

14.03.2018

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ)

Ενημέρωση στο Λύκειο Νικήσιανης από:

Βάσω Ε. Μώραλη – Συνταξιούχο Δημοσιογράφο, πρώην Δικηγόρο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Μία από τις σύγχρονες θεωρητικές επιστήμες, που εφαρμόζεται σε όλους σχεδόν τους τομείς της δημόσιας δραστηριότητας σε όλον τον πλανήτη.

Χρησιμοποιείται για να μεταφέρει γεγονότα, απόψεις, πληροφορίες σε ευρύτερες ή μικρότερες (στοχευμένες) κοινωνικές ομάδες, με σκοπό τη διάδοση ενός συμβάντος ή μιας γνώμης ή μιας πληροφορίας είτε προς απλή ενημέρωση του κοινού (ή συγκεκριμένων αποδεκτών) είτε προς διάδοση συγκεκριμένων απόψεων και συμφερόντων (άμεσα ή έμμεσα/κεκαλυμμένα). Στις μέρες μας η τεχνολογική εξέλιξη (ηλεκτρ. υπολογιστές, «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα κ.α.) έχει φέρει πραγματική επανάσταση και ριζικές εξελίξεις στην Επικοινωνία.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – Κατηγορίες:

- A. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ/Μ.Μ.Ε-νημέρωσης (ή Ε-πικοινωνίας)
- B. ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
- Γ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Αναλυτικά:

A. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ /ΜΜΕ

Σύγχρονη Δημοσιογραφία – Τομέας Ενημέρωσης:

Γραπτός Τύπος (=ό,τι τυπώνεται σε τυπογραφείο/εκτυπωτή):

Καθημερινές εφημερίδες - περιοδικές εκδόσεις – ειδικές εκδόσεις (π.χ. εξειδικευμένος Τύπος: τοπικός, επαγγελματικός κ.α. (στην έντυπη έκδοσή τους)

Απαραίτητη η ομαδική συμμετοχή και δραστηριότητα, υπό την αιγίδα ενός (ή περισσότερων σε συνεταιρισμό) κεφαλαιούχου/χων, που χρηματοδοτεί το εγχείρημα και οργανώνει το ΜΜΕ σε επιχειρηματική βάση. (Πιο σπάνιες οι συνεργατικές προσπάθειες των ίδιων των συντακτών και των άλλων επαγγελματιών του Τύπου, που συμπράττουν και οργανώνουν το Μέσο και πάλι στο σύνηθες επιχειρηματικό μοντέλο).

Συνηθέστατος στόχος η αποκόμιση κέρδους για όσους εμπλέκονται στο εγχείρημα (επιχειρηματικό κέρδος για τον κεφαλαιούχο, μισθοδοσία για τους εργαζομένους)

Ηλεκτρονικός «Τύπος»/ Ηλεκτρονικά ΜΜΕ:

Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Ιστοσελίδες (εφημερίδων, περιοδικών, ανεξάρτητες), Web Radio – Web TV (διαδικτυακό ραδιόφωνο – τηλεόραση)

Και πάλι, όπως πιο πάνω, απαραίτητη η ομαδική συμμετοχή και δραστηριότητα, υπό την αιγίδα ενός (ή περισσότερων σε συνεταιρισμό) κεφαλαιούχου/χων, που χρηματοδοτεί το εγχείρημα και οργανώνει το ΜΜΕ σε επιχειρηματική βάση. (Πιο σπάνιες οι συνεργατικές προσπάθειες των ίδιων των συντακτών και των άλλων επαγγελματιών του Τύπου, που συμπράττουν και οργανώνουν το Μέσο και πάλι στο σύνηθες επιχειρηματικό μοντέλο).

Συνηθέστατος στόχος η αποκόμιση κέρδους για όσους εμπλέκονται στο εγχείρημα (επιχειρηματικό κέρδος για τον κεφαλαιούχο, μισθοδοσία για τους εργαζομένους).

