. Δεμερτζή, η πολιτική επικοινωνία δεν είναι μόνο ένα πολυ-επιστημονικό θεωρητικό και ερευνητικό πεδίο στο οποίο συγκλίνουν οι σπουδές επικοινωνίας, η πολιτική επιστήμη, η κοινωνιολογία, η ιστορία, η ψυχολογία και η ηθική φιλοσοφία. Τοποθετείται ταυτόχρονα σε 3 διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης:

Το ατομικό (π.χ. η επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στις εκλογές και οι προτιμήσεις των ψηφοφόρων), το θεσμικό (π.χ. η δομική επιρροή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης στην εσωτερική λειτουργία των κομμάτων, στις σχέσεις πολιτικής αντιπροσώπευσης και στην αναμόρφωση της δημόσιας σφαίρας) και το συστημικό (π.χ. η συμβολή των Μέσων, παλαιών και νέων, στη συγκρότηση της πολιτικής κουλτούρας μιας ολόκληρης κοινωνίας ή μιας κοινωνικής ομάδας). (Κυριακάκης Β. 2000)⁸.

Στις μέρες μας, σύμφωνα με τον ίδιο, πλέον στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, εκτός από τις προεκλογικές εκστρατείες εμπίπτουν και θέματα όπως η πολιτική διαφήμιση, οι τηλεοπτικές πολιτικές μονομαχίες, η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, οι πολιτικοί θεσμοί (κυβερνήσεις, κόμματα, κοινοβούλια, Πρόεδροι, Πρωθυπουργοί,) και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η πολιτική ρητορική, η γλώσσα και το θέαμα, η πολιτική κοινωνικοποίηση, η κοινή γνώμη, η πολιτική κουλτούρα, η προπαγάνδα, οι τεχνικές διαπραγμάτευσης, η κατασκευή των συλλογικών ταυτοτήτων μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η σχέση των κοινωνικών και πολιτικών κινημάτων με τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα ενημέρωσης και ούτω καθεξής. (Howard H Frederick. 1997)⁹.

Σύμφωνα με όλους τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε ότι η πολιτική επικοινωνία είναι συνάρτηση της πολιτικής κουλτούρας σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας προέρχεται απευθείας από το συμβολικό και κανονιστικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργεί το πολιτικό σύστημα. Το πλαίσιο αυτό όμως τελεί συνεχώς υπό διαπραγμάτευση καθώς η πολιτική είναι μία συνολική και ανταγωνιστική διαδικασία. Το σίγουρο είναι ύστερα απ' όλες τις παραπάνω εξελίξεις και διαπιστώσεις, υποθέσεις αλλά και αμφισβητήσεις, αν τις δούμε μέσα στη σχέση πολιτικής και επικοινωνίας, ότι υποπευόμαστε σε τι απίστευτα μεγάλο, σύνθετο, προκλητικό και πολύπλοκο σύστημα μπορεί να χαθούμε. (Howard H Frederick. 1997)¹⁰.

⁸ Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

⁹ Howard H Frederick. (1997). Παγκόσμια επικοινωνία και διεθνείς σχέσεις. Αθήνα. Εκδόσεις Έλλην.

¹⁰ Howard H Frederick. (1997). Παγκόσμια επικοινωνία και διεθνείς σχέσεις. Αθήνα. Εκδόσεις Έλλην.

1.1. Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων στον Ευρωπαϊκό χώρο και συγκεκριμένα στην περίοδο μεταξύ 1950-1970, η προσπάθεια για την καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού τους συνάντησε πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονταν όχι μόνο στο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος που έχει πολλές σημασίες αλλά και στο ότι την εποχή εκείνη υπήρχε μια εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης μέσα στα πλαίσια γενικά των Ανθρωπιστικών Επιστημών, οπότε τα πάντα βρίσκονταν σε συνεχή αναθεώρηση κι ανακατάταξη και κατά συνέπεια ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφραση τους.

Άλλη δυσκολία προέκυπτε από το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη εφαρμογών θεωρητικών επιστημών και πρακτικών ενεργειών που από κοινού και με διάφορες μορφές χρησιμοποιούνται. Όπως έγραφε σχετικά ο St. Fitzgerald «η δυσκολία... έγκειται στο ότι η έκφραση Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα μαζί». (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹¹.

Σήμερα η δυσκολία του ενιαίου ορισμού έχει ξεπεραστεί κι έχουν καθιερωθεί διεθνώς πια αποδεκτοί ορισμοί.

Το American Heritage College Dictionary ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως "την τέχνη ή την επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό, οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να παράγουν μια τέτοια σχέση".

Στις Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις των Scott M. Cutlip, Allen H. Center και Glen M. Broom υπάρχει ο εξής ορισμός: δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία η οποία αναγνωρίζει, καθιερώνει και διατηρεί αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹².

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα δείγμα από ορισμούς που έχουν διατυπωθεί από εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς δημοσίων σχέσεων:

- Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού. (Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης)
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα.
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκροτημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης, συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους

¹¹ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

¹² Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή.

- Πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών, συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του κοινού. (ο ορισμός αυτός εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των δημοσίων σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί δημοσίων σχέσεων). (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹³.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων R. Leffinguel γράφει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική κι η επιστήμη που αναφέρεται στη συμπεριφορά με την ανθρώπινη μάζα (σύνολο) ». Ο ορισμός αυτός είναι κατά τούτο αξιοπρόσεκτος μιας και τονίζει την συνύπαρξη στις Δημόσιες Σχέσεις τόσο της έννοιας της επιστήμης όσο και της τεχνικής.

Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων είχε καταλήξει το 1970, χωρίς τελικά να τον αποδεχτεί, στον ορισμό ότι: «Δημόσιες σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία της Διοικητικής Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οιασδήποτε κοινωνικής μονάδος, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, προς τον σκοπόν όπως, δια καταλλήλου συμπεριφοράς και συστηματικής επικοινωνίας δημιουργήσει και διατηρήσει την ευνοϊκή στάση και επιτύχει την σταθερά συνεργασία των κοινωνικών ομάδων οι οποίες αμέσως ή εμμέσως – δύναται να επιδράσουν επί της δραστηριότητας των δεδομένων Οργανισμών».

Τελικά η ίδια Εταιρία κατάληξε ότι: «Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που – μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων – προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανοήσεως την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Η Μεξικάνικη διατύπωση των δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι Δημόσιες σχέσεις είναι η τεχνική και κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους ηγέτες των επιχειρήσεων και εφαρμόζει προγράμματα που εξυπηρετούν τόσο τα συμφέροντα των επιχειρήσεων ή των οργανισμών όσο και τα συμφέροντα του κοινού. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹⁴.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων αλλά ουσιαστικά οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με την δημιουργία και την κατανόηση μέσω της γνώσης και αυτό συνεπάγεται συχνά εκτέλεση αλλαγών. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επομένως μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σε κάθε τύπο οργανισμού εμπορικού ή μη εμπορικού στο

¹³ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

¹⁴ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα. Για αυτό έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια και προϋπήρχαν της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν στόχο την κατανόηση. Ακόμα και εάν αυτό που υποστηρίζεται είναι αντίθετο και ο δέκτης διαφωνεί θα θεωρηθούν καλές οι Δημόσιες Σχέσεις εάν καταφέρουν να τον κάνουν να το κατανοήσει.

Τι είναι όμως και τι ΔΕΝ είναι Δημόσιες Σχέσεις. Δημόσιες Σχέσεις είναι το να προσπαθούμε με κάθε τρόπο να ανεβάζουμε την φήμη, το γόητρο και την οντότητα οποιασδήποτε επιχείρησης αλλά και του ίδιου μας του εαυτού. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹⁵.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία Δημόσιες σχέσεις ΔΕΝ είναι:

-Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.

-Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.

-Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, έστω κι αν οι Δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.

-Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων. Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.

-Πληρωμένη Διαφήμιση.

-Μονάχα σχέσεις με τον «Τύπο» παρότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

-Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της Δημοκρατίας και στο όνομα αυτής. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹⁶.

1.2. Η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

Προσπαθώντας κάποιος να αναζητήσει τις ρίζες των δημοσίων σχέσεων, σύντομα θα του γίνει αντιληπτό ότι οι δημόσιες σχέσεις αρχίζουν εκεί ακριβώς που αρχίζει να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Η διαπροσωπική επικοινωνία, οι ομιλίες, η τέχνη, η λογοτεχνία, η διαφήμιση και άλλες τέτοιες επινοήσεις είναι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνταν από τα αρχαία χρόνια για να πειστούν τα άτομα να ακολουθήσουν κάποια θρησκεία, να δεχτούν την εξουσία κάποιας κυβέρνησης κ.ο.κ. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα.

Ο Peter G. Osgood, πρόεδρος της εταιρείας Carl Byoir and Associates, μας δίνει κάποια παραδείγματα της αρχικής πρακτικής της τέχνης των δημοσίων σχέσεων. Μερικά από αυτά

¹⁵ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

¹⁶ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

αναφέρουν ότι για παράδειγμα, η πρακτική της αποστολής ομάδων για την προετοιμασία της διαδρομής ενός αξιωματούχου ή πολιτικού που ταξιδεύει δεν ήταν επινοήση των ιδίων. Οι πολιτικοί πρόγονοι στην Βαβυλωνία, στην Ελλάδα και στη Ρώμη είχαν μεγάλη πείρα σχετικά με τα παραπάνω. Επιπλέον αναφέρει πως ο ίδιος ο Ιωάννης ο Βαπτιστής δούλεψε έξοχα εκ των προτέρων για τον Ιησού από την Ναζαρέτ. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹⁷.

Μεγάλη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται ιδιαίτερα κατά την οικονομική άνθηση μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Τότε ήταν που οι εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων ή να επεκτείνουν τα ήδη υπάρχοντα. Άτομα τα οποία είχαν σαν αντικείμενο τους τις δημόσιες σχέσεις εργοδοτούνταν ολοένα και περισσότερο και σιγά-σιγά άρχισαν να δημιουργούνται και εταιρείες οι οποίες ασχολούνταν αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις. Κατά το τέλος της δεκαετίας του 1940, παρουσιάζεται μια νέα πρόκληση για τις δημόσιες σχέσεις, αφού τότε ήταν που μπήκε στη ζωή των ανθρώπων η τηλεόραση. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, 2004)¹⁸.

Μέχρι το 1950 είχαν προσληφθεί σχεδόν 17.000 άντρες και 2.000 γυναίκες ως επαγγελματίες που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. Απογραφές πληθυσμού που πραγματοποιήθηκαν το 1960 αναφέρουν ότι 23.870 άντρες και 7.271 γυναίκες απασχολήθηκαν στις δημόσιες σχέσεις, αν και ορισμένοι παρατηρητές υπολόγισαν τον συνολικό αριθμό σε 35.000 άτομα. Το 1986, ήταν η πρώτη χρονιά που οι γυναίκες αποτελούσαν περισσότερο από το 50 τις εκατό του προσωπικού που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις. Πρόσφατα μελέτες δείχνουν ότι τέσσερεις στις πέντε εταιρείες διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων ενώ υπάρχουν περισσότερες από 6.000 εταιρείες που ασχολούνται με το αντικείμενο αυτό. Επιπλέον το 1944, 190 κολλέγια και πανεπιστήμια προσέφεραν πτυχία και σειρές σεμιναρίων δημοσίων σχέσεων, ενώ ο αριθμός αυτός ήταν σχεδόν διπλάσιος των πανεπιστημίων που προσέφεραν προγράμματα δημοσιογραφία και μαζικής επικοινωνίας. Έτσι υπήρξε μεγάλη επίδραση στις σχολές αυτές από τις δημόσιες σχέσεις.

1.3. Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων

Η μεγάλη και συνεχής αύξηση του πληθυσμού, ιδιαίτερα στις πόλεις όπου οι πολίτες έχουν ελάχιστη άμεση επαφή με τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις σημαντικές θέσεις εργασίας, την κυβέρνηση και άλλους οργανισμούς, καθιστά τις δημόσιες σχέσεις αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής. Η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται και από κάποιους άλλους παράγοντες όπως η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος (αυτοματισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές), η επανάσταση στην επικοινωνία, οι συγχωνεύσεις και οι ενοποιήσεις που γίνονται χωρίς ιδιαίτερη χρηματοοικονομική μελέτη και αντικαθιστούν την λήψη αποφάσεων και την

¹⁷ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

¹⁸ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

ολοένα και αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μιας πολύπλοκης παγκόσμιας κοινωνίας. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)¹⁹.

