



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΝΑ
ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ: Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ Γ.Ν.Θ.
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ»**

της

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ Ν. ΦΑΝΑΡΙΩΤΟΥ

(mhm 16025)

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας.

Επιβλέπων Καθηγητής :Ιορδάνης Κοτζαϊβάζογλου

Θεσσαλονίκη

Οκτώβριος 2017

ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΟ

“ ΣΤΟΥΣ ΛΑΤΡΕΜΕΝΟΥΣ ΜΟΥ ΓΟΝΕΙΣ ”

Περίληψη

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν αρωγό λήψης αποφάσεων, λειτουργικότητας, κατανόησης καταστάσεων, αλλά και απόκτησης εμπιστευτικότητας έτσι ώστε ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση να θεωρηθεί παραγωγική και αποτελεσματική. Αν και η παρούσα μελέτη αφορά τον κλάδο της υγείας και συγκεκριμένα των νοσοκομείων, η παραπάνω φράση είναι ιδιαίτερα κατατοπιστική καθώς τα νοσοκομεία αποτελούν και αυτά οργανισμούς που διεξάγουν δημόσιες υπηρεσίες για λόγους βέβαιοι, υγείας. Ο σκοπός της παρούσας, λοιπόν εργασίας αφορά την καταγραφή και παρουσίαση εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στο Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης Παπαγεωργίου. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης (case study). Η συλλογή των δεδομένων έγινε με ημιδομημένη συνέντευξη και με συμπληρωματικά στοιχεία, τα οποία προέρχονται από δευτερογενείς πηγές. Ειδικότερα, η συνέντευξη έλαβε χώρα με την υπεύθυνη του γραφείου δημοσίων σχέσεων του νοσοκομείου.

Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας στο σύνολό τους, θα αναδείξουν πως το νοσοκομείο στην προσπάθειά του να αποτελεί έναν ανταγωνιστικό, βιώσιμο, καθώς και έμπιστο οργανισμό (τόσο για τους εργαζόμενους, όσο και για τους καταναλωτές υγείας) χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους εργαζόμενους, τους καταναλωτές υγείας, την τοπική κοινωνία αλλά και την σχέση με τα Μ.Μ.Ε. Τα εργαλεία με την σειρά τους που χρησιμοποιεί το νοσοκομείο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν προσιτά αλλά και εύλογα επιμορφωτικά, ενημερωτικά κ.α. είτε πρόκειται για την χρήση του ιστότοπου του νοσοκομείου, την έκδοση του τριμηνιαίου περιοδικού, την διοργάνωση σεμιναρίων, την διοργάνωση εκδηλώσεων για το κοινό του, την έκδοση δελτίων τύπου, είτε προώσπιση της αξίας του εθελοντισμού κ.α.

Λέξεις - Κλειδιά: δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία, Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης Παπαγεωργίου, κλάδος υγείας

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του καθώς επίσης και την υπομονή που έδειξε όλους αυτούς τους μήνες.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους υπαλλήλους του Γ.Ν.Θ . ‘ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ’, καθώς επίσης όλα εκείνα τα τμήματα και τις υπηρεσίες που

μου επέτρεψαν να χρησιμοποιήσω έντυπο υλικό του Νοσοκομείου προκειμένου να συλλεχθούν πολύτιμα στοιχεία για την ολοκλήρωση της παρούσης εργασίας.

Εισαγωγή

Οι άνθρωποι από τις πρώτες ώρες της γέννησής τους, ενστικτικά αλλά και πρακτικά, αποτελούν επικοινωνιακά και κοινωνικά όντα. Βέβαια, για να οδηγηθούν στην αποτελεσματική επικοινωνία, δύναται να αντιμετωπίσουν σωρεία εμποδίων, είτε αυτά αφορούν τον ψυχολογικό τομέα είτε τον κοινωνικό. Η επικοινωνία, όμως, είναι το εφόδιο εκείνο που θα ενοποιήσει τα μέλη της κοινωνίας μας με κοινό στόχο την βιωσιμότητα. Ο Σαλεσιώτης (1999, σ. 28) χαρακτηριστικά αναφέρει ότι *«η καθοδήγηση, η ηγεσία, το κατάλληλο κλίμα αλλά και η παρακίνηση, δεν δύναται ποτέ να επιτευχθούν αν δεν υπάρξει ορθή και αποτελεσματική επικοινωνία»*.

Αποτελώντας, λοιπόν, ένα από τα βασικότερα στοιχεία, η επικοινωνία διαφαίνεται ως ο απαραίτητος ιστός εκείνος που αφορά τη διοίκηση κάθε οργανισμού και εξασφαλίζει την απαραίτητη κάθε φορά ισορροπία και συντονισμό για τη λήψη αποφάσεων και γενικότερα, για τη λειτουργικότητά του. Έτσι, παρατηρούμε, ότι *«η επικοινωνία χρησιμεύει στον επηρεασμό του ηθικού και της συμπεριφοράς που έχουν τα άτομα μεταξύ τους, αλλά και στις δουλειές τους, τους συναδέλφους κ.ο.κ»* (Κοντής, 2001, σ. 58).

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέρος της επικοινωνίας με το κοινό αλλά και με όσους αποτελούν ειδικές κατηγορίες σε συγκεκριμένους κλάδους. Μέσω των δημοσίων σχέσεων επιδιώκεται η ανάπτυξη συναισθηματικών σχέσεων, προσωπικών αλλά και μακροχρόνιων σχέσεων. Το σημαντικότερο, ίσως, στοιχείο των δημοσίων σχέσεων είναι το κομμάτι της εμπιστευτικότητας, της απόκτησης και διατήρησης δηλαδή μιας θετικής εικόνας απέναντι στα εκάστοτε μέρη του οργανισμού προς δημόσιο όφελος. Οι δημόσιες σχέσεις ενός οργανισμού δεν επιδιώκουν τη δημιουργία οικονομικών ωφελειών αλλά την επίτευξη του κοινωνικού συμφέροντος. Σε αυτό το σημείο δε, είναι εύλογη η αποσαφήνιση ότι ουδέποτε οι δημόσιες σχέσεις ενός οργανισμού δεν αφορούν και δεν συνυπάρχουν με τις έννοιες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, καθώς δεν απευθύνονται στοχευμένα και αποκλειστικά σε καταναλωτές.

Ιδιαίτερα σε οργανισμούς, όπως τα νοσοκομεία, οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εικόνα αλλά και λειτουργία του

νοσοκομείου. Το νοσοκομείο είναι ένα ίδρυμα κατάλληλο για να υποδεχτεί πρόσωπα προσβεβλημένα από νόσο ή τραυματισμένα καθώς και γυναίκες για τοκετό, με σκοπό την εξασφάλιση τόσο της ασφαλούς διαμονής τους όσο και όσο και της υγειονομικής τους περίθαλψης με σκοπό την παρακολούθηση, την διάγνωση, την νοσηλεία, αλλά και την αποκατάστασή τους (Βόγκας, 1974). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, λοιπόν, οι δημόσιες σχέσεις συνθέτουν και διαμορφώνουν την όποια κατάσταση επικρατεί στο νοσοκομειακό χώρο, και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τόσο την εικόνα του οργανισμού όσο και τις αποφάσεις που δύναται να λάβει.

Η παρούσα έρευνα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία αλλά και την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στα δημόσια νοσοκομεία και συγκεκριμένα στο Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης Παπαγεωργίου, που αποτελεί και τη μελέτη περίπτωσης μας. Ειδικότερα, η έρευνα αποσκοπεί να εξακριβώσει την σημασία και το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στη διοίκηση των νοσοκομειακών αυτών μονάδων καθώς και τους τρόπους/τεχνικές εφαρμογής τους.

Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης (casestudy), ως καταλληλότερη προκειμένου να συλλεχθούν δεδομένα σε βάθος για έναν οργανισμό (Verma & Mallick, 2004). Τα δεδομένα αντλήθηκαν από δευτερογενείς πηγές που αφορούν το νοσοκομείο, όπως το διαδίκτυο ή τα δημοσιευμένα έντυπα (ετήσιος απολογισμός, το περιοδικό του νοσοκομείου κ.τ.λ.), καθώς και με ημιδομημένη συνέντευξη.

Η ποιοτική προσέγγιση σε μία έρευνα σύμφωνα με τους Denzin και Lincoln (2000, σ.1-28) έγκειται στο εάν πράγματι αναδεικνύεται μία διαμορφωμένη κατάσταση που μπορεί να αναλυθεί και να ερευνηθεί. Τα ποιοτικά εργαλεία της παρούσας έρευνας αναφέρονται με ημιδομημένη συνέντευξη, η οποία έλαβε χώρα στο γραφείο δημοσίων σχέσεων του νοσοκομείου με την υπεύθυνη του γραφείου (κα Τιμιάδου Κυριακή και συμπληρωματικά υπό νέα διεύθυνση με την κα Λίτου Μαρία Ιανουάριος/Σεπτέμβριος, 2017). Το τμήμα αυτό είναι το ουσιαστικά αρμόδιο τμήμα που επιμελείται τις δημόσιες σχέσεις του χώρου του νοσοκομείου.

Γενικώς, οι συνεντεύξεις πρέπει να γίνονται με την συγκατάθεση των ερωτώμενων, στα μέρη και τις ώρες που διευκολύνει εκείνους. Πέρα και πριν από αυτό τον «άγραφο» δεοντολογικό κανόνα, ο ερευνητής οφείλει να συστήνεται και να προσδιορίζει το σκοπό της έρευνάς του (Bell, 1997). Επίσης πρέπει να ενημερώνει για τη χρονική διάρκεια της συνέντευξης και να προσπαθεί να μην υπερβαίνει το χρόνο αυτό. Ο ερευνητής είναι υπεύθυνος για τον τρόπο με τον οποίο θα φέρει σε πέρας τη συνέντευξη.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη ως εργαλείο της έρευνας για να καταγραφούν σε βάθος οι στάσεις, οι απόψεις, και οι αντιλήψεις των ατόμων που απασχολούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων του οργανισμού. Οι ερωτήσεις της συνέντευξης παρατίθενται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

Η συνέντευξη, τα ευρήματα και ο σχολιασμός των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω στο δεύτερο μέρος της έρευνας, αποδείχθηκε κοπιαστική και χρονοβόρα διαδικασία. Είναι σκόπιμο να επισημανθεί ακόμη ότι διαβεβαιώθηκε η συνεντευξιαζόμενη για τον εμπιστευτικό χαρακτήρα της όλης διαδικασίας διενέργειας της έρευνας.

Πρωτοτυπία της έρευνας και συμβολή της στην επιστήμη

Η παρούσα έρευνα πραγματεύεται τη σημασία και την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στο χώρο του νοσοκομείου και ειδικότερα του Γενικού Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης Παπαγεωργίου. Με αυτή τη προσπάθεια προσέγγισης, φιλοδοξούμε ότι θα συμβάλλουμε με ένα "μικρό λιθαράκι" στην επιστήμη των δημοσίων σχέσεων καθώς το νοσοκομείο Παπαγεωργίου από την μία εφαρμόζει πρωτοπόρες δράσεις των δημοσίων σχέσεων για τα Ελληνικά δεδομένα, από την άλλη ωστόσο δεν παύει να λειτουργεί στο πλαίσιο της Ελληνικής πραγματικότητας, με όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα Ελληνικά νοσοκομεία, την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Με τη μελέτη κινούμενη σε ένα ευρύ πεδίο, όπου οι ενέργειες καταγραφής των ερευνών και των στοιχείων σε θεωρητικό επίπεδο, θα διασταυρωθούν με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων στο δείγμα που προαναφέρθηκε, εκτιμάται ότι αφενός θα επιβεβαιωθούν προηγούμενες επιστημονικές προσπάθειες, αφετέρου θα εκφραστούν νέα, χρήσιμα και ασφαλή συμπεράσματα για το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στον τομέα της υγείας.

Εντοπίζοντας προηγούμενα βιβλιογραφικά κενά περί των δημοσίων σχέσεων στο χώρο των δημόσιων νοσοκομείων, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πρωτότυπη ως προς την ειδική προσέγγιση που επιχειρεί στην ανάδειξη της σημασίας των δημοσίων σχέσεων απέναντι στο υπέρτατο αγαθό της υγείας. Άλλωστε, μια έρευνα πάντοτε μπορεί να χαρακτηριστεί ως πρωτότυπη, ακόμα και αν για κάποιους επαναλαμβάνει προηγούμενη προσπάθεια τόσο με το ίδιο θέμα όσο και με το ίδιο ακόμη ερευνητικό εργαλείο, επιβεβαιώνοντας ή ανατρέποντας αυτή.

Δομή Έρευνας

Η παρούσα εργασία είναι χωρισμένη στα εξής μέρη:

Το θεωρητικό μέρος, το οποίο αποτελεί μία ανασκόπηση της ελληνικής αλλά και της ξένης βιβλιογραφίας, η οποία επικεντρώνεται στο περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων, τη σημασία των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα, σε οργανισμούς υγείας, το στρατηγικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων και τέλος, τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων.

Το εμπειρικό μέρος, το οποίο αποτελεί την έρευνα της εργασίας και παρουσιάζει τη μελέτη περίπτωσης το Γ.Ν.Θ Παπαγεωργίου, και έπειτα, τα ευρήματα που αναδύθηκαν από τη συνέντευξη, το ηλεκτρονικό και έντυπο υλικό του νοσοκομείου, καθώς επίσης και την συζήτηση των αποτελεσμάτων αυτών.

Η εργασία τέλος ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων της έρευνας, των προτάσεων για περαιτέρω έρευνα, την βιβλιογραφία καθώς και το παράρτημα.

Ενότητα 1:

Επισκόπηση της βιβλιογραφίας

Κεφάλαιο 1: Οι δημόσιες σχέσεις

1.1 Ορισμός των δημοσίων σχέσεων

Ο όρος των Δημοσίων Σχέσεων έχει λάβει πληθώρα εννοιολογικών αποσαφηνίσεων κατά την εκπόνηση και διεκπεραίωση ποικίλων ερευνών και μελετών. Ανεξάρτητα όμως, από τον αριθμό αυτών των ορισμών, όλοι στο σύνολό τους έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά (Tomic et.al. 2010). Παρόλα αυτά όμως, η διασαφήνιση εννοιών θα ακολουθήσει έτσι ώστε να υπάρξει περιθώριο να δοθούν οι απαραίτητες εξηγήσεις για να γίνουν απόλυτα σαφής όλες οι βασικές έννοιες που θα αναφερθούν για να μην υπάρξουν τυχόν απορίες ή παρεξηγήσεις μετέπειτα.

Ο όρος των Δημοσίων Σχέσεων στην ουσία, εάν μεταφραστεί, αποτελεί την μετάφραση του αγγλικού όρου Public Relations, ο οποίος ερμηνευτικά αποδίδεται ως «σχέσεις με το κοινό». Πέραν αυτής της αρχικής ερμηνευτικής απόδοσης, κατά καιρούς, έχουν γίνει προσπάθειες απόδοσης ορισμών με διαφορετικές προσεγγίσεις κάθε φορά.

Ξεκινώντας με την Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relations Association, IPRA), οι Δημόσιες Σχέσεις ορίζονται ως «μία

προγραμματισμένη και συνεχή προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του» (IPRA, 2017).

Περίπου στα ίδια πλαίσια, κινείται και η Καναδική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (Canadian Public Relations Society, CPRS), η οποία με τη σειρά της θεωρεί ότι *«οι δημόσιες σχέσεις είναι η στρατηγική διαχείριση των σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και του ποικίλου κοινού του, προκειμένου να επιτευχθεί αμοιβαία κατανόηση, η συνειδητοποίηση των οργανωτικών στόχων, και να εξυπηρετηθεί το δημόσιο συμφέρον»* (Flynn et.al., 2008).

Η αναφορά στη στρατηγική διάσταση των δημοσίων σχέσεων επισημαίνεται επίσης και από την Αμερικανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations Society of America, PRSA), η οποία ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως *«μία στρατηγική διαδικασία επικοινωνίας που χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους»* (PRSA, 2017).

Η παράμετρος της φήμης, που προαναφέρθηκε και στα εισαγωγικά της παρούσας μελέτης, τονίζεται στον ορισμό των δημοσίων σχέσεων από το Πιστοποιημένο Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Chartered Institute of Public Relations, CIPR), όπου *«οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με τη φήμη, είναι αποτέλεσμα του τι κάνουμε, τι λέμε, και τι λένε οι άλλοι για εμάς. [Επομένως], οι δημόσιες σχέσεις είναι η ειδικότητα που στοχεύει στην φήμη με σκοπό να κερδίσει την κατανόηση και την υποστήριξη και να επηρεάσει τη γνώμη και τη συμπεριφορά μέσα από μία 7 προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του»* (CIPR, 2017).

Εμβαθύνοντας στους ορισμούς που δίδονται για την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων συμπεραίνουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια από τις πιο σημαντικές και ουσιώδης μορφές επικοινωνίας, ως απαραίτητο μάλιστα, στοιχείο για την ομαλή συμβίωση των χαρακτηριστικών ενός οργανισμού. Η επικοινωνία αυτή των Δημοσίων Σχέσεων, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε, αφενός ότι δίνει ώθηση στο άτομο να αντισταθεί στις όποιες κακόβουλες εν μέρει ενέργειες ή σκέψεις μπορεί να αποκτά (π.χ. στην περίπτωση μελέτης μας για το νοσοκομειακό οργανισμό και τις υπηρεσίες ή τα μέλη του), αφετέρου δε να δημιουργήσει όλες εκείνες τις κατάλληλες

προϋποθέσεις κατανόησης, διαλόγου, εμπιστοσύνης αλλά και συνεργασίας μεταξύ μεμονωμένων ή ομάδων ανθρώπων συνολικά.

Η εμπλεκόμενη έννοια δε της επικοινωνίας, αποτελεί μια έννοια ιδιαίτερα παρεξηγημένη, κάποιες φορές, αναλόγως βέβαια από ποια οπτική γωνία έχει προσεγγιστεί και ερμηνευθεί. Εν κατακλείδι, όμως, σε αυτή την αναφορά, αυτό που πρέπει να κρατήσουμε είναι ότι η επικοινωνία αποτελεί βασική πηγή ζωής της κοινωνίας μας. Η σημασία αυτή της έννοιας και του περιεχομένου της επικοινωνίας είναι εύκολο να γίνει αντιληπτή από το πόσο ανάγκη έχουν οι σημερινοί άνθρωποι από επικοινωνία αλλά και από ανθρώπινες σχέσεις. Μια επιτακτική ανάγκη που από πολλούς έχει οδηγηθεί να αποτελεί και επάγγελμα μέσω του οποίου εξασφαλίζουν την βιωσιμότητά τους.

Μάλιστα, χαρακτηριστική είναι η αναφορά, με στοιχεία του Claudio Belli, ο οποίος επιτελεί ευθύνες προέδρου του διεθνούς τμήματος της εταιρίας δημοσίων σχέσεων Hill και Knowlton, ότι *«οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια, για τη δημιουργία δημοσίων σχέσεων»*. Η αναφορά αυτή, μας διασαφηνίζει ότι η δημιουργία δημοσίων σχέσεων, λοιπόν, καταλήγει παράλληλα με τη δημιουργία επικοινωνίας και βελτίωσης ανθρώπινων σχέσεων, στην επίτευξη και δημιουργία ενός αρμονικού και ταυτόχρονα βιώσιμου περιβάλλοντος.

Μελετώντας, ανασκοπικά τη βιβλιογραφία, συναντάμε τους Grunig και Hunt (1984), οι οποίοι διατύπωσαν την άποψη, ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία λειτουργία του συστήματος ενός οργανισμού, η οποία διεισδύει και υποστηρίζει όλα τα υποσυστήματα του (boundary spanning). Για τα υποσυστήματα δε δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού, θα αναφερθούμε εκτενέστατα παρακάτω.

Ακολουθεί, ο ορισμός του James Grunig, ο οποίος βασισμένος στην θεωρία της επικοινωνίας και ιδιαίτερα σε αυτή των *«δύο τύπων ενδοεπικοινωνίας (συγχρονικής και διαχρονικής)»* του Tayler, διατύπωσε την θέση ότι υπάρχουν δύο είδη πρακτικής των Δημοσίων Σχέσεων (Παπαλεξάνδρη, 2001, σ. 39):

1. Υπάρχουν οι οργανισμοί που εφαρμόζουν το Συγχρονικό (synchronic) μοντέλο δημοσίων σχέσεων όπου η επικοινωνία του οργανισμού προς τις ομάδες κοινού είναι μονής κατεύθυνσης, και χρησιμοποιεί επιτηδευμένα μηνύματα για την επίτευξη των

στόχων, χωρίς καμία πρόθεση για την αλλαγή της στάσης του οργανισμού και την προσαρμογή του στις απαιτήσεις του κοινού.

2. Υπάρχουν οι οργανισμοί που εφαρμόζουν το Διαχρονικό (diachronic) μοντέλο δημοσίων σχέσεων με αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και ομάδων κοινού, με απώτερο στόχο την αμοιβαία κατανόηση και σεβασμό.

