

«Δεν είναι προσ όφελος της ελληνικής οικονομίας η δαιμονοποίηση της Επικοινωνίας». Με αυτή την ατάκα, την καλύτερη, που φύλαξε για το τέλος της συζήτησής μας, ο Κίμων Αντύπας τα λέει όλα για όλους. Όχι μόνο να μην πυροβολούμε την Επικοινωνία, αλλά να την προστατεύουμε. Όχι επειδόν η ίδια προσπαθεί να εξωραΐσει το έργο του πελάτη της, αλλά επειδόν ρόλος του PR είναι -και πρέπει να είναι- να λέει την αλήθεια χρησιμοποιώντας υγιείς και ορθές πρακτικές. Κάθε τι στην αντίθετη πλευρά, είναι σκοτεινό και κοντόφθαλμο.

Γράφει η ΣΩΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ



Κίμων Αντύπας, πρόεδρος & διευθύνων σύμβουλος Publicis Consultants Athens, μέλος Δ.Σ. ΕΔΕΕ, μέλος Τομέα PR ΕΔΕΕ

Συνεργάτες και όχι αντίπαλοι δημόσιες σχέσεις και δημοσιογράφοι

adb: Ποια είναι η τύχη της εξόχως ενδιαφέρουσας πρότασης που κατέθεσε προ το Δ.Σ. της ΕΣΗΕΑ η ΕΔΕΕ, ψητώντας από την ΕΣΗΕΑ να συνεργαστεί με την ΕΔΕΕ στην κατάρτιση και υπογραφή Κοινού Μνημονίου Δεοντολογίας για τη συνεργασία μεταξύ δημοσιογράφων και εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων, με στόχο την εκατέρωθεν προστασία των εν πλάγω επαγγελμάτων; Μάθαμε ότι η ΕΣΗΕΑ απάντησε grosso modo ότι δεν ενδιαφέρεται και ότι καλύπτεται από εσωτερικό κανονισμό και Κώδικα Δεοντολογίας;

K.A.: Κατ' αρχήν θέλω να εκφράσω την ικανοποίησή μου για το χαρακτηρισμό της πρότασης μας ως «εξόχως ενδιαφέρουσας» από ένα διακεκριμένο και έμπειρο μέλος του δημοσιογραφικού επαγγέλματος όπως εσείς. Σημαίνει ότι ο δημοσιογραφικός κόσμος αντιλαμβάνεται την αξία μιας τέτοιας πρωτοβουλίας και πώς αυτή μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά και αποτελεσματικά στη διαφάνεια, την αποφυγή κακών πρακτικών και παραδειγμάτων που οι ίδιοι οι εκπρόσωποι της ΕΣΗΕΑ έχουν πολύ πρόσφατα δημόσια στηλεύσει. Γενικότερα όμως μπορεί να συμβάλλει και στην προστασία και την ενίσχυση της αξιοπιστίας των δύο κλάδων έναντι της κοινής γνώμης. Η απροθυμία που εξέφρασε η ΕΣΗΕΑ στην υπογραφή του Κοινού Μνημονίου, μια θεσμική πρωτοβουλία δηλαδή που θα έδειχνε τη σταθερή βούληση και προσήλωση προς την κατεύθυνση της διαφάνειας και της θεσμικής συνεργασίας, ώστε να προχωρήσουμε ακόμη περισσότερο στην εδραίωση υγιών και σωστών πρακτικών από όλα τα μέρη, δεν μπορεί παρά να δημιουργεί ερωτηματικά στην κοινή γνώμη. Και αν

καλύπτεται πλήρως, όπως αναφέρει η ΕΣΗΕΑ, από τον Κώδικα Δεοντολογίας που έχει, γιατί υπάρχουν σχεδόν καθημερινές αναφορές από τους ίδιους τους εκπροσώπους της ή τα MME σε περιπτώσεις που κραυγαλέα αντιβαίνουν τον ίδιο τον κώδικά της; Νομίζω ότι πρέπει στο σύνολό του ο δημοσιογραφικός κόσμος να πιέσει στην κατεύθυνση της στήριξης και ενίσχυσης της αξιοπιστίας του επαγγέλματος με συγκεκριμένες θεσμικές ενέργειες.

