

- » Έχει καλό φωτισμό
- » Έχει θέσεις επισήμων
- » Έχει μικροφωνική εγκατάσταση
- » Έχει ταμπελάκια με τα ονόματα των ομιλητών
- » Έχει έξοδο κινδύνου
- » Είναι στεγανός από θορύβους
- » Έχει γκαρνταρόμπα

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΤΥΠΟΥ

Μια περιεκτική Ανακοίνωση Τύπου πρέπει να απαντά στα:

**ΠΟΙΟΣ
ΤΙ
ΠΟΥ
ΠΟΤΕ
ΓΙΑΤΙ**



Η ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΥΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ:

- » Να έχει προσδιορισμένο το ακροατήριο-στόχος
- » Να βασίζεται στο agenda setting
- » Να έχει αποσαφηνιστεί ποια είναι η είδηση
- » Να είναι ακριβόλογη
- » Ο τίτλος να συνοψίζει την είδηση και να λειτουργεί ως «κράχτης»
- » Να επισημαίνει τα μηνύματα-κλειδιά
- » Να χρησιμοποιεί εύληπτη γλώσσα



ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Φραγκούλη 11 και Αλ. Πάντου, Καλλιθέα, Τ.Κ. 101 63 Αθήνα
τηλ. 210 90 98 000, website: www.minpress.gr

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Ακροατήριο (audience)= Σύνολο ανθρώπων που δέχονται μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή δράση ως αποδέκτες. Μπορεί να αποτελεί μια πραγματική κοινωνική ομάδα ή μια συλλογική κοινωνική οντότητα.

Αμφιδρομικότητα (interactivity)= Αφορά στη δυνατότητα για αμοιβαία, αμφίδρομη, επικοινωνία και προϋποθέτει τη διαδραστική επικοινωνιακή σχέση. Είναι χαρακτηριστικό των λεγόμενων «νέων μέσων».

Ανάλυση Λόγου (discourse analysis)= Η ανάλυση του λόγου με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία και η μετάδοση μηνυμάτων την οποία εφαρμόζουν συγκεκριμένες ομάδες που λειτουργούν ως «ερμηνευτικές κοινότητες».

Ανάλυση περιεχομένου (content analysis)= Τεχνική για τη συστηματική, ποσοτική και ποιοτική ανάλυση και ταξινόμηση του περιεχομένου ενός κειμένου, η αναζήτηση πραγματολογικών, ιδεολογικών κ.α. στοιχείων σ' αυτό.

Αντικειμενικότητα (objectivity) = Η σχέση της είδησης με τα πραγματικά γεγονότα (αξιοπιστία και εγκυρότητα της είδησης), η διάκριση του γεγονότος από το σχόλιο, διαφάνεια στις πηγές, ουδέτερη θέση είναι παράμετροι που λειτουργούν ως προσπειτούμενα της.

Δεοντολογία (Media Ethics) = Πρόκειται για τις αρχές συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούν οι επαγγελματίες των ΜΜΕ και συνδέεται με το δημόσιο ρόλο τους και την κοινωνική τους ευθύνη.

Δημόσια εκστρατεία (campaign)= Η σχεδιασμένη προσπάθεια για την άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη ή σε μερίδα της, την επίδραση στη συμπεριφορά, τη στάση και τα γνωστικά της στερεότυπα, ή ακόμα και η προώθηση ενός συγκεκριμένου μηνύματος. Διακρίνεται στην εμπορική διαφήμιση, την πολιτική καμπάνια ή την ενημερωτική καμπάνια.

Δημόσια Ραδιοτηλεόραση (public service broadcasting): Είναι το δημόσιο σύστημα ραδιοφώνου και τηλεόρασης το οποίο αποβλέπει στην εξυπηρέτηση των αναγκών ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας του κοινωνικού συνόλου, προσφέροντας το πρόγραμμα του ως καθολική υπηρεσία που στηρίζεται στις πάγιες αρχές λειτουργίας της δημοκρατικής πολιτείας. Διακρίνεται από την ιδιωτική, εμπορική ως προς το ότι δεν επιδιώκει κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Δημόσια σφαίρα (public sphere)= Ο κοινωνικός εκείνος χώρος στον οποίο συντελείται η διαδικασία έκθεσης των απόψεων, των προτάσεων, ιδεών και αντιλήψεων ατομικών ή συλλογικών οντοτήτων –ο δημόσιος διάλογος εν γένει-, με σκοπό την αλληλεπίδραση,

την επικοινωνία και τη λειτουργία των πολιτικών και κοινωνικών θεσμών σε συνθήκες δημοσιότητας και διαφάνειας. Στα πλαίσια της δημόσιας σφαίρας υπάρχουν και λειτουργούν τα ΜΜΕ.

