

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ



Ιωάννης Σταμούλης
Αξιωματικός Πυροσβεστικού Σώματος



Αύγουστος 2015

Περιεχόμενα

Αντί Προλόγου	7
Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία	12
Δημόσιες Σχέσεις-Δημόσιος Φορέας και Ιδιωτικός Τομέας	16
Διαχείριση της πληροφορίας - Επικοινωνία	18
Η προστασία της πληροφορίας στην ενημέρωση	25
Οι λειτουργοί του Τύπου- Δημοσιογράφοι	29
Η επικοινωνιακή διαχείριση των κρίσεων	39
Η προετοιμασία της επικοινωνιακής διαχείρισης	42
Η αντιμετώπιση της κρίσης.	46
Επικοινωνία σε κατάσταση κρίσης	47
Η εξέλιξη της επικοινωνιακής διαχείρισης	52
Τα στοιχεία που επηρεάζουν το κοινό	58
Διαχείριση φημών	59
Χρονικό ενημέρωσης	61
Κατανόηση του ρόλου των Μ.Μ.Ε.	62
Η προσέγγιση των λειτουργών των ΜΜΕ	63
Συνεντεύξεις Τύπου	64
Αυτοπρόσωπη παρέμβαση (live) σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα	71
Συνεντεύξεις Τύπου – παρεμβάσεις σε περίοδο μεγάλης κρίσης	74
Επιτυχία – αποτυχία στην επικοινωνιακή κρίση	76

Για την έκδοση

Κρίση, χαρακτηρίζεται μια κατάσταση, η οποία με την επιρροή απρόβλεπτου και εξωγενή (συνήθως) παράγοντα, ανατρέπεται η – δεδομένη - συνέχεια που ακολουθείται υπό κανονικές συνθήκες. Προκαλεί επείγον πρόβλημα, το οποίο καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε, αυτές οι καταστάσεις που προκαλούνται, ορίζονται «καταστάσεις κρίσης».

Στο πλαίσιο διαχείρισης μιας κατάστασης κρίσης, πχ σε μια μεγάλη καταστροφή, η κρατική αρχή ή ο επιχειρησιακός φορέας (όπως το Πυροσβεστικό Σώμα), κρίνεται απαραίτητη η υποχρέωση στην επικοινωνία προς το σύνολο της κοινής γνώμης, -σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Στους τομείς των Υπηρεσιών Εθνικής Ασφάλειας, Δημόσιας Τάξης και Πολιτικής Προστασίας, η διαχείριση κρίσεων αποτελεί «καθημερινότητα» για τα στελέχη των Υπηρεσιών.

Στις κρίσεις -ανεξάρτητα από το εύρος τους-, παράλληλα με την επιχειρησιακή τους διαχείριση, έχει ιδιαίτερη σημασία η επικοινωνιακή τους διαχείριση.

Όπως χαρακτηριστικά γράφει ο καθηγητής Γ. Πιπερόπουλος ¹: *«Τα στελέχη Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων ενδέχεται να βρεθούν αντιμέτωπα με μία «κρίση» που προκύπτει εντελώς αναπάντεχα ή με ένα πρόβλημα που δεν του δίνουμε την πρέπουσα σημασία και εξελίσσεται με γοργό (και σε μερικές περιπτώσεις με ραγδαίο) ρυθμό σε «κρίση» που απαιτεί άμεση, ορθή και αποτελεσματική διαχείριση. Η αλήθεια είναι ότι και στην περίπτωση των κρίσεων και της διαχείρισής τους ισχύει το Ιπποκρατικό ρητό, που αξιολογεί την «πρόληψη ως κατά πολύ σημαντικότερη προσέγγιση από τη θεραπεία» (αυτό περιγράφει το*

¹ <http://www.topontiki.gr/article/31457/diaheirisi-kriseon-i-epikoinoniaki-diastrasi>

αγγλοσαξονικό ρητό που θέλει «μια ουγκιά πρόληψης αξίζει όσο ένα λίτρο θεραπείας...».

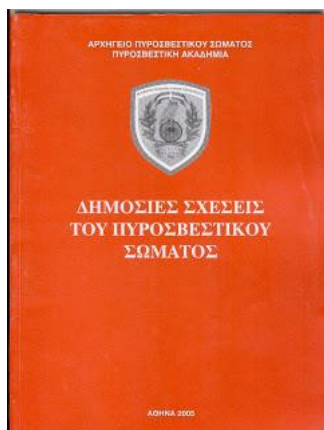
Η επικοινωνία, τα τελευταία χρόνια, έχει διαμορφώσει νέους δίαυλους, εκτός από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (ραδιόφωνο, εφημερίδα, τηλεόραση) με τα social media (facebook, instagram, twitter κλπ), και η διαμοίραση της πληροφορίας μεταξύ κράτους και πολιτών δεν ακολουθεί την αμφίδρομη σχέση όπως αυτή είχε διαμορφωθεί. Το επικοινωνιακό αυτό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα περίπλοκο και σαφώς απαιτεί καλή γνώση ώστε σε κατάσταση «κρίσης» να γίνεται ορθή διαμοίραση και διαχείριση της πληροφορίας.

Ο πολίτης καθημερινά γίνεται αποδέκτης ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών και μηνυμάτων, τα οποία -τις περισσότερες φορές- δεν έχει δυνατότητα να διασταυρώσει και να αξιολογήσει την εγκυρότητά τους.

Περιστατικά στα οποία κατά την επιχειρησιακή διαχείριση εμπλέκονται κρατικοί φορείς- ασφάλειας, τάξης, πολιτικής προστασίας-, εκφράζεται έντονο ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ, και τους εκπροσώπους τους (δημοσιογράφους), καθώς οι καταστάσεις κρίσης, «δημιουργούν» εικόνες «υψηλού εντυπωσιασμού» οι οποίες προβάλλονται και στο τρίπτυχο «τηλεθέαση- ακροαματικότητα – αναγνώριση» προκαλούν εντυπώσεις στο κοινωνικό σύνολο.

Το εγχειρίδιο, είναι βασισμένο στη βιωματική επαγγελματική εμπειρία του γράφοντα, ως Τμηματάρχης Δημοσίων Σχέσεων- Εκπρόσωπος Τύπου του Αρχηγείου του Πυροσβεστικού Σώματος και κατά την επικοινωνιακή διαχείριση των καταστροφικών δασικών πυρκαγιών του 2007.

Μια πρώτη προσέγγιση του θέματος περιελήφθη στο βιβλίο του γράφοντα «Δημόσιες Σχέσεις του Πυροσβεστικού Σώματος» Έκδοση Πυροσβεστικής Ακαδημίας – 2005, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε ως εκπαιδευτικό βοήθημα στη διδασκαλία του μαθήματος «Δημόσιες Σχέσεις» στη Σχολή Ανθυποπυραγών και στη Σχολή Μετεκπαίδευσης Αξιωματικών της Πυροσβεστικής Ακαδημίας.



Το εξώφυλλο της έκδοσης του 2005, της Πυροσβεστικής Ακαδημίας

Στην ανανεωμένη του έκδοση, υπό μορφή e-book, στο εν λόγω εγχειρίδιο, (διατίθεται στην ηλεκτρονική βιβλιοθήκη της ΕΑΠΣ, και πάλι για εκπαιδευτικούς σκοπούς- για τους σπουδαστές της Σχολής Ανθυποπυραγών (Ιούλιος 2015), έγινε προσπάθεια προσέγγισης κυρίως της επικοινωνιακής διαχείρισης των Υπηρεσιακών επιχειρήσεων, ως η βασική αρχή των Δημοσίων Σχέσεων, προσφέροντας στους συναδέλφους μια προσέγγιση της διαχείρισης κρίσεων, στον εξειδικευμένο τομέα της επικοινωνίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ των προτέρων, για την πολύτιμη βοήθειά του, τον νυν εκπροσώπου Τύπου του Αρχηγείου του Πυροσβεστικού Σώματος, **Αντιπύραρχο Νίκο Τσόγκα**, και να τονίσω τη σημαντική συνεισφορά του παλαίμαχου δημοσιογράφου **Πάνου Σόμπολου**, με ένα εξαιρετικό κείμενο το οποίο έχει συμπεριληφθεί στην έκδοση, αντί προλόγου.

Η τελική όμως μορφή του εγχειριδίου, διαμορφώθηκε μετά τις «αυστηρές», υποδείξεις της καλής φίλης και «μάχιμης δημοσιογράφου» **Νάντια Αλεξίου**, η οποία με βοήθησε «ουσιαστικά» με αυτόν τον τρόπο να ολοκληρώσω αυτήν την προσπάθεια.

Αύγουστος 2015

Γιάννης Σταμούλης
Πρόεδρος Δ.Σ.

Ένωσης Αξιωματικών Πυροσβεστικού Σώματος

Αντί Προλόγου*2

ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΟ ΣΩΜΑ ΣΑΡΑΝΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΠΛΑ ΣΤΟΝ ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΗ

Όλοι γνωρίζουμε ότι η Πυροσβεστική Υπηρεσία – όπως έχουμε συνηθίσει να τη λέμε- είναι η πιο αγαπητή από τα Σώματα Ασφαλείας και τις Ένοπλες Δυνάμεις. Γνωρίζουμε επίσης ότι η προσφορά της Πυροσβεστικής στο κοινωνικό σύνολο είναι τεράστια. Όλοι μας τον πυροσβέστη τον βλέπουμε σαν δικό μας άνθρωπο, σαν άνθρωπο της προσφοράς. Τον αγαπάμε και πάντοτε τον τιμάμε σ όποιο πόστο βρίσκεται ο καθένας μας και σε όποια κοινωνική ομάδα είναι ενταγμένος.

Και τα λέω εγώ αυτά γιατί έτσι τα βίωσα. Τα έζησα σαράντα χρόνια κάνοντας ρεπορτάζ δίπλα στον πυροσβέστη. Πολύ κοντά του, σε μεγάλα και μικρότερα συμβάντα.

Έζησα από κοντά τις υπεράνθρωπες προσπάθειες που κατέβαλαν και καταβάλλουν για να σώσουν ανθρώπινες ζωές που κινδυνεύουν σε πυρκαγιές, σε σεισμούς και γενικά σε θεομηνίες.

Έζησα επίσης από κοντά τα συναισθήματα που τους διακατέχουν την ώρα του καθήκοντος, την αμέριστη συμπαράσταση προς τους κινδυνεύοντες, αλλά και την απεριόριστη χαρά και ικανοποίησή που νοιώθουν όταν καταφέρνουν να βγάλουν ζωντανούς π. χ. κάτω από συντρίμια πολυκατοικιών!

² * Το κείμενο του προλόγου, είναι του «πρύτανη» της ελληνικής δημοσιογραφίας, Πάνου Σόμπολου, που κάλυψε με πραγματική επαγγελματική αρτιότητα το αστυνομικό ρεπορτάζ

Έχω ζήσει από κοντά μεγάλο αριθμό διασώσεων από πυροσβέστες. Είδα πυροσβέστη να βγαίνει από φλεγόμενο διαμέρισμα, στους Αμπελοκήπους, να κρατά σφιχτά στην αγκαλιά του ένα μωρό, να το κατεβάζει από τις σκάλες του πυροσβεστικού οχήματος και να το παραδίδει στους διασώστες του ΕΚΑΒ για να το μεταφέρουν στο Νοσοκομείο Παιδων. Είδα να βγάζουν μέσα από καπνούς και φλόγες άτομα διαφόρων ηλικιών και να τα σώζουν από βέβαιο θάνατο.

Δεν θα ξεχάσω ποτέ μου δύο περιστατικά σε σεισμούς στο Αίγιο τον Ιούνιο του 1995 και στην Καλαμάτα το Σεπτέμβριο του 1986, τα οποία περιλαμβάνονται στο νέο βιβλίο μου **<Τα τραγικά γεγονότα της τελευταίας τριακονταπενταετίας>**.

Στο Αίγιο μετέδιδα απευθείας από την ΕΡΤ όπου εργαζόμουνα τότε, την φοβερή ανάσυρση του τότε οχτάχρονου Ανδρέα Μπογδάνου, που ήταν παγιδευμένος 44 ώρες στα συντρίμια πολυκατοικίας που είχε καταρρεύσει. Τον κρατούσε στην αγκαλιά του ο πυραγός Παναγιώτης Νίκας και τον φιλούσε, με δάκρυα στα μάτια, σαν στοργικός πατέρας, μέχρι τη στιγμή που τον παρέδωσε στους τραυματιοφορείς! Αυτά τα πλάνα είχαν συγκλονίσει το πανελλήνιο!

Στους σεισμούς της Καλαμάτας ένα βρέφος ηλικίας δέκα ημερών βρέθηκε παγιδευμένο στα συντρίμια και ανασύρθηκε σώο από τους πυροσβέστες. Θυμάμαι ότι πρωταγωνιστικό ρόλο είχε παίξει ο πυροσβέστης Γιάννης Δημακογιάννης, ο οποίος τράβηξε το μωρό από τα χαλάσματα και μας έλεγε αργότερα: <Θέλω να το βαφτίσω αυτό το μωράκι. Δικαιούμαι να το βαφτίσω...>

Στους σεισμούς της Αθήνας το Σεπτέμβριο του 1999, ανέσυραν οι πυροσβέστες πολλούς παγιδευμένους, ενώ σε μια δημοσιογραφική αποστολή που είχα πάει στο Ερζερούμ στα βάθη της Τουρκίας προς την πλευρά του όρους Αραράτ, (η πόλη είχε ισοπεδωθεί από μεγάλο σεισμό), οι πυροσβέστες της ΕΜΑΚ ανάμεσα στους άλλους είχαν ανασύρει ζωντανό κι ένα παιδάκι.

Οι Τούρκοι παρακολουθούσαν με αγωνία τις προσπάθειες ανάσυρσης. Όταν οι πυροσβέστες μας ανέσυραν το παιδάκι και το μετέφεραν το στο ασθενοφόρο, ξέσπασαν σε χειροκροτήματα και φώναζαν <Γιουνάν, γιουνάν...>! Αλλά τι να πρωτοθυμηθώ; Τα περιστατικά που έζησα κάνοντας ρεπορτάζ κοντά στους πυροσβέστες είναι χιλιάδες....



16-7-2007. Συνέντευξη του Εκπροσώπου Τύπου του Αρχηγείου του Πυροσβεστικού Σώματος στο Πάνο Σόμπολο, μετά την κατάσβεση της πυρκαγιάς στον Υμηττό.

Έρχομαι τώρα στο θέμα των σχέσεων δημοσιογράφων και πυροσβεστών. Αυτές οι σχέσεις αλλά και αυτή η συνεργασία θα πρέπει να εδράζονται σε καθαρά υγιείς βάσεις. Γνώμονας θα πρέπει να είναι πάντα η σωστή ενημέρωση του κοινωνικού συνόλου.

Κατά τη διάρκεια της επτάχρονης προεδρίας μου στην ΕΣΗΕΑ, προσπάθησα κι έφερα πιο κοντά τον πυροσβέστη με το δημοσιογράφο, με θετικά αποτελέσματα για την κοινωνία.

Στη μακρόχρονη δημοσιογραφική μου πορεία, είχα πάντοτε άριστες σχέσεις με το Πυροσβεστικό Σώμα.

Η συνεργασία μας ήταν άψογη κι οπωσδήποτε επωφελής για την σωστή και έγκυρη ενημέρωση του κοινού σ όποιο Μέσο Ενημέρωσης κι αν εργαζόμουνα, είτε σε εφημερίδα, είτε σε ραδιόφωνο είτε σε τηλεόραση.

Αντιμετώπιζα πάντα με σεβασμό κι αγάπη το νεαρό πυροσβέστη, τον αξιωματικό οιασδήποτε βαθμίδας μέχρι και τον αρχηγό.

Πρόβαλα πάντα το έργο του Σώματος, γιατί έχει ανάγκη την προβολή. Πρόβαλα πάντα τις επιτυχίες, χωρίς ίχνος υπερβολής και χωρίς ίχνος μεγαλοποίησης των γεγονότων.

Αλλά δεν πρόκειται να ξεχάσω τις προσπάθειες που καταβάλλαμε και τους αγώνες που κάναμε με τους αξιωματικούς και πυροσβέστες του Πυροσβεστικού Σώματος – τότε δεν υπηρετούσαν στο Σώμα γυναίκες - για να καθιερώσουμε το συνδικαλισμό στα Σώματα Ασφάλειας.

Πιστέψτε με ότι νοιώθω ικανοποίηση και χαρά, γιατί κι εγώ έβαλα ένα λιθαράκι σ αυτή την υπόθεση. Και μη νομίζετε ότι ήταν εύκολο πράγμα να αλλάξεις μια νοοτροπία πολλών δεκάδων ετών και να φέρεις νέα δεδομένα σ αυτούς τους χώρους!