Στην τηλεόραση (τηλεοπτικός σταθμός) απαιτούνται πολύ μεγαλύτερα κεφάλαια απ' ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο ΜΜΕ, λόγω ακριβού τεχνολογικού εξοπλισμού και απολύτως εξειδικευμένου προσωπικού (ιδίως τεχνικού). Τα διαδικτυακά ραδιόφωνο/τηλεόραση απαιτούν πολύ λιγότερο κόστος (στοιχειώδης τεχνολογικός εξοπλισμός, λιγότερο προσωπικό), αλλά έχουν και μικρότερη απήχηση (εξαιτίας της μικρότερης εμβέλειάς τους) –άρα και λιγότερα έσοδα.

Υποκατηγορία: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, blogs κ.α.)

Εφικτή κυρίως η ατομική δραστηριότητα εδώ, σχετικά μικρή απήχηση (όχι πάντα!), μεγαλύτερη ελευθερία κι ευελιξία, σαφώς μικρότερη κερδοφορία. Χρησιμοποιούνται κυρίως για έκφραση ατομικών απόψεων ή δραστηριότητας ή για μικρές (σχετικά) ομάδες και προβολή απόψεων, δράσεων ή πρωτοβουλιών τους. Πάντως, στην εποχή μας κάθε «κλασικό» ΜΜΕ διαθέτει και σελίδες/προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

«Ελεύθερη» Δημοσιογραφία / Free Lancer Journalists

Μέσα στον κύκλο της Επικοινωνίας (συνήθως στη Δημοσιογραφία όλων των μορφών) και με την δραματική αλλαγή των εργασιακών σχέσεων και την κρίση στον παραδοσιακό Τύπο (εφημερίδες/περιοδικά μη ηλεκτρονικής μορφής), γεννήθηκε ένας νέος τύπος «ανθρώπου της Ενημέρωσης»: ο «ελεύθερος» δημοσιογράφος, που δεν εργάζεται για συγκεκριμένο μέσο Ενημέρωσης, αλλά δρα περισσότερο ως «ελεύθερος σκοπευτής». Αναζητεί μόνος του, με δικά του μέσα και χρηματοδότηση, ειδήσεις και ρεπορτάζ, («αποκλειστικότητες» συνήθως), τα οποία πουλάει στη συνέχεια σε διάφορα ΜΜΕ στη χώρα του ή διεθνώς.

Εργάζεται μόνος του (ή σε μικρές ομάδες) καλύπτοντας όλες τις ανάγκες του θέματος (έρευνα, κάλυψη γεγονότος ως ρεπόρτερ/συντάκτης αλλά και φωτογραφικά/οπτικά/ηχητικά) και διαθέτει το προϊόν της δουλειάς του είτε αποκλειστικά σε συγκεκριμένο μέσο κάθε φορά ή σε περισσότερα διεθνώς (π.χ. σε μια εφημερίδα ή ραδιο/τηλεοπτικό σταθμό ή ιστοσελίδα σε κάθε χώρα που συνεργάζεται). Εργάζεται είτε με παραγγελία (από κάποιο ΜΜΕ για την κάλυψη συγκεκριμένου θέματος –π.χ. μια πολεμική σύγκρουση, μια ανθρωπιστική κρίση, μια φυσική καταστροφή, ένα οικονομικό σκάνδαλο κ.α.) είτε από μόνος του, αξιοποιώντας πληροφορίες που κατέχει ο ίδιος.

Στις μέρες μας υπάρχουν και αποτελεσματικά «δίκτυα ελεύθερων δημοσιογράφων» (ομάδες που μπορεί να φθάνουν και τα 100 άτομα σε διαφορετικές χώρες), που καλύπτουν μεγάλα διεθνή θέματα ταυτόχρονα και παράλληλα, οδηγώντας σε σοβαρές αποκαλύψεις (π.χ. οικονομικά ή περιβαλλοντικά σκάνδαλα μεγάλης έκτασης: Panama Papers, θέματα στο Wikileaks κ.α.).

ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΜΜΕ

Για να λειτουργήσουν όλα τα ΜΜΕ που προαναφέραμε χρειάζονται πρωτίστως οι δημοσιογράφοι. Οι επαγγελματίες, δηλαδή, που αφιερώνουν τη ζωή τους για να καλύψουν τις διάφορες πλευρές της δημόσιας ζωής και δραστηριότητας, μεταφέροντας γεγονότα και πληροφορίες στο κοινό.

