



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Επιβλέπων καθηγητής : Καραγιαννίδης Ιωάννης

Επιμέλεια : Σταρράς Νικόλαος

A.M. 2445

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, Σεπτέμβριος 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	5
1. Δημόσιες Σχέσεις	6 - 13
1.1 Προσέγγιση της έννοιας των δημοσίων σχέσεων	6 - 7
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων	7 - 8
1.3 Ιστορική διαδρομή των δημοσίων σχέσεων	8 - 9
1.4 Ορισμοί των δημοσίων σχέσεων	9 - 10
1.5 Αποστολή των δημοσίων σχέσεων	10 - 11
1.6 Διαφορές των δημοσίων σχέσεων με το Marketing	11
1.7 Διαφορές των δημοσίων σχέσεων με τη διαφήμιση	12 - 13
2. Αθλητικές Εγκαταστάσεις	13 - 19
2.1 Ιστορική Αναδρομή	13 - 16
2.2 Η ανάγκη για τη δημιουργία των αθλητικών εγκαταστάσεων	16
2.3 Διερεύνηση των αναγκών	16 - 17
2.4 Πρόβλεψη ανάπτυξης και ζήτησης	17 - 18
2.5 Χωροταξικός σχεδιασμός	18 - 19
3. Οργάνωση και διοίκηση μιας αθλητικής εγκατάστασης	19 - 23
3.1 Υποχρεώσεις της διοίκησης	20 - 21
3.2 Φιλοσοφία	21
3.3 Στρατηγικοί Στόχοι	21
3.4 Κανονισμοί	21 - 22

3.5 Πάγιες Λειτουργικές Διαδικασίες	22 - 23
3.6 Εσωτερικός Κανονισμός Λειτουργίας	23
3.7 Στελέχωση	23 - 24
4. Οι δημόσιες Σχέσεις στις αθλητικές εγκαταστάσεις	24 - 31
4.1 Σχέσεις με τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες	25 - 26
4.2 Σχέδιο πλάνου Δημοσίων σχέσεων	26 - 27
4.3 Σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε	27
4.4 Σχέση με το κοινό	27 - 28
4.5 Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις	28
4.5.a Η απευθείας επικοινωνία	28 - 29
4.5.b Μέσω των Μ.Μ.Ε	29
4.6 Γραφείο Τύπου	29
4.7 Το Δελτίο Τύπου	29 - 30
4.8 Η συνέντευξη τύπου	30 - 31
5. Στρατηγικός σχεδιασμός και δημόσιες σχέσεις	31 - 32
6. Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε και οι επιπτώσεις τους στις Δημόσιες Σχέσεις	32 - 36
7. Ανακεφαλαίωση	36 - 37
8. Συνέντευξη	37 - 41
9. Βιβλιογραφία	41 - 43

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία με θέμα «Δημόσιες σχέσεις σε αθλητικές εγκαταστάσεις» αποτελεί την πτυχιακή εργασία του σπουδαστή Σταρρά Νικόλαου.

Στο πλαίσιο της εργασίας θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης βασικών αρχών των δημοσίων σχέσεων αλλά και οι βασικές λειτουργίες που διέπουν μια αθλητική εγκατάσταση. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να δούμε κατά πόσο μπορούν οι Δημόσιες σχέσεις να λειτουργήσουν σε μια αθλητική εγκατάσταση.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Καραγιαννίδη Γιάννη για τις πολύτιμες συμβουλές του καθώς επίσης και για τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις του. Επίσης τον Γενικό Διευθυντή, Διευθυντή Αθλητικών Κέντρων και Μέλος του Δ.Σ ΑΑΗ ΑΕ ΟΤΑ για την συνέντευξη που μου παραχώρησε.

Σταρράς Νίκος

1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Προσέγγιση της έννοιας των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα πλαίσιο ιδεών, ενεργειών και μεθόδων που καθιστούν την επιχείρηση, τον οργανισμό και τον ίδιο τον άνθρωπο πιο κοινωνικούς και ευσυνείδητους ενώ παράλληλα τους εφοδιάζουν με ήθος, αξίες και σεβασμό προς την ανθρώπινη προσωπικότητα. Ξεχωρίζουν από κάθε άλλη επικοινωνιακή τακτική, γιατί δε στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο κέρδος και τα εμπορικά πλεονεκτήματα, αλλά κοιτούν κατευθείαν μέσα στον συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πεδίο αγάπης και συνεργασίας μεταξύ των ατόμων, των κοινωνιών και των λαών.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το λειτούργημα και συγχρόνως η επιστήμη που μπορούν να δώσουν στον κόσμο όλες τις λύσεις για μια αληθινή επικοινωνία.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αναγνωρίζουν και σέβονται το Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων του Ανθρώπου που διακηρύσσει την πίστη στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, στην αξία και στην αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και με την εφαρμογή των προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων οδηγούν την επικοινωνία σε δρόμους ανθρώπινους και κοινωνικούς.

Η συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων σε κάθε επίπεδο της ζωής είναι ο θεμέλιος λίθος για την οικουμενική ευημερία και πρόοδο. Κοινωνίες που συνεργάστηκαν, πραγματοποίησαν θαυμαστά έργα, ενώ λαοί και άνθρωποι που οδηγήθηκαν στη σύγκρουση, δημιούργησαν τεράστια κενά στην εσωτερικότητά τους,

οπισθοδρόμησαν και έχασαν την ευτυχία τους, βασικό συστατικό της καλής υγείας και της ζωής του ανθρώπου.

1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων.

Είναι πολλά τα χαρακτηριστικά του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων αλλά θα ήταν επιτακτική ανάγκη να κωδικοποιηθούν τα 5 ενδεικτικότερα :

1. Οι Δημόσιες σχέσεις ενδιαφέρονται για το δημόσιο συμφέρον και όχι για τη χρηματική επιτυχία. Η χρηματική επιτυχία είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων εμμέσως, σε ένα μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Όμως η θεσπέσια εικόνα, η φήμη, η αγάπη, η συμπάθεια για τον οργανισμό και τον άνθρωπο είναι τα πιο σημαντικά τους περιουσιακά στοιχεία, που με μαθηματική ακρίβεια αποφέρουν τεράστια κέρδη, τα οποία όμως δεν είναι αυτοσκοπός των δημοσίων σχέσεων.
2. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως προορισμό τους τις σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος μεταξύ οργανισμών και ατόμων αλλά και μεταξύ ατόμων. Δεν επιδιώκουν την πώληση, αλλά την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου με συνέπεια και ειλικρίνεια στην ενημέρωσή του.
3. Η άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην αλήθεια και στην πραγματικότητα. Ποτέ δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων το ψεύδος, η ανειλικρίνεια, οι συκοφαντίες και οποιεσδήποτε τακτικές που υποβιβάζουν την ανθρώπινη προσωπικότητα.

4. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ερευνά και μελετά διαρκώς με επιμονή και υπομονή όλα τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων, τις τάσεις και τις στάσεις τους και ιδιαίτερα επιμένει στη μελέτη των χαρακτηριστικών των ομάδων κοινού με τις οποίες επικοινωνεί.
5. Η επαγγελματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών.

1.3 Ιστορική διαδρομή των δημοσίων σχέσεων

- Το 1907 το αμερικανικό ναυτικό δημιούργησε τμήμα δημοσιότητας κυρίως για να υποστηρίξει την πολιτική των Η.Π.Α στον Ά Παγκόσμιο Πόλεμο.
- Το 1920 οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων άρχισαν να εκπαιδεύουν το προσωπικό των επιχειρήσεων σε θέματα κοινής γνώμης.
- Το 1929 ξεκινούν στην Αμερική εργαστήρια Δημοσίων σχέσεων με τεράστια επιτυχία. Την ίδια χρονιά τα πανεπιστήμια Yale του Harvard και της Columbia δημιούργησαν Ινστιτούτα και ίδρυσαν έδρες δημοσίων σχέσεων που εκπαίδευσαν εκατοντάδες επαγγελματιών.
- Το 1947 το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης ίδρυσε την πρώτη σχολή Δημοσίων Σχέσεων. Σε λιγότερα από 2 χρόνια σε περισσότερα από 100 κολλέγια και πανεπιστήμια εντάχθηκαν τα τμήματα δημοσίων σχέσεων.
- Το 1951 υιοθετήθηκε στη Βενετία ο κώδικας Ηθικής του διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων σχέσεων.

- Το 1954 η αμερικάνικη εταιρία δημοσίων σχέσεων δημιούργησε τον πρώτο Κώδικα Δεοντολογίας.
- Το Μάιο του 1965 ψηφίστηκε στην Αθήνα ο Κώδικας Ηθικής του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων σχέσεων.
- Τον Απρίλιο του 1978 ψηφίστηκε στη Λισσαβόνα ο Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς Λειτουργών Δημοσίων Σχέσεων του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων.

1.4 Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων

- «Το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί λειτουργία αμφίδρομης επικοινωνίας και αποσκοπεί στην προγραμματισμένη διατήρηση ή δημιουργία σωστής εικόνας στο κοινό, για μια ομάδα ή άτομο, προκειμένου να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεών τους, σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος.

[ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ]

- Είναι η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το κοινό της.

[INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS – IPR]

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόληψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα

εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού.

[Διακήρυξη του Μεξικού]

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά». Η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας προφυλάσσεται η φήμη. Οι Δημόσιες Σχέσεις συμπεριλαμβάνουν την έρευνα και την ανάλυση, τη χάραξη στρατηγικής, τον προγραμματισμό και τη συλλογή πληροφοριών από πολλές διαφορετικές πηγές, και την ανταπόκριση πολλών διαφορετικών ομάδων κοινού.

