

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ

ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΥ ΣΥΡΚΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

2004

*Αφιερωμένο
σε όσους αγωνίζονται για τα όνειρά τους*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	I
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	V
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	VI

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων	1
1.3 Ιστορική Εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων	4
1.3.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στον κόσμο.....	4
1.3.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα	7
1.4 Δημόσιες Σχέσεις και άλλες Επικοινωνιακές Τεχνικές	8
1.4.1 Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ.....	8
1.4.2 Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση.....	10
1.4.3 Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα	11
1.5 Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.....	13
1.5.1 Δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ή συνεργασία με Εταιρεία Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.....	13
1.5.2 Δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	16
1.5.3 Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων.....	18
1.6 Βιβλιογραφία	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή.....	23
2.2 Λίγα λόγια για τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης.....	23
2.3 Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.....	25
2.4 Συμπεράσματα.....	32
2.5 Βιβλιογραφία.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1	Εισαγωγή.....	34
3.2	Τα στάδια του προγραμματισμού.....	34
3.3	Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.....	35
3.3.1	Η έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις.....	36
3.4	Καθορισμός των ομάδων κοινού	43
3.5	Καθορισμός στόχων.....	44
3.6	Επιλογή μέσων επικοινωνίας	45
3.6.1	Τα Μέσα Ενημέρωσης.....	46
3.6.1.1	Τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης.....	46
3.6.1.2	Τα Ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης.....	48
3.6.2	Δημόσιες Σχέσεις και Χορηγία.....	50
3.7	Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα	51
3.8	Αξιολόγηση και ανατροφοδότηση	52
3.9	Δημόσιες Σχέσεις και Διοίκηση Κρίσεων.....	53
3.10	Συμπεράσματα.....	56
3.11	Βιβλιογραφία	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ – ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4.1	Εισαγωγή.....	59
4.2	Οι οριζόμενες αρμοδιότητες του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων του Δήμου Μεγαρέων.....	60
4.3	Τα καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων που εκτελούνται στο Δήμο Μεγαρέων	64
4.4	Προσωπικά στοιχεία και εκπαίδευση.....	71
4.5	Συμπεράσματα.....	74
4.6	Βιβλιογραφία.....	75

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... 76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ

5.1 Εισαγωγή..... 79

5.2 Σχέσεις με τους πολίτες και τους φορείς του δήμου..... 80

5.3 Σχέσεις με την κεντρική εξουσία..... 81

5.4 Σχέσεις με τα μέλη του οργανισμού..... 82

5.5 Σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης..... 83

5.6 Σχέσεις με τους προμηθευτές..... 83

5.7 Συμπέρασμα..... 84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ

6.1 Εισαγωγή..... 85

6.2 Η προέρευνα..... 86

6.3 Η έρευνα..... 91

6.3.1 Η επιλογή του δείγματος..... 92

6.4 Η ανάλυση..... 95

6.4.1 Μονομεταβλητή ανάλυση..... 95

6.4.2 Συμπεράσματα μονομεταβλητής ανάλυσης..... 120

6.4.3 Διμεταβλητή ανάλυση (**Crosstabs Analysis**)..... 122

6.4.4 Συμπεράσματα διμεταβλητής ανάλυσης..... 138

6.5 Συμπεράσματα..... 140

6.6 Βιβλιογραφία..... 142

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ..... 143

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΜΕΓΑΡΕΩΝ

7.1 Εισαγωγή.....	148
7.2 Η καλύτερη οργάνωση του γραφείου Δ.Σ. του δήμου.....	148
7.3 Ανάληψη επιπρόσθετων δραστηριοτήτων από το γραφείο Δ.Σ. του δήμου.....	151
7.4 Μέσα επικοινωνίας με τους πολίτες.....	155
7.5 Μέσα επικοινωνίας με το προσωπικό του οργανισμού.....	160
7.6 Σωστότεροι τρόποι προσέγγισης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.....	163
7.7 Επικοινωνία με την κεντρική εξουσία.....	168
7.8 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	169
7.9 Βιβλιογραφία.....	172
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	173

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή μου κ. Πέτρο Μάλλιαρη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της μελέτης αυτής.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και όλους όσους μου συμπαραστάθηκαν και υποστήριξαν τις προσπάθειές μου καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο Δήμαρχο Μεγαρέων για τις πολύτιμες πληροφορίες που μου προσέφερε.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής είναι να εξετάσουμε τόσο από θεωρητικής όσο και από πρακτικής απόψεως το ρόλο, τη λειτουργία και τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων σε μία οργάνωση.

Για την πρακτική εξέταση του θέματος επιλέγουμε μία οργάνωση και συγκεκριμένα, έναν οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης.

Τα βήματα που ακολουθούμε, προκειμένου να πραγματοποιήσουμε τη μελέτη μας είναι τα εξής:

Καταρχάς, ξεκινάμε με μία συνοπτική περιγραφή της χρησιμότητας των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες οργανώσεις, αλλά και του ρόλου που διαδραματίζουν σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης.

Κατόπιν, αφού παρουσιάσουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μία οργάνωση, προκειμένου να σχεδιάσει όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται το πρόγραμμα Δ.Σ., προχωράμε στη διεξαγωγή έρευνας σε έναν πρωτοβάθμιο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης και συγκεκριμένα, στο Δήμο Μεγαρέων.

Σχετικά με την έρευνα, ακολουθούμε την εξής διαδικασία:

Πρώτα από όλα, επιχειρούμε να καταγράψουμε την υφιστάμενη κατάσταση στη λειτουργία του γραφείου Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων. Ειδικότερα, παραθέτουμε τα καθήκοντα του γραφείου αυτού, όπως προσδιορίζονται, σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του δημοτικού συμβουλίου του δήμου, εξετάζουμε εάν, με ποιο τρόπο και από ποιους εκτελούνται, καθώς και

παρουσιάζουμε το προφίλ (προσωπικά στοιχεία και εκπαίδευση) των απασχολούμενων με ενέργειες Δ.Σ. στο συγκεκριμένο φορέα. Για την άντληση των παραπάνω πληροφοριών, επιλέξαμε τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων.

Κατόπιν τούτου, παρουσιάζουμε συνοπτικά τους επικοινωνιακούς στόχους του Δήμου Μεγαρέων. Για τη λήψη της σχετικής πληροφόρησης, διενεργήσαμε προσωπική συνέντευξη με το Δήμαρχο.

Στη συνέχεια, διεξάγουμε πρωτογενή έρευνα στους πολίτες του δήμου – οι οποίοι θεωρούνται μία πολύ σημαντική κατηγορία κοινού του – όσον αφορά την εικόνα και τις απόψεις που έχουν σχηματίσει στην αντίληψή τους για ορισμένες σημαντικές δραστηριότητες Δ.Σ. του δήμου τους.

Στην πορεία, προχωράμε σε επεξεργασία και ανάλυση όλων των πληροφοριών και των δεδομένων που συλλέξαμε, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 8.0.

Τέλος, προτείνουμε λύσεις και καταθέτουμε προτάσεις για τη βελτίωση της λειτουργίας του γραφείου Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων, αλλά και για τον καλύτερο προγραμματισμό και οργάνωση των δραστηριοτήτων του, στηριζόμενοι τόσο στα αποτελέσματα των ερευνών μας όσο και στους επικοινωνιακούς στόχους του δήμου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας και οι προτάσεις μας θα δοθούν στο αρμόδιο τμήμα του Δήμου Μεγαρέων, προκειμένου να τα αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

1.1. Εισαγωγή

Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στην έννοια και στη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες οργανώσεις. Για το σκοπό αυτό, αναλύονται συνοπτικά κάποιοι σημαντικοί ορισμοί των Δ.Σ., γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή και κατόπιν, επιχειρείται μία σύγκριση των Δ.Σ. με άλλες επικοινωνιακές τεχνικές. Τέλος, παρατίθεται μία σύντομη περιγραφή των δραστηριοτήτων Δ.Σ., καθώς και κάποιων θεμάτων σχετικών με το τμήμα Δ.Σ.

1.2. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» είναι αυστηρή μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations», ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού. Στην αγγλική γλώσσα ο όρος «Public Relations» σημαίνει «Σχέσεις με το Κοινό». Στην ελληνική γλώσσα το «Public» αποδόθηκε με το επίθετο «Δημόσιος» και έτσι, είναι δυνατόν να θεωρηθεί λαθεμένα ότι ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» σημαίνει «οι Σχέσεις με το Δημόσιο», δηλαδή το Κράτος. Αν και έχουν παραταθεί διάφοροι και πιο δόκιμοι όροι, όπως «οι Σχέσεις με το Κοινό» ή «η Ανάπτυξη των Σχέσεων», στην πράξη έχει επικρατήσει ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις»¹.

Στο σημείο αυτό, κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε ορισμένους σημαντικούς ορισμούς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς για τις Δημόσιες Σχέσεις:

- *Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με του οποίους έρχονται ή μπορούν να έρθουν σε επαφή, με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους (Ορισμός Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων, Χάγη 1960).*
- *Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις και κατευθύνσεις, προβλέποντας τις συνέπειές τους, ώστε να μπορεί να συμβουλέψει τη διοίκηση των Οργανώσεων και να προγραμματίσουν από κοινού τη δράση που θα εξυπηρετήσει το συμφέρον τόσο της Οργάνωσης όσο και του ευρύτερου κοινού (Παγκόσμια Συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων).*
- *Δημόσιες Σχέσεις επιχείρησης, οργανισμού, ιδρύματος ή κυβέρνησης είναι η δραστηριότητα εκείνη που επιδιώκει τη δημιουργία και διατήρηση σταθερών και παραγωγικών σχέσεων με ειδικά τμήματα του κοινού, ώστε να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία (Αμερικάνικη Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων).*
- *Δημόσιες Σχέσεις είναι η προδιαγεγραμμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ επιχείρησης ή οργανισμού και του κοινού (Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων).*
- *Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία ενός δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού, που ερευνά τις τάσεις του κοινού απέναντί της, ώστε με κατάλληλη συμπεριφορά να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση και να επιτύχει*

σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων προς όφελος της δραστηριότητας των δεδομένων του οργανισμού ή της επιχείρησης (Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων).

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το κοινό της².
- Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια διευθυντική λειτουργία που έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή. Αυτοί που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και για να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών. Επίσης, αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού³.

Κλείνουμε με έναν λιγότερο επιστημονικό, αλλά περισσότερο πρακτικό και ηθικό ορισμό.

- Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς για αυτό⁴.

Οι παραπάνω ορισμοί διαφέρουν ως προς την προσέγγιση του θέματος των Δ.Σ. και δίνουν διαφορετική έμφαση σε διαφορετικές έννοιες. Παρ' όλα αυτά, σε όλους τους ορισμούς αναφέρονται οι σχέσεις της επιχείρησης ή του

οργανισμού με τις ομάδες κοινού, ενώ στους περισσότερους από αυτούς αναφέρονται η ανάλυση των τάσεων του κοινού, η δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της οργάνωσης και του κοινού της, καθώς και η εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Θα συμπεραίναμε, λοιπόν, ότι οι Δ.Σ. βασίζονται στην επικοινωνία, την ειλικρίνεια, την εμπιστοσύνη και τη χρήσιμη πληροφόρηση τόσο για την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του όσο και για την αμοιβαία εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους.

Με λίγα λόγια, οι Δ.Σ. είναι η λειτουργία της διοίκησης, της οποίας οι ενέργειες στοχεύουν στο «χτίσιμο» μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση και στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων κατανόησης και εμπιστοσύνης με τις ομάδες κοινού που εμπλέκεται, προκειμένου να ικανοποιηθούν τα συμφέροντα και των δύο.

1.3. Ιστορική Εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

1.3.1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στον κόσμο

Το πρώτο Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκε το 1903 στην Αμερική από τον Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται πνευματικός πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων. Ο Ivy Lee χάραξε μία πολιτική, με κύριο στόχο να εξανθρωπίσει τις επιχειρήσεις, βελτιώνοντας τις σχέσεις τους με το κοινό. Την προσπάθεια του Lee ακολούθησαν οι E.L. Bernays, M. Vail, G. Creel και άλλοι, που έθεσαν τις βάσεις και εργάστηκαν σκληρά για την εδραίωση του θεσμού των Δ.Σ.

Έτσι, οι Δ.Σ. πρωτοπαρουσιάστηκαν στην επίσημη και σύγχρονή τους μορφή στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Κατά την εποχή εκείνη, οι επιχειρήσεις δρούσαν ανενόχλητες στις Η.Π.Α. και πετύχαιναν υπερβολικά κέρδη, λόγω της μονοπωλιακής τους δύναμης και της συγκέντρωσης πλούτου. Η κατάσταση αυτή άρχισε να ανησυχεί την κοινή γνώμη, η οποία εξεγέρθηκε, νοιώθοντας αντικείμενο εκμετάλλευσης. Συνεπίκουροι στην προσπάθεια αυτή της κοινής γνώμης ήταν ο Τύπος, που τα δημοσιεύματα του καυτηρίαζαν την αισχροκέρδεια, αλλά και ο πρόεδρος Θ. Ρούσβελτ με ειδικά μέτρα εναντίον των μονοπωλίων.

Μέσα σε αυτή την αρνητική κατάσταση για τις επιχειρήσεις, οι επιχειρηματίες άρχισαν να αναθεωρούν τη σχέση τους με το κοινό και να πραγματοποιούν ουσιώδεις αλλαγές στην πολιτική τους, προσπαθώντας να δημιουργήσουν ένα κλίμα κατανόησης και εμπιστοσύνης. Από την αλλαγή αυτή, προήλθε η πρώτη εκδήλωση Δ.Σ. ως οργανικού μέρους του επιχειρηματικού προγραμματισμού.

Κατά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο (1914-1918) εμφανίζονται διάφορες εκδηλώσεις Δ.Σ. και επιστρατεύονται διάφορα μέσα για την ενημέρωση του αμερικανικού λαού για τους σκοπούς του πολέμου. Επιπλέον, το 1929, κατά την εποχή της οικονομικής κρίσης, ο ρόλος των Δ.Σ. γίνεται ακόμη μεγαλύτερος. Και τούτο, διότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ αυτών και του κοινού τους, δημιουργώντας μία «καλή» εικόνα. Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (1939-1945) οι Δ.Σ. χρησιμοποιούνται

σε ευρεία κλίμακα με νέα μέσα και μεθόδους, από το κράτος και τις διάφορες οργανώσεις, για να παροτρύνουν και να διαφωτίσουν τους Αμερικανούς, με στόχο την επίτευξη των σκοπών, για τους οποίους η Αμερική μπήκε τον πόλεμο.

Μετά τον πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και σε άλλους τομείς δραστηριοτήτων. Οι ραγδαίες εξελίξεις γύρω από το χώρο αυτό δημιούργησαν παράλληλα την ανάγκη δημιουργίας προτύπων, αλλά και ενός κώδικα δεοντολογίας. Έτσι, το 1947 ιδρύθηκε η Εθνική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων στην Αμερική, με σκοπό την παροχή σε εθνικό επίπεδο αποτελεσματικών προγραμμάτων Δ.Σ. με τα ανάλογα πρότυπα και κώδικες. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1955, ιδρύθηκε η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, με κύριο στόχο την παροχή επαγγελματικής αναγνώρισης, μεγαλύτερων ικανοτήτων, αλλά και κωδίκων δεοντολογίας στους επαγγελματίες των Δ.Σ.

Στην Ευρώπη ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο Δημόσιες Σχέσεις ήταν ο Carl Hundhausen, το 1937 στη Γερμανία. Στην πραγματικότητα οι Δ.Σ. είχαν συζητηθεί πολύ νωρίτερα στην Ευρώπη, στα πλαίσια κάποιων συνεδρίων και συζητήσεων. Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο Carl Hundhausen ενθάρρυνε τη συζήτηση, γύρω από τις Δ.Σ., μελετώντας το αντικείμενο τόσο θεωρητικά όσο πρακτικά, με αποτέλεσμα να θεωρείται ο πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων στη Γερμανία.

Από τις Η.Π.Α., λοιπόν, ο θεσμός των Δ.Σ. εξαπλώθηκε σε όλο τον ελεύθερο κόσμο. Το 1946 οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν στη Γαλλία, το 1948 στην

Αγγλία, το 1950 στην Ιταλία, μεταξύ 1950 και 1955 στην Κεντρική και Νότια Αμερική, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία και στη Νότια Αφρική και το 1951 στην Ελλάδα.

1.3.2. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η επιστήμη των Δ.Σ. άργησε να αναπτυχθεί. Η οικονομία του κράτους, που στηριζόταν κυρίως στη γεωργία, οι οικονομικά ασθενείς εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και οι πολιτικές αδυναμίες των κομμάτων και η αστάθεια των διαδοχικών κυβερνήσεων, κατά τα μεταπολεμικά χρόνια, δεν άφηναν περιθώρια ανάπτυξης του θεσμού. Η έλλειψη ενημέρωσης του κοινού και η αδιαφορία προς αυτό αποτελούσε κανόνα.

Κατά μία άποψη, η πρώτη εκδήλωση Δ.Σ. πραγματοποιήθηκε το 1949 από την Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία, με τη συνεργασία του κράτους και του Πανεπιστημίου Αθηνών, για τον εορτασμό της 1900^{ης} επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα.

Κατά μία άλλη άποψη, οι Δ.Σ. άρχιζαν να εφαρμόζονται στη χώρα μας από το 1951 όταν ο Ε.Ο.Τ. οργάνωσε, σε συνεργασία με Αμερικανούς ειδικούς, ένα γραφείο Δ.Σ. για την προβολή του ελληνικού κάλλους και πολιτισμού.

Την τακτική του Ε.Ο.Τ. ακολούθησε η εταιρεία ΙΖΟΛΑ και κατόπιν, η Δ.Ε.Η., ο Ο.Τ.Ε., η Πειραιϊκή Πατραϊκή, διάφορες άλλες επιχειρήσεις, αλλά και τα διάφορα υπουργεία της χώρας μας, τα οποία ίδρυσαν διευθύνσεις και υπηρεσίες Δ.Σ.

Σήμερα, υπάρχουν αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις που διαθέτουν εσωτερικά τμήματα Δ.Σ. ή συνεργάζονται με εταιρείες συμβούλων Δ.Σ. που υπάρχουν στη χώρα μας, αν και ακόμη υπάρχουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις που θεωρούν τις Δ.Σ. πολυτέλεια και δεν έχουν συνειδητοποιήσει τη μεγάλη σπουδαιότητα της σωστής χρήσης τους⁵.

1.4. Δημόσιες Σχέσεις και άλλες Επικοινωνιακές Τεχνικές

1.4.1. Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον ορισμό του βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing / CIM), «Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο». Ή σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό «Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες».

Είναι πολλοί που θεωρούν ότι οι Δ.Σ. αποτελούν μέρος της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Και είναι γεγονός ότι, σε πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις οι Δ.Σ. αποτελούν μία από τις τεχνικές του Μάρκετινγκ. Άλλες επικοινωνιακές τεχνικές του Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, το άμεσο Μάρκετινγκ.

Η παραπάνω, όμως, θεώρηση είναι παραπλανητική. Σε ένα αφιέρωμα με θέμα «PR versus Marketing», που παρουσιάστηκε το 1993 στην JAABC Journal Communication World, ο James E. Gruning, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Μέριλαντ, υποστήριξε τη βασική διαφορά μεταξύ των δύο λειτουργιών: «Το Μάρκετινγκ διαπραγματεύεται με τις αγορές και οι Δ.Σ. με τις ομάδες κοινού (publics). Οι Δ.Σ. ως λειτουργία αναφέρονται στο σύνολο της επιχείρησης, επηρεάζουν και επηρεάζονται από κάθε τομέα της και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι κάθε λειτουργίας της».

Βέβαια, η θέση των δύο λειτουργιών (Δ.Σ. και Μάρκετινγκ) διαφέρει οργανωτικά από επιχείρηση σε επιχείρηση, ανάλογα με τον κλάδο που ανήκει η κάθε επιχείρηση, το αντικείμενο εργασιών της, τη δομή, την κουλτούρα, το σύστημα αξιών της. Για παράδειγμα, σε κάποιες επιχειρήσεις οι Δ.Σ. αποτελούν μία από τις διευθύνσεις του τμήματος Μάρκετινγκ, ενώ σε άλλες υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Δ.Σ. και ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ.

Από τα παραπάνω, γίνεται εμφανές ότι υπάρχει μία αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο λειτουργιών. Μην ξεχνάμε ότι, επιτυχημένες ενέργειες Δ.Σ. οδηγούν στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας και εξασφαλίζουν εμπιστοσύνη και κύρος για την επιχείρηση, καλλιεργώντας, έτσι, πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο θα μπορέσει να χτίσει το Μάρκετινγκ.

Γι' αυτό, τόσο η λειτουργία του Μάρκετινγκ όσο και η λειτουργία των Δ.Σ. θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται και να αλληλοβοηθούνται, συντονίζοντας το έργο τους προς την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

1.4.2. Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μία τεχνική του Μάρκετινγκ, η οποία αποτελεί και αυτή μία λειτουργία επικοινωνίας, και, όπως και οι Δ.Σ., προσπαθεί και αυτή να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Σύμφωνα με την American Marketing Association, η διαφήμιση είναι «η κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό». Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί απαραίτητα έναν πληρωμένο χώρο ή χρόνο για τη μετάδοση των μηνυμάτων της, σε αντίθεση με τις Δ.Σ.⁶

Οι διαφορές της διαφήμισης με τις Δ.Σ. εντοπίζονται, κυρίως, στο κοινό στο οποίο απευθύνονται, στα μέσα που χρησιμοποιούν, στο μήνυμα και στο σκοπό στον οποίο αποβλέπουν.

Ως προς το κοινό τους, η μεν διαφήμιση απευθύνεται, συνήθως, σε υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης, οι δε Δ.Σ. απευθύνονται σε διάφορες ομάδες κοινού - συμπεριλαμβανομένων και των πελατών - που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Ως προς τα μέσα που χρησιμοποιούν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάποιες φορές τόσο η διαφήμιση όσο και οι Δ.Σ. χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα, π.χ. τηλεόραση, τύπο, ραδιόφωνο, αλλά με διαφορετικό τρόπο και για διαφορετικό σκοπό. Επιπλέον, οι Δ.Σ. χρησιμοποιούν και κάποια άλλα μέσα, που έχουν δημιουργηθεί για την εκπλήρωση των στόχων της, όπως εκδηλώσεις, εκθέσεις, χορηγίες, κ.α.

Ως προς το μήνυμα που χρησιμοποιούν, οι Δ.Σ. κάνουν χρήση της αντικειμενικότητας, της λογικής και της επιχειρηματολογίας και απευθύνονται σε συνειδητές διαδικασίες του ψυχισμού μας, ενώ το διαφημιστικό μήνυμα είναι περισσότερο υποκειμενικό και μεροληπτικό και απευθύνεται συνήθως στο υποσυνείδητο⁷.

Τέλος, ως προς το σκοπό τους, η διαφήμιση στοχεύει, μέσω της πληροφόρησης και της υπενθύμισης, να πείσει το κοινό να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου αγοράς του και κατά συνέπεια, την αύξηση των κερδών, ενώ οι Δ.Σ. πληροφορούν και ενημερώνουν με επιχειρήματα το κοινό, με σκοπό να δημιουργήσουν σχέσεις κατανόησης και εμπιστοσύνης και να συμβάλλουν στο σχηματισμό μιας θετικής επιχειρησιακής εικόνας.

Συνεπώς, οι Δ.Σ. και η διαφήμιση αποτελούν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας με διαφορετικά αντικείμενα. Οι Δ.Σ. αφορούν ολόκληρο τον οργανισμό, ενώ η διαφήμιση περιορίζεται, κυρίως, στη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Σε μερικές περιπτώσεις, μάλιστα, οι Δ.Σ. μπορεί να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για τους σκοπούς των προγραμμάτων τους.

1.4.3. Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα

Προπαγάνδα, σύμφωνα με το Αμερικανικό Ινστιτούτο, είναι η έκφραση γνώμης ή η εκδήλωση στάσης, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες, για να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών. Ή αλλιώς είναι η συστηματική

προσπάθεια επηρεασμού των στάσεων, πεπιοθήσεων, αντιλήψεων και συμπεριφοράς ενός ατόμου, ομάδας ή κοινού, για την επιβολή με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα μιας αρχής, ενός συστήματος, μιας ιδέας ή ενός μύθου που αποσκοπεί σε όφελος του ασκούντος την προπαγάνδα.

Για παράδειγμα, όταν ένας υπουργός δηλώνει ξανά και ξανά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ότι ο τομέας του εξελίσσεται θετικά, ενώ τα γεγονότα αποδεικνύουν το αντίθετο, τότε αυτός ο υπουργός κάνει προπαγάνδα.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι, η προπαγάνδα επιβλήθηκε σημαντικά σαν μέθοδος επικοινωνίας, αλλά και σαν κοινωνικό φαινόμενο, με την ανάπτυξη της ισχύος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης⁸. Ένα χαρακτηριστικό της, μάλιστα, είναι ότι, κατά κύριο λόγο, ανήκει στο περιβάλλον της πολιτικής εξουσίας. Βέβαια, υπάρχει και η εμπορική και η θρησκευτική προπαγάνδα.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η προπαγάνδα απέχει και διαφέρει ριζικά από τις Δ.Σ.

Είναι γνωστό ότι στόχος των Δ.Σ. είναι η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Για το σκοπό αυτό, οι ειδικοί Δ.Σ. επιθυμούν να πληροφορούν αμερόληπτα τις διάφορες ομάδες κοινού τους, απευθυνόμενοι στη λογική και παρουσιάζοντας τα γεγονότα με αντικειμενικό τρόπο. Αντίθετα, η προπαγάνδα αποτίνεται στο συναίσθημα και τα πάθη και, διαστρεβλώνοντας τα γεγονότα, προσπαθεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων προς μία επιθυμητή κατεύθυνση. Πολλές φορές, μάλιστα, η προπαγάνδα χρησιμοποιεί τον πολιτικό ή εθνικό φανατισμό, για την εκπλήρωση των σκοπών της⁹. Επιπλέον, οι Δ.Σ. προωθούν το διάλογο και την αμφίδρομη επικοινωνία, ενώ η προπαγάνδα

παραμένει μονόλογος, που προσπαθεί να φανατίσει και να προσηλυτίσει την κοινή γνώμη.

Αξιοσημείωτο, τέλος, είναι ότι, ενώ οι Δ.Σ. αξιοποιούν τα αποτελέσματα ερευνών γνώμων και στάσεων του κοινού, προκειμένου να εκτιμήσουν την υπάρχουσα κατάσταση και, εάν είναι ανάγκη, να την βελτιώσουν, η προπαγάνδα χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα των ερευνών, προκειμένου να τα μεταβάλλει ή να τα προσαρμόσει, σύμφωνα με τους σκοπούς της.

Σε γενικές γραμμές, παρόλο που παρατηρείται συχνά μία ταύτιση των δύο εννοιών, που οφείλεται στην σχεδόν άγνωστη μέχρι σήμερα σημασία των Δ.Σ., αλλά και στη χρήση λανθασμένων μεθόδων επικοινωνίας από την πλευρά των επιχειρήσεων, προπαγάνδα και Δ.Σ. διαφέρουν ριζικά τόσο στην έννοια και στους στόχους τους όσο και στα μέσα που χρησιμοποιούν.

1.5. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

1.5.1. Δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ή συνεργασία με Εταιρεία Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ένα δίλημμα σχετικά με το εάν θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ της δημιουργίας ενός τμήματος Δ.Σ. ή της συνεργασίας με μια εταιρεία συμβούλων Δ.Σ. Η επιλογή τους αυτή εξαρτάται τόσο από οικονομικές και διοικητικές παραμέτρους όσο και από τους γενικούς επικοινωνιακούς στόχους τους. Έτσι, εάν οι στόχοι τους περιορίζονται σε μια περιορισμένης εμβέλειας δραστηριότητα Δ.Σ. με βραχυχρόνιο χαρακτήρα,

τότε σίγουρα η πλέον συμφέρουσα λύση θα είναι η επιλογή μιας εταιρείας συμβούλων. Εάν, όμως, η εταιρεία στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και ισχυρού προγράμματος Δ.Σ. με μακροχρόνια προοπτική, τότε είναι προτιμότερη η στελέχωση ενός τμήματος Δ.Σ.

Στις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ ή επικοινωνίας εκτελεί και δραστηριότητες Δ.Σ., ενώ στις περισσότερες δημόσιες επιχειρήσεις και τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης οι γραμματείς είναι εκείνοι που εκτελούν τα χρέη αυτά. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια οι παραπάνω, συνειδητοποιώντας το σπουδαίο ρόλο των Δ.Σ. και το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτούν, έχουν αρχίσει να προσλαμβάνουν στελέχη που να απασχολούνται αποκλειστικά με ενέργειες Δ.Σ.

Η επιχείρηση που διατηρεί τμήμα Δ.Σ. απολαμβάνει πολλά πλεονεκτήματα, αλλά αντιμετωπίζει και κάποια μειονεκτήματα.

Ένα μόνιμα απασχολούμενο στέλεχος βρίσκεται διαρκώς μέσα στην εταιρεία, γνωρίζει καλά την κουλτούρα, τις αξίες, τη δομή της, τα διάφορα θέματα προσωπικού, αλλά και τα διάφορα προβλήματα και τους περιορισμούς που αντιμετωπίζει. Έτσι, είναι σε θέση να προβάλλει μία πραγματική, άρτια και εμπειρισταωμένη εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω¹⁰. Ακόμη, το στέλεχος αυτό έχει τη δυνατότητα άμεσης και γρήγορης άντλησης πληροφοριών από τα συνεργαζόμενα τμήματα, αλλά και ταχείας αντίδρασης στην περίπτωση κρίσεων.

Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ο υπεύθυνος Δ.Σ. μπορεί να μην διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις και προσόντα για να ασκήσει τα

καθήκοντά του, αλλά και την κατάλληλη θέση στο οργανόγραμμα, προκειμένου να λαμβάνει και να εκτελεί τις αποφάσεις του. Επιπλέον, στις περιπτώσεις αυτές παρατηρείται συχνά η έλλειψη αντικειμενικότητας και νέων ιδεών.

Σύμφωνα με την Bates Hellas (εταιρεία Συμβούλων), η εταιρεία συμβούλων δεν είναι εταιρεία παροχής υπηρεσιών, αλλά ιδεών. Ειδικότερα, η εταιρεία συμβούλων Δ.Σ. προσφέρει συγκεκριμένες υπηρεσίες, μέσω ενός εξειδικευμένου στελέχους της ή μιας ομάδας στελεχών της, προς την εταιρεία – πελάτη της, έναντι προκαθορισμένης αμοιβής. Οι συγκεκριμένες αυτές υπηρεσίες αφορούν ένα συμφωνημένο πρόγραμμα Δ.Σ. με καθορισμένους όρους, τους οποίους κανένας εκ των δύο συμβαλλομένων δεν μπορεί να παραβεί¹¹.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα ενός εξωτερικού γραφείου συμβούλων Δ.Σ. είναι ότι διαθέτει το κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις και μία τεράστια εμπειρία σε θέματα Δ.Σ., καθώς και τις απαραίτητες προσβάσεις σε διάφορες κατηγορίες κοινού.

Το γεγονός, βέβαια, ότι πρόκειται για έναν εξωτερικό σύμβουλο της εταιρείας δημιουργεί διάφορα μειονεκτήματα. Καταρχάς, βρίσκεται εκτός της επιχείρησης και συνεργάζεται με ελάχιστα άτομα από την εταιρεία, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζει τόσο καλά τα εσωτερικά επιχειρησιακά θέματα. Επιπλέον, μία εταιρεία συμβούλων ασχολείται αποκλειστικά με το θέμα το οποίο της έχει ανατεθεί και για το οποίο πληρώνεται.

Κατόπιν τούτου, θα συμπεραίναμε ότι η επιχείρηση θα πρέπει να μελετά τις ανάγκες και τους επικοινωνιακούς της στόχους, ώστε να κάνει την κατάλληλη επιλογή ή ένα συνδυασμό αυτών. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τα στελέχη Δ.Σ. που επιλέγει θα πρέπει να διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις, κατάλληλη εμπειρία και ικανότητες για την εκτέλεση των καθηκόντων τους είτε βρίσκονται εκτός είτε εντός επιχείρησης.

Κλείνοντας, θα λέγαμε ότι η συνήθης πρακτική που ακολουθούν σήμερα οι επιχειρήσεις είναι η δημιουργία ενός εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. με την παράλληλη χρησιμοποίηση εξωτερικών συμβούλων, έτσι ώστε να μεγιστοποιούν τα πλεονεκτήματα και να ελαχιστοποιούν τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου¹².

1.5.2. Δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Κύριος στόχος του τμήματος Δ.Σ. είναι η δημιουργία και η διατήρηση μιας ενιαίας θετικής εικόνας της επιχείρησης στην αντίληψη των ομάδων κοινού της ή ακόμη και η επαναφορά της καλής εικόνας, στην περίπτωση που κινδυνεύει να γίνει αρνητική. Για το σκοπό αυτό, πρωταρχική ενέργεια του τμήματος πρέπει να είναι η διενέργεια έρευνας γνώμης, στάσεων και συμπεριφοράς του κοινού, για την απόκτηση στοιχείων – θετικών και αρνητικών – σχετικών με την επιχειρησιακή εικόνα. Η έρευνα αυτή είτε θα δείξει πιθανά χάσματα μεταξύ επιθυμητής και πραγματικής εικόνας, ώστε τα στελέχη Δ.Σ. να προβούν στις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες, είτε θα αποκαλύψει την καλή κατάσταση μιας ενιαίας εικόνας της επιχείρησης, ώστε οι υπεύθυνοι να φροντίσουν για τη διατήρησή της¹³.

Με λίγα λόγια, το τμήμα Δ.Σ. αναλαμβάνει το ρόλο του θεματοφύλακα της εικόνας της επιχείρησης, ένα ρόλο που δημιουργεί μία ποικιλία δραστηριοτήτων και καθηκόντων. Μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών, παραθέτουμε τις σημαντικότερες:

- ❖ Σύνταξη και αποστολή δελτίων τύπου και ανακοινώσεων
- ❖ Επιμέλεια έκδοσης ενδοεπιχειρησιακών και εξωεπιχειρησιακών περιοδικών και εφημερίδων
- ❖ Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου
- ❖ Οργάνωση παρουσιάσεων σε διάφορες ομάδες κοινού
- ❖ Ανάθεση και διοργάνωση εκδηλώσεων, εκθέσεων και επτεειακών γεγονότων
- ❖ Συμμετοχή και αντιπροσώπευση της οργάνωσης σε συνέδρια του κλάδου ή σε εκδηλώσεις πελατών και αντιπροσώπων
- ❖ Συμμετοχή σε συναντήσεις άλλων τμημάτων της επιχείρησης (Μάρκετινγκ, πωλήσεων, κλπ.)
- ❖ Οργάνωση επισκέψεων στις εγκαταστάσεις της οργάνωσης
- ❖ Διενέργεια ερευνών, σε συνεργασία με εταιρείες έρευνας
- ❖ Σχεδιασμός και εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων
- ❖ Δημιουργία και φύλαξη διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας: βιντεοκασέτες, διαφάνειες (slides), φάκελοι Δ.Σ. (με φωτογραφίες, κασέτες, δεδομένα, κλπ.)
- ❖ Συνεργασία με κάποιο εξωτερικό γραφείο Δ.Σ.
- ❖ Κατάστρωση αποτελεσματικών σχεδίων επικοινωνίας για την αντιμετώπιση κρίσεων

Ακόμη, στις δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και οι εξής:

- ❖ Ενημέρωση του προσωπικού πάνω σε σημαντικά θέματα, και
- ❖ Ενημέρωση και παροχή συμβουλών προς την ανώτατη διοίκηση

Προκειμένου να εκτελέσει μία πληθώρα δραστηριοτήτων, το τμήμα Δ.Σ. οφείλει να είναι ενήμερο για όλες τις ειδήσεις και τα γεγονότα τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού του περιβάλλοντος (κλαδικού και ευρύτερου). Για το σκοπό αυτό, είναι επιτακτική ανάγκη να διατηρεί και να ανανεώνει διαρκώς το εσωτερικό πληροφοριακό του σύστημα, το οποίο πρέπει να αποτελείται από διάφορων μορφών τράπεζες δεδομένων. Οι τράπεζες δεδομένων μπορεί να περιέχουν: αναλυτικά αποτελέσματα ερευνών γνώμης, ιστορικά αρχεία της επιχείρησης με φωτογραφίες, ομιλίες, διαφάνειες, άρθρα, κλπ., το προφίλ των εταιρειών του ανταγωνισμού, αρχείο από διάφορα συνέδρια και εκθέσεις του κλάδου, τους σχετικούς νόμους για τον κλάδο, δημοσιεύματα τύπου σχετικά με την επιχείρηση, τον κλάδο και τις πτυχές της οικονομίας που αφορούν την εταιρεία, αρχείο διευθύνσεων και στοιχείων συνεργατών και άλλων προσώπων του ενδιαφέροντός της οργάνωσης, ιστορικό περιπτώσεων κρίσης – όπως, πυρκαγιές, απεργίες – και τρόπους αντιμετώπισης αυτών¹⁴.

1.5.3. Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

Είδαμε παραπάνω ότι το τμήμα Δ.Σ. εκτελεί μία ποικιλία δραστηριοτήτων και καθηκόντων. Συνεπώς, προκειμένου να ανταποκριθεί με επιτυχία σε αυτές αναζητά άτομα με υψηλές προδιαγραφές προσόντων και ικανοτήτων.