Δημόσιες σχέσεις (public relations) = Δραστηριότητα επικοινωνίας και άσκησης επιρροής με σκοπό την προβολή μιας θετικής εικόνας, την εξουδετέρωση τυχόν αρνητικών απόψεων, καθώς και την ευνοϊκή αποδοχή κάποιου από κάποιο ακροατήριο.

Δημόσιο συμφέρον (public interest) = Η απαίτηση ότι τα ΜΜΕ πρέπει να αποσκοπούν στο γενικό κοινωνικό καλό, ώστε για την επίτευξη του επιτρέπεται να τεθούν με νόμιμο τρόπο περιορισμοί στη δομή ή τις δραστηριότητες των ΜΜΕ.

Δημοσιογραφία (journalism)= Η επαγγελματική εκείνη δραστηριότητα που αποσκοπεί στη συλλογή, επεξεργασία και συστηματοποιημένη προβολή, ειδήσεων, θεμάτων και απόψεων για την βελτίωση της λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας.

Διαδικασία του πυλωρού (gate keeping)= Η πρωταρχική επεξεργασία και αξιολόγηση της κάλυψης ενός γεγονότος από ένα ειδησεογραφικό οργανισμό, ώστε διαπερνώντας τις «πύλες» του να μπορέσει να αποτελέσει «είδηση».

Διαδίκτυο (Internet)= Το παγκόσμιο σύστημα αλληλοσυνδεδεμένων δικτύων που χρησιμοποιεί την υποδομή των τηλεπικοινωνιών και υποστηρίζει ένα μεγάλο αριθμό ανταλλαγών που βασίζονται στην επικοινωνία των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Διαφήμιση (advertising) =Είναι η επ' αμοιβή προώθηση στα ΜΜΕ αγαθών και υπηρεσιών που απευθύνονται στους καταναλωτές με σκοπό την ενθάρρυνση της αγοράς του. Αποτελεί πληρωμένη καταχώρηση και έχει έντυπη, τηλεοπτική ή και ραδιοφωνική. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι σήμερα της βιομηχανίας του Marketing, της έρευνας αγοράς και των δημοσίων σχέσεων.

Είδηση (News)= Η λεκτική μορφή περιγραφής και απόδοσης ενός γεγονότος, το οποίο μπορεί να τύχει της προσοχής και του ενδιαφέροντος ευρύτερων ακροατηρίων.

Εικονική πραγματικότητα (virtual reality) = Η αναπαράσταση της πραγματικότητας και η προσομοίωση της σε ψηφιακό-επικοινωνιακό επίπεδο.

Ελευθεροτυπία (Freedom of the Press) = Θεμελιώδης αρχή των ατομικών, πολιτικών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων η οποία διασφαλίζει με βάση το Σύνταγμα και τους Νόμους, το δικαίωμα έκδοσης, χωρίς να υπόκειται σε λογοκρισία ή οποιαδήποτε άλλη μορφή περιορισμού ή απαγόρευσης. Συνδέεται επίσης με το δικαίωμα ελεύθερης έκφρασης των πολιτών, αλλά και το δικαίωμα απρόσκοπτης πρόσβασης τους στην πληροφόρηση.

Επικοινωνία (Communication)= Η διαδικασία αποστολής και πρόσληψης μηνυμάτων που περιέχουν ιδέες, αξίες, απόψεις κ.λ.π. από ένα πομπό σε κάποιο δέκτη με κάποιο μέσο.

Θεματολογία (Agenda Setting) = Η διαδικασία επιρροής των ΜΜΕ διαμέσου της οποίας η σημασία των ειδήσεων και των πληροφοριών που απευθύνονται προς την κοινή γνώμη επηρεάζεται από τη διάταξη της παρουσίασης και ιεράρχησης τους στα ίδια τα ΜΜΕ.