[MEXICO STATEMENT – ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ MEXICO 1994]

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί μια εταιρία στην προσπάθειά της να αναπτύξει αμοιβαία κατανόηση, μεταξύ της ίδιας και των πελατών της».

[ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ]

1.5 Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία των επιχειρήσεων και των οργανισμών με την κοινή γνώμη. Με συγκεκριμένη στρατηγική προωθούν τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων, όταν τίθεται σε εφαρμογή το συγκεκριμένο πρόγραμμα των οικονομικών Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα επικοινωνούν με τους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και χαράσσουν κοινωνική πολιτική.

Δημιουργούν το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα μπουν οι επενδυτές ή οι πελάτες, γιατί έμαθαν πως, π.χ., η επιχείρηση ή ο οργανισμός έχουν καλή εξυπηρέτηση ή σέβονται τον άνθρωπο ή έχουν ικανότατα στελέχη.

Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων έχουν ως αποστολή να ενημερώνουν και να πληροφορούν την κοινή γνώμη με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτή να επηρεάζεται θετικά από αυτά που μαθαίνει.

1.6 Οι διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με το Marketing

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας τομέας που σχετίζεται με αυτόν του Marketing αλλά σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζονται, αφού ο τομέας του Marketing έχει καθαρά εμπορικό χαρακτήρα.

Σύμφωνα με το βρετανικό Ινστιτούτο Marketing – Chartered Institute of Marketing / CIM, Marketing: «είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο». Το marketing αποτελείται από τις ενέργειες αυτές που προωθούν τα αγαθά και όχι να τα πωλούν. Ανιχνεύει τις ανάγκες των καταναλωτών και προσαρμόζει τα προϊόντα σε αυτές.

Το marketing είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία στην οποία περιλαμβάνονται η ονομασία, η συσκευασία, η έρευνα, η τιμολόγηση, η πώληση, η διανομή και οι υπηρεσίες μετά την πώληση.

Αντίθετα οι Δημόσιες σχέσεις φροντίζουν για την καλή φήμη του οργανισμού, ενώ η εμπορική πτέρυγα ασχολείται με τη χρυσή ζώνη αυτού (Οι Δημόσιες Σχέσεις – Chaumely & Huisman (1991) .

Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν το πλαίσιο αυτό, ώστε η κοινή γνώμη να διακρίνει τα προϊόντα και να τα επιλέγει λόγο της καλής φήμης και εικόνας που διαθέτει η εταιρία στην οποία ανήκουν. Αφού μελετούν προσεκτικά την κοινή γνώμη, σχεδιάζουν τις ενέργειές τους με τρόπο τέτοιο, ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν θετικά τα μηνύματα της προωθητικής επικοινωνίας των προϊόντων.

1.7 Οι διαφορές των Δημοσίων σχέσεων με τη Διαφήμιση

Εμπορική διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών μέσων με ομαδικό αποτέλεσμα που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης, ώστε αυτή να αποκτήσει ή να διατηρήσει μια πελατεία.

«Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην κατώτερη δυνατή τιμή». [Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, Institute of Practitioners in Advertising / IRA]

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί πολλές τεχνικές για να παρουσιάσει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης και περιορίζεται σε ειδικές εργασίες πώλησης και αγοράς. Έχει την ανάγκη συγκεκριμένου χώρου και χρόνου στα μέσα όπου προβάλλεται, ενώ οι δημόσιες σχέσεις όχι.

Οι προσπάθειες των επαγγελματιών στην διαφήμιση είναι να μεγιστοποιήσουν την υπεροχή του προϊόντος και να δώσουν με τη δική τους γλώσσα το μήνυμα προς το κατάλληλο κοινό. Η διαφήμιση προβάλλει το προϊόν και αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο σε αυτό. Το μήνυμά της είναι πάντα γύρω από αυτό για το οποίο έχει δημιουργηθεί. Δύο από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι η χρήση των ΜΜΕ και η προσπάθεια να πειστεί το κοινό να ενεργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η διαφήμιση στην ουσία φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με το προϊόν.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση και στις Δημόσιες Σχέσεις έγκειται στην ακρίβεια της ενημέρωσης. Η διαφήμιση δεν ψεύδεται, αλλά παρουσιάζει την αλήθεια με έναν προσανατολιστικό τρόπο, την κάνει να περάσει ευχάριστα, την ντύνει και την προκαλεί. Το μήνυμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια αυθεντική ενημέρωση. Η διαφήμιση ωραιοποιεί ή και παραμορφώνει το σήμα της, για να το κάνει ανώτερο, ενώ « οι Δημόσιες Σχέσεις φανερώνουν την επιχείρηση με το αληθινό της πρόσωπο » [Henri Henault – Επίτιμος Πρόεδρος της Γαλλικής Ομοσπονδίας Διαφήμισης]. Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στον

εσωτερικό – ψυχικό κόσμο των ανθρώπων. Προσδίδουν διαχρονική αξία στα προϊόντα και δημιουργούν μεταξύ αυτών και του κοινού σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος.

2. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο σύγχρονος αθλητισμός χάνεται στα χρόνια του προϊστορικού ανθρώπου. Αρχικά για την επιβίωσή του, αργότερα για τη διατήρηση της στρατιωτικής του ετοιμότητας, την ψυχαγωγία των ευγενών και την επίδειξη αθλητικής υπεροχής.

Οι Έλληνες ήταν οι πρώτοι που κατασκεύασαν ειδικούς χώρους για δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής. Η παλαίστρα, το γυμνάσιο, το ιπποδρόμιο και το στάδιο ήταν οι συνηθέστερες αθλητικές εγκαταστάσεις.

Οι Ρωμαίοι, μετά τους Έλληνες, δημιούργησαν και ανέπτυξαν μερικές από τις πιο εντυπωσιακές και λειτουργικές αθλητικές εγκαταστάσεις του αρχαίου κόσμου. Οι «Θέρμες» αποτελούνταν από πισίνες, γυμναστήρια, λουτρά, διαμερίσματα και κήπους, εγκαταστάσεις που μοιάζουν πολύ με τα σημερινά κέντρα αναψυχής. Ένας άλλος τύπος αθλητικών εγκαταστάσεων ήταν οι «Αρένες» που χρησιμοποιούνταν (κυρίως) για μονομαχίες. Οι

εγκαταστάσεις αυτές υπήρχαν σε όλη τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, με πιο σημαντική το «Κολοσσαίο» στη Ρώμη.

Κατά την περίοδο του Μεσαίωνα είχε σταματήσει η ανέγερση αθλητικών εγκαταστάσεων. Μεγάλα κτίρια που κτίζονταν ήταν τα φρούρια (κάστρα), οι καθεδρικοί ναοί και στις ισπανόφωνες χώρες οι αρένες για την διεξαγωγή ταυρομαχιών.

Στη σύγχρονη εποχή, η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 1896 ήταν μια σημαντική εξέλιξη σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία υποχρέωσε σχεδόν όλες τις διοργανώτριες πόλεις να δημιουργήσουν αξιόλογες εγκαταστάσεις για να φιλοξενηθούν τα αθλήματα των Αγώνων. Διεθνείς πολιτικοί οργανισμοί έχουν περιλάβει στα ενδιαφέροντά τους τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Ο Διεθνής Χάρτης της Φυσικής Αγωγής και του Αθλητισμού της UNESCO (1978) στο άρθρο 5 (Αθλητικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμός) αναφέρει ότι :

(5.1) Πρέπει να δημιουργούνται επαρκείς αθλητικές εγκαταστάσεις και να παρέχεται εξοπλισμός για να καλύπτονται οι ανάγκες της εντατικής και ασφαλούς συμμετοχής σε σχολικά και εξωσχολικά προγράμματα Φυσικής Αγωγής και αθλητισμού.

(5.2) Επιβάλλεται οι κυβερνήσεις, οι δημόσιες αρχές, τα σχολεία και οι αρμόδιοι ιδιωτικοί φορείς όλων των επιπέδων να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να σχεδιάζουν μαζί την παροχή και καλύτερη δυνατή χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού για τη Φυσική Αγωγή και τον αθλητισμό.

(5.3) Είναι ουσιαστικό τα σχέδια για την αγροτική και αστική ανάπτυξη να περιλαμβάνουν προβλέψεις για μακροπρόθεσμες ανάγκες σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό για τη Φυσική Αγωγή και τον αθλητισμό, παίρνοντας υπόψη τις ευκαιρίες που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον.

Ο Νέος Ευρωπαϊκός Αθλητικός Χάρτης του Συμβουλίου της Ευρώπης (1992) στο άρθρο 4 (Εγκαταστάσεις και δραστηριότητες) αναφέρει ότι :

(4.1) Καμία διάκριση με βάση το φύλο, τη φυλή, τη γλώσσα, τη θρησκεία, την πολιτική, ή άλλη γνώμη, την εθνική, ή κοινωνική καταγωγή, τη σχέση με εθνική μειονότητα, ιδιοκτησία, γέννηση, ή άλλη κατάσταση δεν θα επιτρέπεται σχετικά με την πρόσβαση σε αθλητικές εγκαταστάσεις, ή αθλητικές δραστηριότητες.