Από άποψη τυπικών προσόντων, ο υπεύθυνος Δ.Σ. πρέπει να διαθέτει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και εμπειρία στον τομέα των Δ.Σ. Επίσης, είναι ανάγκη να μιλά πολύ καλά τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα και να έχει κάποιες γενικότερες εγκυκλοπαιδικές γνώσεις. Από κει και πέρα, πρέπει να διαθέτει μία σειρά ικανοτήτων και στοιχείων προσωπικότητας, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στους ποικίλους ρόλους που του ανατίθενται.

Στην ουσία, ο υπεύθυνος Δ.Σ. αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ της επιχείρησης και των ομάδων κοινού της. Είναι το άτομο που μεταφέρει, από τη μία τα μηνύματα και τις ανάγκες μιας οργάνωσης στις διάφορες κατηγορίες κοινού της και από την άλλη, τις ανησυχίες του κοινού πίσω στην οργάνωση. Όπως είχε δηλώσει και ο Scott Cutlip, «η πιο σημαντική υπευθυνότητα των υπευθύνων Δ.Σ. είναι να μεταφράζουν το κλίμα της κοινής γνώμης στο μάνατζμεντ». Κάτι τέτοιο απαιτεί μεγάλη ευχέρεια και άνεση του προφορικού και του γραπτού λόγου, ικανότητα στις διαπροσωπικές σχέσεις, αντικειμενική κρίση, διπλωματικότητα, αναλυτικές ικανότητες, αλλά και σημαντικές γνώσεις πάνω στις κοινωνικές επιστήμες, ώστε ο επαγγελματίας Δ.Σ. να είναι σε θέση να ψυχολογεί και να πείθει το κοινό με το οποίο επικοινωνεί.

Πέρα από τα παραπάνω στοιχεία, το στέλεχος Δ.Σ. οφείλει να γνωρίζει πολύ καλά και να είναι ενήμερο, σαν ραντάρ, για ο,τιδήποτε αφορά την οργάνωση στην οποία εργάζεται, τον κλάδο που ανήκει, τους άμεσους ανταγωνιστές της, αλλά και το γενικότερο εξωτερικό περιβάλλον.

Περισσότερο από όλα τα στελέχη της επιχείρησης, ο υπεύθυνος Δ.Σ. είναι το άτομο που πρέπει να έχει την πιο πλήρη και λεπτομερή γνώση των επιχειρησιακών δομών και λειτουργιών, αλλά και των πιθανών δυσκολιών και προβλημάτων που εμφανίζονται.

Επιπρόσθετα, το στέλεχος Δ.Σ. είναι αναγκαίο να κατέχει την απαραίτητη τεχνογνωσία, ώστε να είναι σε θέση να κάνει χρήση των κατάλληλων μέσων και των εργαλείων που απαιτεί η δουλειά του, όπως τύπος, έντυπα, ηλεκτρονικά μέσα, τεχνικές έρευνας γνώμης μέσω προσωπικών και τηλεφωνικών συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων, Η/Υ, κλπ., εκδηλώσεις, εκθέσεις, συνέδρια, χορηγίες, κλπ.

Σε γενικές γραμμές, η φύση των ρόλων που καλείται να εκπληρώσει ένα στέλεχος Δ.Σ. – από τη δημιουργία και διατήρηση της θετικής εικόνας της εταιρείας, τη συνεχή παρακολούθηση της κοινής γνώμης, τη διαρκή ενημέρωση των ομάδων κοινού έως την παροχή συμβουλών προς τη διοίκηση και την κατάστρωση και αξιολόγηση προγραμμάτων δράσεως – απαιτεί ένα συνδυασμό επιστημονικών και εγκυκλοπαιδικών γνώσεων, εμπειρίας και πολλών ικανοτήτων. Για το σκοπό αυτό, η κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάζει καλά το προφίλ του υπευθύνου Δ.Σ. που ταιριάζει καλύτερα με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της, αλλά και να

προσλαμβάνει το άτομο με τις πλέον υψηλού επιπέδου γνώσεις και ικανότητες.

1.6. Βιβλιογραφία

-
- 1 Κώστας Γ. Μαγνησάλης, Δημόσιες Σχέσεις - Μία Λειτουργία Επικοινωνίας για τον καθένα, Interbooks, 5η έκδοση, Αθήνα, 1987, σ. 29.
 - 2 Claire Austin, British Institute of Management, Επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις σε μια εβδομάδα, ANUBIS, Αθήνα, 1992, σ.4.
 - 3 Μαντώ Ι. Ξύγγη, Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός και Σωστή Επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, Αθήνα, 2000, σ. 37.
 - 4 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ. Μπένου, Α' έκδοση, Αθήνα, 2001, σ. 31.
 - 5 Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, Δημόσιες Σχέσεις - Μία τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management, Interbooks, 5^η έκδοση, Αθήνα, 1999, σ.σ. 27-28.
 - 6 Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, Δημόσιες Σχέσεις - Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, Εκδ. Μπένου, Β' έκδοση, Αθήνα, 2001, σ. 49.
 - 7 Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, ο.π., σ.130.
 - 8 Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, ο.π., σ. 47.

- ⁹ Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ. 25.
- ¹⁰ Γιώργος Πιπερόπουλος, Επικοινωνώ άρα υπάρχω - Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία, Β' έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1996, σ. 229.
- ¹¹ Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ. 53.
- ¹² Χρήστος Κ. Αθανασούλης, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Τεύχος Α', εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς, 1990, σ. 15.
- ¹³ Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, ο.π., σ.σ. 59-60.
- ¹⁴ Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, ο.π., σ. 62.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

2.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία προσπάθεια σύντομης περιγραφής του σπουδαίου ρόλου που διαδραματίζουν οι Δ.Σ. σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

Για το σκοπό αυτό, παρέχουμε, αρχικά, κάποιες γενικές πληροφορίες για τους πρωτοβάθμιους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και κατόπιν, προχωράμε σε μία αναφορά των σπουδαιότερων σκοπών, αλλά και της λειτουργίας ενός τμήματος Δ.Σ. στους οργανισμούς αυτούς.

2.2. Λίγα λόγια για τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Είναι γνωστό ότι ολόκληρη η ελληνική επικράτεια είναι διαιρεμένη σε Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) που ονομάζονται δήμοι ή κοινότητες (με εξαίρεση την περιοχή του Αγίου Όρους, για την οποία το Σύνταγμα προβλέπει ιδιαίτερο καθεστώς). Τόσο ο δήμος όσο και η κοινότητα ανήκουν στην πρώτη βαθμίδα τοπικής αυτοδιοικήσεως.

Κάθε Έλληνας υπήκοος είναι δημότης ενός δήμου ή μιας κοινότητας.

Στην Ελλάδα η διοίκηση των τοπικών υποθέσεων ανήκει στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι οποίοι εκλέγονται με καθολική και μυστική

ψηφοφορία, κάτι που καθιστά το θεσμό αυτό κατ' εξοχήν δημοκρατικό. Από εδώ και στο εξής, όταν αναφερόμαστε στους Ο.Τ.Α. θα εννοούμε τις πρωτοβάθμιες οργανώσεις αυτών.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούμε συνοπτικά στους δήμους και στις κοινότητες.

Ο δήμος διοικείται από το Δημοτικό Συμβούλιο, τη Δημαρχιακή Επιτροπή και το Δήμαρχο. Το Δημοτικό Συμβούλιο εκλέγεται κάθε τέσσερα χρόνια από τους δημότες του δήμου και περιλαμβάνει έντεκα έως σαράντα ένα μέλη – δημοτικούς συμβούλους – ανάλογα με τον πληθυσμό του κάθε δήμου. Η Δημαρχιακή Επιτροπή αποτελείται από το δήμαρχο ή τον αντιδήμαρχο που έχει ορίσει ο ίδιος ως πρόεδρο και από δύο έως έξι μέλη, αναλόγως του αριθμού των μελών του δημοτικού συμβουλίου. Δήμαρχος εκλέγεται ο υποψήφιος του επιτυχόντος συνδυασμού. Σε δήμους που έχουν πληθυσμό άνω των 10.000 κατοίκων ή που είναι πρωτεύουσες νομού, το δήμαρχο επικουρούν οι αντιδήμαρχοι, τους οποίους ορίζει ο δήμαρχος μεταξύ των συμβούλων και τους μεταβιβάζει αρμοδιότητες¹.

Η κοινότητα διοικείται από ένα Κοινοτικό Συμβούλιο, με επτά έως έντεκα μέλη (αναλόγως του πληθυσμού της κοινότητας), συμπεριλαμβανομένου και του προέδρου της κοινότητας, που είναι ο υποψήφιος του επιτυχόντος συνδυασμού. Τα μέλη και ο πρόεδρος του κοινοτικού συμβουλίου εκλέγονται από τους δημότες της κοινότητας κάθε τέσσερα χρόνια².

Οι Δήμοι και οι Κοινότητες είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (ν.π.δ.δ.), διακεκριμένα από το νομικό πρόσωπο του κράτους, που έχουν διοικητική αυτοτέλεια και την αρμοδιότητα να εκδίδουν αποφάσεις με ίδια ευθύνη. Επίσης, έχουν δικαιώματα και υποχρεώσεις, δικό τους προσωπικό, δική τους περιουσία και δικό τους προϋπολογισμό.

Το κράτος, με τη σειρά του, ασκεί την εποπτεία του πάνω στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, με τέτοιο τρόπο που να μην εμποδίζει την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας και την ελεύθερη δράση. Επιπλέον, μεριμνά ώστε να εξασφαλίζονται οι αναγκαίοι πόροι για την εκπλήρωση των στόχων τους³.

2.3. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης

Ο ορισμός των Δ.Σ. – η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης, ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το κοινό της – έχει ισχύ και στους Ο.Τ.Α., όπως σε άλλους οργανισμούς – εμπορικούς και βιομηχανικούς. Οι βασικές αρχές και ενέργειες Δ.Σ. παραμένουν ίδιες. Αυτό που μπορεί να αλλάζει σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης είναι ο τρόπος εφαρμογής αυτών⁴.

Όπως έδειξαν οι έρευνες του Μανώλη Ντουρουντάκη⁵, οι Δ.Σ. διαδραματίζουν διαφορετικό ρόλο σε κάθε οργάνωση, που προέρχεται από το βαθμό ρίσκου στην αντίληψη του καταναλωτή, από την αγορά και χρήση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο πιο μικρό είναι το ρίσκο, τόσο μικρότερος

είναι και ο ρόλος των Δ.Σ., ενώ, όσο αυξάνει το ρίσκο, αυξάνεται και ο ρόλος των Δ.Σ.

Πιο συγκεκριμένα, ο ρόλος των Δ.Σ. είναι πολύ μεγάλος και σχεδόν αποκλειστικός, στην περίπτωση ανάληψης υψηλού ρίσκου από το άτομο για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ιδιαίτερα, μάλιστα, στον τριτογενή τομέα παραγωγής – τομέας παροχής υπηρεσιών, π.χ. στις δημόσιες υπηρεσίες, στους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, κλπ. – οι Δ.Σ. επωμίζονται ένα μεγάλο βάρος.

Στις περιπτώσεις αυτές, οι Δ.Σ. πρέπει να χρησιμοποιούν συνεχείς διαδικασίες ορθολογικής επιχειρηματολογίας, προκειμένου να ενημερώνουν και να πείθουν τον πολίτη για τις προσφερόμενες παροχές, αλλά και να δημιουργούν μία σχέση εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ οργανώσεως και κοινού, που θα συμβάλλει στο «χτίσιμο» μιας θετικής εικόνας για τον εκάστοτε οργανισμό.

Οι Δ.Σ., λοιπόν, σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης είναι εξαιρετικά σημαντικές. Τα στελέχη Δ.Σ. αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ του Ο.Τ.Α. (του Δήμου ή της Κοινότητας) και των ομάδων κοινού του. Αυτό που πρέπει, κυρίως, να πετύχουν είναι μία συνοχή και συνέπεια μεταξύ των στόχων των Ο.Τ.Α. και των κοινωνικών προσδοκιών. Για το σκοπό αυτό, είναι ανάγκη να προωθούν την ανταλλαγή επιρροής, κατανόησης και συνεργασίας, ανάμεσα στα συστατικά μέρη του οργανισμού και τις ομάδες κοινού του⁶.

Προκειμένου ένας ειδικός Δ.Σ. να εκτελεί τα καθήκοντά του σε έναν Ο.Τ.Α. με αποτελεσματικότητα και συνέπεια, είναι ανάγκη να κατέχει μία υψηλή θέση

στο οργανόγραμμα, έτσι ώστε να μπορεί να έχει πρόσβαση στα γραφεία του δημάρχου και των αντιδημάρχων, αλλά και των ανωτέρων υπαλλήλων. Επιπλέον, πρέπει να είναι καλός γνώστης των πολιτικών και των διαδικασιών του Ο.Τ.Α., αλλά και να φροντίζει να ενημερώνεται, συνεχώς, για τα θέματα που προκύπτουν, δημιουργώντας στενές σχέσεις συνεργασίας με τα αρμόδια άτομα, όπως π.χ. το δήμαρχο, τον πρόεδρο του δημοτικού συμβουλίου, τους διευθυντές τμημάτων.

Μία σημαντική ομάδα κοινού ενός Ο.Τ.Α. αποτελούν οι πολίτες – δημότες, που απευθύνονται στον εκάστοτε οργανισμό για την εξυπηρέτησή τους σε ποικίλα ζητήματα. Βέβαια, πελάτες των Ο.Τ.Α. δεν είναι μόνο όσοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους, αλλά και όλοι οι φορολογούμενοι δημότες. Αυτό που συμβαίνει με τους δημότες των Ο.Τ.Α. είναι ότι βρίσκονται σε μία κατάσταση, όπου κανένας εναλλακτικός προμηθευτής δεν υπάρχει για να τους προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες⁷.

Η πληροφόρηση του πολίτη αποτελεί το Α και το Ω για την οικοδόμηση σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ Ο.Τ.Α. και πολίτη. Μην ξεχνάμε ότι κάθε κυβέρνηση ή οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης κρίνονται – μεταξύ άλλων – και από το βαθμό που ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ανάγκη των πολιτών για διαρκή και ουσιαστική ενημέρωση. Και μάλιστα, σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, όπου, φυσικά, η πληθυσμιακή συσσώρευση είναι μικρότερη από ό,τι σε επίπεδο κράτους, δημιουργούνται ακόμη πιο πρόσφορες συνθήκες για άμεση, διαρκή και επαρκή ενημέρωση.

Ιδιαίτερη, επίσης, βαρύτητα για τις Δ.Σ. των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν δύο μεγάλες κατηγορίες κοινού: οι υπάλληλοι των φορέων αυτών και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι ειδικοί Δ.Σ., σε συνεργασία με το τμήμα προσωπικού του οργανισμού και άλλα αρμόδια τμήματα, πρέπει να ενημερώνουν πλήρως και να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους του Ο.Τ.Α. για την καλύτερη εκτέλεση των καθηκόντων τους, αλλά και για την ανάδειξη μιας άψογης συμπεριφοράς προς τον πολίτη, με στοιχεία σεβασμού, ευγένειας και διάθεσης προς εξυπηρέτηση. Πολύ μεγάλη σημασία, μάλιστα, έχει η προσωπική επαφή υπαλλήλου και πολίτη, καθώς θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις σχηματίζονται από την καθημερινή επαφή μεταξύ τους. Όπως αναφέρει και ο Gilbert «ένας ανικανοποίητος υπάλληλος μπορεί να κάνει ανεπανόρθωτη ζημιά [...]. Εάν ανάλογες πράξεις πολλαπλασιαστούν επί πολλούς, [...] το αποτέλεσμα είναι καταστροφικό».

Επιπλέον, μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στους χώρους υποδοχής και συναλλαγής των πολιτών, οι οποίοι πρέπει να είναι καθαροί και ευχάριστοι⁸.

Σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ισχύει ο γνωστός κανόνας: η ανάπτυξη άψογων και συνεχών σχέσεων συνεργασίας των Ο.Τ.Α. με τους φορείς των μέσων αυτών και ειδικότερα, των τοπικών μέσων, προκειμένου να επιτυγχάνεται η επιθυμητή πληροφόρηση προς τα κοινά του ενδιαφέροντός τους. Μην ξεχνάμε ότι, τα στελέχη Δ.Σ. αντιμετωπίζουν τα Μέσα Ενημέρωσης ως ένα κοινό και παράλληλα ως ένα μέσο, το οποίο θα τους βοηθήσει να πλησιάσουν το ευρύτερο κοινό τους. Μεταξύ των επαγγελματιών Δ.Σ. και των δημοσιογράφων που εργάζονται για τα Μέσα Ενημέρωσης υπάρχει μία έντονη σχέση αλληλεξάρτησης. Και οι δύο πλευρές επιθυμούν να

ενημερώσουν το κοινό για πράγματα που το ενδιαφέρουν και αυτός ο κοινός άξονας αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία πρέπει να συνεργαστούν αποτελεσματικά και να οικοδομήσουν μεταξύ τους θετικές σχέσεις.

Βέβαια, σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, παρουσιάζονται κάποιες δυσκολίες στη δημοσίευση πληροφοριών που αφορούν το δήμο ή την κοινότητα. Και αυτό, διότι τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν την ελευθερία να επιλέγουν τις πληροφορίες που θα δημοσιεύσουν και πολλές φορές, ό,τι επιλέγουν δεν είναι προτιμητέο από την τοπική αυτοδιοίκηση. Επίσης, συνήθως, υπάρχει περιορισμένος χώρος για δημοσίευση, κάτι που συνεπάγεται τη δημοσίευση μέρους των κειμένων που στέλνει στα τοπικά μέσα ο εκάστοτε Ο.Τ.Α.⁹

Τα στελέχη Δ.Σ. πρέπει να υπηρετούν τόσο τις ομάδες κοινού του Ο.Τ.Α. για τον οποίο εργάζονται όσο και τους εργοδότες τους – το Δήμαρχο, τους Δημοτικούς Συμβούλους, τους Διευθυντές τμημάτων. Από τη μία πλευρά, λοιπόν, πρέπει να φροντίζουν για την εξασφάλιση ανοικτών και προσβάσιμων καναλιών επικοινωνίας με τους πολίτες τόσο για την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση τους για τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις των δήμων ή κοινοτήτων όσο και για τη μεταφορά των μηνυμάτων και των απόψεων των πολιτών προς τους Ο.Τ.Α. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να συμβάλλουν στην προαγωγή και στην εξασφάλιση υποστήριξης από το κοινό των ατόμων που βρίσκονται στην εξουσία, αλλά και στην επίτευξη των στόχων των προγραμμάτων τους.

Από τα παραπάνω, γίνεται σαφές ότι οι υπεύθυνοι Δ.Σ. οφείλουν να καταρτίσουν ένα πλήρες πρόγραμμα Δ.Σ. για τον οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης που απασχολούνται, το οποίο θα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πολιτών, αλλά και των υπολοίπων κατηγοριών κοινού. Οι σημαντικότεροι στόχοι ενός τέτοιου προγράμματος πρέπει να είναι:

- Η επαρκής ενημέρωση των πολιτών – δημοτών για την πορεία των δημοτικών θεμάτων, μέσω ομιλιών, τοπικών μέσων ενημέρωσης, διανομής ενημερωτικών φυλλαδίων, κλπ.
- Η παροχή πολύτιμης βοήθειας προς τον πολίτη για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των υπηρεσιών του δήμου ή της κοινότητας, αλλά και την κατανόηση πολύπλοκων πρακτικών και διαδικασιών.
- Η ανάπτυξη καναλιών επικοινωνίας με τους πολίτες, μέσω ερευνών γνώμης, ανοικτών εκδηλώσεων, δημοσίων συζητήσεων, καθιέρωσης στα δημοτικά συμβούλια της «ώρας του πολίτη», λειτουργίας ανοικτών γραμμών επικοινωνίας, προκειμένου να επιτευχθεί, αφενός, η προσέγγισή τους και η συμμετοχή τους στα δημοτικά ζητήματα και, αφετέρου, η ανατροφοδότηση του ίδιου του οργανισμού.
- Η πλήρης κάλυψη των δραστηριοτήτων του δήμου ή της κοινότητας και η προβολή του παραγόμενου έργου τους από τα τοπικά μέσα μαζικά ενημέρωσης – ραδιόφωνο, τύπος – αλλά και τα πανελλήνιας εμβέλειας μέσα, εφόσον κρίνεται απαραίτητο, με παράλληλες προσπάθειες για την καλλιέργεια κλίματος συμπάθειας και εμπιστοσύνης.

- Η παροχή συμβουλών και πληροφόρησης προς τους τοπικούς άρχοντες τόσο για την καλύτερη επικοινωνία των αποφάσεων και των προγραμμάτων τους προς το επιθυμητό κοινό όσο και για την ερμηνεία και την κατανόηση της κοινής γνώμης.
- Η σημαντική συμβολή στην επίτευξη των στόχων των προγραμμάτων των Ο.Τ.Α.
- Η εξασφάλιση υποστήριξης και έγκρισης των πολιτών προς το φορέα τοπικής αυτοδιοίκησης για τα προγράμματα του, τις νέες αποφάσεις του δημοτικού συμβουλίου ή τις μεταβολές των υπαρχόντων, καθώς και για νέες νομικές διατάξεις.

Αξίζει, βέβαια, να σημειώσουμε ότι οι επαγγελματίες Δ.Σ. που απασχολούνται σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης αντιμετωπίζουν κάποιες παραπάνω δυσκολίες από τους συναδέλφους τους σε άλλους οργανισμούς. Οι επαγγελματίες αυτοί πληρώνονται από κρατικά κονδύλια και έτσι, πολλές φορές η αποστολή και η νομιμότητά τους αμφισβητείται περισσότερο από ό,τι των συναδέλφων τους σε ιδιωτικούς οργανισμούς. Επιπλέον, οι προσπάθειές τους εμποδίζονται συχνά από την εσωτερική γραφειοκρατία, τις ατελείς εργασιακές προδιαγραφές και τις πολιτικές πιέσεις που ασκούνται¹⁰.

Ένα σημείο στο οποίο, ακόμη, πρέπει να αναφερθούμε είναι οι πολιτικές προεκλογικές καμπάνιες. Εδώ, οι δραστηριότητες των Δ.Σ. πραγματοποιούνται για λογαριασμό των υποψηφίων πολιτικών που διεκδικούν την πρώτη θέση στο δήμο ή την κοινότητα ή ακόμη μία θέση στο δημοτικό συμβούλιο. Τα κύρια καθήκοντά τους αφορούν την κατάστρωση της

στρατηγικής της προεκλογικής καμπάνιας και πιο συγκεκριμένα, την εξεύρεση πόρων – οικονομικών και μη – το συντονισμό έρευνας των ψηφοφόρων, τη διοργάνωση ομιλιών και εκδηλώσεων προεκλογικού χαρακτήρα, τη συγγραφή δελτίων τύπου και ομιλιών, το συντονισμό των διαφημιστικών μέσων.

2.4. Συμπεράσματα

Δυστυχώς, οι Δ.Σ. στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμη στα σπάργανα. Οι ενέργειές τους περιορίζονται στο να σβήνουν «φωτιές» που έχουν ανάψει άλλοι ή να κάνουν κάποιες δηλώσεις στα μέσα ενημέρωσης, σχετικές με κρίσιμα ζητήματα, ή ακόμη να συμβάλλουν στη διοργάνωση εκδηλώσεων για το δήμο ή την κοινότητα. Πέραν των τεσσάρων μεγαλύτερων δήμων της χώρας, όπου εκτελούνται οργανωμένες ενέργειες Δ.Σ., στους υπόλοιπους δήμους ολοκληρωμένα προγράμματα Δ.Σ. είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Ένα κύριο αίτιο που οδηγεί σε αυτό είναι οι τεράστιες οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι διάφοροι δήμοι ή κοινότητες της χώρας μας.

Παρ' όλα αυτά, οι Δ.Σ. πρέπει να ενταχθούν δυναμικά σε έναν οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης, αφού αποτελούν για αυτόν το πρόσωπό του προς τα έξω, αλλά και τον κρίκο επικοινωνίας με το κοινό του και ιδιαίτερα, τους πολίτες. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, λοιπόν, είναι ανάγκη να αναγνωρίσουν την τεράστια σπουδαιότητά τους και να διαθέσουν τα απαραίτητα κονδύλια για τις απαραίτητες ενέργειες Δ.Σ. Αλλά και οι ίδιοι οι

επαγγελματίες Δ.Σ. πρέπει να καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να καταστήσουν το έργο τους πιο παραγωγικό, δραστήριο και υπεύθυνο.

2.5. Βιβλιογραφία

-
- 1 Π. Δ. Δαγτόγλου, Γενικό Διοικητικό Δίκαιο, Εκδ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, 4^η έκδοση, Αθήνα-Κομοτηνή, 1997, σ. 604.
 - 2 Π. Δ. Δαγτόγλου, ο.π., σ. 604.
 - 3 Περικλής Ν. Λύτρας, Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Δημόσιο Τομέα - Θεωρία και Πράξη, Interbooks, Αθήνα, 1988, σ.σ. 214-215.
 - 4 Wilfred Howard, M.A., M. CAM, F.I.P.R., The Practice of Public Relations, Heinemann, London, 1982, p. 150.
 - 5 Μαντώ Ι. Ξύγγη, Δημόσιες Σχέσεις - Προγραμματισμός και Σωστή Επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, Αθήνα, 2000, σ. 50-53.
 - 6 Μαντώ Ι. Ξύγγη, ο.π., σ. 192.
 - 7 Δημήτρης Πασχαλούδης, «Το Μάρκετινγκ των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης», Αγορά χωρίς Σύνορα, Τόμος 6, (1) 2000, σ. 22.
 - 8 Μαντώ Ι. Ξύγγη, ο.π., σ. 197.
 - 9 Wilfred Howard, ο.π., σ. 153.
 - 10 Μαντώ Ι. Ξύγγη, ο.π., σ.σ. 195-196.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1. Εισαγωγή

Οι Δ.Σ., ως διοικητική λειτουργία, έχουν ως κύρια ευθύνη τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό ενός προγράμματος δράσης, το οποίο θα αποτελέσει την κατεύθυνση πορείας που πρέπει να ακολουθήσουν.

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται μία προσπάθεια περιγραφής των βημάτων που πρέπει να ακολουθήσει μία οργάνωση, προκειμένου να σχεδιάσει όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται το πρόγραμμα Δ.Σ. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στο κομμάτι της έρευνας, που πρέπει να χρησιμοποιούν τα στελέχη Δ.Σ., πριν ξεκινήσουν τον προγραμματισμό τους.

Ακόμη, περιγράφεται η σπουδαιότητα κατάστρωσης άρτιων επικοινωνιακών σχεδίων δράσης, στα πλαίσια του ευρύτερου προγραμματισμού, που θα μπορέσουν να βγάλουν με επιτυχία μία οργάνωση από μία ενδεχόμενη κρίση.

3.2. Τα στάδια του Προγραμματισμού

Το Πρόγραμμα Δ.Σ. διαγράφεται εντός της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης και αποτελείται από τα εξής βήματα:

- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης
- Καθορισμός των ομάδων κοινού
- Καθορισμός στόχων

- Επιλογή μέσων επικοινωνίας
- Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα
- Αξιολόγηση και επαναπληροφόρηση

3.3. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης

Για να μπορέσει επιτυχώς να σχεδιαστεί το πρόγραμμα Δ.Σ. θα πρέπει, πρώτα από όλα, οι υπεύθυνοι να σφυγμομετρήσουν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης - οργανισμού, να αναλύσουν την τρέχουσα κατάσταση και να συλλέξουν κάποια δεδομένα που θα τους ανοίξουν το δρόμο για την κατάρτιση του προγράμματος.

Είναι σημαντικό, πριν την κατάστρωση των προγραμμάτων τους, οι επαγγελματίες Δ.Σ. να μπορούν να γνωρίζουν σε ποια θέση βρίσκεται η επιχείρησή τους σε σχέση με το κοινό, τι γνωρίζει και τι όχι το κοινό για αυτήν, αλλά και ποιες παρανοήσεις έχουν γίνει από το κοινό για την οργάνωσή¹.

Με λίγα λόγια είναι ανάγκη να γίνει μία ανάλυση της κατάστασης της εικόνας της επιχείρησής τους – τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών στοιχείων που τη συνιστούν – ώστε τα στελέχη των Δ.Σ. να δουν ποια εικόνα έχει διαμορφωθεί στην αντίληψη των ομάδων που αποτελούν την κοινή τους γνώμη.

Και λέγοντας εικόνα, εννοούμε μία σύνθεση πραγματικών και συμβολικών στοιχείων. Τα πραγματικά προέρχονται από την παραγωγή και τις δραστηριότητες της οργάνωσης και τα συμβολικά από τις ενέργειες των Δ.Σ. της².

Για να πραγματοποιηθεί μία επιτυχής ανάλυση της εικόνας, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν ένα σύνολο πηγών και εργαλείων. Η έρευνα αποτελεί το σημείο εκκίνησης, που δίνει σημαντικές πληροφορίες για την παρούσα κατάσταση και αποτελεί τη βάση σχεδίασης του προγράμματος δράσης των Δ.Σ.

3.3.1. Η έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις

Όπως αναφέρουν οι καθηγητές Glen Broom και David Dozier του Πανεπιστημίου του San Diego στο βιβλίο τους *Χρησιμοποιώντας την Έρευνα στις Δ.Σ.*, «Η Έρευνα είναι μία ελεγχόμενη, αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών για τους σκοπούς της περιγραφής και της κατανόησης».

Στις μέρες μας, τα στελέχη των Δ.Σ. έχουν κατανοήσει ότι το πρώτο βήμα για την κατάστρωση αποτελεσματικών προγραμμάτων Δ.Σ. είναι η έρευνα. Ανάλογα με την περίπτωση και τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης, αλλά και σε συνάρτηση με το διαθέσιμο χρόνο και προϋπολογισμό της, η οργάνωση μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα είδη και τεχνικές έρευνας.

Προτού, όμως, προχωρήσει στη διαδικασία της έρευνας, είναι ανάγκη να απαντήσει σε ερωτήματα, όπως τα παρακάτω:

1. Ποιο είναι το ακριβές επικοινωνιακό πρόβλημα;
2. Τι είδους πληροφορίες είναι απαραίτητες;
3. Πώς θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας;

4. Σε ποιες κατηγορίες κοινού θα πραγματοποιηθεί η έρευνα;
5. Ο οργανισμός θα πρέπει να διεξάγει από μόνος του την έρευνα ή να την αναθέσει σε κάποιον εξωτερικό σύμβουλο;
6. Με ποιο τρόπο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας;
7. Πόσο σύντομα είναι απαραίτητα τα αποτελέσματα;
8. Πόσο θα κοστίσει η έρευνα³;

Αφού απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα, τότε η επιχείρηση είναι σε θέση να καθορίσει το είδος της έρευνας που θα διεξάγει και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει.

Ιδιαίτερα χρήσιμες για τα στελέχη Δ.Σ. έχουν αποδειχθεί ότι είναι η έρευνα αγοράς, η οποία αναφέρεται σε πληροφορίες για τις τρεις κυριότερες μεταβλητές της αγοράς: πελάτες, επιχείρηση και ανταγωνιστές, και η έρευνα Μάρκετινγκ, η οποία αναφέρεται σε πληροφορίες σχετικές με την αποτελεσματικότητα των επιμέρους στοιχείων του Μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, τιμολόγηση, προβολή).

Πολύ πιο σημαντικές, ακόμη, για τις Δ.Σ. είναι οι επικοινωνιακές έρευνες, οι οποίες χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια από διάφορους οργανισμούς, προκειμένου να προσδιοριστεί πώς ένα συγκεκριμένο κοινό ή διάφορες κατηγορίες κοινού βλέπουν την επιχείρηση. Επίσης, οι έρευνες αυτές αποβλέπουν στην εκτίμηση της καταλληλότητας και της αποτελεσματικότητας διαφόρων μηνυμάτων και διαύλων επικοινωνίας, αλλά και στην οργάνωση των εσωτερικών και εξωτερικών επικοινωνιών της εταιρείας. Τελικός σκοπός τους είναι ο καθορισμός της εικόνας της επιχείρησης στην αντίληψη διαφόρων επιχειρησιακού ενδιαφέροντος ομάδων

κοινού, όπως, εργαζόμενοι, πελάτες, διαμορφωτές γνώμης, κλπ. Η περαιτέρω διερεύνηση της επιχειρησιακής εικόνας με εξέταση του βαθμού που το κοινό γνωρίζει την επιχείρηση, τα προϊόντα, τις πρακτικές και την ποιότητα των στελεχών της, καθώς και του είδους των αντιλήψεων (αρνητικών ή θετικών) που έχει, θα βοηθήσει στην καλύτερη σύγκριση της πραγματικής αυτής εικόνας με την εικόνα που επιθυμεί να αποκτήσει η οργάνωση⁴.

Υπάρχουν δύο είδη έρευνας: η πρωτογενής και η δευτερογενής.

Στην πρωτογενή έρευνα, η εταιρεία θα πρέπει από μόνη της να αναζητήσει να βρει κάποια στοιχεία που της χρειάζονται, διότι δεν είναι διαθέσιμα πουθενά και δεν υπάρχει κάποια πηγή που να τα διαθέτει.

Στη δευτερογενή έρευνα, τα στοιχεία που αναζητούνται υπάρχουν ήδη, γιατί κάποιος άλλος τα έχουν βρει και μπορούν να τα διαθέσουν σχετικά εύκολα. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να βρεθούν είτε μέσα στην επιχείρηση είτε έξω από αυτήν⁵.

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της δευτερογενούς έρευνας, ο υπεύθυνος Δ.Σ. μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές της επιχείρησής του.

Οι κυριότερες εσωτερικές πηγές είναι τα διάφορα τμήματα της εταιρείας του – τμήμα Μάρκετινγκ, έρευνας, πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών, χρηματοοικονομικό, προμηθειών, κλπ. – καθώς και διάφορες εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται – διαφημιστικές, εταιρείες έρευνας, κλπ.

Οι κυριότερες εξωτερικές πηγές πληροφοριών είναι οι διάφορες βιβλιοθήκες, οι εμπορικές, βιομηχανικές, επαγγελματικές ενώσεις, ορισμένοι κρατικοί και

διεθνείς φορείς, το διαδίκτυο (internet) και διάφορες βάσεις δεδομένων που είναι διαθέσιμες από ορισμένες εταιρείες παροχής πληροφοριών. Επιπλέον, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τύπος, τηλεόραση, κλπ.) μπορούν να αποτελέσουν για την εταιρεία μία ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών, αφού παράγουν μία ποικιλία ειδήσεων και δημοσιεύσεων.

Στην περίπτωση διεξαγωγής από την εταιρεία ή ανάθεσης σε επαγγελματίες τρίτους μιας πρωτογενούς έρευνας, οι μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι εξής:

- Η παρατήρηση, όπου ερευνητές ή μηχανήματα (π.χ. βίντεο) παρακολουθούν ανθρώπους (κινήσεις, συμπεριφορές, κλπ.) ή διάφορα φαινόμενα (π.χ. την κίνηση των αυτοκινήτων) και ύστερα καταγράφουν και μελετούν τη συμπεριφορά τους, αλλά όχι τα αίτια της συμπεριφοράς, π.χ. μελετούν τι κάνουν οι καταναλωτές και όχι γιατί το κάνουν. Η μέθοδος της παρατήρησης είναι σχετικά φθηνή και έχει αναβαθμιστεί σημαντικά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οπτικοί ανιχνευτές, κλπ)⁶.
- Το πείραμα, με το οποίο επιδιώκεται να ερευνηθεί τι επιπτώσεις θα έχει μία μεταβλητή ή μία μεταβολή αυτής στις πωλήσεις, στην εικόνα ή σε άλλα στοιχεία που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Το πείραμα μπορεί να γίνει είτε σε εργαστήριο (αίθουσα με κατάλληλο εξοπλισμό) είτε σε πραγματικό περιβάλλον.
- Τελευταία και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο, μέσω του οποίου γίνεται μία επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου.

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν δύο μέρη, αυτό που ερωτά και έχει τον έλεγχο της συζήτησης και αυτό που απαντά⁷.

Ανάλογα με τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε - ποιότητα και ποσότητα δεδομένων - το διαθέσιμο ποσό των χρημάτων για την έρευνα, το χρόνο που διαθέτουμε και τις ομάδες κοινού που θα προσεγγίσουμε, υπάρχουν τέσσερις τρόποι συμπλήρωσής ενός ερωτηματολογίου – με προσωπική συνέντευξη (στο δρόμο, στο σπίτι, κλπ.), τηλεφωνικά, ταχυδρομικά και ηλεκτρονικά⁸.

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους. Έτσι, οι ερωτήσεις μπορεί να είναι προκαθορισμένες και κοινές για όλους - αυτός που απαντά ξέρει αμέσως τι ζητά ο ερωτών (κανονικό ερωτηματολόγιο) - ή μπορεί να είναι, να μην κοινές, αλλά όχι εκ των προτέρων προκαθορισμένες και να γίνονται σε μια ομάδα συγκεντρώσεως (focus group), όπου ένα μικρό δείγμα 8-10 ατόμων συμμετέχει από κοινού σε μια ελεύθερη συζήτηση, με έναν ερευνητή που παίζει το ρόλο του συντονιστή. Ακόμη, μπορεί να είναι ελεύθερες και φανερές και να γίνονται κατ' ιδίαν και όχι ομαδικά σε ορισμένα άτομα, αντιπροσωπευτικά ενός πληθυσμού (σε βάθος συνέντευξη) ή τέλος, να είναι ελεύθερες, δηλαδή αδόμητες και μη φανερές ή συγκαλυμμένες, με σκοπό την απόκρυψη του πραγματικού σκοπού της έρευνας και την αποκάλυψη με τρόπο έμμεσο των στάσεων, απόψεων, πεποιθήσεων και συναισθημάτων των ατόμων πάνω σε ένα θέμα (συγκαλυμμένες ή προβολικές τεχνικές)⁹.