Η αποξένωση των πολιτών από τις διάφορες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, είχε σαν αποτέλεσμα οι τελευταίες να αναζητήσουν τη βοήθεια των ειδικών που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις για την ανάλυση των πολιτών, για τον σχολιασμό της στρατηγικής και ζητήματα διοίκησης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των εταιρειών να εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων.

Το διάστημα αυτό η έρευνα έγινε τόσο σπουδαία όσο ποτέ άλλοτε. Το διάστημα μεταξύ του 1850 και του 1912, πολλοί ερευνητές όπως ο Theodore N. Vail και ο Henry Ford, διαισθάνθηκαν την σπουδαιότητα της έρευνας και έτσι άρχισαν να τη χρησιμοποιούν. Αργότερα, τη δεκαετία του 1930, οι George Gallup, Elmo Roper, Claude Robinson και άλλοι άρχισαν να πραγματοποιούν σύγχρονες έρευνες για την κοινή γνώμη και το μάρκετινγκ. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁰.

Για έναν ολόκληρο αιώνα τα τμήματα δημοσίων σχέσεων εξυπηρέτησαν διάφορες εταιρείες και οργανισμούς. Σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις διευρύνουν τις παραδοσιακές λειτουργίες τους και κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στο χάρτη της διοικητικής οργάνωσης των εταιρειών.

Επιπλέον, ιδιαίτερα έχουν αναπτυχθεί οι ανεξάρτητες εταιρείες δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να λειτουργούν με ένα ή δύο άτομα και να φτάνουν ως τις παγκόσμιες γιγαντιαίες εταιρείες, όπως η Burson-Marsteller, η οποία απασχολεί περισσότερα από 2.000 άτομα. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της κάθε εταιρείας, ο στόχος παραμένει ο ίδιος και δεν είναι άλλος από την παροχή συμβουλευτικών γνώσεων και τεχνικών υπηρεσιών που απαιτούνται από την εκάστοτε εταιρεία, για να διεξαχθεί ένα πρόγραμμα, στο βαθμό που θέλει ο πελάτης. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να υποβοηθήσουν το ήδη υπάρχον τμήμα δημοσίων σχέσεων μια εταιρείας ή να αναλάβουν εξ ολοκλήρου τις υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας- οργανισμού. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²¹.

Σήμερα οι εταιρείες παροχής συμβούλων παρέχουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών όπως επικοινωνία του marketing, εκπαίδευση στις ομιλίες των διοικητικών στελεχών, έρευνα και εκτίμηση, επικοινωνία σε περίοδο κρίσης, ανάλυση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σχέσεις εντός της εταιρείας-οργανισμού, χειρισμός γεγονότων, δημόσια ζητήματα, επικοινωνία των υπαλλήλων και εικονικές σχέσεις.

Επιπλέον, στις δύσκολες μέρες που αντιμετωπίζει ολόκληρος ο πλανήτης αυτό το χρονικό διάστημα, στις ΗΠΑ έχει παρατηρηθεί μια πολύ σημαντική αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών

¹⁹ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

²⁰ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

²¹ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

Δημοσίων Σχέσεων και αυτό έχει ενισχύσει το στάτους των εταιρειών του κλάδου. Ο επικεφαλής της Edelman, της μεγαλύτερης εταιρείας δημοσίων σχέσεων στον κόσμο αναφέρει χαρακτηριστικά «Στο παρελθόν ήμασταν περίπου ο τελευταίος τροχός της αμάξης, αλλά σήμερα έχουμε αναδειχθεί στην οργανωσιακή πυραμίδα, και πλέον βρισκόμαστε πίσω από πολλές επιχειρηματικές αποφάσεις». (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²².

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας ιδιωτικών κεφαλαίων VVS, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι δαπάνες, οι οποίες αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις αυξήθηκαν παραπάνω από 4%. Η άνοδος αυτή προκαλεί ενδιαφέρον, ειδικά εάν ληφθεί υπόψη η επίδοση των άλλων μορφών προώθησης προϊόντων. Μείωση στις διαφημιστικές δαπάνες της τάξεως του 3% το 2008 και σχεδόν 8% το 2009. Εάν όμως στο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων συμπεριληφθούν και οι απλούστερες μορφές μάρκετινγκ, τότε οι δαπάνες αυξήθηκαν το 2009 κατά 10%. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²³.

Οι λόγοι που παρουσιάζεται αυτή η μεγάλη αύξηση είναι από τη μια το γεγονός ότι κοστίζουν φθηνότερα από τις διαφημιστικές καμπάνιες και από την άλλη ο αντίκτυπος των ενεργειών τους με κριτήριο την κάλυψη που λαμβάνουν στα μέσα ή στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολα μετρήσιμος. Επιπλέον, η δύναμη των εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων συνεχώς επεκτείνεται μιας και διεισδύουν σε εδάφη τα οποία παραδοσιακά ανήκαν στις διαφημιστικές εταιρείες.

Ο Κρίστοφερ Γκρέιβς, επικεφαλής της Ogilvy Public Relations Worldwide επισημαίνει «Όταν κοιτάζεις τη διαφήμιση δίπλα στις δημόσιες σχέσεις, διαπιστώνεις ότι τα όρια μεταξύ τους δεν είναι πλέον και τόσο σαφή. Μέχρι ενός σημείου δεν μπορείς πάντα να διακρίνεις το που τελειώνει ο ένας κλάδος και που αρχίζει ο άλλος».

1.4. Αποστολή και στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες, να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή ή την άμβλυνση των προβλημάτων. Εκτός από την πληροφόρηση, υποστηρίζουν τον οργανισμό με την προπαρασκευή, κατάρτιση, εφαρμογή κι αξιολόγηση προγραμμάτων έχοντας πάντα ως στόχο τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης με το κοινό. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁴.

Ο πιο σημαντικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η αποδοχή της από την κοινωνία στην οποία λειτουργεί. Εδώ επεμβαίνουν οι Δημόσιες Σχέσεις, όπου προσπαθούν να συνδυάσουν με τον πιο επιτυχημένο τρόπο το ιδιωτικό με το κοινωνικό συμφέρον. Ο παράγοντας Κοινωνική ευθύνη, κατέχει σημαντική θέση στο μυαλό των στελεχών, αφού από αυτό εξαρτάται μερικές φορές και

²² Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

²³ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

²⁴ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

το μέλλον της επιχείρησης. Αυτό γίνεται σήμερα σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου το μόνο μέλημα των επιχειρήσεων ήταν η επίτευξη κέρδους.

Ο αρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας (image) ή η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση. Ένας εξίσου σημαντικός στόχος όμως είναι η δημιουργία κλίματος κατανόησης. Μέσα από την κατανόηση, εύκολα μια αρνητική κατάσταση μπορεί να μετατραπεί σε θετικό επίτευγμα. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁵.

Εκτός από τους πρωταρχικούς στόχους, οι Δημόσιες σχέσεις έχουν ένα σύνολο στόχων που προσπαθούν να επιτύχουν. Μερικοί από αυτούς είναι η επιδίωξη αύξησης της φήμης και της πελατείας αναπτύσσοντας την κατανόηση του κοινού, επιδιώκουν επίσης την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας, κάνουν πιο εύκολη την εισαγωγή νέων προϊόντων, προσπαθούν να προωθήσουν σωστές εργασιακές σχέσεις και να μειώσουν τις εργασιακές συγκρούσεις, διευκολύνουν τις επενδύσεις της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τις συγχωνεύσεις και συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις και τέλος, κρατούν ενήμερη τη διοίκηση των επιχειρήσεων για τις απόψεις και τις εντυπώσεις που το περιβάλλον έχει γι' αυτές. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁶.

1.5. Μύθοι και γεγονότα Δημοσίων Σχέσεων

Πολλοί είναι αυτοί που κατακρίνουν και φέρονται εναντίον των δημοσίων σχέσεων, παρά την σημαντική αποστολή που συχνά επιτελούν. Αυτό βέβαια οφείλεται τόσο στην έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι και τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις αλλά και στο γεγονός ότι μερικές φορές χρησιμοποιούνται οι Δημόσιες Σχέσεις σε συνδυασμό με την διαφήμιση για να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν τα χρειάζεται. Για διευκρίνηση να αναφέρουμε ότι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι λόγια ή εικόνες που αφορούν την επιχείρηση και έχουν δημοσιευτεί σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό ή έχουν παρουσιαστεί σε κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό έναντι πληρωμής. Αυτό είναι διαφήμιση. Επίσης, δεν είναι φυλλάδια, πόστερς, ταμπέλες, εισιτήρια, παρουσιάσεις. Αυτό είναι marketing και ιδιαίτερα προώθηση πωλήσεων. Και τέλος δεν είναι δικαίωμα να περνάς με αντάλλαγμα τη γνώμη σου σε κάποιους δημοσιογράφους ή σε ανθρώπους που επηρεάζουν τη γνώμη του κοινού. Αυτό παραβαίνει τη Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα οργανωμένο ψέμα. Αν το δούμε πιο ξεκάθαρα όμως θα αντιληφθούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζουν πράγματι μια θετική εικόνα, που είναι όμως πραγματική και όχι ψεύτικη.

²⁵ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

²⁶ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

Υπάρχει η προκατάληψη ότι κανείς δεν πιστεύει αυτά τα οποία γράφει ο τύπος, ο κόσμος όμως προσέχει πολύ περισσότερο και είναι διατεθειμένος να πιστέψει ένα άρθρο που είναι δημοσιευμένο σε μια εφημερίδα παρά μια διαφήμιση, όσο λαμπερή και αν είναι αυτή.

Η φράση "Είναι χάσιμο χρημάτων", είναι μια φράση που κατά καιρούς όλοι έχουμε ακούσει, αν χρησιμοποιηθούν σωστά όμως οι Δημόσιες Σχέσεις σαν συμπλήρωμα στις υπόλοιπες δραστηριότητες ενός οργανισμού, μπορούν στην πραγματικότητα να βοηθήσουν στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρεται χαρακτηριστικά η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων : «Ένα σημαντικό θέμα-είδηση εύκολα τοποθετείται στις σχετικές στήλες ενός εντύπου, διότι βοηθάει και το θέμα της. Ένα όμως όχι και τόσο σημαντικό θέμα είναι πιθανόν να περάσει απαρατήρητο από τον εκδότη-δημοσιογράφο του εντύπου και να μη προβληθεί ποτέ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων είναι η επαφή τους με τους εκδότες των εντύπων. Επίσης πολλές φορές είναι πιθανόν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων να προέρχονται από το χώρο της δημοσιογραφίας, οπότε να γνωρίζουν πολύ καλά πώς λειτουργεί ο χώρος και τι απαιτούν οι εκδότες (ποιες είναι οι προδιαγραφές των θεμάτων-ειδήσεων)». (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁷.

Επιπλέον πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι οι υγιείς επιχειρήσεις δεν χρειάζονται Δημόσιες Σχέσεις. Οι ειδικοί όμως υποστηρίζουν ότι όλες οι επιχειρήσεις, άσχετα με την παρούσα τους κατάσταση, ωφελούνται από τις Δημόσιες Σχέσεις. Μια καλή δημόσια εικόνα, δημιουργημένη τις καλές εποχές μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις δύσκολες περιόδους. Μια άσχημη δημόσια εικόνα είναι ένα εμπόδιο που μπορεί να χρειαστεί χρόνια για να ξεπεραστεί από μια επιχείρηση.

Σε μερικές περιπτώσεις κυριαρχεί η αντίληψη ότι όλα μπορούν να τακτοποιηθούν με ένα ποτήρι ούισκι. Οι Δημόσιες Σχέσεις όμως, είναι κάτι περισσότερο από το να καλλιεργείς επαφές. Περιλαμβάνουν σχεδιασμό και εφαρμογή ενημερωτικών εκστρατειών στρατηγικής σημασίας,

την αντιμετώπιση των κρίσεων ενώ αυτές συμβαίνουν και τη διασφάλιση ότι ο οργανισμός εκπροσωπείται πάντα.

1.6. Κατηγορίες κοινού των Δημοσίων Σχέσεων

Το κοινό είναι ένα πολυσύνθετο μείγμα από ομάδες με διαφορετικά πολιτιστικά, εθνικά, θρησκευτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, όπου τα ενδιαφέροντα τους συμπίπτουν μερικές

²⁷ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

φορές και συγκρούονται σε άλλες περιπτώσεις. Η γνώση αυτού του κοινού είναι πολύ ουσιαστική για τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁸.