(4.2) Θα λαμβάνονται μέτρα για να εξασφαλίζεται ότι όλοι οι πολίτες έχουν ευκαιρίες στον αθλητισμό και, όπου είναι απαραίτητο, θα παίρνονται πρόσθετα μέτρα με σκοπό να δίνεται η δυνατότητα τόσο στους νέους ανθρώπους με ταλέντο, όσο και στα άτομα, ή ομάδες με ειδικές ανάγκες να αξιοποιούν αποτελεσματικά αυτές τις ευκαιρίες.

(4.3) Εφ' όσον ο βαθμός της συμμετοχής στον αθλητισμό εξαρτάται μερικώς από την έκταση, την ποικιλία και τη δυνατότητα πρόσβασης των αθλητικών εγκαταστάσεων, ο συνολικός σχεδιασμός τους θα ενδιαφέρει τις δημόσιες αρχές. Η χωροταξική διάταξη των εγκαταστάσεων που πρόκειται να δημιουργηθούν θα λαμβάνει υπόψη της τις δημόσιες, ιδιωτικές, εμπορικές και άλλες εγκαταστάσεις που είναι διαθέσιμες. Οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό θα παίρνουν υπόψη τους τις εθνικές περιφερειακές και τοπικές ανάγκες και θα περιλαμβάνουν (σε αυτόν) μέτρα σχεδιασμένα να εξασφαλίσουν την καλή διαχείριση, καθώς και την ασφαλή και πλήρη χρήση τους.

(4.4) Οι ιδιοκτήτες αθλητικών εγκαταστάσεων θα πρέπει να παίρνουν τα κατάλληλα μέτρα για να δίνουν την δυνατότητα σε ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων

με φυσικά και πνευματικά προβλήματα, να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις εγκαταστάσεις.

2.2 Η ανάγκη για τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων

Η οποιαδήποτε ενασχόληση με τον αθλητισμό έχει αναγκαία προϋπόθεση τους κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους. Επειδή όμως το κόστος για την ανέγερση και τη λειτουργία μιας αθλητικής εγκατάστασης είναι τεράστιο, απαιτείται να προηγηθεί μια μελέτη σκοπιμότητας, η οποία θα εξετάζει όλες τις παραμέτρους του εγχειρήματος και θα αναδεικνύει εκτός από την αναγκαιότητα της κατασκευής και τις επιδράσεις που θα προκληθούν σε οικονομικό, αναπτυξιακό και χωροταξικό επίπεδο. Σημαντικό επίσης είναι να τεκμηριωθεί η δυνατότητα για οικονομική αυτονομία της εγκατάστασης.

2.3 Διερεύνηση των αναγκών

Η ανάγκη για τη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων προέρχεται κυρίως από την αύξηση του αριθμού των αθλητικών συναντήσεων, των συναντήσεων αναψυχής καθώς επίσης και των θεατών που τα παρακολουθούν. Σχεδόν πάντα, η ζήτηση για αθλητικά γεγονότα είναι ανάλογη με το μέγεθος του πληθυσμού της περιοχής που τα φιλοξενεί. Μια εγκατάσταση που την δεκαετία του 1990 θεωρούταν αρκετή, λίγο αργότερα ίσως να μην ικανοποιούσε τις ανάγκες συγκεκριμένων αθλημάτων. Για παράδειγμα, το γήπεδο του Μαρτινένγκο στο Ηράκλειο θεωρείτο επαρκές όταν η ομάδα του Εργοτέλη αγωνιζόταν στις μικρότερες εθνικές κατηγορίες ποδοσφαίρου. Όταν προβιβάστηκε όμως στην Ά Εθνική κατηγορία, το γήπεδο δεν μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες του. Έτσι, η μετακόμισή του σε μεγαλύτερο στάδιο/γήπεδο θεωρείτο δεδομένη. Από την στιγμή λοιπόν που

είχε κατασκευαστεί το Παγκρήτιο Στάδιο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η μετακόμιση της ομάδας για τους αγώνες ποδοσφαίρου μεταφέρθηκε σε μια πιο σύγχρονη αθλητική εγκατάσταση με περισσότερες θέσεις και ανέσεις για τους θεατές. Άλλοι σημαντικοί λόγοι για τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων είναι :

α) η ανάπτυξη αθλημάτων στην περιφέρεια, όπου η προσέλευση θεατών γίνεται ευκολότερα και το κόστος κατασκευής ή ενοικίασης χώρων είναι μικρότερο,

β) η θετική δημοσιότητα και η εικόνα που προσδίδει σε μια περιοχή ομάδα που πρωταγωνιστεί στο άθλημα της ωθεί την τοπική κοινωνία να δημιουργήσει εγκαταστάσεις για την αποκλειστική χρήση της ομάδας και

γ) τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να δημιουργηθούν από τις αθλητικές εγκαταστάσεις όπως π.χ. νέες θέσεις εργασίας, χρήματα που δαπανούνται από τους φιλάθλους για την μετακίνησή τους, την αγορά τροφίμων και αναμνηστικών από τους θεατές καθώς επίσης και ανάπτυξη επιχειρήσεων (εστιατόρια και ξενοδοχεία) που υποστηρίζουν την λειτουργία της εγκατάστασης.

2.4 Πρόβλεψη ανάπτυξης και ζήτησης

Ο αριθμός των θεατών που παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις εξαρτάται όπως προείπαμε από τον πληθυσμό της περιοχής και τα γεγονότα που προσφέρονται. Ως «ακτίνα δράσης» των αθλητικών εγκαταστάσεων θεωρείται συνήθως η έκταση που καλύπτουν τα τοπικά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες). Ένα άλλο εργαλείο για την πρόβλεψη της ανάπτυξης και της ζήτησης, είναι τα πολεοδομικά σχέδια για την γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής, τα ερωτηματολόγια που έχουν στόχο την καταγραφή των ενδιαφερόντων του κοινού, τα αρχεία που αναφέρονται στα

γεγονότα που οργανώθηκαν στις υπάρχουσες αθλητικές εγκαταστάσεις και στον αριθμό των θεατών που τα παρακολούθησαν. Η ανάλυση των παραπάνω στοιχείων μπορεί να τεκμηριώσει ορθολογικά την αναγκαιότητα δημιουργίας νέων αθλητικών εγκαταστάσεων. Επίσης, με την χρήση στατιστικών από οικονομολόγους μπορεί να προβλεφθεί η μελλοντική ζήτηση και η οικονομική βιωσιμότητα των έργων αυτών.

2.5 Χωροταξικός σχεδιασμός

Στην Ελλάδα, το ζήτημα των αθλητικών εγκαταστάσεων δε μπόρεσε να ξεφύγει από την γενικότερη άναρχη πορεία ανάπτυξης των πόλεων. Οι περισσότερες αποφάσεις όσον αφορά την κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων λαμβάνονται χωρίς να εντάσσονται σε γενικότερο σχεδιασμό αγνοώντας τα πληθυσμιακά, τα γεωγραφικά και τα ιστορικά στοιχεία μιας περιοχής, όπως επίσης την παράδοση που υπάρχει ανά περιοχή και ανά άθλημα. Συγκεκριμένα :

- Μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει πλήρης και επίσημη απογραφή όλων των αθλητικών εγκαταστάσεων που υπάρχουν στη χώρα, γεγονός που απαγορεύει ουσιαστικά τη διαμόρφωση σχεδίου για την εφαρμογή οποιασδήποτε πολιτικής στο θέμα αυτό.
- Υπάρχουν επαρχιακές πόλεις με πληθυσμό 120.000 κατοίκων που έχουν γήπεδα ίδιας χωρητικότητας με πόλεις 3000 κατοίκων.
- Έχουν κατασκευαστεί κολυμβητήρια σε ορεινές πόλεις, τη στιγμή που τα στερούνται άλλες πόλεις με παράδοση στα αθλήματα υγρού στίβου.

- Η αναλογία των γηπέδων που έχουν στίβο στρωμένο με ταρτάν, σε σύγκριση με τους αθλητές που ασχολούνται με το άθλημα του κλασσικού αθλητισμού και τις επιτυχίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι από τις καλύτερες στην Ευρώπη. Παράλληλα όμως, για τα αθλήματα του πόλο, της άρσης βαρών και της πάλης, όπου οι Έλληνες αθλητές διακρίνονται σε παγκόσμιο επίσης επίπεδο, υπάρχουν πενιχρές εγκαταστάσεις. Μόνο με την αφορμή των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, τα αθλήματα αυτά μπόρεσαν να αποκτήσουν το δικό τους «σπίτι».
- Η έλλειψη κέντρων προετοιμασίας αναγκάζει τους περισσότερους αθλητές και τις ομάδες να καταφεύγουν κάθε χρόνο σε αντίστοιχα κέντρα του εξωτερικού, με ότι αυτό συνεπάγεται σε οικονομικό επίπεδο.
- Αρκετές ελληνικές επαγγελματικές ομάδες (ΠΑΕ και ΚΑΕ) χρησιμοποιούν κρατικές αθλητικές εγκαταστάσεις, χωρίς όμως παράλληλα να συμμετέχουν στα έξοδα κατασκευής και συντήρησής τους. Παραδείγματα είναι οι ομάδες μπάσκετ του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού με το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και το ΟΑΚΑ αντίστοιχα.

Από τα παραπάνω στοιχεία είναι φανερό ότι η εθνική αναπτυξιακή πολιτική της χώρας στερείται στην ιεράρχηση των αναγκών σε αθλητικές εγκαταστάσεις.