adb: Έχετε άποψη σχετικά με το πώς προσέλαβαν την πρωτοβουλία σας οι αποδέκτες της κοινής επιστολής (υπουργοί Χάρης Παμπούκης και Γιάννης Ραγκούσης, κυβερνητικός εκπρόσωπος Γ. Πεταλιωτής, Γ.Γ. Επικοινωνίας, Γ. Πετρουπλάκης);

K.A.: Δεν έχω πληροφόρηση για επίσημη τοπιθέτηση των αρμόδιων κυβερνητικών στελεχών στην πρόταση μας, αλλά δεν βλέπω πώς μια κυβερνηση, που κινείται αταλάντευτα στην προσπάθεια για πλήρη διαφάνεια και εδραίωση κανόνων πιθικής, θα είχε οποιαδήποτε αρνητική στάση έναντι της πρωτοβουλίας μας.

adb: Η ΕΔΕΕ δηλώνει ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας και Πρακτικής δεν επιτρέπει οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων να διατηρούν μετοχική σχέση με οποιαδήποτε εταιρεία ανήκει σε όμιλο στην ιδιοκτησία του οποίου υπάρχει MME, αλλά και να έχουν μετόχους ή μέλη του Δ.Σ. αυτών ή των συνδεδεμένων με

αυτές εταιρειών εν ενεργεία δημοσιογράφους. Επίσης, οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων δεν επιτρέπεται να απασχολούν, με μόνιμη έμμισθη σχέση σε θέσεις επιρροής στο κοινό ή στους εν δυνάμει πελάτες τους, εν ενεργεία δημοσιογράφους. Θεωρείτε ότι εντός του Τομέα τα μέλη σας λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες και τον Κώδικα Δεοντολογίας, ενώ εντός της ΕΣΗΕΑ συμβαίνουν μόνον τα «σπρεία και τέρατα»;

K.A.: Η πρόταση μας για τη συνυπογραφή του μνημονίου θα είχε δεσμευτικό χαρακτήρα και για τα δύο μέρη. Αυτός ήταν ο στόχος. Να ξεκινήσουμε την εξάλειψη των κακών πρακτικών και από τις δύο πλευρές. Ποτέ δεν ισχυριστήκαμε ότι οι «κακοί» είναι από εκεί και οι «άγιοι» από εδώ. Προτείνουμε τη συνεργασία για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Προτείνουμε τη συνεργασία γιατί οι κοινωνία το απαιτεί. Προτείνουμε τη συνεργασία γιατί δεν μπορεί μερικοί ένθεν κακείθεν να χαρακτηρίζουν αρνητικά ολόκληρους κλάδους. Γι' αυτό προτείνουμε συνεργασία στην ΕΣΗΕΑ.

adb: Υπάρχουν εταιρείες μέλη σας που απασχολούν δημοσιογράφους, ως μη οφείλουν, σε κάπιες θέσεις, καταστρατηγώντας το Καταστατικό σας (και οι δημοσιογράφοι το Καταστατικό και τον Κώδικα Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ);
K.A.: Απ' όσο είμαι σε θέση να γνωρίζω, δεν υπάρχουν εταιρείες μέλη του Τομέα που χρησιμοποιούν δημοσιογράφους σε κάπιες θέσεις, όπως αναφέρατε. Ακόμη και κακά παραδείγματα του παρελθόντος φαίνεται να έχουν εξαφανιστεί τελείως. Βέβαια, αν περιέλθουν στη γνώση μας πληροφορίες για ανάλογες πρακτικές, θα δράσουμε όπως έχουμε κάνει και στο παρελθόν, αυστηροποιώντας τον Κώδικα Δεοντολογίας μας ή λαμβάνοντας όλα τα αναγκαία μέτρα. Και φαντάζεστε πόσο πιο αποτελεσματικά θα μπορούσαμε να τα κάνουμε έχοντας και τη θεσμική στήριξη και αρωγή της ΕΣΗΕΑ.