Ο Frank Jefkins δε παραλήπτει να ορίσει τις Δημόσιες Σχέσεις «ως συνισταμένη της επικοινωνίας, τόσο εντός όσο και εκτός του οργανισμού και του κόσμου του, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που αφορούν την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία» (Βουτσά, 2002).

Αν και αναφέρθηκε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν συμφωνούν εννοιολογικά με τον όρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, ο ορισμός που έχει διατυπώσει η Deutsche Public Relations Gesellschaft της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας αναφέρει ότι «δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα» (Wilcoxetal., 2004). Ο Philip Kotler, μάλιστα, καθηγητής marketing του Πανεπιστημίου Northwestern των ΗΠΑ, έχει υποστηρίξει πως οι δημόσιες σχέσεις είναι το πέμπτο “P” της στρατηγικής του marketing. Τα άλλα τέσσερα “P” της στρατηγικής του marketing είναι, product (προϊόν), price (τιμή), place (τοποθέτηση) και promotion (προώθηση) (Φαρμάκης, 2006).

Θα μπορούσαμε να αναφερθούμε σε πλήθος ορισμών για την ερμηνεία των δημοσίων σχέσεων, απλά αναφερθήκαμε στους πιο εύλογους για την έκβαση της παρούσας έρευνας, που δε θα μπορούσαν να δημιουργήσουν την οποιαδήποτε παραποίηση της πραγματικής έννοιας, δημιουργώντας στη συνέχεια και μια σειρά από μύθους. Συμπερασματικά, όμως, με βάση όλους τους προαναφερθέντες ορισμούς, η έμφαση αποδίδεται στην μετάφραση των δημοσίων σχέσεων ως μια προσχεδιασμένη, συντονισμένη και οργανωμένη δημιουργική προσπάθεια, που στοχεύει να επηρεάσει το ευρύ κοινό ή κάποιες ειδικότερες ομάδες αυτού, να

αποκτήσει μια ενδιαφέρον και σταθερή συμπεριφορά απέναντι στην προσφορά ενός οργανισμού και στην επιτακτική ανάγκη του για παρατεταμένη και διαρκής λειτουργία αυτού. Για το δε κοινό, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αυξήσουν αυτήν την δημόσια ικανοποίηση του οργανισμού και παράλληλα να μεγιστοποιήσει με το τρόπο αυτό τις λειτουργικές και οργανωτικές ευθύνες του οργανισμού (Kent and Taylor, 2002).

Το ίδρυμα Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής σημειώνει μετέπειτα του ορισμού των δημοσίων σχέσεων, τα ιδιαίτερα συστατικά στοιχεία των δημοσίων σχέσεων, τα οποία συνοπτικά αφορούν:

- ✓ συμβουλευτικό χαρακτήρα,
- ✓ έρευνα,
- ✓ σχέση με τα μέσα ενημέρωσης,
- ✓ διαφήμιση,
- ✓ σχέσεις με την κοινότητα,
- ✓ σχέσεις με το προσωπικό ενός οργανισμού,
- ✓ υποθέσεις που αφορούν το ίδιο το κοινό,
- ✓ θέματα διοίκησης,
- ✓ οικονομικές σχέσεις,
- ✓ βιομηχανικές σχέσεις,
- ✓ επικοινωνία,
- ✓ πολυπολιτισμικές υποθέσεις.

Τα συστατικά αυτά στοιχεία, συνοπτικώς όπως αναφέρονται, δεν αποτελούν σαφή εικόνα για το τι αφορούν, παρόλα αυτά θα αναδεικνύουν παρακάτω κατά την έκβαση της ίδιας της έρευνας.

Αφού αποσαφηνίστηκαν σαν έννοια οι δημόσιες σχέσεις, οδηγούμαστε στη διερεύνηση και καταγραφή του ρόλου που μπορούν κάλλιστα να διαδραματίσουν. Έτσι, τόσο εντός όσο και εκτός ενός οργανισμού, οι δημόσιες σχέσεις είναι δυνατόν να προετοιμάσουν σε μέγιστο βαθμό τα στοιχεία εκείνα έτσι ώστε ο οργανισμός αυτός να αυξήσει την αποδοτικότητά του, τις υπηρεσίες του και γενικότερα την εικόνα του. Διαμέσου της ειλικρινής και σαφής έκφρασή του, ο οργανισμός χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις για να εκφράσει την εικόνα του και δημιουργήσει απόλυτη εμπιστοσύνη στο κοινό τόσο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του όσο και για τα περιλαμβανόμενα μέρη του (πχ. προσωπικό).

Ως πρωταρχικός αυτοσκοπός, λοιπόν, των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μία καλή εικόνα για τον οργανισμό, ειδικότερα στις περιπτώσεις που αντιμετωπίζει αρνητική διάθεση από το κοινό. Έτσι, έχοντας ως βάση την ειλικρίνεια, οι δημόσιες σχέσεις καλούνται να αντιστρέψουν το κλίμα, δημιουργώντας ένα περιβάλλον κατανόησης ή/και συμπάθειας για τον οργανισμό. Συνοπτικά, οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής (Παπαλεξανδρή, 2001) :

- Η διατήρηση και ενίσχυση της θετικής εικόνας του οργανισμού
- Η μετατροπή αρνητικών καταστάσεων (προκατάληψη, απάθεια, εχθρότητα) σε θετικές για τον οργανισμό (συμπάθεια, αποδοχή, ενδιαφέρον). Η διατήρηση και ενίσχυση της καλής φήμης του οργανισμού.
- Η ευρεία αποδοχή των προϊόντων ή υπηρεσιών του οργανισμού.
- Η προώθηση σωστών εργασιακών σχέσεων (εσωτερικό κοινό).
- Η ενημέρωση της Διοίκησης του οργανισμού για την άποψη του εξωτερικού κοινού.

Η προσπάθεια δημιουργίας και εν συνεχεία διατήρησης αυτής της θετικής εικόνας για τον οργανισμό, αποτελεί από τους πιο δύσκολους στόχους των δημοσίων σχέσεων, ειδικά όταν έχει να αντιμετωπίσει μια πληθώρα αρνητικών προκαταλήψεων και στερεοτύπων.

Εμπόδια που δύναται να αντιμετωπίζουν καθημερινά οι δημόσιες σχέσεις αλλά εμπόδια που θα τους δώσουν εν τέλει την εφελκυστική κατάληξη της εκτίμησης, της αμοιβαίας εμπιστοσύνης αλλά και της κατανόησης, με βασικό γνώρισμα τόσο την

αλήθεια όσο και την ειλικρίνεια. Η αποδοχή αυτή από το ευρύ κοινωνικό σύνολο θα οδηγήσει εν τέλει τον οργανισμό να επιτύχει τους πρωταρχικούς του στόχους και να μπορέσει να αναπτυχθεί «υγιεινά» και ορθά.

Στην ουσία, το σύνολο της στοχοθεσίας των δημοσίων σχέσεων ορίζεται ως διττό, αυτό της ενημέρωσης και αυτό της παρακίνησης. Πρωταρχικά, ενημέρωσης δηλαδή πληροφόρησης του κοινωνικού συνόλου για την προσπάθεια τόνωσης του κύρους του οργανισμού αλλά και της ύπαρξης των παρεχόμενων υπηρεσιών και καταξιώσεων του οργανισμού. Και δευτερευόντως, της παρακίνησης, για καλύτερη ενημέρωση και προσέγγιση του τομέα των δημοσίων σχέσεων για επίτευξη επιπλέον στόχων.

Ο Patrick Jackson, πρώην πρόεδρος της οργάνωσης εταιρίας δημοσίων σχέσεων στην Αμερική και εκδότης στο Reporter, αναφέρει χαρακτηριστικά για τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων ότι *«από την στιγμή της ύπαρξης της Εύας με τον Αδάμ, δημιουργήθηκαν οι ανθρώπινες σχέσεις και σε κάθε κοινωνία χρειάζεται επικοινωνία ανεξάρτητα πόσο μικρή και πρωτόγονη είναι, φυσικό είναι να προκύψουν προβλήματα τα οποία πρέπει ν' αντιμετωπιστούν. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό την καθιέρωση και την βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων»* (Wilcox, 2004).

Έχοντας ως επιτακτική στις μέρες μας την ενημέρωση και επικοινωνία του κοινωνικού συνόλου, μέρος του οποίου αποτελούμε, οι δημόσιες σχέσεις είναι το μέσο αυτό που θα οδηγήσει τους ανθρώπους να ενασχοληθούν με την επικοινωνία και τη καθιέρωση μιας πολιτικής που θα φέρνει εις πέρας αυτούς τους ρεαλιστικούς στόχους.

Η δημιουργία, επίτευξη και εν τέλει διατήρηση αυτής της στοχοθεσίας των δημοσίων σχέσεων αποτελούν στάδια με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε φορά, ειδικά στον τομέα της υγείας. Το αγαθό της υγείας είναι γνώριμο ότι αποτελεί άλλωστε ένα δημόσιο και συνάμα κοινωνικό αγαθό, με καταναλωτικά αλλά και επενδυτικά χαρακτηριστικά, που με τη σειρά τους μπορούν να συμβάλλουν θετικά ως μια μακροπρόθεσμη επένδυση στην όποια παραγωγική διαδικασία (Μουμτζόγλου, 1996). Από την άποψη αυτή, διαφαίνεται ότι η κοινωνικοοικονομική σπουδαιότητα των συστημάτων υγείας είναι ιδιαίτερα υψηλή, αφού επηρεάζουν στο σύνολό τους την πορεία της καθημερινότητάς μας τόσο σε κοινωνικό όσο και σε βιοτικό επίπεδο.

Ωστόσο, η σημασία και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, ειδικότερα σε ένα νοσοκομειακό χώρο, που αποτελεί και τη μελέτη περιπτώσής μας, διαπιστώνεται μέσα από την βιβλιογραφική και ερευνητική ανασκόπηση ότι οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων μπορούν και έχουν θετική επίπτωση στον τρόπο που οι καταναλωτές υγείας αντιλαμβάνονται τον ρόλο των Νοσοκομείων και στην αύξηση του κρατικού προϋπολογισμού για τα Νοσοκομεία ως αποτέλεσμα της καλής φήμης (εμπειρική μελέτη σε νοσοκομεία της Νιγηρίας) (Gbadeyan, 2010: 117-125). Επιπλέον, μελέτες σε δημόσια και ιδιωτικά Νοσοκομεία της Ρουμανίας ορίζουν ότι η χρήση των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντική γιατί συμβάλλει στο να μπορέσουν τα Νοσοκομεία να έχουν την αντίστοιχη απήχηση στην κοινή γνώμη (Topan, 2012: 55-62).

Επίσης, οι μελέτες αποδεικνύουν ότι η επίπτωση των δημοσίων σχέσεων στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης, δέσμευσης και ικανοποίησης είναι πολύ σημαντική (O'Neil, 2009: 263-274), κάτι που προαναφέραμε και προηγουμένως στην αποσαφήνιση της έννοιας των δημοσίων σχέσεων. Επιπρόσθετα, στη παραπάνω μελέτη έρχεται να προστεθεί μελέτη σε ασθενείς αναφορικά με την άποψή τους για τις επικοινωνιακές στρατηγικές των Νοσοκομείων, όπου συμπεραίνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας με τους ασθενείς, επηρεάζοντας τόσο την δημόσια εικόνα του Νοσοκομείου αλλά και τον τρόπο που οι καταναλωτές υγείας αντιλαμβάνονται τον ρόλο του (Mukherjee και Nathawat, 2015: 5-8).

Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, η εμπιστοσύνη αποτελεί τη βασική πτυχή της αποτελεσματικής σχέσης του Νοσοκομείου με τους ασθενείς και σε προσωπικό επίπεδο του γιατρού με τον ασθενή. Μάλιστα, εμπειρική μελέτη σε καταναλωτές υγείας ανέδειξε ότι 8 στους 10 ασθενείς θέλουν να έχουν έναν γιατρό που να τους ακούει, 7 στους 10 ασθενείς είναι διατεθειμένοι να ακούσουν τον κίνδυνο της θεραπείας εάν εμπιστεύονται τον γιατρό τους, ενώ 9 στους 10 θέλουν να νιώθουν ότι βρίσκονται με τον γιατρό στην ίδια ομάδα. Ωστόσο, μόνο 4 στους 10 νιώθουν ότι αυτό ουσιαστικά συμβαίνει. Η έρευνα καταλήγει ότι οι ασθενείς που είναι δεμένοι με τον γιατρό τους έχουν καλύτερη νοσηλευτική εμπειρία και είναι 3 με 5 φορές πιο ευχαριστημένοι με τους παρόχους υγείας (Alston et.al., 2012).

Η ανάγκη αυτή που οι ίδιοι οι ασθενείς εκφράζουν, πηγάζει στο σύνολό της από την αδυναμία και την ευαλωτότητα που νιώθουν λόγω της ασθένειάς τους, αλλά

και από το γεγονός ότι δεν έχουν τον ίδιο βαθμό γνώσης με τον γιατρό για την εξέλιξη της ασθένειας (ασύμμετρη πληροφόρηση) και, επομένως, εξαρτώνται από τον γιατρό και την ικανότητά του να τους θεραπεύσει (Rowe and Calnan, 2006:4-6).

Δεν θα μπορούσαμε, όμως, να παραλείψουμε και τη σημαντική σχέση που δημιουργείται μέσω των δημοσίων σχέσεων με τους εργαζομένους. Μελέτη σε τμήματα εντατικής θεραπείας διαπιστώνει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις και την θετική προδιάθεση των εργαζομένων, ενώ στην αντίθετη περίπτωση της απουσίας στρατηγικής δημοσίων σχέσεων παρατηρήθηκε αρνητική στάση, αντισυμβατική συμπεριφορά και τοξική οργανωσιακή κουλτούρα (Seltzer et.al., 2012:128-136).

Υπό το πρίσμα ενός ευρύτερου πλαισίου διερεύνησης και εφαρμογής, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χαρακτηριστούν και ως μια μορφή επιστήμης, παρόλο που κατά καιρούς έχει αμφισβητηθεί ο ρόλος τους για ποικίλους λόγους. Οι δημόσιες σχέσεις, όπως και η επιστήμη, επιδιώκουν να περιγράψουν *«οτιδήποτε emπίπτει τόσο στην τεχνική όσο και στην θεωρητική τους υποδομή, επεξηγώντας οτιδήποτε συμπεριλαμβάνεται γύρω από την έννοια περιεχομένου τους και εν τέλει, να φέρουν σε απόλυτη συνάρτηση τον σκοπό τους»* (Ξύγγη Ι., 2006).

Αντιλαμβανόμαστε, επομένως, πως η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να ονομαστεί και ως **«1η τέχνη και ως επαναστατική μέθοδος της διοικητικής»**, καθώς εκτός των άλλων συνδυάζει ένα νέο, δυναμικό και ανθρώπινο πρόσωπο και έχει ως έμβλημά της την αλήθεια και την ειλικρίνεια, στοιχεία απαραίτητα που λείπουν στην σημερινή στείρα και επικοινωνιακή εποχή που διανύουμε (Σουλιώτης, 2000).

1.2 «Πτυχές» δημοσίων σχέσεων

Ένα θέμα μπορεί να έχει πάντα πλήθος διαστάσεων με ποικίλες μορφές, αναλόγως κάθε φορά με την προσεγγιστική γωνία με την οποία μελετάται από κάποιους. Ωστόσο, οι όψεις κάθε τέτοιου θέματος θα πρέπει στο σύνολό τους να

παρουσιάζονται με σκοπό τον προσδιορισμό κάθε πτυχής - στοιχείου του επί έρευνας ζητήματος.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήγει γενικότερα στη παρουσία τριών διαστάσεων - πτυχών των δημοσίων σχέσεων, το ενδιαφέρον (interest), την πρωτοβουλία (initiative) και την εικόνα (image).

Αναλύοντας τη πρώτη διάσταση, το ενδιαφέρον (interest), παρατηρούμε μια διάσταση να είναι ανάλογη με την «ισορροπία των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων» (balance of intended effects) που προτάθηκε από τους Grunig και Hunt (1984, από Laskin, 2009:43). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα μοντέλα των δημοσίων σχέσεων που παράγονται είναι αποτέλεσμα συνδυασμού δύο διχοτομικών διαστάσεων: της κατεύθυνσης (μονόδρομης ή αμφίδρομης) και της ισορροπίας των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων (ασύμμετρης ή συμμετρικής). Ειδικότερα η διάσταση της κατεύθυνσης της επικοινωνίας κυμαίνεται συνεχώς από την μονόδρομη στην αμφίδρομη, ενώ η διάσταση των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων διαχωρίζεται σε σκοπό-συμμετρική επικοινωνία και σκοπό-ασύμμετρη επικοινωνία (Rhee, 2002: 160). Η θεωρία εν τέλει ολοκληρώθηκε από τους Canceled et.al. (1997: 38), οι οποίοι έθεσαν τις δημόσιες σχέσεις σε μία πιο ρεαλιστική βάση, περιγράφοντας τον τρόπο που εφαρμόζονται στους οργανισμούς, πώς οι οργανισμοί ασκούν μια ποικιλία από διαφορετικούς τρόπους δημοσίων σχέσεων την ίδια στιγμή, πώς αυτοί οι τρόποι μπορούν να εναλλάσσονται γρήγορα, και τι επηρεάζει αυτές τις εναλλαγές (Cancelet.al. 1997: 57).

Η πρωτοβουλία (initiative), η δεύτερη πλέον διάσταση, απαντά στην ερώτηση: «*Σε ποιο βαθμό η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι αντιδραστική αντί προληπτική;*». Αυτό το θέμα μπορεί να αφορά σχεδόν κάθε επαγγελματία, ως προς ένα μεγάλο βαθμό δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων που αφορούν στον σχεδιασμό οργανωτικών θεμάτων. Ενδεικτικές δραστηριότητες πρόληψης είναι οι έρευνες των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), ο σχεδιασμός αντιμετώπισης των κρίσεων, θέματα μάνατζμεντ, και ο στρατηγικός σχεδιασμός των επικοινωνιών(Hutton, 1999:204).

Και η τρίτη διάσταση, εικόνα (image), απαντά στο ερώτημα: «*Σε ποιο βαθμό ο οργανισμός επικεντρώνεται στην αντίληψη έναντι της πραγματικότητας (ή εικόνα έναντι ουσίας);*» Σίγουρα τα δύο άκρα της κλίμακας δεν αλληλοαποκλείονται, αλλά η

διάσταση αυτή αντιπροσωπεύει το επίκεντρο της φιλοσοφίας των σκέψεων και των ενεργειών ενός οργανισμού ή ατόμου. Μόνο η νοθεσία του Richard Nixon, κατά τη διάρκεια του σκανδάλου Watergate, “Let’s PR it” μπορεί να αντιπροσωπεύει το ένα άκρο, ενώ ένα ανώνυμο εταιρικό δώρο σε μια φιλανθρωπική οργάνωση θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει το άλλο άκρο (Hutton, 1999:204).

Είναι σημαντικό, πάντως σε αυτό το σημείο της υποενότητας αυτής, να διευκρινιστεί ότι κάθε διάσταση μπορεί μεμονωμένα να καλύψει ένα ευρύ φάσμα των δημοσίων σχέσεων, δεδομένης της αλληλοεξαρτώμενης φύσης των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν μια εξέχουσα και σημαντική σημασία στην επικοινωνία των ανθρώπων και των οργανισμών, προβάλλοντας μέσα από την εικόνα του οργανισμού, τις πρωτοβουλίες και το ενδιαφέρον τους για μια αποτελεσματική συνεργασία με παράλληλη ενημέρωση και πληροφόρηση.

Κεφάλαιο 2: Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα και τους δημόσιους οργανισμούς

2.1 Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα

Οι Δημόσιες Σχέσεις για τους περισσότερους θεωρητικά δεν μπορούν να στηρίζονται ιστορικά ως έννοιες, κάτι που τελικά έχει αποφανθεί ότι δεν έχει βάση ως ανάλυση. Με βάση τη σημερινή τους μορφή, κάλλιστα ο καθένας μας μπορεί να ισχυριστεί ότι σαν έννοια, τα πλαίσιά της είναι ευρύτατα με τις ρίζες των εννοιών να συνδέουν τον όρο των Δημοσίων Σχέσεων με την έννοια του πολιτισμού. Η συσχέτιση αυτή ενδέχεται να υπάρχει λόγω του ότι οι δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζονται από πληροφόρηση στο λαό, άσκηση πειθούς σε θέματα θρησκευτικά ή ακόμη και πολιτικά, επικοινωνία αλλά και σχέσεις με το ευρύ κοινωνικό σύνολο. Βέβαια, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε το ίδιο και για τα μέσα και τις μεθόδους εφαρμογής τους καθώς δύναται να μεταβάλλονται, όπως ακριβώς και τα κοινωνικά σύνολα.