3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Πριν περάσουμε αναλυτικότερα στις δημόσιες σχέσεις μιας αθλητικής εγκατάστασης, θα ήταν καλό να δούμε το πώς

οργανώνεται και πως διοικείται μια αθλητική εγκατάσταση. Η οργάνωση και διοίκηση δεν διαφέρει και πολύ από αυτήν μιας επιχείρησης. Έτσι λοιπόν κι εδώ υπάρχουν οι υποχρεώσεις και η φιλοσοφία της διοίκησης, οι στρατηγικοί στόχοι, οι κανονισμοί, οι πάγιες λειτουργικές διαδικασίες, ο εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας και το οργανόγραμμα.

3.1 Υποχρεώσεις της διοίκησης

- Η άσκηση των καθηκόντων της σύμφωνα με τη φιλοσοφία και με βάση τους σκοπούς για τους οποίους δημιουργήθηκε η εγκατάσταση.
- Η εκπόνηση του εσωτερικού κανονισμού λειτουργίας της εγκατάστασης.
- Η παροχή υγιεινού, ευχάριστου και ασφαλούς περιβάλλοντος για τους χρήστες και τους εργαζόμενους σε αυτήν.
- Η εξυπηρέτηση των αναγκών και των επιθυμιών των χρηστών.
- Η οικονομική συντήρηση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού.
- Η επιλογή και η εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού.
- Ο προγραμματισμός και η προβολή των γεγονότων που θα φιλοξενηθούν σε αυτές.
- Ο σχεδιασμός νέων προγραμμάτων και εγκαταστάσεων.
- Οι διαπραγματεύσεις με προμηθευτές και τους ενοικιαστές.
- Η σύνταξη του προϋπολογισμού και ο έλεγχος τήρησής του.

- Η αξιολόγηση της απόδοσης των στελεχών της.
- Η αποκόμιση κέρδους από τη λειτουργία της.
- Η εξυπηρέτηση της κοινότητας μέσα στην οποία λειτουργεί.

3.2 Φιλοσοφία

Η φιλοσοφία της διοίκησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αποτελεσματική λειτουργία της, καθώς προσδιορίζει τον αριθμό και τα προσόντα των στελεχών, τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς και το είδος και τον αριθμό γεγονότων που φιλοξενούνται σε αυτήν (Mulrooney & Farmer, 1995). Επίσης παρέχει τη βάση για τη δημιουργία και την καθιέρωση των στρατηγικών στόχων, των κανονισμών και των πάγιων λειτουργικών διαδικασιών σε όλες τις δραστηριότητες, οι οποίες κατευθύνουν τις πράξεις του προσωπικού προς τη δημιουργία ενός ευχάριστου, υγιεινού και ασφαλούς περιβάλλοντος για όλους τους χρήστες της εγκατάστασης.

3.3 Στρατηγικοί στόχοι

Οι στρατηγικοί στόχοι ενός οργανισμού ορίζουν την αποστολή του και εκφράζουν την ταυτότητα της διοίκησής του. Για να είναι αποτελεσματικοί πρέπει να έχουν τη μορφή γραπτής δήλωσης, να απευθύνονται σε όλους τους χρήστες, να κατευθύνουν τις ενέργειες των στελεχών που εργάζονται σε αυτήν, να περιγράφουν εν συντομία, με σαφήνεια, ακρίβεια και ρεαλισμό το λόγο ύπαρξής της, να προσδιορίζουν τους σκοπούς για τους οποίους υπάρχει και να εξηγούν τους τρόπους με τους οποίους αυτοί θα επιτευχθούν (Thompson & Strickland, 1990).

3.4 Κανονισμοί

Οι κανονισμοί αποτελούν την αναλυτικότερη συνέχεια της δήλωσης των στρατηγικών στόχων και τη βάση για τη δημιουργία των λειτουργικών διαδικασιών σε κάθε δραστηριότητα της εγκατάστασης. Επειδή κάθε εγκατάσταση έχει διαφορετικό περιβάλλον (π.χ. ένα κολυμβητήριο είναι εντελώς διαφορετικό από ένα γήπεδο καλαθοσφαίρισης), η διοίκηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις ιδιαιτερότητες αυτές και να δημιουργεί συγκεκριμένους κανονισμούς οι οποίοι, θα επιτρέπουν την ομαλή λειτουργία των χώρων και την εξυπηρέτηση των εργαζομένων, των αθλούμενων και των θεατών. Οι κανονισμοί βελτιώνονται με την εμπειρία που αποκτάται και αφορούν όλες τις δραστηριότητες που φιλοξενούνται στις εγκαταστάσεις. Με τη σαφή διατύπωση των κανονισμών επιτυγχάνεται η άμεση και σωστή πληροφόρηση όσων έρχονται για πρώτη φορά στις εγκαταστάσεις, ο συντονισμός όλων όσων τις χρησιμοποιούν και η λήψη όλων των απαραίτητων μέτρων για την αποφυγή ατυχημάτων.

Οι κανονισμοί δεν αποτελούν στερεότυπο που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε αθλητική εγκατάσταση, αλλά διαφέρουν ανάλογα με το είδος και το μέγεθός τους, το καθεστώς ιδιοκτησίας τους (δημόσιες – ιδιωτικές), το απασχολούμενο προσωπικό, τα προγράμματα που υλοποιούνται, τις ώρες λειτουργίας τους, τα μέλη και τον τρόπο που μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν, τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των αθλούμενων και των εργαζομένων.

3.5 Πάγιες λειτουργικές διαδικασίες

Η διοίκηση πρέπει να ενθαρρύνει όλα τα στελέχη της εγκατάστασης να συμμετέχουν στον προσδιορισμό, στην επεξεργασία και στην εφαρμογή των διαδικασιών αυτών, οι οποίες υπαγορεύουν τις ενέργειες που πρέπει να ακολουθούνται και από ποιον σε κάθε περίπτωση. Για κάθε καινούρια δραστηριότητα που αναλαμβάνει η διοίκηση πρέπει να δημιουργεί τους ανάλογους κανονισμούς και να προσδιορίζει τις πάγιες λειτουργικές διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται για την επιτυχή υλοποίησή της. Η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση του

προσωπικού σε ζητήματα εφαρμογής των κανονισμών και των πάγιων λειτουργικών διαδικασιών αυξάνει την αποτελεσματικότητά τους καθώς όμως και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.6 Εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας

Ο εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας αποτελείται ουσιαστικά από την φιλοσοφία, τους κανονισμούς και τις πάγιες λειτουργικές διαδικασίες. Είναι ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στα χέρια της διοίκησης, για τον λόγο ότι, τη διευκολύνει ουσιαστικά να λειτουργεί αποτελεσματικά, να προσδιορίζει τις αρμοδιότητες του κάθε στελέχους και εργαζόμενου ξεχωριστά, να εξηγεί στο προσωπικό τη συνολική λειτουργία της εγκατάστασης, και να μειώνει τις πιθανότητες να συμβεί κάποιο ατύχημα μέσα στο πλαίσιο της δικαιοδοσίας του.

Θα πρέπει ωστόσο πριν την επισημοποίηση του να ελεγχθεί από κάποιον νομικό σύμβουλο, ώστε να αποφεύγονται διατάξεις που έρχονται σε αντίθεση με την ισχύουσα νομοθεσία. Το γεγονός ότι κάποια στιγμή εγκρίνεται και παίρνει τη μορφή επίσημου κειμένου δεν σημαίνει ότι σταματά η αξιολόγησή του. Αντίθετα η αξιοπιστία του πρέπει να ελέγχεται καθημερινά στην πράξη. Αν διαπιστωθεί αλλαγή σε κάποια ακολουθούμενη πρακτική, οι σχετικές διατάξεις πρέπει να αναδιατυπωθούν άμεσα και να ενημερώνεται όλο το προσωπικό για τις αλλαγές που έγιναν.

3.7 Στελέχωση

Μια ουσιαστική παράμετρος της λειτουργίας των εγκαταστάσεων είναι η σωστή στελέχωση, από τον πρόεδρο μέχρι και τον κλητήρα. Ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν, γίνεται προσπάθεια να βρεθούν τα καταλληλότερα άτομα που θα τις καλύψουν. Στόχος της διοίκησης είναι να επιλεγούν τα στελέχη που με την επαγγελματική τους κατάρτιση και εμπειρία τους θα βοηθήσουν ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί.

4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σημαντική λειτουργία, μέσα από την οποία η διοίκηση της αθλητικής εγκατάστασης προσπαθεί να προσελκύσει και να διατηρήσει την προσοχή, την κατανόηση, την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη ανθρώπων, η γνώμη των οποίων είναι σημαντική για τη λειτουργία της. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών σχέσεων τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Ο ευρύτερα αποδεκτός ορισμός τους είναι αυτός που δόθηκε από την εφημερίδα Public Relation News : «...δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία του μάνατζμεντ που αξιολογεί συμπεριφορές και προτιμήσεις του κοινού, αναγνωρίζει και ταιριάζει πολιτικές και διαδικασίες ενός ατόμου ή ενός οργανισμού και επιδιώκει ένα πρόγραμμα από δραστηριότητες, για να κερδίσει κοινωνική αναγνώριση και αποδοχή» (Bronzman, 1977). Οι Mullin, Hardy & Sutton (1993), τόνισαν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία που αξιολογεί τη γνώμη του κοινού για τον οργανισμό ή / και τα προϊόντα του.