adb: Έχει πλύσει η ΕΣΗΕΑ τα προβλήματά της εσωτερικά; Προτίθεται να τα πλύσει; «Θέλει δύο» για να γίνει το παιχνίδι. Εσείς το ελέγχετε; Μιλάτε ανοιχτά στις συνεδριάσεις του Τομέα; Ποιος επιμένει να καλάει την πιάτσα, ποιος έχει συμφέρον να μην επωθούν τα πράγματα με το όνομά τους;
K.A.: Θεωρώ ότι η μη λύση των οποιωνδήποτε προβλημάτων δεν αφορά απλά τα δύο μέρη που αναδείχθηκαν πρόσφατα από τα διάφορα γεγονότα. Δηλαδή δημόσιες σχέσεις και δημοσιογράφοι. Είναι αποτέλεσμα μιας ευρύτερης πολιτικο-κοινωνικής στρέβλωσης, που επί χρόνια θεωρεί ότι τα πράγματα μπορούν να διαμορφώνονται με αθέμιτες πρακτικές, με υπόγειες κατευθύνσεις και αδόκιμους τρόπους, με τελικό αποτέλεσμα την εξαπάτηση της ίδιας της κοινωνίας και της κοινής γνώμης. Επιτέλους ας κάνουμε κάποιο μια αρχή και για αυτό καλούμε και την ΕΣΗΕΑ να σταθεί συνοδοιπόρος και αρωγός.

adb: Έως ποιον βαθμό πρέπει να συνεργάζονται οι δημόσιες σχέσεις με τους δημοσιογράφους (media training, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, συμμετοχή σε έρευνες, καταγραφή του περιβάλλοντος ενός πελάτη);
K.A.: Εξ ορισμού ο practitioners δημόσιων σχέσεων και οι δημοσιογράφοι είναι συνεργάτες. Συμβάλλουν και οι δύο στην καλύτερη ενημέρωση και πληροφόρηση της κοινής γνώμης. Είναι θεμιτό, λοιπόν, να συνεργάζονται και σε τομείς όπως το Media Training, που προσομοιώνει ρεαλιστικά συνθήκες συμμετοχή σε έρευνες ή καταγραφή του περιβάλλοντος που αφορά έναν επιχειρηματικό τομέα. Ο επρεασμός και η παρέμβαση στο καθαρά δημοσιογραφικό έργο ή αντίστοιχα η παροχή υπηρεσιών δημόσιων σχέσεων λειτουργεί σε βάρος και των δύο επαγγελμάτων.

adb: Σε πρόσφατη συνέντευξη του Γιώργου Φλέσσα στο adbusiness είχε δηλωθεί ότι είναι παρωχημένο δημόσιες σχέσεις και δημοσιογράφοι να είναι «απέναντι». Ο ένας πλέον συμπληρώνει τον άλλο και είναι συνεργάτες, είχε δηλώσει ο Γ. Φλέσσας. Εσείς συμφωνείτε με αυτό;

K.A.: Συμφωνώ με τη διατύπωση που εξέφρασε ο Γ. Φλέσσας στην πρόσφατη συνέντευξή του. Κάθε σχέση συνεργασίας που είναι διαφανής, ξεκάθαρη και δεν

αντίκειται στους Κώδικες Δεοντολογίας, σαφώς ορίζει το καλό επίπεδο συνεργασίας και αλληλοσυμπλήρωσης που τα δυο μέρη πρέπει να έχουν.

adb: Πρέπει οι δημοσιογράφοι να συνεχίζουν να καταλαμβάνουν θέσεις σε Γραφεία Τύπου; Και αν αυτό είναι θεμιτό και νόμιμο, είναι πιθανό να προέρχονται από σχετικό χώρο και ρεπορτάζ, πόσο μάλλον όταν επιπλέγονται επί τούτου, καθώς έχουν «καλύτερη τεχνογνωσία» και ξέρουν τους δημοσιογράφους εκ των ένδον;

K.A.: Νομίζω ότι αυτό καλύπτεται πλήρως από το άρθρο 5 του Κώδικα Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ. Αν, λοιπόν, η ΕΣΗΕΑ διαπιστώνει ότι καταστρατηγείται ο κώδικάς της, πρέπει άμεσα να κάνει τις απαραίτητες παρεμβάσεις ώστε να εξαλειφθούν ανάλογα φαινόμενα.