"Προκατασκευασμένο κοινό" είναι ομάδες σωστά οργανωμένες όπου τα μέλη τους έχουν συνδεθεί με ένα κοινό ενδιαφέρον, αποτελούν έτοιμους στόχους για τους επαγγελματίες που έχουν σχέδια γι' αυτούς.

Η διαφοροποίηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του κοινού ως σύνολο. Παρατηρούνται διαφορές στη γεωγραφία, την ιστορία και την οικονομία μεταξύ των περιοχών της χώρας. Επίσης, οι εθνικοί πολιτισμοί διαμορφώνουν τα τμήματα του κοινού στα οποία απευθύνονται οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

Οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων έχουν σαν στόχο τις επιλεγμένες μικρές ομάδες κοινού και όχι το ευρύ κοινό. Αυτό συμβαίνει για να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία με πιο λίγα χρήματα από την διαφήμιση. Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν τμηματοποιούν το κοινό για να μπορέσουν να περάσουν το μήνυμα τους πιο επιτυχημένα και πιο άμεσα. Χωρίζουν έτσι το ευρύ κοινό σε οχτώ βασικές υποκατηγορίες για να προσδιοριστούν όλες οι ομάδες ανθρώπων που έχουν σχέση με κάποιο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, να τεθούν προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού και των πόρων, να επιλεγούν μέσα επικοινωνίας και τεχνικές και να προετοιμαστεί το μήνυμα με αποδέκτη και αποτελεσματική μορφή. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)²⁹.

Οι οχτώ βασικές κατηγορίες κοινού όπως είπαμε πιο πάνω είναι επιγραμματικά η κοινότητα, οι πιθανοί υπάλληλοι, οι υπάλληλοι, οι προμηθευτές υπηρεσιών και υλικών, οι επενδυτές – η χρηματοαγορά, οι διανομείς, οι καταναλωτές και χρήστες και οι καθοδηγητές γνώμης.

1.7. Δημόσιες Σχέσεις στην Κρατική και στην Ιδιωτική Επιχείρηση

Μολονότι θα πρέπει να «δίνουν και να παίρνουν» οι Δημόσιες Σχέσεις στον κρατικό χώρο, εντούτοις εφαρμόζονται με εντελώς λαθεμένο τρόπο. Αιτία, ο κομματισμός που επικρατεί μέσα στον κρατικό χώρο με αποτέλεσμα άσχετοι αλλά σχετικοί με το κόμμα να αναλαμβάνουν να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις. Αλλά και στην περίπτωση που ένα στέλεχος στην κρατική επιχείρηση είναι καταρτισμένο από πλευράς Δημοσίων Σχέσεων είναι ζήτημα αν είναι σε θέση να ασχοληθεί με τις Δημόσιες σχέσεις ενός άλλου φορέα δεδομένου ότι η πολύχρονη και μονόπλευρη πρακτική εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας απομονώνει με την πάροδο του χρόνου τον κρατικό δημοσιοσχεσίτη από τον ευρύτερο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)³⁰.

²⁸ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

²⁹ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

³⁰ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

Το αντίθετο συμβαίνει στο χώρο της ιδιωτικής επιχείρησης. Εδώ ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων εκ των πραγμάτων έχει ευρύτερη πρακτική πείρα στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι άλλωστε δικαιολογείται – τουλάχιστον στην Ελλάδα το γεγονός ότι οι δημοσιοσχεστίτες του ιδιωτικού επιχειρησιακού χώρου ξέρουν πολύ περισσότερα από εκείνους του κρατικού επιχειρησιακού χώρου.

Στην πτυχιακή της με θέμα «Δημόσιες σχέσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία: η περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων στην πόλη του Ηρακλείου», η φοιτήτρια Σταμούλη Ναυσικά αναφέρει ότι οι δημόσιες σχέσεις χρησιμεύουν στην καλή διατήρηση της εικόνας της οποιασδήποτε επιχείρησης. Διατηρεί την καλή εικόνα των ανθρώπων που μπορούν άμεσα να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι συγγραφείς και οι μεγάλες προσωπικότητες.

1.8. Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν κατά καιρούς διάφορες μεθόδους για να επιτύχουν τους στόχους τους. Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής: ένα προγραμματισμένο γεγονός, μια βιντεοσκοπημένη ανακοίνωση, το εγχειρίδιο μιας εταιρείας, η προσωπική εμφάνιση ενός σημαντικού προσώπου, η δημοσιοποίηση ενός προϊόντος, ένα ενημερωτικό δελτίο, η πληροφοριοδότηση των επενδυτών, οι ανακοινώσεις τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου, η ετήσια αναφορά μιας εταιρείας, τα συνθήματα των οργανισμών, τα χαρακτηριστικά διαγράμματα που χρησιμοποιούν κάποιες εταιρείες-οργανισμοί, τα φυλλάδια των καταναλωτών, οι αφίσες και οι χορηγίες των εταιρειών. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³¹.

Χορηγίες

Η χορηγία με την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα, προέρχεται από την προστασία που προσέφεραν σε καλλιτέχνες και μουσικούς πλούσιοι αριστοκράτες ή μέλη βασιλικών οικογενειών. Ο Μπετόβεν και ο Μότσαρτ δε θα είχαν κατορθώσει να επιβιώσουν χωρίς αυτήν την προστασία. Αργότερα πλούσιοι βιομήχανοι και κεφαλαιούχοι όπως οι Tate, Carnegie, Ford και Morris χρηματοδότησαν πολλά ιδρύματα. Σήμερα υπάρχουν τρία είδη χορηγίας, τα οποία αντίστοιχα εξυπηρετούν τρεις διαφορετικούς σκοπούς, δηλαδή τη διαφήμιση το μάρκετινγκ και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Με τις χορηγίες που δίνονται κατά καιρούς από διάφορους οργανισμούς εταιρείες βιομηχανίες οργανώσεις κτλ. είναι κοινά αποδεκτό πως αυτές οι χορηγίες και ιδίως οι εμπορικές είναι προς το κοινό συμφέρον γιατί με αυτές επιτυγχάνεται ασφαλέστερη οδήγηση όταν η χορηγία γίνεται για αγώνες αυτοκινήτων, συντηρούνται πολιτιστικοί οργανισμοί όπως θέατρα και ορχήστρες,

³¹ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

προσφέρονται ευκαιρίες για μόρφωση μέσω των υποτροφιών και πολλά άλλα. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³².

Από τις χορηγίες βέβαια οι επιχειρήσεις έχουν να κερδίσουν και πολλά πράγματα όπως να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας διασημότητα στο όνομα της επιχείρησης και στα προϊόντα της. Ενισχύουν επίσης την πολιτική του μάρκετινγκ όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς του πελάτες. Ακόμα οι εταιρείες προσπαθώντας να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ ορχήστρες κτλ..

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³³.

Οι χορηγίες διακρίνονται στα αθλήματα όπου και απορροφούν και τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών. Υπάρχει επίσης και η άποψη ότι η αθλητική χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, οι οποίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Επίσης δεν είναι ούτε επιχορήγηση ή άλλες ενέργειες που δεν έχουν οικονομικά κίνητρα.

Άλλες χορηγίες γίνονται στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, στις εκδόσεις (χάρτες ημερολόγια κτλ), στις εκθέσεις όπως εκθέσεις σπιτιών αλλά και γενικές εκθέσεις, στην παιδεία μέσω υποτροφιών και βραβείων, στους αγώνες και στις φιλανθρωπίες. Μια συνηθισμένη χορηγία σε αυτή την κατηγορία είναι το γύρισμα ντοκιμαντέρ σχετικά με το έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας. Επιπλέον στα επαγγελματικά βραβεία και στις τοπικές εκδηλώσεις. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³⁴.

Δημόσιες Σχέσεις και Φιλανθρωπία

Ένας άλλος τομέας δημοσίων σχέσεων που συχνά επικαλύπτουν τις σχέσεις του κοινού είναι οι δωρεές των εταιρειών. Σύμφωνα με στατιστικές που διεξήγαγε η American Association of Fund Raising Counsel (Αμερικάνικος συνεταιρισμός του συμβουλίου συγκέντρωσης χρημάτων, το 1992, οι Αμερικάνικες εταιρείες και τα ιδρύματα τους συνεισέφεραν 6 εκατομμύρια δολάρια σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Μια αναφορά του Conference Board αναφέρει ότι η εκπαίδευση παίρνει τη μεγαλύτερη μερίδα στις δωρεές των εταιρειών (2,2 δις δολάρια). Άλλοι τομείς δωρεάς

³² Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

³³ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

³⁴ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

είναι οι υγειονομικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες για τον άνθρωπο, οι δραστηριότητες του πολίτη και της κοινότητας, ο πολιτισμός και οι τέχνες.

Αν και το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι η δωρεά χρημάτων ή εξοπλισμού από τις εταιρείες, υπάρχουν και μερικές που χρησιμοποιούν και επιπλέον προγράμματα όπου σε αυτά εντάσσονται και οι υπάλληλοι τους. Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως είναι ο συνδυασμός κεφαλαίων. Δηλαδή, σε κάθε ευρώ που δίνει ένας υπάλληλος σε ένα οργανισμό, η εταιρεία δίνει ακόμη ένα. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσπαθούν να ωθήσουν τους εργαζομένους να συνεισφέρουν στους διάφορους φιλανθρωπικούς οργανισμούς είτε στις ώρες λειτουργία της εταιρείας, είτε μετά την εργασία τους. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³⁵.

Επιπλέον, υπάρχουν εταιρείες και οργανισμοί οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη την φιλανθρωπική δράση ενός υπαλλήλου, ως επιπλέον προσόν στην πρόσληψη ή στην προαγωγή του. Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν εταιρείες που διαθέτουν μέρος του ανθρωπίνου δυναμικού τους, σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, για να δουλέψουν σε αυτούς για ορισμένο χρονικό διάστημα.

Η φιλανθρωπία που προέρχεται από τις εταιρείες όμως, έχει τα όρια της. Οι συνεισφορές δημιουργούν απόθεμα δημόσιας υποστήριξης αλλά δεν αντικαθιστούν τις πράξεις της εταιρείας σε άλλους τομείς.

Ο ιδρυτής του οργανισμού δημοσίων σχέσεων Ruder Fin, David Fin, αναφέρει χαρακτηριστικά σε μια ομιλία του "Ο ουσιαστικός κίνδυνος όταν κάποιος είναι παραπλανητικός ή ανειλικρινής στα προγράμματα (δημοσίων υποθέσεων) μπορεί να είναι μεγάλος. Ένας υπερασπιστής των καταναλωτών που πιστεύει ότι τα δοχεία που δεν επιστρέφονται πρέπει να απαγορευτούν για περιβαλλοντικούς λόγους δεν πρόκειται να αλλάξει γνώμη επειδή μια μεγάλη εταιρεία από αυτόν τον τομέα χορηγεί μια σειρά από υπέροχες ταινίες σχετικά με την ιστορία του πολιτισμού ή ένα σχετικό θέμα. Αν ο υπερασπιστής αυτός πιστεύει ότι αυτά τα έξοδα γίνονται με την ελπίδα να αλλάξει γνώμη, το πιο πιθανό είναι ότι θα γίνει πιο επιθετικός από πριν απέναντι στην εταιρεία". (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³⁶.

Η φιλανθρωπία από τις επιχειρήσεις, παρά το έργο της κάθε εταιρείας, μπορεί επίσης να υποστεί επιθέσεις από ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όσον αφορά στα υπερβολικά ευαίσθητα θέματα, όπως αυτά της υγείας.

³⁵ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

³⁶ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

Κεφάλαιο 2 : Παγκοσμιοποίηση και πολυεθνικές επιχειρήσεις

Ο όρος παγκοσμιοποίηση είναι γνωστός από πολύ παλιά όμως τα τελευταία χρόνια η παγκοσμιοποίηση έχει κάνει και την εμφάνιση της στον κλάδο της οικονομίας, με τις επιχειρήσεις να μεταφέρουν τα εργοστάσια, τις επενδύσεις και τα κεφάλαιά τους σε χώρες που το κόστος παραγωγής είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με την χώρα προέλευσής τους. Έτσι η παγκοσμιοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και η κατάργηση των συνόρων των αγορών, είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των διεθνών επενδύσεων σε άλλες χώρες. Σύμφωνα με πολλούς οικονομικούς ερευνητές οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει τον χαρακτήρα επιχειρήσεων που μπορεί να θεωρηθούν παγκόσμιες, που αποτελούν θετική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη των οικονομιών διαφόρων χωρών. Μάλιστα, πολλές είναι οι χώρες που φτάνουν σε σημείο να δημιουργούν ένα περιβάλλον ευνοϊκό για την προσέλκυση διεθνών επενδύσεων. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³⁷.