Σύμφωνα με την American Management Association (1990), ένας οργανισμός ή ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίζει τους στόχους που θέλει να πετύχει και να σχεδιάζει τη συγκεκριμένη διαδικασία με την οποία θα τους πετύχει. Στους στόχους πρέπει να περιλαμβάνονται :

- Η προώθηση των προϊόντων - υπηρεσιών του οργανισμού
- Η έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση του κοινού.
- Η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των στελεχών του οργανισμού.
- Η δημιουργία μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό και τα Μ.Μ.Ε.
- Η δημιουργία καλής εικόνας (image) για τον οργανισμό.

- Η αντιμετώπιση αρνητικών σχόλιων.

Ανάλογα με το περιβάλλον, ή τον οργανισμό στον οποίο λειτουργούν, οι δημόσιες σχέσεις έχουν διαφορετικούς στόχους. Παρακάτω φαίνονται παραδείγματα οργανισμών ή φορέων, οι στόχοι των οποίων διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν που παρέχουν ή την ιδέα που προωθούν :

1. Μη κερδοσκοπικός οργανισμός → προώθηση μιας ιδέας και η ενημέρωση του κοινού.
2. Κερδοσκοπικός οργανισμός → καθιέρωση θετικής εικόνας με σκοπό την πώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

4.1 Σχέση με τους εργαζομένους και τους συνεργάτες

Είναι σημαντικό να αφιερώνεται χρόνος σε όλες τις ομάδες ανθρώπων που εξυπηρετούνται από μια αθλητική εγκατάσταση, διότι οι ενέργειες της μιας μπορούν να επηρεάσουν τις άλλες. Αυτές οι ομάδες είναι οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες μιας αθλητικής εγκατάστασης, δηλαδή οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις, μαζί με τους αθλητές, προπονητές, διαιτητές, κοινό κλπ., που τη χρησιμοποιούν δηλαδή οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις, όπως επίσης οι πελάτες και οι άνθρωποι που εργάζονται στα Μ.Μ.Ε.

Η επικοινωνία που γίνεται σε οριζόντιο επίπεδο μεταξύ των εργαζομένων και σε κάθετο επίπεδο μεταξύ των προϊσταμένων και των υφιστάμενων, πρέπει να γίνεται τακτικά και οργανωμένα, ώστε τα προβλήματα και οι ευκαιρίες να γίνονται άμεσα γνωστές. Είναι σημαντικό να σχεδιάζονται προσεκτικά συναντήσεις και να ετοιμάζεται ατζέντα με όλα τα θέματα, διότι με τον τρόπο αυτό δίνεται προσοχή ακόμα και στα ζητήματα που θεωρούνται λιγότερο σημαντικά. Εκτός από τις τακτικές συναντήσεις, η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων των δημοσίων σχέσεων με τα μέλη της εγκατάστασης διευκολύνεται με την έκδοση ενός ενημερωτικού δελτίου, τη χρήση πίνακα ανακοινώσεων, την οργάνωση εορταστικών εκδηλώσεων, την αποστολή ευχετηρίων καρτών κλπ. Δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής ότι τις καλύτερες δημόσιες σχέσεις μιας αθλητικής εγκατάστασης εις κάνουν οι εργαζόμενοι σε αυτήν.

4.2 Σχέδιο πλάνου δημοσίων σχέσεων

Συνήθως αυτοί που δημοσιοποιούν αθλητικά γεγονότα παραπονούνται ότι τα Μ.Μ.Ε. δεν τους δίνουν την απαιτούμενη σημασία. Αντίθετα, οι δημοσιογράφοι που ψάχνουν να βρουν «ενδιαφέροντα νέα» για να ενημερώσουν το κοινό τους συχνά παραπονούνται ότι δεν ενημερώνονται κατάλληλα. Κατά συνέπεια, οι δημόσιες σχέσεις της αθλητικής εγκατάστασης με τα Μ.Μ.Ε. πρέπει να γίνονται σχεδιασμένα και με συστηματικό τρόπο, ώστε να επιτυγχάνονται οι επικοινωνιακοί στόχοι προς όφελος και των δύο πλευρών. Ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων προσφέρει αυτή τη δυνατότητα, όταν στοχεύει συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους. Για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να δίνει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα :

- Τι αποτέλεσμα επιδιώκεται?
- Ποιος είναι το κοινό – στόχος που ενδιαφέρει (π.χ. πολιτεία, φίλαθλοι, προπονητές, διαιτητές κλπ.)?
- Έγινε αναγνώριση της ανάγκης του κοινού για το τι θέλει να παρακολουθήσει? Κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με έρευνα αγοράς. Ένα γεγονός έχει ενδιαφέρον όταν :
 - ✓ Επηρεάζει πολλούς ανθρώπους
 - ✓ Αφορά ένα διακεκριμένο άτομο ή οργανισμό (π.χ. μια συναυλία)
 - ✓ Είναι διαφορετικό / νέο / ασυνήθιστο
 - ✓ Είναι επίκαιρο
- Έγινε επιλογή του κατάλληλου μηνύματος ώστε να ανταποκριθεί το κοινό?
- Έγινε επιλογή της καλύτερης μεθόδου επικοινωνίας (π.χ. ανακοινώσεις)?
- Έγινε επιλογή του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας?

- Έγινε η επιλογή του καταλληλότερου ανθρώπου για να εκπροσωπηθεί σωστά ο οργανισμός?
- Συνδέθηκαν όλα τα παραπάνω ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη και το ενδιαφέρον των ανθρώπων στους οποίους το μήνυμα απευθύνεται?

4.3 Σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε

Οι υπεύθυνοι επί των δημοσίων σχέσεων μιας αθλητικής εγκατάστασης πρέπει να αφιερώσουν αρκετό από τον χρόνο τους ώστε να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με τους ανθρώπους των Μ.Μ.Ε. Σε περίπτωση που δεν γίνει αυτό, υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να δημιουργηθεί αρνητικό περιβάλλον κάτι που θα οδηγήσει τελικά σε αδιαφορία από τα Μ.Μ.Ε. Για την αποφυγή μιας τέτοιας εξέλιξης, είναι τελείως απαραίτητο να γίνει η υλοποίηση ενός σχεδίου δημοσίων σχέσεων που να απευθύνεται στους ανθρώπους αυτούς.

Από την στιγμή που οι σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε είναι σε πολύ καλό σημείο, η αθλητική εγκατάσταση μπορεί να πάρει πολύ εύκολα και με ελάχιστο κόστος την δημοσιότητα που θα χρειαστεί για τα διάφορα προγράμματα ή εκδηλώσεις που οργανώνει.

4.4 Σχέση με το κοινό

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι καλές σχέσεις μιας αθλητικής εγκατάστασης με τα Μ.Μ.Ε μόνο καλό και χρήσιμο μπορεί να είναι για αυτήν. Όμως, το κοινό και όλοι όσοι ασχολούνται με την εγκατάσταση είναι οι κύριοι «αιμοδότες» της. Άρα, θα πρέπει να υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση μεταξύ της εγκατάστασης και του κοινού. Όταν υπάρχουν οι μέγιστες δυνατές σχέσεις με το κοινό αυτόματα αυτό σημαίνει ότι προσελκύονται περισσότερες δραστηριότητες για την εγκατάσταση και κατά συνέπεια θετικά σχόλια δημοσιογράφων οι οποίοι με τη σειρά τους προσελκύουν περισσότερους φιλάθλους. Όπως και με τα Μ.Μ.Ε, έτσι και με το κοινό πρέπει να υπάρχουν προσωπικές σχέσεις με όσο δυνατόν περισσότερους ανθρώπους κάτι για το οποίο απαιτείται επένδυση

χρόνου. Πρέπει να γίνεται προσπάθεια για την κάλυψη των αναγκών τους στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό και να απαντώνται όλα τα τηλεφωνήματα και οι επιστολές τους. Η δημιουργία καλού περιβάλλοντος σημαίνει και την αύξηση των πιθανοτήτων για την συνέχεια της συνεργασίας μαζί τους και βοηθάει στην προσέλευση ακόμη περισσότερων φιλάθλων, αθλητών κλπ.

4.5 Εξωτερικές δημόσιες σχέσεις

Σκοπός τους είναι η ανάπτυξη των σχέσεων με αυτούς που δεν εργάζονται στην εγκατάσταση αλλά την χρησιμοποιούν, όπως αθλητές, προπονητές, φίλαθλοι. Κάποια από τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη των σχέσεων αυτών είναι τα εξής :

- Οργάνωση εκδηλώσεων
- Οργάνωση σεμιναρίων για θέματα που μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό.
- Παρουσίαση στελεχών της εγκατάστασης σε εκδηλώσεις της κοινότητας.

Υπάρχουν δυο τρόποι επικοινωνίας :

α) η απευθείας επικοινωνία και

β) μέσω των Μ.Μ.Ε.

4.5.a Η απευθείας επικοινωνία

Είναι ένα πολύ ουσιαστικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει να είναι σωστή, ακριβής, χωρίς λάθη γραμματικής και συντακτικού και να προωθεί μια εικόνα (image) προς το κοινό, η οποία να αντικατοπτρίζει τη δουλειά που γίνεται μέσα στον αθλητικό οργανισμό ή στη διοργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος. Μέρος αυτής της επικοινωνιακής πολιτικής είναι η επιλογή ή δημιουργία ενός συμβόλου / λογότυπου, το οποίο εκφράζει το συγκεκριμένο γεγονός και ταιριάζει με το ενδιαφέρον του κοινού.

4.5.b Μέσω των Μ.Μ.Ε.