Έτσι, η συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων και των Ρωμαίων είναι εμφανής ιδιαίτερα καθώς ορισμένα τεχνουργήματα και διαφόρων μορφών εκδηλώσεων της αρχαιότητας, θεωρούνται λαμπρά παραδείγματα της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Τέτοια παραδείγματα, αφορούν τις διάφορες εορτές, εκδηλώσεις και θεσμοί, όπως τα Παναθήναια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Συμπόσια, η Αρχαία Αγορά της Αθήνας, τα Μαντεία και τέλος ακόμα και το θέατρο. Τα επιτεύγματα αυτά, είναι απτά παραδείγματα πως ακόμα και κατά την αρχαιότητα η ανάγκη του κοινού να πληροφορείται και να ενημερώνεται ήταν έκδηλη (Παπαλεξανδρή, 2001).

Η επόμενη αναφορά σχετικά με την προϊστορία της έννοιας του περιεχομένου των δημοσίων σχέσεων αφορά την περίοδο 1872 όπου στην Αμερική επικρατούσαν

γενικότερα ραγδαίες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές. Το καταναλωτικό κοινό και γενικότερα η κοινή γνώμη αντιδρούσε για τους βαρύτατους φόρους, την αισχροκέρδεια και το μονοπώλιο των προϊόντων. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον όπου το ευρύ κοινό ήταν δυσαρεστημένο, ήρθε να προστεθεί η συνδρομή του Τύπου, όπου μέσω των άρθρων τους εξέφραζαν με τρόπο καυστικό την αντιοικονομική πολιτική της κυβέρνησης. Οι επιχειρηματίες σε αυτό το σημείο κατανόησαν πως ήταν απαραίτητη η μεταστροφή της συμπεριφοράς τους προς το καταναλωτικό κοινό, καθώς αντιλήφθηκαν πως η κατακραυγή της κοινής γνώμης αποφέρει δυσάρεστα οικονομικά αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, το 1903, θεωρείται χρονιά ορόσημο, καθώς στην Αμερική γεννήθηκε η ιδέα των δημοσίων σχέσεων (Σκλαβούνης, 1999).

Ως πρώτος ιστορικός των δημοσίων σχέσεων καταγράφεται ο Bemays, όμως πατέρας αυτής της σύγχρονης επιστήμης παραμένει να είναι ο Ivy Ledbetter Lee. Ο Ivy Lee το 1903 ήταν ο πρώτος στην Αμερική που ίδρυσε γραφείο δημοσίων σχέσεων. Μέσω αυτού, βοήθησε την περίοδο εκείνη τις επιχειρήσεις, ώστε να απεγκλωβιστούν από το αδιέξοδο που είχαν εισέλθει ενώ μια χρονιά μετέπειτα, το 1906 συνέδραμε με τις υπηρεσίες του το σιδηρόδρομο της Pennsylvania και με την εφαρμογή των ιδεών του έκανε γνωστά τα ευεργετικά αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων στο ευρύ κοινό (Wilcox et al., 2004).

Φθάνοντας στη σημερινή τους μορφή, οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν στην Ελλάδα το έτος 1951, υπό τα πλαίσια του εορτασμού της 1900ης επετείου από την ίδρυση της Ορθόδοξης Χριστιανικής Εκκλησίας, σε συνεργασία της Εκκλησίας, του Κράτους, ανωτάτων πνευματικών ιδρυμάτων και διάφορων επιστημονικών φορέων. Την ίδια χρονολογία, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και εφάρμοσε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και προβολής του ελληνικού τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος στο εξωτερικό (Μαγκλιβέρας, 1997).

Τα επόμενα έτη που ακολούθησαν οδήγησαν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις αρχές των δημοσίων σχέσεων, και αυτές αφορούσαν ως επί το πλείστον μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις καθώς και μεγάλες ελληνικές οικονομικές μονάδες. Η προώθηση αυτή ήταν ιδιαίτερα σαφής καθώς οι επιχειρήσεις αυτές ήδη είχαν κατανοήσει την σημαντικότητα του λόγου ύπαρξης και ανάπτυξης των δημοσίων

σχέσεων μέσα σε έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση. Παράλληλα, από τον χώρο της Δημόσιας Διοίκησης, αποκλειστικά και μόνον οι Ένοπλες Δυνάμεις, έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις δημόσιες σχέσεις. Πέραν των στρατιωτικών μονάδων, αυτοτελή γραφεία δημοσίων σχέσεων δημιουργήθηκαν στην Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ), ενώ ο ΟΤΕ, η ΔΕΗ, και το ΕΛΚΕΠΑ (Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας), εφάρμοσαν πρώτες προγράμματα δημοσίων σχέσεων (Λύτρας, 1998).

Δεν άργησαν όμως να εμφανιστούν οι πρώτες δυσχερείς από το αρχικό στάδιο εφαρμογής αυτών ακόμη. Τα προβλήματα αυτά αφορούσαν (Κουτούπης, 2004):

1. Έλλειψη ειδικευμένων επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων: η έλλειψη ειδικευμένων επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων αντικαταστάθηκε από στελέχη συναφών επαγγελμάτων, όπως είναι η διαφήμιση και η δημοσιογραφία. Παρόλο αυτής της αντικατάστασης, όμως, η αντιμετώπιση διεύρυνε ακόμα περισσότερο την σύγχυση που υπήρχε ως προς τον καθορισμό του αντικείμενου των δημοσίων σχέσεων.

2. Έλλειψη επιστημονικής εκπαίδευσης: η απουσία επιστημονικής εκπαίδευσης αντιμετωπίστηκε με την διοργάνωση σεμιναρίων εκπαίδευσης καθώς και με τη δημιουργία αντίστοιχης βιβλιογραφίας.

3. Δεν αναγνωρίστηκε ως επίσημο επάγγελμα: από τη στιγμή που δεν είχε καθοριστεί ως επίσημο επάγγελμα, καθιερώθηκε κώδικας δεοντολογίας, τον οποίο θέσπισαν διεθνή συλλογικά όργανα, έτσι ώστε να καθοριστεί με σαφήνεια το πλαίσιο της δραστηριότητας των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων,

4. Έλλειψη επαγγελματικού σωματείου: η έλλειψη επαγγελματικού σωματείου ήρθε να αποτελέσει πλέον ύπαρξη με το 1960 να ιδρύεται η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ), ενώ το 1997 ιδρύθηκε η Ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος (ΕΕΔΕ).

5. Έλλειψη ρόλου τεχνικού δημοσίων σχέσεων: ο τεχνικός δημοσίων σχέσεων απαιτείται να έχει ως κύριες δραστηριότητες τη λήψη και επεξεργασία γραφικών, και όχι την διοργάνωση εκδηλώσεων και σύναψης προσωπικών επαφών με τα σημαντικά μέλη του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Διαδικασία και καθήκοντα που δεν επιτελέστηκαν ποτέ στην Ελλάδα.

6. Αδυναμία υιοθέτησης και υποστήριξης σύνθετων και σύγχρονων πρακτικών

7. Μη ύπαρξη διεύθυνσης του τμήματος δημοσίων σχέσεων: πολλές φορές τη διοίκηση αναλάμβανε ο διευθυντής μάρκετινγκ, ο οποίος είχε κάποιες ειδικές γνώσεις σε θέματα επικοινωνίας οπότε και μπορούσε κατά τους υπολοίπους να διαχειριστεί οποιαδήποτε κατάσταση.

Ως επιστήμη, οι δημόσιες σχέσεις, λοιπόν, έχουν καταφέρει να προσελκύσουν πληθώρα κοινωνικών ομάδων, οι οποίες στο σύνολό τους χαρακτηρίζονται από ποιοτική πανεπιστημιακή εκπαίδευση, αυξημένες δεξιότητες, καθώς και προσδοκίες για να παρέχουν υπηρεσίες είτε στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα. Ένας θεσμός, λοιπόν, οι δημόσιες σχέσεις που αναπτύχθηκε σε μια εποχή τεχνολογικής και πληροφορικής εξέλιξης με τις επιλογές και τις δυσκολίες στην επικοινωνία να λαμβάνουν χώρα.

Τα τελευταία χρόνια, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζονται πλέον από έναν άλλου είδους επαγγελματισμό με αυξημένα και απαιτητικά χαρακτηριστικά. Έρευνες σχετικά τις σύγχρονες δημόσιες σχέσεις αναφέρονται σε αύξηση των επαγγελματιών που ασκούν πλέον τις δημόσιες σχέσεις ως επάγγελμα, με χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία τους (ως επί το πλείστον 41-45), το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο (περίπου 41% με πανεπιστημιακό πτυχίο) και η διάρκεια της επαγγελματικής εμπειρίας (66,7% με έξι ή περισσότερα χρόνια επαγγελματικής δραστηριότητας). Αναφορικά με την γεωγραφική διασπορά των εταιρειών δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, 82% βρίσκονται στην Αθήνα, ενώ ένα ποσοστό περίπου 14% βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη. Ωστόσο, μεγάλες ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται και στο εξωτερικό, διαθέτουν ενσωματωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση (Deligiaouri and Yannas, 2012).

Απέναντι στην έλλειψη επαγγελματικού σωματείου, ιδρύθηκε στη χώρα, η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, το 1960 και αποτελεί πλέον την εθνική επιστημονική ένωση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα. Η ΕΕΔΣ, είναι ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Δημοσίων Σχέσεων (ΟΕΙΡ), η οποία εκπροσωπεί την Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία, τον επίσημο επαγγελματικό και συνδικαλιστικό φορέα των εθνικών εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων των Ευρωπαϊκών χωρών. Παράλληλα, συνεργάζεται με τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (ΠΛΡΑ), ως συνδεδεμένο μέλος (Οργανισμοί ΔΣ, 2017).

Η ΕΕΔΣ αναλαμβάνει ένα σπουδαίο έργο στο χώρο της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνή επίπεδο. Μέσω αυτής, η χώρα μας σκιαγραφήθηκε για την εκτέλεση και διεξαγωγή ευρωπαϊκών και πανελληνίων συνεδρίων, αναδεικνύοντας την έννοια της επικοινωνίας αλλά επίσης διέδωσε το θεσμό των δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με το Διεθνή Κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας που διέπει τις δημόσιες σχέσεις. Σκοπός της ήταν και συνεχίζει να αποτελεί η μελέτη, οργάνωση αλλά και προαγωγή των ηθικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών αλλά της ανάπτυξης ενός πνεύματος αλληλεγγύης, συνεργασίας και συνάμα συναδέλφωσης.

2.2 Οι δημόσιες σχέσεις σε οργανισμούς υγείας

Η παρουσία των δημοσίων σχέσεων στις υπηρεσίες υγείας παρουσιάζει μια σειρά από σημαντικές αλλά και ιδιόμορφες καταστάσεις, εξαιτίας των ειδικών χαρακτηριστικών που απαρτίζουν στο σύνολό τους, τον τομέα της υγείας. Λαμβάνοντας υπόψη, την προαναφορά του Μουμτζόγλου (1996) για το πολύτιμο αγαθό της υγείας και τη σημασία του, η υιοθέτηση των δημοσίων σχέσεων στους οργανισμούς υγείας είναι επιτακτική ανάγκη.

Η υιοθέτηση από μη κυβερνητικούς και κερδοσκόπους οργανισμούς της μεθοδολογίας των δημοσίων σχέσεων έγινε ευρέως αποδεκτή και εφαρμόστηκε μετά το 1996. Πιο πριν, η εφαρμογή αυτών βρισκόταν καθαρά σε πρώιμο στάδιο με υποψίες και μη υιοθέτησης αυτών. Τα νοσοκομεία, δυσκολεύονται εξ αρχής στην εφαρμογή, καλλιέργεια αλλά και διατήρηση του τομέα των δημοσίων σχέσεων, λόγω μη ενασχόλησης και ενημέρωσης σχετικά με τα προγράμματα και τις πρωτοβουλίες που απαιτούνται. Η εστίαση ειδικότερα, πρέπει να γίνει στο ευρύ κοινό, που αποτελεί εν μέρει τους «πελάτες» του και στην επίτευξη κάλυψης των αναγκών αυτών των ανθρώπων. Δυστυχώς, οι δημόσιοι οργανισμοί, λειτουργούν σε ένα φαύλο κύκλο γενικότερα καθώς δεν οριοθετούνται πρόσωπα και υπηρεσίες, καταλήγοντας να μην έχουμε σαφή εικόνα το ποιος πρέπει να ωφεληθεί από αυτή τη διαδικασία που προωθείται (Σουλιώτης, 2000).

Ο ρόλος λοιπόν, των δημοσίων σχέσεων σε ένα νοσηλευτικό οργανισμό, αφορά τη στρατηγική διαχείριση του οργανισμού και εν μέρει εξαρτάται άμεσα και

έμμεσα τόσο από την εμπειρία όσο και από την ικανότητα του επαγγελματία να επιλύσει τα όποια στρατηγικά προβλήματα παρουσιάζονται, κάτι που θα το διαπράξει μέσω ενός οργανωμένου και παράλληλα ορθού σχεδιασμού. Η παραπάνω ανάλυση συσχετίζεται με το μοντέλο των δυο κατευθύνσεων (two-way model) για το οποίο αναφέρεται ο Plowman (2005). Το μοντέλο αυτό των δυο κατευθύνσεων (two-way model) αποτελεί το κυρίαρχο μοντέλο στρατηγικής δημοσίων σχέσεων και ως βασικά του συστατικά περιλαμβάνει την επικοινωνία, τον διάλογο και τις σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και του ποικίλου κοινού με την συμμετοχή εννοιών όπως είναι η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η αμοιβαιότητα ελέγχου (Macnamara, 2016). Η αξία δε που απαιτείται για το στρατηγικό σχεδιασμό έγκειται «στο γεγονός ότι προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συμβάλλοντας παράλληλα στην αποδοτικότερη διοίκηση των οργανισμών και την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων, ιδιαίτερα στην σύγχρονη εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα, έντονο ανταγωνισμό και πολυπλοκότητα» (Τούντας, 2006, σ. 77-83).

Η στρατηγική αυτή σχεδίαση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται κατά κύριο λόγο σε μια κυκλική διεργασία, η οποία περιλαμβάνει στάδια της έρευνας κοινού και ανάλυσης περιβάλλοντος, της διαμόρφωσης στρατηγικής, του προγραμματισμού, της επικοινωνίας και της ανάδρασης (Wilcox and Cameron, 2009).

Με τη βοήθεια του αντίστοιχου διαγράμματος (διάγραμμα 1), καταγράφονται τέσσερα βασικά βήματα, εκ των οποίων:

- ✓ η ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος,

- ✓ η διαμόρφωση των αντικειμενικών σκοπών,

- ✓ ο προσδιορισμός των ομάδων κοινού και

- ✓ η εφαρμογή μέσω των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων και ο έλεγχος και αξιολόγηση της προσπάθειας.

Αξιολόγηση του προγράμματος και προσαρμογή

Έρευνα κοινού και ανάλυση περιβάλλοντος

Αντικειμενικοί σκοποί και έρευνα στρατηγικής

Προσδιορισμός ομάδων κοινού

Ενέργειες δημοσίων σχέσεων

Διάγραμμα 1: Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός των Δημοσίων Σχέσεων

Προσαρμογή από: Wilcox and Cameron, 2009: 31

Μέσα από την μελέτη του παραπάνω διαγράμματος είναι εμφανές ότι οι δημόσιες σχέσεις σε ένα νοσοκομείο, δεν αφορούν αποκλειστικά και μόνο την μεγιστοποίηση του αριθμού εισαγωγών των ασθενών αλλά αφορά την καλύτερη και αποτελεσματικότερη κατεύθυνση που μπορούν να λάβουν οι υπηρεσίες τους. Μια σειρά από επιπλέον κίνητρα εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων σχετίζονται με:

- α) την απόκτηση αποτελεσματικών υπηρεσιών,
- β) την αύξηση παραγωγικότητας,
- γ) την μείωση του κόστους χρονοβόρων υπηρεσιών,

δ) την ανάπτυξη συστήματος τροφοδοσίας.

Μέσα σε αυτό το κλίμα ανάπτυξης, η νοσοκομειακή μονάδα είναι δυνατό να διαφοροποιηθεί και να περιλάβει την προαγωγή και την εκπαίδευση υγείας, αφού η συμμόρφωση του ασθενή στις οδηγίες και η αγωγή υγείας αποτελούν τομείς μελέτης. Έτσι το νοσοκομείο που αγνοεί τις δημόσιες υπηρεσίες ως μοντέλο στρατηγικής, παραπέμπει σε αρνητικούς δείκτες, ενώ το νοσοκομείο που εφαρμόζει το μοντέλο δημοσίων σχέσεων αυξάνει την παροχή υπηρεσιών του, λόγω της αυξημένης ευαισθησίας στην πληροφόρηση και υποστήριξη του ασθενή (Μουμτζόγλου, 1996).

Βέβαια, υπάρχει ακόμη ένα πλήθος σημαντικών επιχειρημάτων, που εκπνέουν την σημαντικότητα της εφαρμογής δημοσίων σχέσεων στα νοσοκομεία, όπως (Θεοδώρου και συν., 1997):

α) δεν εκτιμάται η αξία της πρώιμης διάγνωσης και πρέπει να υπενθυμίζεται η αξία της επιλογής,

β) η όποια κακή μεταχείρισης των ασθενών προβληματίζει συχνά την κοινή γνώμη και δεν επιτρέπει στους ανθρώπους να επισκεφθούν τα νοσοκομεία.

γ) θα υπάρχει ταχεία εξυπηρέτηση των καταναλωτών και απόλυτη ικανοποίησή τους,

δ) ενώ δίκαιη ανταμοιβή θα ενδείκνυται για την παροχή υπηρεσιών του νοσηλευτικού προσωπικού πέραν των καθιερωμένων του καθηκόντων.

Στο σημείο αυτό, η αναφορά στην ικανοποίηση του ασθενή αποτελεί και τη βασικότερη πτυχή στοχοθεσίας των δημοσίων σχέσεων σε έναν νοσοκομειακό οργανισμό καθώς ο συνεχής και αυξανόμενος αριθμός μελετών πάνω στην ικανοποίηση των ασθενών, μας αποκαλύπτει ότι η βελτίωση της ποιότητας απασχολεί σοβαρά τους φορείς υπηρεσιών υγείας. Η σπουδαιότητα της προσωπικά εκλαμβανόμενης ποιότητας της φροντίδας και η σημαντική συμβολή της στην αύξηση της ικανοποίησης, όπως και η επιρροή της στην επιλογή φορέα παροχής υπηρεσιών υγείας είναι πλέον αναγνωρίσιμες (Alrubaiee and Alkaaida, 2011; Nguyen-Thi et al., 2002)

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην σύγχρονη κοινωνία και ειδικότερα στην υγειονομική περίθαλψη προστάζει επιπλέον, πέραν των βασικών, και ανάπτυξη μιας «πελατο-κεντρικής» προσέγγισης των ασθενών. Οι Καπάνταη και Νιάκας (2004,

σ. 354-362) αναφέρονται «στην επιδίωξη της ενεργό συμμετοχής των πολιτών στην ανάπτυξη των υγειονομικών υπηρεσιών καθώς και της ενσωμάτωσης της γνώμης τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, κάτι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί καθώς απαιτεί ουσιαστική δέσμευση, χρόνο και πολιτιστικές μεταρρυθμίσεις, ωστόσο παρέχει εχέγγυα για τη διατήρηση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και ικανοποίησης των χρηστών».

Η ικανοποίηση των ασθενών και η αξιολόγηση αυτής σε επίπεδα - βαθμίδες μπορούν να αναδείξουν συνολικά τα δυνατά σημεία του εκάστοτε οργανισμού στον οποίο αναφέρονται και έτσι να ολοκληρωθεί η προσπάθεια διατήρησης και ενίσχυσής του. Αντίστοιχα, μπορεί να αναδείξει και τα αδύνατα σημεία του με απώτερο στόχο να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά και παράλληλα να αναβαθμιστεί κάθε παρεχόμενη υπηρεσία.

Οι Κοτσαγιώργη και Γκέκα (2010) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι και μόνο η συμμετοχή των ασθενών σε έρευνες ικανοποίησης, επιδρά θετικά στην αντίληψή τους, εφόσον έχει αποδειχθεί πως συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης από μέρους τους και ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή τους.

Η ενεργός συμμετοχή, λοιπόν, θα παραβλέψει την αδυναμία των ασθενών και του ευρέως κοινού να αξιολογήσουν την τεχνική ποιότητα που προσφέρουν οι ιατρικές υπηρεσίες, και θα προσεγγίσει το πώς οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αποτελέσουν πρωταρχικό και καθοριστικό παράγοντα επίδρασης της αντίληψης του κοινωνικού συνόλου σχετικά με την ποιότητα. Υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι αυτή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί τη μοναδική και πιο σημαντική συνιστώσα που επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη αξία εκ μέρους του ασθενή και συνεπακόλουθα και την πρόθεσή του να χρησιμοποιήσει τελικά συγκεκριμένες υπηρεσίες (Sohail, 2003).

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης των ασθενών και του ευρέως κοινού αποτελούν στατιστικά στοιχεία με σκοπό την εισαγωγή τους σε έρευνες και μελέτες που διεκπεραιώνονται για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ειδικότερα η εκτίμηση της ικανοποίησης των αναγκών των ασθενών, όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα στο σκοπό αυτό. Η αντίληψη των ασθενών για την κατάσταση της υγείας τους ολοένα και αποκτά σημαίνοντα ρόλο στην έκβαση της νόσου και την αποτελεσματικότητα της ιατρικής θεραπείας (Κοτσαγιώργη και Γκέκα, 2010).