Είμαι από τους ανθρώπους που πιστεύω ότι ο συνδικαλισμός είναι η ιερότερη κατάκτηση για τον εργαζόμενο. Με μια προϋπόθεση: Ο συνδικαλιστής θα δουλεύει και δεν θα είναι αργόσχολος. Θα πρέπει να προσφέρει σε όποιον τομέα έχει ταχθεί να υπηρετήσει και παράλληλα θα ασκεί και τα συνδικαλιστικά του καθήκοντα.

Θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφερόμουν σ αυτό το κείμενο στις γυναίκες της Πυροσβεστικής που επιτελούν άξια το καθήκον τους μαζί με τους άντρες συναδέλφους τους.

Θυμάμαι τις πρώτες κοπέλες αξιωματικούς της Πυροσβεστικής, αυτές που ορκίστηκαν για πρώτη φορά στην ιστορία του Σώματος. Είχα πάρει συνέντευξη από δύο όμορφες και ιδιαίτερα δραστήριες, την οποία είχα δημοσιεύσει στην εφημερίδα ΕΘΝΟΣ όπου εργαζόμουν.

Θα ήθελα τέλος να ευχαριστήσω το Πυροσβεστικό Σώμα για την τιμή που μου έκανε να με βραβεύσει <για την πολυετή σας προσφορά στην ανάδειξη του έργου του Σώματος>. Η βράβευση είχε γίνει στις 16 Δεκεμβρίου 2005, στην κεντρική εκδήλωση για τον εορτασμό των 75 χρόνων από την ίδρυση του Πυροσβεστικού Σώματος.

Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προσχεδιασμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία κατανόησης μεταξύ μιας Επιχειρήσεως, Υπηρεσίας ή Οργανισμού και του Κοινού.

Η Διεθνής Ένωση Διεθνών Σχέσεων (IPRA) με τη σειρά της διατύπωσε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια Διοικητική λειτουργία. Διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατό την πολιτική και την διαδικασία δράσεως τους ώστε να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.³

Με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων –σε ένα γενικό κανόνα- ένας Οργανισμός, επιχειρεί μέσω της επικοινωνίας, να κοινοποιήσει την παρουσία του και τις δράσεις του.

Ένας Δημόσιος Οργανισμός, επιχειρεί να γίνει αποδέκτης της κατανόησης, και της συμπάθειας της δημόσιας γνώμης, αλλά και να επιτύχει τη συνδρομή όλων όσων σχετίζεται ή πρόκειται να σχετιστούν, ώστε να αναπτύξει συγκεκριμένες δράσεις.

³ Δημόσιες Σχέσεις Ε.Φ. Θεοδωράτος

Ενδεικτική περίπτωση της «επικοινωνίας», είναι η καμπάνια της Βρετανικής Αστυνομίας (Ντάρχαμ). Σε αφίσα με τη φωτογραφία ενστόλου, καλεί τους γονείς να μην καλλιεργούν στα παιδιά τους το φόβο για τους Αστυνομικούς.

«Σας παρακαλώ μη λέτε στα παιδιά σας, ότι θα τα βάλουμε φυλακή, αν κάνουν κάτι κακό. Θέλουμε να καταφεύγουν σε εμάς όταν φοβούνται και όχι να μας φοβούνται» αναφέρει το σχετικό μήνυμα της καμπάνιας.



Η αφίσα της επικοινωνιακή καμπάνιας της Βρετανικής Αστυνομίας (Ντάρχαμ) που καλεί τους γονείς να μην καλλιεργούν στα παιδιά τους τον φόβο για τους αστυνομικούς.

Σε κάθε φορέα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν εφαρμογή σε δύο επίπεδα- στην εσωτερική επικοινωνία των στελεχών, και στην εξωτερική επικοινωνία με τη κοινωνία. Στην εσωτερική επικοινωνία, οι Δημόσιες Σχέσεις, συνδράμουν στη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των στελεχών του Φορέα, στην αποκατάσταση της εργασιακής ισορροπίας με συνθήκες εμπιστοσύνης και αναγνώρισης.

Στην εξωτερική επικοινωνία με την κοινωνία, οι Δημόσιες Σχέσεις, στοχεύουν στη βελτίωση των επαφών με τις κοινωνικές ομάδες και τις δυνάμεις της, βασισμένη στην αποδοχή, και την εμπιστοσύνη.

Κάθε Δημόσιος Φορέας έχει την υποχρέωση να ενημερώνει υπεύθυνα και ουσιαστικά για την επιχειρησιακή του διαχείριση στο σύνολο των δράσεων του - θετικές ή αρνητικές -, με πρωτογενή πληροφόρηση, χωρίς στρεβλώσεις, ή παραπλανητικές αναφορές, με ουσιαστική ενημέρωση, έτσι ώστε να επιτύχει την αποδοχή και την αναγνώριση του ρόλου και του θεσμού που υπηρετεί.

Ως Επιχειρησιακοί Φορείς και συγκροτημένοι κρατικοί οργανισμοί, τα Σώματα Ασφαλείας (και το Πυροσβεστικό Σώμα), έχουν την υποχρέωση ενημέρωσης της κοινής γνώμης. Με αυτόν τον τρόπο, διασφαλίζεται η λογοδοσία, και η διαφάνεια, ενώ δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης για τις δυνατότητες και την ετοιμότητα των στελεχών, ειδικότερα σε καταστάσεις κρίσης.

Σε καταστάσεις κρίσης, αναπόφευκτα στην κοινή γνώμη και στο ευρύτερο περιβάλλον που λαμβάνει χώρα το περιστατικό το οποίο έχουμε κληθεί να διαχειριστούμε, επικρατεί πανικός, αναπαράγονται ανυπόστατες φήμες με αποτέλεσμα να ενισχύεται η αβεβαιότητα και η εκτεταμένη ανησυχία. Τόσο

η κοινωνία, όσο και οι εμπλεκόμενοι με τον οιοδήποτε τρόπο σε μια κατάσταση κρίσης, αναζητούν ουσιαστική ενημέρωση και καθοδήγηση από τις αρμόδιες Αρχές, την επίσημη πολιτεία.

Η αποτελεσματική επικοινωνιακή ενός Δημόσιου Φορέα διαχείρισης σε καταστάσεις κρίσης, αποσκοπεί την αποκατάσταση του αισθήματος ασφάλειας, ενώ στοχεύει στη δημιουργία εμπιστοσύνης του πολίτη με το κράτος, αναδεικνύει τις δράσεις διαχείρισης, και προβάλλει την επιχειρησιακή ετοιμότητα των Υπηρεσιών.

Η ορθή διαχείριση της επικοινωνίας, με την συνεργασία των επικεφαλής – επιχειρησιακής διαχείρισης της κρίσης, με τον διαχειριστή (υπεύθυνο) ενημέρωσης- στοχεύει στη διαμοίραση της πληροφορίας προς την κοινή γνώμη, αρχικά σε τοπικό, στη συνέχεια σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, και αποσκοπεί στην ολοκλήρωση μιας επιτυχημένης αποστολής στο σύνολό της.

Είναι εξαιρετικά χρήσιμο τα στελέχη του Φορέα, να οργανώσουν παράλληλα με την επιχειρησιακή αντιμετώπιση της κατάστασης κρίσης, μία συντονισμένη ενημερωτική καμπάνια του κοινού, η οποία θα υποστηρίξει την επιχειρησιακή διαχείριση, ώστε οι τυχόν αντιδράσεις να περιοριστούν, να καταρριφθούν οι ανυπόστατες «φήμες» και ουσιαστικά να διατυπώνεται ψύχραιμη και ρεαλιστική ενημέρωση.

Δημόσιες Σχέσεις- Δημόσιος Φορέας και Ιδιωτικός τομέας

Στον επιχειρηματικό - εμπορικό ιδιωτικό τομέα οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού στην προσέλκυση (νέων) υποψηφίων πελατών.

Όσο πιο αναγνωρίσιμη «επιχειρηματική εικόνα» -“branding”-, αναπτύσσεται αποδοχή, και η δημόσια αναγνώριση της εταιρείας-επιχείρησης (εμπορική επιτυχία), στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση του επιδιωκόμενου κέρδους.

Στη Δημόσια Διοίκηση, και στους Φορείς που παρέχουν κοινωνικό αγαθό προς το κοινωνικό σύνολο, οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στην ισχυροποίηση της αμφίδρομης σχέσης μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και κοινωνίας, με παροχή πληροφοριών για τις επιχειρησιακές δυνατότητες και τις υποχρεώσεις του Φορέα προς τον πολίτη, ενώ παράλληλα λογοδοτεί καθώς έχει νομική υποχρέωση στη διαφάνεια και την ενημέρωση του κοινού.

Μεταξύ του ιδιωτικού τομέα και των Δημοσίων Φορέων, οι Δημόσιες Σχέσεις, εμφανίζουν σημαντικές διαφορές λόγω των ιδιαίτερων διαφοροποιήσεών τους, ως προς τις παροχές τους στο κοινωνικό σύνολο.

Οι διαφορές αυτές στις Δημόσιες Σχέσεις, εντοπίζονται κυρίως στη θεσμική διαφοροποίηση του ρόλου που επιτελούν, στην απόλυτα τυπική μεταφορά της πληροφορίας που διέπει το Δημόσιο Τομέα, την ευρύτητα του κοινού στο οποίο απευθύνονται ενώ εμπίπτει στους περιορισμούς του «κρατικού

απόρρητου» και του «εθνικού συμφέροντος» που ενυπάρχει στους Φορείς επιχειρησιακών δράσεως του Δημοσίου Τομέα.

Επίσης πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι εξειδικευμένα στους Δημόσιους Φορείς, μέσω των οποίων οι πολίτες εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους προς το κράτος, π.χ. στρατιωτική θητεία, φορολογία εισοδήματος, συμμετοχή στις πολιτικές διαδικασίες, τήρηση Συντάγματος και Νόμων- οι Δημόσιες Σχέσεις επιτελούν πληροφοριακό μέσο, στην ενημέρωση των πολιτών, στην εμπέδωση της αντίληψης ότι επιτελούν το χρέος τους προς την πατρίδα ή το κοινωνικό σύνολο, στην προσπάθεια εθελοντικής προς την εκπλήρωση των υποχρεώσεών τους.

Αντίστοιχα σε Δημόσιους Οργανισμούς οι οποίοι «παρέχουν υπηρεσίες στους πολίτες έναντι αμοιβής» π.χ. Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας-, οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στην ενημέρωση για το έργο και τις υπηρεσίες που προσφέρει το κράτος, λογοδοτεί για τα οικονομικά του δεδομένα, και επιχειρεί στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με τον πολίτη – πελάτη/ καταναλωτή.

Διαχείριση της πληροφορίας - Επικοινωνία

Οι Κρατικοί Φορείς οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικών αγαθών, όπως προαναφέρθηκε, έχουν την υποχρέωση για σοβαρή και άμεση επικοινωνία με το κοινωνικό σύνολο.

Είναι δεδομένο, –όπως έχει αναφερθεί στην εισαγωγή- ότι η κοινή γνώμη, καθημερινά γίνεται αποδέκτης ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών και μηνυμάτων, με αποτέλεσμα η «διείσδυσης» των ενημερωτικών μηνυμάτων κρατικών Υπηρεσιών και φορέων, να μη βρίσκουν άμεσα ανταπόκριση στο κοινωνικό σύνολο.

Πρόκειται για επικοινωνιακά μηνύματα τα οποία ενισχύονται από την σοβαρότητα του κρατικού μηχανισμού, αποσκοπούν στην αποδοχή και την αναγνώριση του έργου του προσωπικού που το επιτελούν, με την υπευθυνότητα του κρατικού φορέα που εκπροσωπούν εξαιτίας και των υποχρεώσεων όπως ορίζονται και έχουν Συνταγματικά κατοχυρωθεί.

Την ίδια όμως στιγμή, αυτά τα μηνύματα, δεν τυγχάνουν ευρύτητας αποδοχής, με τη γενικότερη «καχυποψία» για τη Δημόσια Υπηρεσία, τη μέτρια και συνήθως «αποστειρωμένη» εικόνα της επικοινωνίας του Δημοσίου, την περιορισμένη προβολή εξαιτίας των πενιχρών μέσων (κονδυλίων) για διαφημιστικές καμπάνιες του Δημοσίου.

Είναι χαρακτηριστικό το απόσπασμα του άρθρου της Δημοσιογράφου – Συμβούλου Επικοινωνίας Σοφία Ιορδανίδου με τίτλο «η πολιτική επικοινωνία στην πράξη» που περιγράφει τη δική της αίσθηση για την εικόνα «της επικοινωνιακής πολιτικής του δημοσίου»:

«Τα Γραφεία Τύπου των υπουργείων, αλλά και της αγοράς εν γένει είναι συνήθως, εκτός από σπάνιες εξαιρέσεις, ένας γραφειοκρατικός μηχανισμός επικοινωνίας.

Σπάνια μας εκπλήσσουν. Διεκπεραιώνουν Δελτία Τύπου. Ομιλίες απέραντες, χωρίς να "τολμούν" να αξιολογήσουν τι αποτελεί είδηση, αν αυτή υπάρχει.

Πάσχουν τις περισσότερες φορές από το "σύνδρομο" της φοβίας των ΜΜΕ. Καλύπτουν "ενοχικά" θα έλεγα τον προϊστάμενο τους.

Δεν αναλαμβάνουν επικοινωνιακές πρωτοβουλίες και διεκπεραιώνουν – όταν το κάνουν – τις πελατειακές, μερικές φορές, σχέσεις υπουργών και προϊσταμένων συνολικά με διαπιστευμένους δημοσιογράφους.

Σπάνια βγαίνει είδηση από Γραφείο Τύπου για ένα δημοσιογράφο, αφού αποτελούν στην ουσία "αναχώματα" στην προσπάθεια κάποιου να επικοινωνήσει με την πραγματική πηγή πληροφόρησης.

Δεν είναι πάντα αυτή η κατάσταση. Εξαρτάται και από τον υπουργό, ή τον προϊστάμενο και τον ιδιοκτήτη. Αλλά σπανίως κι αυτοί εμπιστεύονται τα Γραφεία Τύπου για τις σοβαρές δουλειές τους.»

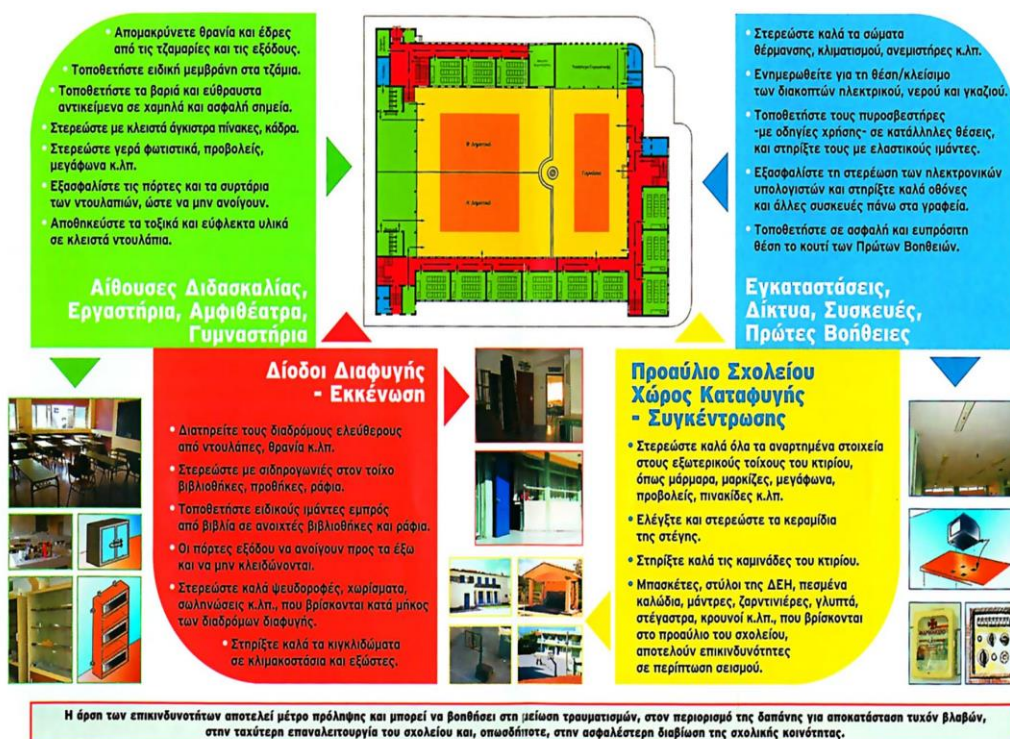
Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο σχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας ενδέχεται να διαφοροποιείται, για το ίδιο θέμα. Ενδεικτικά παρατίθεται η ενημερωτική καμπάνια του ΟΑΣΠ, με δύο φυλλάδια τα οποία διένειμε ο ίδιος φορές, αναφορικά με οδηγίες προς τους μαθητές, για τη λήψη μέτρων προστασίας από τους σεισμούς.