Εξέχουσα, αλλά όχι μοναδική, σημασία έχει η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού / σωματείου / επιχείρησης με τα ΜΜΕ, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν στο κοινό μια θετική ή αρνητική γνώμη για ένα γεγονός. Οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, η ανταπόκριση του οποίου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η ώρα που θα ανακοινωθεί η είδηση ή εκπομπή που θα την παρουσιάσει. Η τηλεόραση είναι το μέσο με την μεγαλύτερη εμβέλεια άρα και οι ανακοινώσεις που θα γίνουν θα πρέπει να έχουν και το ανάλογο ενδιαφέρον.

4.6 Γραφείο Τύπου

Δίνοντας συχνά ακριβείς πληροφορίες στα ΜΜΕ και διατηρώντας μια καλή σχέση μαζί τους διευκολύνονται οι επικοινωνιακοί στόχοι του οργανισμού. Για να διατηρηθούν οι καλές σχέσεις του με αυτά πρέπει να :

- δίνονται πάντα συνεντεύξεις, όταν ζητούνται,
- στέλνονται δελτία τύπου, όταν υπάρχει ένα σημαντικό γεγονός που πρέπει να μάθει το κοινό,
- οργανώνονται κοινωνικές εκδηλώσεις για τους ανθρώπους των ΜΜΕ, ώστε να διατηρείται η επαφή και η σχέση με αυτά,
- οργανώνεται συνέντευξη τύπου πριν από την έναρξη σημαντικών γεγονότων και να συνδυάζεται με μια μικρή εκδήλωση, στην οποία θα συμμετέχουν τα ΜΜΕ, καθώς και οι πρωταγωνιστές των γεγονότων.

4.7 Το δελτίο τύπου

Αφού εξασφαλιστεί ότι το αθλητικό γεγονός ενδιαφέρει τα ΜΜΕ, πρέπει να αποσταλεί ένα δελτίο τύπου, η συγγραφή του οποίου απαιτεί ειδικές γνώσεις. Όταν αυτές δεν υπάρχουν, η προσδοκώμενη θετική δημοσιότητα μετατρέπεται σε αρνητική.

Σε ένα δελτίο τύπου πρέπει να :

- παρουσιάζεται αυτό που θα ικανοποιήσει την ανάγκη / ανησυχία / ενδιαφέρον των ανθρώπων,
- χρησιμοποιείται σαφές λεξιλόγιο,
- γράφεται στην ενεργητική φωνή σαν κάποιος να εκφωνεί λόγο,
- μη χρησιμοποιούνται περιττά επίθετα,
- μην υπάρχουν ορθογραφικά λάθη,
- μην είναι μακροσκελές,
- μη χρησιμοποιούνται περισσότερες από 25-30 λέξεις για κάθε πρόταση και 3-5 σειρές σε κάθε παράγραφο,
- μην είναι περισσότερο από 2-3 σελίδες.

4.8 Η συνέντευξη τύπου

Αφού κοινοποιηθεί το μήνυμα προς τα ΜΜΕ, πρέπει να οργανωθεί μια συνέντευξη τύπου, για την οποία πρέπει να :

- Επιλέγεται μια κατάλληλη μέρα και ώρα, έτσι ώστε οι δημοσιογράφοι να μην είναι απασχολημένοι. Καλές θεωρούνται συνήθως οι απογευματινές ώρες και οι ημέρες που δεν έχουν προγραμματιστεί άλλα σημαντικά γεγονότα.
- Ταχυδρομούνται οι προσκλήσεις σε όλα τα επιλεγμένα ΜΜΕ τουλάχιστον δύο εβδομάδες πριν.
- Καλούνται τηλεφωνικά όλοι οι προσκεκλημένοι για υπενθύμιση και επιβεβαίωση ότι θα παραστούν.
- Ετοιμάζεται ένα media kit που θα περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Αποστέλλονται οι πληροφορίες σε όσους δεν συμμετείχαν στη

συνέντευξη τύπου και να επιβεβαιώνεται με τηλεφωνική επικοινωνία ότι πήραν τις πληροφορίες.

- Αξιολογείται η επιτυχία της συνέντευξης τύπου από δημοσιεύματα της επόμενης μέρας.

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

«Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια φιλοσοφία διοίκησης, που βασίζεται σε αναγνωριστικούς σκοπούς, αντικείμενα και επιθυμητά αποτελέσματα, θεμελιώνοντας ένα ρεαλιστικό πρόγραμμα για την πραγματοποίηση αυτών των αποτελεσμάτων και την αξιολόγηση της επίδοσης»(Sutton, W. , & Migliore, R.H. , 1988). Πολύ συχνά, οι Δημόσιες Σχέσεις απουσιάζουν από το σχεδιασμό και ο ρόλος τους ήταν να αντιδράσουν στο σχέδιο και να δημιουργήσουν μηχανισμούς υποστήριξης των στόχων που έχουν οριστεί για αυτούς. Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να συμβάλει στη δημιουργία της εταιρικής ευθύνης και των στόχων. Όπως συζητήθηκε νωρίτερα σε αυτό το κεφάλαιο, τα πλήθη και οι ιδιωτικές και συλλογικές σχέσεις καθορίζουν πόσο επιτυχημένος είναι ένας οργανισμός ή μια εταιρία. Μια λειτουργία-κλειδί του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να παρατηρήσουν, να κατανοήσουν και να αναπτύξουν επικοινωνιακούς μηχανισμούς με τα πλήθη. Η θεμελίωση και η διατήρηση αυτού του επικοινωνιακού συστήματος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στον ορισμό των σκοπών και στην προβολή των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, στο γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων ενός επαγγελματικού αθλητικού εκπροσώπου, οι σχέσεις της κοινότητας είναι αναπόσπαστη λειτουργία. Τέτοιου είδους δραστηριότητες σχέσεων με την κοινότητα, συνήθως περιλαμβάνουν τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Γραφείο εκπροσώπου
- Εμφανίσεις σε κλινικές και εμφανίσεις παικτών
- Εμφανίσεις και ρόλος των μασκότ
- Αλληλογραφία (mail οπαδών, αιτήματα)
- Γενική υποστήριξη της κοινότητας

Μέσα από την υλοποίηση και τη διατήρηση αυτών των λειτουργιών, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να παρακολουθήσει την κοινότητα σε σχέση με τον οργανισμό. Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αξιολογήσει τον αντίκτυπο των προγραμμάτων και να βοηθήσει στον εντοπισμό των συνολικών εταιρικών στόχων και των στρατηγικών που θα βελτιώσουν την εικόνα του οργανισμού και θα αποφέρουν κέρδος.

6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο αντίκτυπος των ΜΜΕ στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων ανά τον κόσμο δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Αυτό έγινε εμφανές σε όλους μας κατά τη διάρκεια των γεγονότων που κορυφώθηκε στον Πόλεμο του Κόλπου το 1991. Καθημερινά, κάποιες φορές κάθε ώρα, πληροφορούμασταν όχι μόνο για τα γεγονότα που λάμβαναν χώρα αλλά και για τις ερμηνείες που έδιναν άλλες χώρες στα συμβάντα αυτά και πώς αυτές οι ερμηνείες επηρέαζαν, και σε μερικές περιπτώσεις αλλοίωναν, αντιδράσεις και απαντήσεις.

Τα σπορ δεν είναι απρόσβλητα από αυτό το «μεγεθυντικό φακό». Στην πραγματικότητα, εξαιτίας του επιπέδου ενδιαφέροντος και συμμετοχής όπως καταγράφηκαν από το “Miller Lite Report on American Attitudes Toward Sport”

(Research and Forecasts, Inc., 1983), τα αθλητικά είναι το πιο ενδιαφέρον είδος που εξετάζεται από τα ΜΜΕ. Ο James Michener δηλώνει ότι τα αθλητικά, και συγκεκριμένα το baseball (κατά τη διάρκεια του επαγγελματικά βρεφικού του σταδίου), «ευημέρησε γιατί εισέπραξε χωρίς κόστος δέσμες δημοσιότητας στις καθημερινά και κυριακάτικα έντυπα» (Sports in America, 1976). Ο Michener εξήγησε ότι αυτή η κάλυψη, για την οποία κάθε άλλη επιχείρηση θα έπρεπε να πληρώσει, δόθηκε ελεύθερα λόγω της ψυχαγωγικής της αξίας και επειδή μια εφημερίδα που περιείχε πληροφορίες για τα αθλητικά θα πουλούσε περισσότερα αντίτυπα, δημιουργώντας τόσο υψηλότερη κυκλοφορία όσο και υψηλότερες τιμές διαφήμισης. Ο Robert Lipsyte. Στο κλασικό του έργο "SportsWorld: An American Dreamland", επανέλαβε αυτό το συναίσθημα:

«Χωρίς τη βοήθεια και την παρακίνηση των αθλητικογράφων, ο δικαστής Kenesaw Mountain Landis δεν θα είχε μπορέσει ποτέ να επαναπαρθενοποιήσει το baseball μετά το σκάνδαλο Black Sox του 1919, ο Tex Rickard δεν θα είχε μπορέσει ποτέ να εισάγει την εκατομμυρίων δολαρίων πύλη της πυγμαχίας και το κολεγιακό ποδόσφαιρο δεν θα μπορούσε ποτέ να έχει αναπτυχθεί σε μεγαλεπήβολο μνημείο της Αμερικής στην εθνική υποκρισία» (Lipsyte, R., 1975).

Επιπρόσθετα στην συμβολή του έντυπου τύπου στην ανάπτυξη των σπορ, τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, αρχικά το ραδιόφωνο και αργότερα η τηλεόραση, επίσης προέβαλαν τα αθλητικά, ειδικότερα το golf και το ποδόσφαιρο και δημιούργησαν τους μηχανισμούς της σημερινής τους δημοσιότητας.

