



# Η κοινωνική διάσταση της προώθησης και προβολής ΤΟΥ ΈΡΓΟΥ της Ελληνικής Αστυνομίας

Του Αστυνόμου Α' Λουκά Κρίκου  
Γραφείο Τύπου Υπ. Προστασίας του Πολίτη



**“ Με την κοινή γνώμη μαζί σου τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει.  
Χωρίς αυτή τίποτα δεν μπορεί να πετύχει ”**

*Αβραάμ Λίνκολν*

**Ο Αβραάμ Λίνκολν** με την φράση αυτή, επιδιώκοντας να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο της κοινής γνώμης, περιγράφει με τον πλέον χαρακτηριστικό τρόπο ένα «αξίωμα», που έχει διαχρονική αξία για όλους, αλλά κυρίως για όσους ενδιαφέρονται ή επιζητούν να έχουν «μαζί τους» την κοινή γνώμη.

Στην αξιολόγησή της η φράση αυτή, ως έννοια, είναι απλή και δεν επιδέχεται εύκολα παρερμηνείες. Ως διαδικασία όμως είναι σύνθετη και χρήζει μεθοδολογικής προσέγγισης, καθώς σε θεωρητικό επίπεδο σηματοδοτεί το «αυτονόητο», σε πρακτικό όμως επίπεδο συνιστά το «ζητούμενο». Υπό την έννοια αυτή το «ζητούμενο» αποτυπώνεται σε ένα εύλογο ερώτημα: πώς θα έχουμε «μαζί» μας την κοινή γνώμη και κυρίως με ποια διαδικασία θα το πετύχουμε αυτό;





Στο ερώτημα αυτό η απάντηση, γενικότερα αλλά και ειδικότερα, όσο αφορά στην Ελληνική Αστυνομία, δεν είναι στερεότυπη γιατί η κοινή γνώμη, που αντανάκλα τις στάσεις και τις τάσεις των πολιτών, διαμορφώνεται και επηρεάζεται από μια πλειάδα παραγόντων, που δεν προσμετρώνται πάντα με επιστημονικά ή τεχνοκρατικά κριτήρια.

Με βάση την θεώρηση αυτή, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι για να έχουμε μαζί μας την κοινή γνώμη, θα πρέπει απαραίτητα να ακολουθήσουμε τον δρόμο της «γνώσης». Οφείλουμε να σχεδιάζουμε με την παραδοχή ότι η εποχή μας είναι, χωρίς αμφιβολία, η εποχή της επικοινωνίας και των πληροφοριών, που εκπέμπονται ή διαχέονται με τη μορφή μηνυμάτων.

Από τις σχετικές έρευνες προκύπτει ότι στην Ελλάδα, ο μέσος πολίτης, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, γίνεται δέκτης περισσότερων από 1.000 «μηνυμάτων». Το γεγονός όμως αυτό εμπεριέχει το ενδεχόμενο της μη αποδοχής του μεγαλύτερου ποσοστού των μηνυμάτων, αλλά κυρίως τον κίνδυνο της συνολικής απόρριψης, που διαφαίνεται ως διαρκώς αυξανόμενη τάση στην εποχή μας.

Θα πρέπει λοιπόν να έχουμε την δυνατότητα και κυρίως την ικανότητα επιλογής των πλέον ενδεδειγμένων πολιτικών στα θέματα της επικοινωνίας. Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι στην Ελληνική Αστυνομία την τελευταία δεκαετία έγιναν πολύ σημαντικά βήματα στον τομέα αυτό. Η ίδρυση και λειτουργία Γραφείου Τύπου σε κεντρικό επίπεδο και η επαγγελματικού τύπου ενασχόληση με τα θέματα προώθησης και προβολής του έργου, ήταν το έναυσμα για να θεθούν οι σωστές βάσεις για την οργανωμένη λειτουργία των Υπηρεσιών επικοινωνίας.