Από τις παραπάνω τεχνικές έρευνας, κάποιες από αυτές είναι ποσοτικές και κάποιες ποιοτικές. Ποσοτικές είναι οι έρευνες που αφορούν ένα μεγάλο αριθμό ερωτώμενων, ώστε να εξάγονται ασφαλή συμπεράσματα και γίνονται μέσω προσωπικής συνέντευξης, τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ποιοτικές είναι οι έρευνες που αφορούν ένα σχετικά μικρό αριθμό ερωτώμενων, ώστε να υποβληθεί σε πολλές και δύσκολες ερωτήσεις και γίνονται με ομαδικές συζητήσεις, ομάδες συγκέντρωσης, συνεντεύξεις σε βάθος, κλπ. Με τις ποσοτικές έρευνες ψάχνουμε να βρούμε, κυρίως, ποσοστά, ενώ με τις ποιοτικές ψάχνουμε, κυρίως, για αίτια, τάσεις, βαθύτερες απόψεις, κλπ.¹⁰

Ένα θέμα που τίθεται εδώ είναι από πόσους από τις ομάδες κοινού που έχουν καθοριστεί πρέπει να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο. Φυσικά, σε σπάνιες περιπτώσεις μπορεί να συμπληρωθεί από όλους, καθώς και οι συνθήκες μπορεί να μην το επιτρέπουν, αλλά και το πολύ μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού. Λέγοντας πληθυσμό εννοούμε το συνολικό αριθμό των ατόμων που αφορούν μία συγκεκριμένη έρευνα, π.χ. όλοι οι πελάτες ενός προϊόντος μιας εταιρείας ή όλοι οι μέτοχοι.

Είναι, λοιπόν, σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί ένα τμήμα ή αλλιώς ένα υποσύνολο του πληθυσμού, το οποίο ονομάζεται δείγμα και το οποίο πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.

Υπάρχουν δύο είδη δειγματοληψίας, οι τυχαίες (απλή τυχαία, στρωματοποιημένη, συστηματική, κατά γεωγραφικές περιοχές) και οι μη τυχαίες (απογραφή, ευκολίας, κρίσης, με ποσοτώσεις).

Τα συνήθη βήματα που χρησιμοποιούνται για την επιλογή ενός δείγματος από έναν πληθυσμό είναι: ο προσδιορισμός του πληθυσμού, η εύρεση ενός πλαισίου πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η δειγματοληψία, π.χ. μία λίστα ή ένας κατάλογος από όπου θα επιλέξουμε το δείγμα, ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος, η επιλογή της διαδικασίας δειγματοληψίας (τυχαία ή μη τυχαία) και η τελική επιλογή του δείγματος.

Συνεπώς, αφού οι υπεύθυνοι Δ.Σ. καθορίσουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για την επίλυση των επικοινωνιακών προβλημάτων της εταιρείας ή την εκπλήρωση των επικοινωνιακών της στόχων, το ύψος του προϋπολογισμού έρευνας και το χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο θα πρέπει τα απαραίτητα δεδομένα να είναι διαθέσιμα, τότε θα προβούν στην αναζήτηση και την αξιοποίηση των δεδομένων που ήδη υπάρχουν είτε εντός είτε εκτός της επιχείρησης.

Το πληροφοριακό σύστημα Δ.Σ. που θα προκύψει τόσο από πρωτογενή όσο και από δευτερογενή στοιχεία αποτελεί για τις Δ.Σ. μία πολύτιμη πηγή πληροφοριών, μία βάση για ταχύτερες αποφάσεις και αποτελεσματικότερο προγραμματισμό.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι ο ρόλος της έρευνας γίνεται ολοένα και σπουδαιότερος για τους ειδικούς Δ.Σ. και γενικότερα, για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν αποτελεσματικές σχέσεις με τις ομάδες κοινού τους και μάλιστα, να τις διατηρούν και να τις βελτιώνουν διαρκώς. Η έρευνα θα μπορούσε να παρομοιαστεί με χάρτη που δείχνει την κατεύθυνση πορείας σε έναν ταξιδιώτη ή με ένα σχέδιο μελέτης για την κατασκευή ενός κτιρίου. Με

την έρευνα ξεκινάει η διαδικασία κατάστρωσης των προγραμμάτων Δ.Σ. Η σωστή έρευνα είναι απλά η αρχή για αποτελεσματικές Δ.Σ.

3.4. Καθορισμός των ομάδων κοινού

Ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που η επιχείρηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα είναι η επιλογή των ομάδων κοινού, στις οποίες θα απευθυνθεί. Λέγοντας κοινό εννοούμε ένα σύνολο ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Η ύπαρξη κοινών ενδιαφερόντων θεωρείται ότι εκδηλώνει, αλλά και δημιουργεί μία κοινή αντίληψη στάσεων και επιδιώξεων, η οποία είναι γνωστή με τον όρο κοινή γνώμη¹¹.

Ή αλλιώς κοινό είναι κάθε ομάδα ή συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων που έχουν τις οποιεσδήποτε σχέσεις με την επιχείρηση. Το κοινό αυτό μπορεί να είναι οι πελάτες της επιχείρησης, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι εργαζόμενοι της ή ακόμη και οι ανταγωνίστριες εταιρείες. Ο κάθε οργανισμός έχει τις δικές του κατηγορίες κοινού.

Ο Frank Jefkins στο βιβλίο του *Δημόσιες Σχέσεις* καθορίζει οχτώ κατηγορίες κοινού: την κοινότητα, τους πιθανούς υπαλλήλους, τους ήδη εργαζόμενους υπαλλήλους, τους προμηθευτές υπηρεσιών και υλικών, τους επενδυτές – χρηματαγορά, τους διανομείς, τους καταναλωτές και χρήστες και τους καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders)¹².

Ως καθοδηγητές γνώμης ορίζονται όλοι αυτοί που αποτελούν πρότυπα σε έναν τομέα και μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.

Πολλοί συγγραφείς περιλαμβάνουν στις ομάδες κοινού και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που αν και αποτελούν ένα σημαντικό τρόπο που η επιχείρηση επικοινωνεί με το κοινό της, ταυτόχρονα διαδραματίζουν και το ρόλο μιας κατηγορίας κοινού που η εταιρεία θέλει να έχει καλές και αποτελεσματικές σχέσεις μαζί του. Επίσης, άλλοι συγγραφείς θεωρούν ως σημαντική κατηγορία κοινού τους διάφορους κυβερνητικούς παράγοντες.

Ο καθορισμός όλων των ομάδων κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντικός για πολλούς λόγους, μεταξύ των οποίων οι κυριότεροι είναι ο προσδιορισμός των ομάδων κοινού που σχετίζονται με κάποιο πρόγραμμα Δ.Σ., ο καθορισμός προτεραιοτήτων μέσα στα όρια του προϋπολογισμού, καθώς και η επιλογή των κατάλληλων μέσων και μηνυμάτων επικοινωνίας για τις επιχειρησιακού ενδιαφέροντος κατηγορίες κοινού¹³.

3.5. Καθορισμός στόχων

Τα στελέχη των Δ.Σ., αφού αναλύσουν την κατάσταση της εικόνας της επιχείρησής τους και προσδιορίσουν τις ομάδες κοινού που τους ενδιαφέρουν, προχωρούν στη στοχοθέτηση. Σε συνεργασία με τη διοίκηση, καθορίζουν τους στόχους τους, τους τρόπους επίτευξης αυτών, αλλά και το χρονικό ορίζοντα πραγματοποίησής τους. Βέβαια, ο καθορισμός των στόχων δεν μπορεί να αγνοήσει την υπάρχουσα δομή και τις πολιτικές της οργάνωσης, οι οποίες υποδεικνύουν τις δυνατότητες, αλλά και τις αδυναμίες της.

Ανάλογα με τη γενική αποστολή και στρατηγική της επιχείρησης, την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί, αλλά και τις υπάρχουσες κάθε φορά ανάγκες της, οι στόχοι των Δ.Σ. μπορούν να είναι πολλών ειδών. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τους εξής:

- Αλλαγή της εικόνας της επιχείρησης είτε λόγω αλλαγής προϊόντων ή δραστηριοτήτων είτε λόγω διεξόδου σε νέες αγορές
- Επανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού, ύστερα από κάποιο θέμα που προκάλεσε κρίση στην εταιρεία
- Προετοιμασία της αγοράς για εισαγωγή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο
- Επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης κάλυψης στα ΜΜΕ, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της οργάνωσης
- Βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με την τοπική κοινωνία
- Υποστήριξη ενός νέου λογοτύπου
- Πληροφόρηση κάποιων ομάδων για τις δραστηριότητες της οργάνωσης

Όποιοι και να είναι πάντως οι στόχοι της εταιρείας, πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και σαφείς, ώστε να δίνουν στα στελέχη Δ.Σ. τη δυνατότητα να μπορούν να αξιολογήσουν το πρόγραμμά τους πάνω σε συγκεκριμένη βάση.

3.6. Επιλογή μέσων επικοινωνίας

Αφού, λοιπόν, εκτιμηθεί η παρούσα κατάσταση, καθοριστούν οι κατηγορίες κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και τεθούν οι στόχοι των Δ.Σ., ακολουθεί η επιλογή των εργαλείων – μέσων επικοινωνίας και της κατάλληλης

στρατηγικής μηνυμάτων, τα οποία θα εξυπηρετούν μεν τους στόχους του προγράμματος, θα είναι δε κατάλληλα για το κοινό που απευθύνονται. Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας εξαρτάται πρωτίστως από το κοινό που επιλέγεται, την κρισιμότητα της κατάστασης (κρίση, φυσικό γεγονός), τη δύναμη του γεγονότος, αλλά και το διαθέσιμο προϋπολογισμό και χρόνο¹⁴.

Τα μέσα επικοινωνίας είναι πολλά και ποικίλα, όπως ο τύπος, η τηλεόραση, τα οπτικοακουστικά μέσα, η ραδιοφωνία, οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις, οι χορηγίες, οι εταιρικές εφημερίδες.

3.6.1. Τα Μέσα Ενημέρωσης

Ένα από τα βασικά εργαλεία των Δ.Σ. είναι τα Μέσα Ενημέρωσης. Αυτά διαχωρίζονται σε Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και σε Ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης.

3.6.1.1. Τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης

Τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης είναι το ραδιόφωνο, ο τύπος και η τηλεόραση και μπορεί να ανήκουν είτε στο Δημόσιο είτε σε ιδιώτες.

Ας αναφερθούμε συνοπτικά σε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του κάθε μέσου.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μόρφωσης και ψυχαγωγίας, που περιλαμβάνει θέματα όπως, δελτία ειδήσεων, ζωντανές εκπομπές, ειδικές ραδιοφωνικές μεταδόσεις, κλπ. Αποτελεί ένα οικονομικό μέσο και μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα στην περίπτωση μετάδοσης επείγουσών και γρήγορων ανακοινώσεων.

Στο ραδιόφωνο σημαντικό ρόλο παίζει η χροιά της ανθρώπινης φωνής, αφού δεν υπάρχει εικόνα¹⁵.

Ο τύπος, που αποτελείται κυρίως από τις εφημερίδες και τα περιοδικά, αποτελεί ένα σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης, μέσω του οποίου δημοσιεύονται ειδήσεις, άρθρα, συνεντεύξεις τύπου, φωτογραφίες σχετικές με την επιχείρηση ή τα προϊόντα της και γενικά, μια ποικιλία θεμάτων.

Μέσω του τύπου η κάθε εταιρεία ασκεί δημοσιότητα. Η δημοσιότητα για τις Δ.Σ. είναι η δημοσίευση πληροφοριών για την επιχείρηση, που μέσω του τύπου διοχετεύονται στο ευρύ κοινό και για την οποία δεν αγοράστηκε χρόνος ή χώρος. Ή αλλιώς είναι η μη πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών. Για τη δημοσιότητα απαιτούνται άτομα με ειδικές γνώσεις και προσβάσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η δημοσιότητα διαφέρει από τη διαφήμιση, όχι μόνο επειδή για τη δημοσιότητα δεν πληρώνονται τα μέσα μεταδόσεως μηνυμάτων, αλλά και διότι με τη δημοσιότητα αυξάνεται η αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος. Οι αποδέκτες του μηνύματος γνωρίζουν πολύ καλά ότι τα μηνύματα μέσω της διαφήμισης έχουν στόχο να κερδίσουν κάτι από το κοινό. Αντίθετα, όταν χρησιμοποιείται η δημοσιότητα, ο αποδέκτης δέχεται το μήνυμα σαν να του το δίνει το μέσο μεταδόσεως, ταυτίζει δηλαδή, την πηγή του μηνύματος με το μέσο μεταδόσεως και κατ' ακολουθία την αξιοπιστία του μέσου με την πηγή¹⁶.

Η τηλεόραση είναι το κατεξοχήν μέσο ενημέρωσης. Περιλαμβάνει μία ποικιλία εκπομπών, όπως δελτία ειδήσεων, εκπομπές επικαιρότητας, αθλητικές και εκπαιδευτικές εκπομπές, τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, κλπ. Για τις Δ.Σ.

θεωρείται πολύ σημαντική, διότι έχει πολύ μεγάλη εμβέλεια, καθώς και διαθέτει συνδυασμό εικόνας, κίνησης και ήχου, κάτι που κάνει αποτελεσματικότερα και ισχυρότερα τα μηνύματα που μεταδίδει. Βέβαια, το τηλεοπτικό υλικό κοστίζει αρκετά χρήματα.

3.6.1.2. Τα Ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης

Τα Ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να προσεγγίσουν το εσωτερικό, αλλά και το εξωτερικό τους κοινό. Περιλαμβάνουν τις εταιρικές εφημερίδες, τα εξωτερικά έντυπα, τα διάφορα οπτικοακουστικά μέσα, καθώς και εκθέσεις, σεμινάρια ή συνέδρια που διοργανώνονται από την οργάνωση.

Τόσο οι εταιρικές εφημερίδες όσο και τα εξωτερικά έντυπα είναι εφημερίδες, περιοδικά ή δελτία τύπου, που στη μεν πρώτη περίπτωση απευθύνονται είτε στο εξωτερικό είτε στο εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, στη δε δεύτερη μόνο στο εξωτερικό κοινό. Και τα δύο αυτά είδη μέσων επικοινωνίας πρέπει να έχουν προσεγμένη εμφάνιση και να περιλαμβάνουν θέματα που να προκαλούν το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Με την εξέλιξη, μάλιστα, της τεχνολογίας έχουν παρουσιαστεί καινούργιες μορφές εταιρικών εφημερίδων, όπως κασέτες ήχου, εταιρικές βιντεοταινίες, καθώς και ηλεκτρονικές εφημερίδες, που είναι διαθέσιμες μέσω των προσωπικών υπολογιστών των υπαλλήλων.

Άλλα οπτικοακουστικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προβολές σε διάφορους χώρους είναι οι διαφάνειες, τα εικονοσκόπια, το κλειστό

κύκλωμα τηλεόρασης. Καθένα από αυτά χρησιμοποιείται ανάλογα με τις συνθήκες προβολής και τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Οι εκθέσεις είναι ένα διαφορετικό και πολύ χρήσιμο μέσο επικοινωνίας.

Ως έκθεση ορίζουμε την τοποθέτηση σε δημόσιο χώρο φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων για επίδειξη ή κοινή θέα¹⁷. Υπάρχουν πολλά είδη εκθέσεων, όπως γενικές, ιδιωτικές, εποχιακές, εμπορικές, εκθέσεις σε βιτρίνες καταστημάτων. Οι εκθέσεις αποτελούν μία αξιόλογη βάση δημοσιότητας και επικοινωνίας με το κοινό. Η επιλογή τους από τον υπεύθυνο των Δ.Σ. γίνεται ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που θέλει να προβάλλει και ανάλογα με τον προϋπολογισμό.

Τέλος, θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε το Internet, που αποτελεί το πιο σύγχρονο μέσο επικοινωνίας και παρέχει στον υπεύθυνο Δ.Σ. τεράστιες δυνατότητες και εφαρμογές. Συγκεκριμένα, το Internet παρέχει πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών και θεμάτων, καθώς και εξασφαλίζει επικοινωνία σε παγκόσμια βάση. Χιλιάδες επιχειρήσεις, οργανισμοί και ιδιώτες παρουσιάζουν τους εαυτούς τους και προωθούν τα προϊόντα και τις ιδέες τους, μέσω της λεωφόρου του κυβερνοχώρου. Συνεπώς, ο υπεύθυνος Δ.Σ. οφείλει να αξιοποιήσει στο μέγιστο τις τεράστιες δυνατότητες του Internet για την εκπλήρωση των σκοπών του.

3.6.2. Δημόσιες Σχέσεις και Χορηγία

Η χορηγία είναι ένα ισχυρό και αξιόλογο επικοινωνιακό εργαλείο, που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά, συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης. Στη χορηγία διακρίνουμε τρία μέρη, το έργο ή την ενέργεια που πραγματοποιείται και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, το χορηγό, που είναι ο φορέας που προσφέρει τους χρηματικούς πόρους ή τις υπηρεσίες για να υλοποιηθεί το έργο και το χορηγούμενο, που είναι ο δημιουργός, αυτός που με βάση την έμπνευσή του πραγματοποιείται η ενέργεια. Επομένως, ως χορηγία θα μπορούσαμε να ορίσουμε «την προσφορά υλικής αξίας έναντι άυλης αξίας, με σκοπό την υλοποίηση ενός έργου»¹⁸.

Κάποιοι από τους τομείς όπου εφαρμόζονται χορηγικά προγράμματα είναι οι εικαστικές τέχνες, η μουσική, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση - επιστήμη, τα επετειακά γεγονότα και τα κοινωνικά έργα, ο χώρος του θεάματος, αλλά και κάποιες αναδυόμενες κατηγορίες χορηγιών, όπως η νεανική μουσική, τα φιλανθρωπικά έργα και η χορηγία τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών μεταδόσεων.

Για την επιλογή του είδους της χορηγίας, αλλά και για το γενικότερο σχεδιασμό της, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή και αναλυτική προσέγγιση. Είναι απαραίτητο, πριν από οποιαδήποτε χορηγική δραστηριότητα, να προσδιορίζονται σαφώς οι επικοινωνιακοί στόχοι, οι ομάδες κοινού προς τις οποίες θα απευθυνθεί, αλλά και το είδος των μηνυμάτων που θα διαβιβαστούν.

Εάν έχει γίνει σωστός σχεδιασμός της χορηγικής ενέργειας και έχει επιλεγεί το «σωστό» έργο, τότε τα οφέλη της είναι πολλαπλά. Πρώτα από όλα, συμβάλλει στο χτίσιμο μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης – χορηγού, με τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων, αφού γίνεται ταύτιση χορηγού με την επιτυχημένη χορηγική ενέργεια. Ακόμη, προσθέτει κύρος και κοινωνική καταξίωση στην επιχείρηση – χορηγό, αλλά και συντελεί στην ανάπτυξη και βελτίωση των σχέσεων της με τις ομάδες κοινού της.

Γενικά, τα χρήματα των χορηγών αποτελούν μία επένδυση στο μέλλον. Ειδικότερα για την Ελλάδα, το μέλλον της χορηγίας προβλέπεται αξιόλογο, αφού μέχρι σήμερα μόνο το 34% των επιχειρήσεων αξιοποιεί ήδη τη χορηγία. Και μην ξεχνάμε ότι με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί κατά πολύ.

3.7. Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα

Όλα τα παραπάνω πρέπει να στηρίζονται σε κάποια δεδομένα κόστους και προϋπολογισμού. Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει επακριβώς το κόστος του προγράμματος Δ.Σ., αλλά και να μπορεί να το στηρίζει με τα ανάλογα μέσα.

Σημαντικό, επίσης, είναι να θέτει χρονοδιαγράμματα για την υλοποίηση των διαφόρων ενεργειών Δ.Σ., τα οποία θα στηρίζονται σε μία λογική βάση και θα υποστηρίζουν την εφαρμογή του γενικότερου προγράμματος.

Πρώτα απ' όλα, κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση του χρόνου διεξαγωγής μιας ενέργειας Δ.Σ., σε σχέση τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Γι' αυτό οι υπεύθυνοι πρέπει να εξετάσουν εάν, κατά την περίοδο που έχει προγραμματιστεί η ενέργεια Δ.Σ., διεξάγεται στο εξωτερικό περιβάλλον κάποιο άλλο σημαντικό γεγονός, π.χ. εκλογές, ολυμπιακοί αγώνες, που μπορεί να επισκιάσει την ενέργειά αυτή. Ή ακόμη, εάν το κοινό στο οποίο απευθύνονται βρίσκεται σε χρονική περίοδο βαριάς ή όχι απασχόλησης, έτσι ώστε να ανταποκριθεί θετικά στην ενέργεια.

Σχετικά με το εσωτερικό περιβάλλον, θα πρέπει να γίνει ένας καλός συντονισμός των ενεργειών Δ.Σ. με τις υπόλοιπες ενέργειες του προγράμματος επικοινωνίας, έτσι ώστε να συμπληρώνει και όχι να αλληλοκαλύπτει η μία ενέργεια την άλλη, π.χ. οι ενέργειες Δ.Σ. δεν πρέπει να συγκρούονται με τη διαφήμιση ή την προώθηση πωλήσεων¹⁹.

3.8. Αξιολόγηση και ανατροφοδότηση

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα Δ.Σ. θεωρείται ελλιπές εάν δεν περιλαμβάνει στις διαδικασίες που ακολουθεί την αξιολόγηση και την ανατροφοδότηση.

Η αξιολόγηση του προγράμματος πρέπει να είναι συνεχής και να πραγματοποιείται τόσο κατά τη διάρκεια εφαρμογής του για τυχόν διορθωτικές ενέργειες, όσο και μετά το τέλος του. Οι σαφείς και συγκεκριμένοι στόχοι που έχουν τεθεί στην αρχή θα βοηθήσουν στην αποτελεσματικότερη αξιολόγηση του, ειδικά εάν μπορούν να μετατραπούν σε ποσοτικά και σε ποιοτικά δεδομένα.

Ακόμη, οι τεχνικές έρευνας και μέτρησης της κοινής γνώμης που χρησιμοποιήθηκαν στην αρχή για τον καθορισμό των στόχων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την αξιολόγηση και έτσι, να δούμε εάν άλλαξαν ή επηρεάστηκαν οι αντιλήψεις του κοινού προς την επιθυμητή κατεύθυνση, καθώς και εάν και σε τι βαθμό καλύφθηκαν οι ομάδες κοινού που στοχεύαμε²⁰.

3.9. Δημόσιες Σχέσεις και Διοίκηση Κρίσεων

Ένα από τα κυριότερα καθήκοντα των στελεχών Δ.Σ. είναι η διατήρηση της θετικής εικόνας και του κύρους της επιχείρησης, την οποία αντιπροσωπεύουν, και η οποία έχει κατακτηθεί, έπειτα από πολύ χρόνο και μεγάλες προσπάθειες. Στη σύγχρονη κοινωνία το καθήκον αυτό γίνεται ακόμη δυσκολότερο και απαιτεί μεγαλύτερες προσπάθειες και διαρκή προγραμματισμό. Και αυτό, διότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται, συνεχώς, αντιμέτωπες με πολλούς και διαφορετικούς κινδύνους του περιβάλλοντός τους που απειλούν να διαλύσουν την εικόνα που με τόσο κόπο έχουν χτίσει.

Πολλά είναι τα θέματα και τα γεγονότα που μπορούν να οδηγήσουν μία οργάνωση σε κρίση, με όλους του κινδύνους που συνεπάγεται αυτή. Προτού προχωρήσουμε, όμως, σε περαιτέρω ανάλυσή τους, είναι σκόπιμο να δώσουμε τον ορισμό της κρίσης.

Κρίση είναι ένα έκτακτο γεγονός ή σειρά γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία προϊόντος ή προϊόντων και υπηρεσιών, το κύρος, τη χρηματοοικονομική ευστάθεια της επιχείρησης ή την υγεία των

εργαζομένων ή του κοινού γενικότερα, προξενώντας μία αρνητική προσοχή από τα ΜΜΕ ή από άλλες ομάδες επιχειρησιακού ενδιαφέροντος (καταναλωτές, οικογένειες εργαζομένων, πολιτικούς, περιβαλλοντολογικές οργανώσεις, κλπ.). Μία κρίση μπορεί να προέλθει και από μία φυσική καταστροφή, όπως πλημμύρα, σεισμός, κλπ.²¹

Παρά το γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο μία οργάνωση να ξέρει με βεβαιότητα πότε ακριβώς και σε τι βαθμό θα εμφανιστεί μία κρίση, είναι πολύ σημαντικό να προετοιμαστεί κατάλληλα για την πιθανότητα εμφάνισής της. Γι' αυτό, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός ενός προγράμματος αντιμετώπισης της κρίσης, που θα μπορεί να ενταχθεί στο γενικότερο πρόγραμμα Δ.Σ.

Γενικά, οι συχνότερες κρίσεις περιλαμβάνουν την παραίτηση ανώτατων στελεχών της διοίκησης της επιχείρησης, πιθανές σοβαρές νομικές ευθύνες από μία λάθος πολιτική, επιχειρησιακά ατυχήματα, δημόσιες κατηγορίες για αρνητικές πρακτικές, τα αποτελέσματα μιας φυσικής καταστροφής (σεισμός, πυρκαγιά, κλπ.), βλάβες από την κατανάλωση ενός προϊόντος της εταιρείας, κλπ. Η διοίκηση με λάθος πρακτικές είναι αυτή που προξενεί ένα μεγάλο μέρος των κρίσεων²².

Στις περιπτώσεις αυτές, η συμβολή των Δ.Σ. είναι καθοριστικής σημασίας. Τα στελέχη Δ.Σ. πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπουν τις πιθανές κρίσεις και να καταστρώνουν άρτια σχέδια επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της κρίσης. Η επικοινωνιακή παρουσία της επιχείρησης πρέπει να είναι πολύ δυναμική και να στηρίζεται στην ειλικρινή και άμεση παροχή πληροφοριών στα ΜΜΕ και

στις υπόλοιπες κατηγορίες κοινού που εμπλέκονται στην κρίση. Για το λόγο αυτό, πολλές φορές είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός γραφείου Δ.Σ. που να ασχολείται αποκλειστικά με τις περιπτώσεις αντιμετώπισης των κρίσεων.

Τα ΜΜΕ διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη μετάδοση ειδήσεων και στην παρουσίαση γεγονότων, ιδιαίτερα σκανδάλων και συγκινησιακού χαρακτήρα ιστοριών, προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις. Οι Δ.Σ., λοιπόν, πρέπει να χειριστούν με προσοχή τις σχέσεις μαζί τους. Γι' αυτό, θα ήταν πολύ χρήσιμη η ύπαρξη ενός γραφείου τύπου που να είναι διαθέσιμο σε συνεχή βάση και να δίνει πληροφορίες αποκλειστικά στα ΜΜΕ.

Είναι σκόπιμο, επίσης, να υπάρχει ένας αρμόδιος επικοινωνιακός εκπρόσωπος της επιχείρησης, κατάλληλα εκπαιδευμένος και προετοιμασμένος να απαντά σε θέματα σχετικά με την κρίση. Το προσωπικό της επιχείρησης, ακόμη, είναι απαραίτητο να έχει εκπαιδευθεί και ενημερωθεί κατάλληλα για το τι πρέπει να πράξει κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Συνεπώς, το επικοινωνιακό παιχνίδι θα πρέπει να στηριχθεί στη συνεχή μετάδοση έγκαιρων, έγκυρων και όσο το δυνατόν πληρέστερων πληροφοριών από την πλευρά της επιχείρησης. Το κοινό αναμένει από τους εκπροσώπους της εταιρείας στην οποία εμφανίζεται η κρίση να αντιδρούν με ειλικρίνεια, ψυχραιμία και κοινωνική ευαισθησία²³.

Τέλος, θεωρείται μεγάλης σημασίας η αξιολόγηση των προγραμμάτων αντιμετώπισης κρίσεων. Αφού η επιχείρηση βγει από την κρίση, θα πρέπει να εκτιμήσει το βαθμό επιτυχίας των προγραμμάτων αυτών, διενεργώντας έρευνες γνώμης και εικόνας, οργανώνοντας συναντήσεις με στελέχη της

εταιρείας για τη συζήτηση των σχεδίων αντιμετώπισης της κρίσης εκ των υστέρων και εξετάζοντας θέματα, όπως η κάλυψη στα ΜΜΕ, τα παράπονα των πελατών, της κοινότητας και άλλων σχετικών ομάδων κοινού, την ενδεχόμενη ζημία στην εικόνα της οργάνωσης, κ.α.²⁴

3.10. Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέραμε τα στάδια κατάρτισης ενός προγράμματος Δ.Σ., καθώς και τη σπουδαιότητα σχεδιασμού αποτελεσματικών προγραμμάτων αντιμετώπισης κρίσεων σε μια οργάνωση.

Είδαμε ότι υπάρχει μία αλληλεξάρτηση μεταξύ ανάλυσης της παρούσας κατάστασης, καθορισμού ομάδων κοινού, καθορισμού στόχων και επιλογής εργαλείων επικοινωνίας και μηνυμάτων. Η ανάλυση της κατάστασης, μέσω της έρευνας της κοινής γνώμης, αποτελεί την αφετηρία για το πρόγραμμα Δ.Σ. Με βάση τα ερευνητικά δεδομένα που προκύπτουν, καθορίζονται οι κατηγορίες κοινού και οι στόχοι και με βάση το κοινό και τους στόχους, επιλέγονται τα μέσα επικοινωνίας και τα μηνύματα των Δ.Σ. Με τη σειρά τους τα μέσα επικοινωνίας επιλέγονται ανάλογα με τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει η επιχείρηση, αλλά και τα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν τη μορφή των μηνυμάτων.

Επιπλέον, γίνεται σαφές ότι η κάθε οργάνωση, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, διατηρώντας τη θετική εικόνα και το κύρος της, είναι επιτακτική ανάγκη να επενδύει στον αποτελεσματικό σχεδιασμό αντιμετώπισης των κρίσεων.

3.11. Βιβλιογραφία

-
- 1 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ. Μπένου, Α' έκδοση, Αθήνα, 2001, σ. 113.
 - 2 Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, Δημόσιες Σχέσεις - Μία τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management, Interbooks, Αθήνα, 1999, σ. 69.
 - 3 Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, Public Relations, Strategies and Tactics, Longman, 5th edition, 1998, p. 121.
 - 4 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ.σ. 202-203.
 - 5 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδ. Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα, 2001, σ. 153.
 - 6 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ. 196.
 - 7 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ.σ. 178-179.
 - 8 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ. 181.
 - 9 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ.σ. 192, 194.
 - 10 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ. 167.
 - 11 Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, ο.π., σ. 103.
 - 12 Frank Jefkins, Public Relations, Handbooks, 4th edition, 1992, p. 70.
 - 13 Frank Jefkins, ο.π., p. 72.

- 14 Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, ο.π., σ. 81.
- 15 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ.σ. 151-152.
- 16 Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ. 541.
- 17 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ.σ. 162.
- 18 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ.σ. 228-230.
- 19 Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, ο.π., σ. 85.
- 20 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ. 131.
- 21 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ. 272.
- 22 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ. σ. 272-273.
- 23 Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, ο.π., σ. 261.
- 24 Jerry A. Hendrix, Public Relations Cases, Wadsworth, 4th edition, 1998, σ. 419.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρούμε να καταγράψουμε την υφιστάμενη κατάσταση στη λειτουργία του γραφείου Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων.

Πιο συγκεκριμένα, παραθέτουμε αρχικά τις αρμοδιότητες του γραφείου αυτού, όπως ορίζονται, σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου του Δήμου Μεγαρέων. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, οι συγκεκριμένες αρμοδιότητες μπορεί συμβατικά να μην θεωρούνται γνήσιες ενέργειες Δ.Σ., παρά να ανήκουν περισσότερο στη σφαίρα δράσης άλλων τομέων, όπως π.χ. του μάρκετινγκ, του πολιτικού μάρκετινγκ, της παραγωγής δημοσίων υπηρεσιών με την ευρεία έννοια, κλπ. Παρ' όλα αυτά, εμείς θα δεχτούμε συμβατικά, για τους σκοπούς της μελέτης μας, ότι αποτελούν ενέργειες Δ.Σ., αφού έτσι ορίζει η σχετική απόφαση.

Στην πορεία, γίνεται μία σύντομη ανάλυση για κάθε μία από τις οριζόμενες δραστηριότητες. Έτσι, εξετάζουμε εάν, με ποιο τρόπο και από ποιους πραγματοποιούνται οι συγκεκριμένες δραστηριότητες Δ.Σ. στο Δήμο Μεγαρέων.

Τέλος, παρουσιάζουμε το προφίλ (προσωπικά στοιχεία και εκπαίδευση) και την άποψη για το ρόλο των Δ.Σ. των αρμοδίων ατόμων.

Το γραφείο Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων αποτελείται τυπικά από ένα άτομο, το οποίο έχει προσληφθεί ως ειδικός έμμισθος συνεργάτης του δημάρχου και είναι υπεύθυνο για τον τομέα των Δ.Σ. Στην ουσία, όμως, ο Δήμαρχος Μεγαρέων έχει αναλάβει την ευθύνη για τον προγραμματισμό και την εκτέλεση αρκετών ενεργειών Δ.Σ., συνεπικουρούμενος από την ιδιαίτερα γραμματέα του. Έτσι, θα θεωρήσουμε ότι το γραφείο Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων αποτελείται ουσιαστικά από τρία άτομα: τον υπεύθυνο Δ.Σ., το δήμαρχο και την ιδιαίτερα γραμματέα του.

Για την άντληση των παραπάνω πληροφοριών λάβαμε υπόψη μας αφενός την υπ' αριθ. 497/2001 απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Μεγαρέων περί «Έγκρισης Μερικής Τροποποίησης του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Μεγαρέων»¹ και αφετέρου διενεργήσαμε προσωπικές συνεντεύξεις στο δημοτικό κατάστημα Μεγαρέων με το δήμαρχο, τον υπεύθυνο Δ.Σ. και την ιδιαίτερα γραμματέα του δημάρχου.

4.2. Οι οριζόμενες αρμοδιότητες του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων του Δήμου Μεγαρέων

Σύμφωνα με τη σχετική απόφαση¹ του Δημοτικού Συμβουλίου του Δήμου Μεγαρέων, το Γραφείο Δημάρχου αποτελείται από τα εξής τμήματα και γραφεία:

P Ιδιαίτερο Γραφείο Δημάρχου

P Γραφείο Αντιδημάρχων

P Γραφείο Ειδικών Συνεργατών

P Γραφείο Δ.Σ.

P Γραφείο Προγραμματισμού

Συγκεκριμένα, το Γραφείο Δ.Σ. έχει τις εξής αρμοδιότητες:

1. Επιμελείται και διεκπεραιώνει κάθε σχετική εργασία για την οργάνωση τελετών, δεξιώσεων, γευμάτων, εορτών, υποδοχής και ξενάγησης διαφόρων προσωπικοτήτων. Συντονίζει τις ενέργειες αυτές με άλλους φορείς της Δημόσιας Διοίκησης, αν αυτό είναι ενδεδειγμένο, και φορείς μαζικής εκπροσώπησης ομάδων πολιτών.
2. Ενημερώνει τους δημότες για την Αποστολή του Δήμου ως Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης, προβάλλει τις δραστηριότητες αυτού και φροντίζει για τη δημιουργία ενδιαφέροντος των δημοτών, με σκοπό τη συνεργασία μαζί του.
3. Προγραμματίζει εκδηλώσεις επικοινωνίας του Δημάρχου με τους κατοίκους του Δήμου για τη διαπίστωση των αναγκών τους και την καταγραφή από κοντά των προβλημάτων τους.
4. Συλλέγει τις αποστελλόμενες στο Δήμο εκδόσεις, αξιολογεί τη χρησιμότητά τους και εισηγείται στο Δήμαρχο τον τρόπο χρησιμοποίησής τους.
5. Επιμελείται τη σύνταξη και έκδοση ενημερωτικών εντύπων, οργανώνει συνεντεύξεις τύπου και ενεργεί για την ανακοίνωση ειδήσεων και πληροφοριών, που ενδιαφέρουν το Δήμο, σε όλα τα μέσα ενημέρωσης.

6. Παρακολουθεί τον ημερήσιο και περιοδικό, αθηναϊκό και τοπικό τύπο και επιμελείται, εφόσον υπάρχει ανάγκη, τη δημοσίευση ανάλογων απαντήσεων, συνεργαζόμενο προς τούτο με τις αρμόδιες υπηρεσίες του Δήμου και το Δήμαρχο.
7. Ταξινομεί και αρχειοθετεί στο ειδικά τηρούμενο βιβλίο δημοσιεύματα κάθε μορφής, που αφορούν την Τοπική Αυτοδιοίκηση γενικά, αλλά και το Δήμο ειδικά, και ενημερώνει πάνω σε αυτά το Δήμαρχο και τις αρμόδιες υπηρεσίες του Δήμου.
8. Φροντίζει, μέσω του γραφείου προμηθειών, για τον εμπλουτισμό του Δήμου με είδη διακόσμησης και μεγαφωνικής μετάδοσης των οργανούμενων από αυτόν εορτών και άλλων παρομοίων εκδηλώσεων. Το τηρούμενο βιβλίο Εθνικών και τοπικών εορτών περιλαμβάνει λεπτομερώς στοιχεία που αφορούν τη διοργάνωση αυτών ως και τη σχετική νομοθεσία.
9. Τηρεί, επίσης, βιβλίο επίσημων προσώπων, στο οποίο περιλαμβάνονται οι διευθύνσεις κατοικίας ή έδρας της Αρχής ή της Υπηρεσίας που εκπροσωπούν και η ιδιότητά τους.
10. Μεριμνά για την έγκαιρη εκτύπωση και αποστολή προσκλήσεων στα πρόσωπα που καλούνται στις εκδηλώσεις που διοργανώνονται από το Δήμο.
11. Μεριμνά για την κατάλληλη διακόσμηση του Δημοτικού καταστήματος και των αιθουσών αυτού, ή οποιουδήποτε άλλου χώρου, κατά τις τελετές που διοργανώνονται από το Δήμο γενικά.
12. Μεριμνά για το σημαιοστολισμό, τη φωταγώγηση και τη διακόσμηση γενικά της πόλης και των δημοτικών κτιρίων, κατά τις Εθνικές και λοιπές εορταστικές εκδηλώσεις.