Δύο παράγοντες, η δημοσίευση του “Ball Four” (Bouton, J., 1970) του Jim Bouton και η δημιουργία και επιτυχία του “Monday Night Football”, άλλαξαν τον τρόπο παρουσίασης των αθλητικών και της αποδοχής τους από τα αμερικάνικά νοικοκυριά και κατά συνέπεια, αλλοίωσαν το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στα σπορ από αντιδραστικό σε προληπτικό. Με άλλα λόγια, ο ρόλος αυτός μετατράπηκε από εκείνον που προσπάθησε να διατηρήσει μια προστατευμένη εικόνα, ελεύθερη από τους κοινωνικούς περιορισμούς, σε κάποιον που δημιουργούσε μια εικόνα των σπορ όπως αυτή αποτελούνταν από τμήματα της ζωής των Αμερικανών, «καθρεφτίζοντας» το μεγαλύτερο πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί. Η καθρεφτίζουσα εικόνα αντανακλούσε όλα τα καλά και τα άσχημα της κοινωνίας και τοποθετούσε τα σπορ στο «καθημερινό μείγμα» της ζωής μας, και όχι στο βάθρο που κατείχε πριν. Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων υπήρξε γρήγορο στο να κεφαλαιοποιήσει αυτή την καινούρια εικόνα.

Για δεκαετίες ο Τύπος, ως ένα ανεπίσημα «βαρύ εργαλείο» των Δημοσίων Σχέσεων για τα σπορ, καθώς και οι διευθυντές Δημοσίων Σχέσεων αθλητικών ομάδων ή οργανισμών κατέβαλαν μεγάλες προσπάθειες για να εξασφαλίσουν ότι οι μόνες αθλητικές ιστορίες που θα γράφονταν, θα ήταν αυτές για τις επιδόσεις των αθλητών εντός γηπέδου, ή σχετικά με την επίσκεψη των αθλητών σε νοσοκομεία, όντας παραδείγματα προς μίμηση και πυλώνες της κοινότητας. Με το “Ball Four” (ακολούθησε το “I’m Glad You Didn’t Take It Personally”, που περιέγραφε την αντίδραση στο πρώτο βιβλίο), ο Bouton άλλαξε το πρόσωπο των αθλητικών ρεπορτάζ και το ρόλο του προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων στα σπορ.

Μετά τη δημοσίευση του “Ball Four” το 1970, τα αθλητικά έφεραν τον κόσμο άνω κάτω. Ο Bouton είχε δείξει ότι πολλές

δραστηριότητες και συμπεριφορές που αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής καθημερινών ανθρώπων είναι ένα αδιαίρετο κομμάτι της ζωής και των επαγγελματιών αθλητών. Με άλλα λόγια, εξήγησε ότι τα πρότυπα και τα μεγάλα αστέρια ήταν, κατά το μεγαλύτερο μέρος, όπως ο καθένας και είχε τις δικές του συμπάθειες, αντιπάθειες, διαθέσεις, προβλήματα και όνειρα. Το “Ball Four” ήταν το πρώτο βιβλίο που μίλησε για τα κατορθώματα των αθλητών εκτός γηπέδων. Αν ο Bouton έθεσε ως στόχο να καταδείξει ότι τα αθλητικά είναι πραγματικά ένας μικρόκοσμος της κοινωνίας, δεν θα μπορούσε να έχει συλλέξει καλύτερο θεματικό υλικό.

Ωστόσο, καθώς το μυστήριο και η αίγλη αφαιρέθηκαν από τους αθλητές-ήρωές μας και μέρος της λάμψης του αθλητισμού είχε θαμπώσει, η δημόσια αντίληψη των αθλητικών αλλοιώθηκε. Πλέον, δεν ενδιαφερόμαστε μόνο για τα σκορ και για τα ανδραγαθήματά τους. Ενδιαφερόμαστε ακόμη και για τα προβλήματα και τις παγίδες που συναντούσαν στην πορεία. Οι αθλητικοί οργανισμοί τώρα έπρεπε να καθορίσουν κατά πόσο αυτές οι νέες πληροφορίες θα μπορούσαν, προς μεγαλύτερο όφελος των σπορ (συμπεριλαμβανομένων και των χρηματικών συμφερόντων), να παρουσιαστούν στο κοινό. Αυτό υπήρξε ένα από τα πολλά προβλήματα που οι διευθυντές Δημοσίων Σχέσεων είχαν να αντιμετωπίσουν στην εξελικτική διαδικασία της ερμηνείας του ρόλου και της ανάπτυξης.

Η τοποθέτηση του “Monday Night Football”, όχι μόνο σαν άθλημα αλλά σαν ψυχαγωγία σηματοδότησε μια αλλαγή στη δημόσια αντίληψη σχετικά με το ότι τα αθλητικά είχαν βοηθήσει σημαντικά τη δουλειά των ειδικών στις Δημόσιες Σχέσεις. Δεν αντιμετώπιζαν πλέον τα αθλητικά σαν να ζούσαν σε καθεδρικό ναό, αλλά μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές κοινές στη βιομηχανία των επιχειρήσεων και της ψυχαγωγίας προκειμένου να προωθήσουν και να

δημοσιοποιήσουν τα σπορ. Ο Bill Gunther και ο Marc Carter εξιστόρησαν την εξέλιξη του “Monday Night Football” από την οπτική γωνία του διευθυντή παραγωγού Roone Arledge και της πεποίθησής του ότι “το “Monday Night Football” θα είναι τόσο ψυχαγωγία όσο και ποδόσφαιρο. Θα ήταν ένα θέαμα που οι άνθρωποι θα το παρακολουθούσαν είτε τους ενδιέφερε το ποδόσφαιρο είτε όχι και θα έλκυε τόσο γυναίκες όσο και άντρες.» (Gunther, M., & Carter, M., 1988)

Όλα αυτά ήρθαν και πέρασαν. Τα αθλητικά μετατράπηκαν σε ψυχαγωγία και το βράδυ της Δευτέρας η ψυχαγωγία έπρεπε να είναι πρώτης τάξεως επειδή αναμεταδίδονταν σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης και σαν αποτέλεσμα επηρέαζε σε μεγάλο βαθμό τα ύψη των διαφημιστικών εσόδων. Ο Howard Cosell έγινε ο διαπρεπής αθλητικογράφος, ακολουθώντας τις οδηγίες του Bouton για ανταλλαγή πληροφοριών που αναμεταδίδονταν ζωντανά ή μια περίληψη του παιχνιδιού. Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων έπρεπε να παρέχει πληροφορίες στον Cosell και στο προσωπικό των ΜΜΕ για να δώσουν εύρος και βάθος στις τηλεοπτικές εκπομπές και ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις για «χρώμα», ένα αναπόσπαστο στοιχείο του ψυχαγωγικού πακέτου.

7. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Προκειμένου οι Δημόσιες Σχέσεις να είναι αποτελεσματικές, ο ειδικός των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να επιδιώκει επιθετικά και επαγγελματικά σχέσεις με την κοινότητα. Αυτές οι δραστηριότητες, και γενικότερα οι εργασίες των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να παίξουν έναν άρρηκτο ρόλο τόσο στη

διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού του οργανισμού όσο και στην υλοποίηση και διαχείριση του στρατηγικού σχεδίου.

8. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

- 1) *Αν υπάρχουν καλές αθλητικές εγκαταστάσεις αλλά όχι κ τόσο καλές Δημόσιες Σχέσεις, ποιός χάνει κ γιατί (και ανάποδα)?*

Όσον αφορά τις δημοτικές εγκαταστάσεις, το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων δεν είναι δομημένο σε δημόσιους φορείς και ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτό είναι γιατί δεν υπάρχει προσωπικό εξειδικευμένο και με όλες αυτές τις περικοπές που γίνονται χρόνια τώρα συνήθως μένεις μόνο στα απαραίτητα και όχι στα παραπάνω, παρόλο που οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες. Άρα λοιπόν μπορούν να υπάρχουν καλές δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις και να μην υπάρχουν κάποιοι οι οποίοι μπορούν να εξασκούν αυτήν την δράση μέσα σε αυτές δεδομένου ότι δεν προβλέπεται είτε από τους κανονισμούς είτε από τη νομοθεσία είτε από αυτούς που παίρνουν τις αποφάσεις γιατί η αναγκαιότητα βρίσκεται σε άλλους τομείς.

- 2) *Ποιά οφέλη κερδίζει η τοπική κοινωνία από τη διατήρηση καλών δημοσίων σχέσεων σε σχέση με τη χρήση των εγκαταστάσεων (σε τοπικό και κοινωνικό επίπεδο)?*

Είναι σίγουρο ότι αν έχεις δημόσιες σχέσεις σε αυτό που κάνεις και τις εξασκεί κανείς με τις σωστές τεχνικές η κοινωνία και η πολιτεία μπορεί να ωφεληθεί μέσα από το γεγονός ότι ξέρουν οι κάτοικοι τι, πως και που γίνεται και τι δυνατότητες έχουν αυτές οι προοπτικές οπότε και θα υπάρχουν οφέλη προς όλους. Αν τώρα κάποιοι πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μόνο για την

προβολή νομίζω τώρα ότι εκεί δεν έχει κανείς κανένα όφελος παρά αυτός που προβάλλεται.

3) Σε διεθνές επίπεδο, (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες) ποιο είναι πιο σημαντικό? Να έχει μια χώρα καλές αθλητικές εγκαταστάσεις ή καλύτερες δημόσιες σχέσεις?