Συνοψίζοντας, η λειτουργία τμήματος δημοσίων σχέσεων σε οργανισμός και σε ότι αφορά τη μελέτη περίπτωσης μας σε νοσοκομεία, διασφαλίζει την ποιοτική ασφάλιση σε ότι αφορά (Αλεξιάδου, 2017):

1. την εξασφάλιση ότι κάθε ασθενής απολαμβάνει τις απαραίτητες και καταλληλότερες παρεμβάσεις, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα,
2. την επίτευξη του αποτελέσματος αυτού με την ελάχιστη δυνατή χρησιμοποίηση πόρων,
3. την ελαχιστοποίηση του κινδύνου τραυματισμού ή πρόκλησης αναπηρίας από τη θεραπευτική διαδικασία και τέλος,
4. την ικανοποίηση του ασθενή από τη φροντίδα της υγείας του.

Η ενδεχόμενη επιτυχία λειτουργίας και εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων σε έναν οργανισμό υγείας, επηρεάζεται από την χαρισματική ηγεσία, την δέσμευση και προσήλωση στο στόχο, την επικέντρωση στους ασθενείς, τους χρήστες των υπηρεσιών και τους προμηθευτές, την προσπάθεια για τη διαρκή βελτίωση των διαδικασιών, με στόχο τα ολοένα και καλύτερα αποτελέσματα, την ενδυνάμωση των εργαζομένων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, τις προληπτικές βελτιώσεις έναντι της «διαχείρισης κρίσεων», την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων, την ενθάρρυνση της ομαδικής εργασίας καθώς και τη συνεχιζόμενη εκπαίδευση και επιβράβευση του εργαζόμενου προσωπικού (Τούντας, 2003).

Κεφάλαιο 3: Στρατηγικός Σχεδιασμός

Δημοσίων Σχέσεων

Όπως έχει αναδυθεί από προηγούμενα κεφάλαια, οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν σημαντικά στην στρατηγική διαχείριση του εκάστοτε οργανισμού. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται σημαντικά από την εμπειρία, αλλά και τις ικανότητες του επαγγελματία, ώστε να κάνει τον κατάλληλο σχεδιασμό και κατά επέκταση, μέσω αυτού, να μπορέσει να λύσει τα στρατηγικά προβλήματα του εκάστοτε οργανισμού. Εντούτοις ο στρατηγικός σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων προϋποθέτει τόσο την εμπειρία, και συγκεκριμένα, την εμπειρία πάνω στο μοντέλο διπλής κατεύθυνσης που αναφέρθηκε και παραπάνω, όσο και την τεχνογνωσία (Plowman, 2005).

Η σημασία ενός στρατηγικού σχεδιασμού αναδύεται από το γεγονός ότι προσφέρει στον εκάστοτε οργανισμό ανταγωνιστικό πλεόνασμα, πράγμα που συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της απόδοσης στον τομέα της διοίκησης του οργανισμού, καθώς και την καλύτερη διαχείριση των πόρων. Αυτή η πραγματικότητα είναι ιδιαίτερος σημαντική, λαμβάνοντας κανείς υπόψη και την επικρατούσα κατάσταση στην ελληνική κοινωνία, όπου επικρατούν η αβεβαιότητα, ο ανταγωνισμός και η πολυπλοκότητα (Τούντας, 2006).

Εστιάζοντας περισσότερο στον στρατηγικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων, παρατηρείται ότι βασίζεται σε μία κυκλική διαδικασία, στην οποία περιλαμβάνονται ορισμένα στάδια: 1) της έρευνας κοινού και ανάλυσης περιβάλλοντος, 2) της διαμόρφωσης στρατηγικής, 3) του προγραμματισμού, 4) της επικοινωνίας και της ανάδρασης. Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό τα στάδια είναι τέσσερα: 1) ανάλυση εσωτερικού-εξωτερικού περιβάλλοντος, 2) διαμόρφωση αντικειμενικών σκοπών, 3) προσδιορισμός του κοινού και εφαρμογή μέσω των

εργαλείων δημοσίων σχέσεων και 4) έλεγχος και αξιολόγηση της προσπάθειας (Wilcox & Cameron, 2009).

Όσο αναφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων ενός νοσοκομείου, πρώτο βήμα είναι η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι παράγοντες που συμβάλλουν σημαντικά στον καθορισμό της ικανότητας του νοσοκομείου επίτευξης των στόχων του ως οργανισμός (Weintraub&Pinkleton, 2015). Μάλιστα, όσο πιο χαοτικό είναι το εξωτερικό περιβάλλον, τόσο αυξάνεται η ανάγκη ενός στρατηγικού σχεδιασμού για το νοσοκομείο (Kimetal., 2008).

3.1 Έρευνα Δημοσίων Σχέσεων-Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Ένα σημαντικό μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η διερεύνηση και η κατανόηση του κοινού. Πρόκειται για έρευνα, η οποία ακολουθεί είτε επίσημες είτε ανεπίσημες μεθόδους, ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, στόχος είναι η συλλογή πληροφοριών από μεμονωμένα άτομα του δείγματος, και όχι από το σύνολο του δείγματος. Το γεγονός αυτό κρίνεται σημαντικό, καθώς κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό κρίνονται όλες οι απόψεις μεμονωμένα ως υψηλής αξίας.

Όπως προκύπτει, στις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους έρευνας περιλαμβάνονται ο κοινωνικός έλεγχος, ο επικοινωνιακός έλεγχος και η παρακολούθηση του κοινωνικού περιβάλλοντος, τα αποτελέσματα των οποίων έχουν προβλεπτική αξία ως προς τις ανάγκες των καταναλωτών, συμβάλλοντας σημαντικά στη διαμόρφωση και την ανάπτυξη στρατηγικής πολιτικής και επηρεάζοντας τις αποφάσεις, και κατά επέκταση, τις ενέργειες του τομέα της διοίκησης. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχει η πιθανότητα να επηρεαστεί η γνώμη του κοινού, η έννοια της «κοινωνικής υπευθυνότητας» αποκτά ένα διαφορετικό περιεχόμενο υψηλής αξίας. Με άλλα λόγια, στόχος κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι οι επαγγελματίες που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία να έχουν κατά νου και το συμφέρον της ίδιας της κοινωνίας (Ξύγγη, 2006). Συνεπώς, καθίσταται σαφής ο λόγος που οι οργανισμοί υγείας διατηρούν μία ιδιαίτερη στάση απέναντι στη κοινή γνώμη όσο αναφορά τις πρακτικές τους, καθώς οι υπηρεσίες που προσφέρουν αφορούν την ίδια την υγεία. Για αυτό, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων σε οργανισμούς υγείας, συμπεριλαμβανομένων των νοσοκομείων, βασίζονται σε ένα σύνολο μεταβλητών, οι

οποίες έχουν προβλεπτική αξία ως προς την στάση του κοινού απέναντι στις πρακτικές του εκάστοτε οργανισμού (Canceleta., 1997):

Εξωτερικές Μεταβλητές	
Απειλές	Αντιδικίες
	Κυβερνητικοί Κανονισμοί
	Δυνητικά Επιβλαβής Δημοσιότητα
	Προβλήματα Φήμης της Εταιρείας ως προς την Επιχειρηματική Κοινότητα και το Κοινό
Περιβάλλον Οργανισμού	Νομιμοποίηση Αξιώσεων Ακτιβιστών
	Αλλαγή (Δυναμική) ή Στατική
	Αλλαγή Ανταγωνιστών ή Ανταγωνιστικό Επίπεδο
Πολιτικοκοινωνικό Περιβάλλον/Εξωτερική Κουλτούρα¹	Πλούτος ή Περιορισμός Πόρων Περιβάλλοντος
	Βαθμός Πολιτικής-Κοινωνικής Στήριξης Οργανισμών Υγείας
Εξωτερικό Κοινό	Μέγεθος ή/και Αριθμός Μελών
	Βαθμός Αξιοπιστίας
	Παλαιότερες Επιτυχίες ή Αποτυχίες των Ομάδων κατά την Αλλαγή
	Βαθμός Υπεράσπισης του Οργανισμού
	Επίπεδο Εργασιακής Δέσμευσης των Μελών
	Ύπαρξη Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων
	Λογική ή Ριζοσπαστική Αντίληψη Κοινού για την Ομάδα
	Επίπεδο Κάλυψης ΜΜΕ του Κοινού στο Παρελθόν
	Συμπάθεια ή όχι των Εκπροσώπων του Οργανισμού από το Κοινό (και το αντίστροφο)
	Προθυμία Κοινού Ακύρωσης της Αιτίας, του Αιτήματος ή της Διεκδίκησης του
	Κινήσεις και Αντιπράξεις
Υπό Αμφισβήτηση	Σχετική Δύναμη του Οργανισμού και του Κοινού
	Μέγεθος
	Εταίροι
	Πολυπλοκότητα

Εσωτερικές Μεταβλητές	
Χαρακτηριστικά Οργανισμού	Ανοικτή ή Κλειστή Κουλτούρα
	Ευρεία Γεωγραφική Διασπορά ή

¹ Επίπεδο περιορισμού/αβεβαιότητας

	Συγκεντρωμένη
	Επίπεδο Τεχνολογίας Παραγωγής Προϊόντων και Υπηρεσιών (Πολυπλοκότητα)
	Ομοιογένεια ή Ετερογένεια Ανθρώπινου Δυναμικού
	Χρόνος Δραστηριοποίησης
	Ταχύτητα Ανάπτυξης Επιπέδου Γνώσεων
	Οικονομική Σταθερότητα Οργανισμού
	Ύπαρξη ή μη Θεμάτων Διαχείρισης Προσωπικού
	Εμπειρίες Οργανισμού με Ανταγωνιστικούς Οργανισμούς στο Παρελθόν (θετικές-αρνητικές)
	Κατανομή Εξουσίας
	Αριθμός Κανόνων ή Κωδικών Καθορισμού και Περιορισμού της Περιγραφής Απασχόλησης (Τυποποίηση)
	Ιεραρχία Θέσεων
	Ύπαρξη ή Επιρροή Νομικού Τμήματος Οργανισμού
	Προβολή Οργανισμού
Χαρακτηριστικά Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	Συνολικός Αριθμός Επαγγελματιών και Αριθμός Πτυχιούχων
	Επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων
	Θέση Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στην Ιεραρχία
	Εκπροσώπηση στον Κυρίαρχο Συνασπισμό
	Εμπειρία Επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων στην Αντιμετώπιση Συγκρούσεων
	Γενική Επικοινωνιακή Ικανότητα Τμήματος
	Αυτονομία Τμήματος
	Φυσική Τοποθέτηση Τμήματος στον Οργανισμό
	Εκπαιδευμένο Προσωπικό στην Έρευνα
	Διαθέσιμη Χρηματοδότηση Αντιμετώπισης Εξωτερικού Κοινού
	Επιτρεπόμενος Χρόνος Ενασχόλησης με το Εξωτερικό Κοινό
	Ποσοστό Γυναικών σε Υψηλά Ιεραρχικά Θέσεις
	Δυνατότητες Τμήματος Πρακτικής Διαφόρων Μοντέλων Δημοσίων Σχέσεων
Χαρακτηριστικά Ανώτατης Διοίκησης	Πολιτικές Αξίες
	Στυλ Διοίκησης
	Γενικό Επίπεδο Αλτρουισμού

	Υποστήριξη και Κατανόηση Δημοσίων Σχέσεων
	Συχνότητα Εξωτερικής Επαφής με το Κοινό
	Αντίληψη Εξωτερικού Περιβάλλοντος Οργανισμού
	Υπολογισμός Ενδεχόμενων Ανταμοιβών ή Ζημιών Διαφορετικών Στρατηγικών με το Εξωτερικό Κοινό
	Βαθμός Συμμετοχής Διοίκησης Εξωτερικών Υποθέσεων
Εσωτερικές Απειλές	Οικονομική Ζημία
	Διαστρέβλωση Αντίληψης Οργανισμού από τους Εργαζομένους ή τους Μετόχους
	Αλλοίωση Φήμης από Φορείς Λήψης Αποφάσεων
Ατομικά Χαρακτηριστικά	Κατάρτιση Δημοσίων Σχέσεων, Μάρκετινγκ, Δημοσιογραφίας κλπ.
	Προσωπική Ηθική
	Ανοχή ή Ικανότητα Ενασχόλησης με Αβεβαιότητα
	Επίπεδο Ανοχής με τις Συγκρούσεις ή Διαφωνίες
	Επίπεδο Ανοχής στην Αλλαγή
	Δυνατότητα Αναγνώρισης Πιθανών και Πραγματικών Προβλημάτων
	Βαθμός Αντίληψης για την Πραγματικότητα βασισμένη στην Καινοτομία
	Έκταση Σύλληψης Κοσμοθεωρίας των Άλλων
	Προσωπικότητα: Δογματική ή Αυταρχική
	Επικοινωνιακή Ικανότητα
	Γνωστική Πολυπλοκότητα: Ικανότητα Διαχείρισης Πολύπλοκων Προβλημάτων
	Προδιάθεση προς Διαπραγμάτευση
	Προδιάθεση προς τον Αλτρουισμό
	Ενημερότητα ή Εξοικείωση με το Εξωτερικό Κοινό ή των Εκπροσώπων του
	Συμπάθεια απέναντι στο Εξωτερικό Κοινό ή στους Εκπροσώπους του
	Γυναίκες συγκριτικά με Άνδρες
	Χαρακτηριστικά Σχέσης
	Επίπεδο Εμπιστοσύνης μεταξύ Οργανισμού-Εξωτερικού Κοινού
	Εξάρτηση Εμπλεκόμενων Μερών
	Ιδεολογικοί Φραγμοί μεταξύ Οργανισμού-Κοινού

3.2 Διαμόρφωση Αντικειμενικών Σκοπών

Στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η διαμόρφωση ενός θετικού εργασιακού περιβάλλοντος, μέσα από την εφαρμογή μηνυμάτων που αναδύονται από την ερευνητική διαδικασία στις επιχειρηματικές αποφάσεις. Πιο συγκεκριμένα, κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό δημοσίων σχέσεων, οι οργανισμοί υγείας πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα εξής:

- Το περιβάλλον του οργανισμού, εστιάζοντας τόσο στις δυνατότητες όσο και τις αδυναμίες του
- Τον σκοπό του
- Την απόσταση θέσης και στόχου

Αξίζει να σημειωθεί ότι η σημασία του περιβάλλοντος είναι υψηλής αξίας, καθώς η διατύπωση και ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών έχουν ως στόχο την διευκόλυνση του εκάστοτε οργανισμού υγείας, ώστε να αναπτυχθεί αρμονικά συγκριτικά με το δυναμικό εξωτερικό περιβάλλον, και κατά επέκταση, να επιβιώσει στο μέλλον.

Ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών των δημοσίων σχέσεων στηρίζεται στα παρακάτω:

- Σε ένα όραμα για το πώς θα είναι ο οργανισμός στο μέλλον, το οποίο είναι ρεαλιστικό
- Στην εξασφάλιση της σαφήνειας των αρχών του οργανισμού
- Στην κατανόηση των δυνάμεων κινητοποίησης για αλλαγή στο εξωτερικό περιβάλλον
- Στη μέθοδο πραγματοποίησης του ρεαλιστικού αυτού οράματος, με συνέπεια, την διαχείριση των πόρων
- Στην διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων (Τούντας, 2006).

3.3 Προσδιορισμός και Προσέγγιση Διαφορετικών Κοινών

Σημαντικό βήμα κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων είναι ο καθορισμός του κοινού. Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίσουν το κοινό, στο οποίο απευθύνονται οι υπηρεσίες που παρέχει ο εκάστοτε οργανισμός. Εντούτοις οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίσουν αν οι υπηρεσίες υγείας απευθύνονται σε εξωτερικό ή/και εσωτερικό κοινό, και συγκεκριμένα, σε ποια ομάδα (Tomic et al 2010). Πιο αναλυτικά, με τον όρο «*εξωτερικό κοινό*» γίνεται αναφορά στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και τα ΜΜΕ. Συνεπώς, καθίσταται σαφές ότι το εξωτερικό κοινό είναι εκείνο που αποτελεί την κοινή γνώμη, και άρα περιλαμβάνει την τοπική κοινωνία, την τοπική αυτοδιοίκηση, τους τοπικούς οργανισμούς υγείας, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα κ.ά. Καθίσταται, λοιπόν, αντιληπτό ότι πρόκειται για έναν ευρύ όρο, γεγονός που ωθεί τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να βασίζονται στα παράπονα των καταναλωτών κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων. Με τον όρο «*εσωτερικό κοινό*» γίνεται αναφορά στην διοίκηση και τους εργαζόμενους του οργανισμού υγείας, η επικοινωνία μεταξύ των οποίων είναι καθοριστική για την εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού. Κυρίως στους οργανισμούς υγείας, η ικανοποίηση των εργαζομένων και η επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης συμβάλλουν σημαντικά στην εργασιακή απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού (Rameshetal. 2013).

Κεφάλαιο 4: Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

Τόσο η ταυτότητα όσο και η εικόνα ενός οργανισμού αποτελούν το κέντρο ενδιαφέροντος σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, ακόμη και στον τομέα της υγείας. Αφενός, η έννοια της «ταυτότητας» του οργανισμού αναφέρεται στην οργανωσιακή κουλτούρα που αντανακλάται στον οργανισμό, έχοντας φυσική υπόσταση, αφετέρου, η έννοια της «εικόνας» αναφέρεται στο «φαίνεσθαι» του οργανισμού, πράγμα που μπορεί να βελτιωθεί μέσα από διάφορα εργαλεία δημοσίων σχέσεων.

Ορισμένα από τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων είναι τα MME, η οργάνωση διαφόρων διαλέξεων και συνεδριών επιστημονικών ζητημάτων με διακεκριμένους καλεσμένους-ομιλητές, η οργάνωση ομιλιών στον γενικό πληθυσμό, αλλά και σε στοχευμένες ομάδες, όπως είναι οι ασθενείς, με θέματα που αφορούν την υγεία, διαχείριση και προώθηση ιστοσελίδων σχετικά με τον οργανισμό κ.ά. Πρόκειται για εργαλεία, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν από νοσοκομείο τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα, με σκοπό τη διαμόρφωση και τη διασφάλιση μίας θετικής δημόσιας εικόνας. Βέβαια, σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι, καθώς ο ανταγωνισμός στον ιδιωτικό τομέα είναι ολοένα και αυξανόμενος, τα ιδιωτικά νοσοκομεία καλούνται να αναζητήσουν μεθόδους επιβίωσης σε μεγαλύτερο βαθμό, από ότι τα δημόσια νοσοκομεία, για αυτόν ακριβώς το λόγο εφαρμόζουν και περισσότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων από ότι τα νοσοκομεία του δημοσίου τομέα (Park, Yang, και Chang, 2015: 375).

Παρακάτω περιγράφονται πιο αναλυτικά ορισμένα από τα ευρέως διαδεδομένα εργαλεία δημοσίων σχέσεων (Armstrong και Kotler, 2009: 565-568):

4.1 Δελτίο Τύπου

Με τον όρο «*δελτίου τύπου*» γίνεται αναφορά σε ένα επίσημο κείμενο, το οποίο κοινοποιείται από τον ίδιο τον οργανισμό, με σκοπό την ενημέρωση και την πληροφόρηση του γενικού πληθυσμού. Η κοινοποίηση γίνεται μέσα από τα MME,

αφού ο δημοσιογράφος εγκρίνει ότι το δελτίο τύπου άπτεται του ενδιαφέροντος και της καταλληλότητας του συγκεκριμένου μέσου. Εντούτοις αναδύεται ότι τα δελτία τύπου πρέπει να είναι κείμενα που να προσελκύουν το ενδιαφέρον, καθώς θα είναι γραμμένα απλά και κατανοητά, να ενημερώνουν και να κινητοποιούν του γενικού πληθυσμού.

4.2 Συνέντευξη Τύπου

Η συνέντευξη τύπου αποτελεί ένα γεγονός, μία συνάντηση δημοσιογράφων τόσο από διάφορα ΜΜΕ, όσο και από διάφορα γεωγραφικά μέρη, με στόχο την ενημέρωση και την πληροφόρηση του γενικού πληθυσμού για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Η συνέντευξη τύπου δεν είναι ένα απλό κείμενο, έτοιμο προς κοινοποίηση, αλλά μία ενεργητική διαδικασία, η οποία προϋποθέτει αμφίδρομη επικοινωνία υπό τη μορφή ερωταπαντήσεων σε ένα ασφαλές πλαίσιο, ακόμη και αυθόρμητη και όχι προγραμματισμένη. Σε κάθε περίπτωση, τα θέματα προς συζήτηση πρέπει να είναι κοινού ενδιαφέροντος, ώστε να προσελκύεται το ενδιαφέρον του γενικού πληθυσμού.