13. Ενημερώνει το Δήμαρχο για τις διάφορες γιορτές γενικά και δεξιώσεις που οργανώνονται από οποιοσδήποτε άλλες αρχές, σωματεία, οργανώσεις, συλλόγους και άλλους συλλογικούς φορείς και που έχει κληθεί να παραστεί. Για το σκοπό αυτό συνεργάζεται άμεσα με το επιμέρους γραφείο Δημάρχου, ώστε η εκπλήρωση των υποχρεώσεων αυτών από μέρος αυτού (του Δημάρχου) να είναι πλήρης.

14. Προβαίνει στις αναγκαίες υπηρεσιακές ενέργειες και εισηγείται τις απαιτούμενες διαδικασίες για την απονομή τιμητικών διακρίσεων (διπλωμάτων επιτίμων δημοτών, μεταλλίων της πόλης, κλπ.), ενημερώνοντας το τηρούμενο για το σκοπό αυτό ειδικό βιβλίο.

15. Οργανώνει τις διάφορες πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου και μεριμνά για την προβολή και αξιοποίηση αυτών.

16. Μεριμνά για την έγκαιρη ψήφιση των πιστώσεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση όλων των προαναφερόμενων δραστηριοτήτων του Δήμου και εφόσον κρίνεται επωφελές, διαχειρίζεται αυτές, σύμφωνα με τις διατάξεις του περί λογιστικού των Δήμων διατάγματος.

17. Είναι υπεύθυνο για την πολιτιστική οργάνωση και τον προγραμματισμό, ενώ παράλληλα ενθαρρύνει τον πολιτιστικό διάλογο και εμπυχώνει τις κοινωνικές ομάδες και τα άτομα, με σκοπό την κοινωνική ισότητα όλων των πολιτιστικών μορφών και την ανάπτυξη της πολιτιστικής ζωής με τη συμμετοχή των δημοτών.

18. Διοργανώνει κύκλους μαθημάτων πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και Πολιτισμού, όπως μουσική, θέατρο, ζωγραφική, χειροτεχνία, κλπ., καθώς και σε θέματα που αφορούν τα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας

(σχέσεις των δύο φύλων, συμβουλευτική γονέων, θέματα περιβάλλοντος, ενημέρωση καταναλωτή, κλπ.).

19. Φροντίζει για τη συμμετοχή των δημοτών – κατοίκων σε ελεύθερα Πανεπιστήμια και οργανώνει, επίσης, σειρές ανοικτών διαλέξεων για το ευρύ κοινό.

20. Φροντίζει για την οργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσική, θέατρο, παραγκιόζης, κλπ.), παιδικών – σχολικών εκθέσεων, απονομής βραβείων, κλπ.

4.3. Τα καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων που εκτελούνται στο Δήμο Μεγαρέων

Αφού αναφέραμε τα καθήκοντα Δ.Σ., όπως προσδιορίζονται σύμφωνα με τη σχετική απόφαση, στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε ποια από τα παραπάνω καθήκοντα Δ.Σ. εκτελούνται στο Δήμο Μεγαρέων, με ποιο τρόπο και από ποιους.

Συγκεκριμένα, για κάθε ένα από τα προαναφερθέντα καθήκοντα παρατηρούμε τα εξής:

1. και 15. Σχετικά με τις αρμοδιότητες περί διοργάνωσης διαφόρων εκδηλώσεων (πνευματικών, πολιτιστικών, τελετών, δεξιώσεων, εορτών, κλπ.), αξίζει να σημειώσουμε ότι έχει οριστεί μία πενταμελής Επιτροπή Εκδηλώσεων, στην οποία προεδρεύει ο δήμαρχος ή ένας μόνιμος αναπληρωτής του. Η επιτροπή αυτή δέχεται τις σχετικές με τις εκδηλώσεις εισηγήσεις του υπευθύνου Δ.Σ., με τη βοήθεια των οποίων συντάσσει το

πρόγραμμα κάθε είδους εκδηλώσεων και το προωθεί προς έγκριση στο δημοτικό συμβούλιο. Για τις εγκεκριμένες εκδηλώσεις, το στέλεχος Δ.Σ. επιμελείται το συντονισμό και τη διεκπεραίωση όλων των απαραίτητων ενεργειών, καθώς και την προβολή τους μέσω του τύπου και άλλων έντυπων μέσων, με τη βοήθεια της ιδιαίτερης γραμματέως του δημάρχου, λοιπών υπαλλήλων του δήμου (εργατών, κλητήρων, κλπ.), αλλά και κάθε εθελοντή της επιτροπής εκδηλώσεων.

2. Σχετικά με τη δεύτερη αρμοδιότητα, δεν έχουν γίνει ακόμη συντονισμένες προσπάθειες για την ενημέρωση των δημοτών, σχετικά με την αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου, αλλά και για τη δημιουργία ενδιαφέροντός τους, με σκοπό την αμοιβαία συνεργασία. Αυτού του είδους η ενημέρωση γίνεται, μέχρι ενός βαθμού, μέσω σύνταξης και αποστολής δελτίων τύπου από το δήμαρχο προς τον τοπικό τύπο. Αξίζει, μάλιστα, να αναφέρουμε ότι ο δήμαρχος φροντίζει για τη διαρκή ενημέρωση των δημοτών πάνω στα δημοτικά θέματα, μέσω δελτίων τύπου που εκδίδει μετά από κάθε δημοτικό συμβούλιο, στα οποία τονίζεται πάντα η ανάγκη για συμμετοχική δημοκρατία και μεγαλύτερη δραστηριοποίηση των πολιτών. Επιπλέον, ο δήμαρχος έχει προγραμματίσει την αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας του δήμου, έτσι ώστε να περιέχει σημαντική και έγκαιρη πληροφόρηση για την αποστολή και τις δραστηριότητές του. Ακόμη, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο υπεύθυνος Δ.Σ. επιμελείται τη σύνταξη και την αποστολή στον τύπο ανακοινώσεων και προσκλήσεων σχετικών με τις πολιτιστικές δραστηριότητες του οργανισμού. Τέλος, σημειώνουμε ότι, πολλές φορές η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου χρειάζεται να ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους δημότες πάνω σε θέματα που άπτονται των δραστηριοτήτων του Ο.Τ.Α.

3. Την αρμοδιότητα περί προγραμματισμού εκδηλώσεων επικοινωνίας του δημάρχου με τους κατοίκους του δήμου για την καταγραφή προβλημάτων, την έχει αναλάβει, κατά αποκλειστικότητα, ο δήμαρχος. Ειδικότερα, ο δήμαρχος προσκαλεί στο γραφείο του, σε τακτά χρονικά διαστήματα, διάφορες ομάδες με κοινά επαγγελματικά ή άλλα ενδιαφέροντα και συμφέροντα, όπως ιατρούς, πτηνοτρόφους, προέδρους συνεταιρισμών, εκπροσώπους εργατικών κέντρων, αθλητικών, πολιτιστικών, μορφωτικών συλλόγων, κλπ., με σκοπό το διάλογο για την καταγραφή των αναγκών τους και τη μελέτη για την επίλυση των προβλημάτων τους, αλλά και των προβλημάτων του κλάδου που ανήκουν. Επιπρόσθετα, ο δήμαρχος δέχεται στο γραφείο του σε καθημερινή βάση και σε συγκεκριμένες ώρες (11.00-14.00) κάθε δημότη ή άλλον ενδιαφερόμενο που επιθυμεί συνάντηση μαζί του, με αποτέλεσμα να μην εκκρεμεί σχεδόν κανένα ραντεβού. Η ιδιαίτερα γραμματέας βοηθάει το δήμαρχο στον προγραμματισμό όλων των ραντεβού και των επισκέψεων (μέρες, ώρες, διάρκεια, κλπ.) που δέχεται. Κάτι πρωτοποριακό, επίσης, για τις μέρες μας, που ξεκίνησε να εφαρμόζει ο Δήμος Μεγαρέων, είναι η σύγκληση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων – οι οποίες ορίστηκε να πραγματοποιούνται σε εξαμηνιαία βάση – όπου γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του εξαμήνου και τίθενται θέματα συζήτησης με τους συγκεντρωμένους πολίτες (ήδη η πρώτη συνέλευση στέφθηκε με επιτυχία).

4. Σχετικά με τη συλλογή και αξιοποίηση των αποστελλόμενων στο δήμο εκδόσεων, η ενέργεια αυτή δεν πραγματοποιείται σε συστηματική βάση, παρά περιστασιακά, στα πλαίσια της αρχειοθέτησης (και της διανομής σε διάφορα γραφεία, σε σπάνιες περιπτώσεις) της εισερχόμενης αλληλογραφίας από την ιδιαίτερα γραμματέα του δημάρχου. Οι αποστελλόμενες στο δήμο εκδόσεις,

μέχρι αυτό το χρονικό διάστημα, δεν αξιολογούνται και αξιοποιούνται όπως θα έπρεπε. Μόνο οι εκδόσεις, που αφορούν προτάσεις για πολιτιστικές εκδηλώσεις, τηρούνται σε αρχείο από τον υπεύθυνο Δ.Σ., ο οποίος τις αξιολογεί και τις προωθεί στην αρμόδια επιτροπή εκδηλώσεων.

5. Αναφορικά με τη σύνταξη και έκδοση ενημερωτικών εντύπων, αξίζει να σημειώσουμε ότι, στα άμεσα σχέδια του δημάρχου βρίσκονται η έκδοση τριμηνιαίου ενημερωτικού περιοδικού προς τους δημότες, καθώς και η έκδοση εσωτερικού δελτίου για ενημέρωση του προσωπικού πάνω σε θέματα λειτουργίας. Ακόμη, η κύρια πρωτοβουλία και ευθύνη για την οργάνωση συνεντεύξεων τύπου και την ανακοίνωση ειδήσεων προς τα μέσα ενημέρωσης ανήκει στο δήμαρχο, που συνεπικουρείται από τον υπεύθυνο Δ.Σ., ο οποίος αναλαμβάνει το τεχνικό μέρος της διοργάνωσης.

6. Η παρακολούθηση του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, ειδικά του τοπικού, γίνεται σε συνεχή βάση τόσο από το δήμαρχο όσο και από τον υπεύθυνο Δ.Σ. και την ιδιαίτερα γραμματέα του δημάρχου, οι οποίοι συζητούν με το δήμαρχο τα σχετικά δημοσιεύματα. Η προετοιμασία ανάλογων απαντήσεων προς τα δημοσιεύματα γίνεται αποκλειστικά από το δήμαρχο.

7. Σχετικά με την ταξινόμηση και αρχειοθέτηση σε ειδικά τηρούμενο βιβλίο κάθε μορφής δημοσιευμάτων, το μόνο που γίνεται είναι η αρχειοθέτηση των τοπικών εφημερίδων από τον υπεύθυνο Δ.Σ. Επιπλέον, τηρούνται σε ηλεκτρονική μορφή όλα τα εξερχόμενα δημοσιεύματα (άρθρα, δελτία τύπου, απαντήσεις του δημάρχου σε διάφορα δημοσιεύματα, κλπ.).

8. Τη φροντίδα για τον εμπλουτισμό του δήμου με είδη διακόσμησης και μεγαφωνικής μετάδοσης των εορτών και εκδηλώσεων που διοργανώνονται έχουν ο υπεύθυνος Δ.Σ. και η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου, σε

συνεργασία με το γραφείο προμηθειών. Ο υπεύθυνος Δ.Σ., μάλιστα, διατηρεί στο αρχείο του το τηρούμενο βιβλίο Εθνικών και τοπικών εορτών, το οποίο περιλαμβάνει το τελετουργικό των εορτών αυτών, αλλά και όλους τους εμπλεκόμενους επαγγελματίες, π.χ. προμηθευτές υλικών, γλυκισμάτων, λουλουδιών, κλπ. Όσον αφορά τις λοιπές εκδηλώσεις, δεν τηρείται κάποιο ειδικό βιβλίο, αλλά υπάρχει ένα πρόγραμμα εκδηλώσεων που εκδίδεται σε τριμηνιαία βάση και αναφέρει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και τις διαδικασίες διεξαγωγής μιας εκδήλωσης, π.χ. Πρόγραμμα Πολιτιστικών Εκδηλώσεων Καλοκαιριού.

9. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. τηρεί σε ηλεκτρονικό αρχείο μία πλήρως ανανεωμένη βάση δεδομένων με τα προσωπικά στοιχεία (ιδιότητα, διεύθυνση, τηλέφωνο, κλπ.) των επίσημων προσώπων, αλλά και στελεχών και σημαντικών παραγόντων της τοπικής και της ευρύτερης κοινωνίας.

10. Την πρωταρχική μέριμνα για την εκτύπωση και αποστολή προσκλήσεων την έχουν ο υπεύθυνος Δ.Σ. και η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου. Κατόπιν, οι διάφοροι κλητήρες και υπάλληλοι του δήμου αναλαμβάνουν επικουρικά ενέργειες για την αποστολή (ταχυδρομική, προσωπική, κλπ.) των προσκλήσεων.

11. Η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου, με τη βοήθεια των κλητήρων και σε συνεργασία με τις τεχνικές υπηρεσίες (μηχανικοί, εργάτες, κλπ.) του δήμου, αναλαμβάνουν την κατάλληλη διακόσμηση του δημοτικού καταστήματος ή οποιωνδήποτε άλλων χώρων για τη διεξαγωγή διαφόρων τελετών. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. δεν συμμετέχει καθόλου στο κομμάτι αυτό.

12. Ο σημαιοστολισμός, η φωταγώγηση και η διακόσμηση της πόλης και των δημοτικών κτιρίων, κατά τις εορτές και τις άλλες εκδηλώσεις,

πραγματοποιούνται απευθείας από το γραφείο ηλεκτροφωτισμού και τα αρμόδια συνεργεία του δήμου, τα οποία έχουν ως πάγια γραμμή να φροντίζουν για τα παραπάνω, πριν από τις τοπικές ή εθνικές εορτές, την πρωτοχρονιά, κλπ. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. δεν συμμετέχει ούτε σε αυτό το κομμάτι.

13. Η ιδιαιτέρα γραμματέας του δημάρχου λαμβάνει την εισερχόμενη αλληλογραφία του και έχει αναλάβει, σχεδόν αποκλειστικά, την πλήρη ενημέρωση του δημάρχου για τις διάφορες γιορτές και εκδηλώσεις που διοργανώνονται από διάφορους φορείς, καθώς και τη φροντίδα για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων αυτών. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. απλά ενημερώνεται για τις εκδηλώσεις αυτές.

3. Η πρωτοβουλία και ο σχεδιασμός των ενεργειών για την απονομή τιμητικών διακρίσεων ανήκει αποκλειστικά στον υπεύθυνο Δ.Σ., ο οποίος κάνει τις σχετικές εισηγήσεις στην Επιτροπή Εκδηλώσεων, η οποία θα αποφασίσει, εάν εισαχθούν προς έγκριση στο δημοτικό συμβούλιο. Κατόπιν εγκρίσεως, το στέλεχος Δ.Σ. προβαίνει στη διοργάνωσή τους, με τη βοήθεια της ιδιαιτέρας γραμματέως του δημάρχου και άλλων υπαλλήλων του δήμου, π.χ. κλητήρων, κλπ. Οι σχετικές αποφάσεις του δημοτικού συμβουλίου περί των τιμητικών διακρίσεων καταχωρούνται από τον υπεύθυνο Δ.Σ. σε ένα ειδικό για το σκοπό αυτό βιβλίο.

16. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. εισηγείται εγκαίρως στο δήμαρχο τις προτάσεις του για τις τακτικές πιστώσεις που απαιτούνται για την πραγματοποίηση όλων των δραστηριοτήτων Δ.Σ. και έπειτα, εισηγείται τις πιστώσεις, για τις οποίες συμφωνεί και ο δήμαρχος, στην οικονομική υπηρεσία. Με τη σειρά της, η οικονομική υπηρεσία εισάγει και κατατάσσει τις πιστώσεις αυτές στον

προϋπολογισμό, προκειμένου να εγκριθούν από το δημοτικό συμβούλιο, κατά την ψήφιση του προϋπολογισμού. Στην περίπτωση εκτάκτων πιστώσεων, ο προϋπολογισμός αναμορφώνεται, αφού το κρίνει σκόπιμο ο δήμαρχος, και προωθείται πάλι προς έγκριση από το δημοτικό συμβούλιο. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, ο δήμαρχος έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει, κατά τη διάρκεια του έτους και μετά από εισήγηση του υπευθύνου Δ.Σ., μέρος ενός ποσού, που έχει δημιουργηθεί για το σκοπό κάλυψης διαφόρων εκτάκτων δραστηριοτήτων.

17. – 20. Σχετικά με την ενθάρρυνση του πολιτιστικού διαλόγου, την εμπύχωση των κοινωνικών ομάδων, τη διοργάνωση κύκλου μαθημάτων πάνω σε θέματα μουσικής, θεάτρου, κοινωνικών προβλημάτων, κλπ., τη φροντίδα για τη συμμετοχή των δημοτών σε ελεύθερα Πανεπιστήμια και σε σειρές ανοικτών διαλέξεων, καθώς και την οργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και διαφόρων εκθέσεων (σχολικών, παιδικών), νομικά πρόσωπα του δήμου, όπως ο Μουσικός Όμιλος και το Δημοτικό Θέατρο Μεγάρων, έχουν αναλάβει κάποιες από αυτές τις αρμοδιότητες. Για παράδειγμα, ο Μουσικός Όμιλος αναλαμβάνει θέματα μουσικής παιδείας και οργάνωσης μουσικών παραστάσεων, το Δημοτικό Θέατρο τη διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, π.χ. караγκιόζη, κ.α. Επιπλέον, με πρωτοβουλία του δημάρχου ή του υπευθύνου Δ.Σ. διοργανώνονται σειρές ανοικτών διαλέξεων για το ευρύ κοινό. Σε γενικές γραμμές, όμως, τα παραπάνω θέματα δεν αναλαμβάνονται άμεσα από το δήμαρχο ή τον υπεύθυνο Δ.Σ.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, θα λέγαμε ότι ένας σημαντικός αριθμός των οριζόμενων καθηκόντων Δ.Σ. εκτελείται πλήρως, ορισμένα από αυτά τα

καθήκοντα εκτελούνται μέχρι ενός ορισμένου σημείου, ενώ ορισμένα άλλα σχεδιάζεται να εκτελεστούν στο άμεσο μέλλον. Ο δήμαρχος και ο υπεύθυνος Δ.Σ. ασχολούνται με τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση ενός σημαντικού αριθμού των δραστηριοτήτων αυτών, συνεπικουρούμενοι από την ιδιαίτερα γραμματέα του δημάρχου και λοιπούς υπαλλήλους του δήμου (κλητήρες, εργάτες, υπαλλήλους του γραφείου προμηθειών, κλπ.).

Επιπλέον, η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου επιμελείται αποκλειστικά τη διεκπεραίωση ενός μικρού αριθμού δραστηριοτήτων. Τέλος, σημειώνουμε ότι, ορισμένα νομικά πρόσωπα του δήμου έχουν αναλάβει τη διοργάνωση κάποιων εκδηλώσεων που θεωρούνται, πρωτίστως, καθήκοντα του γραφείου Δ.Σ.

4.4. Προσωπικά στοιχεία και εκπαίδευση

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε το προφίλ (προσωπικά στοιχεία και εκπαίδευση) και την άποψη για το ρόλο των Δ.Σ. σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, των απασχολούμενων με τις Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων.

Καταρχάς, ο Δήμαρχος Μεγαρέων είναι 63 ετών, διαθέτει ανώτατη πανεπιστημιακή μόρφωση στις θετικές επιστήμες (Μαθηματικά) και εξασκεί το επάγγελμα του καθηγητή Μαθηματικών επί 37 χρόνια. Με την τοπική αυτοδιοίκηση και τα κοινά ξεκίνησε να ασχολείται πριν από έξι χρόνια ως συνιδρυτής δημοτικού συνδυασμού, στον οποίο αργότερα αναδείχθηκε επικεφαλής του. Αρθρογραφεί εδώ και τριάντα χρόνια στις τοπικές εφημερίδες - μέχρι και πριν ένα έτος, διατηρούσε μόνιμη στήλη σε μία από αυτές - αλλά

και σε περιοδικά της ευρύτερης περιοχής. Επίσης, έχει επιμεληθεί την έκδοση βιβλίων μαθηματικού και λαογραφικού περιεχομένου και ήταν κύριος οργανωτής, εισηγητής και ομιλητής σε διάφορα συνέδρια και σεμινάρια παιδαγωγικού χαρακτήρα. Είναι ένας άνθρωπος που διαθέτει οργανωτικές, αναλυτικές και επικοινωνιακές ικανότητες, σημαντικές γνώσεις πάνω σε διάφορα αντικείμενα, όπως συνδικαλιστικά, νομικά, κ.α., μεγάλη ευχέρεια χειρισμού του προφορικού και γραπτού λόγου, καθώς και ηθική και αντικειμενική κρίση. Σαν παρουσία είναι πολύ δραστήριος και κοινωνικός - συμμετέχει σε όλα σχεδόν τα γεγονότα και τις συναντήσεις, στα πλαίσια των υποχρεώσεών του - καθώς και ιδιαίτερα ευγενικός και πρόσχαρος στις επαφές του με οποιαδήποτε κατηγορία κοινού. Διακρίνεται, ακόμη, για την εργατικότητα, το ήθος και την ειλικρίνειά του.

Κατόπιν, ο υπεύθυνος Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων είναι 40 ετών, διαθέτει ανώτατη πανεπιστημιακή μόρφωση, σε διαφορετικό με τις Δ.Σ. αντικείμενο (θετικές επιστήμες – μαθηματικό), το οποίο εξασκεί εδώ και είκοσι χρόνια, και γνωρίζει καλά αγγλικά. Με τις Δ.Σ. έχει ασχοληθεί ερασιτεχνικά, ως τοπικός έφορος των προσκόπων Μεγάρων και Νέας Περάμου επί εννέα χρόνια, κατά τη διάρκεια των οποίων παρακολούθησε σχετικά σεμινάρια από το ΣΕΠ (Σώμα Ελλήνων Προσκόπων), με θέμα: «Διοίκηση Τοπικής Εφορίας». Έχει αναλάβει τη θέση του υπευθύνου Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων ως ειδικός έμμισθος συνεργάτης του δημάρχου, και αναφέρεται απευθείας στο δήμαρχο. Η μέχρι τώρα πορεία του υπευθύνου Δ.Σ. στο Δήμο Μεγαρέων έχει αποδείξει ότι είναι ένα άτομο εργατικό, με δημιουργική σκέψη και οργανωτικές ικανότητες.

Τέλος, η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου είναι 37 ετών και έχει ολοκληρώσει εγκύκλιες σπουδές (απολυτήριο Λυκείου). Εργάζεται στο Δήμο Μεγαρέων επί δεκάξι χρόνια και στο ιδιαίτερο γραφείο του δημάρχου επί πέντε χρόνια. Αναφέρεται απευθείας στο δήμαρχο. Πρόκειται για ένα άτομο πρόθυμο και εργατικό, που, λόγω της θέσεώς του, έρχεται σε επαφή με διάφορες ομάδες κοινού και έτσι, έχει αποκτήσει σημαντικές γνώσεις και εμπειρία στο κομμάτι της επικοινωνίας και της αντιμετώπισης δύσκολων καταστάσεων, π.χ. χειρισμός παραπόνων δημοτών.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε τι απάντησαν τα προαναφερθέντα άτομα στην ερώτησή μας, σχετικά με το πώς προσδιορίζουν το ρόλο των Δ.Σ. σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

Συγκεκριμένα, ο Δήμαρχος Μεγαρέων απάντησε ότι οι Δ.Σ. ενός Ο.Τ.Α. διαδραματίζουν ένα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας του έργου του και δεν περιορίζονται απλά στις δραστηριότητες του δημάρχου για τη συγγραφή δελτίων τύπου, όπως παραδοσιακά έχει επικρατήσει. Κατά τη γνώμη του, οι Δ.Σ. ενός Ο.Τ.Α. εισέρχονται δυναμικά και διεκδικητικά σε όλους τους τομείς, από τη μία πλευρά για να επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το λαό, να καταγράψουν τις θέσεις, τις απόψεις και τις αντιδράσεις του για τα θέματα και τα προβλήματα που τον απασχολούν, από την άλλη πλευρά για να καταθέσουν σκέψεις και προτάσεις για τη βελτίωση, αλλά και για τη γενικότερη αποδοχή των προγραμμάτων που υλοποιούνται και των μέτρων που λαμβάνονται.

Για τον υπεύθυνο Δ.Σ., Δ.Σ. ενός Ο.Τ.Α. είναι όλοι εκείνοι οι παράγοντες που συνιστούν, από τη μία, το καλό προφίλ του δήμου στην κοινωνία και στους συνεργάτες του και, από την άλλη, τη δημιουργία πολύ καλών σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ δήμου και δημοτών.

Ολοκληρώνοντας, για την ιδιαίτερα γραμματέα του δημάρχου οι Δ.Σ. είναι η καλή επικοινωνία – ενημέρωση και καλωσόρισμα με ευγένεια και χαμόγελο – με όλους όσους έρχονται σε επαφή με το δημοτικό κατάστημα, από τον απλό πολίτη μέχρι τον επίσημο επισκέπτη, ώστε από την πρώτη στιγμή να σχηματιστούν για το δήμο οι πλέον θετικές εντυπώσεις.

4.5. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, βλέπουμε ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων συμμετέχει στον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση ενός σημαντικού αριθμού δραστηριοτήτων Δ.Σ. Από την άλλη πλευρά, ο υπεύθυνος Δ.Σ. συμμετέχει ενεργά στην εκτέλεση της πλειοψηφίας των ενεργειών Δ.Σ., ενώ βοηθητικό, κυρίως, ρόλο έχουν η ιδιαίτερα γραμματέας του Δημάρχου και κατόπιν, διάφοροι υπάλληλοι του δήμου. Μόνο ένας μικρός αριθμός καθηκόντων Δ.Σ., όπως αυτά προσδιορίζονται από τη σχετική απόφαση, δεν εκτελούνται, ενώ ελάχιστα από αυτά σχεδιάζεται να εκτελεστούν στο άμεσο μέλλον.

4.6. Βιβλιογραφία

¹ Υπ' αριθ. 497/2001 Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Μεγαρέων περί «Έγκρισης Μερικής Τροποποίησης του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Μεγαρέων» (Απόφαση υπ' αριθ. 11141) του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας Αττικής (ΦΕΚ Β' 1790/31.12.2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ

5.1. Εισαγωγή

Ο Δήμος Μεγαρέων, όπως και κάθε οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης, έρχεται σε επικοινωνία με διάφορες κατηγορίες κοινού, που έχουν διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα και επιζητούν τη βοήθεια και τη συνεργασία του Ο.Τ.Α. για την επίτευξη των στόχων τους.

Ορισμένες σημαντικές κατηγορίες κοινού για το Δήμο Μεγαρέων είναι οι απλοί πολίτες, οι φορείς του δήμου (αθλητικοί, μορφωτικοί, κλπ.), η κεντρική εξουσία, τα μέλη του (αιρετά μέλη, π.χ. δημοτικοί σύμβουλοι και μέλη του προσωπικού, π.χ. υπάλληλοι του δήμου), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση των επικοινωνιακών στόχων του Δήμου Μεγαρέων για τις προαναφερθείσες κατηγορίες κοινού του. Για τη λήψη της σχετικής πληροφόρησης, διενεργήσαμε προσωπική συνέντευξη με το Δήμαρχο Μεγαρέων.

5.2. Σχέσεις με τους πολίτες και τους φορείς του δήμου

Η δημιουργία καλών και σταθερών σχέσεων του Δήμου Μεγαρέων με τους πολίτες, αλλά και τους διάφορους φορείς του δήμου (αθλητικούς, μορφωτικούς, εμπορικούς, κλπ.) προβάλλεται ως ένα απολύτως αναγκαίο, αλλά δύσκολο έργο. Μεγάλο ρόλο για την επίτευξη αυτού του στόχου παίζει η αμφίδρομη και προσωπική επικοινωνία μαζί τους.

Φυσικά, η ευθύνη για την οικοδόμηση ουσιαστικών σχέσεων με τις διάφορες κατηγορίες πολιτών δεν ανήκει μόνο στο δήμαρχο και τον υπεύθυνο Δ.Σ., αλλά και στα αιρετά μέλη του Ο.Τ.Α. (π.χ. αντιδήμαρχοι, δημοτικοί σύμβουλοι, κλπ.) και σε κάθε μέλος του προσωπικού του - από τους διευθυντές τμημάτων μέχρι και το εργατικό προσωπικό.

Οι βασικότεροι επικοινωνιακοί στόχοι του οργανισμού είναι:

- Η ενημέρωση του κάθε πολίτη για τα δημοτικά θέματα, αλλά και την αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.
- Η επαρκής πληροφόρηση των πολιτών και των διαφόρων φορέων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του δήμου, καθώς και η εξασφάλιση της συνεργασίας και της συμμετοχής τους για τη βελτίωση των υπηρεσιών αυτών.
- Η εξέταση των παραπόνων των πολιτών και των φορέων του δήμου και η βελτίωση της προσφερόμενης προς αυτούς εξυπηρέτησης.
- Ο σχηματισμός περισσότερο ευνοϊκής στάσης των πολιτών και των φορέων του δήμου για τον Ο.Τ.Α.

- Η δημιουργία και διατήρηση καλών και άμεσων επαφών με τους πολίτες και διάφορες ομάδες αυτών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα (π.χ. εκπροσώπους συνεταιρισμών, εργατικών κέντρων και διαφόρων συλλόγων), για την καταγραφή των αναγκών τους και τη συζήτηση των θεμάτων που τους απασχολούν.

5.3. Σχέσεις με την κεντρική εξουσία

Είναι γεγονός ότι κάθε Ο.Τ.Α. επηρεάζεται από τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις της κεντρικής εξουσίας της χώρας όπου δραστηριοποιείται. Οποιαδήποτε μεταβολή των αποφάσεων και των κανόνων της κεντρικής εξουσίας ασκεί σημαντική επίδραση στον τρόπο διοίκησης και λειτουργίας του. Είναι, επομένως, αναγκαία η υλοποίηση ενός προγράμματος οικοδόμησης ουσιαστικών σχέσεων με τους κυβερνητικούς παράγοντες και οργανισμούς.

Στα πλαίσια αυτά, οι κυριότεροι επικοινωνιακοί στόχοι του Δήμου Μεγαρέων είναι οι εξής:

- Η δημιουργία καλών σχέσεων και η εξασφάλιση μιας επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης με σημαντικούς φορείς της κεντρικής εξουσίας. Ειδικότερα, η δημιουργία άριστων σχέσεων επικοινωνίας με σημαντικούς παράγοντες της νομοθετικής εξουσίας, ώστε να αντλούνται από αυτούς πληροφορίες σχετικά με τις υπάρχουσες και προβλεπόμενες νομοθετικές αποφάσεις.

- Η μελέτη της κείμενης νομοθεσίας και η πλήρης ενημέρωση του δήμου για όλα τα νομοσχέδια που αφορούν τους Ο.Τ.Α., αλλά και για τις αλλαγές που σχεδιάζονται να γίνουν σε αυτά.
- Η απόκτηση όσο το δυνατόν πληρέστερης γνώσης για τις κυβερνητικές διαδικασίες και λειτουργίες.
- Η ενημέρωση των εργαζομένων πάνω σε θέματα σχετικά με τη νομοθεσία και το γενικότερο κυβερνητικό περιβάλλον.

5.4. Σχέσεις με τα μέλη του οργανισμού

Ένας από τους κυριότερους στόχους του Δήμου Μεγαρέων είναι η δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας και η επίτευξη αποτελεσματικής συνεργασίας ανάμεσα στα αιρετά μέλη του Ο.Τ.Α. και σε κάθε μέλος του προσωπικού του. Ειδικότερα, ο Δήμος Μεγαρέων στοχεύει, από τη μία πλευρά, στην όσο το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωση των μελών του για τους στόχους, τις πολιτικές, τις δραστηριότητες, αλλά και τα προβλήματα του οργανισμού και από την άλλη πλευρά, στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ τους και το σχηματισμό ευνοϊκών στάσεων για τον Ο.Τ.Α., έτσι ώστε το κάθε μέλος του να γίνει συνειδητά «πρεσβευτής» του στο εξωτερικό περιβάλλον, εκπροσωπώντας τον με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αξίζει, ακόμη, να σημειώσουμε ότι, προτεραιότητα του δήμου αποτελεί η κατάλληλη εκπαίδευση των υπαλλήλων, προκειμένου η συμπεριφορά τους προς τους πολίτες να είναι όσο το δυνατόν πιο άψογη.

5.5. Σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Κύρια προτεραιότητα του Δήμου Μεγαρέων είναι η αποτελεσματική συνεργασία με τα τοπικά μέσα ενημέρωσης και ειδικότερα, με τις τοπικές εφημερίδες – λόγω, μάλιστα, μη ύπαρξης τοπικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αντιμετωπίζονται μόνο σαν μία κατηγορία κοινού του Ο.Τ.Α., αλλά παράλληλα και σαν ένα μέσο το οποίο θα τον βοηθήσει να προσεγγίσει τις υπόλοιπες κατηγορίες κοινού του.

Στόχος του δημάρχου είναι η εξασφάλιση μιας συνεχούς ροής πληροφοριών προς τις τοπικές εφημερίδες, μέσω δελτίων τύπου, ανακοινώσεων, άρθρων, κλπ. Επιπλέον, ο δήμαρχος και ο υπεύθυνος Δ.Σ. έχουν θέσει ως στόχο την οικοδόμηση θετικών σχέσεων και την περαιτέρω συνεργασία με δημοσιογράφους του ημερήσιου και περιοδικού αθηναϊκού τύπου, αλλά και της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, προκειμένου να εξασφαλίσουν την ευρεία προβολή των ιστορικών μνημείων και της φυσικής ομορφιάς της πόλης των Μεγάρων, καθώς και να αναδείξουν ορισμένα προβλήματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

5.6. Σχέσεις με τους προμηθευτές

Οι προμηθευτές ενός Ο.Τ.Α. είναι όλοι εκείνοι που τον προμηθεύουν με αγαθά ή υπηρεσίες, που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του και τη διεκπεραίωση των εργασιών του. Για παράδειγμα, προμηθευτές του Δήμου Μεγαρέων θεωρούνται τα καταστήματα που εφοδιάζουν το δήμο με υλικά μιας χρήσεως,

π.χ. γλυκίσματα, απορρυπαντικά, χαρτικά είδη, κλπ., καθώς και με υλικά διαρκούς χρήσεως, π.χ. έπιπλα, γραφεία, Η/Υ, κλπ. Επιπλέον, προμηθευτές υπηρεσιών του δήμου θεωρούνται τα διάφορα γραφεία μελετών, τεχνικής υποστήριξης των μηχανημάτων του, κλπ.

Και εδώ, η σωστή επικοινωνία αποτελεί τη λέξη κλειδί. Στόχος του Δήμου Μεγαρέων είναι η δημιουργία καναλιών συνεχούς επικοινωνίας με τους προμηθευτές του, ώστε να τους ενημερώνει τακτικά για τις απαιτήσεις, τα προβλήματα, τα μελλοντικά του σχέδια και τη γενικότερη πορεία του, αλλά και να ενημερώνεται από αυτούς για θέματα τιμών, ποιότητας, χρόνου παράδοσης, κλπ.

5.7. Συμπέρασμα

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται φανερό ότι ο Δήμος Μεγαρέων επιδιώκει να χτίσει και να διατηρήσει καλές σχέσεις με κάθε μία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες κοινού του, από τις οποίες επιζητά την κατανόηση, τη συμπάθεια, αλλά και την υποστήριξή τους, προκειμένου να μπορέσει να επιτελέσει το έργο του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΓΑΡΕΩΝ

6.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήσαμε σε πολίτες του Δήμου Μεγαρέων. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τις γνώμες, τις απόψεις, αλλά και τι γνωρίζουν οι ερωτώμενοι πολίτες για ορισμένες σημαντικές δραστηριότητες Δ.Σ. του δήμου τους, που ήδη εκτελούνται ή προγραμματίζεται να εκτελεστούν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αποτελέσουν αφενός μία πολύτιμη πηγή πληροφοριών για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού προγράμματος Δ.Σ. και αφετέρου μία βάση πάνω στην οποία θα προτείνουμε λύσεις για τη βελτίωση της λειτουργίας του τμήματος Δ.Σ. του δήμου.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι, προκειμένου να προετοιμάσουμε το έδαφος για τη διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήσαμε μία προέρευνα γνώμης σε ένα μικρό αριθμό πολιτών του δήμου, με στόχο να εντοπίσουμε πιθανές ατέλειες, αλλά και δυνατότητες βελτίωσης των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν στο στάδιο της έρευνας.

6.2. Η προέρευνα

Η προέρευνα αποτελεί ένα πρώτο βήμα πριν τη διεξαγωγή της έρευνας γνώμης, σχετικά με την εικόνα και τις απόψεις που οι πολίτες του Δήμου Μεγαρέων έχουν σχηματίσει στην αντίληψή τους για ορισμένες σημαντικές δραστηριότητες Δ.Σ. του δήμου τους.

Η διεξαγωγή της προέρευνας έγινε σε κεντρική οδό της πόλης των Μεγάρων. Ως πληθυσμό μας προσδιορίσαμε τους πολίτες του Δήμου Μεγαρέων, από τους οποίους επιλέξαμε το δείγμα μας.