Στο πρώτο φυλλάδιο, παρατίθεται η τυπική μορφή ενημερωτικού υλικού, με κείμενα στα οποία περιλαμβάνονται λεπτομέρειες, και μικρής ανάλυσης «άνευρες» εικόνες.

Σε αυτή την περίπτωση ο αποδέκτης του ενημερωτικού υλικού, λαμβάνει γνώση του εύρους των πληροφοριών, ωστόσο ενδέχεται να μην ανταποκριθεί στο ενδιαφέρον του, και το φυλλάδιο να έχει αποτύχει στον ενημερωτικό του χαρακτήρα.

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΣΕΙΣΜΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ (ΟΑΣΠ) - ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Οδηγίες για μέτρα σεισμικής προστασίας στο σχολείο



Στο δεύτερο φυλλάδιο, έχουν επιλεγεί κόμικς τα οποία έχουν διευρυμένη αποδοχή, παραθέτει τις ίδιες οδηγίες, με μεγαλύτερη ανταπόκριση και επίτευξη του ενημερωτικού του σκοπού

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΕΙΣΜΟΥΣ

Επίκει να έχετε οικογενειακό πλάνο δράσης για τους σεισμούς

Επίκει να έχετε σαφώς καθορισμένα δρομολόγια ανεύθυνου

Στηρείστε μακριά τα υαλοί & βαριά αντικείμενα ή έπιπλα

Μειν μακριά από ένα τραπέζι

Ξύλιτε επίκει να φωτιά

Μην κινείστε στα παράθυρα

Μην χρησιμοποιείτε ανελκυστήρα

Μην τρέχετε όλα μαζί προς την έξοδο

Μην σπάζετε παρέρνο καλώδια

Μην έπειτε κέρπει ή φορηά κέρπει και μην τα δουλέπειτε

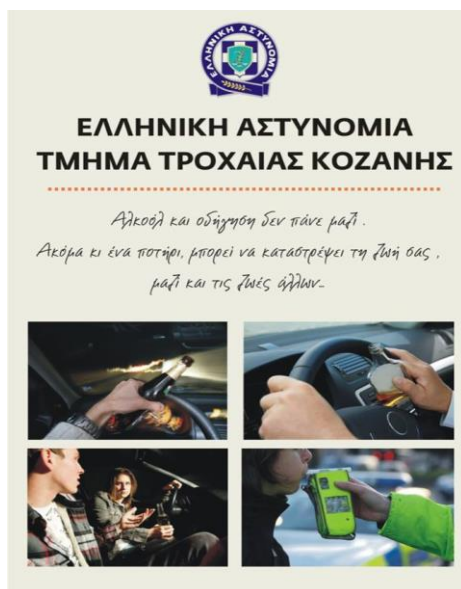
Ο σεισμός λειτουργεί όπως ΟΜΑΛΙΟΤΗΤΑ και ΟΞΙΟΛΟΓΙΑ

Ο.Α.Σ.Π.
 Οργανισμός Αντισεισμικού Σχεδιασμού & Προστασίας
 Ιεράπεου 22, 154 51 Ν. Ψυχικό
 Τηλ: 210 87 28 000, Fax: 210 87 79 561
 E-mail: info@oaspr.gr Web site: www.oaspr.gr
 Υπουργείο Περιβάλλοντος
 Χωροταξίας & Δημόσιων Έργων

Το ίδιο παρατηρούμε σε διαφημιστικές αφίσες για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, που έχουν εκδώσει αστυνομικές υπηρεσίες, σύλλογοι ή ιδιωτικοί φορείς



Αφίσα είναι της Διεύθυνσης Τροχαίας Αττικής, η οποία με σοβαρό, τυπικό «υπηρεσιακό τρόπο» προβάλλει το μήνυμά της.



Αφίσα είναι της Τροχαίας Κοζάνης, η οποία με το ίδιο «σοβαρό, τυπικό υπηρεσιακό τρόπο» προσθέτει φωτογραφικό υλικό για να αναδείξει το μήνυμά της.



Αφίσα από την πρωτότυπη καμπάνια του Βραζιλιάνικου πρακτορείου Terremoto Propaganda με τίτλο «Stop the Violence», μια εκστρατεία κατά των οδικών κινδύνων και των ριψοκίνδυνων συμπεριφορών όπως το ποτό, η αποστολή μηνυμάτων κατά τη διάρκεια της οδήγησης, η υπερβολική ταχύτητα κλπ. Η αφίσα χρησιμοποιεί για τη μεταφορά του μηνύματος, με σοκαριστικό τρόπο, μόνο μια «ζωντανή εικόνα», που αρκεί όμως να πει χωρίς λόγια, πολλά.

Η επικοινωνιακή επιλογή της «αφίσας», επιτρέπει την άμεση μεταφορά του πληροφοριακού μηνύματος, με την παράθεση εικόνας η οποία στο δόγμα του «σοκ και δέος» χωρίς αναλυτική περιγραφή και μακροσκελή κείμενα, επιτυγχάνει την κατανόηση του ενημερωτικού μηνύματος της καμπάνιας.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, τα αρμόδια τμήματα ενημέρωσης και επικοινωνίας, οφείλουν να ακολουθούν μια πολύπλευρη επικοινωνιακή πολιτική, σε σύγχρονα πρότυπα ενισχύουν το αίσθημα εμπιστοσύνης στους πολίτες, κινητοποιεί σε εθελοντικές δράσεις, ευαισθητοποιεί και καθιστά τους αποδέκτες ενεργούς πολίτες.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον η προσπάθεια των στελεχών για ενημέρωση και πληροφόρηση της ελληνικής κοινωνίας επιβάλλεται να ακολουθεί μια πολύπλευρη και επικοινωνιακή πολιτική, που να πληροφορεί με σύγχρονο τρόπο, να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στους πολίτες, να τους κινητοποιεί, να τους ευαισθητοποιεί και να τους συνειδητοποιεί στα ζητήματα που χρειάζεται η δράση και η προσφορά τους (κίνδυνοι έναρξης πυρκαγιών, εθελοντισμός κ.λ.π.).

Ωστόσο αυτή η επικοινωνιακή επιλογή, θα πρέπει να αποφεύγει την πολυδιάσπαση και πολλαπλότητα των μηνυμάτων, στην άνευρη και κλασσική ενημέρωση- επικοινωνία, που εφαρμόζεται στο Δημόσιο Τομέα.

Είναι χαρακτηριστικό των δημοκρατικών κοινωνιών η αξιόπιστη και αληθινή πληροφόρηση των πολιτών. Αυτό προϋποθέτει την συγκέντρωση, εξακρίβωση και εκπομπή από τους φορείς του δημοσίου «εξακριβωμένων πληροφοριών».

Αυτή η εξακρίβωση της πληροφορίας είναι αυτή που διαφοροποιεί την «αληθινή πληροφόρηση» από την προπαγάνδα.

Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί το μήνυμα αυτό, πρέπει να συγκρουστεί με δεκάδες άλλα, που μπορεί να είναι ψευδή, χαλκευμένα, ή με ελλιπή πληροφόρηση, να διέλθει μέσα από την «βοή», ερμηνειών, αναλύσεων, σχολιασμών και κριτικών, καλόπιστων ή μη. Στόχος βέβαια παραμένει να φτάσει η αλήθεια και μόνο αυτή στους πολίτες.-.

Ουσιαστικά, το γενικότερο περιβάλλον, στο οποίο απευθύνεται το πληροφοριακό μήνυμα του Δημόσιου (επιχειρησιακού) Φορέας, είναι εξαιρετικά περίπλοκο.

Θα πρέπει επίσης, να ληφθεί υπ όψιν ότι το υπερκείμενο επίπεδο του Δημόσιου Φορέα, είναι εκ φύσεως «πολιτικό», και κατ επέκταση θα τύχει της αποδοχής ή απόρριψης από «σύνολα» της κοινής γνώμης.

Σε αυτό το περιβάλλον, ο Δημόσιος Φορέας θα πρέπει να παραμείνει προσηλωμένος στα θεσμικά πλαίσια της αποστολής του και η επικοινωνιακή του έκφραση θα πρέπει σταθερά να είναι «ακομμάτιστη», με γνώμονα την αντικειμενική πληροφόρηση, και αποδέκτη το σύνολο της κοινωνίας.

Με αυτόν τον τρόπο θα διατηρηθεί η αξιοπιστία του οργανισμού και στο μέλλον.

Η προστασία της πληροφορίας στην ενημέρωση.

Η σημασία της επικοινωνίας και η πρόσβαση των πολιτών στην πληροφόρηση, αποτελεί υποχρέωση των σύγχρονων Δημοκρατικών Κρατών στα πλαίσια ορισμού των ουμανιστικών κοινωνιών.

Στην Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, του ΟΗΕ, το 1948, στο άρθρο 19 αναγράφεται: *«κάθε άτομο έχει το δικαίωμα ελευθερίας γνώμης και εκφράσεως, όπερ περιλαμβάνει το δικαίωμα της αναζητήσεως, λήψεως και μεταδόσεως, ανεξαρτήτως συνόρων, των πληροφοριών και των ιδεών δι' οιοδήποτε μέσου εκφράσεως.»*

Η ίδια σχεδόν διατύπωση επαναλαμβάνεται στο πρόσθετο πρωτόκολλο (Παρίσι 1952) **της Ευρωπαϊκής Σύμβασης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου**, όπου στο άρθρο 10 αναφέρεται: *«παν πρόσωπον έχει δικαίωμα ελευθερίας εκφράσεως. Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερία γνώμης και την ελευθερία λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών άνευ αναμίξεως των Αρχών και ανεξαρτήτως συνόρων».*

Στην απόφαση της Διάσκεψης του Ελσίνκι (1975) για την ασφάλεια και της συνεργασίας στην Ευρώπη, περιλαμβάνεται ένα κεφάλαιο για τις «πληροφορίες», όπου τα συμμετέχοντα κράτη *«αναγνωρίζοντας τη σημασία της διαδόσεως των πληροφοριών...υπογραμμίζοντα κατά συνέπειαν, τον ουσιαστικόν ρόλον και την επίδρασιν του Τύπου, της Ραδιοφωνίας, της Τηλεοράσεως, του Κινηματογράφου, και των Πρακτορείων Ειδήσεων, ως και των Δημοσιογράφων, οι οποίοι εργάζονται εις αυτούς του τομείς, θέτουν ως σκοπόν των την διευκόλυνσιν μίας περισσότερο ελευθέρας και ευρυτέρας ανταλλαγής πληροφοριών..και την βελτίωσιν των συνθηκών υπό τας οποίας οι Δημοσιογράφοι εξ ενός*

συμμετέχοντος Κράτους τους ασκούν το επάγγελμά των εις έτερον συμμετέχον Κράτος».

Στο κείμενο εξειδικεύεται η πρόθεση των κρατών για την βελτίωση της «διαδόσεως, του προσιτού και της ανταλλαγής όλων των ειδών των πληροφοριών» καθώς και για την «συνεργασία εις τον τομέα των πληροφοριών και την βελτίωση των συνθηκών εργασίας των δημοσιογράφων»

Στο άρθρο 5α του Συντάγματος της Ελλάδος, ορίζεται το «Δικαίωμα στην πληροφόρηση», (παρατίθεται το χαρακτηριστικό απόσπασμα)

1. Καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει. Περιορισμοί στο δικαίωμα αυτό είναι δυνατόν να επιβληθούν με νόμο μόνο εφόσον είναι απολύτως αναγκαίοι και δικαιολογούνται για λόγους εθνικής ασφάλειας, καταπολέμησης του εγκλήματος ή προστασίας δικαιωμάτων και συμφερόντων τρίτων.

2.Καθένας έχει δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η διευκόλυνση της πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, καθώς και της παραγωγής, ανταλλαγής και διάδοσής τους αποτελεί υποχρέωση του Κράτους, τηρουμένων πάντοτε των εγγυήσεων των άρθρων 9, 9Α και 19.»

Στην Ελλάδα με το Ν.1866/1989 ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.) το «οποίο ασκεί τον άμεσο έλεγχο του Κράτους επί της ραδιοφωνίας και της τηλεοράσεως προκειμένου να εξασφαλιστούν η αντικειμενικότητα, η ισότητα των όρων και η ποιότητα των προγραμμάτων».

Στο πρώτο άρθρο του καταστατικού (ΕΣΡ- 1/1991) βασίζεται ο **Κώδικας Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας**, αναφέρεται: «ο δημοσιογράφος υπερασπίζεται την ελευθερία της εκφράσεως. Έχει το δικαίωμα να μεταδίδει ακωλύτως πληροφορίες και σχόλια για να εξασφαλίσει ενημέρωση της κοινής γνώμης.»

Το 2ο άρθρο παράγραφος 8 του καταστατικού (ΕΣΡ- 2/1991) ορίζει τον **Κώδικα Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων**, και αναφέρει χαρακτηριστικά: «τα δελτία ειδήσεων πρέπει να προπαρασκευάζονται και να παρουσιάζονται με ακρίβεια, αντικειμενικότητα, αμεροληψία και την μεγαλύτερη δυνατή πολυμέρεια και πληρότητα.»

Στο άρθρο 3 αναφέρεται: «Ειδήσεις και σχόλια πρέπει να διακρίνονται με σαφή τρόπο. Οι ειδήσεις συλλέγονται, συντάσσονται και παρουσιάζονται με επιδίωξη πληρότητας και αντικειμενικότητας. Δεν παρουσιάζονται υποθέσεις ή πιθανολογήσεις ως γεγονότα».

Οι λειτουργοί του Τύπου - Δημοσιογράφοι

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να κατανοηθεί ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. και των εκπροσώπων τους (Δημοσιογράφων), ως «δίαυλος» μεταφοράς της πληροφορίας μεταξύ των Φορέων- Υπηρεσιών και των πολιτών- κοινής γνώμης.

Οι Δημοσιογράφοι των ΜΜΕ - έντυπα, ηλεκτρονικά, ψηφιακά - είναι επαγγελματίες οι οποίοι αναζητούν την πρωτογενή πληροφορία και οφείλουν να λειτουργούν βάσει του «Κώδικα Δεοντολογίας» ο οποίος ορίζει τις Αρχές άσκησης του ρόλου που επιτελούν, οφείλουν να ενημερώνουν το κοινό.

Ωστόσο η «διαδρομή» της ενημέρωσης (πηγή- Μέσου- κοινού) από την πληροφορία ως πρωτογενή αναφορά, στη μεταφορά και τη διάδοσή της, διέπεται και από άλλους παράγοντες.

Αναζητώντας θεσμικά κείμενα, στην άσκηση του Δημοσιογραφικού λειτουργήματος, ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει στις «ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ» κείμενο το οποίο εγκρίθηκε από τη Γενική Συνέλευση της ΕΣΗΕΑ (Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών) στις 19-20 Μαΐου 1998, με ποσοστό 80,4%. (σε κάθε Γεωγραφική Περιφέρεια έχει τη δική της Ένωση Συντακτών, με μέλη Δημοσιογράφους των Τοπικών Μέσων Ενημέρωσης.

Οι Αρχές δεοντολογίας ισχύουν για όλους τους Δημοσιογράφους οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην επικράτεια, ωστόσο η κάθε Ένωση Συντακτών ορίζει το καταστατικό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της.)⁴

Ο στόχος αυτού του Κώδικα Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α. έχει **στόχο:**

⁴ <http://www.esiea.gr/arxes-deontologias/>

«Να επαναβεβαιώσει και διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνουν ο γιγαντισμός, το ολιγοπώλιο στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των Μ.Μ.Ε. και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.

Να αποθαρρύνει και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.

Να κατοχυρώσει την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία επ' αγαθώ της δημοκρατίας και της κοινωνίας».

Σύμφωνα με τον «Κώδικα Δεοντολογίας» «οι δημοσιογράφοι αυτοδεσμεύονται να εφαρμόσουν και να περιφρουρήσουν τα ο δικαιώματα του ανθρώπου και του πολίτη να πληροφορεί και να πληροφορείται ελεύθερα είναι αναφαίρετο. Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας.

Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να θεωρεί πρώτιστο καθήκον του προς την κοινωνία και τον εαυτό του τη δημοσιοποίηση όλης της αλήθειας.