Πολλοί είναι οι ερευνητές που με διάφορες θεωρίες προσπάθησαν να εξηγήσουν το λόγο που οι επιχειρήσεις στρέφονται στην διεθνοποίηση και γιατί αυτός ο τρόπος δείχνει να είναι ο καταλληλότερος για την επιβίωση τους. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας κάνει την εμφάνιση της στον 16ο αιώνα, είναι η ίδια περίοδος που το θαλάσσιο εμπόριο αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Από αυτήν την περίοδο και μετά η έννοια της παγκοσμιοποίησης είναι σχεδόν απόλυτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των διεθνών ροών των επενδύσεων και με την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Από το 19ο αιώνα και μετά, το φαινόμενο της διεθνοποίησης της οικονομίας άρχισε να παίρνει την μορφή που ισχύει και μέχρι σήμερα. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³⁸.

Πρωταρχικό ρόλο σε αυτήν την αλλαγή έπαιξε η βιομηχανική επανάσταση που έγινε στην Μεγάλη Βρετανία. Φτάνοντας στις μέρες μας πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και ο καθένας από αυτούς έχει δώσει τον δικό του ορισμό. Κατά τον ερευνητή Martin Wolf, η παγκοσμιοποίηση είναι «μια διαδικασία ολοκλήρωσης των αγορών για τα αγαθά, τις υπηρεσίες, τα κεφάλαια και ίσως και για το εργατικό δυναμικό, μια διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο». Η Suzan George πιστεύει πως η παγκοσμιοποίηση αποτελεί το μεγαλύτερο επίτευγμα των πολυεθνικών επιχειρήσεων και δίνει τον δικό της ορισμό, την θεωρεί λοιπόν «σαν μια μηχανή που σκοπό έχει να συγκεντρώσει τον πλούτο και την εξουσία προς τα πάνω κλιμάκια της κοινωνικής ιεραρχίας και κάθε μέρα δημιουργεί όλο και μεγαλύτερο αποκλεισμό». Η επιθυμία των επιχειρήσεων για την μεγιστοποίηση των κερδών τους και για την εξάλειψη του ανταγωνισμού, τις κάνουν να αναζητούν φθηνότερους παραγωγικούς συντελεστές και να καταφεύγουν σε χώρες με ευνοϊκή φορολογία. Για την επίτευξη αυτή έχουν σαν εργαλείο τους την παγκοσμιοποίηση που τους

³⁷ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

³⁸ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

επιτρέπει να καταφεύγουν στην παγκόσμια αγορά για την ολοκλήρωση των στόχων τους. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)³⁹.

Αυτό το φαινόμενο της διεθνοποίησης έχει δημιουργήσει μια κατάσταση όπου οι περισσότερες οικονομίες έχουν συνδεθεί και η μία εξαρτάται από την άλλη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι οικονομίες σιγά- σίγα να χάνουν τον χαρακτήρα τους και την αυτονομία τους και να γίνονται ένα με την παγκόσμια οικονομία. Έτσι χάνουν την δυνατότητα να αποκτήσουν μια οικονομική ανάπτυξη, αυτό δικαιολογεί και τους χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης που έχουν κάποιες χώρες. Άλλη μια συνέπεια της παγκοσμιοποίησης είναι ότι κάποιες χώρες συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο των παγκόσμιων επενδύσεων και δημιουργείται ένα ανταγωνιστικό κλίμα ανάμεσα των χωρών, έτσι υπάρχουν χώρες που προσελκύουν επενδύσεις περισσότερο από άλλες, ακολουθώντας στρατηγικές και πολιτικές που δημιουργούν ένα κλίμα και ένα περιβάλλον φιλοξενίας για τις πολυεθνικές εταιρείες και το συμφέρον αυτών. (Σκλαβούνης, Γ. 1999)⁴⁰.

Η παγκοσμιοποίηση πλέον αποτελεί ένα μόνιμο θέμα συζήτησης και ερευνών, ιδίως τα τελευταία χρόνια και έτσι αυτό την καθιστά ένα σημαντικό παράγοντα στα φαινόμενα που προκύπτουν από την συνεχόμενη αύξηση και εξάπλωση των οικονομιών σε επενδύσεις εμπορευμάτων, κεφαλαίων και παραγωγικών συντελεστών στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια η παγκοσμιοποίηση αφορά πλέον την ζωή όλων, καθώς θα μπορούσε κανείς να πιστεύει πως διάφορες οικονομο-πολιτικές αποφάσεις λαμβάνονται και αποφασίζονται πλέον έξω από την χώρα στην οποία κατοικεί

2.1. Διεθνείς επενδύσεις

Αρκετοί είναι οι ερευνητές που έχουν στρέψει της προσοχή τους στις διεθνείς επενδύσεις, δημιουργώντας έτσι διάφορες θεωρίες που καταλήγουν σε διάφορους ορισμούς των διεθνών επενδύσεων και αναλύουν τους λόγους που μια επιχείρηση οδηγείται στην πραγματοποίηση διεθνών επενδύσεων καθώς και την επιθυμία των χωρών για την προσέλκυση τέτοιου είδους επενδύσεων. Είναι ευρέως γνωστό πως μια επιχείρηση για να προχωρήσει σε μια επένδυση εκτός των συνόρων της θα πρέπει να της αναγνωριστούν κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έτσι ώστε να μπορέσει να εισέλθει στην ξένη αγορά με κάποια πλεονεκτήματα, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, πείρα στην οργάνωση και στην εμπορία, και γενικές οργανωτικές ικανότητες. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)⁴¹.

³⁹ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

⁴⁰ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.

⁴¹ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

Τέτοιου είδους πλεονεκτήματα δίνουν στην επιχείρηση ένα προβάδισμα έναντι των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα λοιπόν με την παραδοσιακή νεοκλασική θεωρία των διεθνών επενδύσεων οι επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων χωρών προτιμούν για τις επενδύσεις τους αναπτυσσόμενες χώρες όπου τα επιτόκια είναι υψηλά και το ποσοστό κέρδους αρκετά μεγαλύτερο. Αυτό εξηγεί τις διεθνές επενδύσεις που έλαβαν χώρα μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, όμως αυτή η θεωρία δεν μπορεί να σταθεί στην υπάρχουσα κατάσταση των διεθνών επενδύσεων και ο λόγος είναι ότι στην σύγχρονη πλέον εποχή οι επιχειρήσεις δεν στρέφονται μόνο σε χώρες κατώτερες οικονομικά από τις δικές τους αλλά και σε χώρες που έχουν την ίδια οικονομική ανάπτυξη. Επίσης η νεοκλασική θεωρία δεν λαμβάνει υπόψη της την ρευστότητα που υπάρχει στους παραγωγικούς συντελεστές εκτός των συνόρων των χωρών.

Καθώς και το γεγονός ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις λαμβάνουν χώρα σε αγορές όπου μπορούν να έχουν ολιγοπωλιακό χαρακτήρα. Αυτό που είναι επίσης πολύ σημαντικό και δεν αναφέρεται σε αυτήν την θεωρία είναι το γεγονός πως και μεν η απελευθέρωση του εμπορίου καθώς και η αύξηση του ήταν ραγδαία αλλά υπάρχουν φραγμοί που προστατεύουν την αγορά κυρίως σε γεωργικά προϊόντα αλλά και σε άλλους κλάδους που θεωρούνται οι πιο σημαντικοί για την ανάπτυξη μιας οικονομίας. Ο οικονομολόγος Stephen Hymer (1934- 1974) ήταν αυτός ο οποίος πρωτοπόρησε και άλλαξε τον τρόπο που γίνονται αντιληπτές οι διεθνείς επενδύσεις. Ήταν αυτός ο οποίος έθεσε δύο πολύ σοβαρά ερωτήματα για τον τρόπο που κινούνται και συμπεριφέρονται οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. (Παπαλεξανδρή, Ν. 2001)⁴².

Το πρώτο ερώτημά του είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την επέκταση τους έξω από τα σύνορα της χώρας τους, το δεύτερο και εξίσου σημαντικό ερώτημα είναι γιατί η επιχειρήσεις επιλέγουν την διεθνή επένδυση σαν επένδυση και δεν καταφεύγουν σε τρόπους όπου δεν χρειάζεται να μεταφέρουν τις εγκαταστάσεις τους σε άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν εξαγωγές καθώς και άλλες εναλλακτικές επιλογές (licensing, franchising, κ.τ.λ.). Επίσης παρατήρησε το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που είχαν εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είχαν ένα προβάδισμα σε σχέση με τις επιχειρήσεις που ήταν εγχώριες. Αντισταθμίζοντας μειονεκτήματα όπως της διαφορετικής κουλτούρας, προβλήματα συνεννόησης λόγω διαφορετικής γλώσσας και άλλων διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα σε δύο χώρες. (Σκλαβούνης, Γ. 1999).⁴³

Όμως το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις στράφηκαν προς την ξένη αγορά έχει να κάνει και με την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στο εξωτερικό. Μια αναπτυσσόμενη χώρα έχει να προσφέρει φθηνή εργασία και φυσικά εξασφάλιση ενός μεριδίου αγοράς που το κατέκτησαν πρώτες σε σχέση από άλλες επιχειρήσεις που δεν τόλμησαν να κάνουν το βήμα εγκατάστασης σε μια άλλη χώρα. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με την θεωρία του Hymer η επιχείρηση αποτελεί ένα όπλο στα χέρια των παραγωγών που το χρησιμοποιούν μόνο και μόνο για να αυξήσουν την

⁴² Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.

⁴³ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα

δύναμη τους και το μερίδιο τους στην αγορά. Η δύναμη επί της αγοράς είναι η κατάσταση κατά την οποία μια επιχείρηση μπορεί να κυριαρχήσει στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται αποκομίζοντας ολοένα περισσότερα κέρδη. (Σκλαβούνης, Γ. 1999).⁴⁴

Έτσι οι επιχειρήσεις αυξάνουν όσο το δυνατόν περισσότερο μπορούν το μερίδιο τους στην εγχώρια αγορά και μετά καταφεύγουν σε επενδύσεις στο εξωτερικό. Όμως ο Hymer παρατήρησε και το γεγονός ότι πολλές από τις επιχειρήσεις δεν στρέφονται μόνο σε αναπτυσσόμενες χώρες αλλά και σε χώρες που ήταν ήδη ανεπτυγμένες. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται σε άλλες επιχειρήσεις. Στα πρώιμα ακόμη στάδια των ξένων επενδύσεων δημιουργήθηκε από μια ερευνητική ομάδα του πανεπιστημίου του Harvard, με επικεφαλής της ομάδας αυτής τον Raymond Vernon, μια ακόμη θεωρία που είναι σε ισχύ ακόμη και σήμερα. Η θεωρία αυτή αναφέρεται στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και πως αυτό μπορεί να επηρεάζει την απόφαση των επιχειρήσεων για την διεξαγωγή διεθνών επενδύσεων. Αυτή η θεωρία είναι βασισμένη όσο και στην κλασική θεωρία του διεθνούς εμπορίου αλλά και στην θεωρία για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας επιχείρησης. Στην πρώτη φάση του κύκλου, δηλαδή στην έναρξη παραγωγής του προϊόντος, το προϊόν παράγεται στο σύνολο του στην χώρα προέλευσης της επιχείρησης. (Σκλαβούνης, Γ. 1999).⁴⁵

Οι λόγοι που κάνουν την παραγωγή του προϊόντος σε εγχώριο έδαφος είναι η τελειοποίηση του προϊόντος, η παρατήρηση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών, η μελέτη των εισροών του προϊόντος και τέλος η ανάλυση προσφοράς και ζήτησης του προϊόντος αυτού. Στο αρχικό στάδιο η επένδυση γίνεται σε μια χώρα της ίδιας οικονομικής κλίμακας με την χώρα προέλευσης. Σε αυτή την φάση η είσοδος σε ξένες αγορές γίνεται με την μέθοδο των εξαγωγών. Αμέσως μετά συνήθως ακολουθεί η μεταφορά του εργοστασίου σε μια χώρα που το κόστος θα είναι πολύ χαμηλότερο. Με την πάροδο του χρόνου το προϊόν έχει αρχίσει και ωριμάζει έτσι τα χαρακτηριστικά του σταθεροποιούνται και υπάρχει κατοχύρωση στις τεχνικές που χαρακτηρίζουν την παραγωγή του. Με άλλα λόγια στην ώριμη πλέον φάση δεν γίνονται αλλαγές και πειραματισμοί στα γενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. (Σκλαβούνης, Γ. 1999).⁴⁶