Η επικοινωνιακή ανταπόκριση σε θέματα όπως, η εξάρθρωση των τρομοκρατικών οργανώσεων 17N και Ε.Λ.Α., η ασφαλής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 καθώς και η επιτυχημένη διαχείριση κρίσιμων περιστατικών αλλά και θεμάτων επικαιρότητας, έδωσαν την δυνατότητα να αποκτηθεί η απαραίτητη γνώση, η τεχνογνωσία και κυρίως η εμπειρία στα θέματα της επικοινωνίας, γενικότερα. Είναι γεγονός ότι η κατάσταση έχει αλλάξει δραστικά, μέσα από μια προσπάθεια που είχε όραμα, στόχους και κυρίως προοπτική.

Κυρίαρχο βέβαια στοιχείο στην όλη προσπάθεια είναι το γεγονός ότι δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για να αλλάξει η νοοτροπία που επικρατούσε. Ξεπεράστηκαν αγκυλώσεις και παρωχημένες αντιλήψεις, που θεωρούσαν το

θέμα της οργανωμένης επικοινωνίας και της προώθησης και προβολής του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας ως ήσσονος σημασίας. Βέβαια η αλλαγή της νοοτροπίας δεν είναι στατική έννοια, αλλά μια συνεχής διαδικασία εξέλιξης, που απαιτεί προσπάθεια και κυρίως στρατηγική.

Στο πλαίσιο αυτό, όσο αφορά ειδικότερα στο κρίσιμο θέμα της στρατηγικής, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η επικοινωνιακή στρατηγική δεν χαράσσεται πλέον με βάση προσωπικές εμπειρίες ή/και ευκαιριακές τακτικές αλλά στο πλαίσιο ενός ευρύτερου σχεδιασμού, σε συνάρτηση με την επιχειρησιακή στρατηγική και την γενικότερη αντεγκληματική πολιτική. Οι Υπηρεσίες επικοινωνίας λειτουργούν με βάση την στρατηγική αυτή και υλοποιούν το σχεδιασμό, που προκρίνεται σε συνεργασία με τον επιχειρησιακό τομέα. Εκτιμάται βέβαια ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην όλη διαδικασία, κυρίως μέσα από τη μετεξέλιξη και εναρμόνιση των Υπηρεσιών αυτών στα νέα δεδομένα ( που προκύπτουν συνεχώς στο χώρο της επικοινωνίας ) αλλά και μέσα από την προοπτική δημιουργίας ενός δικτύου εξειδικευμένων Υπηρεσιών, κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο, με ενιαία αντίληψη, κεντρικό συντονισμό και επιτελική καθοδήγηση..

Η προσέγγιση αυτή, ως στοιχείο που δημιουργεί μια νέα δυναμική στις Υπηρεσίες αυτές, εκτιμάται ότι σταδιακά θα εξαμαλύνει και ενδεχομένως θα εξαλείψει τις όποιες αρρυθμίες και δυσλειτουργίες παρατηρούνται. Ως βασική – διαχρονική προτεραιότητα παραμένει βέβαια η δομημένη επικοινωνιακή στρατηγική, η ενιαία ταυτότητα και εικόνα και η κοινή αντίληψη στο χειρισμό θεμάτων επικοινωνίας.

Άλλωστε στις μέρες μας η επικοινωνία και κυρίως η συγκροτημένη επικοινωνία είναι μέσο διαμόρφωσης προτύπων,

που με τη σειρά τους μορφοποιούν νέους κανόνες και αξίες. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι η παγκοσμιοποίηση δεν ξεκινά από την οικονομία και την παραγωγή, αλλά αρχίζει και τελειώνει στην «επικοινωνία». Οι πληροφορίες και οι εικόνες, που δημιουργούνται ή «επιβάλλονται», διαμορφώνουν ουσιαστικά την «κοινωνική πραγματικότητα». Αναπτύσσεται έτσι μια νέα συνείδηση στους πολίτες, η οποία καθορίζει τη δυναμική της κοινής γνώμης, στην οποία άλλωστε «στοχεύει» η προώθηση και προβολή του

**“Από τις σχετικές έρευνες προκύπτει ότι στην Ελλάδα, ο μέσος πολίτης, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, γίνεται δέκτης περισσότερων από 1.000 «μηνυμάτων»”**





έργου κάθε Οργανισμού.