β. Να θεωρεί προσβολή για την κοινωνία και πράξη μειωτική για τον εαυτό του τη διαστρέβλωση, την απόκρυψη, την αλλοίωση ή την πλαστογράφηση των πραγματικών περιστατικών.

γ. Να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος, την αναγκαία αντιστοιχία τίτλου και κειμένου και την ακριβή χρησιμοποίηση φωτογραφιών, εικόνων, γραφικών απεικονίσεων ή άλλων παραστάσεων.

δ. Να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις του.

ε. Να ερευνά προκαταβολικά, με αίσθημα ευθύνης και με επίγνωση των συνεπειών, την ακρίβεια της πληροφορίας ή της είδησης που πρόκειται να μεταδώσει.

στ. Να επανορθώνει χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου και του πολίτη και να δημοσιεύει ή να μεταδίδει την αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα τον έθετε σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.

Σύμφωνα με το δεύτερο άρθρο του Κώδικα Δεοντολογίας, Η δημοσιογραφία, ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτουργήμα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης.

β. Να σέβεται την προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου και του πολίτη. Μόνο όταν το επιτάσσει το δικαίωμα της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιεί, πάντοτε με τρόπο υπεύθυνο, στοιχεία από την ιδιωτική ζωή προσώπων που ασκούν δημόσιο λειτουργήμα ή έχουν στην κοινωνία ιδιαίτερη θέση και ισχύ και υπόκεινται στον κοινωνικό έλεγχο.

γ. Να σέβεται το τεκμήριο της αθωότητας και να μην προεξοφλεί τις δικαστικές αποφάσεις.

δ. Να σέβεται την κατοχυρωμένη με διεθνείς συμβάσεις προστασία των ανηλίκων και των προσώπων με ειδικές ανάγκες και με σοβαρά προβλήματα υγείας.

ε. Να αντιμετωπίζει με διακριτικότητα και ευαισθησία τους πολίτες, όταν αυτοί βρίσκονται σε κατάσταση πένθους, ψυχικού κλονισμού και οδύνης, καθώς και αυτούς που έχουν εμφανές ψυχικό πρόβλημα, αποφεύγοντας να προβάλλει την ιδιαιτερότητά τους.

στ. Να μην αποκαλύπτει, άμεσα ή έμμεσα, την ταυτότητα των θυμάτων βιασμού, τα οποία επέζησαν της εγκληματικής πράξης.

ζ. Να ελέγχει και να τεκμηριώνει τις πληροφορίες, που αναφέρονται στον ευαίσθητο τομέα της υγείας, όπου η παραπλανητική πληροφόρηση και η εντυπωσιακή προβολή μπορούν να προκαλέσουν αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη.

η. Να συλλέγει και να διασταυρώνει τις πληροφορίες του και να εξασφαλίζει την τεκμηρίωσή τους (έγγραφα, φωτογραφίες, κασέτες, τηλεοπτικές εικόνες) με δημοσιογραφικά θεμιτές μεθόδους, γνωστοποιώντας πάντοτε τη δημοσιογραφική του ιδιότητα.

θ. Να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο ως προς την πηγή των πληροφοριών που εξασφάλισε υπό εχεμύθεια.

ι. Να σέβεται τους κανόνες της εμπιστευτικής πληροφόρησης (*off the record*) εφ' όσον ανέλαβε αυτή τη δέσμευση.»

Με το τρίτο άρθρο του Κώδικα περιγράφονται οι ηθικές υποχρεώσεις των λειτουργών του τύπου:

Η ισηγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των Μ.Μ.Ε. και υπονομεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη σαν καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της.

Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, που διασφαλίζει την ελευθεροτυπία και την απρόσκοπτη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος.

β. Να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων.

γ. Να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο του και να αρνείται την εκτέλεση έργου, που έρχεται σε σύγκρουση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

δ. Να μη δέχεται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη του, αν το περιεχόμενό τους δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού του προϊόντος.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να παραθέσουμε δημοσιευμένες θέσεις εκπροσώπων του Τύπου, όπως σταχυολογήθηκαν από το διαδίκτυο.

Γράφει ο Γιώργος Αδάμ, δημοσιογράφος, μέλος ΔΣ της ΕΣΗΕΜ-Θ⁵:

«Θα επιμένω, πάντα. Η ενημέρωση έχει ως θεμέλιο τη συν-είδηση. Την πληροφορία. Την ακρίβεια στην εκφορά της και την ευθύνη που τη συνοδεύει. Την υπο-γράφει. Η άποψη δεν προσφέρει τίποτε στην ενημέρωση των πολιτών. Κι αν διατυπώνεται για να επηρεάσει τον αναγνώστη, τον ακροατή ή τον τηλεθεατή παίρνει χαρακτηριστικά προσπάθειας να τον καθοδηγήσει.Μ' αυτές τις σκέψεις, ενισχύω τη θέση μου, υπέρ της δεοντολογίας που την αποτελούν αρχές αυτοδέσμευσης, για τον κάθε δημοσιογράφο. Μόνιμα και ανυποχώρητα. Ανύστακτα. Αυτό που

⁵ <http://protoplano.gr/sizitontas-gia-to-rolo-ton-mme/>

ζούμε πολλά χρόνια, σε ανάλογα, μεγάλο βαθμό είναι η επιμονή των ανθρώπων των Μέσων, να εκφέρουν άποψη και μάλιστα ο καθένας απ' την πλευρά του να την υποστηρίζει με φανατισμό. Αυτό ακυρώνει την Συνταγματική και δημοσιογραφική επιταγή απέναντι στις αρχές που μας (αυτο)δεσμεύουν. Απέκρουα και αποκρούω, με τις επιλογές ζωής, τόσο τις απόψεις που εκφράζονται με φανατισμό, όσο και τις προσπάθειες χειραγώγησης και επηρεασμού της κοινής γνώμης, με τις απόψεις που δεν έχουν στοιχεία ενημέρωσης και δεν επιβεβαιώνονται από το κείμενο αρχών (δεοντολογία).»

Ο Μπάμπης Μπίκας, δημοσιογράφος μέλος του ΔΣ της ΕΣΗΕΜ-Θ⁶ σημειώνει:

«Οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων απορρέουν από τον Κώδικα Επαγγελματικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων, όπως ομόφωνα ψηφίστηκε στο συνέδριο της Ομοσπονδίας μας ΠΟΕΣΥ το 1998, σκιαγραφώντας το πλαίσιο των αρχών δεοντολογίας του δημοσιογραφικού λειτουργήματος. Αυτό καθορίζει και τα όρια της δεοντολογίας και της ελευθερίας της έκφρασης, με διαδικασίες αυτορρύθμισης. Συγκεκριμένα ο Κώδικας αναφέρει στο άρθρ. 1 ότι: Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας και στο προοίμιο ότι: Ο δημοσιογράφος οφείλει... να θωρακίσει την ελευθεροτυπία επ' αγαθώ της δημοκρατίας και της κοινωνίας, και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού. Ενώ στη συνέχεια και στο άρθρο 3 παρ. β αναφέρεται ότι: Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει: ...να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων.

⁶ <http://protoplano.gr/sizitontas-gia-to-rolo-ton-mme/>

Αλλωστε γι αυτό η ΠΟΕΣΥ έσπευδε στην ανακοίνωσή της την 2α/7 να κάνει την αναφορά σε: ανεξάρτητη και ακηδεμόνευτη Ενημέρωση προς όφελος όλης της κοινωνίας χωρίς φόβους, φοβίες και πάθη,... αποφεύγοντας τη μονοδιάστατη παρουσίαση των γεγονότων και τη διάχυση φοβικών συνδρόμων στο κοινωνικό σώμα.»

Ο δημοσιογράφος συγγραφέας Νίκος Μπογιόπουλος ⁷ γράφει σχετικά για το ρόλο των δημοσιογράφων και των ΜΜΕ:

«Σήμερα στην ΕΣΗΕΑ είναι εγγεγραμμένοι περίπου 10.000 επαγγελματίες δημοσιογράφοι. Οι μισοί είναι άνεργοι. Οι υπόλοιποι, στην μεγάλη τους πλειοψηφία, εργάζονται σε συνθήκες «γαλέρας», κακοαμειβόμενοι, βρίσκονται στο πόδι 24 ώρες το 24ωρο, πολλές φορές χωρίς ασφάλιση, τελούν υπό τη δαμόκλειο σπάθη της εκάστοτε «γραμμής» του τάδε ή του δείνα εργολάβου στα ΜΜΕ, ζουν με το άγχος αν θα έχουν δουλειά την επόμενη μέρα. Αυτοί είναι, που συγκροτούν τις θανατερές στατιστικές με τα υψηλότερα ποσοστά θνησιμότητας από κάθε άλλο επαγγελματικό πεδίο στο χώρο των «εργατών του λόγου. Φυσικά υπάρχει και μια μικρή μειοψηφία που συγκροτεί το «ανφάντ γκατέ» αυτού που θα λέγαμε «συστημική δημοσιογραφία».

Ένα μέρος της χρησιμοποιεί τη δημοσιογραφία ως πασαρέλα συμμετοχής της στο κλαμπ των «VIPs». Ένα άλλο αποτελεί κρίκο της αλυσίδας του θεάματος. Ένα τρίτο υπηρετεί δυο και τρεις «αφεντάδες» ταυτόχρονα, όχι γιατί πρέπει να βγάζει το ψωμί της, αλλά γιατί έτσι εξασφαλίζει το παντεσπάνι της. Και φυσικά έχουμε το πολιτικό κομμάτι αυτής της κατηγορίας, το οποίο:

⁷ <http://www.enikos.gr/mpogiopoulos/220501,O-rolos-twn-MME-kai-twn-dhmosiografwn-1-.html>

α) Την δική του υποκειμενική και βαθύτατα στρατευμένη στο σύστημα άποψη, που συμβαδίζει με τα συμφέροντα των ισχυρών και λειτουργεί μονίμως ως προπαγανδιστής της εκάστοτε πολιτικής εξουσίας, την βαφτίζει «αντικειμενικότητα».

β) Πίσω από αυτές ακριβώς τις μπαλαφάρες περί «αντικειμενικότητας» υποδύεται τον «ελεγκτή της εξουσίας» ενώ στην πραγματικότητα είναι όχι μόνο βαστάζος, αλλά και μέρος της εξουσίας.

γ) Εκπροσωπεί τη ζωντανή απόδειξη της μεγάλης αλήθειας που με παρρησία είχε παραδεχτεί και ομολογήσει ο Σταύρος Ψυχάρης: «Δεν υπάρχουν όμως εφημερίδες (σσ: και πολύ περισσότερο τηλεοπτικά δίκτυα, συμπληρώνουμε εμείς) που να εκδίδονται για να εκφράζουν απόψεις διαφορετικές από εκείνες του ιδιοκτήτη τους ή να υπηρετούν αλλότρια συμφέροντα».

Ειδικότερα για το ρόλο των ΜΜΕ σήμερα ο **Δικηγόρος – Διεθνολόγος Γεώργιος Νούλας**⁸ σημειώνει:

«βρισκόμαστε στον αιώνα της παγκοσμιοποίησης και των ραγδαίων εξελίξεων, τον αιώνα της πολυεπικοινωνίας και του διαδικτύου .Ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην διαμόρφωση και καθοδήγηση της κοινής γνώμης όπως στο τελευταίο μισό του εικοστού αιώνα συνεχίζει να είναι καθοριστικός.»

⁸ http://www.press-gr.com/2011/06/blog-post_7417.html

Τέλος αξιοπρόσεκτο είναι τα αποτελέσματα ολλανδικής έρευνας ⁹ που διεύθυναν οι καθηγητές Van der Wurff και Klaus Schoenbach του πανεπιστημίου του Αμστερνταμ και της Ντόχα, Κατάρ. που εστιάζει στο πώς βλέπουν οι πολίτες τον κοινωνικό ρόλο των ΜΜΕ και ποιο είδος ειδήσεων πρέπει να καλύπτεται.

Στην έρευνα ερωτήθηκαν περισσότεροι από 3000 ενήλικες,, οι οποίοι απάντησαν σε 21 ερωτήσεις σχετικά με το ρόλο και τις αξίες των Ολλανδών δημοσιογράφων.

Οι ερωτήσεις εξέταζαν τις προτιμήσεις του κόσμου σε σχέση με τους ρόλους που θεωρητικά μπορούν να καταλάβουν οι δημοσιογράφοι (Πχ Δημοσιογράφος – κινητοποιητής), καθώς και τα είδη θεμάτων που προτιμώνται από το κοινό.

Τα συμπεράσματα της μελέτης ανέδειξαν την τηλεόραση ως το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και το κοινό φάνηκε *«ότι επιθυμεί από το μέσο που θα τον ενημερώνει να παραδέχεται τα όποια σφάλματα κάνει, να διαφοροποιεί σαφώς την είδηση από το σχόλιο και την εκφέρουσα πεποίθηση, να παρουσιάζει όλες τις απόψεις που αφορούν κάθε θέμα όσο πιο ολοκληρωμένα γίνεται και να διαχωρίζει την διαφήμιση από την είδηση.»*

Συνακόλουθα τα ΜΜΕ πρέπει να διέπονται από διαφάνεια, αλλά και ανεξαρτησία και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και στα παράπονα του κοινού.

Ο παραδοσιακός ρόλος του δημοσιογράφου ως διακινητή της είδησης ταχώς και με ακρίβεια υποστηρίζεται από το Ολλανδικό κοινό κυρίως όσον αφορά “σοβαρά” θέματα , αλλά παράλληλα υιοθετείται και ο ρόλος του δημοσιογράφου – πολίτη σε ψυχαγωγικές κυρίως περιπτώσεις, αλλά

⁹ <http://jaj.gr/newspoint/important-reports/ti-perimeni-to-kino-apo-ta-mme/>

αναζητείται και σε ρόλο που να του επιτρέπει να σταθεί στο πλευρό του, να αφουγκράζεται τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.

Το κοινό δεν φαίνεται να είναι τόσο αδιάφορο και ρηχό, όσο συχνά εκτιμάται σε δημόσιες συζητήσεις, ούτε μπορεί απλοϊκά να κατηγοριοποιηθεί σε εκείνους που ενδιαφέρονται για την ειδησεογραφία και στους απαθείς.

Αντίθετα, όπως οι δημοσιογράφοι, οι πολίτες παρουσιάζουν μια πολυπλοκότητα ως προς την αντίληψη του ρόλου των ΜΜΕ στην σύγχρονη κοινωνία και στις αξίες που πρέπει να διέπουν τους εκπροσώπους των ΜΜΕ.

Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός πως, τόσο οι πολίτες όσο και οι δημοσιογράφοι, θεωρούν το ρόλο του τύπου εξαιρετικά χρήσιμο στην ομαλή και ανεξάρτητη λειτουργία της σύγχρονης δημοκρατίας, στοιχείο τουλάχιστον καθησυχαστικό για την δημοσιογραφία εν γένει.

Το κοινό επιθυμεί οι δημοσιογράφοι να δρουν ως μεσολαβητές, διακινητές και “μεταφραστές” των παγκόσμιων γεγονότων, καθώς σέβεται και αποδέχεται το ρόλο και τις δημοσιογραφικές αξίες.

Η επικοινωνιακή διαχείριση των κρίσεων

Στην καθημερινότητά μας, αστάθμητοι παράγοντες ή «αστοχίες» ενδέχεται να ανατρέψουν την ομαλή εξέλιξη των γεγονότων.

Η συνεχιζόμενη και παρατεταμένη **«κατάσταση έκτακτης ανάγκης»**, δηλαδή η διακοπή στην ομαλή εξέλιξη των πραγμάτων, δυσχεραίνει την προβλεπόμενη λειτουργία της διοικητικής διαχείρισης, και πλήττει την κρατική λειτουργική δομή, επιφέρει την **«κατάσταση κρίσης»**- ως αποτέλεσμα μιας μεγάλης φυσικής καταστροφής, μιας τεχνολογικής-βιομηχανικής καταστροφής, ενός μεγάλου συγκοινωνιακού ατυχήματος, μιας τρομοκρατικής ή πολεμικής επιχείρησης κ.ο.κ.

