

Διαχείριση κρίσεων στο χώρο των μεταφορών:
Σχέσεις αντανάκλασης και αμφιθυμίας μεταξύ της
ναυτιλιακής και δημοσιογραφικής οικογένειας

Του Ηλία Μπίσια, Δικηγόρου, Εκδότη Ναυτικών Χρονικών

Η χρονική περίοδος που καλούμαι να αναπτύξω τη
σημερινή μου ομιλία είναι εξαιρετικά επίκαιρη.

Δυστυχώς τα τελευταία καλοκαίρια, στο χώρο των
μεταφορών και του τουρισμού, αρκετά τραγικά συμβάντα
ανατρέπουν την ευχάριστη διάθεσή όλων μας.

Τα συμβάντα αυτά μας υπενθυμίζουν ότι οι μεταφορές
αλλά και η φιλοξενία απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και
εξαιρετική προετοιμασία.

Το τραγικό αεροπορικό δυστύχημα του αεροσκάφους της
Helios Airways, η βύθιση του Sea Diamond αλλά και του
ΕΞΙΠΡΕΣ ΣΑΜΙΝΑ, η διαροή στο Louis KERKYRA
απέδειξαν, για μία ακόμη φορά, ότι οι μεταφορές, όπως και
ο τουρισμός, αποτελούν έναν ιδιαίτερα «εύφλεκτο» κλάδο.

Στο χώρο των μεταφορών, ειδικά σήμερα, στην εποχή της
έκρυθμης πολυφωνίας, ένα ατυχές συμβάν μπορεί να
οδηγήσει στην ολοκληρωτική οικονομική καταστροφή μιας
εταιρείας.

Μπορεί να οδηγήσει επίσης στην αμαύρωση ή το διασυρμό
των στελεχών και της εταιρικής της φήμης και ταυτότητας.

Η Helios Airways, οι Μινωικές, η Louis, αντιμετώπισαν τη δίνη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Η Helios Airways αναγκάστηκε μάλιστα λίγες ημέρες μετά το ατύχημα να διακόψει τη σύνδεση της Αθήνας με τη Λάρνακα και την Πράγα. Λίγο αργότερα ανέστειλε τις λειτουργίες της.

Οι λόγοι είναι πάντα πολυάριθμοι για την αρνητική στάση τόσο των ΜΜΕ όσο και επακόλουθα της κοινής γνώμης, απέναντι σε ένα συμβάν καταστροφής.

Ως παρατηρητές όμως της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών, επισημαίνουμε τους εξής:

Η διαχείριση κρίσεων και η αντιμετώπιση - ενημέρωση των ΜΜΕ σε μια περίπτωση ατυχήματος δεν είναι αρκετές φορές ανάμεσα στις προτεραιότητες μιας εταιρείας.

Πολλές εταιρείες, αν και γνωρίζουν τις πιθανότητες (έστω και ελάχιστες) για μια ατυχή συγκυρία, εντούτοις δεν έχουν κωδικοποιήσει μια επαγγελματική συμπεριφορά, που θα την «υποστηρίζουν» από το δημόσιο διασυρμό που θα υποστούν.

Είναι λυπηρό ως γεγονός, ότι οι εταιρείες που σχετίζονται με τις μεταφορές (αεροπορικές, ναυτιλιακές, χερσαίες) αγνοούν τις επιπτώσεις της μη έγκαιρης -και έγκυρης- επικοινωνιακής στρατηγικής στο χώρο τόσο της διαχείρισης και μετάδοσης πληροφοριών και δεδομένων.

Είναι επίσης λυπηρό που ακόμα και σήμερα δημοσιογράφοι που καλύπτουν το χώρο των μεταφορών δεν ομιλούν αγγλικά, δεν κατέχουν βασικές γνώσεις ευρωπαϊκής πολιτικής αλλά και ναυπηγικής.

Συμφωνώ μαζί σας ότι είναι παράλογο ένας ναυτιλιακός συντάκτης να μην γνωρίζει τη διαφορά μιας Οδηγίας από έναν Κανονισμό ή τη διαφορά ενός double hull από ένα πλοίο double side skin.

Ας μη στεκόμαστε όμως πάντα στον επιθετικό ή ημιμαθή δημοσιογράφο.

Ας μη στεκόμαστε πάντα στον προκατειλημμένο εκδότη ή καναλάρχη και ας μείνουμε ως ναυτική οικογένεια σε μια διάθεση αυτοκριτικής για τη δική μας στάση και κυρίως στρατηγική.