Οι δημοσιογράφοι χωρίζονται κατά την άσκηση της εργασίας τους σε διάφορες κατηγορίες, οριζόντια και κάθετα:

ΚΑΘΕΤΗ κατηγοριοποίηση (ιδίως στις εφημερίδες):

Διευθυντής ΜΜΕ

Αρχισυντάκτες

Επιμελητές Ύλης (συμπεριλαμβανομένων των διορθωτών κειμένων)

Υπεύθυνοι Τομέων/Ρεπορτάζ

(π.χ. Πολιτικό, Οικονομικό, Πολιτιστικό, Αθλητικό κ.α.)

Συντάκτες/Ρεπόρτερ – Φωτορεπόρτερ

Παράλληλα, συνυπάρχουν οι επαγγελματίες των ΜΜΕ που δεν είναι δημοσιογράφοι, όπως: Οικονομικός Διευθυντής, Υπεύθυνος Διαφήμισης, Προϊστάμενος Τεχνικού Τμήματος, εργαζόμενοι στο τεχνικό τμήμα (γραφίστες, σελιδοποιητές, τεχνικοί τυπογραφείου), Υπεύθυνος Τυπογραφείου, Υπεύθυνος Διανομής (δηλαδή, της κυκλοφορίας του ΜΜΕ πανελλαδικά ή κατά τόπους).

Ανάλογη είναι η στελέχωση και στις **ιστοσελίδες** (λείπουν, βέβαια, οι Υπεύθυνοι Τυπογραφείου και Διανομής), αλλά και στα **ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ** –όπου, βέβαια, υπάρχουν επιπλέον ειδικότητες (π.χ. εκφωνητές, ηχολήπτες, ηλεκτρονικοί, μουσικοί παραγωγοί, υπεύθυνοι αρχείου κ.α. στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση: παρουσιαστές (όταν μια εκπομπή δεν είναι αμιγώς δημοσιογραφική –οπότε να παρουσιάζεται από δημοσιογράφους), υπεύθυνοι μοντάζ, σκηνοθέτες, παραγωγοί/συντονιστές εκπομπών, εικονολήπτες, ηχολήπτες, ηλεκτρολόγοι, υπεύθυνοι και κατασκευαστές σκηνικών κ.α.).

ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ (σχεδόν σε όλα τα ΜΜΕ):

Για να καλυφθούν οι ανάγκες της ενημέρωσης, ιδίως στη σημερινή πολυσύνθετη εποχή (την εποχή της εξειδίκευσης), τα ΜΜΕ κάνουν χρήση εξειδικευμένων υπηρεσιών. Τα στελέχη τους καλύπτουν τα θέματα που γνωρίζει περισσότερο ο καθένας, ώστε να παρέχουν την καλύτερη δυνατή ενημέρωση στο κοινό. Έτσι έχουμε τις **εξειδικεύσεις** των δημοσιογράφων, που αξιοποιούνται καθημερινά για την κάλυψη διαφόρων θεμάτων. Τα ΜΜΕ διατηρούν εξειδικευμένα τμήματα, στελεχωμένα από -συνήθως έμπειρους- συντάκτες σε συγκεκριμένους τομείς.

Π.χ. Πολιτικό τμήμα (κάλυψη δράσεων Προέδρου Δημοκρατίας και πρωθυπουργού – κομμάτων, κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ), ρεπορτάζ υπουργείων (κάθε υπουργείο καλύπτεται από ξεχωριστό δημοσιογράφο), Τμήμα ελεύθερου και αστυνομικού ρεπορτάζ, Οικονομικό Τμήμα, Τμήμα Διεθνών Θεμάτων, Πολιτιστικό Τμήμα, Τμήμα Θεμάτων Υγείας και Περιβάλλοντος, Τμήμα Θεμάτων σύγχρονης Τεχνολογίας, Αθλητικό Τμήμα. Ξεχωριστά καλύπτονται είτε από μόνιμους συντάκτες είτε από ευκαιριακές συνεργασίες (αμειβόμενες ή μη) έκτακτα θέματα και άρθρα/αναλύσεις (π.χ. εκλογολόγοι για τις εκλογές, σεισμολόγοι και άλλοι ειδικοί για καταστροφικά φυσικά φαινόμενα κ.λπ.).