Εννοείται καλύτερες δημόσιες σχέσεις. Όταν εφαρμόζεις τεχνικές δημοσίων σχέσεων δεν είναι για να «καμπυλώσεις τις γωνίες». Δηλαδή πρέπει να παρουσιάσεις πραγματικά τι κάνεις. Για να έχεις μια καλή αθλητική εγκατάσταση πρέπει πρώτα να την κάνεις καλή και να την στηρίξεις με τις δημόσιες σχέσεις. Θα μπορούσαμε να πιστεύουμε εμείς ως δημόσιες σχέσεις ότι θα μπορούσαμε να κάνουμε το καλύτερο αλλά αυτός που «απολαμβάνει» την υπηρεσία, κρίνει αν κάνεις το καλό αλλά και πόσο καλά το κάνεις. Κατά συνέπεια, το να έχεις καλές δημόσιες σχέσεις και να καλύπτεις τα κενά σου με αυτό τον τρόπο, δεν έχει και πολύ νόημα γιατί εδώ πέρα μιλάμε για χρήστες με φυσική παρουσία, αντικειμένου και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, αν το Παγκρήτιο στάδιο φαίνεται καθαρό, αλλά δεν είναι, δεν υπάρχει κανένα νόημα γιατί αυτός που μπαίνει μέσα και βλέπει ότι δεν είναι, όσο καλές δημόσιες σχέσεις και να κάνεις, δε θα έχει αποτέλεσμα ως προς αυτόν.

4) Με ποιους και γιατί πρέπει να διατηρούν θετικές σχέσεις τα στελέχη δημοσίων σχέσεων των αθλητικών εγκαταστάσεων?

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια υπηρεσία. Αν λοιπόν μια υπηρεσία εφαρμόζεται σε διαφορετικούς ανθρώπους είτε από ιδιότητα είτε από ανάγκες που έχουν σαφώς και πρέπει να υπάρχει διαφοροποίηση αυτών που είναι απέναντί μας για να παρέχουμε σωστά την υπηρεσία και είναι φυσιολογικό τις δημόσιες σχέσεις να τις τροποποιήσεις σε σχέση με ένα φίλαθλο και είναι πολύ διαφορετικό όταν έχεις απέναντι

σου ένα δημοσιογράφο, έναν αξιωματούχο μιας ομοσπονδίας. Αυτό είναι μια αυτόματη προσαρμογή που γίνεται ανάλογα με ποιον έχεις να μιλήσεις.

5) Τι εννοείτε εσείς ως Δημόσιες Σχέσεις?

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μεγάλο εργαλείο το οποίο μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία σου, τις διαδικασίες σου, τη νοοτροπία που έχουν αυτοί που σχετίζονται με σένα. Μπορεί να σε κάνει γνωστό, μπορεί να αλλάξει την εικόνα σου, μπορεί να προωθήσει τις ιδέες σου, να δημιουργήσει καινούρια «προϊόντα» και πολύ περισσότερο σου δίνει την δυνατότητα να μεταφέρεις αυτό που εσύ νομίζεις στους άλλους, σαν μια εικόνα ή σαν μια ιδέα. Επίσης, να κάνει γνωστό αυτό που θα γίνει ή αυτό που γίνεται. Δηλαδή σαν ενημερωτικό μέσο επικοινωνίας. Το σημαντικότερο από όλα όμως είναι να αλλάξει νοοτροπίες, το πώς σε βλέπουν οι άλλοι γιατί αυτό είναι προς όφελος σου, να δώσεις «εσύ» τη δική σου εικόνα, να μεταφέρεις αυτό που εσύ θέλεις και ο «άλλος» να το καταλάβει σε όλα τα επίπεδα.

6) Υπάρχουν κι αν ναι, ποιες ενέργειες κάνετε στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζετε στη διοίκηση της συγκεκριμένης αθλητικής εγκατάστασης?

Υπάρχουν ναι. Απλά δεν υπάρχει το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Το εφαρμόζω εγώ, κάποια μέλη του διοικητικού συμβουλίου έχουν αναλάβει αυτό που λέμε δημόσιες σχέσεις. Ο στόχος είναι να ενημερώνουμε και να κάνουμε γνωστό το τι μπορεί να γίνει αλλά ταυτόχρονα να έχουμε ανοιχτές τις πόρτες στους πολίτες που κάνουν χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων, δηλαδή να είναι μια αμφίδρομη σχέση αυτό που κάνουμε. Δεν υπάρχει δηλαδή μια συγκεκριμένη δομή, αλλά ένα πρωτόκολλο που τηρείται στην ενημέρωση προς αυτούς. Στηρίζουμε πάρα πολύ σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας δράσεις τις οποίες κάνουν οι

φιλοξενούμενοι σύλλογοι σε εμάς (Παγκρήτιο Στάδιο), ακόμα και αν δεν είναι αθλητικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα μια κοινωνική παρέμβαση. Εφαρμόζουμε κάποια πρωτόκολλα παρόμοια με την Ολυμπιάδα, δηλαδή Ολυμπιακά πρωτόκολλα σε θέματα event management σαν δημόσιες σχέσεις. Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα το γεγονός, τους ανθρώπους που εμπλέκονται, «τρέχουμε» κάποιες διαδικασίες και τα εφαρμόζουμε αυτά στις τεχνικές μας. Αλλά γενικά τέτοια γεγονότα δεν είναι πολύ γνωστά ή συνηθισμένα εδώ, όπως για παράδειγμα έναν διεθνή αγώνα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ. Και για να μπορείς να κάνεις κάτι ουσιαστικό θα πρέπει να είναι τουλάχιστον σε εθνικό επίπεδο και πάνω. Στην καθημερινότητα τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούμε είναι τα δελτία τύπου, η ιστοσελίδα μας και ο τοπικός τύπος (ραδιόφωνο – τηλεόραση).

7) Με βάση τα ξεσπάσματα βίας, με ποιό τρόπο πιστεύετε ότι μπορεί να αντιμετωπιστεί από τις Δημόσιες Σχέσεις μιας αθλητικής εγκατάστασης το φαινόμενο αυτό ανεξάρτητα από την πλευρά των συλλόγων?

Τα ξεσπάσματα βίας είναι από μόνο του ένα αντικείμενο για το οποίο δεν έχει καμία σχέση με την αθλητική εγκατάσταση. Δηλαδή το αντικείμενο αυτό το έχει παραδώσει ο νόμος αποκλειστικά στην ΕΛ.ΑΣ και μετά στους συλλόγους. Τα ξεσπάσματα βίας γίνονται συνήθως σε ποδοσφαιρικούς, αγώνες μπάσκετ ή βόλεϊ. Οι δημόσιες σχέσεις μιας εγκατάστασης έτσι όπως είναι η λειτουργία των αθλητικών εγκαταστάσεων και των συλλόγων αντίστοιχα δεν νομίζω ότι μπορούν να βοηθήσουν σε θέματα βίας. Αλλά σε επίπεδο αλλαγής νοοτροπίας, οι δημόσιες σχέσεις πριν τη βία μπορούν να λειτουργήσουν σαν παράγοντας ενημέρωσης και πρόληψης για τις άσχημες επιπτώσεις της βίας. Δεν θα δείτε ποτέ δηλαδή κάποιον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων να εμπλακεί γιατί έχουν ήδη εμπλακεί άλλοι τόσοι για να κλείσει το θέμα.

Σας ευχαριστώ πολύ.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ *[P. Farmer PhD],[Δ. Γαργαλιάνος PhD],[I. Ανθίνος PhD],
Αθλητικές Εγκαταστάσεις, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2006*
- ❖ *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση,
εκδόσεις Αθ. Σταμούλης 2008*
- ❖ *Μουρατίδης I., Anachronism in the Homeric Games and Sports,
Nikephoros 3 : 11 – 22*
- ❖ *[Chaumely – Huisman], Οι Δημόσιες Σχέσεις, [I. Ζαχαρόπουλος],
Εκδόσεις Δαίδαλος, 1991*

Ξένη Βιβλιογραφία

- ❖ *[Mulrooney] and [Farmer], Managing The Facility, The Management of Sports : Its foundation and Application, 1995*
- ❖ *[Thompson] & [Strickland] : Strategic Management Concepts and Cases, 1990*
- ❖ *[Mully], [Hardy], [Sutton], Sport Marketing, 1993*
- ❖ *[Sutton W]. & [Migliore R.H]. (1988). Strategic long range planning for intercollegiate athletic programs. Journal of Applied Research in Coaching and Athletics, 3 (4), 233 – 261.*
- ❖ *Research and Forecasts, Inc. (1983). Miller Lite Report on American Attitudes Toward Sport. New York: Miller Brewing Co.*
- ❖ *[Michener J.A.], (1976). Ball fourSports in America (p. 355). New York: Random House.*
- ❖ *[Lipsyte R.], 1975. Sportsworld: An American Dreamland (p.170). New York: Quadrangle.*
- ❖ *[Bouton, J]. (1970). Ball four. New York: Stein & Day.*
- ❖ *[Gunther M.], & [Carter M.], (1988). Monday night mayhem (p.34). New York: Morrow.*
- ❖ *Temps Modernes. [Michel Crozier] (1951).*

Ιστοσελίδες

- ❖ www.sport.gov.gr
- ❖ www.amanet.org
- ❖ www.cim.co.uk
- ❖ www.ipa.co.uk
- ❖ www.eeds.gr
- ❖ www.publicrelations.gr

- ❖ www.institteforpr.org
- ❖ www.instofcom.gr
- ❖ www.cipr.co.uk
- ❖ www.ipra.com