adb: Μπορεί μια εταιρεία δημόσιων σχέσεων να μεσολαβεί μεταξύ του πελάτη και των ΜΜΕ διακινώντας μαύρο χρήμα και χρηματίζοντας δημοσιογράφους; Έχετε εσείς καταγγελίες ότι μπορεί να συμβαίνει αυτό σε μέλη ή μη μέλη σας;
K.A.: Σε καμία περίπτωση, και είμαι απόλυτα κατηγορηματικός σε αυτό, δεν πρέπει να επιτρέπουμε τέτοια φαινόμενα. Τέτοιες είναι οι περιπτώσεις που αν υπάρχουν ή έχουν υπάρξει και αποδειχθούν πραγματικά, θα θέλαμε, με τη στήριξη και τη συνεργασία της ΕΣΗΕΑ, να θωρακίσουμε και να εξαλειφθούμε.

adb: Αισθάνεστε ότι ένα μέρος των διαφυγόντων τζίρων ή κερδών σας οφείλεται σε αθέμιτες πρακτικές που υιοθετούν οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι κάνουν «πιο εύκολα και γρήγορα τη δουλειά», χωρίς ωστόσο να βασίζονται σε κάποιο πλάνο στρατηγικής;

K.A.: Η αγορά έχει προχωρήσει και δεν πιστεύω ότι συμβαίνει κάτι τέτοιο στην έκταση που συνέβαινε στο παρελθόν. Οι απαιτήσεις του σύνθετου σημερινού περιβάλλοντος απαιτούν τεχνογνωσία και προσεγγίσεις που μόνο οι ειδικοί του χώρου μπορούν να αντιμετωπίσουν και να προτίνουν τις κατάλληλες λύσεις. Μεμονωμένα περιστατικά υπάρχουν, αλλά δεν πιστεύω ότι επρεάζουν σημαντικά. Κυρίαρχο στοιχείο είναι να προχωρήσει ακόμη περισσότερο η εκπαίδευση της ίδιας της αγοράς και να αντιληφθεί πόσο σημαντική προστιθέμενη αξία το PR μπορεί να προσφέρει.

adb: Έχετε διαπιστώσει να γίνονται αναθέσεις κρατικών πογαριασμών απευθείας, τόσο επί ΝΔ όσο και επί ΠΑΣΟΚ, ή να προτιμώνται εταιρείες μέλη σας πάνω φρονημάτων και για πόλογος, τέλος πάντων, ανεάρπτητους από την αξία, τα credentials τους και τη δυνατότητά τους να σταθούν στο ύψος των περιστάσεων;

K.A.: Στρέβλωσης της αγοράς με ανάλογα περιστατικά ζήσαμε έντονα και διάφορα θέματα που απασχολούν σήμερα τόσο έντονα την κοινωνία μας και την πολιτικοοικονομική ζωή σχετίζονται και με αυτή τη διάσταση. Ελπίζω ότι η σημερινή πολιτική πηγεία θα σταθμίσει σοβαρά τις κακές αυτές πρακτικές και θα τις αποφύγει, επιλέγοντας τους πραγματικά καλύτερους, πιο άνισους και πιο έμπειρους.

adb: Πιστεύετε ότι η απαξίωση του Τύπου αποτελεί έως ένα βαθμό παρακολούθημα του σφικτού εναγκαλισμού των δημόσιων σχέσεων με δημοσιογράφους και εκδότες, πόσο μάλλον όταν οι περισσότερες εταιρείες PR ανήκουν σε δίκτυα διαφημιστικών ομίλων που «ταΐζουν» τα ΜΜΕ με διαφημίσεις;

K.A.: Δεν πιστεύω ότι η απαξίωση του Τύπου, αν συμβαίνει, σχετίζεται με εναγκαλισμούς των δημόσιων σχέσεων ή με την επιρροή που η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να συμβάλλουν περαιτέρω στην ποιότητα και αρτιότητα της θεματολογίας των ΜΜΕ, ενώ η στήριξη και η ενίσχυση της διαφημιστικής δαπάνης ενισχύει περαιτέρω την ανεξαρτησία και αυτοτέλεια των μέσων. Παράλληλα η οικονομική σφριγήλοτη παίζει την μέσων επιρρεόντα παροχή ποιοτικότερης και σωστότερης ενημέρωσης και πληροφόρησης. Άλλού, λοιπόν, πρέπει να αναζητηθούν οι λόγοι, εκεί δηλαδή που πραγματικά τα ΜΜΕ υποβαθμίζονται. Γενικότερα, δεν είναι προσφέλος της ελληνικής οικονομίας η δαιμονοποίηση της Επικοινωνίας.