4.3 Διαλέξεις

Η κάθε διάλεξη έχει διάρκεια, κατά μέσο όρο, 20-30 λεπτά, με κεντρικό θέμα, ζητήματα, τα οποία απασχολούν τον γενικό πληθυσμό που αναπτύσσονται με ακρίβεια και σαφήνεια. Μία διάλεξη ξεκινάει με τον τίτλο του θέματος και το σκοπό της παρούσας διάλεξης, ενώ συνεχίζει με την παράθεση των κεντρικών σημείων του θέματος και των επιχειρημάτων. Στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, ενώ γίνεται και μία προσπάθεια συζήτησης των συμπερασμάτων.

4.4 Οργανώσεις-Εκδηλώσεις

Τα νοσοκομεία, παντός τύπου και τομέα, έχουν καθιερωμένες κάποιες οργανώσεις-εκδηλώσεις, κατά τη διάρκεια των οποίων ενημερώνουν τον γενικό πληθυσμό μέσω των ΜΜΕ για τα τρέχοντα νέα του νοσοκομείου (π.χ. νέες θεραπείες, πρόσληψη κάποιου νέου γιατρού κ.ά.). Μία από τις πλέον συνηθισμένες εκδηλώσεις των νοσοκομείων, είναι η «δεξίωση τύπου». Η συγκεκριμένη εκδήλωση είναι πάντοτε προγραμματισμένη, καθώς αποτελεί μία οργάνωση, κατά την οποία παρουσιάζονται εκτενέστερα ιδέες και γεγονότα, με απώτερο σκοπό τη σύναψη και τη διασφάλιση καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ. Προς τη λήξη της δεξίωσης, οι δημοσιογράφοι

λαμβάνουν κάποια ενημερωτικά φυλλάδια, ως μία περίληψη όσων είδαν και άκουσαν στην δεξίωση.

Μία ακόμη συνήθης οργάνωση των νοσοκομείων είναι οι ημερίδες, οι οποίες μπορούν να πάρουν τη μορφή διαλέξεων ή συμποσίων, αποσκοπώντας στην ενημέρωση και τη ευαισθητοποίηση σχετικά με διάφορα ζητήματα υγείας, την ανακούφιση ευπαθών κοινωνικών ομάδων, και την ενίσχυση κοινωφελών ιδρυμάτων. Εντούτοις αναδύεται ότι μέσα από αυτές τις διοργανώσεις, οι δημόσιες σχέσεις γεφυρώνουν τη σχέση μεταξύ του εκάστοτε νοσοκομείου και του γενικού πληθυσμού, μέσα σε ένα πλαίσιο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

4.5 Διαδίκτυο

Οι σύγχρονες κοινωνίες, και κατά επέκταση, οι επιχειρήσεις τους, φαίνεται να προτιμούν αρκετά το διαδίκτυο ως μέσο δημοσίων σχέσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας, έχουν συμβάλλει αρκετά στην μεταβολή της δυναμικής των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες πλέον άπτονται των αρχών ενός νέου προτύπου ενημέρωσης του γενικού πληθυσμού, με βασικό εργαλείο την αλληλεπίδραση και τη διαδραστικότητα.

Στον ελλαδικό χώρο, οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων, βασισμένες στις εξελίξεις και τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, ενσωματώνουν τις στρατηγικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις ιστοσελίδες και τις εκστρατείες ιογενούς μάρκετινγκ. Παράλληλα, και ο στρατηγικός σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων, περιλαμβάνει την ύψιστη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τη διαγώνια προώθηση των δραστηριοτήτων, με στόχο να ωθήσουν το διαδικτυακό περιεχόμενο σχετικά με το εκάστοτε νοσοκομείο στο γενικό πληθυσμό.

4.6 Ετήσια Αναφορά

Με τον όρο «*ετήσια αναφορά*» αναφέρεται στην ιστορική αναδρομή του νοσοκομείου, τις δραστηριότητές του, την εταιρική ευθύνη και την οικονομική του κατάσταση, αποσκοπώντας στην προσέλκυση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του συνόλου των μετόχων και των μελλοντικών επενδυτών, καθώς και την προσέλκυση νέων εργαζομένων. Βάσει των παραπάνω, θα μπορούσε κανείς να πει ότι

,μέσα από την ετήσια αναφορά, αναδύεται και προβάλλεται και η οργανωσιακή κουλτούρα του εκάστοτε νοσοκομείου.

4.7 Κοινωνικές Ενέργειες

Βάσει της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πρεσβεύουν όλα τα νοσοκομεία, διοργανώνονται διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες, το περιεχόμενο των οποίων είναι κοινωνική προσφορά απέναντι σε ασθενείς και ευπαθείς κοινωνικές ομάδες. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, λοιπόν, το εκάστοτε νοσοκομείο προσφέρει ανθρωπιστική βοήθεια σε όλους το έχουν πραγματικά ανάγκη, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Βέβαια, ενισχύει την θετική του εικόνα και την φήμη του με αυτόν τον τρόπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων μπορεί να είναι παροχή εθελοντικής φροντίδας σε ευπαθείς ομάδες (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας), συγκομιδή σκουπιδιών, κ.ά.

4.8 Ειδικές Εκδόσεις

Με τον όρο «ειδικές εκδόσεις» γίνεται αναφορά σε ενημερωτικά φυλλάδια των νοσοκομείων, τα οποία διανέμονται, με σκοπό την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του γενικού πληθυσμού σχετικά με διάφορες παθήσεις και καθημερινές πρακτικές διασφάλισης της υγείας (π.χ. πλύσιμο χεριών κ.ά.). Ακόμη, στις ειδικές εκδόσεις περιλαμβάνονται και τα εταιρικά περιοδικά, τα οποία αφορούν τόσο τους ασθενείς-πελάτες όσο και τους μετόχους του εκάστοτε νοσοκομείου. Εντούτοις πρόκειται για ένα μέσο, το οποίο επιδιώκει την εργασιακή ικανοποίηση των υπαλλήλων του νοσοκομείου, τη διασφάλιση αρμονίας μεταξύ των εργασιακών σχέσεων, αλλά και την υψηλή απόδοση των εργαζομένων.

4.9 Λοιπά Εργαλεία

Αφού αναφέρθηκαν με απόλυτη λεπτομέρεια τα πλέον συνηθισμένα εργαλεία δημοσίων σχέσεων, αξίζει να γίνει μία αναφορά και σε άλλα εργαλεία, όπως είναι η χορηγία πολιτιστικών κέντρων ή εκδηλώσεων φιλανθρωπικού χαρακτήρα. Ακόμη, η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας αποτελεί ένα συχνό εργαλείο, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην ενημέρωση του εκάστοτε νοσοκομείου σχετικά με πιθανά παράπονα ή στην διευκόλυνση της άμεσης επικοινωνίας των ασθενών-πελατών με το εκάστοτε νοσοκομείο. Μάλιστα, η ενημέρωση, και κατά επέκταση, η διαχείριση των

παραπόνων από το εκάστοτε νοσοκομείο, κρίνεται σημαντική, καθώς στην περίπτωση που η διαχείριση των παραπόνων είναι αποτελεσματική, τότε θα ενισχυθεί θετικά η εταιρική εικόνα και η εταιρική φήμη του εκάστοτε νοσοκομείου.

Ενότητα 2:

Εμπειρική Έρευνα

Γ.Ν.Θ. Παπαγεωργίου

1.1 Εισαγωγή

Κάθε οργανισμός διαθέτει ένα σύνολο χαρακτηριστικών στοιχείων, τα οποία συνθέτουν την οργανωσιακή του κουλτούρα, και την εταιρική εικόνα, ευθύνη και φήμη του, ενώ βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το ανταγωνιστικό περιβάλλον του.

Εντούτοις, τα νοσοκομεία, όπως και κάθε οργανισμός, διαθέτουν ένα σύνολο χαρακτηριστικών, ενώ αλληλεπιδρούν εξίσου με το περιβάλλον τους, διαφορετικά δεν θα μπορούσε να υπάρχει εξέλιξη. Μάλιστα, τα Γενικά Νοσοκομεία είναι εκείνα που, σε Ελλάδα και εξωτερικό, αποτελούν την πρώτη γραμμή περίθαλψης, καθώς είναι αυτά που προορίζονται για την αντιμετώπιση κάθε είδους περίπτωσης, λόγω των γνώσεων, του προσωπικού, αλλά και των υλικών πόρων που διαθέτουν. Πιο συγκεκριμένα, στον ελλαδικό χώρο, το Γενικό Νοσοκομείο αποτελεί την πρώτη γραμμή περίθαλψης, με προκαθορισμένο αριθμό δωματίων και κλινών, για βραχύχρονης ή μακρόχρονης θεραπείας, καθώς και με σύγχρονες και εξειδικευμένες εγκαταστάσεις, όπου στεγάζονται τα χειρουργεία, τα ιατρεία, τα ακτινολογικά και μικροβιολογικά κέντρα (κ.ά.) (Οικονόμου, 2012).

Η παρούσα ενότητα έχει ως σκοπό τη διερεύνηση, μελέτη καθώς και κατανόηση των δημοσίων σχέσεων του Γ.Ν.Θ. Παπαγεωργίου, τις κοινωνικές ομάδες όπου απευθύνονται αυτές οι δημόσιες σχέσεις του νοσοκομείου, όπως και τις

ενέργειες που κάνουν, θέλοντας να εξελίξουν τις σχέσεις του νοσοκομείου με τα ΜΜΕ, την τοπική κοινωνία, τα υπόλοιπα νοσοκομεία, τους δημόσιους και κρατικούς φορείς, τους υπαλλήλους και τους πελάτες-ασθενείς.

Ακολουθεί σύντομη περιγραφή του Γ.Ν.Θ. Παπαγεωργίου:

1. Ταυτότητα του Νοσοκομείου:

Το Γ.Ν.Θ. Παπαγεωργίου αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, το οποίο παρέχει υπηρεσίες τριτοβάθμιας ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης (πρόληψη, διάγνωση, θεραπεία, αποκατάσταση). Το παρόν νοσοκομείο στεγάζεται σε ένα σύγχρονο κτήριο στη βορειοδυτική πλευρά της Θεσσαλονίκης, και συγκεκριμένα, στην περιοχή της Ν. Ευκαρπίας του Δήμου Παύλου Μελά. Σε επαφή με τον περιφερειακό αυτοκινητόδρομο και σε απόσταση 7χλμ από το κέντρο της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολη η πρόσβαση στο νοσοκομείο αυτό, το οποίο υπολογίζεται στα 75.000τμ επιφάνειας και σε οικοπεδική έκταση 150 στρεμμάτων. Σήμερα στο Παπαγεωργίου λειτουργούν κλινικές και τμήματα, καλύπτοντας όλο το φάσμα της Τριτοβάθμιας Νοσοκομειακής περίθαλψης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ενώ παράλληλα προσφέρει και σημαντικό εκπαιδευτικό έργο μέσα από την παροχή ειδίκευσης, διαρκούς εκπαίδευσης, ερευνητικής δραστηριότητας, επιμόρφωσης του προσωπικού, και οργάνωσης και εφαρμογής εκπαιδευτικών προγραμμάτων.



Εικόνα 1: Γ.Ν.Θ. Παπαγεωργίου (http://www.papageorgiou-hospital.gr/c1/index.php?option=com_content&view=article&id=555&Itemid=204&lang=el)

Οι εργαζόμενοι υπολογίζονται στα 1700 άτομα περίπου, και ο αριθμός των κλινών σε 800, με τους ασθενείς των Εξωτερικών Ιατρείων να ξεπερνούν τους 1000. Επιπλέον, τα περιστατικά του Τμήματος Επειγόντων Περιστατικών ξεπερνούν κατά μέσο όρο τα 800, και αν προστεθούν οι φοιτητές προς εκπαίδευση, οι συνοδοί και οι επισκέπτες υπολογίζεται ότι η καθημερινή διακίνηση στους χώρους του Νοσοκομείου

είναι παραπάνω από 7000 άτομα. Ο αριθμός των χειρουργικών επεμβάσεων μπορεί να ξεπεράσει και τις 105 την ημέρα (www.papageorgiou-hospital.gr).

2. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή του Νοσοκομείου

Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου ιδρύθηκε και ξεκίνησε τη λειτουργία του το καλοκαίρι του 1999. Κάποια χρόνια αργότερα, το 2004, υλοποιήθηκε η εγκατάσταση των Πανεπιστημιακών Κλινικών, ενώ αργότερα ολοκληρώθηκε και η στελέχωση του νοσοκομείου, το οποίο μέχρι και σήμερα βρίσκεται σε συνεχή συνεργασία με την Ιατρική Σχολή του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Με πάνω από δέκα χρόνια λειτουργίας και παροχής υπηρεσιών ιατρονοσηλευτικής περίθαλψης και εκπαίδευσης, η αξιολόγηση του νοσοκομείου ως προς την πληρότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών αυτών, από τη Διεθνή Επιτροπή που έγινε για λογαριασμό του Α.Π.Θ., ανήγαγε το νοσοκομείο Παπαγεωργίου σε ένα από τα καλύτερα νοσηλευτικά Ιδρύματα της Ευρώπης.

Το συγκεκριμένο πανεπιστήμιο ακολουθεί μία ανθρωποκεντρική φιλοσοφία που το διακρίνει από τα λοιπά νοσοκομεία. Το προσωπικό του νοσοκομείου υιοθετεί εξίσου αυτήν τη φιλοσοφία, παρέχοντας υπηρεσίες με επίκεντρο τον «πελάτη» ως άνθρωπο. Το όραμα για τη διασφάλιση της υγείας δεν μένει μόνο στην παροχή υπηρεσιών για την αποκατάσταση της υγείας των ασθενών-πελατών, αλλά επεκτείνεται και στην πρόληψη, την έγκαιρη και έγκυρη διάγνωση, σε σύγχρονες υπηρεσίες και λειτουργίες, με σκοπό την εξυπηρέτηση του πολίτη, την εισαγωγή πρωτοποριακών ιατρικών πρακτικών, και τη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό του των τεχνολογιών και των μηχανημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εισαγωγή του Μαγνητικού Τομογράφου υπερσύγχρονης τεχνολογίας, η οποία και κατατάσσει το νοσοκομείο Παπαγεωργίου στα πρώτα είκοσι νοσοκομεία παγκοσμίως. Πρόκειται για ένα όραμα που συντηρείται μέσα στη φιλοσοφία του νοσοκομείου από τη στιγμή ίδρυσής του, από τον πρώτο κιόλας πρόεδρο και νυν επίτιμο του νοσοκομείου, «ο εκ των αδελφών δωρητών Νίκος Παπαγεωργίου».

Κλείνοντας, παρατίθεται ορισμένες από τις πιο σημαντικές ημερομηνίες-σταθμοί της μέχρι τώρα πορείας του νοσοκομείου. Συγκεκριμένα, στις 24 Μαΐου του 1991, υπογράφηκε η Σύμβαση ανάμεσα στο Ελληνικό Δημόσιο και το Ίδρυμα Παπαγεωργίου σχετικά με την ανέγερση του ομώνυμου Νοσοκομείου ως Νομικού

Προσώπου Ιδιωτικού Δικαίου. Δύο χρόνια αργότερα, στις 8 Ιουλίου του 1993 ξεκινούν οι διαδικασίες ανέγερσης του Νοσοκομείου. Τον Ιανουάριο του 1997, γίνεται η παράδοση του Νοσοκομείου προς λειτουργία, ενώ στις 16 Αυγούστου του 1999, ξεκινά η λειτουργία των πρώτων τμημάτων και κλινικών. Ένα χρόνο αργότερα, τον Ιανουάριο του 2000, το Νοσοκομείο εντάσσεται στο πρόγραμμα εφημεριών της Θεσσαλονίκης. Τέλος, το 2044, γίνεται η εγκατάσταση πανεπιστημιακών κλινικών και το νοσοκομείο εντάσσεται πια σε «*Ολυμπιακό Νοσοκομείο*»(www.papageorgiou-hospital.gr).

Πρακτικές Δημοσίων Σχέσεων:

Προκειμένου να υλοποιηθεί το όραμα του νοσοκομείου, οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία του νοσοκομείου με το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό, εστιάζοντας πρώτα στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, ένα από τα πλέον ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του νοσοκομείου Παπαγεωργίου είναι οι σύγχρονες υποδομές, η άρτια επιστημονική κατάρτιση του προσωπικού, η εμπειρία και η τεχνογνωσία, και τέλος, ο μέσος όρος ηλικίας του προσωπικού, ο οποίος διατηρείται σε χαμηλό επίπεδο (46 έτη). Ακόμη, το νοσοκομείο φροντίζει για τη διασφάλιση ενός υψηλού μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων του, με το σύνολο από το ιατρονοσηλευτικό προσωπικό να διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, ενώ ένα αρκετά υψηλό ποσοστό αυτού διαθέτει και διδακτορικό δίπλωμα.

Το νοσοκομείο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει ως στόχο την επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, δηλαδή τους καταναλωτές υγείας (ασθενείς). Στόχος του είναι η ικανοποίηση των πελατών του, οι οποίοι με το πέρασμα των χρόνων γίνονται ολοένα και πιο ενημερωμένοι, απαιτητικοί και αποφασισμένοι σχετικά με θέματα και αποφάσεις που σχετίζονται με την υγεία τους. Έτσι, το νοσοκομείο επιδιώκει τη διασφάλιση της καθαριότητας και της διαμόρφωσης οικείων χώρων για τους πελάτες, καθώς και την διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού. Παράλληλα, επιδιώκει και τη διασφάλιση μίας καλής ποιότητας διαμονής, εξασφαλίζοντας καλής ποιότητας συνθήκες νοσηλείας (π.χ. ησυχία,

θερμοκρασία, άνεση κ.ά.), φαγητού, παρεχόμενης ενημέρωσης, χρόνου αναμονής, διαγνωστικής επιτυχίας, συμπεριφοράς, σεβασμού της προσωπικότητας, διασφάλισης του απορρήτου κ.ά. Καθίσταται, λοιπόν, σαφές ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών υγείας είναι η γενικότερη εικόνα του νοσοκομείου.

Προκειμένου να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ νοσοκομείου και πελατών, διασφαλίζοντας έτσι υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των δεύτερων, το νοσοκομείο διενεργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα *«μετρήσεις ικανοποίησης των ασθενών στο πλαίσιο της βελτίωσης της ποιότητας»* (Τούντας, 2008). Η τακτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των ασθενών, δημιουργεί ένα πλαίσιο εμπιστοσύνης με τους πελάτες του νοσοκομείου, αυξάνοντας το κύρος και την αξιοπιστία του δεύτερου.

Πιο αναλυτικά, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου διενεργεί κάθε μήνα τέτοιες αξιολογήσεις για την ικανοποίηση των ασθενών, καθώς και των συνοδών-φροντιστών τους. Μέσα από αυτές τις αξιολογήσεις, αναδύονται ποσοστά ικανοποίησης των ασθενών, καθώς και των συνοδών-φροντιστών τους, όπως και ποσοστά ικανοποίησης, και εμπιστοσύνης σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες υγείας στον χώρο των εξωτερικών ιατρείων. Μάλιστα, το νοσοκομείο δεν μένει εκεί. Στον βαθμό που επιτρέπεται, λαμβάνει υπόψη τα παράπονα και τα προβλήματα των ασθενών, διαμορφώνοντας διορθωτικές παρεμβάσεις για την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών υγείας.

Βέβαια, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου επιδιώκει την πλήρη ικανοποίηση των πελατών του, μοιράζοντας και άλλα έντυπα παραπόνων. Πρόκειται για ερωτηματολόγια αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα οποία υπόκεινται σε στατιστική ανάλυση από τη Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου, τα ευρήματα της οποίας περιλαμβάνουν υποδείξεις, προτάσεις, παράπονα και θετικά σχόλια πελατών σχετικά με το νοσοκομείο. Μάλιστα, το νοσοκομείο δεν παραμένει σε διορθωτικές παρεμβάσεις, αλλά προχωρά σε προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες, προκειμένου να ενημερωθεί για τα παράπονά τους.

Επιπλέον, το νοσοκομείο αντιλαμβάνεται ότι καλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες συνδέονται άρρηκτα με υψηλή ικανοποίηση των εργαζομένων. Για αυτόν το λόγο, το νοσοκομείο φροντίζει να δίνει επαίνους, μπόνους και να αναγνωρίζει τις υπηρεσίες των εργαζομένων του(Ετήσιος Απολογισμός, 2017)

Σε αυτό το πλαίσιο επικοινωνίας του νοσοκομείου με το κοινό του, εκδίδει και την Ετήσια Αναφορά, μέσα από την οποία αναδύονται τόσο τα οικονομικά στοιχεία του νοσοκομείου, όσο και τα ποσοστά αποδοτικότητας, αποτελεσματικότητας και άλλων σημαντικών δεικτών. Η Ετήσια Αναφορά αποτελεί ένα πολύ καλό επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο προάγει τις αξίες και την οργανωσιακή κουλτούρα στο γενικό πληθυσμό, συμβάλλοντας σημαντικά στη μετάδοση των «βέλτιστων πρακτικών» του νοσοκομείου, όπως και της κοινωνικής του ευθύνης.