Το δείγμα θεωρείται δείγμα ευκολίας και το μέγεθος του ήταν 20 άτομα.

Στοιχεία πληθυσμού: Πολίτες του Δήμου Μεγαρέων.

Μονάδες δείγματος: Πολίτες του Δήμου Μεγαρέων.

Χώρος: Κεντρική οδός της πόλης των Μεγάρων.

Χρόνος: Δεκέμβριος 2003.

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε μέσω προσωπικής συνέντευξης στο δρόμο.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου και προκαθορισμένες και κοινές για όλους τους ερωτώμενους. Η διαμόρφωσή τους στηρίχθηκε τόσο στις δραστηριότητες Δ.Σ., όπως ορίζονται σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του δημοτικού συμβουλίου του Δήμου Μεγαρέων, όσο και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία του δήμου, σχετικά με την εκτέλεση των αρμοδιοτήτων αυτών από το γραφείο Δ.Σ. (κεφάλαιο 4). Ειδικότερα, αφού επιλέξαμε τις πιο σημαντικές, κατά τη γνώμη μας, οριζόμενες δραστηριότητες

Δ.Σ., προχωρήσαμε στην επεξεργασία των συλλεγόμενων πληροφοριών που αναφέρονται στον τρόπο που οι συγκεκριμένες αρμοδιότητες εκτελούνται ή προγραμματίζεται να εκτελεστούν και διαμορφώσαμε τις ερωτήσεις.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε κάποια σημεία της κεντρικής οδού της πόλης, τις πρωινές ώρες 10.00-12.00. Το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε στο στάδιο της προέρευνας, έγινε κατανοητό από τους ερωτώμενους και δεν δημιουργήθηκε καμία σοβαρή δυσκολία, αρχικά κατά τη συμπλήρωσή και έπειτα κατά την ανάλυσή του.

Παρ' όλα αυτά, κρίναμε σκόπιμο να προχωρήσουμε σε δύο μόνο αλλαγές, προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε περισσότερο σαφή συμπεράσματα από την ανάλυσή του. Στο παράρτημα που βρίσκεται στο τέλος του κεφαλαίου επισυνάπτεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε κατά την προέρευνα, καθώς και οι σχετικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν.

Έτσι, ενσωματώνοντας τις αλλαγές που προέκυψαν, το τελικό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε, σύμφωνα με την κάτωθι μορφή:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρακάτω έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι δημότες Μεγάρων για ορισμένες σημαντικές δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων του δήμου τους και διεξάγεται από φοιτήτρια, στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, συμπληρώνοντας με ένα **P** τα τετραγωνάκια που βρίσκονται σε κάθε απάντηση.

1. Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;

Ναι Όχι

Αν σημειώσατε Ναι, τότε προχωρήστε στην ερώτηση 2, διαφορετικά, εάν σημειώσατε Όχι, πηγαίστε κατευθείαν στην ερώτηση 3.

2. Ποια είναι η γνώμη σας για τα δελτία τύπου – ανακοινώσεις που δημοσιεύει το γραφείο του Δημάρχου στις τοπικές εφημερίδες;

Παρακαλούμε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, τσεκάρτε με ένα **P** το τετραγωνάκι που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας.

Τα δελτία τύπου – ανακοινώσεις:	Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου
Μας ενημερώνουν για τις δραστηριότητες του δήμου.					
Προβάλλουν τις δραστηριότητες του δήμου.					
Μας ενημερώνουν για τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου.					
Μας ενημερώνουν για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος.					
Τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά.					

3. Γνωρίζετε ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται στο γραφείο του κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του, καθημερινά από τις 11.00 το πρωί μέχρι τις 14.00 το μεσημέρι;

Ναι Όχι

4. Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11.00 το πρωί μέχρι τις 14.00 το μεσημέρι, κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;

Συμφωνώ Διαφωνώ

5. Από τον περασμένο Ιανουάριο του 2003, πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το Δήμαρχο στο δημοτικό κατάστημα, για να συζητήσετε κάποιο θέμα που σας απασχολεί;

καμία φορά 1-2 φορές 3-4 φορές 5 φορές και άνω

6. Με δεδομένο ότι έχετε επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά το Δήμαρχο Μεγαρέων, πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τη συνάντηση που είχατε μαζί του;

Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

Βασικότερος λόγος:

7. Γνωρίζετε ότι το περασμένο καλοκαίρι και συγκεκριμένα τον Ιούλιο του 2003, ο Δήμος Μεγαρέων πραγματοποίησε την πρώτη απολογιστική συνέλευση στην πόλη σας, κατά τη διάρκεια της οποίας συζητήθηκαν με τους συγκεντρωμένους πολίτες οι δραστηριότητες του δήμου για το 1^ο εξάμηνο της θητείας;

Ναι Όχι

8. Πιστεύετε ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, δηλαδή συνελεύσεων με τους πολίτες όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου ανά εξάμηνο, θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;

Θα συμβάλλει πολύ Θα συμβάλλει αρκετά Θα συμβάλλει λίγο Δεν θα συμβάλλει καθόλου

9. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες θεωρείτε πιο σημαντικές για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής σας; Παρακαλούμε αξιολογήστε τις με αριθμούς από το 1-3, βάζοντας 1 στην πιο σημαντική για εσάς, 2 στην αμέσως επόμενη σημαντική και 3 στη λιγότερο σημαντική.

Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο, καραγκιόζης, κλπ.).

Εκθέσεις (ζωγραφικής, βιβλίου, τοπικών προϊόντων, κλπ.).

10. Παρακαλούμε αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τη διοργάνωση από το Δήμο Μεγαρέων κύκλου μαθημάτων πάνω σε διάφορα θέματα.

	Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
Μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, όπως μουσική, θέατρο, ζωγραφική, χειροτεχνία, κλπ.					
Μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, όπως σχέσεις των δύο φύλων, συμβουλευτική γονέων, θέματα περιβάλλοντος, ενημέρωση καταναλωτή, κλπ.					

11. Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν ορισμένες ενέργειες που στοχεύουν στην ενημέρωση των πολιτών από το δήμο. Παρακαλούμε κατατάξτε τις σε 1^η, 2^η και 3^η, ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας, βάζοντας 1 στην πιο σημαντική ενέργεια για εσάς, 2 στην αμέσως επόμενη σημαντική και 3 στη λιγότερο σημαντική.

Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.

Τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα σε χώρους μαζικής προσέλευσης, π.χ. έξω από τράπεζες, σουπερ μάρκετς, σχολεία, εκκλησίες, κλπ.

Τοποθέτηση πινάκων με ανακοινώσεις και πληροφορίες για τους πολίτες σε χώρους μαζικής προσέλευσης.

12. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

13. Ηλικία: 15-19 ετών 20-29 ετών 30-44 ετών 45-64 ετών 65+ ετών

14. Επίπεδο μόρφωσης: Ανώτατη / πανεπιστημιακή Ανώτερη / τεχνολογική
Δευτεροβάθμια Υποχρεωτική

15. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος / η Έγγαμος / η Αριθμός τέκνων.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!

6.3. Η έρευνα

Αφού ολοκληρώθηκε το στάδιο της προέρευνας και έγιναν οι αναγκαίες βελτιώσεις στο ερωτηματολόγιο, το επόμενο στάδιο είναι η διεξαγωγή της έρευνας γνώμης σε ένα μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικό δείγμα των πολιτών της πόλης των Μεγάρων.

Κατά το στάδιο της προέρευνας επιλέξαμε ένα δείγμα ευκολίας, προκειμένου να συλλέξουμε κάποιες πρωταρχικές πληροφορίες και να διαπιστώσουμε πιθανά λάθη στο ερωτηματολόγιο μας. Άλλωστε η δειγματοληψία με άνεση (χάριν ευκολίας) ενδείκνυται για αυτού του είδους τις «πilotικές» έρευνες.

Ένα δείγμα, όμως, που λαμβάνεται χάριν ευκολίας, είναι δύσκολο να είναι και αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Έτσι, προκειμένου να εξασφαλίσουμε ένα αντιπροσωπευτικότερο δείγμα για την έρευνά μας, αποφασίσαμε να εφαρμόσουμε μία διαφορετική μέθοδο δειγματοληψίας. Καταλήξαμε, λοιπόν, στη δειγματοληψία κατά ποσοστώσεις (quota).

Η δειγματοληψία κατά ποσοστώσεις είναι μία μη τυχαία διαδικασία επιλογής ενός δείγματος. Ο συλλογισμός βάσει του οποίου δημιουργείται το δείγμα είναι ο εξής: «Εάν είναι γνωστό εκ των προτέρων ότι ο υπό έρευνα πληθυσμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά με γνωστές αναλογίες, τότε το δείγμα μπορεί να επιλεγεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να περιλαμβάνει τα υπ' όψει χαρακτηριστικά στην ίδια αναλογία στην οποία τα περιλαμβάνει και ο υπό έρευνα πληθυσμός»¹.

Η δειγματοληψία κατά ποσοστώσεις μοιάζει πολύ με τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία, σύμφωνα με την οποία ο πληθυσμός διαιρείται σε ομοιογενείς

ομάδες-στρώματα και ένα δείγμα μπορεί να ληφθεί από κάθε στρώμα². Η κύρια διαφορά τους, όμως, είναι ότι στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία η επιλογή του δείγματος γίνεται με τυχαίο τρόπο, ενώ στη δειγματοληψία κατά ποσοτώσεις η κρίση του ερευνητή αποτελεί καθοδηγητικό παράγοντα.

6.3.1. Η επιλογή του δείγματος

Όπως προαναφέραμε, η επιλογή του δείγματος θα βασιστεί στη δειγματοληψία κατά ποσοτώσεις και ειδικότερα, το δείγμα θα επιλεγεί με βάση τα ηλικιακά χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα απογραφικά στοιχεία του 2001³, ο πληθυσμός του Δήμου Μεγαρέων ανέρχεται σε 28.195 άτομα (14.307 άνδρες και 13.888 γυναίκες). Η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού περιγράφεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 6.1.

Ηλικίες	Πληθυσμός 2001	Ποσοστό %
0-14	5.045	17,89%
15-19	2.000	7,09%
20-29	4.576	16,23%
30-44	6.222	22,07%
45-64	6.402	22,71%
65+	3.950	14,01%
ΣΥΝΟΛΟ	28.195	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι οι πολυπληθέστερες κατηγορίες είναι αυτές των 30-44 και 45-64 ετών. Ως δείγμα της έρευνάς μας προσδιορίσαμε τους πολίτες του δήμου, ηλικίας από 15 έως 65+ ετών. Με λίγα

λόγια, εξαιρέσαμε τις ηλικίες 0-14 ετών, διότι θεωρούμε ότι τα άτομα των ηλικιών αυτών δεν είναι σε θέση να μας δώσουν αξιόπιστες απαντήσεις, λόγω της μικρής ηλικίας τους. Αφαιρώντας, λοιπόν, από τον πίνακα 6.1 τα άτομα ηλικίας 0-14 ετών, παίρνουμε τον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 6.2.

Ηλικίες	Πληθυσμός 2001	Ποσοστό %
15-19	2.000	8,64%
20-29	4.576	19,77%
30-44	6.222	26,88%
45-64	6.402	27,65%
65+	3.950	17,06%
ΣΥΝΟΛΟ	23.150	100,00%

Από τον πίνακα 6.2 βλέπουμε ότι το σύνολο του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει είναι 23.150 πολίτες. Ένα δείγμα, λοιπόν, της τάξεως των 200 ατόμων πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσει να εξάγουμε κάποια ασφαλή συμπεράσματα και στην πορεία, να τα γενικεύσουμε σε όλο τον πληθυσμό.

Σχετικά με την επιλογή του δείγματος, η διαδικασία που ακολουθήσαμε είναι η εξής: Ο υπό έρευνα πληθυσμός μας αποτελείται από πέντε ηλικιακές ομάδες (πίνακας 6.2). Στην κάθε ηλικιακή ομάδα αντιστοιχεί ένα ποσοστό του πληθυσμού μας, π.χ. στην ομάδα 30-44 ετών αντιστοιχεί το 26,88% του πληθυσμού. Με στόχο, λοιπόν, να επιτύχουμε δείγμα της ίδιας ηλικιακής συνθέσεως με αυτήν που παρουσιάζει ο υπό μελέτη πληθυσμός, το δείγμα των 200 ατόμων λαμβάνεται κατά τον ακόλουθο τρόπο:

Από την πρώτη ομάδα (15-19): $200 * 8,64\% = 17$ άτομα

“ “ δεύτερη “ (20-29): $200 * 19,77\% = 40$ “

“ “ τρίτη “ (30-44): $200 * 26,88\% = 54$ “

“ “ τέταρτη “ (45-64): $200 * 27,65\% = 55$ “

“ “ πέμπτη “ (65+): $200 * 17,06\% = \underline{34}$ “

= 200 άτομα

Η παραπάνω διαδικασία περιγράφεται συνοπτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 6.3.

Ηλικίες	Πληθυσμός 2001	Ποσοστό %	Ποσοστό δείγματος
15-19	2.000	8,64%	17
20-29	4.576	19,77%	40
30-44	6.222	26,88%	54
45-64	6.402	27,65%	55
65+	3.950	17,06%	34
ΣΥΝΟΛΟ	23.150	100,00%	200

Επιπλέον, με δεδομένο ότι ο μισός πληθυσμός είναι άνδρες και ο υπόλοιπος μισός γυναίκες, το 50% του δείγματός μας αποτελείται άνδρες και το υπόλοιπο 50% από γυναίκες.

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS 8.0.

6.4. Η ανάλυση

6.4.1. Μονομεταβλητή Ανάλυση

Στην ενότητα αυτή, επιχειρούμε να αναλύσουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση αφορά κάθε μία ερώτηση-μεταβλητή χωριστά και γι' αυτό, ονομάζεται μονομεταβλητή ανάλυση.

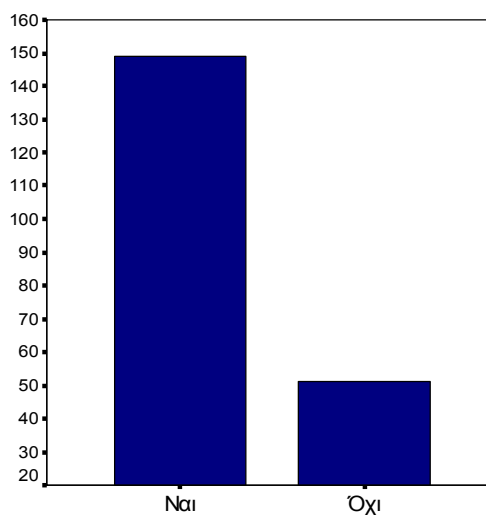
Στη συνέχεια παραθέτουμε τους αντίστοιχους πίνακες και τα σχετικά σχόλια για κάθε μία ερώτηση.

1. Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;

Πίνακας 6.4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	149	74,5	74,5	74,5
	Όχι	51	25,5	25,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.1.



Θεωρώντας ότι οι τοπικές εφημερίδες αποτελούν μία σημαντική πηγή πληροφόρησης για την εξέλιξη των δημοτικών δρώμενων μιας περιοχής,

επιχειρούμε να δούμε αρχικά τι ποσοστό διαβάζει τις τοπικές εφημερίδες και στη συνέχεια, ποια είναι η γνώμη που έχει σχηματίσει το ποσοστό αυτό για τα δελτία τύπου-ανακοινώσεις που δημοσιεύει το γραφείο του δημάρχου.

Έτσι, από την πρώτη ερώτηση βλέπουμε ότι, το 74,5% των ερωτώμενων - οι 149 από τους 200 - διαβάζει τις τοπικές εφημερίδες, ενώ ένα 25,5% - οι 51 από τους 200 - δεν τις διαβάζει.

2. Ποια είναι η γνώμη σας για τα δελτία τύπου – ανακοινώσεις που δημοσιεύει το γραφείο δημάρχου στις τοπικές εφημερίδες:

- Τα Δελτία Τύπου-ανακοινώσεις μας ενημερώνουν για την Αποστολή του Δήμου:

Πίνακας 6.5.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	31	15,5	20,8	20,8
	Τις περισσότερες φορές	67	33,5	45,0	65,8
	Μερικές φορές	34	17,0	22,8	88,6
	Σπάνια	11	5,5	7,4	96,0
	Καθόλου	6	3,0	4,0	100,0
	Σύνολο	149	74,5	100,0	
Missing	System	51	25,5		
Σύνολο		200	100,0		

- Τα Δελτία Τύπου προβάλλουν τις δραστηριότητες του Δήμου:

Πίνακας 6.6.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	25	12,5	16,8	16,8
	Τις περισσότερες φορές	62	31,0	41,6	58,4
	Μερικές φορές	41	20,5	27,5	85,9
	Σπάνια	11	5,5	7,4	93,3
	Καθόλου	10	5,0	6,7	100,0
	Σύνολο	149	74,5	100,0	
Missing	System	51	25,5		
Σύνολο		200	100,0		

- Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις αποφάσεις κάθε Δημοτικού Συμβουλίου:

Πίνακας 6.7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	21	10,5	14,1	14,1
	Τις περισσότερες φορές	42	21,0	28,2	42,3
	Μερικές φορές	36	18,0	24,2	66,4
	Σπάνια	27	13,5	18,1	84,6
	Καθόλου	23	11,5	15,4	100,0
	Σύνολο	149	74,5	100,0	
Missing	System	51	25,5		
Σύνολο		200	100,0		

- Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος:

Πίνακας 6.8.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	72	36,0	48,3	48,3
	Τις περισσότερες φορές	49	24,5	32,9	81,2
	Μερικές φορές	17	8,5	11,4	92,6
	Σπάνια	7	3,5	4,7	97,3
	Καθόλου	4	2,0	2,7	100,0
	Σύνολο	149	74,5	100,0	
Missing	System	51	25,5		
Σύνολο		200	100,0		

- Τα Δελτία Τύπου τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά:

Πίνακας 6.9.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	21	10,5	14,1	14,1
	Τις περισσότερες φορές	35	17,5	23,5	37,6
	Μερικές φορές	36	18,0	24,2	61,7
	Σπάνια	36	18,0	24,2	85,9
	Καθόλου	21	10,5	14,1	100,0
	Σύνολο	149	74,5	100,0	
Missing	System	51	25,5		
Σύνολο		200	100,0		

Η δεύτερη ερώτηση διαμορφώθηκε με το δεδομένο ότι, τα δελτία τύπου που δημοσιεύει το γραφείο του δημάρχου είναι σημαντικό να ενημερώνουν τους πολίτες, σε συστηματική βάση, για τα προαναφερθέντα θέματα (αποστολή του δήμου, δραστηριότητες του δήμου, αποφάσεις δημοτικού συμβουλίου, κλπ.).

Έτσι, με βάση τους παραπάνω πίνακες, έχουμε να επισημάνουμε τα εξής:

- Το 33,5% των ερωτώμενων πιστεύει ότι τα δελτία τύπου τις περισσότερες φορές τους ενημερώνουν για την αποστολή του δήμου, το 17% πιστεύει ότι μερικές φορές γίνεται αυτή η ενημέρωση, ενώ το 15,5% θεωρεί ότι γίνεται πάντα.
- Το 31% θεωρεί ότι τα δελτία τύπου τις περισσότερες φορές προβάλλουν τις δραστηριότητες του δήμου, ενώ το 20,5% θεωρεί ότι η ενημέρωση αυτή γίνεται μερικές φορές.
- Το 21% των ερωτώμενων πιστεύει ότι τα δελτία τύπου τους ενημερώνουν τις περισσότερες φορές για τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου, το 18% πιστεύει ότι αυτό γίνεται μερικές φορές, ενώ το 10,5% θεωρεί ότι γίνεται πάντα.
- Το 36% του δείγματος έχει την άποψη ότι τα δελτία τύπου ενημερώνουν πάντα το κοινό για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος, ενώ ένα 24,5% πιστεύει ότι η ενημέρωση αυτή πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές.
- Τέλος, το 18% θεωρεί ότι τα δελτία τύπου μερικές φορές τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Ένα ίδιο ποσοστό (18%) πιστεύει ότι η αυτή η ανάγκη τονίζεται σπάνια, ενώ το 17,5% πιστεύει ότι αυτό γίνεται τις περισσότερες φορές.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι τα δελτία τύπου ενημερώνουν σε ικανοποιητικό βαθμό τους πολίτες πάνω σε σημαντικά θέματα. Κάτι το οποίο θα έπρεπε να

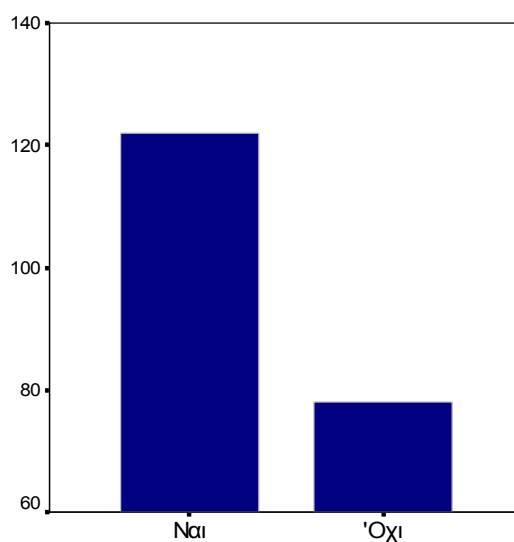
τονίζεται, ίσως, περισσότερο είναι η ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά.

3. Γνωρίζετε ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται στο γραφείο του κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του, καθημερινά από τις 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι;

Πίνακας 6.10.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	122	61,0	61,0	61,0
	Όχι	78	39,0	39,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.

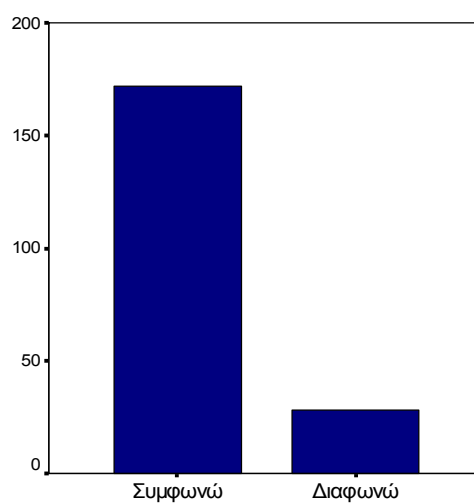


4. Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι, κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;

Πίνακας 6.11.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	172	86,0	86,0	86,0
	Διαφωνώ	28	14,0	14,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.3.



Με δεδομένο ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται σε καθημερινή βάση και συγκεκριμένες ώρες κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του, κρίνουμε σκόπιμο να εξετάσουμε τι ποσοστό των πολιτών το γνωρίζει και έπειτα εάν συμφωνεί ή διαφωνεί με αυτό.

Σύμφωνα με τις παραπάνω δύο ερωτήσεις (3 και 4), παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων – το 61% - γνωρίζει ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται σε καθημερινή βάση κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του. Οι 78 από τους 200 ερωτώμενους (39%) δηλώνουν ότι δεν το γνωρίζουν. Επιπλέον, το 86% συμφωνεί με το γεγονός ότι ο δήμαρχος δέχεται καθημερινά τους πολίτες, ενώ μόλις ένα 14% διαφωνεί με το γεγονός αυτό.

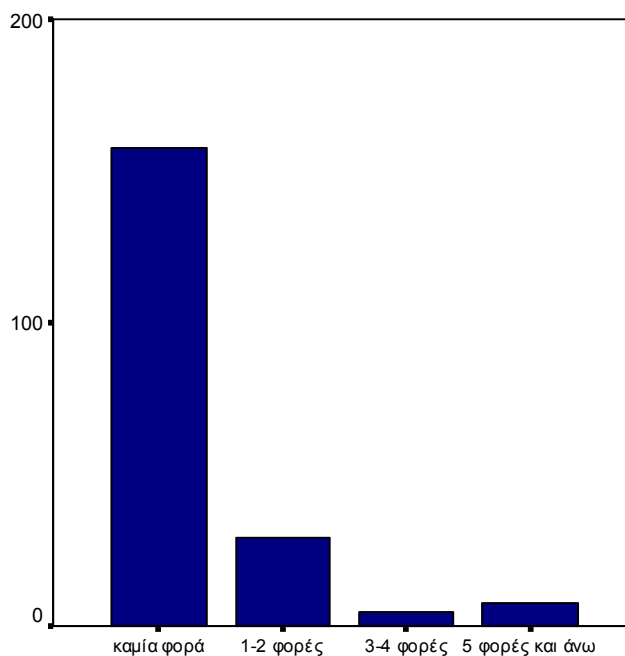
Συνεπώς, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των πολιτών τάσσεται υπέρ της καθημερινής συνάντησης του δημάρχου με τους πολίτες.

5. Από τον περασμένο Ιανουάριο του 2003, πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το Δήμαρχο στο δημοτικό κατάστημα, για να συζητήσετε κάποιο θέμα που σας απασχολεί;

Πίνακας 6.12.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά	158	79,0	79,0	79,0
	1-2 φορές	29	14,5	14,5	93,5
	3-4 φορές	5	2,5	2,5	96,0
	5 φορές και άνω	8	4,0	4,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.4.



6. Με δεδομένο ότι έχετε επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά το Δήμαρχο Μεγαρέων, πόσο ικανοποιημένος /η μείνατε από τη συνάντηση που είχατε μαζί του;

Πίνακας 6.13.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	9	4,5	21,4	21,4
	Αρκετά	25	12,5	59,5	81,0
	Λίγο	5	2,5	11,9	92,9
	Καθόλου	3	1,5	7,1	100,0
	Σύνολο	42	21,0	100,0	
Missing	System	158	79,0		
Σύνολο		200	100,0		

Όπως προαναφέραμε, κάθε πολίτης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στο γραφείο του δημάρχου, για να συζητήσει οποιοδήποτε θέμα τον απασχολεί. Με στόχο, λοιπόν, να δούμε τι ποσοστό του δείγματος έχει συναντήσει τελικά το δήμαρχο, αλλά και σε τι βαθμό έμεινε ικανοποιημένο από τη συνάντηση αυτή, διαμορφώσαμε τις παραπάνω ερωτήσεις (5 και 6).

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (79%) δεν έχει επισκεφτεί το δήμαρχο καμία φορά στο δημοτικό κατάστημα, για να συζητήσει μαζί του κάποιο θέμα. Μόνο το 21% των ερωτώμενων – οι 42 από τους 200 - έχει επισκεφτεί το δήμαρχο και συγκεκριμένα, το 14,5% - 29 άτομα – τον έχει επισκεφτεί 1-2 φορές, το 2,5% - 5 άτομα - τον έχει επισκεφτεί 3-4 φορές και το υπόλοιπο 4% - 8 άτομα – από 5 φορές και άνω. Από τα 42 άτομα (21%) που έχουν επισκεφτεί το δήμαρχο, η πλειοψηφία τους (12,5%) έμεινε αρκετά ικανοποιημένη από τη συνάντηση που είχε μαζί του. Ακόμη, το 4,5% έμεινε πολύ ικανοποιημένο, το 2,5% ικανοποιήθηκε λίγο, ενώ το 1,5% δεν ικανοποιήθηκε καθόλου.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε τους βασικότερους λόγους ικανοποίησης ή μη των ερωτώμενων που έχουν επισκεφτεί το δήμαρχο. Οι κυριότεροι λόγοι, για τους οποίους έμειναν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι είναι οι εξής:

- Η άμεση εξυπηρέτησή τους και η ικανοποίηση των αιτημάτων τους
- Το ενδιαφέρον του δημάρχου για τα αιτήματά τους
- Το γεγονός ότι ο δήμαρχος ξέρει να ακούει το συνομιλητή του, να προβληματίζεται και να προτείνει λύσεις στα προβλήματά του
- Κάποια στοιχεία του χαρακτήρα του δημάρχου – κατά τη γνώμη των ερωτώμενων είναι καλός, προσιτός, φιλικός, πρόθυμος, ευγενικός, θετικός, ανθρώπινος, ευχάριστος, με χιούμορ
- Η αμεσότητα και η ευκολία που υπάρχει στην προσέγγιση του δημάρχου και το κλίμα συνεργασίας και συζήτησης που δημιουργείται
- Επιπλέον, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, ο δήμαρχος χειρίζεται με διαλακτικότητα, διπλωματία, ευελιξία και αποτελεσματικότητά διάφορες δύσκολες καταστάσεις

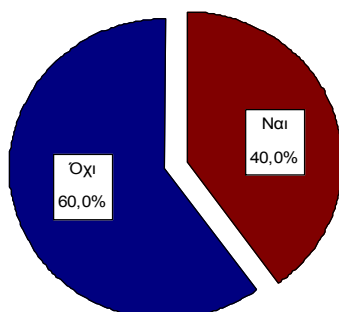
Οι βασικότεροι λόγοι που οι ερωτώμενοι έμειναν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι είναι ο τρόπος αντιμετώπισης που εισέπραξαν από το δήμαρχο, που, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς τους, κάποιες φορές ήταν απότομος, αδιάφορος, κάθετος και πολύ τυπικός, καθώς και η μη εξυπηρέτηση των αιτημάτων τους. Ακόμη, σύμφωνα με έναν ερωτώμενο, η καθυστέρηση του δημάρχου στο ραντεβού του ήταν ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο έμεινε λίγο ικανοποιημένος.

7. Γνωρίζετε ότι το περασμένο καλοκαίρι και συγκεκριμένα τον Ιούλιο του 2003, ο Δήμος Μεγαρέων πραγματοποίησε την πρώτη απολογιστική συνέλευση στην πόλη σας, κατά τη διάρκεια της οποίας συζητήθηκαν με τους συγκεντρωμένους πολίτες οι δραστηριότητες του δήμου για το 1^ο εξάμηνο της θητείας;

Πίνακας 6.14.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	80	40,0	40,0	40,0
	Όχι	120	60,0	60,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.5.

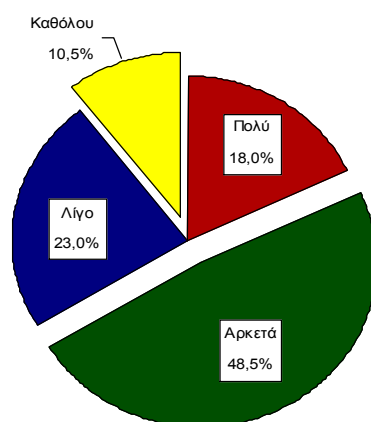


8. Πιστεύετε ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, δηλαδή συνελεύσεων με τους πολίτες όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου ανά εξάμηνο, θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;

Πίνακας 6.15.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θα συμβάλλει πολύ	36	18,0	18,0	18,0
	Θα συμβάλλει αρκετά	97	48,5	48,5	66,5
	Θα συμβάλλει λίγο	46	23,0	23,0	89,5
	Δεν θα συμβάλλει καθόλου	21	10,5	10,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.6.



Θεωρώντας ότι η διοργάνωση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου προς τους πολίτες, θα συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά, επιχειρήσαμε, μέσα από τις ερωτήσεις 7-8, να δούμε, καταρχάς, εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν την πραγματοποίηση της πρώτης απολογιστικής συνέλευσης στην πόλη τους και έπειτα, εάν πιστεύουν ότι θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη συμμετοχή τους στα κοινά.

Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία του (60%) δεν γνωρίζει ότι το περασμένο καλοκαίρι πραγματοποιήθηκε από το

Δήμο Μεγαρέων η πρώτη απολογιστική συνέλευση, ενώ το υπόλοιπο 40% το γνωρίζει. Επίσης, το 48,5% πιστεύει ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων θα συμβάλλει αρκετά στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά, το 23% ότι θα συμβάλλει λίγο, το 18% ότι θα συμβάλλει πολύ, ενώ μόλις το 10,5% ότι δεν θα συμβάλλει καθόλου. Ιδιαίτερη προσοχή, λοιπόν, θα πρέπει να δώσει ο δήμος στη διοργάνωση της επόμενης απολογιστικής συνέλευσης, προκειμένου να την κάνει ευρέως γνωστή στην τοπική κοινωνία, αλλά και να πείσει τον κόσμο ότι η πραγματοποίησή της θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίησή του στα κοινά.

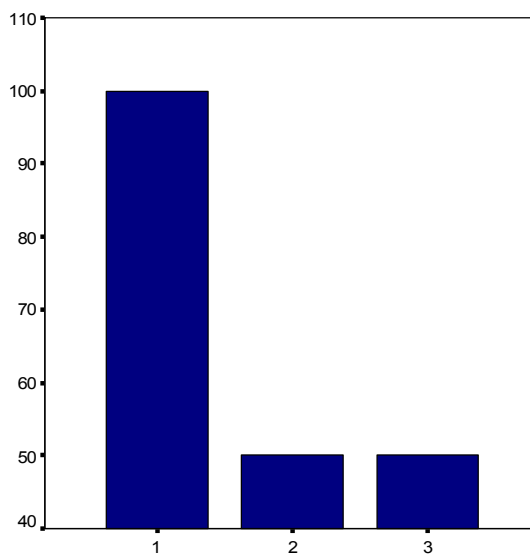
9. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες θεωρείτε πιο σημαντικές για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής σας;

- Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό

Πίνακας 6.16.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	100	50,0	50,0	50,0
	2	50	25,0	25,0	75,0
	3	50	25,0	25,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.7.

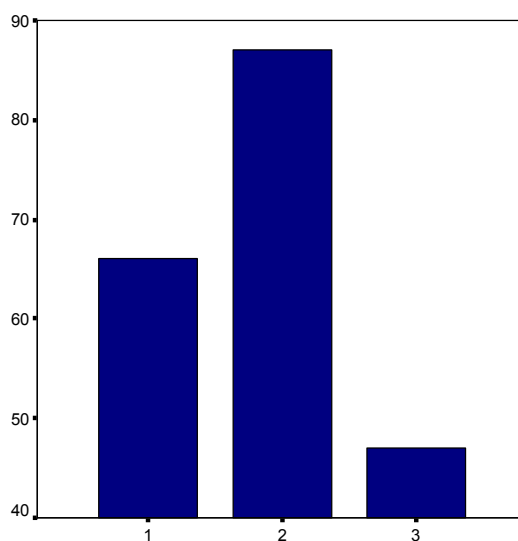


- Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο, παραγκιόζης, κλπ.)

Πίνακας 6.17.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	66	33,0	33,0	33,0
	2	87	43,5	43,5	76,5
	3	47	23,5	23,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.8.

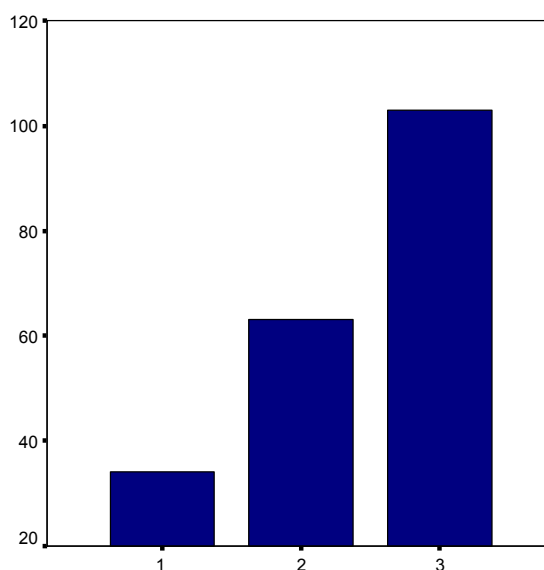


- Εκθέσεις (ζωγραφικής, βιβλίου, τοπικών προϊόντων, κλπ.)

Πίνακας 6.18.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	17,0	17,0	17,0
	2	63	31,5	31,5	48,5
	3	103	51,5	51,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.9.



Σύμφωνα με την ερώτηση 9, ζητείται από τους ερωτώμενους να ιεραρχήσουν τρεις δραστηριότητες, τις οποίες θεωρούμε σημαντικές για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής τους. Σκοπός μας είναι να επιλέξουμε και να προτείνουμε στο δήμο τη δραστηριότητα που αξιολογήθηκε ως πιο σημαντική από την πλειοψηφία του δείγματος,

Οι μισοί (50%) από τους ερωτώμενους θεωρούν ως πιο σημαντική δραστηριότητα για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής τους τις ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό, το 25% τις θεωρεί ως αμέσως επόμενη πιο

σημαντική δραστηριότητα, ενώ το υπόλοιπο 25% πιστεύει ότι είναι η λιγότερο σημαντική δραστηριότητα. Κατόπιν, σχετικά με τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, το 33% τις θεωρεί πιο σημαντικές, το 43,5% τις θεωρεί αμέσως επόμενες σημαντικές, ενώ το 23,5% λιγότερο σημαντικές. Τέλος, για τις διάφορες εκθέσεις ένα 17% έχει την άποψη ότι είναι περισσότερο σημαντικές για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής του, ένα 31,5% ότι είναι οι αμέσως επόμενες πιο σημαντικές δραστηριότητες, ενώ η πλειοψηφία (51,5%) θεωρεί ότι είναι οι λιγότερο σημαντικές.

Συνοπτικά, από πλευράς σπουδαιότητας, πρώτη θέση κατέχουν οι ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό (50%), δεύτερη θέση οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (43,5%) και τρίτη θέση οι διάφορες εκθέσεις (51,5%).

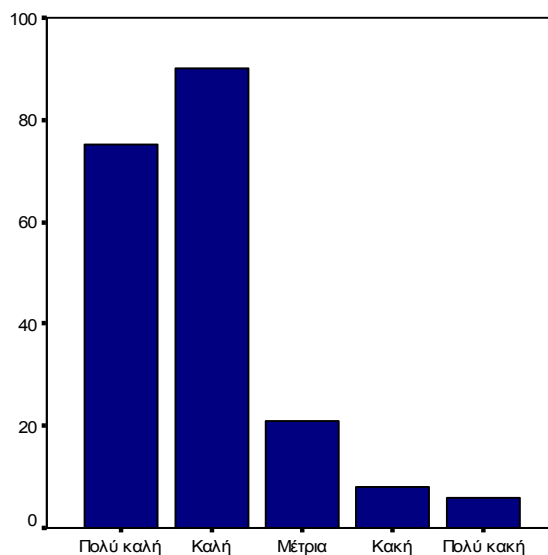
10. Παρακαλούμε αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τη διοργάνωση από το Δήμο Μεγαρέων κύκλου μαθημάτων πάνω σε διάφορα θέματα:

- Μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, όπως μουσική, θέατρο, ζωγραφική, χειροτεχνία, κλπ.