Έτσι κι αλλιώς σε αυτή την φάση το κύριο πρόβλημα της επιχείρησης είναι το γεγονός ότι έχει διαρρεύσει όχι μόνο στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό της χώρας η ευρεσιτεχνία του προϊόντος. Μια τέτοια διάχυση αποτελεί πρόβλημα για την επιχείρηση μόνο για έναν αλλά πολύ σοβαρό λόγο και αυτός ο λόγος είναι ότι άλλες ξένες επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να μιμηθούν τα προϊόντα και μπορεί και με λιγότερο κόστος. Άρα η επιχείρηση θα πρέπει να επεκταθεί και σε άλλες χώρες για να αποτρέψει την μίμηση του προϊόντος της. Έτσι λοιπόν γεννιέται το ερώτημα γιατί μια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί τις εξαγωγές ως τρόπο επέκτασής της. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι η εξής, αρχικά η παραγωγή ενός προϊόντος στην

⁴⁴ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα

⁴⁵ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα

⁴⁶ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα

ενδιαφερόμενη χώρα καλύπτει εξ' ολοκλήρου την εσωτερική αγορά άμεσα και χωρίς καθυστερήσεις. Στην συνέχεια το πιο πιθανό είναι να γίνονται εξαγωγές και από την επιχείρηση που βρίσκεται στην χώρα υποδοχής προς άλλες χώρες. Όταν συμβεί αυτό το προϊόν αποκτά τελείως σταθερά χαρακτηριστικά και πλέον χαρακτηρίζεται τυποποιημένο και έτσι πλέον θεωρείται ανταγωνιστικό. Κύριος στόχος, σε αυτήν την φάση, της επιχείρησης γίνεται να γίνει η παραγωγή όσο το δυνατόν γίνεται με πιο χαμηλό κόστος για να μην έρθει το τέλος του προϊόντος και αναγκαστεί να το αποσύρει από τις αγορές. (Σκλαβούνης, Γ. 1999).⁴⁷

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και η Ευρώπη δεν θεωρούνται φθηνοί τόποι παραγωγής προϊόντων. Αντίθετα με τις αναπτυσσόμενες χώρες, που είναι οικονομικά υποδεέστερες, θεωρούνται κατάλληλες για την παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων αφού διαθέτουν χαμηλά εργατικά κόστη, ευνοϊκή φορολογία κ.τ.λ.. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως στην αρχική φάση της ζωής του προϊόντος, η παραγωγή γίνεται εξ' ολοκλήρου στην χώρα προέλευσης και θα διαρρεύσει στις ξένες αγορές μέσω των εξαγωγών. Όμως αυτό θα είναι μια προσωρινή κατάσταση αφού η επιχείρηση θα μεταφέρει και θα εγκαταστήσει τις παραγωγικές μονάδες σε άλλες χώρες είτε για να μειώσει το κόστος παραγωγής και το κόστος διανομής είτε για να μειώσουν τον ανταγωνισμό. Με αυτό τον τρόπο διατηρούν ανέπαφο το μονοπωλιακό ή το ολιγοπωλιακό τους πλεονέκτημα που έχουν αποκτήσει. Στην δεύτερη φάση έχουμε δημιουργία νέων παραγωγικών εγκαταστάσεων σε χώρες που οι αγορές τους είναι στο ίδιο επίπεδο με την αγορά της χώρας προέλευσης, που και αυτές με τις σειρά τους εξάγουν τα προϊόντα προς τρίτες χώρες.

Αφού πλέον η παραγωγή των προϊόντων έχει τυποποιηθεί πλήρως, η παραγωγή των προϊόντων μεταφέρεται σε αναπτυσσόμενες χώρες που διαθέτουν μικρό κόστος παραγωγής. Άρα η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος έχει να κάνει με την ελαχιστοποίηση του ξένου ανταγωνισμού και την μεγιστοποίηση των μεριδίων αγοράς εξασφαλίζοντας έτσι στην επιχείρηση μονοπώλιο ή ολιγοπώλιο σε μια αγορά. Για το ολιγοπωλιακό μερίδιο αγοράς μίλησε ο Knickerbocker ο οποίος με την σειρά του θεώρησε πως οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την επέκτασή τους στο εξωτερικό για στρατηγικούς κυρίως λόγους. Μίλησε για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν τα βήματα των ανταγωνιστών τους και κυρίως των επιχειρήσεων που είναι κορυφαίες στον κλάδο τους. Δηλαδή για επιχειρήσεις που δεν είναι πρωτοπόρες σε μια ξένη επένδυση και φτάνουν πάντα δεύτερες στην χώρα υποδοχής. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004)⁴⁸.

Οι λόγοι που κάνουν τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται κατ' αυτόν τον τρόπο είναι για να αποτρέψει την ανταγωνίστρια επιχείρηση να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο αγοράς στην χώρα υποδοχής, καθώς και να φέρει δυσκολίες στην ανταγωνίστρια επιχείρηση έτσι ώστε να μην είναι εύκολη η είσοδος της στο νέο περιβάλλον και να χρειαστεί να εφοδιαστεί με επιπλέον ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν την θεωρία οι επενδύσεις στο εξωτερικό γίνονται στρατηγικά από μια επιχείρηση για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών

⁴⁷ Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα

⁴⁸ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

της. Ο Ronald H. Coase ήταν αυτός που θέσπισε την θεωρία της εσωτερικοποίησης. Η διαφορά αυτής της θεωρία με την θεωρία του Hume είναι το γεγονός ότι η πρώτη αναφέρεται στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενώ η δεύτερη αναφέρεται στα κόστη των συναλλαγών. Σ' αυτήν την θεωρία γίνεται λόγος για τα ενδιάμεσα υλικά. Δηλαδή για τα υλικά που θεωρούνται ημι-κατεργασμένα προϊόντα και μέσω μιας επεξεργασίας θα συμβάλουν στην κατασκευή του τελικού προϊόντος. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁴⁹.

Η θεωρία της εσωτερικοποίησης αναφέρεται στο γεγονός ότι μια επιχείρηση μπορεί να αρχίσει να παράγει μόνη της τα προϊόντα τα οποία θα της χρειαστούν για την παραγωγή του τελικού προϊόντος της. Η επιχείρηση εσωτερικεύει τις λειτουργίες της αγοράς σε τέτοιο βαθμό που το κόστος αυτής της εσωτερικεύσης να είναι μικρότερο από το κόστος χρήσης της αγοράς. Δηλαδή με άλλα λόγια, μια επιχείρηση θα προσπαθήσει να εσωτερικεύσει την παραγωγή των ημι-κατεργασμένων προϊόντων που της χρειάζονται με σκοπό την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής της, χωρίς να χαθεί η ποιότητα των προϊόντων, και σαν αποτέλεσμα αυτό θα αυξήσει το ποσοστό των κερδών της. Μια επιχείρηση που είναι πολυεθνική και έχει χώρους παραγωγής σε πολλές χώρες για πολλούς διάφορους καταναλωτές για να μπορέσει να συντηρήσει ή ακόμη και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της θα πρέπει να φροντίσει να παραμείνει ίδια η ποιότητα των προϊόντων που παράγει, για να γίνει κάτι τέτοιο εφικτό θα πρέπει να διατηρήσει την ποιότητα τον ημι-κατεργασμένων υλικών που χρησιμοποιεί, στα ίδια επίπεδα.

Και μπορεί στην χώρα υποδοχής να μην υπάρχει η κατάλληλη τεχνολογία για να το καταφέρει αυτό και έτσι η επιχείρηση θα καταφύγει στην εσωτερικοποίηση. Επίσης μέσα από την διαδικασία της εσωτερικοποίησης η επιχείρηση φαίνεται να καταφέρνει να ελαχιστοποιεί το κόστος παραγωγής της. Γιατί μέσα από την ενδοεπιχειρησιακή συναλλαγή το συναλλακτικό κόστος είναι χαμηλότερο σε σχέση με το κόστος συναλλαγής από την αγορά³. Επιπλέον, μέσα από την ενδοεπιχειρησιακή συλλογική διαδικασία εκμάθησης έχουμε την ενδυνάμωση της επιχείρησης⁴. Για να καταφύγει λοιπόν μια επιχείρηση στην θεωρία της εσωτερικοποίησης θα πρέπει πρώτα να λάβει υπόψη της το μεταφορικό κόστος, τις οικονομικές κλίμακες, την τεχνογνωσία και να δει αν την συμφέρει τελικά να παράγει η ίδια τα ενδιάμεσα υλικά που της χρειάζονται χωρίς να ρίξει την ποιότητα των υλικών ή τελικά την συμφέρει να τα προμηθευτεί από άλλες επιχειρήσεις. Ωστόσο θα μπορούσε να πει κανείς ότι αυτή η θεωρία του R. H. Coase έχει αρκετές ελλείψεις. Μια από αυτές και ίσως η πιο σημαντική είναι ότι θεωρία αυτή μιλάει περισσότερο μικροοικονομικά, και έτσι δεν μπορεί να ερμηνεύσει τις επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν, καθώς και δεν αναφέρεται στους λόγους που κάνουν μια επιχείρηση να θέλει να επεκταθεί σε μια ξένη αγορά. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁵⁰.

2.2.Αναπτυξιακός κύκλος επενδύσεων

⁴⁹ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

⁵⁰ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

Ο βρετανός οικονομολόγος John Harry Dunning (1927- 2009) ήταν αυτός ο οποίος έκανε λόγο για τον αναπτυξιακό κύκλο επένδυσης, που είναι μια πιο γενική μακροοικονομική προσέγγιση για το πώς βλέπουν οι επιχειρήσεις τις διεθνείς επενδύσεις. Σε αυτήν την θεωρία γίνεται λόγος για το ποσοστό ξένων αλλά και εγχώριων επενδύσεων σε μια χώρα και για το πώς αυτές οι επενδύσεις συνδέονται. Έτσι κατέληξε στο συμπέρασμα πως σε μια χώρα που δεν έχει οικονομική ανάπτυξη με άλλα λόγια θεωρείται φτωχή έχει πολύ λίγες εγχώριες επενδύσεις και μηδενικές ξένες επενδύσεις. Όμως καθώς οι χώρες αυτές ξεκινούν και αναπτύσσονται ο βαθμός των επενδύσεων αρχίζει να αυξάνεται, έτσι οι ντόπιες επιχειρήσεις αυξάνονται και μαζί με αυτές αυξάνονται και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που κατέχουν. Έτσι ξεκινούν και αυξάνονται και οι ξένες επενδύσεις. Το πόσο γρήγορα θα φτάσει στο να αναπτύσσεται μια τέτοια χώρα εξαρτάται από την στρατηγική που έχουν επιλέξει οι εγχώριες επιχειρήσεις και από της ίδιες τις κυβερνήσεις και τα μέτρα που θα πάρουν για να διασφαλίσουν ένα οικονομικό περιβάλλον που απαιτείται για την ανάπτυξη και την προσέλκυση εγχώριων και ξένων επενδύσεων. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁵¹.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο στάδιο η ανάπτυξη των επενδύσεων είναι ανύπαρκτη ή σχεδόν ανύπαρκτη. Και η ανάπτυξη της χώρας είναι ακόμη σε χαμηλά επίπεδα, αυτό μπορεί να οφείλεται σε χαμηλή εγχώρια ζήτηση, σε ακατάλληλες υποδομές, σε χαμηλή ποιότητα ανθρωπίνων πόρων, σε ακατάλληλες κυβερνήσεις, σε ασταθές πολιτικό περιβάλλον κ.τ.λ.. Σ' αυτό το επίπεδο στις μέρες μας βρίσκονται οι περισσότερες χώρες της Αφρικής. Στο δεύτερο επίπεδο οι εγχώριες επενδύσεις έχουν αρχίσουν και αυξάνονται αλλά οι ξένες επενδύσεις βρίσκονται ακόμη σε πολύ χαμηλό επίπεδο. Σε αυτή την φάση οι κυβερνήσεις είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και καθοριστικός για την ανάπτυξη της χώρας.