Το νοσοκομείο εκδίδει και την τριμηνιαία έκδοση του περιοδικού «*Χρέος Ζωής*», το οποίο αποτελεί μία καλή κινητήριο δύναμη ενεργούς εμπλοκής των εργαζομένων στην έκδοσή του, ένα καλό μέσο προβολής επιστημονικών άρθρων και θεμάτων του νοσοκομείου, καθώς και ένα καλό μέσο ενημέρωσης για διάφορες εκδηλώσεις, δραστηριότητες και επιτεύγματα του νοσοκομείου. Το περιοδικό διατίθεται δωρεάν σε εργαζόμενους και πελάτες.(Ετήσιος Απολογισμός,2016)

Η διοίκηση του νοσοκομείου είναι ανοικτή σε ιδέες ή/και παράπονα των εργαζομένων, οι οποίοι μάλιστα έχουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τη διοίκηση, προκειμένου να μπορεί να γίνει η άμεση ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων για την εργασία τους. Παράλληλα, γίνονται μηνιαίες συναντήσεις, στις οποίες παραβρίσκονται μέλη της διοίκησης και στελεχών ανά υπηρεσία, με σκοπό την διευκόλυνση της ενημέρωσης και της συζήτησης διαφόρων ζητημάτων που ενδεχομένως αναδύονται, και κατά επέκταση, την επίλυσή τους.

Επιπροσθέτως, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου επιδιώκει τη διασφάλιση της ικανοποίησης του κοινού του και μέσω της πιστοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Η ποιότητα αποτελεί πρωταρχικό μέλημα του Παπαγεωργίου, γεγονός που επιβεβαιώνεται από διάφορες πιστοποιήσεις: Πρότυπο ISO 9001 (2008) σε διάφορα τμήματα όπως είναι η Νεφρολογική Κλινική/Μονάδα Εξωνεφρικής Κάθαρσης, η Νοσηλευτική Υπηρεσία, η Ιατρική Φυσική-Ακτινοφυσική, τα Επείγοντα Περιστατικά, το Ακτινοδιαγνωστικό Εργαστήριο, η Πανεπιστημιακή Κλινική Παθολογική Ογκολογία, η Μονάδα Βραχείας Νοσηλείας, καθώς επίσης και η Μονάδα Ιατρικώς Υποβοηθούμενης Αναπαραγωγής και η Τράπεζα Κρυσυντήρησης. Πολλά από αυτά τα τμήματα έχουν πάρει και πολλές βραβεύσεις.

Μεταξύ των διακρίσεων του νοσοκομείου είναι και οι καινοτόμες διατμηματικές ομάδες, όπως είναι η Ομάδα Εργασίας Πρόληψης και Αγωγής Υγείας,

η οποία λειτουργεί υποστηρικτικά από τέσσερις εργαζομένους του νοσοκομείου, με στόχο την υλοποίηση και την αξιολόγηση των προγραμμάτων και την έγκαιρη ανίχνευση παθήσεων κυρίως στους εργαζόμενους του νοσοκομείου. Ένα ακόμη παράδειγμα αποτελεί και η Ομάδα Συνεχούς Βελτίωσης, η οποία απαρτίζεται από τους αναπληρωτές Διευθυντές του νοσοκομείου. Παράλληλα, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου πέρα από τη συνεργασία του με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, συνεργάζεται και με το Ελληνικό Ινστιτούτο DRG. Συγκεκριμένα, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου επιλέχθηκε ως συνεργάτης της ΕΣΑΝ ΑΕ, για το εν δυνάμει ελληνικό σύστημα GR-DRG, με σκοπό τον έλεγχο της επιστημονικής ορθότητας της χρησιμοποιούμενης ορολογίας, σχετικά με τις νέες ταξινομήσεις παθήσεων και ιατρικών πρακτικών(www.papageorgiou-hospital.gr)

Κεφάλαιο 2^ο: Ευρήματα Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται τα ευρήματα της έρευνας, όπως αυτά αναδύθηκαν μέσα από τη συνέντευξη με την Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων και την ιστότοπο του Νοσοκομείου.

2.1 Γενικές Πληροφορίες για το Νοσοκομείο

Αρχικά, αξίζει να αναφερθούν ορισμένες πληροφορίες γενικής φύσεως, όπως αυτές αναδύθηκαν μέσα από τη συνέντευξη και την ιστοσελίδα του νοσοκομείου. Πιο συγκεκριμένα, το νοσοκομείο προσβύει ορισμένες αξίες, οι οποίες αποτελούν και δομικά στοιχεία της ανθρωποκεντρικής φιλοσοφίας του. Οι αξίες αυτές είναι οι εξής(Χρέος Ζωής,2016):

- Αγάπη και Σεβασμός απέναντι στον Άνθρωπο.
- Ακεραιότητα.
- Καινοτομία.
- Ποιότητα.

Βάσει αυτών των αξιών, αναδύεται και το όραμα του νοσοκομείου, το οποίο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι η συνεχής προσπάθεια για το καλύτερο, με αφοσίωση στον πάσχοντα συνάνθρωπο και φυσικά στην κοινωνία.

Εντούτοις η στρατηγική λειτουργίας του νοσοκομείου μπορεί να συνοψισθεί στην παρακάτω:

- Συνεχή υιοθέτηση μέτρων και πρακτικών, προκειμένου να βελτιωθεί η εσωτερική ποιότητα των υπηρεσιών υγείας.
- Προώθηση της εκπαιδευτικής και ερευνητικής δραστηριότητας.

- Αύξηση της ποιοτικής αλλά και ποσοτικής παραγωγικότητας.
- Εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού.
- Βελτίωση της Χρηματοοικονομικής λειτουργίας του.
- Μείωση του χρόνου νοσηλείας των ασθενών.

2.2 Σημασία Δημοσίων Σχέσεων

Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου φαίνεται να αντιλαμβάνεται τις δημόσιες σχέσεις ως ζωτικής σημασίας για την επιβίωση του οργανισμού. Για το νοσοκομείο, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του ευρύτερου κοινού. Παράλληλα, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την προώθηση διαφόρων διαλέξεων, ημερίδων, εκδηλώσεων (κ.ά.), την ενημέρωση και την πληροφόρηση του κοινού, την προώθηση της ερευνητικής και εκπαιδευτικής δραστηριότητας, την προβολή διαφόρων επιστημονικών επιτευγμάτων, όπως και την επαφή με τον γενικό πληθυσμό για διάφορα ζητήματα που το απασχολούν. Με λίγα λόγια, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και της κοινωνίας, αλλά και μεταξύ των εργαζομένων του νοσοκομείου. Όμως, πέραν τούτου, οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν σημαντικά και στην επικοινωνία μεταξύ των ΜΜΕ και του Οργανισμού, ενώ συμβάλλουν και στην παρακολούθηση και διαχείριση του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ενημερωτικών φυλλαδίων και φωτογραφιών του νοσοκομείου(Χρέος Ζωής, 2017).

Η σημασία που δίνει το παρόν νοσοκομείο στις δημόσιες σχέσεις φαίνεται και από τις δράσεις που κάνει και περιγράφονται πιο αναλυτικά παρακάτω.

2.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός Δημοσίων Σχέσεων

Η στρατηγική που ακολουθεί το νοσοκομείο αποσκοπεί στη δημιουργία μίας θετικής εικόνας, όσο αναφορά τη λειτουργία του Οργανισμού απέναντι στο άτομο, αλλά και απέναντι στην ίδια την κοινωνία. Κάθε οργανισμός καλείται να καθορίσει στρατηγική, πολιτική και να επανδρώσει προσωπικό με χαραγμένο το αίσθημα της

κοινωνικής υπευθυνότητας. Τα ανώτερα στελέχη των οργανισμών αυτών πρέπει να αποτελούν «πρότυπα» για τους άλλους εργαζόμενους, ώστε να ενεργούν με ακεραιότητα, ηθική και όραμα που αντανακλά στην κουλτούρα της Κοινωνικής Ευθύνης του Οργανισμού. Αυτή η θέση αναδύεται και μέσα από τα λόγια της Υπεύθυνης Δημοσίων Σχέσεων: *«Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστά επιτακτική την ανάγκη αναμόρφωσης του τρόπου λειτουργίας των Δημοσίων Οργανισμών, με την ενσωμάτωση αρχών Κοινωνικής Ευθύνης στη στρατηγική τους και τις καθημερινές τους δράσεις».*

Μάλιστα, συνεχίζει την ολοκλήρωση της τοποθέτησής αναφέροντας ότι η κουλτούρα της Κοινωνικής Ευθύνης που πρέπει να χαρακτηρίζει έναν Οργανισμό Υγείας απαιτεί την συμμετοχή όλων. Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου προχωράει σε δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης, οι οποίες είτε ξεκινούν ως αποφάσεις από την ίδια την διοίκηση, είτε ως προτάσεις από το προσωπικό, που αρχικά ελέγχονται, αξιολογούνται και εγκρίνονται από την Διοίκηση, και σε αυτήν την περίπτωση, εντέλει εφαρμόζονται. Η Κοινωνική Ευθύνη στους Οργανισμούς μπορεί να αναλυθεί σε διάφορα επίπεδα όπως είναι η προστασία, η περιβαλλοντική και εταιρική διακυβέρνηση, τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα κ.ά. Μερικές από τις δράσεις της Κοινωνικής Ευθύνης που βρίσκουν εφαρμογή στο συγκεκριμένο νοσοκομείο και έτσι όπως παρατίθενται στον Ετήσιο Απολογισμό του Νοσοκομείου αλλά και στο περιοδικό «ΧΡΕΟΣ ΖΩΗΣ» που διανέμεται. Οι δράσεις αυτές αναφέρονται πιο αναλυτικά παρακάτω(Χρέος Ζωής,2016)

Εξωτερικό Κοινό

Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου προχωράει σε κάποιες δράσεις, με σκοπό τη διαμόρφωση μίας θετικής εικόνας στο εξωτερικό του περιβάλλον.

Ασθενείς: Όσο αναφορά τη μέριμνα του νοσοκομείου απέναντι στους ασθενείς-πελάτες, το νοσοκομείο επιδιώκει(Ετήσιος Απολογισμός, 2016)

- Την ύπαρξη ειδικών εντύπων καταγραφής παραπόνων για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας.
- Την ύπαρξη γραφείου πληροφοριών για την ορθή εξυπηρέτηση των ασθενών, των συνοδών και των επισκεπτών.

- Την ύπαρξη προγράμματος θεραπευτικής γυμναστικής που απευθύνεται σε ασθενείς που πάσχουν από Πολλαπλή Σκλήρυνση.
- Την ύπαρξη infokiosk όπου και παρέχει πληροφορίες στον κάθε ενδιαφερόμενο.
- Την ύπαρξη οθονών που πληροφορούν τον ενδιαφερόμενο για το στάδιο διαφόρων ενεργειών που λαμβάνουν χώρα στον Οργανισμό.
- Την ύπαρξη online υπηρεσίας για το κλείσιμο των ραντεβού.
- Την ύπαρξη και διανομή ερωτηματολογίων σχετικά με την ικανοποίηση των ασθενών και τη διαχείριση αυτών από το Γραφείο Ποιότητας.
- Την διανομή εντύπων που κατατοπίζουν και ενημερώνουν τον ενδιαφερόμενο σχετικά με τα δικαιώματά του, τις υποχρεώσεις του , αλλά και του παρέχουν πληροφορίες λειτουργίας της κάθε κλινικής.
- Την πρόσβαση σε δωρεάν Internet σε όλο το Νοσοκομείο.
- Την διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων με σκοπό να κάνουν ευχάριστη την παραμονή των ασθενών αλλά και την διοργάνωση διαφόρων δράσεων με σκοπό την προαγωγή της πρόληψης με ομιλίες εξειδικευμένου προσωπικού.
- Την υποστήριξη Οργανώσεων και δράσεων, όπως το *«Χαμόγελο του Παιδιού»*.
- Την ευχάριστη παραμονή των μικρών μας ασθενών στο Νοσοκομείο, μέσα από την παρουσία και συμπαράσταση τους από κοινωνικά γνωστούς Συμπολίτες μας που με την παρουσία τους απαλύνουν τον πόνο των μικρών μας φίλων.
- Την ακρόαση ευχάριστων μουσικών ακουσμάτων στους κοινόχρηστους χώρους του Νοσοκομείου.

Εθελοντισμός: Ο Εθελοντισμός ως δράση της επικοινωνιακής πολιτικής του νοσοκομείου εφαρμόζεται με απόλυτη επιτυχία εδώ και έξι χρόνια στο πρόσωπο της *«Αντηρίδας»*. Σύμφωνα με τον ετήσιο απολογισμό του 2015, υπάρχουν 350

εγγεγραμμένα μέλη-εθελοντές που δραστηριοποιούνται σε 43 οργανωμένες δράσεις-εκδηλώσεις, που αναλογούν σε 3.500 ώρες εθελοντικής εργασίας.

Με το πέρας των ετών ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σύλλογο, καθώς και το εύρος των δραστηριοτήτων που υλοποιούνται. Άτομα διαφόρων ηλικιών, μόρφωσης και οικονομικής επιφάνειας αναγνωρίζουν την αξία της προσφοράς προς τον συνάνθρωπο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όποτε και όπου τους ζητηθεί. Ο σύλλογος αυτός σε συνεργασία με την Διοίκηση και το προσωπικό του Νοσοκομείου, ως μια ενιαία δύναμη, διοργανώνουν επιμορφωτικές δράσεις, εκπαιδευτικά μαθήματα, κοινωνικές δράσεις υποστήριξης ευπαθών και ανυπεράσπιστων ομάδων του πληθυσμού(Ετήσιος Απολογισμός,2017)

Τέχνη: Ο Πρόεδρος του νοσοκομείου κ. Βασίλειος Παππάς αναφέρει ότι «*Η τέχνη και οι Πολιτισμός αποτελούν πηγές διαχρονικών αξιών, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν αισθητά στη θεραπεία*». Η τέχνη αποτελεί μία αξία ενσωματωμένη στην εταιρική κοινωνική ευθύνη του νοσοκομείου αυτού.

Είναι χαρακτηριστική η παρουσία της Τέχνης και του Πολιτισμού στις τοιχογραφίες που κοσμούν το Νοσοκομείο, με θέμα «*Η εικαστική πορεία της Ιατρικής από την αρχαιότητα μέχρι και τον 20^ο αιώνα*». Ο τομέας των εικαστικών παρεμβάσεων στο Παπαγεωργίου στοχεύει στην ψυχολογική αναβάθμιση των ατόμων που νοσηλεύονται αλλά και στην ανύψωση της αισθητικής του περιβάλλοντα χώρου του νοσοκομείου. Μερικές από τις δράσεις του τομέα εικαστικών παρεμβάσεων και εφαρμογών είναι οι ακόλουθες: Μαθήματα Ιστορίας της Τέχνης και Αρχαιολογίας, Μαθήματα βασικών γνώσεων σε εικαστικά θέματα με μαθητές τους μικρούς μαθητές δημοτικών σχολίων της Θεσσαλονίκης, Πραγματοποίηση συναυλιών από την κρατική ορχήστρα στο χώρο υποδοχής των εργαζομένων κ.ά.(Ετήσιος Απολογισμός, 2016)

Δράσεις σχετικά με την Κοινότητα: Οι δράσεις του νοσοκομείου Παπαγεωργίου που στοχεύουν προς το κοινωνικό σύνολο αποτελούν βασικό μέλημά της Διοίκησης. Οι ενέργειες αυτές στοχεύουν στην προαγωγή της Υγείας με ενέργειες όπως(Χρέος Ζωής,2016)

α) την διεξαγωγή σεμιναρίων Καρδιοαναπνευστικής Αναζωογόνησης-Πρώτων Βοηθειών BLW/AED Provider που πιστοποίησε τις γνώσεις αυτές σε αρκετούς συμπολίτες μας, και

β) την διεξαγωγή Ημερών Σταδιοδρομίας με την πραγματοποίηση επαγγελματικού προσανατολισμού σε μαθητές σε χώρους Υγείας κ.ά.

Εσωτερικό Κοινό

Δράσεις σχετικά με το Προσωπικό: Το Παπαγεωργίου προσφέρει μαθήματα α) Παραδοσιακών Χορών, β) Ζωγραφικής, γ) Φωτογραφίας, δ) Θεάτρου, ε) Αυτοάμυνας, ζ) Γυμναστικής και Ενδυνάμωσης, η) Μπάσκετ, θ) Ποδοσφαίρου, ι) Μαθήματα ξένων γλωσσών ,όπως Αγγλικά και Ιταλικά.

Το σωματείο των Εργαζομένων σε συνεργασία με την Διοίκηση συνεχίζει και για το 2017 τα παραπάνω μαθήματα που στοχεύουν στην φροντίδα του εσωτερικού κοινού του Νοσοκομείου .Το Νοσοκομείο επιδιώκει ανοιχτή επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό του και στοχεύει στην δημιουργία του ιδεώδους κλίματος συνεργασίας μεταξύ Διοίκησης και Εργατικού Δυναμικού. Η επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζει το Νοσοκομείο με τους εργαζόμενούς του, βρίσκει εφαρμογή στις παρακάτω ενέργειες-δράσεις:(Χρέος Ζωής, 2016)

- Παρουσία ενός Κουτιού στο οποίο και κατατίθενται ιδέες-προτάσεις, επισημάνσεις, ερωτήσεις από την πλευρά των εργαζομένων είτε επώνυμα, είτε ανώνυμα.
- Πραγματοποίηση μηνιαίων συναντήσεων των μελών της Διοικητικής Επιτροπής και των στελεχών ανά υπηρεσία με σκοπό την καταγραφή των οποιονδήποτε προβλημάτων παρουσιαστούν και την ανεύρεση λύσεων πάνω σε αυτά.
- Τριμηνιαία έκδοση και κυκλοφορία του Περιοδικού του Νοσοκομείου με όνομα «ΧΡΕΟΣ ΖΩΗΣ», που παρουσιάζει την συμμετοχή πλέον των εργαζομένων στα διάφορα θέματα που κοσμούν το περιοδικό, από την στιγμή που οι εργαζόμενοι συμμετέχουν σε έρευνες τις οποίες και παραθέτουν στο περιοδικό.
- Επιμόρφωση του προσωπικού μέσα από την χρησιμοποίηση της Κεντρικής Βιβλιοθήκης που διαθέτει το Νοσοκομείο.
- Διευκόλυνση των εργαζομένων μέσα από τη λειτουργία του Παιδικού Σταθμού.

- Εφαρμογή της αξίας της εθελοντικής αιμοδοσίας και προσφοράς προς τον συνάνθρωπο που εφαρμόζεται από το Σωματείο των εργαζομένων σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Πραγματοποίηση της άμεσης επικοινωνίας που αφορά όλους τους εργαζόμενους με τις διευθύνσεις που επιδιώκουν επικοινωνία για την ανταλλαγή απόψεων.

Μάλιστα, η Διοίκηση και η φιλοσοφία του νοσοκομείου πιστεύει πολύ στην αξία της επιβράβευσης, εντάσσοντάς την στην Κοινωνική Ευθύνη του οργανισμού. Πιο αναλυτικά, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου κάθε Ιανουάριο και μαζί με την κοπή της Βασιλόπιτας και φυσικά μέσα στα πλαίσια του ετήσιου Απολογισμού του, πραγματοποιεί βράβευση εκείνων των υπαλλήλων του που ξεχωρίζουν στο σύνολο για την προσφορά των Υπηρεσιών τους. Βράβευση για τον εργαζόμενο σημαίνει χρηματικό ποσό και αναγραφή του ονόματος του σε τιμητική πλακέτα στην είσοδο του Νοσοκομείου.(Ετήσιος Απολογισμός, 2016)

Πιστοποίηση-Αναγνώριση. Το νοσοκομείο, προκειμένου να μπορέσει να ενισχύσει τη θετική του εικόνα, επιδιώκει την πιστοποίηση και την αναγνώριση σε διάφορους τομείς. Πολύ σημαντική είναι, για παράδειγμα, η επιβράβευση-πιστοποίηση των διαφόρων τμημάτων λειτουργίας του Νοσοκομείου, μέσα από την απόκτηση πιστοποίησης συστημάτων διαχείρισης ποιότητας σε κάποια τμήματά του. Στο Παπαγεωργίου τα τμήματα που απέκτησαν πιστοποιήσεις σύμφωνα πάντα με τον ετήσιο Απολογισμό του 2014 και λειτουργούν γιατί πληρούν τις απαιτήσεις κ κατά πρότυπο ISO 9001:2008 είναι το Νεφρολογικό Τμήμα, το Τμήμα Ιατρικής Φυσικής, το Τμήμα Επειγόντων Περιστατικών, το Ακτινοδιαγνωστικό Εργαστήριο, η Πανεπιστημιακή Κλινική Παθολογικής Ογκολογίας. Άλλωστε σκοπός του συστήματος ποιότητας είναι η λειτουργία του Νοσοκομείου με εργαλεία της σύγχρονης διαχείρισης(www.papageorgiou-hospital.gr/)

Εταιρική Διακυβέρνηση: Εδώ συγκαταλέγονται το Σωματείο Εργαζομένων, το Σύστημα Εσωτερικού Ελέγχου και τις καινοτόμες Διατμηματικές Ομάδες(Ετήσιος Απολογισμός,2017)

Το Σωματείο Εργαζομένων ιδρύεται το 1999 ,αποτελεί νομικό πρόσωπο και λειτουργεί σύμφωνα με τις διατάξεις που αναφέρονται στο καταστατικό του .Το

Σύστημα Εσωτερικού Έλεγχου δρα ανεξάρτητα και με ρόλο συμβουλευτικό απέναντι στο πρόσωπο της Διοίκησης. Μέσα από την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος σε άμεση επαφή με την Διοίκηση ένα μέσο αποτελεσματικής εταιρικής διακυβέρνησης ,που οδηγεί σε αποδοτική και διάφανη λειτουργία του Νοσοκομείου και των πεπραγμένων του. Οι Καινοτόμες Διατμηματικές Ομάδες αποτελούνται από την Ομάδα Συνεχούς Βελτίωσης, την Ομάδα παρακολούθησης των κανονισμών λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων και τέλος την Ομάδα Διαχείρισης Έργου. Αυτές οι Ομάδες στοχεύουν στην επίλυση προβλημάτων, στην πρόταση λύσεων, στην προαγωγή της συμμόρφωσης σύμφωνα με το νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο λειτουργίας και φυσικά την συμμετοχή σε όλα τα στάδια ανάπτυξης, εφαρμογής και αναθεώρησης λειτουργίας δράσεων.