Πίνακας 6.19.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ καλή	75	37,5	37,5	37,5
	Καλή	90	45,0	45,0	82,5
	Μέτρια	21	10,5	10,5	93,0
	Κακή	8	4,0	4,0	97,0
	Πολύ κακή	6	3,0	3,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.10.

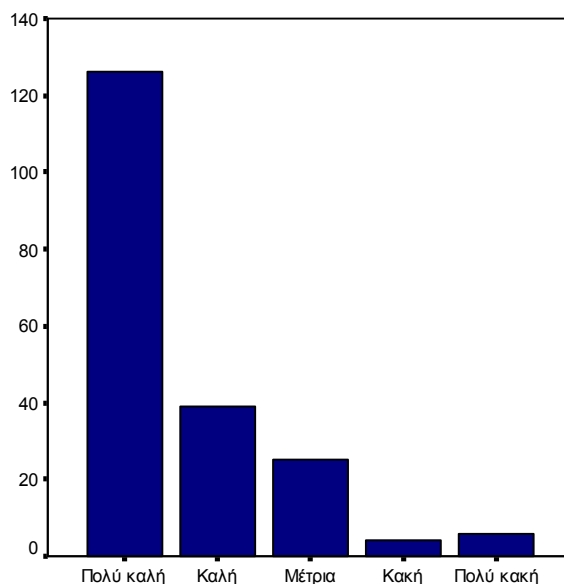


- Μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, όπως σχέσεις των δύο φύλων, συμβουλευτική γονέων, θέματα περιβάλλοντος, ενημέρωση καταναλωτή, κλπ.

Πίνακας 6.20.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ καλή	126	63,0	63,0	63,0
	Καλή	39	19,5	19,5	82,5
	Μέτρια	25	12,5	12,5	95,0
	Κακή	4	2,0	2,0	97,0
	Πολύ κακή	6	3,0	3,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.11.



Μία από τις αρμοδιότητες Δ.Σ. – σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του δημοτικού συμβουλίου του Δήμου Μεγαρέων (κεφάλαιο 4) – είναι η διοργάνωση κύκλου μαθημάτων πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, καθώς και σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας. Ζητήσαμε, λοιπόν, από τους πολίτες να αξιολογήσουν τα συγκεκριμένα μαθήματα, με στόχο να προτείνουμε στο γραφείο Δ.Σ. του δήμου τον κύκλο μαθημάτων που θα λάβει την καλύτερη αξιολόγηση. Στην περίπτωση που και τα δύο είδη μαθημάτων λάβουν την ίδια αξιολόγηση, θα προτείνουμε εκείνο που πιστεύουμε ότι θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στους πολίτες.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, το 45% των ερωτώμενων αξιολογεί ως καλά τα μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, το 37,5% ως πολύ καλά και το 10,5% ως μέτρια. Επιπλέον, το 63% αξιολογεί ως πολύ καλά τα μαθήματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, το 19,5% ως καλά και το 12,5% ως μέτρια. Συνεπώς, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πολύ καλή ιδέα τη διοργάνωση, από το δήμο, κύκλου μαθημάτων πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά

προβλήματα της εποχής μας και καλή ιδέα τη διοργάνωση μαθημάτων πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού.

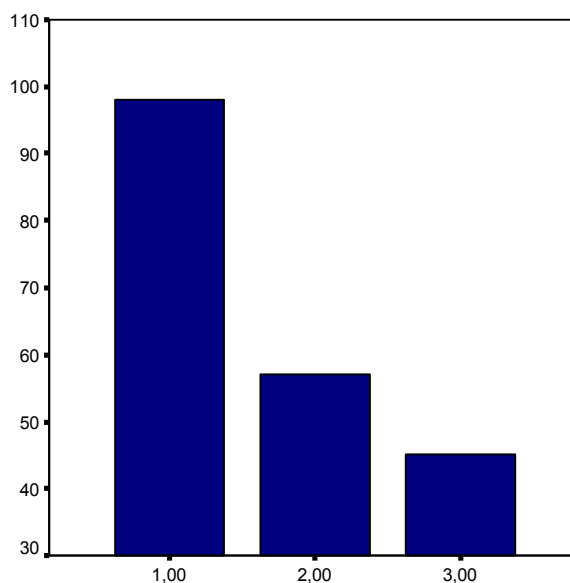
11. Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν ορισμένες ενέργειες που στοχεύουν στην ενημέρωση των πολιτών από το δήμο. Παρακαλούμε κατατάξετε τις σε 1^η, 2^η και 3^η, ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας, βάζοντας 1 στην πιο σημαντική ενέργεια για εσάς, 2 στην αμέσως επόμενη σημαντική και 3 στη λιγότερο σημαντική:

- Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.

Πίνακας 6.21.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	98	49,0	49,0	49,0
	2,00	57	28,5	28,5	77,5
	3,00	45	22,5	22,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.12.

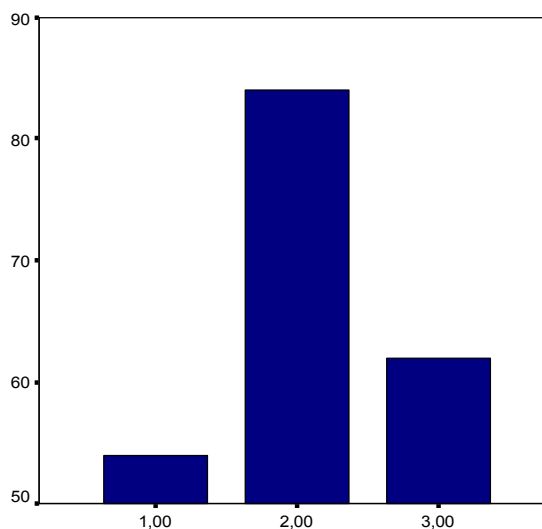


- Τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα σε χώρους μαζικής προσέλευσης, π.χ. έξω από τράπεζες, σουπερ μάρκετ, σχολεία, εκκλησίες, κλπ.

Πίνακας 6.22.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	54	27,0	27,0	27,0
	2,00	84	42,0	42,0	69,0
	3,00	62	31,0	31,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.13.

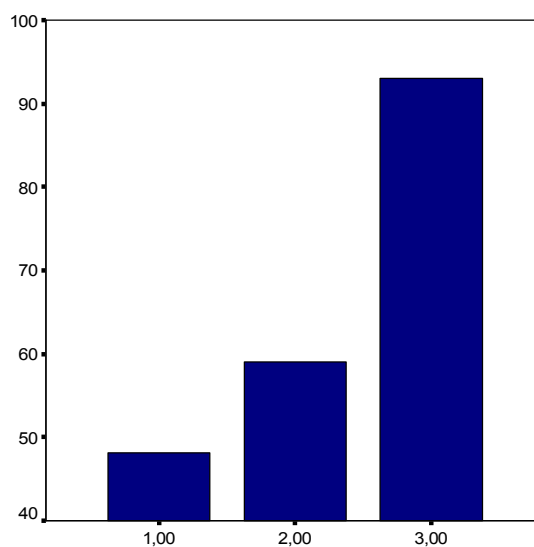


- Τοποθέτηση πινάκων με ανακοινώσεις και πληροφορίες για τους πολίτες σε χώρους μαζικής προσέλευσης.

Πίνακας 6.23.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	48	24,0	24,0	24,0
	2,00	59	29,5	29,5	53,5
	3,00	93	46,5	46,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.14.



Πρωταρχική μέριμνα του κάθε δήμου πρέπει να είναι η ουσιαστική ενημέρωση των πολιτών. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέχρι κάποιο βαθμό, μέσω περιοδικών ή άλλων εντύπων που θα απευθύνονται προς τους πολίτες και θα τους ενημερώνουν πάνω σε ποικίλα θέματα, π.χ. δραστηριότητες του δήμου, διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων, ανακοίνωση διαφόρων ειδήσεων, κλπ. Στην ερώτηση 11 παραθέτουμε τρεις ενέργειες και ζητάμε από τους ερωτώμενους να τις ιεραρχήσουν, με βάση το βαθμό που τις θεωρούν σημαντικές για την ενημέρωσή τους.

Σχετικά με την έκδοση και αποστολή περιοδικού προς τους πολίτες, η πλειοψηφία (49%) θεωρεί περισσότερο σημαντική τη συγκεκριμένη ενέργεια, το 28,5% τη θεωρεί αμέσως επόμενη σημαντική, ενώ το 22,5% λιγότερο σημαντική. Κατόπιν, αναφορικά με την τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα σε χώρους μαζικής προσέλευσης, το 27% τη θεωρεί πιο σημαντική, το 42% δεύτερη πιο σημαντική και το 31% λιγότερο σημαντική. Τέλος, η τοποθέτηση πινάκων με ανακοινώσεις και πληροφορίες σε χώρους

μαζικής προσέλευσης αξιολογείται ως περισσότερο σημαντική από το 24%, αμέσως επόμενη σημαντική από το 29,5% και λιγότερο σημαντική από το 46,5%. Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι πρώτη θέση, από πλευράς σπουδαιότητας, κατέχει η έκδοση και αποστολή περιοδικού (49%), δεύτερη θέση κατέχει η τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα (42%) και τρίτη θέση η τοποθέτηση πινάκων με πληροφορίες για τους πολίτες (46,5%).

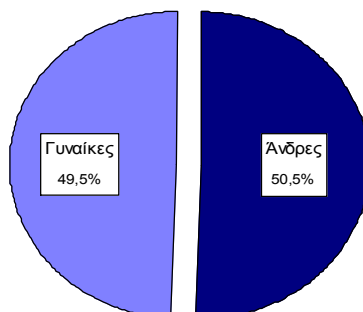
Στο σημείο αυτό, κρίνουμε πολύ σημαντικό να αναφέρουμε κάποια ακόμη στοιχεία του δείγματος, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακή κατάσταση, προκειμένου να μελετήσουμε το δημογραφικό προφίλ των πολιτών που μας απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

10. Φύλο

Πίνακας 6.24.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	101	50,5	50,5	50,5
	Γυναίκα	99	49,5	49,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.15.



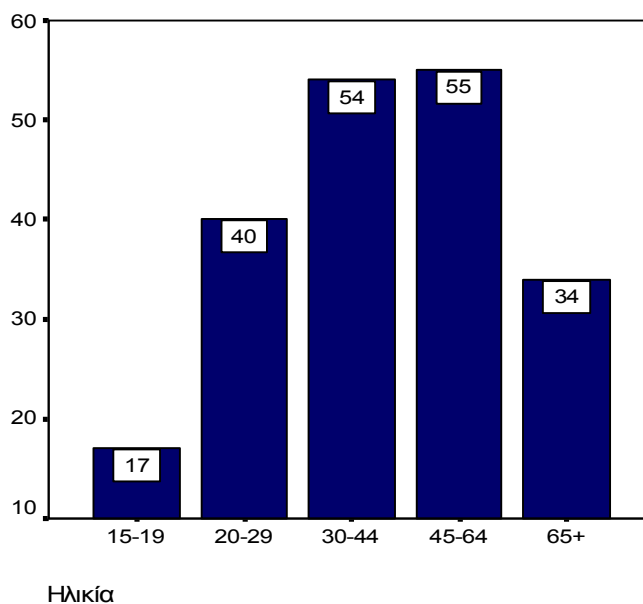
Στηριζόμενοι στη μέθοδο δειγματοληψίας που ακολουθήσαμε (κατά ποσοτώσεις), από τα 200 άτομα που επιλέξαμε, 101 ήταν άνδρες και 99 γυναίκες, ποσοστά 50,5% και 49,5%, αντίστοιχα.

11. Ηλικία:

Πίνακας 6.25.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	17	8,5	8,5	8,5
	20-29	40	20,0	20,0	28,5
	30-44	54	27,0	27,0	55,5
	45-64	55	27,5	27,5	83,0
	65+	34	17,0	17,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.16.



Από την καταγραφή των ηλικιών των ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία ανήκει στις ηλικίες 30-44 ετών και 45-64 ετών, με ποσοστά 27% και 27,5%, αντίστοιχα. Το 20% έχει ηλικία από 20 έως 29 ετών, το 17% από 65 ετών και άνω και το 8,5% από 15 έως 19 ετών. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η

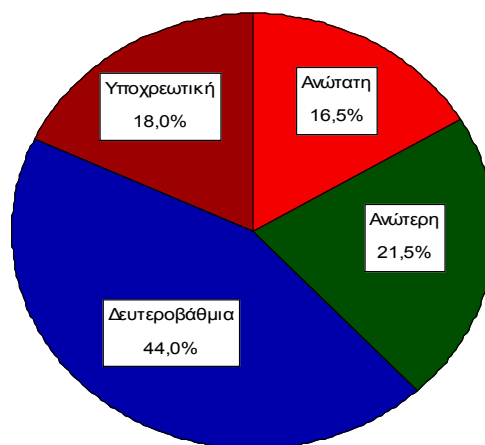
κατανομή των ηλικιών στο δείγμα που επιλέξαμε ακολουθεί την κατανομή των ηλικιών του πληθυσμού, που προαναφέραμε.

14. Επίπεδο μόρφωσης:

Πίνακας 6.26.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανώτατη - πανεπιστημιακή	33	16,5	16,5	16,5
	Ανώτερη - τεχνολογική	43	21,5	21,5	38,0
	Δευτεροβάθμια	88	44,0	44,0	82,0
	Υποχρεωτική	36	18,0	18,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.17.



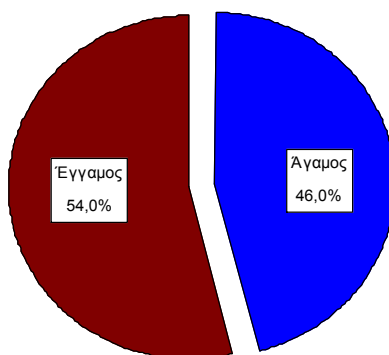
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (44%) έχει αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ακολουθεί το 21,5% με ανώτερη – τεχνολογική εκπαίδευση, το 16,5% με ανώτατη – πανεπιστημιακή και το υπόλοιπο 18% με υποχρεωτική εκπαίδευση.

15. Οικογενειακή κατάσταση:

Πίνακας 6.27.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	92	46,0	46,0	46,0
	Έγγαμος	108	54,0	54,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.18.



Αριθμός τέκνων:

Πίνακας 6.28.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	4,0	7,4	7,4
	1	19	9,5	17,6	25,0
	2	44	22,0	40,7	65,7
	3	27	13,5	25,0	90,7
	4	9	4,5	8,3	99,1
	5	1	,5	,9	100,0
	Σύνολο	108	54,0	100,0	
Missing	System	92	46,0		
	Σύνολο	200	100,0		

Τέλος, το 46% των ερωτώμενων είναι άγαμοι, ενώ το 54% είναι έγγαμοι με παιδιά. Από το 54% των έγγαμων, το 22% έχει δύο παιδιά, το 13,5% τρία παιδιά, το 9,5% ένα παιδί, το 4,5% τέσσερα παιδιά, το 0,5% πέντε παιδιά και το 4% κανένα παιδί.

6.4.2. Συμπεράσματα μονομεταβλητής ανάλυσης

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξάγουμε από τη μονομεταβλητή ανάλυση είναι τα ακόλουθα:

- Σχετικά με την ανάγνωση των τοπικών εφημερίδων παρατηρούμε ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων διαβάζει τις τοπικές εφημερίδες. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι, τις περισσότερες φορές τα δελτία τύπου που δημοσιεύει το γραφείο του δημάρχου ενημερώνουν τους πολίτες για την αποστολή του δήμου και τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου και προβάλλουν τις δραστηριότητές αυτού. Η πλειοψηφία, επίσης, πιστεύει ότι, τα δελτία τύπου τους ενημερώνουν πάντα για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος, ενώ μερικές φορές, ή ακόμη και σπάνια, τονίζουν την ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (61%) γνωρίζει ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται στο γραφείο του, σε καθημερινή βάση, κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου (86%) συμφωνεί με το γεγονός αυτό. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων (21%) έχει επισκεφτεί το δήμαρχο στο

δημοτικό κατάστημα για τη συζήτηση κάποιου θέματος και από αυτό το ποσοστό, η πλειοψηφία έμεινε αρκετά ικανοποιημένη από τη συνάντηση αυτή.

- Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (60%) δεν γνωρίζουν ότι το καλοκαίρι του 2003 ο Δήμος Μεγαρέων πραγματοποίησε την πρώτη απολογιστική συνέλευση, κατά τη διάρκεια της οποίας συζητήθηκαν με τους συγκεντρωμένους πολίτες οι δραστηριότητες του δήμου για το 1^ο εξάμηνο της θητείας του. Παράλληλα, η πλειοψηφία (48,5%) του συνόλου πιστεύει ότι η πραγματοποίηση αυτού του είδους συνελεύσεων θα συμβάλλει αρκετά στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά.
- Αναφορικά με τη δραστηριότητα που θεωρείται πιο σημαντική για την πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης των Μεγάρων, την πρώτη θέση, από πλευράς σπουδαιότητας, κατέχουν οι ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό, τη δεύτερη οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο, караγκιόζης, κλπ.) και την τρίτη οι εκθέσεις (ζωγραφικής, βιβλίου, τοπικών προϊόντων, κλπ.).
- Στην αξιολόγηση των δύο προτάσεων που αφορούν τη διοργάνωση από το δήμο κύκλου μαθημάτων πάνω σε διάφορα θέματα, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι αξιολογούν ως πολύ καλά τα μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, όπως σχέσεις των δύο φύλων, συμβουλευτική γονέων, θέματα περιβάλλοντος, ενημέρωση καταναλωτή, κλπ. και ως καλά τα μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, όπως μουσική, θέατρο, ζωγραφική, χειροτεχνία, κλπ.

- Όσον αφορά την αξιολόγηση των τριών ενεργειών που στοχεύουν στην ενημέρωση των πολιτών από το δήμο, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ως περισσότερο σημαντική ενέργεια την έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες, ως αμέσως επόμενη σημαντική την τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα και τέλος, ως λιγότερο σημαντική ενέργεια την τοποθέτηση πινάκων με ανακοινώσεις και πληροφορίες σε χώρους μαζικής προσέλευσης.
- Από δημογραφικής απόψεως, παρατηρούμε ότι το 50,5% των ερωτώμενων είναι άνδρες και το 49,5% γυναίκες, ενώ σχεδόν οι μισοί από αυτούς (54,5%) ανήκουν στις ηλικίες 30-44 και 45-64 ετών. Η πλειοψηφία τους (44%) έχει αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, το 54% είναι έγγαμοι με παιδιά.

6.4.3. Διμεταβλητή Ανάλυση (Crosstabs Analysis)

Μέσα από την παρουσίαση των στοιχείων κατανομής της κάθε μεταβλητής – ερώτησης αποκτήσαμε μία εικόνα σχετικά με τις απόψεις ενός αντιπροσωπευτικού αριθμού πολιτών του Δήμου Μεγαρέων για ορισμένες σημαντικές δραστηριότητες Δ.Σ. του δήμου τους. Στην ενότητα αυτή θα επιχειρήσουμε να συσχετίσουμε τις παραπάνω μεταβλητές ανά δύο και να σχηματίσουμε, έτσι, μία καλύτερη άποψη για τις μεταξύ τους σχέσεις.

Για το σκοπό αυτό, παραθέτουμε τους, κατά την κρίση μας, πιο σημαντικούς πίνακες που συνδέουν ανά δύο τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και αναλύουμε τα αποτελέσματά τους.

Ξεκινώντας την ανάλυσή μας, θεωρούμε σκόπιμο να συσχετίσουμε τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, οικογενειακή κατάσταση) του δείγματος που επιλέξαμε, προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις απαντήσεις που δόθηκαν.

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.29, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών (33%) έχει ηλικία από 30-44 ετών, ενώ η πλειοψηφία των γυναικών (33%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 45-64 ετών. Αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσής τους (πίνακας 6.30), τόσο η πλειοψηφία των ανδρών (37%) όσο και των γυναικών (52%) έχει αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ακολουθούν το 29% των ανδρών που έχει λάβει ανώτερη εκπαίδευση και το 18% των γυναικών με υποχρεωτική εκπαίδευση. Επιπλέον, οι περισσότεροι άνδρες δεν είναι παντρεμένοι (55%), ενώ οι περισσότερες γυναίκες (64%) είναι παντρεμένες (πίνακας 6.31).

Πίνακας 6.29.

	Φύλο			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ηλικία	15-19	10	7	17
	20-29	19	21	40
	30-44	33	21	54
	45-64	22	33	55
	65+	17	17	34
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.30.

	Φύλο			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Επίπεδο μόρφωσης	Ανώτατη - πανεπιστημιακή	17	16	33
	Ανώτερη - τεχνολογική	29	14	43
	Δευτεροβάθμια	37	51	88
	Υποχρεωτική	18	18	36
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.31.

Οικογενειακή κατάσταση				Σύνολο
		Άγαμος	Έγγαμος	
Φύλο	Άνδρας	56	45	101
	Γυναίκα	36	63	99
Σύνολο		92	108	200

Συνδέοντας το επίπεδο μόρφωσης με την ηλικία των ερωτώμενων (πίνακας 6.32), βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας 20-29 ετών έχει αποκτήσει ανώτερη εκπαίδευση (40%), ενώ η πλειοψηφία όσων ανήκουν στις ηλικίες 30-44 ετών έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (37%). Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ηλικίας 45-64 και 65 ετών και άνω έχουν αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (το 44% και το 59%, αντίστοιχα). Τέλος, στις ηλικίες 15-19 ετών, όπως είναι αναμενόμενο, οι περισσότεροι (65%) έχουν αποκτήσει ή θα αποκτήσουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, αφού δεν έχουν ολοκληρώσει ακόμη εγκύκλιες σπουδές.

Πίνακας 6.32.

		Ηλικία					Σύνολο
		15-19	20-29	30-44	45-64	65+	
Επίπεδο μόρφωσης	Ανώτατη - πανεπιστημιακή	1	10	14	8		33
	Ανώτερη - τεχνολογική	5	16	15	7		43
	Δευτεροβάθμια	11	13	20	24	20	88
	Υποχρεωτική		1	5	16	14	36
Σύνολο		17	40	54	55	34	200

Από τους παρακάτω πίνακες 6.33 και 6.34, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που δεν έχουν παντρευτεί ανήκει στις ηλικίες 20-29 ετών (41%) και έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (45%). Ακολουθούν οι ηλικίες 30-44 ετών (28%), καθώς και ένα σημαντικό ποσοστό (17%) με ανώτατη εκπαίδευση. Από τους ερωτώμενους που είναι παντρεμένοι, η πλειοψηφία έχει ηλικία 45-64 ετών

(43%) και έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (44%). Ακολουθούν οι ηλικίες 65 ετών και άνω (30%), καθώς και ένα 30% με υποχρεωτική εκπαίδευση.

Πίνακας 6.33.

Οικογενειακή κατάσταση				Σύνολο
		Άγαμος	Έγγαμος	
Ηλικία	15-19	17		17
	20-29	38	2	40
	30-44	26	28	54
	45-64	9	46	55
	65+	2	32	34
Σύνολο		92	108	200

Πίνακας 6.34.

Οικογενειακή κατάσταση				Σύνολο
		Άγαμος	Έγγαμος	
Επίπεδο μόρφωσης	Ανώτατη-πανεπιστημιακή	16	17	33
	Ανώτερη - τεχνολογική	31	12	43
	Δευτεροβάθμια	41	47	88
	Υποχρεωτική	4	32	36
Σύνολο		92	108	200

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στη συνέχεια της ανάλυσης, επιχειρούμε να εξετάσουμε, μεταξύ άλλων, το δημογραφικό προφίλ των ατόμων που έδωσαν κάποιες συγκεκριμένες απαντήσεις.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, που αφορά την ανάγνωση των τοπικών εφημερίδων, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (55%) των ατόμων που διαβάζουν τοπικές εφημερίδες είναι άνδρες. Επιπλέον, η πλειοψηφία τους ανήκει στις ηλικίες 45-64 ετών (29%), έχει αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (42%) και είναι έγγαμοι (56%). Αντίστοιχα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που δεν διαβάζουν τοπικές εφημερίδες είναι

γυναίκες (63%) ανήκει στις ηλικίες 30 έως 44 ετών (29%), έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (51%) και είναι άγαμοι (53%) (πίνακες 6.35-6.38).

Πίνακας 6.35.

	Φύλο			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;	Ναι	82	67	149
	Όχι	19	32	51
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.36.

	Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;			Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Ηλικία	15-19	9	8	17
	20-29	27	13	40
	30-44	39	15	54
	45-64	43	12	55
	65+	31	3	34
Σύνολο		149	51	200

Πίνακας 6.37.

	Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;			Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Επίπεδο μόρφωσης	Ανώτατη - πανεπιστημιακή	27	6	33
	Ανώτερη - τεχνολογική	30	13	43
	Δευτεροβάθμια	62	26	88
	Υποχρεωτική	30	6	36
Σύνολο		149	51	200

Πίνακας 6.38.

	Οικογενειακή κατάσταση			Σύνολο
		Άγαμος	Έγγαμος	
Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;	Ναι	65	84	149
	Όχι	27	24	51
Σύνολο		92	108	200

Στην προηγούμενη ενότητα, είδαμε μέσα από τη μονομεταβλητή ανάλυση ότι, η πλειοψηφία του δείγματος έχει την άποψη ότι, τις περισσότερες φορές τα δελτία

τύπου που δημοσιεύει το γραφείο του δημάρχου ενημερώνουν τους πολίτες για την αποστολή του δήμου και τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου, καθώς και προβάλλουν τις δραστηριότητές του. Επιπλέον, πιστεύει ότι τα δελτία τύπου ενημερώνουν πάντα τους πολίτες για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος, ενώ μερικές φορές, ή ακόμη και σπάνια, τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά. Στους πίνακες που ακολουθούν (6.39-6.44), επιχειρούμε να συνδυάσουμε ανά δύο τις παραπάνω απόψεις που έχουν σχηματίσει οι ερωτώμενοι για τα δελτία τύπου.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που μπορούμε να εξάγουμε είναι τα εξής: η πλειοψηφία των ατόμων, που πιστεύουν ότι τα δελτία τύπου τους ενημερώνουν τις περισσότερες φορές για την αποστολή του δήμου, θεωρεί ότι ενημερώνεται πάντα για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος (51%), ενώ το 34% αυτών πιστεύει ότι η ενημέρωση αυτή γίνεται τις περισσότερες φορές (πίνακας 6.39).

Επιπλέον, ένα 28% αυτών θεωρεί ότι τα δελτία τύπου τις περισσότερες φορές τονίζουν την ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά και ένα ίδιο ποσοστό πιστεύει ότι αυτό γίνεται μερικές φορές (πίνακας 6.40).

Πίνακας 6.39.

Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος:							Σύνολο
		Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου	
Τα Δελτία Τύπου-ανακοινώσεις μας ενημερώνουν για την Αποστολή του Δήμου:	Πάντα	15	9	6	1		31
	Τις περισσότερες φορές	34	23	5	2	3	67
	Μερικές φορές	14	13	5	2		34
	Σπάνια	7	3		1		11
	Καθόλου	2	1	1	1	1	6
Σύνολο		72	49	17	7	4	149

Πίνακας 6.40.

Τα Δελτία Τύπου τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά:							Σύνολο
		Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου	
Τα Δελτία Τύπου-ανακοινώσεις μας ενημερώνουν για την Αποστολή του Δήμου:	Πάντα	10	6	7	3	5	31
	Τις περισσότερες φορές	6	19	19	18	5	67
	Μερικές φορές	2	7	7	12	6	34
	Σπάνια	3	2	3	2	1	11
	Καθόλου		1		1	4	6
Σύνολο		21	35	36	36	21	149

Από τους ερωτώμενους που έχουν την άποψη ότι τις περισσότερες φορές τα δελτία τύπου προβάλλουν τις δραστηριότητες του δήμου, η πλειοψηφία (45%) θεωρεί ότι η ενημέρωση για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις γίνεται πάντα (πίνακας 6.41). Οι περισσότεροι από αυτούς, επίσης, πιστεύουν ότι τα δελτία τύπου τονίζουν την ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίησή τους μερικές φορές (27%) ή τις περισσότερες φορές (26%) (πίνακας 6.42).

Πίνακας 6.41.

Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος:							Σύνολο
		Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου	
Τα Δελτία Τύπου προβάλλουν τις δραστηριότητες του Δήμου:	Πάντα	17	7			1	25
	Τις περισσότερες φορές	28	21	9	3	1	62
	Μερικές φορές	21	14	3	2	1	41
	Σπάνια	1	4	5	1		11
	Καθόλου	5	3		1	1	10
Σύνολο		72	49	17	7	4	149

Πίνακας 6.42

Τα Δελτία Τύπου τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά:							Σύνολο
		Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου	
Τα Δελτία Τύπου προβάλλουν τις δραστηριότητες του Δήμου:	Πάντα	6	6	5	6	2	25
	Τις περισσότερες φορές	9	16	17	15	5	62
	Μερικές φορές	2	9	10	10	10	41
	Σπάνια	2	3	1	3	2	11
	Καθόλου	2	1	3	2	2	10
Σύνολο		21	35	36	36	21	149

Τέλος, οι μισοί από τους ερωτώμενους που πιστεύουν ότι τα δελτία τύπου τους ενημερώνουν τις περισσότερες φορές για τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου θεωρούν ότι ενημερώνονται πάντα για τις εκδηλώσεις του δήμου (πίνακας 6.43). Επιπλέον, η πλειοψηφία τους (31%) πιστεύει ότι η ανάγκη για τη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά τονίζεται τις περισσότερες φορές (πίνακας 6.44).

Πίνακας 6.43.

Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος:							Σύνολο
		Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου	
Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις αποφάσεις κάθε Δημοτικού Συμβουλίου:	Πάντα	14	3	3	1		21
	Τις περισσότερες φορές	21	15	3	2	1	42
	Μερικές φορές	14	16	4	1	1	36
	Σπάνια	15	8	3	1		27
	Καθόλου	8	7	4	2	2	23
Σύνολο		72	49	17	7	4	149

Πίνακας 6.44.

Τα Δελτία Τύπου τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά:							Σύνολο
		Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου	
Τα Δελτία Τύπου μας ενημερώνουν για τις αποφάσεις κάθε Δημοτικού Συμβουλίου:	Πάντα	5	3	8	5		21
	Τις περισσότερες φορές	7	13	10	10	2	42
	Μερικές φορές	7	11	10	6	2	36
	Σπάνια		6	5	9	7	27
	Καθόλου	2	2	3	6	10	23
Σύνολο		21	35	36	36	21	149

Είδαμε στην προηγούμενη ενότητα ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με το γεγονός ότι ο δήμαρχος δέχεται σε καθημερινή βάση κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του. Επιχειρώντας να μελετήσουμε περισσότερο το δημογραφικό προφίλ των ατόμων αυτών, προχωρήσαμε στις παρακάτω αναλύσεις.

Πίνακας 6.45.

	Φύλο			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;	Συμφωνώ	87	85	172
	Διαφωνώ	14	14	28
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.46.

Ηλικία							Σύνολο
		15-19	20-29	30-44	45-64	65+	
Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;	Συμφωνώ	16	34	48	45	29	172
	Διαφωνώ	1	6	6	10	5	28
Σύνολο		17	40	54	55	34	200

Πίνακας 6.47.

Επίπεδο μόρφωσης					Σύνολο	
		Ανώτατη	Ανώτερη	Δευτεροβάθμια	Υποχρεωτική	
Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;	Συμφωνώ	29	36	76	31	172
	Διαφωνώ	4	7	12	5	28
Σύνολο		33	43	88	36	200

Σύμφωνα με τους πίνακες 6.45-6.47, παρατηρούμε ότι από τους 172 ερωτώμενους που είναι υπέρ της καθημερινής συνάντησης του δημάρχου με τους πολίτες, σχεδόν οι μισοί είναι άνδρες (50,6%) και οι υπόλοιποι γυναίκες (49,4%). Ακόμη, η πλειοψηφία τους (54%) ανήκει ηλικιακά στην κατηγορία 30-64 ετών, ενώ από πλευράς εκπαίδευσης, το 44% έχει αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 21% ανώτερη. Τα ίδια περίπου δεδομένα ισχύουν και για όσους διαφωνούν με το παραπάνω γεγονός, αφού το 50% αυτών είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες, η πλειοψηφία τους είναι από 45-64 ετών (36%) και έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (43%).

Στη συνέχεια, είναι χρήσιμο να εξετάσουμε τι ποσοστό του δείγματος, που συμφωνεί με το γεγονός ότι ο δήμαρχος δέχεται σε καθημερινή βάση τους πολίτες, έχει επισκεφτεί το δήμαρχο στο δημοτικό κατάστημα. Από τον πίνακα

6.48, παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (80%) όσων συμφωνούν με το παραπάνω γεγονός, δεν έχει επισκεφτεί το δήμαρχο, ενώ το 13% αυτών τον έχει επισκεφτεί 1-2 φορές. Συνεπώς, αν και οι περισσότεροι πολίτες είναι υπέρ της καθημερινής συνάντησης του δημάρχου μαζί τους, πολύ λίγοι από αυτούς έχουν επισκεφτεί στην πραγματικότητα το δήμαρχο για κάποιο θέμα που τους απασχολεί.

Στο σημείο αυτό αξίζει να δούμε ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των ατόμων που έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά το δήμαρχο. Από τον πίνακα 6.49, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία όσων επισκέφτηκαν 1-2 φορές το δήμαρχο (59%), καθώς και από 5 φορές και άνω (75%) είναι αρκετά ικανοποιημένη από τη συνάντηση που είχε μαζί του. Επιπλέον, από τα άτομα που τον επισκέφτηκαν 1-2 φορές, το 17% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 14% λίγο και το 10% καθόλου ικανοποιημένο.

Πίνακας 6.48.

Από τον περασμένο Ιανουάριο του 2003, πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το Δήμαρχο στο δημοτικό κατάστημα, για να συζητήσετε κάποιο θέμα που σας απασχολεί;						Σύνολο
		καμία φορά	1-2 φορές	3-4 φορές	5 φορές και άνω	
Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;	Συμφωνώ	138	23	5	6	172
	Διαφωνώ	20	6		2	28
Σύνολο		158	29	5	8	200

Πίνακας 6.49.

Με δεδομένο ότι έχετε επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά το Δήμαρχο Μεγαρέων, πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τη συνάντηση που είχατε μαζί του;						Σύνολο
		Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Από τον περασμένο Ιανουάριο του 2003, πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το Δήμαρχο στο δημοτικό κατάστημα, για να συζητήσετε κάποιο θέμα που σας απασχολεί;	1-2 φορές	5	17	4	3	29
	3-4 φορές	3	2			5
	5 φορές και άνω	1	6	1		8
Σύνολο		9	25	5	3	42

Είναι γεγονός ότι οι λαϊκές συνελεύσεις θεωρούνται ένας πολύ σημαντικός θεσμός, που εάν λειτουργήσει σωστά μπορεί να συμβάλλει στη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Όπως προαναφέραμε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι τέτοιου είδους συνελεύσεις θα συμβάλλουν αρκετά στη μεγαλύτερη δραστηριοποίησή τους.

Από δημογραφικής απόψεως (πίνακες 6.50-6.52), λοιπόν, από τους ερωτώμενους αυτούς, η πλειοψηφία είναι γυναίκες (55%), ανήκει στις ηλικίες 45-64 ετών (28%) και έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (49%).

Επιπλέον, από το 23%, που πιστεύει ότι η πραγματοποίηση των συνελεύσεων θα συμβάλλει λίγο στη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών, η πλειοψηφία είναι άνδρες (59%), ηλικίας 30-64 ετών (61%), με δευτεροβάθμια εκπαίδευση (37%).

Πίνακας 6.50.

	Φύλο			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Πιστεύετε ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, δηλ. συνελεύσεων με τους πολίτες όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου ανά 6μηνο, θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;	Θα συμβάλλει πολύ	16	20	36
	Θα συμβάλλει αρκετά	44	53	97
	Θα συμβάλλει λίγο	27	19	46
	Δεν θα συμβάλλει καθόλου	14	7	21
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.51.

	Ηλικία						Σύνολο
		15-19	20-29	30-44	45-64	65+	
Πιστεύετε ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, δηλ. συνελεύσεων με τους πολίτες όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου ανά 6μηνο, θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;	Θα συμβάλλει πολύ	1	9	14	7	5	36
	Θα συμβάλλει αρκετά	13	20	22	27	15	97
	Θα συμβάλλει λίγο	2	7	14	14	9	46
	Δεν θα συμβάλλει καθόλου	1	4	4	7	5	21
Σύνολο		17	40	54	55	34	200

Πίνακας 6.52.

	Επίπεδο μόρφωσης					Σύνολο
		Ανώτατη	Ανώτερη	Δευτεροβάθμια	Υποχρεωτική	
Πιστεύετε ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, δηλ. συνελεύσεων με τους πολίτες όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου ανά 6μηνο, θα συμβάλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;	Θα συμβάλει πολύ	5	9	16	6	36
	Θα συμβάλει αρκετά	15	21	48	13	97
	Θα συμβάλει λίγο	9	10	17	10	46
	Δεν θα συμβάλει καθόλου	4	3	7	7	21
Σύνολο		33	43	88	36	200

Όπως είδαμε παραπάνω, από τις δραστηριότητες που θεωρούνται ότι είναι σημαντικές για την πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης των Μεγάρων, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πιο σημαντική τις ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό. Οι πίνακες που ακολουθούν (6.53-6.57), μας δείχνουν το δημογραφικό προφίλ της πλειοψηφίας αυτής, καθώς και συσχετίζουν τις ανοικτές διαλέξεις με κάθε μία από τις υπόλοιπες δύο δραστηριότητες (εκθέσεις και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις).