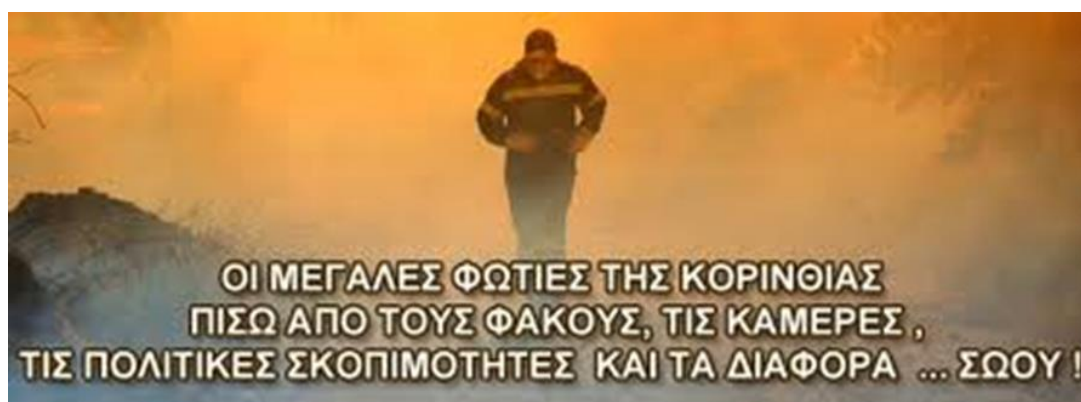
Η **«κατάσταση κρίσης»**, οι οποίες συντελούνται σε αστικό και περιαστικό περιβάλλον, ως συνεπακόλουθο έχουν κατά περίπτωση απώλειες σε ανθρώπινες ζωές / υποδομές / υλικές ζημιές, κατ επέκταση προκαλούν πανικό, υπέρμετρη αναστάτωση, διάδοση φημών, και προκαλούν σε μια παράλληλη επίδραση, **«επικοινωνιακή κρίση»**.

Τη διαχείριση και επιχειρησιακή αντιμετώπιση της «κατάστασης κρίσης», αναλαμβάνουν οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς,- Αρχές Ασφαλείας, Άμυνας, Πολιτικής Προστασίας. Παράλληλα, ωστόσο δημιουργείται η ανάγκη για **«επικοινωνιακή διαχείριση»** της κρίσης, με την κοινή γνώμη- ελληνική και διεθνής- την πολιτική ηγεσία, και όλους τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους (θύματα και οικογένειες, πολίτες) να επιζητούν πληροφόρηση και ενημέρωση.

Στην «επικοινωνιακή διαχείριση» στόχος είναι η **αντικειμενική ενημέρωση**, η **διαμοίραση πληροφοριακού υλικού** και η **ορθή καθοδήγηση** προκειμένου να καταρρίψει τις ανυπόστατες φήμες, να επαναφέρει την κοινωνική ηρεμία, να αναδείξει την εγρήγορση και παρουσία του κρατικού μηχανισμού στην επαναφορά της κατάστασης σε φυσιολογικούς ρυθμούς.

Βασική προϋπόθεση σε αυτή την αμφίδρομη σχέση κατά την επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης, είναι η «ισόρροπη» μεταφορά της πληροφορίας με ειλικρίνεια χωρίς να παρακωλύει την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα.

Η «επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης», προϋποθέτει καλή και δομημένη- ολοκληρωμένη προετοιμασία, από τον εκφραστή της δημόσιας παράθεσης, με την εκπόνηση πιθανών «σεναρίων», σε οργανωμένο επικοινωνιακό πλάνο από οργανωμένη ομάδα επικοινωνίας, η οποία μετά το πέρας της «κατάστασης κρίσης» αξιολογεί σε ένα ευρύτερο πλαίσιο την «επικοινωνιακή διαχείριση».



Τίτλος πολυεστιακής προσέγγισης, πυρκαγιάς

Χαρακτηριστικά και συμπυκνωμένα ο account executive, Κύπρος Χατζηαθανασίου, μεγάλης εταιρίας Συμβούλων Επικοινωνίας¹⁰ σημειώνει:

«Ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στον τομέα της διαχείρισης κρίσεων, το οποίο μπορεί να περιορίσει ή να επαυξήσει τις συνέπειες μιας μη ομαλής ή απρόσμενης δυσμενούς κατάστασης, είναι η επικοινωνία με τα εμπλεκόμενα και ενδιαφερόμενα ακροατήρια. Ο οργανισμός, στον οποίο έχει ξεσπάσει η κρίση, βρίσκεται αμέσως στο μάτι του κυκλώνα, βρίσκεται στο στόχαστρο –αναλόγως και του τομέα δραστηριοποίησής του– πελατών, συνεργατών, εργαζομένων, μετόχων, εποπτικών Αρχών του κράτους, του ευρύτερου κοινού και βεβαίως των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Όσο πιο γρήγορα γίνει κατανοητή η δύναμη των ΜΜΕ πριν ξεσπάσει μια κρίση και το «βάρος» που δημιουργούν σ' ένα οργανισμό την ώρα της κρίσης, τόσο πιο αποδοτική θα είναι η προετοιμασία για διαχείριση και αντιμετώπισή τους.

Η συνεργασία και όχι η αντιπαράθεση με τα ΜΜΕ και η μετάδοση του κατάλληλου μηνύματος την κατάλληλη στιγμή είναι πολύ σημαντική για την αντιμετώπιση μιας κρίσης. Ο αιφνιδιαστικός χαρακτήρας της κρίσης δεν επιτρέπει την ήρεμη σκέψη, γι' αυτό η προετοιμασία με τον καταρτισμό ενός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων αποτελεί ασφάλεια για τη φήμη ενός οργανισμού.

Όπως εξάλλου αποδεικνύει η διεθνής πρακτική, η αξιοποίηση εξωτερικών συμβούλων με ειδικευση στη διαχείριση ανάλογων περιπτώσεων, σε κάθε στάδιο της προετοιμασίας, αλλά και της διαχείρισης της κρίσης αποδεικνύεται αποτελεσματικότερη.»

¹⁰ <http://www.gnora.com/el-GR/articles/2011/45951>

Η προετοιμασία της επικοινωνιακής διαχείρισης.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι στο σχεδιασμό της επικοινωνιακής διαχείρισης, από τους άμεσα εμπλεκόμενους εκφραστές της, ο ρόλος του επιχειρησιακού φορέα που εκπροσωπούν με δεδομένο της επιχειρησιακής αντιμετώπισης των περιστατικών και του ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν τα ΜΜΕ.

Με αυτό ως δεδομένο, η «επικοινωνιακή διαχείριση» πρέπει να είναι άμεση και σε σύντομο χρόνο, ενώ η πληροφόρηση που παρέχεται, να έχει αποδέκτη το μεγαλύτερο εύρος των κοινωνικών ομάδων- της δημόσιας γνώμης.

Το πληροφοριακό μήνυμα θα πρέπει να περιλαμβάνει έναν όγκο δεδομένων ενημέρωσης, με πηγή αναφοράς τον επιχειρησιακό φορέα και αποδέκτη τους πολίτες, με στόχευση στην επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης, στην αποκλιμάκωση και την πλήρη αποκατάσταση της εύρυθμης λειτουργίας της κοινωνίας- κράτους.

Το πρώτο βήμα της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων είναι η καλή προετοιμασία, με εκπόνηση σεναρίων σε ενδεχόμενες κρίσεις, η οποία αποτελεί αρμοδιότητα του Φορέα.

Είναι απαραίτητο να συσταθεί μια ομάδα (σαφώς με θεσμικό – οργανωτικό ρόλο), με ξεκάθαρη δομή και αρμοδιότητες, πρόσβαση στην πρωτογενή πληροφορία του Φορέα, τόσο σε «ημερήσια ενημέρωση» όσο και κατά την επικοινωνιακή διαχείριση «καταστάσεων κρίσης».

Η λειτουργία ενός οργανωμένου Γραφείου Τύπου και ο ορισμός Εκπροσώπου Τύπου, θέτει την σοβαρή υποδομή για μια οργανωμένη και επαγγελματική επικοινωνιακή διαχείριση.

Το προσωπικό της επικοινωνιακής αυτής δομής, θα πρέπει να είναι έτοιμο να ανταποκριθεί στο πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα άτομα τα οποία θα επιλεγούν θα πρέπει να διαθέτουν ορθή διατύπωση της προφορικής επικοινωνίας (να ομιλούν.. Ελληνικά!!) γνώση των θεμάτων του φορέα, ενημέρωση για τις υπηρεσιακές εξελίξεις, εξειδικευμένη γνώση θεμάτων δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, ωστόσο βασικό χαρακτηριστικό είναι τα ατομικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της υπόστασής τους- ευγένεια, επικοινωνιακή άνεση, ορθή κρίση, κοινωνικότητα, ορθολογιστική έκφραση γνώμη-, να διακρίνονται από ομαδικό -οργανωτικό πνεύμα, ευφυΐα και φαντασία.

Ο Εκπρόσωπος Τύπου, ως επικεφαλής της ομάδα επικοινωνίας, θα πρέπει να απολαμβάνει την πλήρη εμπιστοσύνη και αποδοχής της Ηγεσίας του επιχειρησιακού φορέα, αλλά και της Ηγεσίας της πολιτικής υπαγωγής του.

Οφείλει να λαμβάνει συνεχή ενημέρωση και να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τη Φυσική και Πολιτική Ηγεσία, και να διαθέτει πλήρη και ολοκληρωμένη άποψη της στρατηγικής και τακτική της επικοινωνιακής πολιτικής της Υπηρεσίας στην αντιμετώπιση της κρίσης, συμμετέχοντας και διαμορφώνοντας από κοινού τη γενική επικοινωνιακή τακτική.

Ως προσωπικότητα θα πρέπει να είναι «φύση» επικοινωνιακός, με ικανότητα γρήγορης αντίληψης και ανταπόκρισης, και άμεση λήψη αποφάσεων.

Θα πρέπει να μπορεί να λειτουργεί υπό συνθήκες πίεσης και έντασης, συνομιλώντας με μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα και να γίνεται κατανοητός.

Ο εκπρόσωπος Τύπου λόγω της αυξημένης έντασης που καλείται να διαχειριστεί, θα πρέπει να διέπεται από αυτοκυριαρχία, και να διατηρεί την ψυχραιμία και την ευγένειά του, να είναι μια αξιόπιστη παρουσία στις επαφές του με τα ΜΜΕ.

Ο εκάστοτε Εκπρόσωπος Τύπου, οφείλει καθημερινά να είναι αποδέκτης και γνώστης του συνόλου των ζητημάτων του φορέα που εκπροσωπεί, να διατηρεί προσωπική επαφή με το σύνολο των υπηρεσιακών παραγόντων, αλλά και τους εκπροσώπους του Τύπου, και καθημερινά να έχει γνώση του ειδησεογραφικού πλαισίου της επικαιρότητας.

Σε συνεργασία με την επικοινωνιακή ομάδα, οφείλει να έχει στη διάθεσή του- ύστερα από προετοιμασία της ομάδας- το απαραίτητο επικοινωνιακό υλικό, και να παρέχει κάθε πληροφορία προς τους διαμορφωτές σε ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία στην εύρυθμη επικοινωνιακή διαχείριση, να έχει καθοριστεί εκ των προτέρων ποιες καταστάσεις αποτελούν κρίση, ποιος συνδιαλέγεται με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, για ποια θέματα και σε ποιο πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής.

Επίσης στο πλαίσιο της προετοιμασίας, θα πρέπει να έχει προκαθοριστεί ο χώρος στον οποίο διεξάγονται οι Συνεντεύξεις Τύπου, ενώ στη διάθεσή της η ομάδα επικοινωνίας, θα πρέπει να έχει σχεδόν όλα τα Μέσα διάδοσης της ενημέρωσης- πληροφορίας.

Η επικοινωνιακή ομάδα οφείλει να έχει οργανωμένες και ενημερωμένες καταχωρήσεις με εξειδικευμένους και καταρτισμένους επιστήμονες και συνεργάτες οι οποίοι θα μπορούσαν να συνδράμουν στην παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών εφόσον κρίνεται απαραίτητο, καθώς και αναλυτικές καταχωρήσεις των εκπροσώπων ΜΜΕ.



Επικοινωνιακό «παίγνιο» στελεχών Π.Σ. και ΓΓΠΠ στα πλαίσια μεγάλης άσκησης της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας, το 2014

Η αντιμετώπιση της κρίσης.

Με την έναρξη της κατάστασης, που ο φορέας έχει χαρακτηρίσει «κρίση», ενεργοποιείται το ήδη προετοιμασμένο σχέδιο δράσης, ξεκινώντας με τη διαδικασία έναρξης ροής της πληροφορίας, διαμορφώνοντας από την αρχή το μήνυμα του φορέα στα πλαίσια της στρατηγικής του.

Η ροή της πληροφορίας πρέπει να είναι σταθερή και με κεντρικό χαρακτηριστικό, την εγκυρότητα και την διασταύρωση της είδησης.

Η συνολική επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης θα πρέπει να αποδείξει ότι ο φορέας, τόσο σε επιχειρησιακό, όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο ήταν παρόν, την ώρα που έπρεπε, λειτούργησε αποτελεσματικά βάσει σχεδίου, είχε τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης, αποτελώντας παράλληλα αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για το συμβάν, λειτουργώντας με ψυχραιμία σύνεση και αυτοσυγκράτηση.

Η επιτυχία για τα παραπάνω βασίζεται στη δημιουργία ενός και μόνο δίαυλου επικοινωνίας και της εκπομπής ενός μηνύματος κλειδιού (key message).

Από τα πρώτα λεπτά της κρίσης η ομάδα διαχείρισης πρέπει να γνωρίζει τις βασικές συνιστώσες του επικοινωνιακού προβλήματος έχοντας απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις :

Τι, πού, πότε, ακριβώς συνέβη;

Τι προκάλεσε το έκτακτο γεγονός;

Ποιοι εμπλέκονται στην κρίση;

Ποιοι ανταπόκριση υπάρχει εφόσον έχει υπάρξει;

Υπάρχει κάλυψη από τα ΜΜΕ;

Πως αντιδρά η κοινή γνώμη;

Επικοινωνία σε καταστάσεις κρίσης.

Με την εκδήλωση μιας κατάστασης, την οποία ο φορέας έχει χαρακτηρίσει «κρίση», ενεργοποιείται το πρωτόκολλο - προσχέδιο επιχειρησιακής ετοιμότητας.

Η ομάδα επικοινωνίας, οφείλει άμεσα να διαμορφώσει την πρώτη μορφή ενημέρωσης στο πλαίσιο της στρατηγικής του φορέα.

Η ροή της πληροφορίας θα πρέπει να είναι σταθερή με εγκυρότητα και απόλυτα εξακριβωμένες ως προς την επίσημη διακίνησή τους προς τα ΜΜΕ.

Η συνολική επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης θα πρέπει να καταδεικνύει ότι ο φορέας- τόσο σε επιχειρησιακό, όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο- βρίσκεται σε ετοιμότητα, λειτούργησε αποτελεσματικά βάσει σχεδιασμού, έθεσε υπό πλήρη έλεγχο της κατάστασης, και αποτελεί αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, λειτουργώντας με ψυχραιμία και σύνεση.

Η επιτυχία για την ορθή επικοινωνιακή διαχείριση, βασίζεται στη δημιουργία ενός και μόνο δίαυλου επικοινωνίας με την εκπομπή ενός «βασικού μηνύματος» («key message»).

Σε αυτή τη μεταφορά της πληροφορίας, μπορεί να επιλεγεί η αποστολή SMS, προς τους διαπιστευμένους δημοσιογράφους, είτε με δελτίο τύπου (συνήθως με την ολοκλήρωση της επιχείρησης), είτε με on camera δήλωση ή Συνέντευξη Τύπου- αν κριθεί αναγκαίο ή ζητηθεί.

Από τις πρώτες στιγμές της κρίσης η επικοινωνιακή ομάδα οφείλει να γνωρίζει τις βασικές συνιστώσες της «κατάστασης κρίσης» με απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα:

Τι, ποίος, πού, πότε, γιατί; (Οι Άγγλοι προσδιορίζουν ως τη βασική αρχή της ενημέρωσης στα «5 W»- who, what where when, why-).

Κατά τη στιγμή που εκδηλώνεται η «κατάσταση κρίσης», τα πληροφοριακά δεδομένα που έχουν οι επικοινωνιακοί διαχειριστές, δεν είναι επαρκή, καθώς η κατάσταση μπορεί να μεταβάλλεται διαρκώς.

Στην εξέλιξη της «κατάστασης κρίσης», τα ερωτήματα τα οποία θα πρέπει η ομάδα να μπορεί να ανταποκριθεί, προσδιορίζονται σε ένα πιο διευρυμένο πλαίσιο:

- Τι προκάλεσε το έκτακτο περιστατικό;
- Ποιοι εμπλέκονται στην κρίση;
- Ποιοι ανταπόκριση υπάρχει εφόσον έχει υπάρξει;
- Υπάρχει κάλυψη από τα ΜΜΕ;
- Πως επιδρά στην κοινή γνώμη;

Μέσω της επικοινωνίας η ομάδα, στοχεύει στην αποκατάσταση του αισθήματος, με αναφορά στην παρουσία του κρατικού μηχανισμού, ώστε να εδραιωθεί η αντίληψη ότι η κατάσταση βρίσκεται υπό έλεγχο- χωρίς να αποτιμά την έκβαση (σε αυτό το χρόνο) της επιχειρησιακής εξέλιξης-, ώστε τυχόν ανακριβείς διαρροές και αναπαραγωγές φημών, να περιοριστούν ώστε να αποφευχθεί ο πανικός από τη διάδοσή τους.