Αυτό που θα προσελκύσει τις πρώτες επενδύσεις είναι κατά κύριο λόγο η μεγέθυνση της εγχώριας αγοράς. Επίσης ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας είναι οι κυβερνητικές αποφάσεις για την δημιουργία ελκυστικών πλεονεκτημάτων για την εγκατάσταση των ξένων επιχειρήσεων. Στην τρίτη φάση της θεωρίας αυτής οι επενδύσεις που προέρχονται από την χώρα αυτή έχουν αρχίσει να αυξάνονται και ο ρυθμός αύξησης των επενδύσεων που ενδιαφέρονται για την χώρα αυτή έχει αρχίσει και μειώνεται αισθητά. Στο στάδιο αυτό, έρχεται και η μεγέθυνση της εγχώριας αγοράς με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας των υποδομών που διαθέτει και με την σειρά τους έρχονται στην χώρα επενδύσεις με τεχνολογία πολύ πιο προηγμένη από αυτήν που ήδη υπήρχε στην χώρα υποδοχής. Ο κυβερνητικός ρόλος έχει αρχίσει και μειώνεται όμως είναι ακόμη σημαντικός για την οδήγηση της χώρας στο επόμενο επίπεδο. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁵².

Το τέταρτο επίπεδο έρχεται όταν οι επενδύσεις που εξέρχονται από την χώρα ξεπερνούν σε αριθμό τις επενδύσεις που γίνονται εντός των συνόρων της. Η είσοδος της χώρας στο επίπεδο αυτό σημαίνει ότι έρχονται αλλαγές. Η χώρα έχει αρχίσει να μην προσφέρει πλεονεκτήματα στις

⁵¹ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

⁵² Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

επιχειρήσεις και ότι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν να οφείλεται αποκλειστικά στον πολυεθνικό τους χαρακτήρα. Έτσι οι εγχώριες επιχειρήσεις που επιθυμούν να καταφύγουν σε μια διεθνής επένδυση επιλέγουν χώρες που βρίσκονται σε πιο χαμηλό επίπεδο από την χώρα προέλευσης τους. Σε αντίθεση με τις επενδύσεις που εισέρχονται στην χώρα αυτήν που προέρχονται από χώρες που είναι στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης και επιδιώκουν την είσοδο τους για να μπορέσουν να είναι ακόμη πιο ανταγωνιστικές. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004)⁵³.

Στην πέμπτη και τελευταία φάση του αναπτυξιακού κύκλου του J. H. Dunning η χώρα σαν να έχει τον εθνικό της χαρακτήρα των επιχειρήσεων, ο οποίος αυτός χαρακτήρας με το πέρασμα του χρόνου γίνεται όλα και πιο πολυεθνικός. Σε αυτό το στάδιο δεν σημαίνει ότι η χώρα θα αρχίσει να παρακμάζει, ούτε θα σταματήσουν οι ξένες επενδύσεις αλλά ούτε και οι εγχώριες επενδύσεις. Αυτό που αλλάζει ο ρυθμός κατά των οποίων πραγματοποιούνται οι επενδύσεις. Μια άλλη θεωρία του ίδιου οικονομολόγου είναι η εκλεκτική θεωρία (OLI), η οποία καταφέρνει και συνδυάζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα πλεονεκτήματα της εσωτερικοποίησης και τέλος τα πλεονεκτήματα τοποθεσίας. Σύμφωνα λοιπόν με το θεώρημα αυτό, οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις δεν είναι αυτές που κατέχουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αλλά αυτές που έχουν την ικανότητα να συνδυάζουν αυτούς τους πόρους με άλλους (εσωτερικοποίηση) σε μια ξένη τοποθεσία ώστε να εκμεταλλευτούν οικονομίες κλίμακας .

Έτσι οι επιχειρήσεις που θέλουν την είσοδο τους σε ξένες αγορές θα πρέπει να διαθέτουν τρία πλεονεκτήματα: – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση που τις δίνει το πλεονέκτημα μονοπωλιακής ή ολογοπωλιακής δύναμης στην αγορά. Κάτι τέτοιο είναι βασικός παράγοντας για την ίδρυση θυγατρικών επιχειρήσεων. – Πλεονέκτημα εσωτερικοποίησης. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεται κατά το μέγιστο δυνατό τρόπο τα πλεονεκτήματα της προβαίνοντας σε επιτόπια εγκατάσταση στη χώρα- δέκτη αντί να πουλά ή να παραχωρεί την αποκλειστική χρήση τους σε ξένες επιχειρήσεις.

Τέλος υπάρχει και το πλεονέκτημα της τοποθεσίας. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας επιχείρησης εξαρτάται από τα πλεονεκτήματα που έχει να της προσφέρει η κάθε χώρα. Θα πρέπει να είναι πλεονεκτήματα που να μην μπορεί να τα έχει στην χώρα προέλευσης της ή να είναι μοναδικά και να βρίσκονται μόνο στην συγκεκριμένη χώρα. Όπως για παράδειγμα, καλλίτερη φορολογία, χαμηλότερες τιμές παραγωγικών συντελεστών, κ.τ.λ. Αναλυτικότερα, η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στα πλεονεκτήματα ιδιοκτησίας ή αλλιώς τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχουν στην κατοχή τους οι επιχειρήσεις που περιορίζονται σε μια μόνο εθνικότητα. Πρόκειται για πλεονεκτήματα που έχει στην κατοχή της η επιχείρηση τα οποία δεν είναι προσιτά σε άλλες εγχώριες ή ξένες επιχειρήσεις, έτσι η επιχείρηση που τα διαθέτει αποκτά τον χαρακτήρα μιας ιδιαίτερα ανταγωνιστικής επιχείρησης.

Δηλαδή, όταν μια επιχείρηση διαθέτει τέτοιες ικανότητες που της δίνουν το δικαίωμα να μπορεί να αναλάβει τον κίνδυνο της πραγματοποίησης μιας άμεσης ξένης επένδυσης, και να υπάρχουν

⁵³ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

παράγοντες που να της δίνουν περισσότερα κέρδη στο εξωτερικό παρά στην μητρική της χώρα, τότε αυτή η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στην πραγματοποίηση μιας ξένης άμεσης επένδυσης. Τέτοιου είδους πλεονεκτήματα είναι: η διαφοροποίηση των προϊόντων, η διαθεσιμότητα των κεφαλαίων, η ικανότητα της επιχείρησης στην εκμετάλλευση των παραγόντων εργασίας, της εξειδίκευσης. Όπως επίσης σημαντικό ρόλο παίζει το μέγεθος της επιχείρησης, το μερίδιο που έχει στην αγορά, καθώς και η ικανότητα που έχει η επιχείρηση στην οργάνωση. Δηλαδή το marketing, την κρατική ευνοϊκή μεταχείριση, επιτεύγματα στην έρευνα και την τεχνολογία κ.τ.λ. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁵⁴.

Η δεύτερη κατηγορία πλεονεκτημάτων σύμφωνα με την εκλεκτική θεωρία του Dunning, αναφέρεται στην εσωτερικοποίηση της επιχείρησης. Δηλαδή στην ικανότητα και την δυνατότητα μιας επιχείρησης να εσωτερικεύσει διάφορες λειτουργίες που της είναι απαραίτητες. Μια τέτοια ενέργεια δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να αποφύγει κάποια κόστη, όπως την σύμβαση με μια άλλη επιχείρηση, την απόκτηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας κ.τ.λ. Επίσης της δίνεται η δυνατότητα να αποφύγει χρονοβόρες διαδικασίες, για παράδειγμα την έρευνα που θα έπρεπε να κάνει για την αξιοπιστία μιας επιχείρησης πριν προβεί σε κάποια συνεργασία μαζί της. Με την εσωτερικοποίηση η επιχείρηση αποκτά το πλεονέκτημα του καλλίτερου ελέγχου της προμήθειας, των πρώτων υλών, της τεχνολογίας και έτσι μειώνει τον κάθε κίνδυνο και το κάθε πρόβλημα που θα παρουσίαζε η μεσολάβηση μιας τρίτης επιχείρησης. Επίσης η επιχείρηση αποφεύγει με αυτόν τον τρόπο διάφορες επιβαρύνσεις (δασμοί, έλεγχοι τιμών, φορολογικές επιβαρύνσεις) που θα είχε παραμείνει εκτός συνόρων και έκανε εξαγωγές. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁵⁵.

Η τρίτη και απαραίτητη κατηγορία που καθορίζει τις ξένες άμεσες επενδύσεις σε μια χώρα είναι τα πλεονεκτήματα που κατέχει σαν τοποθεσία. Αναλυτικότερα η επιχειρήσεις πέρα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας χώρας, ενδιαφέρονται και για κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει κάποιο μέρος ή κάποια χώρα. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η πολιτική και νομική σταθερότητα, η κρατική πολιτική που έχει στα θέματα ανταγωνισμού, τα επίπεδα τεχνολογίας, οι τιμές που επικρατούν στους παραγωγικούς συντελεστές. Όπως επίσης μια ευνοϊκή φορολογική αντιμετώπιση καθώς και οι υποδομές που υπάρχουν στην τηλεπικοινωνία, το εμπορικό περιβάλλον, η επιχειρηματική νοοτροπία που κυριαρχεί και τέλος η θέση της χώρας στον χάρτη που μπορεί να εγγυηθεί μείωση στα κόστη μεταφοράς. Συνοψίζοντας, αφού τηρούνται οι τρεις κατηγορίες πλεονεκτημάτων, θα πρέπει η επιχείρηση να συνδυάσει την επιλογή του τόπου εγκατάστασης με μια μακροχρόνια στρατηγική. Έτσι η εκλεκτική θεωρία του Dunning είναι μια θεωρία που προσπαθεί να συνδυάσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁵⁶.

⁵⁴ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

⁵⁵ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

⁵⁶ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

2.3.Ορισμός Πολυεθνικής Επιχείρησης

Πολυεθνική επιχείρηση είναι η επιχείρηση που διαθέτει τα εργαλεία με τα οποία μπορεί να έχει στην κατοχή της ή να έχει τον πλήρη έλεγχο σε παραγωγικές μονάδες σε περισσότερες από μία χώρες, και έχει την δυνατότητα να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες έξω από τα σύνορα της χώρας που έχει την έδρα της η μητρική της εταιρεία. Δηλαδή είναι η επιχείρηση που έχει την δυνατότητα να έχει στα χέρια της τον έλεγχο και τον συντονισμό λειτουργιών παραγωγικών μονάδων που έχουν την έδρα τους σε περισσότερες χώρες. Με άλλα λόγια είναι οι επιχειρήσεις που στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης της οικονομίας προγραμματίζει, σχεδιάζει, συντονίζει και μεταφέρει παραγωγικές και εμπορικές λειτουργίες και διαδικασίες εκτός των συνόρων που έχει την έδρα της η μητρική εταιρεία. (Dunning J.& Lundan M. 2008)⁵⁷

Σύμφωνα με τον Dicken οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αυτές που έχουν επηρεάσει σε μεγάλο αριθμό με τις αποφάσεις τους τον παγκόσμιο χάρτη των επενδύσεων, τέτοιου είδους επιχειρήσεις όμως επενδύουν και με γνώμονα τις ροές των παραγωγικών συντελεστών και την διαφορά της τεχνολογίας ανάμεσα των λειτουργιών που δραστηριοποιούνται στις διάφορες χώρες, παραμένοντας όμως στενά συνδεδεμένες με της χώρα που είναι η προέλευση τους, κρατώντας την κουλτούρα και διάφορα άλλα βασικά χαρακτηριστικά της χώρας αυτής. Και έτσι κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι επιχειρήσεις που ενώ δραστηριοποιούνται στην διεθνή αγορά, παραμένουν στενά συνδεδεμένες με την χώρα από την οποία προέρχονται και κρατούν τον εθνικό τους χαρακτήρα. (Dunning J.& Lundan M. 2008)⁵⁸ Μια επιχείρηση που θα αποφασίσει να γίνει διεθνής θα αποκτήσει και κάποιες συγκεκριμένες ιδιότητες και πλεονεκτήματα που έχουν σχεδόν όλες οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Τέτοια πλεονεκτήματα είναι ότι στο πελατολόγιο της θα προστεθούν πελάτες από διαφορετικές χώρες και έτσι η επιχείρηση θα έχει την ευχέρεια να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης θα έχει την ευκαιρία να μειώσει το κόστος παραγωγής της και να σπαταλήσει περισσότερο χρήμα και χρόνο σε διάφορες έρευνες και στην απόκτηση πιο προηγμένης τεχνολογίας. Θα της δοθεί η δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε νέους παραγωγικούς συντελεστές και να αντλεί ενέργεια από νέους πόρους. Ένα άλλο εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι θα γίνει αντιληπτή η παρουσία της στις άλλες πολυεθνικές επιχειρήσεις και θα την θεωρήσουν άξια ανταγωνισμού. Για να θεωρηθεί μια εταιρεία πολυεθνική θα πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις που θα της δώσουν την δυνατότητα να αποκτήσει τον χαρακτηρισμό της διεθνούς επιχείρησης. Με άλλα λόγια πολυεθνική εταιρεία θεωρείται

⁵⁷ Dunning J.& Lundan M. (2008) " Multinational Enterprises and the Global Economy", Edward Elgar Publishing

⁵⁸ Dunning J.& Lundan M. (2008) " Multinational Enterprises and the Global Economy", Edward Elgar Publishing

οποιαδήποτε εταιρεία η οποία κάνει επενδύσεις έξω από τα σύνορα της χώρας που εδρεύει και οι επενδύσεις έχουν να κάνουν με οποιαδήποτε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας και χρησιμοποιεί την τεχνολογία και την τεχνογνωσία που χρησιμοποιεί και έχει στην διάθεσή της η μητρική εταιρεία.