Ας επικεντρωθούμε σε μια εφελθία σκέψη:

Αρκετές εταιρίες δεν λειτουργούν με τον απαιτούμενο σύγχρονο επαγγελματισμό τις αμέσως επόμενες ώρες μετά από μία κρίση.

Δεν επιθυμούμε σε αυτό το σημείο να φανούμε επικριτικοί ή αποδοκιμαστικοί, αναλαμβάνοντας το ρόλο του εισαγγελέα και ανακριτή:

το συγκεκριμένο ρόλο τον ανέλαβαν οι ανταποκριτές πολλών ΜΜΕ κάθε καλοκαίρι!

Με αυτόν το γνώμονα οφείλουμε, να σταθούμε στην προκλητικά άστοχη επικοινωνιακή πολιτική πολλών εταιρειών.

Εταιρειών που αρνούνται να οργανώσουν ένα ολοκληρωμένο γραφείο Τύπου αλλά και ένα Crisis

Management Center για να υπερασπίσουν τα δικαιώματά τους, αλλά και για να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους.

Ως ναυτική οικογένεια, οφείλουμε να μη γυρίζουμε τα μάτια μας μακριά από τις αερομεταφορές και τον τουρισμό: τα διδάγματα είναι πάντα πολύτιμα από τους παρεμφερείς μας «χώρους».

Ο χώρος της ναυτιλίας, ως πεδίο δράσης και οικονομικής εκμετάλλευσης, δεν απέχει καθόλου από τις αερομεταφορές και τον τουρισμό: είναι συγγενικός, ίσως και παραπλήσιος αφού η ανθρώπινη ζωή, το περιβάλλον και το εμπόριο είναι στο επίκεντρο και των δύο δραστηριοτήτων.

Σε αυτό το πλαίσιο αναρωτιόμαστε:

Πόσες ναυτιλιακές εταιρείες της ακτοπλοΐας, αλλά και των σημαντικών για τη χώρα μας πορθμειακών γραμμών, έχουν διαμορφώσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για μια πιθανή διαχείριση κρίσεως;

Αναρωτιέμαι επίσης:

πόσες εταιρείες έχουν παρακολουθήσει τα σεμινάρια εμβάθυνσής με αντικείμενα: τα crisis manuals, τα crisis management centers, τις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις, τη λειτουργία ενός οργανωμένου γραφείου Τύπου...

Έχουν οι σύγχρονες ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες μια ξεκάθαρη στρατηγική στο χώρο της διαχείρισης κρίσης και της επικοινωνίας;

Επιτρέψτε μου να διατηρώ κάποιες αμφιβολίες....

Αρκετές ναυτιλιακές εταιρείες θεωρούν τον εαυτό του «low profile» ...

Εδώ οφείλουμε να επισημάνουμε ότι στην εποχή της επιστημονικής γνώσης, της διεθνούς διαφάνειας και της άμεσης ενημέρωσης, η παραπάνω στάση είναι μια άδοξη συνέχιση παροχυμένων, παραδοσιακών ιδεολογιών.

Είναι μια στάση που δεν ταιριάζει με τους σύγχρονους στόλους και την πολύπλευρη δραστηριότητα του σύγχρονου εφοπλισμού.

Όσοι εφοπλιστικοί οίκοι ακολουθούν το στερεότυπο αυτό θα έπρεπε ίσως να «εξερευνήσουν» την περίπτωση-ναυάγιο του Bow Mariner. Και την εξαιρετική στάση της πλοιοκτήτριας εταιρείας Ceres.

Η συγκεκριμένη διαχείριση της κρίσης θα έπρεπε πλέον να είναι αναγκαστικό/ πολύτιμο κεφάλαιο σε κάθε ΑΕΙ όπου διδάσκεται σήμερα το Marketing και οι δημόσιες σχέσεις.

Ας αντιληφθούμε λοιπόν ότι η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις δεν αφορούν τη ματαιοδοξία αλλά αποκλειστικά και μόνο τον επαγγελματισμό ενός επιχειρηματία ή πλοιοκτήτη.

Το Marketing και η επικοινωνία, η διαφάνεια και η εξωστρέφεια, αφορούν όσους επιχειρηματίες σέβονται την εταιρική τους εικόνα. Όσους δεν έχουν καμία αυταπάτη σχετικά με τη δύναμη της θάλασσας που δύσκολα συγχωρεί και αποδέχεται λάθη και παραλείψεις.