Πίνακας 6.53.

	Φύλο			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό	1	49	51	100
	2	28	22	50
	3	24	26	50
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.54.

	Ηλικία						Σύνολο
		15-19	20-29	30-44	45-64	65+	
Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό	1	7	21	28	26	18	100
	2	8	6	13	15	8	50
	3	2	13	13	14	8	50
Σύνολο		17	40	54	55	34	200

Πίνακας 6.55.

Επίπεδο μόρφωσης						Σύνολο
		Ανώτατη	Ανώτερη	Δευτεροβάθμια	Υποχρεωτική	
Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό	1	16	23	42	19	100
	2	7	8	25	10	50
	3	10	12	21	7	50
Σύνολο		33	43	88	36	200

Πίνακας 6.56.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο, παραγκιόζης, κλπ.)					Σύνολο
		1	2	3	
Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό	1		67	33	100
	2	36		14	50
	3	30	20		50
Σύνολο		66	87	47	200

Πίνακας 6.57.

Εκθέσεις (ζωγραφικής, βιβλίου, τοπικών προϊόντων, κλπ.)					Σύνολο
		1	2	3	
Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό	1		33	67	100
	2	14		36	50
	3	20	30		50
Σύνολο		34	63	103	200

Από την ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών, εξαγάγουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα: από τα άτομα που πιστεύουν ότι οι ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα, το 51% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο ποσοστό άνδρες, το 54% είναι από 30-64 ετών και το 42% έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Επιπλέον, η πλειοψηφία τους (67%) θεωρεί ως αμέσως επόμενη σημαντική δραστηριότητα τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και ως λιγότερο σημαντική τις εκθέσεις. Αξίζει, ακόμη, να επισημάνουμε ότι, το 72% των ερωτώμενων, που πιστεύουν ότι οι ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό είναι η δεύτερη πιο σημαντική δραστηριότητα για την πολιτιστική ανάπτυξη της

περιοχής, αξιολογεί ως πιο σημαντική δραστηριότητα τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο, караγκιόζης, κλπ.), ενώ το 40% των ατόμων, που θεωρούν τις ανοικτές διαλέξεις ως λιγότερο σημαντική δραστηριότητα, αξιολογεί τις εκθέσεις ως πιο σημαντικές.

Πίνακας 6.58.

Αξιολόγηση μαθημάτων πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, όπως σχέσεις των δύο φύλων, συμβουλευτική γονέων, θέματα περιβάλλοντος, ενημέρωση καταναλωτή, κλπ.							Σύνολο
		Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή	
Αξιολόγηση μαθημάτων πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, όπως μουσική, θέατρο, ζωγραφική, χειροτεχνία, κλπ.	Πολύ καλή	62	9	4			75
	Καλή	50	24	15	1		90
	Μέτρια	13	3	3		2	21
	Κακή	1	2	3	2		8
	Πολύ κακή		1		1	4	6
Σύνολο		126	39	25	4	6	200

Συσχετίζοντας, στην πορεία, τις δύο προτάσεις που αφορούν τη διοργάνωση από το δήμο κύκλου μαθημάτων πάνω σε διάφορα θέματα (πίνακας 6.58), συμπεραίνουμε ότι, από την πλειοψηφία του δείγματος που θεωρεί πολύ καλή την πρόταση για μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, το 49% αξιολογεί ως πολύ καλή και το 40% ως καλή την πρόταση για μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού. Αντίστοιχα, από την πλειοψηφία που αξιολογεί ως καλή την πρόταση για μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, το 55% θεωρεί πολύ καλή και το 27% καλή τη διοργάνωση μαθημάτων πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας.

Αναφορικά με την αξιολόγηση των τριών ενεργειών που στοχεύουν στην ενημέρωση των πολιτών από το δήμο, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ως περισσότερο σημαντική ενέργεια την έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά

τρίμηνο. Από δημογραφικής απόψεως (πίνακες 6.59-6.61), η πλειοψηφία των ατόμων αυτών είναι άνδρες (57%), ανήκει στις ηλικίες 30-64 ετών (61%) και έχει αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (46%).

Πίνακας 6.59.

Φύλο				Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.	1	56	42	98
	2	23	34	57
	3	22	23	45
Σύνολο		101	99	200

Πίνακας 6.60.

Ηλικία							Σύνολο
		15-19	20-29	30-44	45-64	65+	
Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.	1	8	17	29	31	13	98
	2	3	14	14	16	10	57
	3	6	9	11	8	11	45
Σύνολο		17	40	54	55	34	200

Πίνακας 6.61.

Επίπεδο μόρφωσης						Σύνολο
		Ανώτατη	Ανώτερη	Δευτεροβάθμια	Υποχρεωτική	
Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.	1	18	20	45	15	98
	2	8	14	23	12	57
	3	7	9	20	9	45
Σύνολο		33	43	88	36	200

Αναφορικά με τη συσχέτιση της έκδοσης περιοδικού με τις υπόλοιπες δύο ενέργειες για την ενημέρωση των πολιτών (πίνακες 6.62-6.63), παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (61%) αυτών, που κατατάσσουν δεύτερη πιο σημαντική ενέργεια την έκδοση περιοδικού, θεωρεί ως σημαντικότερη ενέργεια την τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα, ενώ η πλειοψηφία (58%)

όσων την κατατάσσουν τρίτη και λιγότερο σημαντική, θεωρεί την τοποθέτηση πινάκων με πληροφορίες ως σημαντικότερη ενέργεια.

Πίνακας 6.62.

Τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα σε χώρους μαζικής προσέλευσης, π.χ. έξω από τράπεζες, σουπερ μάρκετ, σχολεία, εκκλησίες, κλπ.					Σύνολο
		1	2	3	
Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.	1		58	40	98
	2	35		22	57
	3	19	26		45
Σύνολο		54	84	62	200

Πίνακας 6.63.

Τοποθέτηση πινάκων με ανακοινώσεις και πληροφορίες για τους πολίτες σε χώρους μαζικής προσέλευσης.					Σύνολο
		1	2	3	
Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.	1		40	58	98
	2	22		35	57
	3	26	19		45
Σύνολο		48	59	93	200

6.4.4. Συμπεράσματα διμεταβλητής (crosstabs) ανάλυσης

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της παραπάνω διμεταβλητής ανάλυσης, μπορούμε να επισημάνουμε τα εξής:

- Η πλειοψηφία των ατόμων που διαβάζουν τις τοπικές εφημερίδες είναι άνδρες, ενώ η πλειοψηφία αυτών που δεν τις διαβάζουν είναι γυναίκες. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, που έχουν την άποψη ότι τα δελτία τύπου που δημοσιεύει το γραφείο του δημάρχου τους ενημερώνουν τις περισσότερες φορές για την αποστολή του δήμου και

τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου, καθώς και προβάλλουν τις δραστηριότητες αυτού, πιστεύει ότι η ενημέρωση για τις πνευματικές και πολιτιστικές δραστηριότητες του δήμου γίνεται πάντα, ενώ η ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά τονίζεται τις περισσότερες ή μερικές φορές.

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που είναι υπέρ της καθημερινής συνάντησης του δημάρχου με τους πολίτες ανήκει ηλικιακά στην κατηγορία 30-64 ετών, ενώ, από πλευράς φύλου, οι μισοί σχεδόν είναι άνδρες και οι υπόλοιποι γυναίκες. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία των ατόμων που διαφωνούν με το παραπάνω γεγονός είναι από 45 έως 64 ετών και είναι διαχωρισμένη κατά 50% σε άνδρες και 50% σε γυναίκες. Αξίζει να αναφέρουμε, ακόμη, ότι η πλειοψηφία όσων επισκέφτηκαν το δήμαρχο από 1-2 φορές στο δημοτικό κατάστημα για κάποιο θέμα που τους απασχολούσε έμεινε αρκετά ικανοποιημένη από τη συνάντηση αυτή.
- Σχετικά με την πρώτη απολογιστική συνέλευση του Δήμου Μεγαρέων, οι γυναίκες είναι αυτές που πιστεύουν, σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες, ότι η πραγματοποίηση τέτοιου είδους συνελεύσεων θα συμβάλλει αρκετά στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Αντίθετα, οι άνδρες είναι αυτοί που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πιστεύουν ότι η πραγματοποίηση λαϊκών συνελεύσεων θα συμβάλλει λίγο στη μεγαλύτερη συμμετοχή τους στα κοινά.
- Οι ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό θεωρούνται ως η πιο σημαντική δραστηριότητα για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής τόσο από τους άνδρες όσο και από τις γυναίκες και ειδικότερα από τις ηλικίες 30-64 ετών. Παράλληλα, οι περισσότεροι από αυτούς που θεωρούν τις ανοικτές

διαλέξεις ως δεύτερη πιο σημαντική δραστηριότητα, αξιολογούν ως πιο σημαντικές τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

- Αναφορικά με την αξιολόγηση των δύο κύκλων μαθημάτων, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία όσων αξιολογούν ως πολύ καλά τα μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας θεωρεί πολύ καλή και την πρόταση για μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού. Ομοίως, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους που θεωρούν καλή την πρόταση για διοργάνωση μαθημάτων πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού αξιολογούν ως πολύ καλά τα μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας.
- Η έκδοση και αποστολή περιοδικού προς τους πολίτες, ανά τρίμηνο, για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου θεωρείται η σημαντικότερη ενέργεια για την ενημέρωση των πολιτών από ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος που στην πλειοψηφία του είναι άνδρες και ανήκει στις ηλικίες 30-64 ετών. Αξίζει, ακόμη, να αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, που κατατάσσουν δεύτερη την έκδοση και αποστολή περιοδικού, αξιολογούν ως σημαντικότερη ενέργεια την τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα σε χώρους μαζικής προσέλευσης.

6.5. Συμπεράσματα

Μέσα από τη μονομεταβλητή και τη διμεταβλητή ανάλυση εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για τις απόψεις ενός αντιπροσωπευτικού αριθμού πολιτών

σχετικά με σημαντικές δραστηριότητες Δ.Σ. του δήμου τους: εάν γνωρίζουν για την πραγματοποίησή τους, εάν συμφωνούν με αυτές, ποιες προτιμούν, τι πιστεύουν και πώς αξιολογούν κάποιες δραστηριότητες, κ.α.

Επιπλέον, μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα διακρίναμε κάποια σημεία στα οποία θα πρέπει να δοθεί από το δήμο ιδιαίτερη προσοχή.

Ενδεικτικά, επισημαίνουμε τα σημαντικότερα:

- Τα δελτία τύπου που δημοσιεύει το γραφείο του δημάρχου δεν τονίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό την ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά.
- Αν και οι περισσότεροι πολίτες είναι υπέρ της καθημερινής συνάντησης του δημάρχου μαζί τους, στην πραγματικότητα πολύ λίγοι από αυτούς έχουν επισκεφτεί το δήμαρχο για κάποιο θέμα που τους απασχολεί.
- Η συμπεριφορά του δημάρχου κατά τις συναντήσεις του με τους πολίτες, η οποία, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς τους, κάποιες φορές είναι απότομη, αδιάφορη και πολύ τυπική.
- Η απολογιστική συνέλευση, που πραγματοποιήθηκε, η οποία δεν έγινε γνωστή σε μεγάλο αριθμό πολιτών. Επιπλέον, οι απόψεις ενός σημαντικού ποσοστού πολιτών, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι άνδρες, μέσα από τις οποίες δηλώνεται ότι η πραγματοποίηση αυτού του είδους συνελεύσεων θα συμβάλλει λίγο στη μεγαλύτερη συμμετοχή τους στα κοινά.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ανάλυσης θα αποτελέσουν για εμάς μία πολύτιμη πυξίδα για το σχεδιασμό και την κατάθεση ολοκληρωμένων

προτάσεων προς το δήμο, με σκοπό τον καλύτερο προγραμματισμό, την οργάνωση και την εκτέλεση των δραστηριοτήτων Δ.Σ.

6.6. Βιβλιογραφία

-
- 1 Βασίλειος Κιμ. Μπένος, Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας, Εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς, 1991, σ.140.
 - 2 Βασίλειος Κιμ. Μπένος, ο.π., σ.125.
 - 3 ΕΣΥΕ, Απογραφή 2001, Προσωρινά Στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΜΕΓΑΡΕΩΝ

7.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνουμε τη μελέτη μας, καταθέτοντας τις προτάσεις μας τόσο για τη βελτίωση της λειτουργίας του γραφείου Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων όσο και για την εκπλήρωση βασικών επικοινωνιακών του στόχων. Για το σκοπό αυτό, βασιζόμαστε στις δύο έρευνες που πραγματοποιήθηκαν – στο τμήμα Δ.Σ. του δήμου και σε δείγμα πολιτών – στους επικοινωνιακούς στόχους του δήμου, όπως διατυπώθηκαν από το δήμαρχο, καθώς και στο θεωρητικό κομμάτι που αναπτύχθηκε σχετικά με το ρόλο και τη χρησιμότητα των Δ.Σ. σε μία οργάνωση.

7.2. Η καλύτερη οργάνωση του γραφείου Δ.Σ. του δήμου

Στο κεφάλαιο 4 είδαμε ότι το γραφείο Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων αποτελείται τυπικά από ένα άτομο, το οποίο έχει προσληφθεί για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων Δ.Σ. του δήμου, αλλά δεν έχει αποκτήσει τις σχετικές σπουδές και την αντίστοιχη προϋπηρεσία. Παράλληλα, είδαμε ότι ο Δήμαρχος ασχολείται με τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση αρκετών ενεργειών Δ.Σ., συνεπικουρούμενος από την ιδιαιτέρα γραμματέα του.

Συνεπώς, θεωρήσαμε ότι το γραφείο Δ.Σ. αποτελείται ουσιαστικά από τρία άτομα: τον υπεύθυνο Δ.Σ., το δήμαρχο και την ιδιαίτερα γραμματέα του.

Ένας σημαντικός αριθμός των οριζόμενων δραστηριοτήτων Δ.Σ. πραγματοποιείται από το δήμαρχο και τον υπεύθυνο Δ.Σ., ενώ η ιδιαίτερα γραμματέας του δημάρχου επιμελείται την εκτέλεση ενός μικρού αριθμού των δραστηριοτήτων αυτών. Παράλληλα, ορισμένα καθήκοντα Δ.Σ. πραγματοποιούνται από νομικά πρόσωπα του δήμου και άλλα δεν πραγματοποιούνται καθόλου.

Με λίγα λόγια, από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε στο γραφείο Δ.Σ. του δήμου, συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχουν ολοκληρωμένα προγράμματα Δ.Σ. και δεν εκτελούνται συντονισμένες ενέργειες Δ.Σ. στο συγκεκριμένο δήμο. Επιπλέον, ο δήμαρχος ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με τον προγραμματισμό και τη διεκπεραίωση αρκετών ενεργειών Δ.Σ., οι οποίες θα έπρεπε πρωτίστως να προγραμματίζονται και να οργανώνονται από τον υπεύθυνο Δ.Σ.

Με βάση, λοιπόν, τα συμπεράσματα που εξάγουμε από την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στη λειτουργία του γραφείου Δ.Σ. του δήμου, προχωράμε στην κατάθεση προτάσεων με σκοπό την καλύτερη οργάνωση του γραφείου αυτού.

Πρωταρχικά, θεωρούμε ότι προβάλλεται ως επιτακτική ανάγκη είτε η πρόσληψη ενός ατόμου με εξειδικευμένες γνώσεις Δ.Σ., το οποίο θα απασχολείται μόνιμα στον Ο.Τ.Α. είτε η συνεργασία με μια εταιρεία συμβούλων Δ.Σ. Βέβαια, προτιμότερη είναι η πρόσληψη ενός επαγγελματία Δ.Σ., η οποία θα στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και ισχυρού προγράμματος Δ.Σ. με μακροχρόνια προοπτική. Το στέλεχος αυτό θα πρέπει

να διαθέτει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και εμπειρία στον τομέα των Δ.Σ., αλλά και σημαντικές ικανότητες, όπως μεγάλη ευχέρεια και άνεση του προφορικού και του γραπτού λόγου, ικανότητα στις διαπροσωπικές σχέσεις, αντικειμενική κρίση, διπλωματικότητα, αναλυτικές ικανότητες, κ.α.

Ένα θέμα που προκύπτει εδώ είναι η εξασφάλιση του απαραίτητου οικονομικού κονδυλίου για την πρόσληψη του ατόμου αυτού. Με δεδομένες τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι δήμοι της χώρας, απαιτείται από το Δήμο Μεγαρέων, πρώτα από όλα, να συνειδητοποιήσει τη μεγάλη σπουδαιότητα αυτής της κίνησης, έτσι ώστε να διαθέσει τα απαραίτητα κονδύλια. Κατόπιν τούτου, χρειάζεται να καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες και να διαθέσει τον απαιτούμενο χρόνο, ώστε να βρει το κατάλληλο άτομο που ταιριάζει καλύτερα με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων του.

Έτσι, με την πρόσληψη ενός ακόμη ατόμου με ειδικές γνώσεις στον τομέα Δ.Σ. αφενός αποφορτίζεται το πρόγραμμα του δημάρχου και αφετέρου βελτιώνεται το παραγόμενο έργο Δ.Σ., αφού πλέον δύο άτομα θα απασχολούνται αποκλειστικά με τις δραστηριότητες Δ.Σ. Από εδώ και στο εξής, στις προτάσεις που θα καταθέσουμε, θα θεωρήσουμε ως δεδομένο ότι το τμήμα Δ.Σ. του δήμου αποτελείται από δύο άτομα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε το σπουδαίο συμβουλευτικό ρόλο που καλούνται να παίξουν οι δύο υπεύθυνοι Δ.Σ. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να παρέχουν σε συνεχή βάση συμβουλές και πληροφόρηση προς το δήμαρχο και τα αιρετά μέλη του οργανισμού τόσο για την καλύτερη κατανόηση της

κοινής γνώμης όσο και για την καλύτερη επικοινωνία των αποφάσεών τους προς το κοινό. Πολλές φορές, μάλιστα, είναι αναγκαίο να συμμετέχουν και να εκπροσωπούν το δήμαρχο σε συναντήσεις, συνεντεύξεις ή διάφορες εκδηλώσεις.

Πέραν, όμως, της στελέχωσης του τμήματος Δ.Σ. με ένα επιπλέον άτομο, σημαντικός είναι και ο εξοπλισμός του με την κατάλληλη τεχνολογία, όπως υπερσύγχρονοι Η/Υ, προγράμματα λογισμικού, fax, scanners, εκτυπωτές, ψηφιακές κάμερες και φωτογραφικές μηχανές, έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η επεξεργασία των δεδομένων και η γρήγορη διεκπεραίωση των διαφόρων εργασιών. Η προμήθεια του απαραίτητου τεχνολογικού εξοπλισμού απαιτεί σωστό οικονομικό προγραμματισμό και αναζήτηση κονδυλίων από την πλευρά του δήμου και ειδικότερα από τα στελέχη Δ.Σ.

7.3. Ανάλυση επιπρόσθετων δραστηριοτήτων από το γραφείο Δ.Σ. του δήμου

Εκτός από τις δραστηριότητες Δ.Σ. που προσδιορίζονται σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του δημοτικού συμβουλίου του Δήμου Μεγαρέων υπάρχουν και κάποιες άλλες σημαντικές δραστηριότητες Δ.Σ. που μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων του οργανισμού.

Μία σημαντική δραστηριότητα είναι οι χορηγικές ενέργειες. Ήδη ο Δήμος Μεγαρέων χορηγεί την υλοποίηση αρκετών δραστηριοτήτων, όπως αθλητικές και πολιτιστικές. Παρ' όλα αυτά, απαιτείται ένας προσεκτικότερος σχεδιασμός

και εφαρμογή των χορηγικών προγραμμάτων από τους υπεύθυνους Δ.Σ. Πιο συγκεκριμένα, πριν από κάθε χορηγική δραστηριότητα, πρέπει να προσδιορίζονται οι στόχοι που θέλει να πετύχει ο δήμος, οι κατηγορίες κοινού που επιθυμεί να προσεγγίσει και το είδος των μηνυμάτων που θα διαβιβαστούν, έτσι ώστε να επιλέγεται κάθε φορά το «σωστό» χορηγούμενο έργο. Επιπλέον, η προσοχή των χορηγιών είναι απαραίτητο να στραφεί, πέραν των αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, και σε άλλες κατηγορίες, όπως η νεανική μουσική, τα φιλανθρωπικά έργα, η εκπαίδευση, έτσι ώστε να προσεγγιστούν κάποια ιδιαίτερα είδη κοινού για τον Ο.Τ.Α., όπως οι νέοι, οι κοινωνικά και οικονομικά αδύναμοι, κλπ.

Είναι ανάγκη, λοιπόν, ο δήμος γενικότερα και το τμήμα Δ.Σ. ειδικότερα να συνειδητοποιήσουν ότι οι χορηγίες αποτελούν μία επένδυση στο μέλλον που θα συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων για το δήμο και στη βελτίωση των σχέσεών του με τις διάφορες ομάδες κοινού του.

Οι χορηγίες, όμως, δεν αποτελούν μόνο μία επένδυση, αλλά και μία σημαντική οικονομική πηγή για το δήμο. Για το σκοπό αυτό, κρίνεται απαραίτητη η συνεχής αναζήτηση χορηγών για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων του δήμου. Και εδώ απαιτείται μία σωστή προσέγγιση από τους υπεύθυνους Δ.Σ. προς τους υποψήφιους χορηγούς, καθώς και η κατάθεση ολοκληρωμένων προτάσεων προς αυτούς, έτσι ώστε να πεισθούν ότι η εκάστοτε χορηγική ενέργεια θα αποφέρει πολλαπλά οφέλη και στα δύο μέρη – χορηγό και χορηγούμενο – όπως δημιουργία θετικής εικόνας, κύρους, κοινωνικής καταξίωσης, διάκρισης, κλπ.

Ένα κύριο, λοιπόν, καθήκον των στελεχών Δ.Σ. είναι η δημιουργία και διατήρηση της θετικής εικόνας του Ο.Τ.Α. Προκειμένου να επιτευχθεί, όμως, κάτι τέτοιο επιβάλλεται η κατάλληλη προετοιμασία της οργάνωσης για την αντιμετώπιση κρίσιμων καταστάσεων που απειλούν να διαλύσουν την εικόνα αυτή. Δυστυχώς, στο Δήμο Μεγαρέων δεν έχουν σχεδιαστεί προγράμματα αντιμετώπισης περιπτώσεων κρίσης, π.χ. φυσικές καταστροφές, εργασιακά ατυχήματα, απεργίες, δημόσιες κατηγορίες για αρνητικές πρακτικές, κλπ. Θεωρούμε, λοιπόν, καθοριστικής σημασίας τη συμβολή των Δ.Σ. στην κατάστρωση τέτοιου είδους προγραμμάτων. Ιδιαίτερο, μάλιστα, βάρος, πρέπει να ρίξουν στον προγραμματισμό άρτιων σχεδίων επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της ενδεχόμενης κρίσης. Τα στελέχη Δ.Σ. θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα και πλήρως ενημερωμένα, προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες και να δίνουν απαντήσεις τόσο στα ΜΜΕ όσο και στα υπόλοιπα είδη κοινού που πιθανόν εμπλακούν στην κρίση.

Είναι γεγονός ότι η εκτέλεση όλων των δραστηριοτήτων Δ.Σ. απαιτεί τη διατήρηση και ανανέωση ενός πλήρους εσωτερικού πληροφοριακού συστήματος, που θα αποτελείται από διάφορων μορφών τράπεζες δεδομένων. Το τμήμα Δ.Σ. του δήμου διατηρεί ήδη βάσεις δεδομένων, που περιλαμβάνουν ένα αρχείο όλων των τοπικών εφημερίδων και των εξερχόμενων δημοσιευμάτων, όπως δελτία τύπου, άρθρα και απαντήσεις του δημάρχου, των αντιδημάρχων, κλπ., τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου, πληροφορίες για το τελετουργικό των εθνικών και τοπικών εορτών, εισερχόμενη αλληλογραφία για τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν διάφοροι φορείς, καθώς και τις προτάσεις τους για τη διοργάνωση από το

δήμο διαφόρων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, προσωπικά στοιχεία επίσημων προσώπων και σημαντικών παραγόντων της τοπικής και της ευρύτερης κοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, οι τράπεζες δεδομένων του δήμου πρέπει να εμπλουτιστούν και με άλλα σημαντικά στοιχεία, όπως τους σχετικούς νόμους και τα δημοσιεύματα που αφορούν τους Ο.Τ.Α., ιστορικά στοιχεία του οργανισμού, με φωτογραφίες, ομιλίες, άρθρα, κλπ., αποτελέσματα ερευνών γνώμης που αφορούν άμεσα ή έμμεσα το δήμο, ιστορικό περιπτώσεων κρίσεων, όπως σεισμοί, απεργίες, κλπ. Βέβαια, δεν αρκεί η συλλογή και διατήρηση αυτών των στοιχείων, αλλά απαιτείται η διαρκής ανανέωση και αξιοποίησή τους. Όλα τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα πρέπει να αποτελέσουν μία πολύτιμη πηγή άντλησης πληροφοριών και ένα σημαντικό εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων. Και εδώ τα στελέχη Δ.Σ. είναι ανάγκη να αξιολογήσουν τη χρησιμότητα κάθε μιας βάσης δεδομένων και να εισηγηθούν στο δήμαρχο τους τρόπους χρησιμοποίησής τους.

Τελειώνοντας, είναι ανάγκη να τονίσουμε ότι το τμήμα Δ.Σ. δεν πρέπει να αγνοήσει τη σπουδαιότητα της αξιολόγησης των προγραμμάτων του και της ανατροφοδότησης από αυτά. Έτσι, οι υπεύθυνοι Δ.Σ. πρέπει κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων Δ.Σ., να παρακολουθούν εάν εφαρμόζονται σωστά και να λαμβάνουν διορθωτικές ενέργειες όπου χρειάζεται, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι αντίστοιχοι στόχοι. Μετά το τέλος οποιασδήποτε ενέργειας Δ.Σ. θα πρέπει να γίνει μία γενική αξιολόγηση, η οποία θα τους τροφοδοτήσει με σημαντική πληροφόρηση για τον καλύτερο σχεδιασμό των επόμενων προγραμμάτων. Εάν, μάλιστα, είναι οικονομικά και χρονικά εφικτό, μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες γνώμης, οι οποίες θα δείξουν εάν και προς ποια

κατεύθυνση επηρεάστηκαν από την εκάστοτε δραστηριότητα Δ.Σ. οι ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν το δήμο.

7.4. Μέσα επικοινωνίας με τους πολίτες

Είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι οι πολίτες αποτελούν για το Δήμο Μεγαρέων μία σημαντικότερη κατηγορία κοινού, με την οποία επιθυμεί να δημιουργήσει άμεσες και ουσιαστικές σχέσεις. Για το σκοπό αυτό προβάλλεται ως επιτακτική ανάγκη η κατάρτιση ενός αποτελεσματικού προγράμματος σχέσεων του δήμου με τους πολίτες. Προς την κατεύθυνση αυτή σημαντική αποδεικνύεται η έρευνα γνώμης που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πολιτών.

Για την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων του Δήμου Μεγαρέων, πολλές και ποικίλες ενέργειες πρέπει να πραγματοποιηθούν. Οι υπεύθυνοι Δ.Σ. μπορούν να αναλάβουν τον προγραμματισμό, την οργάνωση και το συντονισμό τους, σε συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη του Ο.Τ.Α.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις σημαντικότερες ενέργειες:

- Δημιουργία ειδικής υπηρεσίας – τμήματος, όπου θα μπορούν να απευθύνονται οι πολίτες για πληροφόρηση πάνω στα δημοτικά θέματα, αλλά και για τυχόν παράπονά τους. Το τμήμα αυτό μπορεί να στελεχωθεί από το υπάρχον προσωπικό και να λειτουργεί ορισμένες ημέρες και ώρες την εβδομάδα υπό το συντονισμό των υπευθύνων Δ.Σ. Με τον τρόπο αυτό αποφορτίζεται το καθημερινό πρόγραμμα του δημάρχου, αφού ένα μέρος των πολιτών μπορεί να απευθύνεται στην ειδική αυτή υπηρεσία και όχι απευθείας στο

δήμαρχο για την επιθυμητή πληροφόρηση και τη διαχείριση των παραπόνων του.

- Η διεξαγωγή ερευνών γνώμης, η διοργάνωση ανοικτών εκδηλώσεων και δημοσίων συζητήσεων από το δήμο, καθώς και η καθιέρωση της «ώρας του πολίτη» στα δημοτικά συμβούλια θα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη συμμετοχή και τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση των πολιτών. Ειδικά, η καθιέρωση κάποιας συγκεκριμένης ώρας, κατά τη διάρκεια των δημοτικών συμβουλίων, κατά την οποία οι πολίτες θα έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τη γνώμη τους πάνω σε διάφορα δημοτικά ζητήματα, θα προωθήσει τη συνεργασία και το διάλογο μεταξύ δήμου και κοινής γνώμης. Επιπλέον, σημαντική είναι η συμβολή των λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων ανά εξάμηνο ή σε ετήσια βάση, όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με την έρευνα γνώμης, η πλειοψηφία του δείγματος δεν γνωρίζει ότι έχει πραγματοποιηθεί από το δήμο μία πρώτη απολογιστική συνέλευση, ενώ παράλληλα θεωρεί ότι αυτού του είδους οι συνελεύσεις θα συμβάλλουν αρκετά στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση τους στα κοινά. Συνεπώς, είναι ανάγκη οι υπεύθυνοι Δ.Σ., σε συνεργασία με το δήμαρχο και τους υπαλλήλους του δήμου, να μεριμνήσουν για την ευρεία γνωστοποίηση της επόμενης απολογιστικής συνέλευσης, μέσω δημοσιεύσεων στον τοπικό τύπο, διανομής προσκλήσεων και σχετικών φυλλαδίων. Μεγάλη σημασία, ακόμη, πρέπει να δοθεί στη σύνταξη των κειμένων των δημοσιευμάτων και των φυλλαδίων

αυτών, τα οποία πρέπει με αντικειμενικότητα και ειλικρίνεια να πείσουν τους πολίτες για τη χρησιμότητα της συμμετοχής τους και την αξία των συνελεύσεων.

- Διοργάνωση σεμιναρίων, κύκλων μαθημάτων και προγραμμάτων πληροφόρησης των πολιτών και διαφόρων ομάδων τους. Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνά μας, οι ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό και ο κύκλος μαθημάτων σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των προτιμήσεων του κοινού. Οι υπεύθυνοι Δ.Σ., σε συνεργασία με τους πολιτιστικούς, μορφωτικούς και λοιπούς συλλόγους και φορείς του δήμου, θα ήταν χρήσιμο να εντάξουν στο γενικότερο προγραμματισμό τη συστηματική διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων. Θα ήταν, μάλιστα, πολύ σημαντικό να δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να επιλέγουν ορισμένα από τα θέματα των διαλέξεων ή των μαθημάτων αυτών.
- Η έρευνα μας έδειξε ότι οι πολίτες θεωρούν την έκδοση και την αποστολή περιοδικού ως τη σημαντικότερη ενέργεια για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου. Ο δήμος, λοιπόν, θα πρέπει να φροντίσει να εξασφαλίσει τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους, προκειμένου να προχωρήσει στην έκδοση περιοδικών ή ενημερωτικών εντύπων σε τακτά χρονικά διαστήματα, π.χ. ανά τρίμηνο ή εξάμηνο. Ένα τέτοιο περιοδικό μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του δήμου, τα δημοτικά θέματα, τις αποφάσεις των δημοτικών συμβουλίων, διάφορες δραστηριότητες

που έχουν πραγματοποιηθεί ή σχεδιάζεται να πραγματοποιηθούν στο μέλλον. Ακόμη, είναι απαραίτητο να υπογραμμίζεται η αποστολή του δήμου και να τονίζεται διαρκώς η ανάγκη για τη μεγαλύτερη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Ένα θέμα που τίθεται εδώ είναι ο τρόπος διανομής των περιοδικών αυτών. Μία λύση θα ήταν η ταχυδρομική αποστολή τους, κάτι που συνεπάγεται επιπρόσθετα (ταχυδρομικά) οικονομικά έξοδα. Μία άλλη λύση θα ήταν η τοποθέτηση των περιοδικών σε ειδικές θήκες τοποθετημένες σε χώρους μαζικής προσέλευσης, π.χ. έξω από σούπερ μάρκετς, πλατείες, σχολεία, εκκλησίες, κλπ., έτσι ώστε όλοι οι ενδιαφερόμενοι πολίτες να μπορούν να τα προμηθεύονται. Στη δεύτερη περίπτωση συνδυάζονται οι δύο σημαντικότερες ενέργειες που στοχεύουν στην ενημέρωσή του πολίτη – σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνα.

Αξίζει, ακόμη, να σημειώσουμε ότι οι διαμορφωτές γνώμης θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής από τις Δ.Σ. του δήμου. Ως διαμορφωτές γνώμης ορίζονται όλοι αυτοί που αποτελούν πρότυπα σε έναν τομέα και μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, όπως κάποιοι αναγνωρισμένοι καλλιτέχνες, άνθρωποι των γραμμάτων και της τέχνης, επιστήμονες, πολιτικοί, θρησκευτικοί, οικονομικοί και άλλοι παράγοντες. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να εξασφαλιστεί η συμπάθειά και η υποστήριξή των ατόμων αυτών. Για το σκοπό αυτό, τα στελέχη των Δ.Σ. οφείλουν να μεριμνήσουν για την τακτική ενημέρωση των προσώπων αυτών, μέσω διανομής ειδικών εντύπων, σχετικών με τις δραστηριότητες και την πορεία του δήμου. Ακόμη, απαραίτητη

είναι η προσωπική επαφή με τους διαμορφωτές γνώμης, αλλά και η πρόσκλησή τους στις εκδηλώσεις του δήμου, όπως εγκαίνια, επετείους, ομιλίες, δεξιώσεις, κλπ.

Πέραν των παραπάνω προτάσεων, σημειώνουμε ότι ο Δήμος Μεγαρέων έχει προχωρήσει σε αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας (web site) του στο internet. Η ιστοσελίδα αυτή θα περιλαμβάνει σημαντική πληροφόρηση για την ιστορία του δήμου, τις δραστηριότητες αυτού, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά καιρούς, τις ομιλίες και συνεντεύξεις του δημάρχου και των μελών του δημοτικού συμβουλίου, καθώς και ξεχωριστή σελίδα που θα δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της να επικοινωνούν με το δήμο, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails), εκφράζοντας τις απόψεις και τη γνώμη τους για τα δημοτικά θέματα. Σημαντικό είναι οι πληροφορίες που θα περιέχει η ιστοσελίδα να ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, προσφέροντας έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Και εδώ ο ρόλος των υπευθύνων Δ.Σ. είναι να συγκεντρώνουν τις απαραίτητες πληροφορίες και να φροντίζουν για τη διαρκή και άμεση ανανέωσή της ιστοσελίδας. Ακόμη, κρίνεται αναγκαία η διαχείριση των εισερχόμενων emails που θα αποστέλλονται μέσω της ιστοσελίδας, έτσι ώστε να δίνονται οι ανάλογες απαντήσεις και να γίνεται η κατάλληλη διαχείρισή τους, όπου χρειάζεται. Επίσης, προκειμένου να αποφεύγονται μηνύματα υβριστικού περιεχομένου, θα πρέπει να υπάρχει μία φόρμα υποχρεωτικής συμπλήρωσης των προσωπικών στοιχείων των ατόμων που ενδιαφέρονται να αποστείλουν emails προς το δήμο.

Τελειώνοντας, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν είμαστε απόλυτα σύμφωνοι με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται σε καθημερινή βάση, από το 11 το πρωί μέχρι τις 2 το μεσημέρι, κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του. Αν και η έρευνά μας δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με το γεγονός αυτό, θεωρούμε ότι ο δήμαρχος έχει έναν εξαιρετικά μεγάλο φόρτο εργασίας, που επιβαρύνεται ιδιαίτερα στην περίπτωση που τον επισκέπτονται σε καθημερινή βάση όσοι πολίτες επιθυμούν να τον δουν. Όποιος πολίτης επιθυμεί απευθείας συνάντηση με το δήμαρχο θα πρέπει να απευθύνεται στην ιδιαίτερα γραμματέα του, η οποία θα προγραμματίζει τα ραντεβού του δημάρχου κατά σειρά προτεραιότητας και σπουδαιότητας των θεμάτων προς συζήτηση. Για τα υπόλοιπα θέματα, η δημιουργία της ειδικής υπηρεσίας εξυπηρέτησης πολιτών, που προαναφέραμε, μπορεί να αναλάβει το ρόλο της πληροφόρησης και της διαχείρισης παραπόνων των υπόλοιπων πολιτών.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι πρωταρχική μέριμνα των υπευθύνων Δ.Σ. πρέπει να είναι η δημιουργία και εφαρμογή ουσιαστικών προγραμμάτων επικοινωνίας του δήμου με τους πολίτες, που θα προάγουν τις μεταξύ τους σχέσεις και θα οδηγήσουν στην επίτευξη μιας ενεργητικής και συνεχούς συμμετοχής των πολιτών στα κοινά.