Μια πολυεθνική επιχείρηση για να μπορέσει να έχει γεωγραφική ευελιξία θα πρέπει να έχει στην διάθεσή της προηγμένο μάρκετινγκ, οικονομίες κλίμακας, υψηλά επίπεδα τεχνογνωσίας, προηγμένη τεχνολογία και να χαρακτηρίζεται από συγκεντρωμένες δομές αγοράς. Έχει την δυνατότητα να μεταφέρει τους πόρους και τις παραγωγικές διαδικασίες της και να εκμεταλλευτεί τις διαφορετικές κυβερνητικές πολιτικές μεταξύ των χωρών. Σύμφωνα με τον Dicken η σημαντικότητα μιας πολυεθνικής επιχείρησης βρίσκεται σε τρεις βασικές ιδιότητες: → Χάρη στην γεωγραφική της ευελιξία έχει την δυνατότητα να σταματάει ή να συνεχίζει, σύμφωνα με το συμφέρον της, τις συνεργασίες της με διάφορες περιοχές και προμηθευτές που της προμηθεύουν πρώτες ύλες κ.τ.λ. (Dunning J.& Lundan M. 2008)⁵⁹

Η πολυεθνική επιχείρηση έχει την δυνατότητα να συντονίζει και να προγραμματίζει διάφορες παραγωγικές διαδικασίες καθώς και συναλλαγές χρησιμοποιώντας τα παραγωγικά δίκτυα, όχι μόνο εντός συνόρων μιας χώρας αλλά και μεταξύ των κρατών όπου εδρεύουν οι θυγατρικές της. → Τέλος βασική ιδιότητα της σημαντικότητας μιας πολυεθνικής επιχειρήσεις είναι η ικανότητα που της επιτρέπει να επωφελείται από την διαφορετικότητα των παραγωγικών συντελεστών που επηρεάζουν την παραγωγική διαδικασία, κάθε χώρας που δραστηριοποιείτε. Όπως για παράδειγμα, τις πηγές πρώτων υλών, το εργατικό δυναμικό, το επίπεδο της τεχνολογίας κ.α. Έτσι το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι πως η πολυεθνική επιχείρηση αποτελεί έναν πολύ σημαντικό φορέα της παγκοσμιοποίησης.

Οι μεγάλες και σημαντικές πολυεθνικές επιχειρήσεις που εγκαταστάσεις τους βρίσκονται εγκατεστημένες σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών, είναι αυτές οι οποίες έχουν μια μεγάλη συμμετοχή στο διεθνές εμπόριο και έχουν ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την ραγδαία ανάπτυξη του εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια η μεγάλη ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων που εξαπλώνονται σε πολλές χώρες, έφερε σαν αποτέλεσμα και σαν συνέπεια την ταχεία ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν σαν κύριο στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους τους και να έχουν στα χέρια τους τον πλήρη έλεγχο της συνεργασίας με τους προμηθευτές και τους πελάτες τους. Έτσι δημιουργούν οικονομίες κλίμακας, δηλαδή καταφεύγουν στην ενοποίηση με κάθετο ή οριζόντιο τρόπο. (Dunning J.& Lundan M. 2008)⁶⁰

⁵⁹ Dunning J.& Lundan M. (2008) " Multinational Enterprises and the Global Economy", Edward Elgar Publishing

⁶⁰ Dunning J.& Lundan M. (2008) " Multinational Enterprises and the Global Economy", Edward Elgar Publishing

Εάν η ενοποίηση γίνει με κάθετο τρόπο αυτό σημαίνει πώς οι θυγατρικές εταιρίες παράγουν διαφορετικά ημιτελή προϊόντα και ο κύριος πελάτης τους είναι η μητρική τους εταιρεία που τα συνδέει όλα μαζί και καταλήγει στην παραγωγή του τελικού προϊόντος. Ενώ αν η ενοποίηση γίνει με οριζόντιο τρόπο οι θυγατρικές παράγουν ακριβώς τα ίδια προϊόντα με την μητρική τους. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν η μητρική εταιρεία χρησιμοποιεί μια κατοχυρωμένη πατέντα ή τεχνογνωσία και θέλει να εξαπλωθεί και σε άλλες χώρες χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος της αντιγραφής. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αυτές που γνωρίζουν πως μέσω της διεθνοποίησης έχουν απόκτηση την γνώση και την υπεροχή της παγκόσμιας αγοράς και του διεθνούς εμπορίου και εκμεταλλεύονται στο έπακρο αυτό το προνόμιο και έτσι εξασφαλίζουν την μείωση του κόστους. (Dunning J.& Lundan M. 2008)⁶¹

Με αυτό τον τρόπο εξυπηρετείται ο βασικός της στόχος, ο οποίος είναι ο μεγάλος αριθμός κερδών καθώς και η απόκτηση ενός μεγάλου σχεδόν μονοπωλιακού μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς. Δηλαδή ο πιο βασικός λόγος που κάνει μια επιχείρηση να πάρει την απόφαση να ακολουθήσει την τακτική της διεθνοποίησης είναι η απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους. Κέρδος ορίζεται η αριθμητική διαφορά μεταξύ των εισροών μιας επιχείρησης από το σύνολο των εξόδων της για την παραγωγή των προϊόντων της, των εξόδων της για την διανομή και από το σύνολο των πωλήσεων. Άρα μια επιχείρηση όταν προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της στην ουσία προσπαθεί να αυξήσει την παραπάνω διαφορά και έτσι καταφεύγει να ακολουθήσει την στρατηγική της εξάπλωσης πρώτα σε εθνικό επίπεδο και μετά σε παγκόσμιο όπου και αποκτά την ιδιότητα της διεθνής ή αλλιώς πολυεθνικής επιχείρησης.

Ας μην ξεχνάμε ότι η κερδοφορία σε μια επιχείρηση είναι και ο σημαντικότερος παράγοντας για την ζωτικότητα της και γι' αυτόν τον λόγο η επιχείρηση αποσκοπεί στο κέρδος, στην συνέχεια αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση του κέρδους της και αφού πραγματοποιηθεί και αυτή η επιθυμία της στρέφεται στην επέκτασή της, στην διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς ακόμη και την απόκτηση μιας ηγετικής παρουσίας στον παγκόσμιο χάρτη των επιχειρήσεων, εξαλείφοντας τους ανταγωνιστές της. Για την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού οι πολυεθνικές επιχειρήσεις ιδρύουν θυγατρικές σε όλη την υφήλιο και εκμεταλλεύονται τα προνόμια που τους δίνει η κάθε χώρα. Όμως όταν μια επιχείρηση ξεκινά επιχειρηματικές δραστηριότητες σε μια ξένη χώρα έρχεται αντιμέτωπη με εμπόδια που εάν δεν είχε πάρει την απόφαση να γίνει διεθνής επιχείρηση δεν θα χρειαζόταν να αντιμετωπίσει.

Τέτοια εμπόδια μπορούν να θεωρηθούν η διαφορετικότητα της γλώσσας, η μεγάλη γεωγραφική απόσταση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ της μητρικής εταιρείας και της θυγατρικής, η ανάγκη που υπάρχει μεταξύ της θυγατρικής και της μητρικής για επικοινωνία αυξάνει το κόστος, όπως επίσης το κόστος μπορεί να ανέβει από την αύξηση των μισθών του προσωπικού που

⁶¹ Dunning J.& Lundan M. (2008) " Multinational Enterprises and the Global Economy", Edward Elgar Publishing

μεταφέρεται από την χώρα που στεγάζεται η μητρική στην χώρα που εδρεύει η θυγατρική επιχείρηση. Ένα άλλο εμπόδιο το οποίο μπορεί να παρουσιαστεί στην επιχείρηση είναι η διαφορά στην πολιτική και στην οικονομία καθώς και στην κοινωνία δηλαδή στον πολιτισμό, στα ήθη και στα έθιμα μεταξύ των δύο χωρών. Επίσης πολλές χώρες που είναι χώρες υποδοχής των Ξένων Άμεσων Επενδύσεων κάνουν διαχωρισμό ανάμεσα στους ξένους επενδυτές και στους εγχώριους επενδυτές, δίνοντας προτεραιότητα και προνόμια στους εγχώριους επενδυτές. Γι' αυτό τον λόγο διακρίνεται μια εχθρική και μια δυσαρέσκεια προς στις χώρες που είναι φιλόξενες και έχουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τις Ξένες Άμεσες

Επενδύσεις. Όμως πολλές χώρες όμως θέλοντας να περιορίσουν την επίδραση που ασκούν οι πολυεθνικές στα κράτη έχουν θεσπίσει νόμους και κανονισμούς που είναι εις βάρος τους. 2.3.2. Ιστορική Αναδρομή Η πρώτη εμφάνιση ενός είδους πολυεθνικής επιχείρησης έγινε στην εποχή του μεσαίωνα. Συγκεκριμένα οι πρώτες πολυεθνικές επιχειρήσεις ή ακόμη καλλίτερα οι πρώτες θυγατρικές που η έδρα τους ήταν εκτός συνόρων άνηκαν σε μεγάλους τραπεζίτες ιταλικής καταγωγής. Οι διεθνείς δραστηριότητες των μεγάλων τραπεζικών, στην Ιταλία του 14ου αιώνα λάμβαναν χώρα στο Λονδίνο, τη Μπριζ και το Παρίσι. Οι ιταλικές τραπεζικές εταιρείες με υπερεθνικές δραστηριότητες που λειτουργούσαν στο τέλος του 14ου αιώνα ήταν περίπου 1507. (Gereffi Gary,1999) ⁶²

Ενώ ακόμη και οι ιταλικές εμπορικές επιχειρήσεις είχαν δημιουργήσει θυγατρικές σε σημαντικές ευρωπαϊκές πόλεις. Το 16ο και το 17ο αιώνα στην Ευρώπη ξεκίνησαν την λειτουργία τους επιχειρήσεις που είχαν την υποστήριξη των εκάστοτε κυβερνήσεων τους και έτσι τους δινόταν η ευκαιρία να πρωτοπορήσουν στην δημιουργία νέων εμπορικών σχέσεων και οδών, και σαν κύριο στόχο είχαν την ανακάλυψη και την εκμετάλλευση νέων εδαφών. Επίσης οι πλούσιες οικογένειες της εποχής που στην πλειοψηφία τους σαν κύρια δραστηριότητά τους είχαν το εμπόριο και τις τραπεζικές δραστηριότητες, επιδίωκαν την αύξηση των κερδών τους και την επέκταση της περιουσίας τους και του πλούτου που είχαν στην κατοχή τους, για να το καταφέρουν αυτό επιδίωκαν τις εκτός συνόρων δραστηριότητες. Επίσης κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου, ιδιαίτερα στα τέλη του 17ου αιώνα και μετά η δημιουργία αποικιών ήταν στα ύψη, και έτσι η δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων εκτός συνόρων γνώρισε μεγάλη άνθιση. (Gereffi Gary,1999) ⁶³

Οι χώρες οι οποίες ήταν αποικιοκράτες, ήταν κυρίως η Ολλανδία, η Αγγλία και η Γαλλία και κινήθηκαν κυρίως προς τις χώρες της Αφρικής, την αμερικανική ήπειρο καθώς και προς την Ρωσία, όπου αυτή η κίνηση των πρώτων ώθησε στην εκβιομηχάνιση και στην ανάπτυξη των δευτέρων. Ο παράγοντας που ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις να στραφούν προς την δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων σε περιοχές έξω από το σύνορα είναι το γεγονός πως πολλές από τις

⁶² Gereffi Gary,(1999), " A commodity chains framework for analyzing Global Industries".

⁶³ Gereffi Gary,(1999), " A commodity chains framework for analyzing Global Industries".