Θεωρία της πρόσληψης (reception analysis) = Θεωρητική προσέγγιση που ασχολείται με τις ποσοτικές παραμέτρους πρόσληψης ενός μηνύματος, τα στοιχεία και τις επιδράσεις επί ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Εστιάζει στο ακροατήριο, παρά στο μέσο και χρησιμοποιεί ποσοτικές και εθνογραφικές μεθόδους.

Καθοδηγητής Κοινής γνώμης ή Γνωμηγέτορας (opinion leader)= Πρόκειται για όρο που εισήγαγαν οι Katz-Lazarsfeld στις πρώιμες έρευνες για την επιρροή των ΜΜΕ, με σκοπό να περιγράψει τον κοινωνικό ρόλο των προσώπων που επηρεάζουν τη γνώμη ή τη συμπεριφορά άλλων ατόμων διαμέσου των άτυπων κοινωνικών σχέσεων.

Κιτριτισμός (tabloidization) = Όρος που εκφράζει την υποβάθμιση και παρακμή του Τύπου και αφορά στην εντυπωσιοθηρική και σκανδαλοθηρική δημοσιογραφία που προέρχεται από τις γνωστές εφημερίδες μικρού σχήματος (ενημερω-διασκέδαση).

Κοινή Γνώμη (Public Opinion)= Η εκαζόμενη ή εκφρασθείσα – μέσω ποσοτικών μετρήσεων- γνώμη σχετικά με κάποιο δημόσιο ζήτημα, η οποία απηχεί τη συγκροσταλλωμένη συλλογική πλειοψηφική γνώμη σχετικά μ' αυτό.

Κοινωνία της Πληροφορίας (information society)= Όρος που περιγράφει τη σύγχρονη κοινωνία στην οποία η βασική παραγωγική και εξουσιαστική πηγή είναι η ευρύτατη χρήση της πληροφορίας που συνεπάγεται διαδεδομένη χρήση ανάλογων πληροφοριακών και επικοινωνιακών υποδομών και τεχνολογιών.

Μαζική κοινωνία (mass society)= Η μεγάλης κλίμακας και συγκεντρωτική μορφή κοινωνικής οργάνωσης και οργάνωσης της παραγωγής, η οποία στηρίζεται σε ομογενοποιημένες συμπεριφορές των πολιτών και διαιωνίζεται με την κυριαρχία της μαζικής κουλτούρας της κατανάλωσης. Σχετίζεται με φαινόμενα σύνθλιψης της ατομικότητας και της ατομικής ιδιαιτερότητας.

Μεταμοντερνισμός (postmodernism) = Θεωρία που υποστηρίζει ότι η «εποχή της ιδεολογίας» ολοκληρώθηκε με τη «βιομηχανική κοινωνία», τις μαζικές μορφές κοινωνικής οργάνωσης και ελέγχου, ενώ σήμερα ζούμε σ' ένα κόσμο «αποδομημένης διαφορετικότητας», αβεβαιότητας, αντιθέσεων, προσαρμοσμένης δημιουργικότητας, ατομικής ελευθερίας και πληροφοριακής υπερφόρτωσης.

Παγκοσμιοποίηση (globalization) = Διαδικασία κατά την οποία η παραγωγή, μετάδοση και λήψη του επικοινωνιακού περιεχομένου παύει να είναι δεδομένη σε γεωγραφικούς όρους, λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία αλλά και στη διεθνή δομή οργάνωσης των ΜΜΕ. Πολλοί θεωρούν ως άμεση συνέπεια της παγκοσμιοποίησης την υποβάθμιση και εξαφάνιση των εθνικών πολιτισμών, ενώ άλλοι ως μια δημιουργική διαδικασία υβριδισμού.

Πλαισίωση (framing) = Ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο των ειδήσεων διατυπώνεται σ' ένα οικείο πλαίσιο αναφοράς και σύμφωνα με κάποια «λανθάνουσα δομή νοήματος».

Προπαγάνδα = Επικοινωνιακή δραστηριότητα επηρεασμού της κοινής γνώμης με τρόπο συστηματικό και μεροληπτικό προς το συμφέρον του πομπού και όχι του αποδέκτη. Μπορεί να είναι επιθετική ή και παραπλανητική επίσης.