Περιβάλλον: Η αξία του περιβάλλοντος αποτελεί μία αξία που όταν προβάλλεται, μέσα από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενισχύει σημαντικά την εικόνα του οργανισμού. Το Νοσοκομείο, λοιπόν, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πως είναι ένα ενεργειακά αυτόνομο Νοσοκομείο. Η ενεργειακή αυτονομία του οφείλεται στην Μονάδα Συμπαράγωγής Ηλεκτρικής Ενέργειας και Θερμότητας (ΣΗΘΥΑ), έργο που έχει ενταχθεί στο επιχειρησιακό πρόγραμμα «Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη» του ΕΣΠΑ.

Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου μέσα από αυτό το πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας το οποίο αποφέρει τεράστια κέρδη από την εξοικονόμηση των πόρων, αλλά και μέσα από το πρόγραμμα ανακύκλωσης και διαχείρισης αποβλήτων που τρέχει, χαράσσει εκείνη την επικοινωνιακή Πολιτική στο πρόσωπο του κοινού του, που του αποδίδει ένα χαρακτήρα κοινωνικής αποδοχής ευρέως γνωστό ,μέσα από τις ενέργειες αυτές(Ετήσιος Απολογισμός,2017)

2.4 Ετήσιος Απολογισμός του Νοσοκομείου ως Εργαλείο Επικοινωνίας

Αρχικά θα γίνει μία προσπάθεια προσδιορισμού της Ετήσιας Έκθεσης του Νοσοκομείου. Η Ετήσια Έκθεση αποτελεί μία προσπάθεια καταγραφής των πεπραγμένων του Νοσοκομείου , τα οποία έχουν επιτευχθεί την προηγούμενη χρονιά.

Οι Ετήσιες Εκθέσεις αποτελούν εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων και του Μάρκετινγκ, μιας και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις και τις ενέργειες ενός Οργανισμού με αποτέλεσμα να ασκούν επιρροή στην διαδικασία την επικοινωνίας με το κοινό στο οποίο και απευθύνεται. Ο Οργανισμός Υγείας μέσα από τον Ετήσιο Απολογισμό του μπορεί ενημερώσει το κοινό του σχετικά με την εταιρική ταυτότητα του Οργανισμού, να μεταφέρει τη στρατηγική του Οργανισμού, αποσκοπεί στην δημιουργία θετικής εικόνας στο στόχο κοινό του, να προβάλλει τη συμβολή του Οργανισμού στην Οικονομία, την Τεχνολογία και την κοινωνία.

Η παρουσίαση της πορείας του Οργανισμού σκοπό έχει να προσελκύσει με τρόπο ελκυστικό νέους μετόχους για την αύξηση των επενδύσεων τους. Ως πηγή ενημέρωσης λειτουργεί ο ετήσιος απολογισμός και για τους εργαζομένους του Οργανισμού(νέος ιατροτεχνολογικός εξοπλισμός, νέες εξελίξεις στα διάφορα θέματα υγείας), αλλά και ως πολιτική παρακίνησης για αυτούς. Σκοπός των εκθέσεων αυτών για τους εργαζομένους είναι να υιοθετηθούν από αυτούς οι ακόλουθες παραδοχές(Χρέος Ζωής, 2017)

- Δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης με την Διοίκηση.
- Η παραδοχή ότι η ομάδα διοίκησης είναι μια ομάδα με ισχυρή υποδομή
- Διαμόρφωση μίας ξεκάθαρης εικόνας σχετικά με τον ηγετικό ρόλο της Επιχείρησης.
- Διαμόρφωση της αξίας των ιδίων.
- Δημιουργία ελπιδοφόρων μηνυμάτων για τη σχέση φορέα και εργαζομένων.
- Προοπτικές εξέλιξης.
- Ενημέρωση και Διαφάνεια για όλους τους τομείς της Επιχείρησης.

Οι ετήσιες εκθέσεις σηματοδοτούν την σταθερότητα των σκοπών του Νοσηλευτικού Ιδρύματος και προσφέρουν διαβεβαιώσεις ότι δεν θα αλλάξει η ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Οι Πολίτες-Ασθενείς αυτό που επιθυμούν να γνωρίζουν για τον Οργανισμό είναι: το σύνολο, το είδος των υπηρεσιών, τις

εγκαταστάσεις, την τεχνολογία, το προσωπικό, τα επιτεύγματα, την αποδοτικότητα, τις πρωτοπορίες που εφαρμόζει.

Οι τρεις πιο σημαντικοί λόγοι της αναγκαιότητας της εφαρμογής των ετήσιων απολογισμών είναι:

1. Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων: Οι ετήσιες εκθέσεις αποτελούν έναν τρόπο επικοινωνίας μας και παρουσιάζουν τα επιτεύγματα και τις επιτυχίες του οργανισμού, άρα ασκούν Δημόσιες Σχέσεις. Μάλιστα, όλα αυτά παρουσιάζονται με τόσο ελκυστικό τρόπο μέσα από φωτογραφίες, ραβδογράμματα ,σε αντίθεση με τις καθιερωμένες οικονομικές καταστάσεις.
2. Υποχρεωτική βάση Νομοθεσίας: Η παρουσίαση της ετήσιας έκθεσης είναι υποχρεωτική από την στιγμή που ο Οργανισμός έχει εισαχθεί στο Χρηματιστήριο. Και πάλι τα στατιστικά και οικονομικά δεδομένα είναι ελκυστικά παρουσιασμένα.
3. Παροχή Πληροφοριών για τους πιθανούς Επενδυτές: Οι μελλοντικοί επενδυτές έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πέραν των οικονομικών στοιχείων που τους αφορούν, άλλα στοιχεία που τους είναι επίσης χρήσιμα όπως είναι η συνολική εικόνα του Οργανισμού, έκθεση των κερδών, επενδύσεων, τις αγορές που κινούνται και πολλά άλλα.

Συμπερασματικά, την Ετήσια Έκθεση του νοσοκομείου Παπαγεωργίου, πέραν της έντυπης έκδοσης, μπορεί να την αναζητήσει κανείς και σε ηλεκτρονική μορφή, στο site του Οργανισμού. Μέσα στον ετήσιο απολογισμό του το νοσοκομείο αναφέρει τα ακόλουθα(Ετήσιος Απολογισμός,2017)

- Το Νοσοκομείο Παπαγεωργίου σε αριθμούς.
- Το οργανόγραμμά του.
- Το όραμα.
- Τους στόχους.
- Την αποστολή.

- Τις αξίες.
- Το ανθρώπινο δυναμικό του.
- Την Στρατηγική Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης.
- Τα πληροφοριακά Συστήματα του Οργανισμού.
- Τον Ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό του.
- Τα έργα ανάπτυξης.
- Τα οικονομικά στοιχεία που αφορούν τον Οργανισμό.
- Τις έξυπνες εφαρμογές που διαθέτει το Νοσοκομείο.
- Καταγράφει σημαντικούς αριθμούς ενεργειών που είναι άξια σημασίας.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τα νέα ιατρεία για κάθε έτος.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τις νέες τεχνολογίες που εφαρμόζει.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τις νέες πιστοποιήσεις τμημάτων.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τις βραβεύσεις που αφορούν τμήματα, ομάδες, υπηρεσίες.
- Αναφέρει και παρουσιάζει με ποσοστιαία καταμέτρηση την ικανοποίηση των ασθενών κατά έτος.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τα πεπραγμένα και την στελέχωση του κάθε εργαστηριακού τομέα.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τους δείκτες αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας, πάντα μέσα από στατιστικά στοιχεία.
- Αναφέρει και παρουσιάζει τις ενέργειες – δράσεις με κοινωνική ευθύνη σε ασθενείς-προσωπικό-εθελοντισμό-στην τέχνη και τον πολιτισμό- στην κοινότητα-στην εταιρική διακυβέρνηση- στο περιβάλλον.

Ο ετήσιος απολογισμός του Νοσοκομείου αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους επενδυτές, τόσο για τους ασθενείς όσο και για τους εργαζόμενους, ως

κώδικας επικοινωνίας με τον Οργανισμό. Η επικοινωνιακή Πολιτική του Οργανισμού αλλά και η ανθρωποκεντρική φιλοσοφία λειτουργίας φαίνεται χαραγμένη τόσο στις Δράσεις της Διοίκησης αλλά και στις ενέργειες των ίδιων των εργαζομένων. Όχι άδικα το νοσοκομείο Παπαγεωργίου χαρακτηρίστηκε ως ένα από τα καλύτερα Νοσηλευτικά Ιδρύματα της Χώρας. Μάλιστα αξιολογήθηκε με άριστα (100/100)σε δείκτες αποδοτικότητας όπως: Καθαρά τεχνική αποδοτικότητα, Αποδοτικότητα κλίμακας, Τεχνική αποδοτικότητα, επίσης κατατάχθηκε στις 8 πρώτες θέσεις ανάμεσα σε 130 Ιδρύματα της Ελλάδας.

2.5 Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων

«Ο στόχος του Γ.Ν.Θ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ είναι να αποτελεί το Νοσοκομείο, το πιο σύγχρονο Νοσοκομείο της Ελλάδας, διατηρώντας την ξεχωριστή θέση που έχει στον Τομέα της Υγείας στα 17 επιτυχημένα χρόνια λειτουργίας του και να συνεχίζει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ασθενών και των εργαζομένων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο», όπως αναφέρει και η Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων. Για αυτό άλλωστε και όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει έχουν σαν άξονα τον άνθρωπο και πάντα σεβόμενοι τις αξίες της αγάπης, του σεβασμού, της ακεραιότητας, της ποιότητας και της καινοτομίας(Χρέος Ζωής,2017)

Μόνο από τον στόχο που θέτει το Νοσοκομείο μπορεί να γίνει αντιληπτή η ανθρωποκεντρική φιλοσοφία του. Στο χώρο της Υγείας και λόγω της ιδιαιτερότητας του αγαθού που προσφέρεται απαιτούνται χειρισμοί λεπτοί από την πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων. Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου έχει αντιληφθεί την αναγκαιότητα λειτουργίας γραφείου Δημοσίων Σχέσεων και γενικά την εφαρμογή της Πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων για την εκπλήρωση των σκοπών του.

Μέσα από γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και την λειτουργία του, έχουν επιτευχθεί σπουδαίες δράσεις που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην Εικόνα του Νοσοκομείου στο χώρο της Υγείας. Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία που συλλέχθηκαν μετά από δομημένη συνέντευξη και ανάλυση των απαντήσεων. Το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων θεωρεί τον Απρίλιο του 2016 ως σημείο εκκίνησης του, μιας και τότε αναφέρεται η ίδρυσή του .Στο καθημερινό πρόγραμμα των ενεργειών του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων συγκαταλέγονται: Η σύσταση εντύπων του

Νοσοκομείου, ενημέρωση της ιστοσελίδας του Παπαγεωργίου, έκδοση του τριμηνιαίου περιοδικού του Νοσοκομείου, ενημέρωση των ΜΜΕ, πραγματοποίηση ραδιοφωνικών συνεντεύξεων, βοήθεια στην διοργάνωση συνεδρίων-ημερίδων.

Η σύσταση του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων στο νοσοκομείο Παπαγεωργίου έχει ως εξής: Στελεχώνεται από έναν υπάλληλο μόνιμο(Υπεύθυνος Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων) και ένα ασκούμενο κατά περιόδους (Τ.Ε. Δημοσίων Σχέσεων ή Π.Ε. Δημοσιογραφίας ή Τ.Ε. Μάρκετινγκ).

Την Σχέση του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων με την Διοίκηση θα την χαρακτήριζε κανείς σχέση αμφίδρομη, αλληλοεπηρεαζόμενη, σχέση συνεργασίας, σχέση δημιουργική, όπως αναφέρει και η Υπεύθυνη. Άλλωστε Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και Διοίκηση έχουν σαν κοινό σκοπό την προβολή του επιστημονικού έργου, την προβολή των δυνατοτήτων του Νοσοκομείου, την διαμόρφωση εκείνης της εικόνας που αποπνέει ασφάλεια και σιγουριά, την αύξηση της παραγωγικότητας του νοσοκομείου, την καλύτερη δυνατή επικοινωνία του κοινού του- άρα και την καλύτερη εξυπηρέτηση του κ.ά.

Για το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων του Παπαγεωργίου, οι Δημόσιες Σχέσεις εμπεριέχουν κατά κάποιο τρόπο μέσα τους την δημοσιότητα, χωρίς την ταυτίζουν με αυτή. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η επισήμανση του γεγονότος ότι οι εργαζόμενοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων. Αναγνωρίζουν την σημασία ύπαρξής τους σε έναν χώρο Υγείας, αλλά δεν είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τα οφέλη από την άσκηση τους τόσο για τους ίδιους,όσο και για τον ίδιο τον οργανισμό. Τονίζεται για άλλη μια φορά η ζωτικής σημασίας παρουσία των Δημοσίων Σχέσεων πέρα από τα ιδιωτικά και στα δημόσια νοσοκομεία, έτσι ώστε να παρέχουν και αυτά υψηλού επιπέδου παροχές υπηρεσιών υγείας ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού.

2.6 Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το νοσοκομείο είναι πέραν του Περιοδικού, το intranet, το internet, τα social media, facebook, twitter,δημοσίευση άρθρων στον τύπο, ρεπορτάζ σε τηλεοπτικές εκπομπές, συνεντεύξεις σε ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τα μέσα αυτά αποτελούν μέσα προσιτά τόσο για το

εσωτερικά κοινό, όσο και για το εξωτερικό κοινό-στόχο του Νοσοκομείου. Παράλληλα, στην επικοινωνιακή φιλοσοφία που ακολουθεί το Νοσοκομείο συγκαταλέγονται και ο εθελοντισμός, οι δράσεις προστασίας Περιβάλλοντος και οι δράσεις στον Τομέα Εικαστικών Παρεμβάσεων(ενέργειες που ασκούνται με κύριο άξονα την προσφορά), όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω. Εξάλλου, όπως αναδύεται στην Ελλάδα της Κρίσης, γίνονται αξιόλογες προσπάθειες από την πλευρά του Νοσοκομείου να φανεί αντάξιο των προσδοκιών και των ασθενών και των εργαζομένων, χωρίς να στοχεύει στην κερδοφορία αλλά στον άνθρωπο (εθελοντισμός).

Την διαχείριση των ερωτηματολογίων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών-καταναλωτών την διαχειρίζεται το γραφείο ποιότητας, την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών την συναντάμε καταγεγραμμένη μετά από ανάλυση τους στο τριμηνιαίο Περιοδικό και στον Ετήσιο Απολογισμό του Νοσοκομείου που η υπεύθυνη του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων έχει αναλάβει τον συντονισμό έκδοσης του σε συνεργασία με διοικητικά στελέχη, διευθύνσεις και τμήματα του Νοσοκομείου.

Κεφάλαιο 3^ο: Συζήτηση των Ευρημάτων της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα αποσκοπούσε στη μελέτη, τη διερεύνηση και την κατανόηση των δημοσίων σχέσεων σε οργανισμούς υγείας, και συγκεκριμένα, σε μία μελέτη περίπτωσης αυτή του Νοσοκομείου Παπαγεωργίου της Θεσσαλονίκης. Βάσει των ευρημάτων της παρούσας εργασίας που αναδύθηκαν από τη συνέντευξη, το ηλεκτρονικό και έντυπο υλικό καθώς και τον ιστότοπο του νοσοκομείου, προέκυψε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το πλέον σημαντικό μέσο επικοινωνίας, καθώς συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ του εσωτερικού κοινού, του εξωτερικού κοινού, καθώς και μεταξύ των δύο. Μάλιστα, όπως αναφέρεται και στη θεωρία, πρόκειται για σχέσεις που χαρακτηρίζονται από αμφίδρομη επικοινωνία (Rhee, 2002).

Η σημασία των δημοσίων σχέσεων πηγάζει από την πραγματικότητα που προάγουν οι δημόσιες σχέσεις, η οποία είναι ότι οι ασθενείς-πελάτες αναπτύσσουν μία σχέση με το νοσοκομείο υποκινούμενοι από την ανάγκη να γνωρίζουν το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες του οργανισμού αυτού. Γνωρίζοντας οι «πελάτες» τον οργανισμό, μπορούν να αναπτύξουν μία σχέση εμπιστοσύνης με το νοσοκομείο, γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην πορεία της εκάστοτε ασθένειας, του βαθμού ικανοποίησης από το νοσοκομείο κ.ά. (Wilcox, Ault, & Agee, 2004). Πρόκειται για μία πραγματικότητα, η οποία επιβεβαιώνεται τόσο από το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, όσο και από τα ευρήματα, αλλά και από άλλες έρευνες (Rowe&Calnan, 2006). Όπως αναφέρεται και στη θεωρία της παρούσας εργασίας, σημαντική είναι η επίδραση του μοντέλου δύο κατευθύνσεων των δημοσίων σχέσεων, όπως αυτό αντανακλάται και στη σχέση μεταξύ του νοσοκομείου και των πελατών (Rhee, 2002). Εκτός αυτού, το μοντέλο αυτό φαίνεται να συμβάλλει σημαντικά και στην θετική εικόνα του νοσοκομείου στο εξωτερικό περιβάλλον του (Mukherjee&Nathawat, 2015).

Μέσα από την πορεία της εργασίας, όμως, αναδύθηκε ότι εξίσου σημαντική είναι και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του προσωπικού και του νοσοκομείου (Rhee, 2002). Το ιατρονοσηλευτικό προσωπικό βιώνει έντονες συναισθηματικές απαιτήσεις, γεγονός που καθιστά σημαντική τη σχέση με το νοσοκομείο, καθώς επηρεάζει σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν στους ασθενείς, αλλά και την εργασιακή ικανοποίηση και δέσμευση από τον ίδιο τον οργανισμό. Εκτός αυτού, το προσωπικό είναι σημαντικό, καθώς αποτελεί μέρος του οργανισμού

και της οργανωσιακής κουλτούρας (Bulkapuram, Wundavalli, Avula, & Reddy, 2015).

Συνεπώς, καθίσταται σαφής η σημασία εφαρμογής δράσεων που σχετίζονται με το προσωπικό (Davies, et al., 2007). Εξάλλου, και σε αυτήν τη σχέση είναι σημαντική η εμπιστοσύνη και η αμοιβαιότητα, όπως και στη σχέση με τους ασθενείς, πράγμα που επιβεβαιώνεται από το σύνολο της εργασίας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου προβαίνει σε διάφορες ενέργειες κατάρτισης και εκπαίδευσης του προσωπικού του, όπως αναδύθηκε μέσα από την ιστοσελίδα και τη συνέντευξη.

Επιπροσθέτως, μέσα από την πορεία της εργασίας, αναδύθηκε η σημασία της σχέσης με άλλα νοσοκομεία, ΜΜΕ και κρατικών φορέων. Η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τα παραπάνω συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση μίας θετικής εικόνας και καλής φήμης του νοσοκομείου. Εξάλλου αποτελεί και μία μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας. Κυρίως οι σχέσεις με κρατικούς φορείς μπορεί να οδηγήσει στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και στη διασφάλιση πόρων, με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του νοσοκομείου, αλλά και την ικανοποίηση των εργαζομένων (Laskin, 2009). Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου φαίνεται να διατηρεί καλές σχέσεις με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, με το οποίο συνεργάζονται για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, όπως αναδύεται από την ιστοσελίδα του νοσοκομείου.