Η (πρώτη) επικοινωνιακή αντίδρασή θα πρέπει να είναι άμεση- σε μικρό χρόνο (από το γεγονός), με παράθεση των γεγονότων χωρίς ανακρίβειες, υποθέσεις, αοριστίες, με στοιχεία τα οποία δεν πρόκειται να διαψευστούν σε δεύτερο χρόνο.

Είναι απολύτως κατανοητό, ότι ενώ βρίσκεται σε εξέλιξη μια «κατάσταση κρίσης», η αρχική πληροφόρηση, είναι περιορισμένη. Ωστόσο τα ΜΜΕ και οι εκπρόσωποί τους, λόγω πίεσης χρόνου και με πρόθεση να έχουν άμεσα ολοκληρωμένη εικόνα και άποψη- αφορά κυρίως τους τηλεοπτικούς δημοσιογράφους- επιδιώκουν την πλέον επίσημη ενημέρωση.

Σε περιστατικά ευρύτητας ενδιαφέροντος από την κοινή γνώμη, οι Δημοσιογράφοι αναζητούν άμεσα τις πρώτες δηλώσεις. **Στην ορολογία των Δημοσιογράφων η σύντομη διάρκεια δήλωσης –αναφέρεται ως «Q»-.**

Η δήλωση (σε αυτό τον πρώτο χρόνο), θα πρέπει να είναι περιεκτική, να απαντάει στα ερωτήματα τα οποία αναφέρονται στην αρχή της ενότητας και να περιγράφει τις υπηρεσιακές ενέργειες που βρίσκονται σε εξέλιξη. Ωστόσο, θα πρέπει να διαφαίνεται έμπρακτα η συμπάθεια και η αλληλεγγύη στα θύματα (όταν/ αν υπάρχουν) και να γίνεται άμεσα κατανοητό ότι η κατάσταση βρίσκεται σε εξέλιξη, χωρίς να γίνεται κρίση για την εξέλιξη στο έργο επιχείρησης, με αναφορά στην επιχειρησιακή ανταπόκριση η οποία είναι σε πλήρη εξέλιξη στον τόπο- χώρο του περιστατικού, και θα περιορίζει την εξάπλωση πανικού και της σύγχυσης. Επίσης η πρώτη αυτή δήλωσή, θα πρέπει να διαχωρίζει την κατανομή ρόλων στους εμπλεκόμενους φορείς, υπό το συντονισμό σε κεντρικό επίπεδο, να αναδεικνύει τυχόν συνδρομές και συνεργασίες σε όλα τα επίπεδα, να αναγνωρίζει το ρόλο των ΜΜΕ στη κάλυψη των αναγκών της κοινής γνώμης στην ενημέρωση.

Συμπερασματικά, μπορούμε να διατυπώσουμε την άποψη, ότι η παρουσίαση έγκαιρα και έγκυρα, της κατάστασης κρίσης στις πραγματικές της διαστάσεις, μπορεί να περιορίσει τη φημολογία, και να εδραιώσει την αξιοπιστία του επιχειρησιακού φορέα και του κράτους γενικότερα.



Τ
« Q » δήλωση του εκπροσώπου Τύπου σε ζωντανή σύνδεση
με το δελτίο ειδήσεων τηλεοπτικού σταθμού

Η πρώτη επικοινωνιακή αντίδρασή θα πρέπει να είναι γρήγορη, πραγματική, και να παρέχει πληροφόρηση χωρίς ανακρίβειες, υποθέσεις, αοριστίες, να γίνει σε μικρό χρόνο μετά το γεγονός και να περιέχει μόνο τα στοιχεία που δεν υπάρχει κίνδυνος να διαψευστούν σε δεύτερο χρόνο.

Η επικοινωνιακή αυτή αντίδραση, είναι μια σύντομη δήλωσή που να δίνει δείγματα των θετικών ενεργειών που βρίσκονται σε εξέλιξη, να απαντάει στα παραπάνω ερωτήματα, αποφεύγοντας τις γενικότητες.

Πρέπει να αποδέχεται ότι η κατάσταση είναι υπό εξέλιξη, ότι υπάρχει κάποιο είδος αβεβαιότητας ενώ παράλληλα θα πρέπει να μη συμβάλλει

στην εξάπλωση πανικού και να μη δημιουργεί σύγχυση με πολλά και διαφορετικά μηνύματα.

Επίσης η πρώτη αυτή δήλωσή, πρέπει να δείχνει ακόμη την κατανομή ρόλων σε φορείς ανάλογα με την απαιτούμενη από την κατάσταση εξειδίκευση και τον συντονισμό τους σε κεντρικό επίπεδο, την ανάδειξη των τυχόν βοηθειών και συνεργασιών σε όλα τα επίπεδα, να αναγνωρίζει το ρόλο των ΜΜΕ στη κάλυψη των αναγκών της κοινής γνώμης για πληροφόρηση.

Αυτή η επικοινωνιακή δράση, μπορεί να γίνει είτε με SMS, προς τους διαπιστευμένους δημοσιογράφους, είτε με δελτίο τύπου, είτε με on camera δήλωση αν ζητηθεί.

Τέλος θα πρέπει να δείχνει έμπρακτα από πρώτη στιγμή τη συμπάθεια και την αλληλεγγύη της στα θύματα, αν υπάρχουν.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι σε αυτή τη φάση αυτή γίνεται η παρουσίαση έγκαιρα και έγκυρα, της κατάστασης στις πραγματικές της διαστάσεις, ώστε να περιοριστεί η φημολογία, και κυρίως να εδραιωθεί η αξιοπιστία του επιχειρησιακού φορέα και του κράτους γενικότερα.

Η εξέλιξη της επικοινωνιακής διαχείρισης

Μετά την πρώτη διαχείριση επικοινωνίας της «κατάσταση κρίσης, και κατά την εξέλιξη της επιχειρησιακής διαχείρισης, το πληροφοριακό υλικό το οποίο προκύπτει, μπορεί να μεταφέρεται στον Τύπο με σταθερή ροή, προς ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Ιδιαίτερη σημασία, ωστόσο, έχει η διαχείριση της επικοινωνίας και στο χώρο που έχει εκδηλωθεί η «κατάστασης κρίσης».

Σε αυτή την περίπτωση, οριοθετείται προσδιορισμένος χώρος για τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, με την διασφάλιση της ακεραιότητάς των ατόμων, σε περίμετρο διασφαλίζοντας το χώρο ανέπαφο για τη συλλογή «πειστηρίων» από τους αρμόδιους και σε χώρο που δεν εμπίπτει σε «εθνική διαβάθμιση».

Οι λειτουργοί των Μ.Μ.Ε. επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στο χώρο που εξελίσσεται η κατάσταση κρίσης, ώστε να μπορούν να καταγράψουν τις εικόνες και να συγκεντρώσουν πληροφορίες για το ρεπορτάζ τους, ωστόσο οι αρμόδιου επιχειρησιακοί παράγοντες ορίζουν την ασφαλή περίμετρο παραμονής τους στο χώρο.

Χρήσιμο είναι επί τόπου να βρίσκεται άτομο της επικοινωνιακής ομάδας, ώστε να διευκολύνει και να διατηρεί επαφή με τους Δημοσιογράφους, να διασφαλίζει την ομαλή ροή ενημέρωσης από τους τοπικούς επιχειρησιακούς παράγοντες προς την κεντρική επικοινωνιακή ομάδα.



Ζωντανή σύνδεση στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων καναλιού, και συνέντευξη από τον τόπο του συμβάντος, του Εκπρόσωπου Τύπου του Π.Σ., μετά από άμεση κινητοποίηση πυροσβεστικών δυνάμεων και κατάσβεση δύσκολης πυρκαγιάς σε κατοικημένη περιοχή.

Σε καταστάσεις μεγάλων κρίσεων, η ροή της πληροφορίας γίνεται από την έδρα της επικοινωνιακής ομάδας, ώστε να έχει πρόσβαση σε μέσα για την διεκπεραίωση της επικοινωνιακής διαχείρισης.

Αναλόγως με την έκταση, τις εξελίξεις και την έκβαση της «κατάστασης κρίσης», η πληροφόρηση θα πρέπει να διανέμεται με όλα τα Μέσα-συνέντευξη τύπου, δελτίο τύπου, sms, social media-, σε σταθερά χρονικά διαστήματα, αλλά και εκτάκτως, όταν κριθεί απαραίτητο.

Στο χώρο που έχει επιλεγεί, να αποτελέσει το (πρόχειρο) «press room», θα πρέπει να έχει προβλεφθεί και η απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή προς διευκόλυνση του λειτουργήματος που ασκούν οι δημοσιογράφοι στη μετάδοση των πληροφοριών στα Μέσα τα οποία εκπροσωπούν.

Έχει ιδιαίτερη σημασία, σε αυτόν τον προεπιλεγμένο χώρο, να έχουν εξασφαλιστεί υποδομές- χώροι στάθμευσης, παροχές ηλεκτρικού, τηλεφώνου, διαδικτύου κλπ. - εφόσον η παραμονή των εκπροσώπων του Τύπου, είναι μακρά.

Η επικοινωνιακή διαχείριση αξιολογείται ως επιτυχημένη, όταν η ενημέρωση είναι:

Απλή, χωρίς τη χρήση εξειδικευμένων τεχνικών όρων, υπηρεσιακών συντομογραφιών, ή ακρωνύμων που μπορεί να προκαλέσουν νέα ερωτηματικά και αμφιβολίες στο κοινό. Δε χρησιμοποιούμε λέξεις ή εκφράσεις που δε γίνονται κατανοητές έστω και σε ένα μικρό μέρος του κοινού. (π.χ. «είναι περιστατικό ΡΒΧΠ» θα δημιουργήσει ερωτηματικά, για το τι έγινε και τι σημαίνει το αρκτικόλεξο).

Επίσης η παράθεση παραδειγμάτων ως καθολικά αποδεκτά, κατά την λεκτική διατύπωση στην περιγραφή της κατάστασης, διευκολύνει στην κατανόηση τον μέσο αποδέκτη. (π.χ. γίνεται σαφώς πιο κατανοητή η φράση «αποκλείστηκε περιοχή τριών οικοδομικών τετραγώνων αντί «αποκλείστηκε περιοχή ενός τετραγωνικού χιλιομέτρου».)

Επίκαιρη, και άμεση ανταπόκριση με παρέμβασή, σε χρόνο κατά την εξέλιξη του περιστατικού, ή την προβολή του περιστατικού στην θεματολογία των ενημερωτικών εκπομπών. Κρίνεται απαραίτητη η συνολική και επιμερισμένη γνώση, στο τι μεταδίδουν τα ΜΜΕ για το περιστατικό.

Ακριβής, χωρίς να επιτρέπει περιθώρια διάψευσης στο άμεσο μέλλον. Για αυτό η επικοινωνιακή ομάδα, παραθέτει τα γεγονότα, χωρίς υποθέσεις και αβέβαιες ή βιαστικές εκτιμήσεις.

Ειλικρινής, ώστε η κάθε δήλωση, να εξασφαλίζει τη μελλοντική αξιοπιστία του φορέα, επιτρέποντας και επέκταση την αποδοχή ευθύνης του Φορέα, στο ενδεχόμενο κατά την έκβαση της επιχειρησιακής διαχείρισης να διαπιστωθούν αβλεψίες παραλείψεις εσφαλμένες κρίσεις εκτίμησης της κατάστασης.

Συνεπής, με σταθερούς επικοινωνιακούς όρους, αποφεύγοντας τις αντικρουόμενες διατυπώσεις, ή εκτιμήσεις από άλλους φορείς ακόμη και από στελέχη του ίδιου του Φορέα, οι οποίες θα προκαλέσουν σύγχυση και αμφισβήτηση.

Η επικοινωνιακή ομάδα παραθέτει αποκλειστικά και μόνο διαπιστωμένα δεδομένα γεγονότα και πληροφορίες. Παρακολουθεί με προσοχή το πληροφοριακό υλικό που συλλέγει και καταγράφει τα ερωτήματα που τίθενται.

Η επικοινωνιακή ομάδα, είναι η φωνή του επιχειρησιακού Φορέα που εκπροσωπεί.

Κρίνεται εύστοχη η παράθεση παραδειγμάτων, ή αναδρομή σε περιστατικά γνωστά στο ευρύ κοινωνικό σύνολο από το παρελθόν καθώς και η διαμοίραση οπτικοακουστικού υλικού.

Βασικά στοιχεία που θα δημιουργήσουν αρνητική εξέλιξη στη ακολουθούμενη επικοινωνιακή διαχείριση αποτελούν:

- Η άρνηση της επικοινωνιακής διαχείρισης, στη λογική ότι δε θα προκληθεί ανησυχία στην κοινή γνώμη, ή θα αποτραπεί η δημοσιογραφική κάλυψη του περιστατικού.
- Η επίμονη άρνησης σχολιασμού περιστατικού, καταγγελίας, ή ερώτησης- αφήνει υπόνοια προσπάθειας απόκρυψης, με «άνωθεν απαγόρευση» γεγονός που προκαλεί σκεπτικισμό, αυξάνει την φημολογία και περιορίζει την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης προς το Φορέα.
- Οι δημόσιες τοποθετήσεις εκπροσώπου του Φορέα θα πρέπει να γίνονται εύκολα κατανοητές από την κοινή γνώμη. Σε αντίθετη περίπτωση, θα πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον κρίσης, το κοινό είναι εξαιρετικά φορτισμένο, με αυξημένο το δείκτη δυσνόησης στην αντίληψη.
- Η φραστική αντιπαράθεση με τους εκπροσώπους του τύπου και τα ΜΜΕ, ως αποκλειστικό δίαυλο- μέσο μεταφοράς του μηνύματος προς την κοινωνία, δεν διευκολύνει την ομαλή διαχείριση της κατάστασης όπως διαμορφώνεται. Η όποια ένταση θα πρέπει να αποφορτίζεται άμεσα και να περιορίζεται σε «(αντι)παράθεση θέσεων» και όχι φυσικών προσώπων.

- Η διαχείριση της επικοινωνίας, υπό την φόρτιση συναισθημάτων, θετικών ή αρνητικών.
- Η διάθεση.. χιούμορ ειδικά σε κρίσιμες έκτακτες καταστάσεις.
- Η κατ επανάληψη παράθεση αρνητικών ισχυρισμών αποδίδοντας ανυπόστατη αξιοπιστία.
- Η εκφορά προσωπικών απόψεων των εκπροσώπων επικοινωνίας, αφού θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι εκπροσωπούν έναν Κρατικό Φορέα/ Θεσμό, και παραθέτουν αποκλειστικά και μόνο τις θέσεις που εκφράζει.
- Η απάντηση σε εξειδικευμένα τεχνικά ζητήματα για τα οποία δεν υπάρχει επαρκή γνώση ή πληροφόρηση, θα πρέπει είτε να υπάρχει προετοιμασία είτε η παροχή επικουρικής βοήθειας από εξειδικευμένο γνώστη των τεχνικών θεμάτων.

Τα στοιχεία που επηρεάζουν το κοινό

Σχεδιάζοντας την επικοινωνιακή τακτική η ομάδα επικοινωνιακής διαχείρισης οφείλει να αναγνωρίζει ότι οι πολίτες που συγκροτούν τον αποδέκτη της ενημέρωσης που παρέχουν:

Είναι επηρεασμένοι από την αίσθηση του κινδύνου και του πανικού .

Είναι ευάλωτοι στις «διαδιδόμενες» φήμες.

Υπεραπλουστεύουν τα γεγονότα- πιστεύουν ότι ακούν.