Κοντά σ' αυτούς συνυπάρχουν οι σκιτσογράφοι/γελοιογράφοι κι οι φωτογράφοι/φωτο-ρεπόρτερ επίσης εξειδικευμένοι (π.χ. στο πολιτικό / κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ, στα ελεύθερα θέματα –διαδηλώσεις, γενικά θέματα- στο καλλιτεχνικό ρεπορτάζ, στο αθλητικό ρεπορτάζ κ.α.).

Δηλαδή, ένας ολόκληρος «στρατός» απασχολείται για να συλλέξει την πληροφορία από διάφορες πηγές, να την διασταυρώσει (επιβεβαιώσει), να την επεξεργαστεί και να τη μεταδώσει στο κοινό με τη μεγαλύτερη δυνατή ταχύτητα, ακρίβεια και εγκυρότητα.

Πρώτιστος στόχος και σκοπός των δημοσιογράφων και των ΜΜΕ είναι η μετάδοση των γεγονότων και των πληροφοριών με:
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ (με εγκυρότητα, χωρίς προκαταλήψεις και διαστρεβλώσεις για την εξυπηρέτηση διαφόρων συμφερόντων, δηλαδή),
εντιμότητα, σοβαρότητα, υπευθυνότητα και αμεσότητα. Κάποιες φορές μια είδηση μπορεί να αναδειχθεί σε **ζήτημα ζωής ή θανάτου** για ένα άτομο, για ομάδα ανθρώπων ή και για χώρες ολόκληρες!

B. ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η προεδρία της Δημοκρατίας, το πρωθυπουργικό γραφείο, κάθε υπουργείο και δημόσιος Οργανισμός, οι Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Περιφέρειες και μεγάλοι δήμοι), σημαντικά ιδρύματα και σύλλογοι, αλλά και μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν ανάγκη δημοσιοποίησης των δραστηριοτήτων τους, αλλά και των απόψεών τους όταν απαιτείται η δημόσια παρέμβασή τους ή η αντίδρασή τους σε συγκεκριμένα θέματα.

Το έργο αυτό το επιφορτίζονται στις μέρες μας τα Γραφεία Τύπου, που οργανώνονται σε κάθε υπηρεσία ξεχωριστά και στελεχώνονται συνήθως από επαγγελματίες δημοσιογράφους (σπάνια από υπηρεσιακούς παράγοντες), που έχουν τις γνώσεις και την εμπειρία της σωστής επικοινωνιακής πρακτικής.

Τα Γραφεία Τύπου, με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, οργανώνουν τη δημόσια εικόνα των Οργανισμών τους (ή μιας επιχείρησης), με την **κατασκευή ιστοσελίδας ή/και προφίλ** του φορέα στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την **τακτική ή έκτακτη έκδοση Δελτίων Τύπου ή απλών ανακοινώσεων** (για την γνωστοποίηση συγκεκριμένων δράσεων ή αντιδράσεων του φορέα τους), με την **καταγραφή και προβολή του έργου και των δραστηριοτήτων** του συγκεκριμένου φορέα, με τη διοργάνωση συνεντεύξεων Τύπου, με την **έκδοση κάποιου εντύπου** για τη φιλοξενία των δράσεων του φορέα, τη διάδοση των ιδεών και απόψεών του κ.λπ. (π.χ. αποδελτίωση Τύπου).

Όταν το έργο ενός Γραφείου Τύπου είναι **σύνθετο**, δηλαδή δεν αρκείται αυστηρά σε ενημερωτικά (δημοσιογραφικά) καθήκοντα, τότε μιλάμε για **Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων**, καθώς επιδίδεται επιπλέον και σε δράσεις καλλιέργειας σχέσεων του φορέα με άλλους φορείς (εντός και εκτός της χώρας), με τους πολίτες ή καταναλωτές, με το κράτος κ.α.