Helios Airways, Louis Corcyra, Sea Diamond αλλά και Bow Mariner. Τέσσερα διαφορετικά γεγονότα, τέσσερις καταστροφές, δεκάδες απώλειες ζωών... Είναι τελικά στην ιδιοσυγκρασία κάθε επιχειρηματία να διαλέξει πια επαγγελματική στάση θα ακολουθήσει.

Η μεγαλύτερη βέβαια και διαρκής κρίση στο χώρο της ναυτιλίας είναι μία: Η ναυτιλία και οι δραστηριότητές της δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό. Αυτή είναι ίσως και η κύρια αιτία για τη δυσκολία, ως προς την προσέλκυση νέων στο ναυτικό επάγγελμα.

Η νέα γενιά, μαθαίνει σε ένα πλαίσιο ομίχλης και διστακτικότητας τις εξαιρετικές ευκαιρίες που πιθανώς να προσφέρει μια σταδιοδρομία στη θάλασσα. Δεν γνωρίζει όμως τις πραγματικές της παραμέτρους αλλά και πολύ περισσότερο τα εφόδια που χρειάζονται για μια επιτυχή ανέλιξη στο συγκεκριμένο χώρο. Γνωρίζουν λίγα και συνομιλούν με λίγους.

Όλοι διαπιστώνουμε ότι η σημερινή νεολαία επιθυμεί ένα δίαυλο επικοινωνίας και ένα πλαίσιο ανταλλαγής γνώσης σχετικά με το ναυτικό επάγγελμα. Εντούτοις, αδυνατεί να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες.

Σε αυτό ευθύνη δεν έχει μόνο η ναυτιλιακή οικογένεια αλλά και εμείς, τα ΜΜΕ.

Η δημοσιογραφική ομάδα των «Ναυτικών Χρονικών» ανέκαθεν υποστήριζε τη διαφάνεια και την εξωστρέφεια στο χώρο της ναυτιλίας.

Μια εξωστρέφεια που δεν στέκεται στη ματαιοδοξία και το βερμπαλισμό, αλλά στην ουσία των θεμάτων που απασχολούν τη ναυτική οικογένεια και στους τρόπους που θα συντελέσουν στην ανάπτυξη και στην αειθαλή διαίωνιση της πρωτοπορίας και παραγωγικότητάς της.

Η πρωτοπορία της ελληνικής ναυτιλίας στηρίζεται, όμως, στη νέα γενιά. Αυτή ήταν ανέκαθεν η άποψή μας. Σε αυτό το μήκος κύματος θα πρέπει μάλλον οι σύγχρονοι στοχαστές της ναυτιλίας να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση.

Η ναυτιλιακή κοινότητα έχει ανάγκη σήμερα τη σωστή και αντικειμενική πληροφόρηση αλλά έχει επίσης ανάγκη να κατανοήσει τη σπουδαιότητα της εξωστρέφειά της και της συμμετοχής της στα διεθνή Fora.

Κάποιοι βέβαια εφοπλιστικοί οίκοι αλλά και ενώσεις εφοπλισμού ή ναυτεργασίας μουδιάζουν ακόμα και σήμερα να συνομιλούν με τα ΜΜΕ, και να στηρίξουν έναν υγιή διάυλο διαρκούς επικοινωνίας με τους φορείς της πληροφόρησης.

Ο ναυτιλιακός συντάκτης όμως δεν μπορεί να είναι αντικειμενικός και λειτουργικός όταν βρίσκει μπροστά του μια μόνιμη ασπίδα που γράφει με χρυσά γράμματα πάνω της την πρόταση ‘Low profile’.

Υπάρχει σίγουρα μια σχέση παράλληλης υποψίας και αμφισβήτησης μεταξύ της ναυτικής και δημοσιογραφικής οικογένειας. Οι λόγοι είναι γνωστοί και κατανοητοί. Το μέλλον όμως απαιτεί όχι απλά τη συνύπαρξη αλλά τη συνένωση των δύο 'ομάδων' σε μια επικοινωνιακή διαδικασία που θα επιτρέπει το διάλογο και την παράλληλη επιδίωξη κοινών στόχων. Αυτή την παράμετρο οφείλουν να αντιληφθούν όλες οι ναυτικές ενώσεις που ενίοτε θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις μια εσωτερική υπόθεση 'βυζαντινής' ιδεοληψίας...

Οι υπεύθυνοι Τύπου και δημοσίων σχέσεων των Ενώσεων, των ναυτιλιακών εταιρειών αλλά και της ναυτεργασίας ας αντιληφθούν τη σπουδαιότητα του ρόλου τους και ας αναζητήσουν, από μόνοι τους, την επικοινωνία με τα ΜΜΕ.