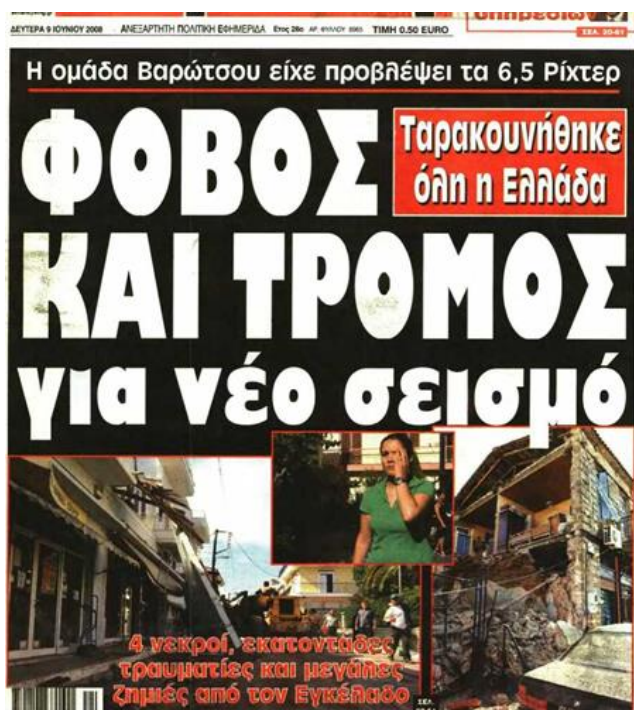
Θυματοποιούν τον εαυτό τους, ταυτίζονται σε ακραίες καταστάσεις/ καταστροφές.



Πολίτες παρακολουθούν την επιχείρηση κατάσβεσης πυρκαγιάς σε πρακτορείο μεταφορών και εργοστάσιο πλαστικών στην Αθήνα

Διαχείριση φημών

Κατά την εξέλιξη της «κατάστασης κρίσης», διαφορετικές εκτιμήσεις των εμπλεκομένων, φήμες και ο πανικός που επικρατεί, μπορεί να προκαλέσει δυσλειτουργία στην «επικοινωνιακή διαχείριση».



Πρωτοσέλιδο εφημερίδας με αναγγελία περί επικείμενης φυσικής καταστροφής

Η ομάδα επικοινωνίας, θα πρέπει να μην αφήσει περιθώρια στην αναπαραγωγή τυχόν ανυπόστατων φημών.

Άμεσα απευθύνεται στην πηγή αναπαραγωγής της φήμης -και όχι στην αναστροφή της φήμης-, με στόχευση στην ανασκεύαση και τον περιορισμό του εύρους διάδοσής της.

Στο ενδεχόμενο που αυτό κριθεί απαραίτητο, εκδίδεται επίσημη ανακοίνωση- διάψευση, η οποία εστιάζει στη «φήμη» που δημιουργεί τη λάθος εκτίμηση ως προς τη διατύπωση, με στόχο τον περιορισμό της επιρροής στους αποδέκτες της προσδιορισμένης ενημέρωσης.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνουν χωρίς υπερβολικές αντιδράσεις.

Πολλές φορές μια απλή τηλεφωνική επικοινωνία με την πηγή μετάδοσης της φήμης ή της «εσφαλμένης διατύπωσης» μπορεί να είναι αρκετή.



Παρέμβαση του Γραφείου Τύπου του Α.Π.Σ. για την διάψευση φήμης σχετικά με την επιχειρησιακή δράση του Π.Σ. στην μεγάλη δασική πυρκαγιά της Πάρνηθας, το 2007

Χρονικό ενημέρωσης

Στην εξέλιξη μιας (μεγάλης) κρίσης 3ημερών, η επικοινωνιακή διαχείριση σε ένα «εικονικό ρολόι», θα μπορούσε να εξελίσσεται ως ακολούθως:

Στις πρώτες 12 ώρες παρέχονται λεπτομέρειες των πραγματικών περιστατικών.

Μετά τις 12 και έως τις 24 ώρες, παρέχονται στοιχεία για (τυχόν) θύματα, δυνάμεις που επιχειρούν, και μια πρώτη εκτίμηση για τις αιτίες πρόκλησης της κατάστασης κρίσης.

Μετά τις 24 και έως τις 36 ώρες, υπάρχει δυνατότητα παροχής μιας πιο ολοκληρωμένης ανάλυση των γεγονότων.

Μετά τις 36 και έως τις 72 ώρες, μπορεί να αξιολογηθεί και να σχολιαστεί με ανακεφαλαίωση των πεπραγμένων η «κατάσταση κρίση», και να γίνει διαχείριση σε (τυχόν) φήμες και ανυπόστατες αναπαραγωγές.

Μετά τις 72 ώρες με την «κατάσταση κρίσης» να έχει τεθεί υπό έλεγχο, και εκτός επικαιρότητας μπορεί να γίνουν αναλύσεις και αξιολόγηση σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς.

Κατανόηση του ρόλου των ΜΜΕ

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο ρόλος των Μ.Μ.Ε., ως ο βασικός δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρησιακών φορέων και των πολιτών, ως ο κύριος διαμορφωτής της κοινής γνώμης.

Στην συντριπτική της πλειοψηφία η κοινή γνώμη, ενημερώνεται για την «καταστροφή» και την «κρίση» από το επικοινωνιακό μέσο (διαδίκτυο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα κ.τ.λ.) της αποκλειστικής επιλογής, ως προς την ενημέρωση που λαμβάνει.

Το κάθε ΜΜΕ παρουσιάζει την είδηση, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητάς του και το κοινό στο οποίο απευθύνεται διεθνές, εθνικής, ή τοπικής εμβέλειας, δημόσιο, δημοτικό ή ιδιωτικό.

Η επικοινωνιακή ομάδα θα πρέπει να λάβει υπόψη της, κατά την διαχείριση της κρίσης ότι, ανάμεσα στο φορέα που εκπροσωπεί και τα ΜΜΕ υπάρχει μόνο η διάδοση της πληροφορίας. Ουσιαστικά είναι «συνεργαζόμενοι» και όχι «συνεργάτες» με τα ΜΜΕ στην προσπάθεια ενημέρωσης της κοινής γνώμης.

Βασική Αρχή:

Όσο πιο περιορισμένη η πρόσβαση στην πληροφορία των εκπροσώπων τους και των ΜΜΕ, τόσο περισσότερο την διεκδικούν και βρίσκονται «απέναντι».

Η προσέγγιση των λειτουργών των ΜΜΕ

Στο πλαίσιο προσέγγισης των εκπροσώπων των ΜΜΕ θα πρέπει η επικοινωνιακή ομάδα:

να ακούει προσεχτικά, αναγνωρίζοντας γρήγορα αιτίες και κίνητρα σε τυχόν αρνητική συμπεριφορά.

να επιδεικνύει ψυχραιμία και έλεγχο στην επικοινωνία.

να «απεκδύεται» άγχος και εκνευρισμό, ώστε να διατηρεί στο μέγιστο την αυτοσυγκράτηση, την αντίληψη και την ικανότητα έκφρασης.

να είναι προετοιμασμένη σε όλα τα πιθανά και ακραία ενδεχόμενα.

να δίνει απαντήσεις. Κάθε ερώτηση, αποτελεί ευκαιρία για τη μεταφορά της πληροφορίας- μήνυμα του Φορέα, στο ευρύ κοινό.

Βασική αρχή, είναι αποφεύγεται η μεροληπτική αντιμετώπιση, θετική ή αρνητική απέναντι σε μερίδα ΜΜΕ.

Επίσης θα πρέπει να αποφεύγεται η τμηματική ενημέρωση στην ήδη συγκεντρωμένη πληροφόρηση

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ

Η Συνέντευξη Τύπου επιτρέπει στην επικοινωνιακή ομάδα του εκάστοτε επιχειρησιακού φορέα που έχει κληθεί να διαχειριστεί την κατάσταση κρίσης, μέσω των ΜΜΕ να παρέχει ενημέρωση στο κοινό.

Η επιτυχία της επικοινωνιακής διαχείρισης προϋποθέτει, πρωτίστως καλή γνώση του μηχανισμού και των τακτικών βάσει των οποίων λειτουργού τα ΜΜΕ, ώστε να επιτευχθεί η προώθηση του μηνύματος του Φορέα.

Η προετοιμασία της συνέντευξης.

Θεωρούμε ότι το αρχικό στάδιο της προετοιμασίας της επικοινωνιακής ομάδας, έχει ολοκληρωθεί- έχει προσδιοριστεί η αίθουσα όπου θα παραχωρηθεί η Συνέντευξη Τύπου, στην οποία εξασφαλίζεται η βασική και αναγκαία τεχνική υποστήριξη, κι έχουν κληθεί να παραστούν οι διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι που καλύπτουν το εύρος της δράσης του Φορέα.

Η επιμέλεια του χώρου, που θα αποτελέσει το πλαίσιο «της εικόνας στη Συνέντευξη Τύπου», με την παρουσία των φυσικών προσώπων, επιβάλλεται να αναδεικνύει τον επίσημο υπηρεσιακό χαρακτήρα του με τα εμβλήματα να παραπέμπουν απευθείας στο Φορέα που εκπροσωπείται.

Σε Συνεντεύξεις Τύπου των Σωμάτων Ασφαλείας και Άμυνας, στο φόντο είναι ευδιάκριτες οι σημαίες (εθνική και του φορέα) και ο θυρεός (ή ο συμβολισμός γνωρίσματος του φορέα).

Ο Εκπρόσωπος Τύπου, και οι συνεργάτες του οι οποίοι θα παραστούν στο πάνελ της Συνέντευξης Τύπου, οφείλουν να είναι ενδεδυμένοι με την Υπηρεσιακή τους στολή τους, δεικνύοντας την «επίσημη υπηρεσιακή εκπροσώπηση» του Φορέα .

Ο Εκπρόσωπος Τύπου ή ο εκτελών χρέη Εκπροσώπου Τύπου, κατά την προσέλευση στον ορισμένο χώρο για τη Συνέντευξη Τύπου οφείλουν να τηρούν «ουδέτερη» στάση, χωρίς να είναι υπερβολικά χαλαροί και φιλικοί, αλλά ούτε και σφιγμένο.



Δηλώσεις εκπροσώπου τύπου του Αρχηγείου του Πυροσβεστικού Σώματος σε συνέντευξη τύπου



Δηλώσεις εκπροσώπου τύπου της Ελληνικής Αστυνομίας σε συνέντευξη τύπου



Δηλώσεις εκπροσώπου τύπου του Λιμενικού Σώματος σε συνέντευξη τύπου

Επίσης θεωρούμε ότι από ίδιο με παραπάνω αρχικό στάδιο της προετοιμασίας της επικοινωνιακής ομάδας, είναι γνωστοί οι εξειδικευμένοι – διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι που καλύπτουν το εύρος της δράσης του φορέα.

Στη συνέχεια θα πρέπει να διασφαλιστεί η συνολική και έγκαιρη πρόσκληση του συνόλου αυτών.

Οι απαντήσεις τους, πρέπει να δίδονται με βάση τα περιστατικά που γνωρίζουν και όχι με αυτά που πιστεύουν ή νομίζουν, πολύ δε περισσότερο δεν πρέπει να εκφράζουν προσωπικές απόψεις, δεν μπορούν να κάνουν υποθέσεις και βέβαια δεν προσφέρει τίποτα η επίδειξη πλούσιου λεξιλογίου ή η χρήση ειδικευμένων, τεχνικών ή υπηρεσιακών όρων, που θα μπορέσουν να κατανοηθούν δύσκολα μέσα στο ασταθές περιβάλλον μιας κρίσης.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης

Ο/οι Εκπρόσωποι Τύπου οφείλουν να είναι ειλικρινείς και ακριβείς, να παραθέτουν τα πραγματικά γεγονότα και τα στοιχεία που διαθέτουν καθώς και τα συμπεράσματά τους τα οποία ενισχύουν με στοιχεία.

Σε περίπτωση που γίνουν αποδέκτες ερώτησης, για την οποία ωστόσο δεν έχουν σχετική ενημέρωση, το δηλώνουν, αναλαμβάνοντας την υποχρέωση, να απαντήσουν μόλις λάβουν γνώση σε άμεσο χρόνο.

Καθ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης πρέπει να θεωρούν ότι «τα μικρόφωνα είναι ανοικτά»

Περιστατικά από Συνεντεύξεις Τύπου, κατά τη διάρκεια των οποίων, ο «κανόνας» δεν τηρήθηκε, έχουν καταγραφεί από τις τηλεοπτικές κάμερες και τα στιγμιότυπα έχουν κάνει το γύρω του κόσμου μέσα από τα διεθνή πρακτορεία.¹¹

Χαρακτηριστικότερες αυτές του Νικολά Σαρκοζί, ο οποίος στην κοινή συνέντευξη τύπου με τον Μπάρακ Ομπάμα στην σύνοδο των G20, ακούστηκε να λέει αναφερόμενος στον Ισραηλινό πρωθυπουργό Νετανιάχου «Δεν τον αντέχω άλλο. Είναι ένα ψεύτης».

Την ίδια παράβαση της οδηγίας έκανε και το 2000 ο τότε υποψήφιος για την προεδρία των ΗΠΑ Τζορτζ Μπους, ο οποίος ακούστηκε από το μικρόφωνο να σχολιάζει δημοσιογράφους παρέα με τον Ντικ Τσέννι και αναφερόμενος σε ρεπόρτερ των New York Times είπε «*Είναι ένα μαλ..κας πρώτου μεγέθους*», ενώ με το ίδιο λάθος ο Βρετανός πρωθυπουργός Τζόν Μέιζορ, σε συνέντευξή του ακούστηκε να αποκαλεί 3 μέλη της κοινοβουλευτικής του ομάδας «*μπάσταρδους*» ενώ δήλωσε «*θα τους σταυρώσω*».

Για μια επιτυχή Συνέντευξη Τύπου ο/οι Εκπρόσωποι Τύπου θα πρέπει να ακούν προσεκτικά τις ερωτήσεις που τους απευθύνουν οι συντάκτες των ΜΜΕ.

Οι απαντήσεις πρέπει να διατυπώνονται χωρίς βιασύνη, με ροή λόγου, ευγένεια, υπομονή και χωρίς φόβο ή εκνευρισμό, ακόμα και αν διατυπώνονται επαναλαμβανόμενες ίδιες ή παραπλήσιες ερωτήσεις.

¹¹ <http://www.iefimerida.gr>



Η διατύπωση «ουδέν σχόλιο», δεν υφίσταται ως απάντηση και δε μπορεί να διατυπώνεται ως απάντηση ή δήλωση.

Οι ανακριβείς διατυπώσεις, η απόκρυψη επιμέρους στοιχείων ή του συνόλου των στοιχείων, ερμηνεύονται ως αρνητική στάση του Φορέα προς του εκπροσώπους των ΜΜΕ και κατ επέκταση προς την κοινωνία.

Οι απαντήσεις που διατυπώνονται σε ερωτήσεις δεν μπορεί να είναι ενστικτώδεις, υποθετικές, ή να μεταστρέφουν το ενδιαφέρον σε άλλα θέματα συζήτησης, ενώ σε μια λανθασμένη διατύπωση, οφείλει ο εκφραστής της να αναγνωρίζει με τη παραδοχή της σφαλμένης διατύπωσης.

Σημαντικό χαρακτηριστικό, σε κάθε περίπτωση είναι η διατήρηση της επαγγελματικής ψυχραιμίας και η αποφυγή εκνευρισμού ή συναισθηματικών εκρήξεων.

Ο εκπρόσωπος του φορέα, δεν εκπροσωπεί τον εαυτό του, αλλά τον φορέα, άρα και οι όποιες επιθέσεις που τυχόν δεχτεί, δεν προσωποποιούνται, αλλά αντιμετωπίζονται στα πλαίσια της «λογικής επιχειρηματολογίας».

Στην Συνέντευξη Τύπου, ιδιαίτερη σημασία - ερμηνεία έχει και η «γλώσσα σώματος» τους Εκπροσώπου Τύπου του Φορέα.

Ο ψυχολόγος Τζον Τόρεσεν του Πανεπιστημίου του Ντάραμ της Βρετανίας, αναφέρει χαρακτηριστικά για το θέμα, το ακόλουθο παράδειγμα: *«οι άνθρωποι που σε μια συνέντευξη για κάλυψη θέσεων εργασίας κάθονται σθητοί, κοιτάζουν τον άλλον στα μάτια, χαμογελούν και συγκατανεύουν κατά τη διάρκεια της συζήτησης έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσληφθούν. Όσοι αφήνουν το βλέμμα τους να περιπλανηθεί ή αποφεύγουν να κοιτάξουν τον άλλον στα μάτια, κρατούν το κεφάλι τους ακίνητο και δεν αλλάζουν πολύ την έκφρασή τους έχουν περισσότερες πιθανότητες να απορριφθούν.»*¹²

Μετά τη συνέντευξη

Η επικοινωνιακή ομάδα θα πρέπει να είναι πρόθυμη να βοηθήσει τους δημοσιογράφους για τυχόν πρόσθετες πληροφορίες και με υποστηρικτικό υλικό.

Αυτονόητο είναι να ορισθούν και να τηρούνται χρονοδιαγράμματα για επόμενη ενημέρωση, ή για δράσεις που ανακοινώθηκαν.