Όσο αναφορά τα εργαλεία εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, φαίνεται ότι ορισμένα εφαρμόζονται από το νοσοκομείο Παπαγεωργίου, ενώ κάποια άλλα όχι. Πιο συγκεκριμένα, το νοσοκομείο φαίνεται να δίνει ιδιαίτερο βάρος στη συστηματική

έρευνα του γενικού πληθυσμού, καθώς γίνεται αντιληπτό ότι αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τους ασθενείς-πελάτες, μια που μέσα από τη συλλογή και την ανάλυση των συλλεγμένων δεδομένων γίνονται γνωστά οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι παρατηρήσεις του ευρύ κοινού (Wilcox&Cameron, 2009).

Το νοσοκομείο Παπαγεωργίου επιλέγει ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων και την έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, αλλά και ετήσιων εκθέσεων, καθώς πρόκειται για δύο εργαλεία, τα οποία συμβάλλουν αποτελεσματικά στην ενημέρωση και πληροφόρηση του γενικού πληθυσμού, με απώτερο σκοπό, μάλιστα, την πρόληψη και την προβολή διαφόρων δραστηριοτήτων του νοσοκομείου. Αναδύεται, λοιπόν, μέσα από την έρευνα, ότι το νοσοκομείο Παπαγεωργίου διοργανώνει διαλέξεις, ημερίδες, δελτία τύπου, και διάφορες άλλες δραστηριότητες, όπως είναι ο εθελοντισμός, εικαστικές δραστηριότητες κ.ά. Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνεται ότι συμβάλλουν στην διαμόρφωση και την ενίσχυση μίας θετικής εικόνας για το νοσοκομείο και από τη θεωρία (CIPR, 2017).

Όμως, το πλέον σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων, όπως αυτό αναδύθηκε από την πορεία της εργασίας, είναι το διαδίκτυο. Η εξέλιξη των τεχνολογιών έχει φέρει εξέλιξη και στον τομέα της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθιστώντας το διαδίκτυο το πλέον σημαντικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων στους οργανισμούς υγείας, γενικότερα, και του νοσοκομείου Παπαγεωργίου, ειδικότερα. Εντούτοις και το νοσοκομείο Παπαγεωργίου διαθέτει ιστοσελίδα από όπου μπορεί να ενημερώνεται το ευρύ κοινό για τα τεκτενόμενα του νοσοκομείου, αλλά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το twitter. Αυτή η πραγματικότητα επιβεβαιώνεται και από άλλους ερευνητές, πέρα της παρούσας εργασίας.

Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις

για Μελλοντική Έρευνα

Συμπεράσματα

Μέσα από την πορεία της εργασίας αναδύθηκε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το πλέον σημαντικό μέσο επικοινωνίας στο νοσοκομείο Παπαγεωργίου. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των νοσοκομείων μεταξύ τους, καθώς και του νοσοκομείου με άλλους κρατικού φορείς (όπως λ.χ. του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης), τους ασθενείς-πελάτες, το προσωπικό και τα ΜΜΕ. Εξάλλου, στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η γνωστοποίηση των τεκτονόμενων του νοσοκομείου, και συγκεκριμένα, των διαφόρων επιτευγμάτων του Παπαγεωργίου σε επιστημονικό επίπεδο, καθώς και των διαφόρων δραστηριοτήτων που παρέχει, όπως είναι η ερευνητική και η εκπαιδευτική δραστηριότητα. Μάλιστα, αυτές οι σχέσεις που αναπτύσσονται (λ.χ. με τους ασθενείς-πελάτες), συμβάλλουν σημαντικά στην κατανόηση των διαφόρων αναγκών και επιθυμιών που προκύπτουν, γεγονός που βοηθάει το νοσοκομείο να βελτιώσει τη στάση και τις υπηρεσίες του.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τη συστηματική μελέτη των απόψεων των ασθενών-πελατών, το νοσοκομείο Παπαγεωργίου παραμένει κοντά με το κοινό, όντας σε θέση να διαχειριστεί καλύτερα και πιο αποτελεσματικά τα παράπονα και τις καταγγελίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύει και την θετική εικόνα και τη φήμη του. Η αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων έγκειται στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, αμοιβαιότητας και επικοινωνίας, τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό κοινό. Εντούτοις δεν είναι μόνο σημαντική η σχέση με τους ασθενείς-πελάτες, αλλά και με το προσωπικό. Το γεγονός αυτό έγκειται στο ότι η υψηλή εργασιακή ικανοποίηση, οδηγεί σε μεγαλύτερη εργασιακή δέσμευση και εργασιακή απόδοση, άρα σε καλύτερη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επιπροσθέτως, η συνεργασία του νοσοκομείου Παπαγεωργίου με άλλα νοσοκομεία και κρατικούς φορείς, συμβάλλει εξίσου στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία του νοσοκομείου Παπαγεωργίου με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, μία συνεργασία, η οποία συμβάλλει σημαντικά στην εκπαιδευτική δραστηριότητα του νοσοκομείου, καθώς το πανεπιστήμιο προσφέρει θέσεις για πρακτική άσκηση. Παράλληλα, στην εκπαιδευτική δραστηριότητα βοηθούν διάφορες διαλέξεις και ημερίδες, οι οποίες μπορεί, όμως, να είναι και γενικού ενδιαφέροντος.

Κλείνοντας, πρέπει να αναφερθεί το πλέον σημαντικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων του Παπαγεωργίου, το οποίο είναι το διαδίκτυο. Η σημασία του φαίνεται από το γεγονός και μόνο, ότι η παρούσα εργασία βασίστηκε και στην ιστοσελίδα του νοσοκομείου, η οποία περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες τόσο για τον γενικό πληθυσμό όσο και για επαγγελματίες και εκπαιδευμένους. Μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το νοσοκομείο είναι σε θέση να επικοινωνεί με το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό, αντιμετωπίζοντας ενδεχόμενα προβλήματα με συνέπεια και διαφάνεια.

Συνοψίζοντας, η θετική εικόνα που διαμορφώνει η κοινή γνώση για το νοσοκομείο Παπαγεωργίου, αλλά και γενικά, για τους οργανισμούς υγείας, αποτελεί πόλο έλξης πελατών στο νοσοκομείο, οι οποίοι με τη σειρά τους, μέσω της διαφήμισης «από στόμα σε στόμα», ενισχύουν και άλλο αυτήν τη θετική εικόνα και φήμη του νοσοκομείου.

Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην μελέτη περίπτωση ενός νοσοκομείου, αυτού του Γενικού Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης «Παπαγεωργίου». Η εργασία βασίστηκε στα όσα ειπώθηκαν από την Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και από την ιστότοπο του νοσοκομείου Παπαγεωργίου. Εντούτοις οι περιορισμοί που αναδύονται είναι ότι τα ευρήματα δεν έχουν γενικευτική ισχύ, καθώς τα ευρήματα πηγάζουν από ένα μόνο νοσοκομείο. Επίσης, η έρευνα βασίστηκε σε ποιοτική μέθοδο, τη συνέντευξη, γεγονός που σημαίνει ότι ελλοχεύει το υποκειμενικό στοιχείο τόσο από τη μεριά του συνεντευξιαζόμενου όσο και από τη μεριά του ερευνητή. Ειδικά από τη μεριά του ερευνητή, κατά την ανάλυση της συνέντευξης, μπορεί να εμπλακεί η προσωπική του θεώρηση για το παρόν ζήτημα προς διερεύνηση, με αποτέλεσμα, να μην είναι πλήρως αντικειμενικά τα ευρήματα (Smith and Osborn, 2008).

Βάσει των παραπάνω περιορισμών αναδύεται η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα. Μια ενδεχόμενη μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να βασιστεί στις απόψεις του γενικού πληθυσμού σχετικά με το συγκεκριμένο νοσοκομείο. . Επίσης, η ίδια ή παραπλήσια έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και σε άλλα νοσοκομεία της Ελλάδας ,προκειμένου να γίνει συγκριτική μελέτη και να εξαχθούν ασφαλέστερα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις στα Ελληνικά νοσοκομεία. Τέλος, θα μπορούσε η ίδια ή παραπλήσια έρευνα να διεξαχθεί σε ιδιωτικές κλινικές προκειμένου να καταγραφούν ομοιότητες και διαφορές μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών υγείας.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή: Marketing*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Βόγκας, Ν. Ν. (1974). *Διοίκηση Νοσοκομείου*. Εκδόσεις: Αθήναι

Βουτσά, Μ. (2002). *Διδακτικές Σημειώσεις-Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Θεσ/νικη.

Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*, Αθήνα: Gutenberg

Verma, G. K. & Mallick, K. (2004). *Εκπαιδευτική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Ετήσια Αναφορά (2016). Ετήσια Αναφορά Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε στις 19/05/2017, από https://msf.gr/sites/default/files/msfpublications//msf_ethsia_anafora_drashs_2016.pdf

Ετήσια Αναφορά (2017). Ετήσια Αναφορά Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε στις 19/05/2017, από https://msf.gr/sites/default/files/msfpublications//msf_ethsia_anafora_drashs_2017.pdf

Θεωδόρου Μ., Σαρρής Μ. & Σούλης Σ. (1997). *Συστήματα Υγείας και Ελληνική Πραγματικότητα*. Αθήνα.

Καμπάντα, Μ., & Νιάκας, Δ. (2004). Ικανοποίηση ασθενών από τις υπηρεσίες ενός Κοινοτικού Κέντρου Ψυχικής Υγείας στη Βόρεια Ελλάδα. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*. 21(4), p. 354-362

Κόντης, Θ. (2001). *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. Αθήνα: ΟΕΔΒ.

Κοτσαγιώργη, Ι., Γκέκα, Κ. (2010). Ικανοποίηση ασθενών από την παρεχόμενη φροντίδα υγείας. *Το Βήμα Του Ασκληπιού*. 9(4), p. 398-408.

Λύτρας, Π. Ν. (1998). *Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Δημόσιο Τομέα: Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Interbooks.

Μαγκλιβέρας, Κ. Δ. (1997). *Δημόσιες Σχέσεις*. 10η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση ΑΕΒΕ.

Μουμτζόγλου, Α. (1996). *Marketing στο Νοσοκομείο*. Κ. & Π. Σμπίλιας ΑΕΒΕ, Αθήνα

Ξύγγη Μ. (2006). *Μάρκετινγκ: Δημόσιες Σχέσεις, Προγραμματισμός και Σωστή Επικοινωνία με το Κοινό σας*. Αθήνα: Προπομπός.

Παπαλεξανδρή, Ν.Α. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις, Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Σαλεσιώτης, Μ. Π. (1999). *Ανθρώπινες – εργασιακές σχέσεις*. Αθήνα: εκδόσεις interbooks.

Σκλαβούνης Ν. Γ. (1999). *Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα*. 5η έκδοση. Αθήνα: Παπαζήση.

Σουλιώτης, Κ., (2000). *Ο Ρόλος του Ιδιωτικού Τομέα στο Ελληνικό Σύστημα Υγείας*. Αθήνα: Παπαζήση.

Τούντας, Γ. (2008). *Υπηρεσίες Υγείας: Συστήματα Υγείας, Σχεδιασμός-Οργάνωση-Αξιολόγηση, Ποιότητα, Διοίκηση, Οικονομικά, Ασφάλιση Υγείας, Νέες Τεχνολογίες, Υπηρεσίες Υγείας στην Ελλάδα*. Αθήνα: Οδυσσέας.

Τούντας, Γ. (2006). Ο σχεδιασμός των υπηρεσιών υγείας. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, 23(1). p. 77-83.

Τούντας, Γ. (2003) Η έννοια της ποιότητας στην Ιατρική και τις υπηρεσίες υγείας. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*. 20(5), p. 532-546

Φαρμάκης Β. Ι. (2006). *Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Χρέος Ζωής, (2016). *Τριμηνιαία Περιοδική Έκδοση Νοσοκομείου Παπαγεωργίου*. Ανακτήθηκε στις 19/06/2017, από <http://www.papageorgiou->

hospital.gr/c1/index.php?

option=com_content&view=article&id=591&Itemid=277&lang=el.

Χρέος Ζωής, (2017). *Τριμηνιαία Περιοδική Έκδοση Νοσοκομείου Παπαγεωργίου*. Ανακτήθηκε στις 19/06/2017, από [http://www.papageorgiou-hospital.gr/c1/index.php?](http://www.papageorgiou-hospital.gr/c1/index.php?option=com_content&view=article&id=591&Itemid=277&lang=el)

option=com_content&view=article&id=591&Itemid=277&lang=el

Wilcox, L. D., Ault H. P., & Agee K. W. (2004). *Δημόσιες Σχέσεις Στρατηγικές και Τεχνικές*. Τέταρτη Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Ξεπόλωση Βιβλιογραφία

Alston, C., Paget, L., Halvorson, G., Novelli, B., Guest, J., McCabe, P., Hoffman, K., Koepke, C., Simon, M., Sutton, S., Okun, S., Wicks, P., Udem, T., Rohrbach, V. and VonKohorn, I (2012). *Communicating with Patients on Health Care Evidence. Evidence Communication Innovation Collaborative of the IOM Roundtable on Value & Science-Driven Health Care.*

Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011) The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality-Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1), p. 103-127.

Bourne, L. (2009). *Stakeholder Relationship Management: A Maturity Model for Organisational Implementation*. Routledge.

Bulkapuram, S. G., Wundavalli, L., Avula, K. S., & Reddy, T. (2015). Employee engagement and its relation to hospital performance in a tertiary care teaching hospital. *Journal of Hospital Administration*. 4(1), p. 48-56.

Cancel, A. E., Cameron, G.T., Sallot, L.M. & Mitrook, M.A. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 9(1), p.31-63.

Capriotti, P and Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*. 33(1). p.84-91.

Carter, S. M. (2006). The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities. *Journal of Management Studies*. 43(5), p. 1145-1176.

Davies, H. T. O., Mannion, R., Jacobs, R., Powell, A. E. & Marshall, M. N. (2007). Exploring the Relationship between Senior Management Team Culture and Hospital Performance. *Medical Care Research and Review*. 64(1), p. 46-65.

Denzin, N.K., Lincoln, Y.S., (2000), *Introduction: the discipline and practice of qualitative research*, In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Sage: London.

Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research*. 14, p.1-26.

Gbadeyan, R.A. (2010). Health Care Marketing and Public Relations in Not for Profit Hospitals in Nigeria. *International Journal of Business and Management*. 5(7), p. 117-125

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hallahan, K., (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*. 13, p. 27-59.

Hung, C. J. F. (2005). Exploring types of organization–public relationships and their implications for relationship management in public relations. *Journal of Public Relations Research*. 17(4), p. 393-426.

Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Research*. 25(2), p.199-214.

Johansson, C. (2007). Goffman's sociology: An inspiring resource for developing public relations theory. *Public relations review*. 33(3), p. 275-280

Kent, M.L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. 28, p.21-37.

Kim, K.H., Kim, K. S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), p. 75-82.

Laskin, A. V. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: an Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*. 13(1), p.37-54

Mukherjee, T. & Nathawat, S.S. (2015). Role of Public Relations as a Major Tool of Enhancing Patient Communication in the Direction of Effective Health Communication. *Global Journal for Research Analysis*. 4(1), p. 5-8.

Nguyen-Thi, P., Briancon, S., Empereur, F., & Guillemin, F. (2002) Factors determining inpatient satisfaction with care. *Social Science and Medicine*. 54, p.493-504

Oliver, S.M. (2002). Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain. *Journal of Corporate Communications*. 7(3). p.192-193.

Olkkonen, L. & Luoma-aho, V. (2014). Public relations as expectation management? *Journal of Communication Management*. 18(3). p.222-239.

O'Neil, J. (2009). Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization. *Journal of Promotion Management*. 14(3-4),p. 263-274.

Palenchar, M.J and Heath, R.L. (2006). Responsible Advocacy Through Strategic Risk Communication in: *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, Kathy Fitzpatrick & Carolyn Bronstein (Eds), pp. 131-231.

Park, K.M., Yang, J.H., and Chang, D.M. (2015). The Effects of Hospital Choice Factors on Customer Satisfaction and Revisiting Intention in General Hospital. *Journal of Korea Contents Association*. 15(8), p. 375-388

Plowman, K.D. (2005). Conflict, strategic management, and public relations. *Public Relations Review*. 31(1), p. 131-138.

Ramesh, K., Jamil, A., Babar, T.S., Rehan, H, & Assad, H. (2013). Job satisfaction among public health professionals working in public sector: a cross sectional study from Pakistan. *Human Resources*, 11(2), p. 1-5.

Rhee, Y. (2002). Global public relations: cross-cultural study of the excellence theory in South Korea. *Journal of Public Relations Research*. 14(3), p. 159-84

Rowe, R. & Calnan, M. (2006). Trust relations in health care—the new agenda. *European Journal of Public Health*. 16(1), p. 4-6.

Seltzer, T., Gardner, E., Bichard, S., & Callison, C. (2012). PR in the ER: Managing internal organization—public relationships in a hospital emergency department. *Public Relations Review*. 38(1), p. 128-136.

Sohail, S. (2003) Service quality in hospitals: more favourable than you might think. *Managing Service Quality*. 13(3), p. 197-206

Smith, J. A., & Osborn, M. (2008). Interpretative Phenomenological Analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology*. London: Sage.

Tengku, A.I. & Jamilah, H.A. (2015). Public Relations vs. Advertising. *Malaysian Journal of Communication*. 31(2). p.117-130.

Tomic, Z., Lazic, D. & Tomic, T. (2010). Public Relations in Health Care. *Materia Socio Medica*. 22(1), p. 25-27

Wilcox L. D., & Glen T. C. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson Education.

Weintraub, A.E., & Pinkleton, B.E. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs* (3rd Ed.). New York: Routledge.

ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ [Online]. Available from: // Papageorgiou-hospital.gr

CIPR (2017). WhatisPR? [online] CIPR, Διαθέσιμο: <https://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr> [Πρόσβαση 15 Αυγούστου 2017]

Deligiaouri, A. and Yannas, P. (2012). Greek PR in the Economic Crisis. Διαθέσιμο: https://www.researchgate.net/publication/281414372_Greek_PR_in_the_economic_crisis [Πρόσβαση 27 Αυγούστου 2017].

Flynn, T., Gregory, F., and Valin, J. (2008). CPRS public relations definition. [online] CPRS, Διαθέσιμο: <https://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx> [Πρόσβαση 20 Αυγούστου 2017].

IPRA (2017). What Is PR? [online]. Minnesota PRSA. Διαθέσιμο: <http://www.minnesotaprsa.org/news/283174/What-is-PR---According-to-Public-Relations-Professionals.htm> [Πρόσβαση 22 Αυγούστου 2017].

Οργανισμοί ΔΣ (2017). <https://sites.google.com/site/demosiesscheseisepikoinonia/organismoi-ds> [Πρόσβαση 28 Αυγούστου 2017]

PRSA (2017). About Public Relations. [online] PRSA. Διαθέσιμο: https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html#.WJH2t_B97cs [Πρόσβαση 21 Αυγούστου 2017].

Παράρτημα

Ερωτήσεις Συνέντευξης

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ Γ.Ν.Θ.
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ.

1. Τι αποτελεί για το Γ.Ν.Θ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ «Δημόσιες Σχέσεις», που αποσκοπεί, ποιους εξυπηρετεί και από ποιους εκτελείται;
2. Από πότε έχει καθιερωθεί η λειτουργία του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων στο Γ.Ν.Θ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ;
3. Ποια τα μέσα-οι τρόποι άσκησης της επικοινωνιακής Πολιτικής;
4. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων είναι προσιτά από το στόχο κοινό του;
5. Ποια η σχέση του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων με την Διοίκηση; Είναι σχέσεις συνεργασίας, συμβουλευτικές, συμπληρωματικές ,ή μπορούν να χαρακτηριστούν κάπως αλλιώς;
6. Ποιες οι ομάδες κοινού στις οποίες και απευθύνεται το Νοσοκομείο;
7. Τι είδους πληροφορίες προσφέρει το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στους εξωτερικούς και εσωτερικούς πελάτες του;
8. Το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων λαμβάνει υπόψη του τις προσδοκίες του κοινού που απευθύνεται;

9. Τι είναι αυτό το ιδιαίτερο που διαφοροποιεί την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο της Υγείας;
10. Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιεί έρευνα;
11. Εξαιτίας της δεδομένης οικονομικής κατάστασης που βιώνει η Χώρα μας, το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων έχει περιορίσει τις δράσεις του , αν ναι υπάρχουν τρόποι βελτίωσης παρά τις δύσκολες συνθήκες;
12. Τι θέση έχει ο Εθελοντισμός στις δράσεις του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων;
13. Ποιοι θεωρούνται ανταγωνιστές για τη δράση του Γ.Ν.Θ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ και γιατί;
14. Το πρόγραμμα ενεργειών του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων απόκειται σε συγκεκριμένο οικονομικό περιορισμό;
15. Υπήρξαν αποτυχίες σε κάποιο επίπεδο άσκησης της Επικοινωνιακής Πολιτικής το Νοσοκομείου, που οφείλονταν και αν ξεπεράστηκαν;
16. Τι αποτελεί επιτυχία για Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων;
17. Από την εμπειρία σας πόσο σημαντική είναι η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων στο Νοσοκομείο;
18. Θα μπορούσατε να μας δώσετε κάποια στοιχεία προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων για το 2016;