Για παράδειγμα, στο πλαίσιο των «δημοσίων σχέσεων» μπορεί να διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις (συνέδρια, ημερίδες, κοινωνικές κι αθλητικές εκδηλώσεις, εκθέσεις) ή διαγωνισμούς με αντικείμενο δράσεις του φορέα, να προσκαλεί εκπροσώπους των ΜΜΕ ή συγκεκριμένων επαγγελματικών κλάδων ή σχολείων κ.α. για στενότερη γνωριμία κι επαφή με τον φορέα κ.λπ.

Γ. ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τις τελευταίες δεκαετίες αναπτύσσονται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό εξειδικευμένες στις Δημόσιες Σχέσεις και στην Επικοινωνία επιχειρήσεις, που δρουν ανεξάρτητα και προσφέρουν επ' αμοιβή τις υπηρεσίες τους είτε παγίως είτε ευκαιριακά σε όποιον ενδιαφέρεται.

Στελεχώνονται από επαγγελματίες της Επικοινωνίας (δημοσιογράφους και ειδικούς Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων), που προσφέρουν στους πελάτες τους ένα δίκτυο υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις τους. Π.χ. υπηρεσίες Γραφείου Τύπου και επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, με το ευρύ κοινό ή με στοχευμένες ομάδες κοινού, διοργάνωση εκδηλώσεων, διεθνείς επαφές, ενημερωτικές/διαφημιστικές εκστρατείες κ.α.

Ανάλογα με τη συμφωνία που έχουν με τον πελάτη (διάρκεια και περιοδικότητα παροχής των υπηρεσιών) τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων αμείβονται είτε παγίως (π.χ. με τον μήνα) ή ειδικά για την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών (π.χ. τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μιας ειδικής δράσης).

ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Τα επαγγέλματα στον χώρο της Επικοινωνίας είναι περιζήτητα επειδή εξασφαλίζουν καλές έως και εξαιρετικές συνθήκες εργασίας, προσωπική προβολή, ικανοποιητικές έως πολύ υψηλές αμοιβές, ταξίδια, γνωριμίες κ.α.

Αν κάποιος εξελιχθεί σε καλό επαγγελματία στον χώρο αυτό, είναι σίγουρο ότι θα ικανοποιήσει τις προσωπικές ανάγκες και φιλοδοξίες του, αρκεί:

Να εργαστεί σκληρά και με συνέπεια, να είναι εξοπλισμένος με τα κατάλληλα «εφόδια», να είναι ανοιχτόμυαλος και να προσαρμόζεται εύκολα στις εξελίξεις, να είναι ευέλικτος (π.χ. να μπορεί χωρίς δυσκολία ν' αλλάζει τόπο διαμονής, να κάνει ταξίδια προγραμματισμένα ή της τελευταίας στιγμής), να είναι ανθεκτικός – υπομονετικός κι επίμονος στους στόχους του, να μπορεί να μεταβάλλει το άγχος σε δημιουργική ενέργεια, να είναι (συνήθως) επικοινωνιακός χαρακτήρας.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Τα επαγγέλματα Επικοινωνίας δεν είναι κατάλληλα για ...τεμπέληδες, ευθυνόφοβους, ανθρώπους που προτιμούν ένα

καθορισμένο ωράριο εργασίας και δεν αποκλίνουν απ' αυτό ανεξαρτήτως συνθηκών. (Το ωράριο των δημοσιογράφων δεν τηρείται σχεδόν ποτέ –η εργασία τελειώνει όταν ολοκληρώνεται το γεγονός που καλύπτεις κι έχεις παραδώσει πλήρες το ρεπορτάζ σου! Υπερωρίες ΔΕΝ πληρώνονται!)

Τα «εφόδια» του επαγγελματία της Επικοινωνίας:

1. ΓΛΩΣΣΑ! **Άριστη γνώση της Ελληνικής και τουλάχιστον μίας ξένης γλώσσας** σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο (οπωσδήποτε Αγγλικά κι από εκεί και πέρα κάθε άλλη ξένη γλώσσα αποτελεί πρόσθετο προσόν). Ένας επαγγελματίας της Επικοινωνίας πρέπει να διαβάξει όλη του τη ζωή! Ιδίως **Λογοτεχνία**, για να εμβαθύνει στην γλώσσα και να είναι σε θέση να αποκωδικοποιεί νοήματα και έννοιες. Ειδικά στην ελληνική γλώσσα, η **Ετυμολογία** είναι ένας αλάνθαστος οδηγός για ορθογραφία και ορθοφωνία! Η **ευχέρεια λόγου** (γραπτή και προφορική) είναι το βασικότερο εφόδιο ενός δημοσιογράφου.
2. ΓΕΝΙΚΗ ΜΟΡΦΩΣΗ: Απαραίτητη η **στέρεη εγκυκλοπαιδική γενική μόρφωση**, αλλά και η ειδικότερη σε θέματα κυρίως **Ιστορίας** (ελληνικής και παγκόσμιας), **Γεωγραφίας** (επίσης ελληνικής και παγκόσμιας), βασικών νόμων και του Συντάγματος, διεθνών Οργανισμών, σημαντικών διεθνών θεμάτων.
3. ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΩΣΗ: Εκτιμάται ιδιαίτερα η μόρφωση σε εξειδικευμένους τομείς, που θα μπορούσαν να διευκολύνουν στην κάλυψη συγκεκριμένων τομέων ή θεμάτων (π.χ. καλλιτεχνικές γνώσεις για το Πολιτιστικό Ρεπορτάζ, νομικές γνώσεις για το Δικαστικό Ρεπορτάζ, αθλητικές γνώσεις για το Αθλητικό Ρεπορτάζ κ.α.). Η φοίτηση στην **τριτοβάθμια εκπαίδευση** (είτε σε Τμήμα Επικοινωνίας είτε σε κάποιο συναφές –π.χ. Φιλολογία, Νομική, Κοινωνιολογία/Πολιτικές Επιστήμες, Οικονομικό κ.λπ.) είναι πλέον **απαραίτητη!** Απαραίτητη επίσης η **άριστη γνώση Η/Υ**, λειτουργίας «έξυπνων» κινητών κ.α.!
4. ΔΙΨΑ ΓΙΑ ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΛΗΘΕΙΑΣ: **Η μόρφωση κι η επιμόρφωση δεν σταματούν ποτέ** για τον επαγγελματία της Επικοινωνίας! Πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς τις εξελίξεις στη χώρα του και στον κόσμο, να κατακτά νέες γνώσεις, να γνωρίζει νέους τόπους κι ανθρώπους (τον πολιτισμό τους, τα ήθη τους, τις

- συνθήκες ζωής τους κ.α.), να συμβαδίζει με τις εξελίξεις της τεχνολογίας, να επιβεβαιώνει τις πληροφορίες του για να τις μεταφέρει με εγκυρότητα και ακρίβεια στο κοινό, να μην επαναπαύεται στην επιφανειακή γνώση, αλλά να «σκάβει» βαθύτερα και ν' αναζητεί την αλήθεια για πρόσωπα και πράγματα.
5. ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ: Να διατηρεί αμείωτο το **ενδιαφέρον** του για τα γεγονότα, για τις εξελίξεις γύρω του και μακριά του, να εξετάζει την πραγματική φύση των πραγμάτων (μη αρκούμενος στις επιφανειακές εντυπώσεις –που συχνά απατούν), ν' αναζητεί πάντα όλες τις απόψεις (και τις δυο πλευρές του νομίσματος – «μηδενί δίκην δικάσεις πριν αμφοίν μύθον ακούσεις»)
 6. ΦΙΛΟΠΟΝΙΑ: Ένας άνθρωπος που δεν αγαπά την **σκληρή** και **συνεπή προσπάθεια** και την **αφοσίωση** στο έργο του δεν έχει καμία πιθανότητα να γίνει επιτυχημένος επαγγελματίας στην Επικοινωνία! Ειδικά για τους δημοσιογράφους δεν υπάρχει ωράριο!
 7. ΨΥΧΡΑΙΜΙΑ: Τα ΜΜΕ είναι τομέας όπου ο χρόνος και οι σωστές αντιδράσεις στον κατάλληλο χρόνο «μετρούν» ιδιαίτερα. Οι επαγγελματίες του χώρου εργάζονται συνήθως υπό σκληρές ή και **ασφυκτικές χρονικές προθεσμίες** (ακόμα και ...δευτερολέπτων). Το **άγχος** είναι δεδομένο, όπως και η μεγάλη **πίεση**. Είναι απαραίτητο να μπορεί κάποιος να λειτουργήσει σωστά υπ' αυτές τις συνθήκες, χωρίς να πανικοβάλλεται ή να καταρρέει από την πίεση αυτή! Είναι μια σειρά επαγγελμάτων για γερά νεύρα κυριολεκτικά! (Επίσης, είναι γνωστό και ιατρικώς επιβεβαιωμένο πως αρκετές σοβαρές παθήσεις/νοσήματα εκδηλώνονται στους επαγγελματίες αυτού του χώρου, ακριβώς λόγω των πιέσεων και του άγχους υπό τα οποία ασκούν το επάγγελμά τους).