Βέβαια, όπως προαναφέρθηκε, η κοινή γνώμη διαμορφώνεται και επηρεάζεται από μια πλειάδα παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι μεν «αναγνωρίσιμοι», αλλά δεν είναι «μετρήσιμοι», καθώς κατά κανόνα απορρέουν, συνδέονται ή συγχέονται (σκόπημα ή μη) με κοινωνικές ή κοινωνιολογικές παραμέτρους, που επιδρούν στην διαμόρφωση της. Η αλληλεπίδραση των παραμέτρων αυτών καθιστά την κοινή γνώμη σημαντική ως έννοια, αλλά μεταβλητή και κυμαινόμενη ως «ποιοτικό μέγεθος».

Αν προσεγγίσουμε, ωστόσο, την κοινή γνώμη ως «ποιοτικό μέγεθος», προκύπτει ένα άλλο εύλογο και παράλληλα σημαντικό ερώτημα: η προώθηση και προβολή του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας κατά πόσο επηρεάζει την κοινή γνώμη και συμβάλλει στην διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με την κοινωνία;

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αυτό θα πρέπει καταρχήν να ανατρεξουμε και να επιχειρήσουμε να αναλύσουμε τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών. Ενδεικτικά, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας VPRC που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης το 2001, ο μέσος όρος όσον αφορά την «εμπιστοσύνη» των πολιτών στην Ελληνική Αστυνομία (σε κλίμακα 1-10) ανέρχεται σε 6,5. Επίσης από τα ευρήματα της έρευνας «Ευρωβαρόμετρο : Κοινή Γνώμη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Εθνική Ανάλυση - Ελλάδα, Φθινόπωρο 2005» προκύπτει ότι η «εμπιστοσύνη» των Ελλήνων πολιτών στην Ελληνική Αστυνομία καταγράφεται σε ποσοστό 65%. Πιο πρόσφατη έρευνα (2010) του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (Ε.Κ.Κ.Ε) περιορίζει το μέσο όρο σε 4,9 (σε κλίμακα 1-10) .

Βέβαια οφείλουμε να επισημάνουμε ότι η ανεπάρκεια επιμέρους «ποιοτικών» αναλύσεων στα ερευνητικά αυτά δεδομένα, δεν μας επιτρέπει να συσχετίσουμε με ακρίβεια ή έστω να προσεγγίσουμε αναλογικά τη συμβολή της προώθησης και προβολής του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας στη διαδικασία αυτή .Συνεπώς τα προαναφερόμενα ποσοστά εμπιστοσύνης επιδέχονται σαφώς διαφορετικών ερμηνειών και αναλύσεων.

Κατά μία άποψη τα ποσοστά αυτά δεν σχετίζονται, παρά μόνο δευτερογενώς, με την προώθηση και προβολή του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας, καθώς πρωτογενώς συνδέονται με παράγοντες, που απορρέουν ή συναρτώνται κυρίως με μορφολογικά-εμπειρικά δεδομένα ή/και εξατομικευμένα χαρακτηριστικά. Επιπλέον, σύμφωνα με τους υποστηρικτές της άποψης αυτής, το γεγονός ότι οι πολίτες πολλές φορές αμφισβητούν το έργο και το ρόλο της Ελληνικής Αστυνομίας (παρά τα ενθαρρυντικά -αν και επιδεινούμενα- ποσοστά εμπιστοσύνης) όχι μόνο δεν αναιρεί την άποψη τους, αλλά αντίθετα την ενισχύει, καθώς αποδίδουν το γεγονός αυτό σε έλλειμμα ενημέρωσης και προώθησης - προβολής του έργου της.