Σπειροειδής γραμμή της σιωπής (spiral of silence)= Όρος που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την E.Noelle-Neumann για να υποδηλώσει την τάση εκείνη των ανθρώπων, που έχοντας μια μειοψηφική άποψη, από φόβο απομόνωσης τους, αποφεύγουν να την εκφράσουν δημόσια, επιταχύνοντας έτσι τη διαδικασία της σιωπηλής συναίνεσης. Έτσι διαμορφώνεται η κυρίαρχη γνώμη της στιγμής.

Σύμβουλος Επικοινωνίας (spin Doctor) =Επαγγελματίες της Επικοινωνίας που σκοπεύουν στην αρτιότερη οργάνωση, διαχείριση και διάχυση των πληροφοριών, για το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Σήμερα σχετίζεται με τις στρατηγικές πολιτικού και εμπορικού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης.

Τέταρτη Εξουσία (Fourth Estate)= Όρος που αποδίδεται από τον ιστορικό Thomas Carlyle στον αγωνιστή του 18ου αι.Edmund Burke σχετικά με τη δύναμη του Τύπου στο Αγγλικό Κοινοβούλιο, θεωρώντας ότι αυτή είναι ισότιμη με τις άλλες τρεις –Λόρδοι, Αστούι και Κληρικοί.

Υβριδισμός (Hybridization):Διαδικασία διαμέσου της οποίας νέες πολιτιστικές μορφές διαμορφώνονται από ανάμειξη τους στοιχεία, π.χ. ξενόφερτες επιδράσεις συνυπάρχουν με μορφές τοπικής και παραδοσιακής κουλτούρας. Συνδέεται με την παγκοσμιοποίηση.

Υπευθυνότητα των ΜΜΕ (Media accountability)= Προσέγγιση που θεωρεί ότι τα ΜΜΕ έχουν κοινωνική ευθύνη στη διαχείριση του αγαθού της πληροφορίας και πρέπει να ελέγχονται ως προς την ποιότητα και τις συνέπειες των ενεργειών τους από θεσμούς κοινωνικού ελέγχου (ΕΣΡ) που εκφράζουν την προστασία του δημοσίου συμφέροντος. Η θεώρηση αυτή έρχεται αντιμέτωπη με την έννοια της πλήρους «απορρύθμισης».

Ψηφιοποίηση (digitalization)= Η ηλεκτρονική καταγραφή και αρχιεθιθέτηση των μεταδιδόμενων στοιχείων και τυγχάνουν επεξεργασίας μέσω Η/Υ. Χρησιμοποιείται επίσης για να υποδηλώσει την αντικατάσταση της αναλογικής από την ψηφιακή μετάδοση του τηλεοπτικού σήματος, που επιτρέπει την αύξηση της χωρητικότητας της μεταδιδόμενης πληροφορίας και τη λειτουργία της «αμφίδρομης τηλεόρασης» (interactive Television).



οδηγός ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

επικοινωνία
βασικά στοιχεία
επικοινωνιακής
στρατηγικής
πρακτικές
εφαρμογές
επικοινωνίας
βασικές έννοιες
των ΜΜΕ

Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας
Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης

ΑΘΗΝΑ 2008

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διαβίβαση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων, ή συναισθημάτων από ένα πρόσωπο ή ομάδα σε άλλο (ή άλλα) κυρίως μέσω συμβόλων (Theodorson & Theodorson)

ή
Διαδικασία στην οποία οι συμμετέχοντες δημιουργούν και μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους για να κατακτήσουν την αμοιβαία κατανόηση (Rogers & Kincaid)

ΡΟΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΠΟΜΠΟΣ

- » Αυτός που μεταφέρει το μήνυμα
- » Ο αποφασίζων για το ΠΟΥ ΠΟΤΕ ΠΟΙΟΣ ΓΙΑΤΙ

ΜΗΝΥΜΑ

- » Λόγος
- » Κείμενο
- » Οδηγία
- » Συμβολισμός
- » Άρνηση
- » Χειρονομία
- » Φωτογραφία
- » Φιλμ
- » Κωδικοποιημένη μορφή