ΧΩΡΟΙ – ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ:

Ένας επαγγελματίας της Επικοινωνίας μπορεί να εργαστεί:

A. Ως δημοσιογράφος (σε εφημερίδες, περιοδικά, ιστοσελίδες, ραδιο-τηλεόραση, πρακτορεία ειδήσεων, γραφεία Τύπου ή/και Δημοσίων Σχέσεων ή ως ανεξάρτητος - free lancer)

B. Ως φωτορεπόρτερ (σύνθετη ειδικότητα φωτογράφου και δημοσιογράφου), είτε ως έμμισθος σε κάποιο ΜΜΕ ή φωτοειδησεογραφικό

Πρακτορείο είτε ως ανεξάρτητος – συνεργαζόμενος με εφημερίδες/περιοδικά/πρακτορεία

Γ. Ως στέλεχος Γραφείων Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων (σε δημόσιες – δημοτικές υπηρεσίες/οργανισμούς ή σε ιδιωτικές επιχειρήσεις)

Δ. Ως στέλεχος άλλων ειδικοτήτων (π.χ. σκιτσογράφος, διορθωτής κειμένων, σελιδοποιός, μουσικός παραγωγός, σκηνοθέτης κ.λπ.) στα προαναφερθέντα ΜΜΕ ή άλλους φορείς/επιχειρήσεις).

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Στην εποχή μας όσο καλύτερα είναι κάποιος «εξοπλισμένος» επαγγελματικά, τόσο περισσότερο εξασφαλίζει προϋποθέσεις για επιτυχημένη εξέλιξη και σταδιοδρομία.

Το πρώτο σκαλοπάτι για την επιτυχία είναι η **εκπαίδευση**. Για τους επαγγελματίες της Επικοινωνίας, μετά τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση θεωρείται απαραίτητη η φοίτηση σε μεταδευτεροβάθμια (ΙΕΚ) ή τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Υπάρχει μια μεγάλη ακτίνα επιλογής είτε στη δημόσια είτε στην ιδιωτική εκπαίδευση:

Από τα **δημόσια** και τα **ιδιωτικά** (όπου καταβάλλονται ετήσια δίδακτρα) **ΙΕΚ** για Δημοσιογραφία, Δημόσιες Σχέσεις, Επικοινωνία, Γραφιστική, Σκηνοθεσία, Ηχοληψία, Εικονοληψία κ.α. μέχρι τα **ΤΕΙ** (για σπουδές σε τεχνικής φύσης επαγγέλματα στον χώρο της Επικοινωνίας) και τα **Πανεπιστήμια** (με τα **τμήματα Επικοινωνίας** στο **Πάντειο Πανεπιστήμιο της Αθήνας** και το **Αριστοτέλειο Θεσσαλονίκης**).

Επίσης, ενδείκνυται η φοίτηση και σε άλλα πανεπιστημιακά τμήματα, που προσφέρουν άλλες γνώσεις σε τομείς χρήσιμους στην άσκηση των επαγγελματιών Επικοινωνίας (π.χ. φιλολογικά τμήματα, Κοινωνιολογίας και Πολιτικών Επιστημών, οικονομικά τμήματα κ.α.).

Τέλος, για όσους επιζητούν κάτι εκτός Ελλάδας, υπάρχουν τμήματα Δημοσιογραφίας, Επικοινωνίας, Δημοσίων Σχέσεων κ.α. σε πολλά ξένα Πανεπιστήμια και Κολλέγια σε Ευρώπη, Ρωσία και Αμερική.