χώρες αυτές, που ήταν αποικίες των Άγγλων, των Ολλανδών και των Γάλλων, είχαν μεγάλο φυσικό πλούτο και τα αποθέματα των φυσικών πηγών και πόρων ήταν άφθονα. Επίσης σημαντικό ρόλο έπαιξε και η μετανάστευση της εποχής αυτής. Όμως υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των πολυεθνικών επιχειρήσεων εκείνης της εποχής και των πολυεθνικών της σύγχρονης εποχής.

Η διαφορά αυτή έχει να κάνει με ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά των πολυεθνικών επιχειρήσεων, την σχέση της μητρικής- θυγατρικής. Οι σύγχρονες πολυεθνικές διατηρούν στενές σχέσεις με την μητρική και βρίσκονται σε μια συνεχή επικοινωνία, οι πολυεθνικές της τότε εποχής δεν διατηρούσαν καμία επαφή με την μητρική τους επιχείρηση. Με άλλα λόγια οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούσαν εντελώς αυτόνομα και έκοβαν κάθε επαφή με την μητρική τους επιχείρηση. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έως τα τέλη του 19ου αιώνα άλλαξαν ριζικά την μορφή τους. Με άλλα λόγια αυτό που χωρίζει τις πολυεθνικές της περιόδους αυτής με τις πολυεθνικές της προηγούμενης περιόδου είναι ο Α' παγκόσμιος πόλεμος και η βιομηχανική επανάσταση. Την περίοδο που 18ος αιώνας ήταν στα τέλη τους έως τον Α' παγκόσμιο πόλεμο οι πρώτες σύγχρονες πολυεθνικές επιχειρήσεις είχαν κάνει την εμφάνισή τους. (Gereffi Gary,1999)

64

2.4.Καινοτομία – οδός για μεγιστοποίηση εργασιών

Οι τεχνικές καινοτομίες, ως συνέχεια της βιομηχανικής επανάστασης, έδωσαν νέες ευκαιρίες και κίνητρα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την παραγωγή τους, μετατρέπόμενες σε πολυεθνικές επιχειρήσεις.⁸ Επίσης εκείνη την περίοδο και συγκεκριμένα το 1860 η Γαλλία υπογράφει μια σύμβαση με την Μεγάλη Βρετανία. Στην σύμβαση αυτή η δύο χώρες συμφωνούν η Μεγάλη Βρετανία να καταργήσει ή να μειώσει σημαντικά όλους τους τελωνιακούς φόρους και δασμούς. Η συμφωνία αυτή των δύο αυτών μεγάλων χωρών είναι η αρχή του να γίνονται εμπορικού είδους συναλλαγές στην Ευρώπη ελεύθερα χωρίς φραγμούς. Όμως επίσης την ίδια χρονική περίοδο κάνουν και την εμφάνιση τους οι πρώτες πολυεθνικές επιχειρήσεις που σαν κύρια δραστηριότητα έχουν την εκμετάλλευση πετρελαίου. Πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις ιδρύθηκαν αυτήν την εποχή και παραμένουν γνωστές και επιτυχημένες μέχρι και σήμερα.

Όπως για παράδειγμα η Nestle, η Citibank, η Unilever και άλλες. Τον 20ο αιώνα έγινε η πρώτη παγκόσμια κρίση και αυτό είχε σαν συνέπεια την κατάρρευση της ευρωπαϊκής οικονομίας, αλλά εκτός από την Ευρώπη η κρίση χτύπησε και την ήπειρο την Αμερικής και συγκεκριμένα στις 24 Οκτωβρίου του 1929, γίνεται το μεγάλο κραχ στο Χρηματιστήριο την Νέας Υόρκης, οι τιμές του Χρηματιστηρίου κατέρρευσαν και αυτό έφερε καταστροφικές συνέπειες όχι μόνο στις Η.Π.Α. αλλά και επηρεάστηκε και η παγκόσμια οικονομία.

Σαν αποτέλεσμα αυτής της καταστροφής ήταν η κατάρρευση της παραγωγής, η μείωση των μισθών και η κατακόρυφη αύξηση των τιμών. Επίσης το ποσοστό ανεργίας εκείνης της εποχής

⁶⁴ Gereffi Gary,(1999), ‘‘ A commodity chains framework for analyzing Global Industries’’.

έχει υπολογιστεί ότι ήταν περίπου στο 40 με 45 τοις εκατό. Για να μπορέσουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις να επιβιώσουν άρχισαν να καταφεύγουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές με άλλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Όμως μετά από κάθε παρακμή έρχεται και η ακμή. Έτσι μετά και από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο που και αυτός με την σειρά του άφησε πίσω του τις οικονομίες των χωρών κατεστραμμένες, οι χώρες άρχισαν να υιοθετούν μια πολιτική που θα μπορούσε να καταπολεμήσει μια απερχόμενη κρίση. Η πολιτική αυτή υποστηρίζει πως η οικονομική κρίση δεν μπορεί να ξεπεραστεί και να καταπολεμηθεί μέσα από την αγορά της καθώς χώρας αλλά μόνο από μια κυβερνητική παρέμβαση που θα πρόσθετε νέες και περισσότερες δαπάνες και φόρους έτσι ώστε να μπορέσει να επανέλθει ξανά η οικονομική σταθερότητα του κάθε κράτους. (Gereffi Gary,1999) ⁶⁵

Άρα με άλλα λόγια μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου η παγκόσμια παραγωγικότητα έχει αρχίσει να αυξάνεται και οι οικονομίες των κρατών και κατ' επέκταση η παγκόσμια οικονομία να αυξάνονται και να σταθεροποιούνται. Στην επόμενη δεκαεπενταετία οι επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, άρχισαν να εξαπλώνονται όχι μόνο και σε άλλες χώρες αλλά άρχισαν να μετατρέπονται σε πολύπλοκους εταιρικούς ομίλους που δεν παρήγαγαν μόνο ένα προϊόν αλλά άρχισαν να κάνουν την είσοδό τους και σε άλλους κλάδους που μέχρι πρότινος ήταν άγνωστες 'περιοχές'. Οι πολυεθνικές αμερικάνικης καταγωγής είναι αυτές που έχουν σχεδόν την πλήρη κυριαρχία στον κόσμο των πολυεθνικών, δεύτερες σε κυριαρχία και σε αριθμό έρχονται οι πολυεθνικές ευρωπαϊκής καταγωγής και τρίτες έρχονται οι ιαπωνικές πολυεθνικές και μετά στην σειρά είναι οι πολυεθνικές από διάφορες άλλες χώρες. Από την δεκαετία του '60 μέχρι στιγμής είναι περίοδος που οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διανύουν την ακμή τους. (Gereffi Gary,1999) ⁶⁶

Οι απελευθέρωση και η δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς, ειδικά αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που το εμπόριο και η κίνηση των κεφαλαίων γίνεται χωρίς φραγμούς με ελάχιστους δασμούς και φόρους, άνοιξε νέους δρόμους στις πολυεθνικές επιχειρήσεις διότι εμφανίζονται νέες δραστηριότητες και η προηγμένη τεχνολογία κάνει την εμφάνισή της, η παραγωγική διαδικασία γίνεται ευκολότερη και χάρη στην πρωτόγνωρη ευελιξία που δίνονται στις πολυεθνικές από τις κυβερνήσεις, τους δίνεται η ευκαιρία να εκμεταλλεύονται το κάθε πλεονέκτημα που τους δίνει η κάθε χώρα π.χ. φθηνά εργατικά, πλούσιοι φυσικοί πόροι, προηγμένη τεχνολογία, γεωγραφική θέση, ευνοϊκή φορολογία και άλλα. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στις μέρες μας έχουν περισσότερα προνόμια από ποτέ καθώς οι κυβερνήσεις έχουν αφήσει το εμπόριο και την κίνηση κεφαλαίων να κινούνται πιο ελεύθερα από ποτέ.

⁶⁵ Gereffi Gary,(1999), " A commodity chains framework for analyzing Global Industries".

⁶⁶ Gereffi Gary,(1999), " A commodity chains framework for analyzing Global Industries".

Αυτό το γεγονός δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν τον χαρακτηρισμό της 'πολυεθνικής επιχείρησης' με επέκταση και δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων εκτός των συνόρων της χώρας που εδρεύει η μητρική επιχείρηση. Όσο αφορά την χώρα μας και τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που την επιλέγουν σαν τόπο εγκατάστασης των θυγατρικών τους επιχειρήσεων, ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων αυξάνεται σημαντικά. Όπως αυξάνεται και ο αριθμός των ελλήνων επενδυτών που δημιουργούν να στήσουν θυγατρικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες. Όμως επειδή την τελευταία διετία η ελληνική οικονομία περνάει κρίση πολλές επιχειρήσεις αλλοδαπές καθώς και ημεδαπές έχουν πάρει την απόφαση να φύγουν από την χώρα μας με από-επένδυση (δηλαδή να πάρουν ότι έχουν επενδύσει στην χώρα μας και να επενδύσουν σε άλλη χώρα π.χ. η ΦΑΓΕ, coca cola κ.α.) και κυρίως να στραφούν σε χώρες των Βαλκανίων οι οποίες έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται μετά την κατάρρευση των κομμουνιστικών καθεστώτων που είχαν την κυριαρχία στις χώρες αυτές. (Gereffi Gary,1999)⁶⁷

Στις μέρες μας οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους προς κάποιους συγκεκριμένους κλάδους, για παράδειγμα πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, την μεταποίηση, τις τηλεπικοινωνίες και τις εναλλακτικές μορφές ενέργειας. Σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης η κύρια ενασχόληση των πολυεθνικών επιχειρήσεων με τον κλάδο των υπηρεσιών αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση, κυρίως ο κλάδος του τουρισμού, τηλεπικοινωνιών και άλλα.

2.5.Στόχοι και πλεονεκτήματα Πολιτικής επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.

Στο σημείο αυτό, έχοντας ολοκληρώσει την εξέταση και ανάλυση των μεταβλητών αυτών, θα αναφέρουμε τους στόχους και τα πλεονεκτήματα που έχουν οι δυο αυτοί συγγενείς όροι, ως προς την δυνατότητες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις.

Στόχοι:

1. Η επικοινωνία μιας όσο το δυνατό πιο θετικής εικόνας της επιχείρησης στους πελάτες
2. Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος νέων πελατών
3. Η αποσαφήνιση του ρόλου της επιχείρησης στους πελάτες.
4. Η δημιουργία στην κοινωνία ενός «ωφέλιμου» ρόλου της επιχείρησης
5. Δημιουργία «αναγκών» των προϊόντων της επιχείρησης
6. Επικάλυψη δυσμενών πραγματικοτήτων
7. Δημιουργία συνεργειών με άλλους οργανισμούς
8. Αντιμετώπιση προβλημάτων εικόνας της εταιρείας.

⁶⁷ Gereffi Gary,(1999), ' ' A commodity chains framework for analyzing Global Industries''.

Πλεονεκτήματα:

1. Αμεσότητα στην απόδοση μηνυμάτων
2. Χρησιμοποίηση άμεσων πηγών πληροφόρησης
3. Δεν χρειάζεται ο πελάτης να επιλέξει αν θα δει ή ακούσει το μήνυμα γιατί σε αρκετές περιπτώσεις το μήνυμα έρχεται από μόνο του, πχ διαφημίσεις.
4. Ευκολία στην προσαρμογή
5. Γρήγορη αναπροσαρμογή μηνυμάτων και στρατηγικής
6. Επικοινωνία του μηνύματος σε εκατομμύρια δέκτες
7. Χρησιμοποίηση της τελευταίας λέξης της τεχνολογίας
8. Ευκολία στην δημιουργία στερεοτύπων, σλόγκαν, απόψεων κτλ, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως πομποί της επιχείρησης. . (Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. 2004) ⁶⁸.

⁶⁸ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4η έκδοση, Έλλην.

Βιβλιογραφία

Κυριακάκης Βαγγέλης. (2000). *Πολιτική επικοινωνία – η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*. Αθήνα. Εκδόσεις Καμπύλη

Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Γ. Μπενού, Αθήνα.

Σκλαβούνης, Γ. (1999). *Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα*, Έλλην, Αθήνα.

Dunning J.& Lundan M. (2008) ‘‘ *Multinational Enterprises and the Global Economy*’’, Edward Elgar Publishing

Gereffi Gary,(1999), ‘‘ *A commodity chains framework for analyzing Global Industries*’’.

Howard H Frederick. (1997). *Παγκόσμια επικοινωνία και διεθνείς σχέσεις*. Αθήνα. Εκδόσεις Έλλην.

Howard H Frederick. (1999). *Ιστορία της επικοινωνίας*. Αθήνα. Εκδόσεις Έλλην

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). *Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές*, 4η έκδοση, Έλλην.