ΜΕΣΟ

- » Τύπος
- » Τηλεόραση
- » Ραδιόφωνο
- » Ίντερνετ
- » Κινηματογράφος
- » Βιβλίο

Ο έντυπος λόγος (εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία) δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να καθορίσει το ίδιο το χρόνο, τρόπο και ρυθμό επεξεργασίας του μηνύματος

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν αποτελεσματικότερα μέσα γιατί:

- » Δεν επιτρέπουν απάντηση, διαμαρτυρία ή γρήγορη επεξεργασία του μηνύματος
- » Μεταδίδουν μηνύματα σε ένα μαζικό και διαφοροποιημένο ως προς τη δομή του κοινού
- » Δημιουργούν πιο έντονα την εντύπωση της πραγματικότητας
- » Δημιουργούν την ψευδαίσθηση της πλήρους ελευθερίας επιλογής

ΔΕΚΤΗΣ

Ο παραλήπτης του μηνύματος



ΕΠΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Η αντίδραση του δέκτη

ΣΥΜΦΩΝΙΑ
ΔΙΑΦΩΝΙΑ
ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ

Ο πομπός έχει την ευχέρεια να:

- » Επιλέγει το μήνυμα
- » Παράγει το μήνυμα με τέτοιο τρόπο που να επιτυγχάνει το βέλτιστο επικοινωνιακό αποτέλεσμα
- » Ιεραρχεί το μήνυμα βάσει των κριτηρίων της σπουδαιότητας, της επικαιρότητας και της αξιοπιστίας

Το μήνυμα πρέπει να προσαρμόζεται :

- » Στη μορφή του μέσου
- » Στη κοινωνική δομή του δέκτη
- » Στο επίπεδο κατανόησης του δέκτη
- » Στους μηχανισμούς άμυνας του δέκτη

ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ

- » Πλουραλισμός στην ιδιοκτησία των ΜΜΕ
- » Ελευθερία έκδοσης
- » Πολυμέρεια ενημέρωσης
- » Ποικιλία έκφρασης γνώμης
- » Οικουμενική κάλυψη
- » Ποιότητα ενημέρωσης
- » Στήριξη δημοκρατικού πολιτεύματος
- » Σεβασμός Δικαιοσύνης
- » Σεβασμός Δικαιωμάτων

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

- » Έχουν υποχρεώσεις προς την κοινωνία
- » Πρέπει να είναι αξιόπιστα & ακριβή
- » Πρέπει να είναι ελεύθερα και αυτορρυθμιζόμενα
- » Πρέπει να τηρούν κώδικες δεοντολογίας



ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

- » Καθολικότητα στη γεωγραφική κάλυψη
- » Πολυμέρεια στο περιεχόμενο & προβολή όλων των απόψεων
- » Προάσπιση της γλώσσας & της ταυτότητας
- » Πρόσβαση σε πολλές ομάδες πληθυσμού
- » Προβολή απόψεων με αμερόληπτο τρόπο
- » Ποιότητα στην ψυχαγωγία

Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη διατήρηση του μηνύματος στη μνήμη του δέκτη :

- » Ο βαθμός του καινούργιου που περιέχει
- » Η πληρότητα
- » Η επανάληψη (με παραλλαγές)
- » Η συμφωνία του δέκτη
- » Η συναισθηματική συμμετοχή του δέκτη
- » Η προεπικοινωνιακή τοποθέτηση του δέκτη

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- » Καθορισμός φύσης & πλαισίου του θέματος
- » Προσδιορισμός ακροατηρίου-στόχους
- » Καθορισμός βασικών μηνυμάτων & στόχων
- » Προσδιορισμός ορίων επιτυχίας και αποτυχίας της στρατηγικής
- » Ανάπτυξη χρονοδιαγραμμάτων

ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

- » Προϋπολογισμός & χρονοδιάγραμμα
- » Επιλογή προσώπων ως εκπρόσωποι Τύπου & εκπαίδευσή τους
- » Κατάλογος ΜΜΕ & επιλογή προσώπων-κλειδιά
- » Συντονισμός δράσεων
- » Προσέγγιση χορηγών ή υποστηρικτών της δράσης



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ - ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