7.5. Μέσα επικοινωνίας με το προσωπικό του οργανισμού

Το προσωπικό του δήμου αποτελεί για τις Δ.Σ. ένα πολύ ειδικό και σημαντικό κοινό, διότι μέσω αυτού αποκτούν πληροφόρηση και επηρεάζονται άλλες

κατηγορίες κοινού που βρίσκονται εκτός οργανισμού. Είναι γεγονός ότι οι καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους μέσα στο δημοτικό κατάστημα συνεπάγονται και καλές σχέσεις με την περιβάλλουσα κοινότητα ή το ευρύ κοινό. Κάποιες έρευνες, μάλιστα, έδειξαν ότι κάθε εργαζόμενος επηρεάζει, κατά μέσο όρο, πενήντα ανθρώπους στην κοινότητά του¹.

Ως εκ τούτου, το τμήμα Δ.Σ. του Δήμου Μεγαρέων είναι ανάγκη να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα για την επικοινωνία των επιθυμητών μηνυμάτων προς το προσωπικό που εργάζεται σε αυτόν. Παρακάτω αναφέρονται τα σπουδαιότερα μέσα επικοινωνίας που προτείνουμε προς το αρμόδιο τμήμα Δ.Σ. του δήμου:

- Η συστηματική έκδοση (ανά εξάμηνο ή ετησίως) εντύπων εσωτερικής κυκλοφορίας, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα διάφορα έντυπα, που θα απευθύνονται στους εργαζομένους του Ο.Τ.Α. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαμε στα γραφεία του δημοτικού καταστήματος, η έκδοση ενός τέτοιου εσωτερικού εντύπου-περιοδικού βρίσκεται στα άμεσα σχέδια του δημάρχου. Στόχος του εντύπου αυτού πρέπει να είναι η πληροφόρηση των εργαζομένων για σχετικά με τον οργανισμό θέματα. Τα θέματα αυτά μπορεί να αφορούν την επεξήγηση των στόχων και των πολιτικών του οργανισμού, πληροφορίες σχετικές με την αντιμετώπιση μιας κατάστασης κρίσης, π.χ. περίπτωση πυρκαγιάς, θέματα σχετικά με τις παροχές προς τους εργαζομένους, π.χ. συνταξιοδοτικά προγράμματα, ταξίδια, κλπ., καθώς και την αναφορά διαφόρων τιμητικών διακρίσεων ή επιτευγμάτων του προσωπικού. Ένας

πρακτικός κανόνας σχετικά με αυτής της μορφής τα εσωτερικά έντυπα είναι ότι το 50% του εντύπου θα πρέπει να περιέχει πληροφορίες σχετικές με τον εκάστοτε οργανισμό, το 20% θέματα που αφορούν τους εργαζομένους (ασφάλεια, παροχές, κλπ.), ένα άλλο 20% θέματα εκτός οργανισμού (κοινωνικά, κλπ.) και το υπόλοιπο 10% προσωπικά θέματα². Σε κάθε περίπτωση, πάντως, πρέπει τα έντυπα αυτά να μην δίνουν την εντύπωση εντύπων προπαγάνδας, παρά εντύπων που έχουν λάβει σοβαρά υπόψη τους τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εργαζομένων. Μάλιστα, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι δυνατό να συμμετέχουν σε αυτά, εάν το επιθυμούν, με άρθρα τους ή διάφορα σχόλια.

- Έναν εναλλακτικό ή ακόμη και συμπληρωματικό τρόπο ενημέρωσης των υπαλλήλων του δήμου μπορούν να αποτελέσουν οι πίνακες ανακοινώσεων και τα «ράφια» πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, οι πίνακες ανακοινώσεων μπορούν να τοποθετηθούν σε ευδιάκριτα για τους εργαζομένους σημεία, να διατηρούνται σε πολύ καλή κατάσταση και να περιέχουν σημαντική πληροφόρηση. Από την άλλη πλευρά, μπορούν να δημιουργηθούν «ράφια» πληροφοριών, τα οποία να ανανεώνονται διαρκώς και να δίνουν την ευκαιρία στο προσωπικό να προμηθεύεται τα έντυπα που επιθυμεί.

Συνεπώς, το τμήμα Δ.Σ. του δήμου μπορεί να επιλέξει τον τρόπο επικοινωνίας ο οποίος αφενός βρίσκεται εντός των οικονομικών του δυνατοτήτων και αφετέρου είναι πιο αποτελεσματικός για τη μετάδοση των επιθυμητών πληροφοριών προς το προσωπικό.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι, από μόνα τους τα έντυπα αυτά λίγα μπορούν να πετύχουν εάν δεν αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου προγράμματος εσωτερικής επικοινωνίας, που να περιλαμβάνει, πέραν της έντυπης επικοινωνίας, συναντήσεις και γενικά δυνατότητες και μέσα έκφρασης των απόψεων των εργαζομένων. Ο δήμαρχος, σε συνεργασία με τους υπεύθυνους Δ.Σ. και τους στενούς συνεργάτες του θα πρέπει να προγραμματίσουν τη διοργάνωση συναντήσεων με τους εργαζομένους σε τακτά χρονικά διαστήματα, αλλά και να φροντίσουν για την εκπαίδευσή τους, όταν κρίνεται σκόπιμο, όπως στις περιπτώσεις ανάθεσης νέων εργασιακών καθηκόντων, αντιμετώπισης κρίσιμων καταστάσεων, εισαγωγής νέας τεχνολογίας, π.χ. νέα προγράμματα Η/Υ κλπ.

Από τα παραπάνω, λοιπόν, συνάγεται ότι οι Δ.Σ. του δήμου πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην κατάσταση προγραμμάτων εσωτερικής αποτελεσματικής επικοινωνίας. Μην ξεχνάμε ότι, οι καλά πληροφορημένοι εργαζόμενοι, συνήθως, είναι ικανοποιημένοι και πιο πρόθυμοι και παραγωγικοί στην εκτέλεση των καθηκόντων τους.

7.6. Σωστότεροι τρόποι προσέγγισης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Ο Ο.Τ.Α. θα πρέπει να είναι σωστά προετοιμασμένος όταν έρχεται σε επαφή με τα μέσα ενημέρωσης και να αντιμετωπίζει κάθε επαφή του μαζί τους σαν μια ευκαιρία για να μεταδώσει τα μηνύματα που επιθυμεί.

Για το σκοπό αυτό είναι σημαντικό να λαμβάνει υπόψη του ορισμένους κανόνες που διέπουν την καλή συνεργασία του με τους εκπροσώπους των

μέσων αυτών, όπως να μην τους αποκρύπτει γεγονότα, να μην προσπαθεί να τους παραπλανεί, να μην μεροληπτεί υπέρ του ενός ή του άλλου μέσου, να μην εκβιάζει ή εκλιπαρεί για τη δημοσίευση των ειδήσεων που επιθυμεί, καθώς και να μην ζητά αντιδεοντολογικές «εξυπηρετήσεις», όπως απόκρυψη δυσμενών για τον οργανισμό πληροφοριών³.

Τρεις είναι οι κυριότεροι τρόποι προσέγγισης των μέσων ενημέρωσης: το Δελτίο Τύπου, η συζήτηση με τους δημοσιογράφους (τηλεφώνημα, συνάντηση ή συνέντευξη) και η συνέντευξη Τύπου. Και εδώ ο ρόλος των υπευθύνων Δ.Σ. είναι καθοριστικής σημασίας. Ας δούμε, όμως, πιο αναλυτικά καθέναν από τους τρόπους αυτούς προσέγγισης.

Το Δελτίο Τύπου είναι ο απλούστερος και ο λιγότερο ακριβός τρόπος για την προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης. Χρησιμοποιείται, κυρίως, για τη μετάδοση ειδήσεων ρουτίνας και για την παροχή βασικού υλικού ή συνεχούς πληροφόρησης. Ο Δήμαρχος Μεγαρέων συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου σε συστηματική βάση προς τον τοπικό τύπο, κατανοώντας τη μεγάλη χρησιμότητά τους.

Παρ' όλα αυτά η συγγραφή και αποστολή ενός δελτίου τύπου χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Ένα δελτίο τύπου θα όφειλε να συμμορφώνεται με το αποδεκτό δημοσιογραφικό στυλ και από την αρχή του να απαντά στις πέντε βασικές ερωτήσεις: ποιος, πότε, που, γιατί και πως. Ακόμη, είναι πολύ σημαντικό σε ένα δελτίο τύπου να χρησιμοποιείται η μορφή της ανεστραμμένης πυραμίδας, σύμφωνα με την οποία η πιο σημαντική και ενδιαφέρουσα πληροφόρηση δίνεται στο αρχικό του τμήμα⁴.

Πολύ σπουδαίο ρόλο παίζει και η «συσκευασία» ενός δελτίου τύπου. Λέγοντας «συσκευασία» εννοούμε το πακέτο εκείνο που θα περιλαμβάνει το δελτίο τύπου, διάφορες σχετικές φωτογραφίες, καθώς και άλλο πληροφοριακό υλικό σχετικό με τον οργανισμό ή τις πληροφορίες που περιέχει το δελτίο τύπου⁵. Όλα αυτά απαιτούν προσεκτική μελέτη και σχεδιασμό, καθώς και τη στενή συνεργασία του δημάρχου και των υπευθύνων Δ.Σ.

Ο δεύτερος τρόπος προσέγγισης των μέσων ενημέρωσης είναι η συζήτηση με τους δημοσιογράφους, η οποία μπορεί να γίνει μέσω τηλεφωνήματος, συνάντησης ή συνέντευξης. Η συζήτηση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε απευθείας με κάποιο στέλεχος Δ.Σ. είτε με το δήμαρχο ή κάποιο αιρετό μέλος του οργανισμού. Στη δεύτερη περίπτωση ο επαγγελματίας Δ.Σ. πρέπει να προετοιμάσει και να συμβουλέψει το δήμαρχο ή το αιρετό μέλος για τη στάση που πρέπει να κρατήσουν.

Κάποια από τα βήματα για την προετοιμασία μιας συζήτησης με ένα δημοσιογράφο είναι τα εξής: Πρώτα απ' όλα είναι ανάγκη να καθοριστεί επακριβώς το βασικό μήνυμα που ο Ο.Τ.Α. θέλει να περάσει στο κοινό του μέσω του μέσου που θα χρησιμοποιήσει, π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος, καθώς και να συγκεντρωθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που θα στηρίζουν το μήνυμα. Έπειτα, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη τόσο ο δημοσιογράφος με τον οποίο θα γίνει η συζήτηση όσο και το κοινό στο οποίο τελικά θα φθάσει το μήνυμα, ώστε να επιτευχθεί η κατάλληλη κάθε φορά προσέγγιση. Επιπλέον, θα ήταν σκόπιμο να γίνει κάποια πρόβα πριν τη συζήτηση, καθώς και μία καλή προετοιμασία των ερωτήσεων που πιθανόν θα τεθούν από το δημοσιογράφο⁶. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να

παρουσιαστούν ανακριβή ή ψεύτικα γεγονότα ή να γίνουν υπερβολικές δηλώσεις.

Ο τρίτος τρόπος προσέγγισης είναι η συνέντευξη Τύπου, η οποία χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου ο οργανισμός έχει να παρουσιάσει κάτι πολύ σημαντικό, όταν θέλει να δώσει διευκρινήσεις για ένα πολύ λεπτό ή πολυσύνθετο ζήτημα ή όταν υπάρχει κάποιος που αξίζει πραγματικά να δώσει συνέντευξη⁷.

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4, η κύρια πρωτοβουλία και ευθύνη για την οργάνωση συνεντεύξεων τύπου και την ανακοίνωση ειδήσεων προς τα ΜΜΕ ανήκει στο δήμαρχο, ενώ ο υπεύθυνος Δ.Σ. αναλαμβάνει το τεχνικό μέρος της διοργάνωσης. Στην περίπτωση αυτή, λοιπόν, οι υπεύθυνοι Δ.Σ. πρέπει να φροντίσουν για την άψογη διοργάνωση της συνέντευξης. Μεταξύ των σημαντικότερων θεμάτων που πρέπει να μεριμνήσουν είναι η έγκαιρη πρόσκληση όλων των ενδιαφερόμενων μερών των μέσων ενημέρωσης, η επιλογή του κατάλληλου χρόνου και χώρου, όπου θα πραγματοποιηθεί η συνέντευξη, π.χ. αίθουσα συνεδριάσεων, γραφείο του δημάρχου, κλπ., η εξασφάλιση του απαραίτητου εξοπλισμού, η παροχή συμβουλών στο δήμαρχο ή στο άτομο που θα δώσει τη συνέντευξη, καθώς και η συγκέντρωση του πληροφοριακού υλικού που θα διανεμηθεί.

Εάν χρησιμοποιηθούν σωστά οι παραπάνω τρόποι προσέγγισης, τότε η συνεργασία του δήμου με τα τοπικά μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα με τις τοπικές εφημερίδες θα γίνει περισσότερο αποτελεσματική και ουσιαστική.

Εκτός, όμως, από τις τοπικές εφημερίδες, είναι ανάγκη να γίνουν προσπάθειες για την οικοδόμηση θετικών σχέσεων συνεργασίας με δημοσιογράφους του αθηναϊκού τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Η πρόσκληση διακεκριμένων δημοσιογράφων στις εκδηλώσεις του δήμου, η απονομή τιμητικών διακρίσεων προς αυτούς, όπως μεταλλίων της πόλης, κ.α., η συστηματική αποστολή δελτίων τύπου προς τον τύπο σχετικά με την πόλη των Μεγάρων, π.χ. άρθρα για τα ιστορικά μνημεία και τη φυσική ομορφιά της πόλης, η προσπάθεια συμμετοχής του δημάρχου ή εκπροσώπων αυτού σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές που πραγματεύονται θέματα που ενδιαφέρουν το δήμο, η εξασφάλιση τηλεοπτικής προβολής σημαντικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται, π.χ. τοπικά έθιμα και εορτές, καλλιτεχνικές, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, κλπ. είναι ορισμένοι άλλοι σημαντικοί τρόποι προσέγγισης των ΜΜΕ που απαιτούν από το τμήμα Δ.Σ. προσεκτικό προγραμματισμό και προετοιμασία.

Ένα παλιό ρητό έλεγε: «Η επιτυχία βρίσκεται εκεί όπου η ευκαιρία συναντά την προετοιμασία». Και πράγματι καθένας από τους παραπάνω τρόπους προσέγγισης, εάν χρησιμοποιηθεί από το τμήμα Δ.Σ. του δήμου, ύστερα από μεθοδική και καλή προετοιμασία, τότε θα αποτελέσει για αυτόν μία ευκαιρία να μεταδώσει στο κοινό του με επιτυχία τα μηνύματα που επιθυμεί, σύμφωνα με τους επικοινωνιακούς του στόχους.

7.7. Επικοινωνία με την κεντρική εξουσία

Είδαμε στο κεφάλαιο 4 ότι ένας κύριος επικοινωνιακός στόχος του δήμου είναι η οικοδόμηση ουσιαστικών σχέσεων επικοινωνίας με τους φορείς της κεντρικής εξουσίας και ειδικότερα, με σημαντικούς παράγοντες της νομοθετικής εξουσίας. Προκειμένου να επιτευχθεί κάτι τέτοιο απαιτείται σωστός προγραμματισμός και κινητοποίηση τόσο από την πλευρά των υπεύθυνων Δ.Σ. όσο και από την πλευρά του δημάρχου. Πιο συγκεκριμένα, και οι δύο πλευρές πρέπει να προχωρήσουν σε μία σειρά ενεργειών, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- Ο προγραμματισμός τακτικών συναντήσεων με τους φορείς της κεντρικής εξουσίας, προκειμένου να συζητούνται βασικά θέματα και προβλήματα που αφορούν τόσο την πόλη των Μεγάρων όσο και την ευρύτερη περιοχή (π.χ. θέματα αποχέτευσης και βιολογικού καθαρισμού, που επηρεάζουν όχι μόνο το συγκεκριμένο δήμο αλλά και τους όμορους δήμους).
- Η εκπροσώπηση του δήμου σε συνέδρια, σεμινάρια, ομιλίες και διάφορες εκδηλώσεις που αφορούν τους Ο.Τ.Α.
- Η διατύπωση των απόψεων και των προτάσεων του δήμου, διαμέσου των θεσμοθετημένων οργάνων, όπως είναι η Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Νομού Αττικής (ΤΕΔΚΝΑ), καθώς και η Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (ΚΕΔΚΕ).
- Η δημιουργία και διαρκής ενημέρωση βάσης δεδομένων που θα περιέχει την κείμενη νομοθεσία και νομοσχέδια σχετικά με τους Ο.Τ.Α.

- Η συλλογή, ανάλυση και όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση πληροφοριών σχετικών με μελλοντικές κυβερνητικές αποφάσεις, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον οργανισμό.
- Η διοργάνωση συναντήσεων με το προσωπικό σε ετήσια βάση για ενημέρωση πάνω σε θέματα που αφορούν τη νομοθεσία και το κυβερνητικό περιβάλλον και μπορούν να επηρεάσουν τον οργανισμό που απασχολούνται.

Ο ρόλος των υπευθύνων Δ.Σ. στην άσκηση των παραπάνω καθηκόντων είναι καθοριστικός, αφού πρέπει να βρίσκονται διαρκώς σε εγρήγορση και σαν ραντάρ να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στο περιβάλλον της κεντρικής εξουσίας, ώστε έγκαιρα να συμβουλεύουν το δήμαρχο και να σχεδιάζουν από κοινού τις πλέον κατάλληλες ενέργειες.

7.8. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μέσα από την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στο γραφείο Δ.Σ. του δήμου και την έρευνα γνώμης που πραγματοποιήσαμε σε δείγμα πολιτών εξάγαμε σημαντικά συμπεράσματα, βάσει των οποίων διαμορφώσαμε τις παραπάνω προτάσεις.

Παράλληλα, όμως, εντοπίσαμε κάποια σημεία, τα οποία είτε μπορούν να βελτιωθούν είτε χρειάζονται περαιτέρω έρευνα.

Πρώτα απ' όλα, αναφορικά με την πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο δημοτικό κατάστημα, πρότασή μας είναι να εξεταστούν ακόμα οι εξής δύο μεταβλητές:

- Ο τεχνολογικός εξοπλισμός που βρίσκεται στη διάθεση του τμήματος Δ.Σ.
- Οι απόψεις των απασχολούμενων στις Δ.Σ. σχετικά με το ποιον θεωρούν πλέον κατάλληλο για την υλοποίηση των οριζόμενων δραστηριοτήτων Δ.Σ., καθώς και τον τρόπο που μπορεί να γίνει δυνατή η καλύτερη εκτέλεση των αρμοδιοτήτων τους.

Με βάση τα παραπάνω, θα εντοπιστούν περαιτέρω ανάγκες σε τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά και σε θέματα πρόσληψης επιπλέον προσωπικού και αναδιοργάνωσης.

Κατόπιν, σχετικά με την έρευνα γνώμης, προτείνουμε να τεθούν τα παρακάτω καίρια, για εμάς, θέματα προς τους πολίτες, μέσω ανοικτών ερωτήσεων:

- Με ποιο τρόπο θα ήθελαν να τονίζεται, αλλά και να εκφράζεται η ανάγκη για τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή τους στα κοινά. Επιπλέον, σχετικά με τις απολογιστικές συνελεύσεις, πόσο συχνά και με ποιο τρόπο θεωρούν ότι πρέπει να διοργανώνονται, π.χ. ανά εξάμηνο, σε ετήσια βάση, σειρά προγράμματος, τρόποι συζήτησης, κλπ.
- Με ποιους τρόπους πιστεύουν ότι θα πρέπει να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες του δήμου και τις αποφάσεις των δημοτικών συμβουλίων και γιατί. Ακόμη, ποιες δραστηριότητες θεωρούν σημαντικότερες για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής τους και για ποιο λόγο.
- Γιατί συμφωνούν με το γεγονός ότι ο δήμαρχος δέχεται σε καθημερινή βάση κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του. Πιστεύουν ότι η

συνάντηση με το δήμαρχο θα οδηγήσει σε άμεση λύση των προβλημάτων τους και γρήγορη διευθέτηση των θεμάτων που τους απασχολούν. Ή θεωρούν εξίσου χρήσιμη τη δημιουργία μιας ειδικής υπηρεσίας για το χειρισμό των θεμάτων αυτών.

- Για τους πολίτες που έχουν επισκεφτεί το δήμαρχο, ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι της επίσκεψής τους, αλλά και της ικανοποίησης ή μη από αυτήν.

Με λίγα λόγια, προτείνουμε να ζητηθεί από τους πολίτες να εκφράσουν ανοικτά και ελεύθερα τη γνώμη τους πάνω σε θέματα που άπτονται των δραστηριοτήτων Δ.Σ. του δήμου και όχι να επιλέξουν μεταξύ συγκεκριμένων προτάσεων μέσω κλειστών ερωτήσεων. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να εντοπίσουμε τάσεις, αίτια, βαθύτερες απόψεις και γνώμες των ερωτώμενων πάνω στα συγκεκριμένα θέματα.

Ως εκ τούτου, κρίνουμε σκόπιμο η περαιτέρω έρευνα να πραγματοποιηθεί σε μια ομάδα συγκεντρώσεως (focus group), όπου ένα μικρό δείγμα 8-10 πολιτών κάθε φορά να συμμετέχει από κοινού σε μια ελεύθερη συζήτηση, υπό το συντονισμό ενός καλά ενημερωμένου και εκπαιδευμένου ερευνητή.

Στην περίπτωση αυτή, ένα συνολικό δείγμα της τάξεως των 50 ατόμων θεωρούμε ότι είναι ικανοποιητικό, αφού η κάθε ομάδα θα υποβληθεί σε βαθύτερες ερωτήσεις.

Σχετικά με την τεχνική δειγματοληψίας, προτείνουμε να χρησιμοποιηθεί η τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία, μέσω της οποίας το δείγμα μπορεί να ληφθεί μέσω απλών τυχαίων μεθόδων από κάθε στρώμα του πληθυσμού,

δίνοντάς μας τη δυνατότητα να αναγάγουμε τα ευρήματα της έρευνας στον πληθυσμό με γνωστό στατιστικό σφάλμα.

Και στην περίπτωση αυτή, βασικά κριτήρια διαχωρισμού του πληθυσμού θεωρούμε ότι πρέπει να αποτελέσουν η ηλικία και το φύλο.

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη αυτή, κρίνουμε σκόπιμο να τονίσουμε για άλλη μία φορά τη μεγάλη χρησιμότητα του ρόλου των Δ.Σ. σε κάθε Ο.Τ.Α., καθώς και τη σπουδαιότητα εφαρμογής αποτελεσματικών προγραμμάτων Δ.Σ.

Είναι ανάγκη, λοιπόν, ο εξεταζόμενος δήμος να συνειδητοποιήσει ότι η επένδυση στην αποτελεσματική οργάνωση του τμήματος Δ.Σ. θα συντελέσει καθοριστικά στην εκτέλεση του δύσκολου έργου που έχει να επιτελέσει.

7.9. Βιβλιογραφία

-
- 1 Μαντώ Ι. Ξύγγη, Δημόσιες Σχέσεις, Προγραμματισμός και Σωστή Επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, Αθήνα, 2000, σ.σ. 149.
 - 2 Χρήστος Κ. Αθανασούλης, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Τεύχος Β, Εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς, 1991, σ.σ. 30-31.
 - 3 Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, Εκδ. Μπένου, Β' έκδοση, Αθήνα, 2001, σ. 43.
 - 4 Μαντώ Ι. Ξύγγη, ο.π., σ.σ. 133-134.
 - 5 Χρήστος Κ. Αθανασούλης, ο.π., σ. 20.
 - 6 Μαντώ Ι. Ξύγγη, ο.π., σ.σ. 137-138.
 - 7 Μαντώ Ι. Ξύγγη, ο.π., σ. 140.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασούλης Χρήστος, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Τεύχος Α', εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς, **1990**.

Αθανασούλης Χρήστος, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Τεύχος Β, Εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς, **1991**.

Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Μεγαρέων υπ' αριθ. **497/2001** περί «Εγκρισης Μερικής Τροποποίησης του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Μεγαρέων» (Απόφαση υπ' αριθ. **11141**) του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας Αττικής (ΦΕΚ Β' **1790/31.12.2001**).

Αρναούτογλου Ελευθερία, Ντουρουντάκης Μανώλης, Δημόσιες Σχέσεις - Μία τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management, Interbooks, 5^η έκδοση, Αθήνα, **1999**.

Δαγτόγλου Π., Γενικό Διοικητικό Δίκαιο, Εκδ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, 4^η έκδοση, Αθήνα-Κομοτηνή, **1997**.

ΕΣΥΕ, Απογραφή **2001**, Προσωρινά Στοιχεία.

Λύτρας Περικλής, Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Δημόσιο Τομέα - Θεωρία και Πράξη, Interbooks, Αθήνα, **1988**.

Μαγνησάλης Κώστας, Δημόσιες Σχέσεις - Μία Λειτουργία Επικοινωνίας για τον καθένα, Interbooks, 5η έκδοση, Αθήνα, **1987**.

Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδ. Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα, **2001**.

Μπένος Βασίλειος, Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας, Εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς, **1991**.

Εύγη Μαντώ, Δημόσιες Σχέσεις: Προγραμματισμός και Σωστή Επικοινωνία με το κοινό σας, Προπομπός, Αθήνα, **2000**.

Πανηγυράκης Γεώργιος, Βεντούρα - Νεοκοσμίδη Ζωή, Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ. Μπένου, Α' έκδοση, Αθήνα, **2001**.

Παπαλεξανδρή Νάνσυ, Δημόσιες Σχέσεις - Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, Εκδ. Μπένου, Β' έκδοση, Αθήνα, **2001**.

Πασχαλούδης Δημήτρης, «Το Μάρκετινγκ των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης», Αγορά χωρίς Σύνορα, Τόμος **6, (1) 2000**.

Πιπερόπουλος Γιώργος, Επικοινωνώ άρα υπάρχω - Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία, Β' έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, **1996**.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Austin Claire, British Institute of Management, Επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις σε μια εβδομάδα, ANUBIS, Αθήνα, 1992.

Hendrix Jerry, Public Relations Cases, Wadsworth, 4th edition, 1998.

Howard Wilfred, M.A., M. CAM, F.I.P.R., The Practice of Public Relations, Heinemann, London, 1982.

Jefkins Frank, Public Relations, Handbooks, 4th edition, 1992.

Wilcox Dennis, Ault Phillip, Agee Warren, Public Relations: Strategies and Tactics, Longman, 5th edition, 1998.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παράρτημα παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήσαμε για το σκοπό της άντλησης των σχετικών με το κεφάλαιο πληροφοριών.

Υιοθετώντας την ιδέα ότι «ο καλύτερος τρόπος για να μάθεις κάτι από κάποιον είναι να τον ρωτήσεις», επιλέξαμε τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, ως τεχνική συλλογής δεδομένων. Η επιλογή του συγκεκριμένου τρόπου προσέγγισης έγινε λόγω της αμεσότητας και του αυθορμητισμού που επιτυγχάνεται, κατά τη διάρκεια της προσωπικής συνέντευξης, και δίνει τη δυνατότητα ταχύτατης άντλησης μεγάλων ποσοτήτων και υψηλής ποιότητας πληροφοριών από τα συμμετέχοντα στη συνέντευξη άτομα.

Το σύνολο των ατόμων που προσεγγίσαμε για προσωπική συνέντευξη ήταν τρία και συγκεκριμένα, ο Δήμαρχος Μεγαρέων, ο υπεύθυνος Δ.Σ. και η ιδιαίτερα γραμματέας του Δημάρχου.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο χώρο εργασίας των προαναφερθέντων ατόμων, δηλαδή στα γραφεία του δημοτικού καταστήματος Μεγάρων, σε εργάσιμες ώρες, το μήνα Νοέμβριο 2003. Για την καταγραφή των απαντήσεων των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκε μαγνητόφωνο. Βέβαια, σε μερικές περιπτώσεις, χρειάστηκε να καταγράφονται σε ένα φύλλο

σημειώσεων κάποια βασικά, κατά την κρίση μας, σημεία των απαντήσεων είτε τη στιγμή που εκφράζονταν είτε στο τέλος της κάθε συνέντευξης.

Ερχόμενοι, λοιπόν, σε προσωπική επαφή με καθένα από τα τρία άτομα, τους εξηγήσαμε το σκοπό της έρευνάς μας και ζητήσαμε από αυτά την άδεια για μαγνητοφώνηση της συνέντευξής τους. Επιπλέον, πριν την έναρξη της κάθε συνέντευξης, μοιράσαμε στον κάθε συμμετέχοντα ένα έντυπο που περιείχε τα οριζόμενα καθήκοντα Δ.Σ., όπως προσδιορίζονται σύμφωνα με τη σχετική απόφαση, ενώ κρατούσαμε και εμείς ένα αντίτυπό του εντύπου αυτού.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, χρησιμοποιήθηκαν ανοικτές ερωτήσεις προς τους συμμετέχοντες. Ο λόγος χρήσης ανοικτών ερωτήσεων είναι γιατί δίνουν το περιθώριο ελεύθερης έκφρασης σε αυτούς που ερωτώνται και έτσι, ο ερευνητής λαμβάνει τη μέγιστη επιθυμητή πληροφόρηση.

Ειδικότερα, για καθένα οριζόμενο καθήκον Δ.Σ. οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν ασχολούνται με την εκτέλεσή του, σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο, καθώς και εάν συνεργάζονται ή συνεπικουρούνται από άλλα άτομα. Ακόμη, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να διατυπώσουν ελεύθερα την άποψή τους για το ρόλο που διαδραματίζουν οι Δ.Σ. σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

Οι συνεντεύξεις εξελίχθηκαν σε ελεύθερη συζήτηση πάνω στις ενέργειες Δ.Σ. που πραγματοποιούνται ή όχι στο Δήμο Μεγαρέων. Αξιοσημείωτο είναι ότι, ανάλογα με την πορεία της συζήτησης, η σειρά και η διατύπωση των ερωτήσεων άλλαξαν, δίνοντάς μας τη δυνατότητα ευελιξίας στη διαμόρφωση των ερωτήσεων.

Κλείνοντας, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν κάποια σημεία που θεώρησαν ότι δεν καλύφθηκαν και είναι σημαντικά για τη συγκεκριμένη συνέντευξη.

Τέλος, ευχαριστήσαμε το κάθε άτομο ξεχωριστά για τη συμμετοχή του και το χρόνο που αφιέρωσε για τη συνέντευξη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ

Κατά την προέρευνα που πραγματοποιήσαμε σε ένα μικρό αριθμό (20) πολιτών της πόλης των Μεγάρων χρησιμοποιήσαμε το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο τέλος του παραρτήματος.

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της προέρευνας, που έγινε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 8.0., προέκυψε ότι πρέπει να γίνουν δύο αλλαγές στο ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε να μπορέσουμε να αποκτήσουμε μία περισσότερο ολοκληρωμένη άποψη των πραγμάτων από την ανάλυσή του.

Η πρώτη αλλαγή αφορά την κλίμακα αξιολόγησης της ερώτησης 11 του ερωτηματολογίου, η οποία αναφέρεται σε ορισμένες ενέργειες που στοχεύουν στην ενημέρωση των πολιτών από το δήμο. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση αυτή, αντί της υπάρχουσας αξιολόγησης με ποιοτικά στοιχεία - όπως πολύ καλή, καλή, μέτρια, κλπ. - θα χρησιμοποιήσουμε αξιολόγηση με αριθμούς (1,2,3). Με τη συγκεκριμένη αλλαγή, ξεπερνάμε μία σημαντική δυσκολία που θα προέκυπτε εάν, για παράδειγμα, μισοί ερωτώμενοι θα αξιολογούσαν ως πολύ καλή την έκδοση περιοδικού και άλλοι μισοί θα αξιολογούσαν ως πολύ καλή την τοποθέτηση ειδικών θηκών. Στην περίπτωση αυτή, η επιλογή από το δήμο κάποιας εκ των δύο ενεργειών θα ήταν αδύνατη, αφού και οι δύο θα είχαν λάβει τον ίδιο βαθμό αξιολόγησης.

Η δεύτερη αλλαγή αφορά την προσθήκη ενός ποιοτικού στοιχείου στην ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου, που αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησης των πολιτών από τις επισκέψεις τους στο δήμαρχο. Συγκεκριμένα, αφού απαντηθεί η παραπάνω ερώτηση, θα ζητείται από τους ερωτώμενους να ειπωθεί ο βασικότερος λόγος που έμειναν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι από τις συναντήσεις τους με το δήμαρχο, έτσι ώστε να γνωρίσουμε την αιτία αυτής της ικανοποίησης.

Ενσωματώνοντας τις παραπάνω αλλαγές, διαμορφώσαμε το τελικό ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρακάτω έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι δημότες Μεγάρων για ορισμένες σημαντικές δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων του δήμου τους και διεξάγεται από φοιτήτρια, στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, συμπληρώνοντας με ένα **P** τα τετραγωνάκια που βρίσκονται σε κάθε απάντηση.

1. Διαβάζετε τις τοπικές εφημερίδες;

Ναι Όχι

Αν σημειώσατε Ναι, τότε προχωρήστε στην ερώτηση 2, διαφορετικά, εάν σημειώσατε Όχι, πηγαίστε κατευθείαν στην ερώτηση 3.

2. Ποια είναι η γνώμη σας για τα δελτία τύπου – ανακοινώσεις που δημοσιεύει το γραφείο του Δημάρχου στις τοπικές εφημερίδες;
Παρακαλούμε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, τσεκάρете με ένα **P** το τετραγωνάκι που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας.

Τα δελτία τύπου – ανακοινώσεις:	Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Καθόλου
Μας ενημερώνουν για τις δραστηριότητες του δήμου.					
Προβάλλουν τις δραστηριότητες του δήμου.					
Μας ενημερώνουν για τις αποφάσεις κάθε δημοτικού συμβουλίου.					
Μας ενημερώνουν για τις πνευματικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος.					
Τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά.					

3. Γνωρίζετε ότι ο Δήμαρχος Μεγαρέων δέχεται στο γραφείο του κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του, καθημερινά από τις 11.00 το πρωί μέχρι τις 14.00 το μεσημέρι;

Ναι Όχι

4. Συμφωνείτε με το γεγονός ότι ο Δήμαρχος δέχεται καθημερινά, από τις 11.00 το πρωί μέχρι τις 14.00 το μεσημέρι, κάθε πολίτη που επιθυμεί συνάντηση μαζί του;

Συμφωνώ Διαφωνώ

5. Από τον περασμένο Ιανουάριο του 2003, πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το Δήμαρχο στο δημοτικό κατάστημα, για να συζητήσετε κάποιο θέμα που σας απασχολεί;

καμία φορά 1-2 φορές 3-4 φορές 5 φορές και άνω

6. Με δεδομένο ότι έχετε επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά το Δήμαρχο Μεγαρέων, πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τη συνάντηση που είχατε μαζί του;

Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

7. Γνωρίζετε ότι το περασμένο καλοκαίρι και συγκεκριμένα τον Ιούλιο του 2003, ο Δήμος Μεγαρέων πραγματοποίησε την πρώτη απολογιστική συνέλευση στην πόλη σας, κατά τη διάρκεια της οποίας συζητήθηκαν με τους συγκεντρωμένους πολίτες οι δραστηριότητες του δήμου για το 1^ο εξάμηνο της θητείας;

Ναι Όχι

8. Πιστεύετε ότι η πραγματοποίηση λαϊκών απολογιστικών συνελεύσεων, δηλαδή συνελεύσεων με τους πολίτες όπου θα γίνεται ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων του δήμου ανά εξάμηνο, θα συμβάλλει στη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;

Θα συμβάλλει πολύ Θα συμβάλλει αρκετά Θα συμβάλλει λίγο Δεν θα συμβάλλει καθόλου

9. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες θεωρείτε πιο σημαντικές για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής σας; Παρακαλούμε αξιολογείστε τις με αριθμούς από το 1-3, βάζοντας 1 στην πιο σημαντική για εσάς, 2 στην αμέσως επόμενη σημαντική και 3 στη λιγότερο σημαντική.

Ανοικτές διαλέξεις για το ευρύ κοινό.....

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο, καραγκιόζης, κλπ.).....

Εκθέσεις (ζωγραφικής, βιβλίου, τοπικών προϊόντων, κλπ.).....

10. Παρακαλούμε αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τη διοργάνωση από το Δήμο Μεγαρέων κύκλου μαθημάτων πάνω σε διάφορα θέματα.

	Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
Μαθήματα πάνω σε θέματα ελεύθερου χρόνου και πολιτισμού, όπως μουσική, θέατρο, ζωγραφική, χειροτεχνία, κλπ.					
Μαθήματα πάνω σε θέματα που αφορούν διάφορα κοινωνικά προβλήματα της εποχής μας, όπως σχέσεις των δύο φύλων, συμβουλευτική γονέων, θέματα περιβάλλοντος, ενημέρωση καταναλωτή, κλπ.					

11. Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν ορισμένες ενέργειες που στοχεύουν στην ενημέρωση των πολιτών από το δήμο. Παρακαλούμε αξιολογείστε τις.

	Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
Έκδοση και αποστολή περιοδικού, ανά τρίμηνο, προς τους πολίτες για την ενημέρωσή τους πάνω στην αποστολή και τις δραστηριότητες του δήμου.					
Τοποθέτηση ειδικών θηκών με ενημερωτικά έντυπα σε χώρους μαζικής προσέλευσης, π.χ. έξω από τράπεζες, σούπερ μάρκετς, σχολεία, εκκλησίες, κλπ.					
Τοποθέτηση πινάκων με ανακοινώσεις και πληροφορίες για τους πολίτες σε χώρους μαζικής προσέλευσης.					

12. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

13. Ηλικία: 15-19 ετών 20-29 ετών 30-44 ετών 45-64 ετών 65+ ετών

14. Επίπεδο μόρφωσης: Ανώτατη / πανεπιστημιακή Ανώτερη / τεχνολογική
Δευτεροβάθμια Υποχρεωτική

15. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος / η Έγγαμος / η Αριθμός τέκνων.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!