¹² <http://www.otherside.gr/2013/09/ti-mas-leei-glwssa-swmatos/>

Μετά την ολοκλήρωση της Συνέντευξης Τύπου, η επικοινωνιακή ομάδα θα βοηθούσε στην αξιολόγηση των στοιχείων, αν παρακολουθούσε στο σύνολό της τη Συνέντευξη, παραβλέποντας λεκτικές αστοχίες –ο οποίες δεν αλλοιώνουν το κεντρικό νόημα των δηλώσεων- ή στο ενδεχόμενο να αποφασιστεί διορθωτική ή επεξηγηματική δήλωση «προς παροχή διευκρινιστικών επεξηγήσεων προς αποφυγή της όποια παρανόησης».

Αυτοπρόσωπη παρέμβαση (live) σε ΡαδιοΤηλεοπτικά Μέσα.

Εκτός από τις προγραμματισμένες Συνεντεύξεις Τύπου, τις οποίες παραχωρεί ο Φορέας, - συνήθως- στις εγκαταστάσεις της επικοινωνιακής ομάδας, προκύπτουν ανάγκες για παρεμβάσεις ή δηλώσεις του Εκπροσώπου Τύπου με αυτοπρόσωπη παρουσία (live) σε ραδιοτηλεοπτικά Μέσα.

Ο εκπρόσωπος τύπου και σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να ακολουθήσει την τακτική που περιεγράφηκε για τις οργανωμένες Συνεντεύξεις Τύπου, αναφορικά με την εμφάνιση και τον τρόπο παρουσίας.

Σε αντίθεση με την οργανωμένη Συνέντευξη Τύπου, σε ένα τηλεοπτικό-ραδιοφωνικό πάνελ, ο κάθε προσκεκλημένος, επιδιώκει την παράθεση της θέσης την οποία εκφράζει.

Ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση, κατά τη συζήτηση, η αυθεντικότητα η ειλικρίνεια, και η ευγένεια προς τους συνομιλητές και όπως έχουμε επισημάνει η ψυχραιμία, ιδιαίτερα αν έχει οι συνομιλητές την έχουν απωλέσει, αναγνωρίζεται από τους τηλεθεατές - ακροατές.



Συμμετοχή του εκπροσώπου Τύπου του Α.Π.Σ. σε ειδησεογραφική εκπομπή τηλεοπτικού σταθμού, μετά την εκτόνωση της κρίσης των μεγάλων δασικών πυρκαγιών του 2007

Η τηλεφωνική παρέμβαση, κυρίως σε τηλεοπτικά μέσα, δημιουργεί δυσμενείς συνθήκες επικοινωνίας, καθώς η ακουστική αντίληψη των ερωτήσεων και των παραθέσεων των συνομιλητών είναι δυσχερής, ενώ δυσκολία εντοπίζεται και στο σχολιασμό σε διατυπώσεις τις οποίες παραθέτουν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες καθώς και αδυναμία έγκαιρης ανταπόκρισης.

Η φυσική παρουσία σε πάνελ, ωστόσο είναι πιο δυναμική, με την τηλεφωνική παρέμβαση- συμμετοχή, η οποία οπτικοποιείται στην οθόνη της τηλεόρασης με την παράθεση φωτογραφικής απεικόνιση του ομιλούντα- ακίνητη σε σχέση με το «ζωντανό» των υπολοίπων συμμετεχόντων-, δημιουργεί ανισότητα εκπομπής του μηνύματος του Φορέα.

Το ραδιόφωνο, ως Μέσο έχει τη δική του ξεχωριστή ιδιαιτερότητα, με δεδομένο ότι οι ακροατές βρίσκονται οπουδήποτε και μπορούν απασχολούνται με το οτιδήποτε- μπορεί να οδηγούν, να αθλούνται, να εργάζονται- κατά την ακρόαση.

Για αυτό το λόγο, ο λόγος θα πρέπει να έχει ροή, δεν πρέπει να είναι ιδιαίτερα αργός, ούτε και καταιγιστικός. Επειδή δεν υπάρχει εικόνα, θα πρέπει το ηχόχρωμα της φωνής να αποδίδει τα νοήματα όσων θέλουμε να μεταφέρουμε.

Η επιτυχία της επικοινωνίας στο Ραδιόφωνο, συνίσταται στην σταθερή χροιά και τόνο φωνής κατά την εκφορά λόγου, με ολοκληρωμένο νοήματα.

Συνεντεύξεις Τύπου - παρεμβάσεις σε περίοδο μεγάλης κρίσης.

Σε περιόδους που ο φορέας αντιμετωπίζει μια εκτεταμένη τόσο σε μέγεθος, σοβαρότητα και χρόνο κρίση, είναι σημαντικό να αποτελεί τον κύριο επικοινωνιακό πομπό που να εκπέμπει με σοβαρότητα και υπευθυνότητα, ενημέρωση, που να δείχνει την πραγματική διάσταση των γεγονότων, αλλά και την δράση του φορέα.

Στο Πυροσβεστικό Σώμα για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε ως τακτική στις καταστρεπτικές πυρκαγιές του 2007 και εν συνεχεία επαναλήφθηκε, όταν υπήρξε μεγάλη δραστηριότητα, σε μικρότερο όμως βαθμό.



Μια από τις τακτικές συνεντεύξεις τύπου του Αρχηγείου του Π.Σ. που δίνονταν καθημερινά, στις εγκαταστάσεις του 199 ΣΕΚΥΠΣ, κατά τη διάρκεια των μεγάλων δασικών πυρκαγιών του 2007

Η συγκεκριμένη δράση επιλέχθηκε να έχει την μορφή συνέντευξης τύπου του Εκπροσώπου Τύπου του Αρχηγείου του Πυροσβεστικού Σώματος και

να δίδεται από την έδρα του τότε 199 ΣΕΚΥΠΣ και νυν Ενιαίου Συντονιστικού Κέντρου.

Η συνέντευξη δίνεται ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα (κάθε 2-3 ώρες) και δίνεται η εξέλιξη όλων των πύρινων μετώπων, ο αριθμός και το είδος των ανθρωπίνων και υλικών πόρων που διατίθενται, ενώ δίνονται οδηγίες προς τους πολίτες και ανακοινώνονται παράλληλες δράσεις σε κεντρικό επίπεδο διαχείρισης.

Παράλληλα η κάθε συνέντευξη αποτελεί ευκαιρία διάδρασης, καθότι οι τίθμενες ερωτήσεις, πληροφορίες ή φήμες, που τίθενται από τους λειτουργούς του τύπου, εξετάζονται από την επικοινωνιακή ομάδα και απαντώνται μέχρι την επόμενη συνέντευξη.

Τελευταία χρησιμοποίηση του μέσου αυτού έγινε την 17^η Ιουλίου του 2015 όπου σημειώθηκε ένα μπαράζ δύσκολων και επικίνδυνων δασικών πυρκαγιών σε όλη την χώρα.

Η παράθεση των στοιχείων ανά συνέντευξη δείχνει την κλιμάκωση του φαινομένου, αλλά και των επιχειρήσεων, τις δράσεις που αναλήφθηκαν, την κορύφωση και τέλος την αποκλιμάκωση.

Η μέθοδος ήταν η ίδια που περιεγράφηκε ανωτέρω, ο χώρος ήταν αίθουσα του ΕΣΚΕ, και δόθηκαν από τον εκπρόσωπο Τύπου του Αρχηγείου του Π.Σ. Αντιπύραρχο Ν. Τσόγκα.



Ο εκπρόσωπος Τύπου του Αρχηγείου του Πυροσβεστικού Σώματος σε μία από τις συνεντεύξεις της 17/7/2015

Επιτυχία – αποτυχία στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσης

Ο καθηγητής Γ. Πιπερόπουλος στο βιβλίο του «Επικοινωνώ άρα Υπάρχω: Ηγεσία, Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις»,¹³ μιλώντας για την επικοινωνιακή διάσταση της διαχείρισης κρίσης, παραθέτει δύο παραδείγματα επιτυχημένης και αποτυχημένης διαχείρισης.

Το πρώτο, είναι η αντίδραση της εταιρίας Johnson & Johnson, όταν μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980, το διάσημο παυσίπονο TYLENOL, που παρήγαγε ενοχοποιήθηκε για τον θάνατο 7 ατόμων, καθότι κάποιος ή κάποιοι είτε εσκεμμένα είτε κατά λάθος είχαν προσθέσει μικρή αλλά θανατηφόρα ποσότητα υδροκυανίου σε κάψουλες του αναλγητικού φαρμάκου.

Η εταιρία έδειξε ευαισθησία παραδεχόμενη την οδύνη της για το γεγονός, έδωσε όλες τις απαιτούμενες από τα ΜΜΕ πληροφορίες ζητώντας ταυτόχρονα την κατανόηση της αμερικανικής κοινής γνώμης. Άμεσα διέθεσε το ποσό των 300 εκατ. δολαρίων ανακαλώντας ΟΛΑ τα φιαλίδια του φαρμάκου από όλες τις αγορές. Στη συνέχεια εισήγαγε μια νέα μορφή αεροστεγούς συσκευασίας που δεν επέτρεπε την παρέμβαση στα φιαλίδια του φαρμάκου μετά την έξοδό τους από τη γραμμή παραγωγής.

Η αμερικανική κοινή γνώμη επικρότησε την διαχείριση της κρίσης από τα στελέχη της εταιρίας και οι πιθανές απώλειες σε αξιοπιστία και προτίμηση για τα προϊόντα της εταιρίας περιορίστηκαν σε μηδενικά επίπεδα.

Το δεύτερο είναι η αντίδραση της εταιρίας EXXON, της οποίας το τάνκερ, με την επωνυμία EXXON VALDEZ, στα τέλη της δεκαετίας του 1980 προσέκρουσε σε παγόβουνο στον κόλπο της Αλάσκας με αποτέλεσμα εκατομμύρια λίτρα αργού πετρελαίου να χυθούν στη θάλασσα προκαλώντας ίσως τη μεγαλύτερη μέχρι τότε περιβαλλοντική καταστροφή,

¹³ <http://www.topontiki.gr/article/31457/diaheirisi-kriseon-i-epikoioniki-diastasi>

(θάνατος σε ψάρια, θαλάσσια κύτη και πουλιά και απώλεια εισοδήματος για τους αλιείς της περιοχής).

Από τον έλεγχο του ατυχήματος προέκυψε ότι ο κυβερνήτης του σκάφους εμπιστεύθηκε το τιμόνι σε κατώτερο αξιωματικό που δεν διέθετε την απαραίτητη άδεια και εμπειρία.

Η εταιρία επέλεξε να μην προχωρήσει σε καμιά αντίδραση μετά την ανακοίνωση της κρίσης.

Η επικοινωνιακή πολιτική και η διαχείριση της κρίσης από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη της εταιρίας ήρθε με καθυστέρηση.

Η ενημέρωση ήταν σπασμωδική και ελλιπής και προσέβαλε όχι μόνο τα στελέχη και τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, στα οποία δεν δόθηκαν ακριβή στοιχεία, αλλά και την κοινή γνώμη, καθώς δεν υπήρξε έκφραση οδύνης.

Η ΕΧΧΟΝ τελικά αναγκάστηκε να πληρώσει πολλά δισεκατομμύρια δολάρια στην Κυβέρνηση της Αλάσκας και την Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση των ΗΠΑ, στους αλιείς της περιοχής αλλά και σε μεμονωμένα άτομα και, φυσικά, υπέστη πτώση εταιρικού γοήτρου για πολλά χρόνια μετά το γεγονός.

Άλλο ένα τέτοιο παράδειγμα επικοινωνιακής λανθασμένης πολιτικής, περιγράφει ο Σύμβουλος επικοινωνίας. Κύπρος Χατζηαθανασίου¹⁴ αναφερόμενος στο μεγάλο ατύχημα που σημειώθηκε στις 20 Απριλίου 2010, μετά από μια έκρηξη στην πλατφόρμα άντλησης πετρελαίου της εταιρείας BP στον κόλπο του Μεξικού και που εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες οικολογικές καταστροφές του πλανήτη. Η πρώτη αντίδραση του διευθύνοντος συμβούλου της BP, Τόνι Χέιγουορντ, ήταν να ισχυριστεί ότι η εταιρεία δεν ευθυνόταν για το συμβάν, ενώ λίγο αργότερα δήλωνε ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της έκρηξης δεν θα ήταν μεγάλες. Μερικές

¹⁴ <http://www.gnora.com/el-GR/articles/2011/45951>

μέρες μετά και ενώ οι επιπτώσεις της έκρηξης ήταν πρώτη είδηση παγκοσμίως προκαλώντας αφόρητη πίεση στην BP, ο Χέιγουορντ σχολίαζε ότι ήθελε πίσω την παλιά του ζωή. Η δήλωση αυτή θεωρήθηκε ιδιαίτερα προκλητική, δεδομένου ότι ήδη έντεκα άνθρωποι είχαν χάσει τη δική τους ζωή.

Ο Χέιγουορντ, αναγκάστηκε σε παραίτηση και η BP πλήρωσε αμύθητα ποσά για αποκατάσταση του περιβάλλοντος και της φήμης της.

Τα παραπάνω παραδείγματα, που είναι χαρακτηριστικά, δείχνουν ότι η αντικειμενική και αληθινή ενημέρωση είναι τα συστατικά της επιτυχημένης επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσης.

Αυτό ακριβώς περιγράφει¹⁵ με εξαιρετικό τρόπο ο Σύμβουλος Επικοινωνίας Θαλής Κουτούπης:

«Δυστυχώς το κατεστημένο σύστημα είναι έντονα εθισμένο στην παραπλάνηση, στη μισή αλήθεια, στο ψέμα, στην προπαγάνδα.

Και όταν λέω κατεστημένο εννοώ και το πολιτικό και το οικονομικό και το επιχειρηματικό. Πρακτικές που βρίσκονται στον αντίποδα των αρχών της Διαχείρισης Κρίσεων.

Η Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων είναι ένα πολύ δύσκολο "άθλημα", που απαιτεί λεβεντιά, εντιμότητα, ειλικρίνεια και την βαθιά πεποίθηση πως η αλήθεια είναι πάντοτε καλύτερη απ' το ψέμα.

Ο λαός είναι έτοιμος και πρόθυμος να συγχωρήσει ένα λάθος που ομολογείται.

Δε συγχωρεί, όμως, ποτέ την κοροϊδία!

Όταν γίνεται ένα λάθος πρέπει πρώτος να βγεις να το ομολογήσεις και να το παραδεχτείς -πριν από τα ΜΜΕ- και να δεσμευτείς πως δεν πρόκειται να ξαναγίνει και τι μέτρα λαμβάνεις γι' αυτό.

¹⁵ <http://www.epirusday.gr/news/o-thalis-koutoupis-sto-view-master-dimitris-lampris>

Εδώ η εμπειρία δείχνει πως ο πολιτικός και επιχειρηματικός κόσμος αδυνατούν να αποδεχτούν και να εφαρμόσουν αυτή τη βασική αρχή της Διαχείρισης Κρίσεων»

Μια άλλη ειδική στο χώρο της επικοινωνίας, εξειδικευμένη στις διαχειρίσεις κρίσης σε αεροπορικά ατυχήματα, η Linda Tavlin,¹⁶ απαντώντας στο ερώτημα, *Ποιες μπορεί να είναι οι κακές συνέπειες για αυτούς (αεροπορικές εταιρίες, βιομηχανίες) αν δεν χειρίζονται τις κρίσεις με βάση κάποια συγκεκριμένη στρατηγική;* σημειώνει:

«Αν όμως δεν το κάνουν επιτυχημένα, όταν επικρατεί το χειρότερο δυνατό σενάριο, όπως ένα δυστύχημα, ουσιαστικά αυτό που κάνουν είναι να χάνουν τον έλεγχο της διαχείρισης της συναισθηματικής κατάστασης και του θυμού του κοινού που έχει την δυνατότητα να αντιπαρατεθεί μαζί τους. Εάν γίνει αυτό, τότε μιλάμε για μια δεύτερη κρίση, ένα δεύτερο ατύχημα που έρχεται σε συνέχεια της πρώτης και σε πολλές φορές μπορεί να εξελιχθεί σε μεγαλύτερης κλίμακας. Και όλο αυτό θα οφείλεται στην αναποτελεσματική επικοινωνία.»

Κλείνοντας θα χρησιμοποιήσω λίγες φράσεις του κλασικού συγγραφέα-φιλοσόφου και δημοσιογράφου Αμπέρ Καμύ: *«δεν πρέπει να αποπληροφορούμε ούτε να υποπληροφορούμε. Ο κόσμος δεν είναι ούτε ρόδινος ούτε μαύρος. Είναι απλώς περίπλοκος».*

¹⁶ http://gorganews.gr/eidhseis/pos-diachirizonte-i-aeroporkes-eteries-ena-distichima/?upm_export=print