- » Ανακοινώσεις Τύπου – ενημερωτικοί φάκελοι
- » Διαδικτυακή επικοινωνία
- » Διαφήμιση – Προβολή
- » Συγγραφή ομιλιών & παρουσιάσεων
- » Αποστολή υλικού

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ



ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΟΔΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- » Καθιέρωση μηχανισμών αντίδρασης
- » Αξιολόγηση της δημοσιότητας
- » Διεσδυτικότητα μηνυμάτων
- » Αναπροσαρμογή επικοινωνιακής στρατηγικής αν κριθεί σκόπιμο
- » Αξιολόγηση αποτελεσμάτων
- » Εξαγωγή συμπερασμάτων

Τι υποθέτει λανθασμένα ο πομπός στην επικοινωνία:

- » Πως ο ίδιος μεταδίδει τέλεια το μήνυμα
- » Πως το μέσο υπάρχει και λειτουργεί
- » Πως το μέσο υπακούει στις προδιαγραφές του
- » Πως δεν υπάρχουν παρεμβολές και παράσιτα
- » Πως ο δέκτης ενδιαφέρεται
- » Πως ο δέκτης είναι διαθέσιμος
- » Πως ο δέκτης λαμβάνει μηνύματα
- » Πως ο δέκτης είναι λογικός και προβλέψιμος
- » Πως ο δέκτης είναι λιγότερο έξυπνος από τον ίδιο

Τα σημεία προσοχής του καλού ομιλητή:

- » Εμφάνιση
- » Οπτική επαφή
- » Στάση σώματος
- » Ένταση φωνής
- » Ρυθμός ομιλίας
- » Άρθρωση
- » Παύσεις
- » Έμφαση
- » Ενθουσιασμός
- » Χαμόγελο
- » Κινήσεις
- » Χειρονομίες
- » Οργάνωση χώρου
- » Καταπολέμηση του τρακ
- » Χρήση τεχνικών βοηθημάτων
- » Χρήση του χρόνου

Για να κτίσετε καλή σχέση με το δέκτη:

- » Αποκτήστε οπτική επαφή
- » Χαμογελάστε
- » Εκφραστείτε
- » Ακούστε
- » Επικοινωνήστε
- » Δείξτε καλή διάθεση
- » Βρείτε την ισορροπία
- » Διατηρήστε μέχρι τέλους την καλή διάθεση

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΟΜΙΛΙΑ - ΔΙΑΛΕΞΗ

- » Καταπολέμηση του τρακ
- » Καλή προετοιμασία και παρουσίαση του θέματος
- » Εμφάνιση
- » Εντυπωσιακή – δραματοποιημένη έναρξη
- » Έλεγχος του ακροατηρίου
- » Χρησιμοποίηση παύσεων και απλής γλώσσας
- » Χρησιμοποίηση χιούμορ
- » Έλεγχος σώματος
- » Φυσικότητα

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΤΥΠΟΥ

Πριν από τη συνέντευξη

- » Επιλογή βολικής για τους εκπροσώπους των ΜΜΕ τοποθεσίας
- » Καθορισμός βέλτιστης ημέρας και ώρας
- » Αποστολή ανακοίνωσης Τύπου/πρόσκλησης τουλάχιστον 2-3 εβδομάδες νωρίτερα
- » Τηλεφωνική επιβεβαίωση της λήψης της
- » Ανάρτηση της ανακοίνωσης Τύπου στην ιστοσελίδα του Οργανισμού

Την ημέρα της συνέντευξης

- » Συμπλήρωση φόρμας συμμετοχής στη Γραμματεία
- » Διανομή μπλοκ – στυλό (αρχή)
- » Ομιλία με τη χρήση οπτικών βοηθημάτων (απαραίτητη η καλή προετοιμασία και η πρόβλεψη πιθανών ερωτήσεων)
- » Φωτογραφική κάλυψη
- » Διανομή ενημερωτικού υλικού (τέλος)
- » Διανομή αναμνηστικών δώρων (τέλος)
- » Catering (καφές, αναψυκτικά, ελαφρύ γεύμα)

Αναφορικά με τον χώρο μεριμνούμε να:

- » Έχει άνετα καθίσματα
- » Είναι ευρύχωρος
- » Έχει εξαερισμό