Βέβαια, χωρίς να παραγνωρίζεται η σοβαρότητα και ενδεχομένως η αξιοπιστία της άποψης αυτής, θεωρείται ότι η φαινομενολογία της σχέσης Αστυνομίας – κοινού, ανάγεται πρωτί-

τως στην «εικόνα» που το κοινό εκλαμβάνει - διαμορφώνει για την Ελληνική Αστυνομία, σχετικά με το έργο και την αποστολή της. Συνεπώς είναι βάσιμο να εκτιμήσει κανείς ότι η τυπολογία και η μορφολογία της «εικόνας» αυτής, εντάσσονται (ως παράμετροι και όχι ως έννοιες) στο γενικότερο πεδίο των προϋποθέσεων, που συμβάλλουν στην διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης.

Η συνεκτίμηση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η διαφαινόμενη, έστω και σε απροσδιόριστο ποσοστό, συμβολή της προώθησης και της προβολής του έργου στην παραγωγή - αναπαραγωγή της εμπιστοσύνης, αρκεί για να χαρακτηρίσει το θέμα αυτό ως μεζονος σημασίας για την Ελληνική Αστυνομία.

Η κοινωνική διάσταση και η προκύπτουσα από αυτή σπουδαιότητα της προώθησης και προβολής του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας, εφόσον εκλαμβάνεται ως ένας ορθολογικός μηχανισμός αμφίδρομης ενημέρωσης και πληροφόρησης, έγκειται στο γεγονός ότι στην «εξελικτική» της λειτουργία συνιστά μορφή αξιολόγησης και ελέγχου της Ελληνικής Αστυνομίας, από την πλευρά των πολιτών και της κοινωνίας.

Με τον τρόπο αυτό οι σύγχρονες Αστυνομίες, οι οποίες στις δημοκρατικά οργανωμένες κοινωνίες επιδιώκουν ευρεία κοινωνική αποδοχή και συναίνεση στη δράση τους, επιβεβαιώνουν (μέσα από το μηχανισμό αυτό) το ρόλο και την παρουσία τους στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Αντίστοιχα οι πολίτες ανανεώνουν και αναπαράγουν την εμπιστοσύνη τους στον θεσμό (ή και το αντίθετο). Συνεπώς, η διαδικασία της προώθησης και προβολής του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας λειτουργεί με τη μορφή της διαμεσολάβησης (μεταξύ Οργανισμού και κοινωνίας).

Η άποψη αυτή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επικοινωνία στην Ελληνική Αστυνομία συνιστά, αναμφισβήτητα, μια σημαντική «δύναμη». Η «δύναμη» αυτή, όπως κάθε άλλη δύναμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με σωστό ή λάθος τρόπο, ο οποίος όμως αξιολογείται με βάση τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει. Άλλωστε η επικοινωνία και η προώθηση - προβολή του έργου, ως διαδικασίες, πολύ δύσκολα περιγράφονται και ακόμη πιο δύσκολα χαρτογραφούνται, ενώ κατά κανόνα αξιολογούνται και κρίνονται με βάση τα αποτελέσματα που παράγουν.

Υπό την έννοια αυτή το ζητούμενο δεν είναι να καταδείξουμε το αυτονόητο, δηλαδή τη «δύναμη της επικοινωνίας», ούτε να περιγράψουμε τον τρόπο με τον οποίο ο Οργανισμός ενδείκνυται να χρησιμοποιεί την «δύναμη» αυτή, αλλά κυρίως να αναδείξουμε ότι η επικοινωνία στην Ελληνική Αστυνομία διατηρεί παράλληλα όλα τα χαρακτηριστικά και την ταυτότητα μιας κοινωνικής διεργασίας, όσον αφορά τη σχέση της με τους πολίτες.

Η «συνύπαρξη» αυτή αποτελεί ίσως την μεγαλύτερη προσφορά της διαδικασίας προώθησης και προβολής του έργου της Ελληνικής Αστυνομίας στον ίδιο τον Οργανισμό, αλλά κυρίως στο κοινωνικό σύνολο. **]**

