



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Επικοινωνιακή διαχείριση επιχειρησιακών κρίσεων και
κοινωνικά δίκτυα.**

Μελέτες περίπτωσης

ΕΛΕΝΗ ΜΑΣΤΟΡΑ

ΑΜ:5266

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΑΜΑΛΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

Περίληψη

Στην σύγχρονη εποχή αποτελεί συχνό φαινόμενο η εμφάνιση μίας κρίσιμης κατάστασης σε έναν οργανισμό. Ιδιαίτερα έπειτα από την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάστηκε ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων και ο τρόπος που αυτές αντιμετωπίζουν μία κρίση, καθώς οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να ενημερώνονται για τα θέματα που αφορούν τους οργανισμούς και να αλληλοεπιδρούν μαζί τους. Γι' αυτούς τους λόγους οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνουν άμεσα τις ενδιαφερόμενες ομάδες και να ελέγχουν τα σχόλια και τις αντιδράσεις των χρηστών στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντικείμενο της μελέτης αυτής είναι η διερεύνηση των στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας που εφαρμόζουν οι οργανισμοί στην απολογία τους για την διαχείριση εσωτερικών κρίσεων και τις επιδράσεις που αυτοί ασκούν στις στάσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων, όπως αυτές παρουσιάζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Για την διεξαγωγή της έρευνας έγινε ποσοτική και ποιοτική έρευνα στις δηλώσεις και τους λογαριασμούς των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν πως οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιδράσεις των ομάδων κοινού για το ζήτημα. Επιπροσθέτως, αποδεικνύεται πως οι οργανισμοί τις περισσότερες φορές δεν αναλαμβάνουν την ευθύνη των πράξεων τους, αλλά προσπαθούν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση τονίζοντας τα θετικά χαρακτηριστικά τους στο κοινό.

Λέξεις κλειδιά

Οργανισμοί, διαχείριση κρίσεων, επιχειρησιακές κρίσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Abstract

Nowadays the appearance of a critical situation in a company is a frequent phenomenon. Especially after the development of social media, the way companies operate and the way they deal with a crisis is affected, as people have the need to be informed about issues concerning those companies and to interact with them. For those reasons, companies must immediately inform the groups concerned and monitor the comments and reactions of users on their social media accounts. The object of this study is to investigate the image restoration strategies applied by organizations in their apology for the management of internal crises and the effects they exert on the attitudes of the groups concerned, as they are presented in social media. To carry out the research, a quantitative and qualitative research was committed in the statements and accounts of the social networks of the companies. The results of the research prove that the strategies used by the companies greatly influence the reactions of the public groups on the issue. In addition, it turns out that organizations most often do not take responsibility for their actions but instead they try to cope with the situation by emphasizing their positive characteristics to the public.

Keywords

Organizations, crisis management, business crises, social media

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Αμαλία Τριανταφυλλίδου, για την καθοδήγηση και υποστήριξη της με τις επιστημονικές της γνώσεις κατά την συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Ευχαριστίες.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή	8
Θεωρητικό πλαίσιο	10
Κεφάλαιο 1- Κρίση και διαχείριση	10
1.1 Τι είναι κρίση.....	10
1.2 Χαρακτηριστικά των κρίσεων.....	11
1.3 Αιτίες εμφάνισης κρίσης	12
1.4 Τύποι κρίσεων	14
1.5 Ο κύκλος ζωής μιας κρίσης	17
1.6 Στάδια διαχείρισης της κρίσης.....	21
Κεφάλαιο 2- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία κρίσεων.....	26
2.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26
2.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26
2.3 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	27
2.4 Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην διαχείριση της κρίσης	28
Κεφάλαιο 3- Μελέτες περίπτωσης.....	30
3.1 Περίπτωση e-food	30
3.1.1 Προφίλ επιχείρησης	30
3.1.2 Περιγραφή της κρίσης.....	30
3.1.3 Ανακοίνωση οργανισμού	31
3.2 Περίπτωση Wolt.....	35
3.2.1 Προφίλ επιχείρησης	35
3.2.2 Περιγραφή της κρίσης.....	35
3.2.3 Ανακοίνωση οργανισμού	37
3.3 Περίπτωση Jumbo	38
3.3.1 Προφίλ επιχείρησης	38
3.3.2 Περιγραφή της κρίσης.....	39
3.3.3 Ανακοίνωση οργανισμού	42
3.4 Περίπτωση Minoan Lines	43
3.4.1 Προφίλ επιχείρησης	43
3.4.2 Περιγραφή της κρίσης.....	43

3.4.3 Ανακοίνωση οργανισμού	46
3.5 Περίπτωση Goody's Burger House.....	50
3.5.1 Προφίλ επιχείρησης	50
3.5.2 Περιγραφή της κρίσης.....	50
3.5.3 Ανακοίνωση οργανισμού	57
3.6 Περίπτωση Amazon.....	58
3.6.1 Προφίλ επιχείρησης	58
3.6.2 Περιγραφή της κρίσης.....	59
3.6.3 Ανακοίνωση οργανισμού	59
3.7 Περίπτωση Better.com.....	61
3.7.1 Προφίλ επιχείρησης	61
3.7.2 Περιγραφή της κρίσης.....	62
3.7.3 Ανακοίνωση οργανισμού	65
3.8 Περίπτωση P&O Ferries	67
3.8.1 Προφίλ επιχείρησης	67
3.8.2 Περιγραφή της κρίσης.....	67
3.8.3 Ανακοίνωση οργανισμού	73
Κεφάλαιο 4- Μεθοδολογία έρευνας.....	79
4.1 Σκοπός έρευνας.....	79
4.2 Μεθοδολογία	79
4.3 Εργαλεία έρευνας.....	80
4.3.1 Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας.....	80
4.3.2 Αρχείο Microsoft Excel	84
4.4 Συλλογή δεδομένων.....	85
Κεφάλαιο 5- Αποτελέσματα έρευνας	88
5.1 Αποτελέσματα ανάλυσης των δηλώσεων των επιχειρήσεων, βάση στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας του Benoit.....	88
5.1.1 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της efood	89
5.1.2 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Wolt.....	90
5.1.3 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία των Jumbo	91
5.1.4 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Minoan Lines	91
5.1.5 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία των Goody's Burger House	93
5.1.6 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Amazon.....	93
5.1.7 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Better. Com	94
5.1.8 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της P&O Ferries.....	95
5.2 Αποτελέσματα ανάλυσης των σχολίων	96
5.2.1. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της e-food.....	97
5.2.2. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Wolt.....	98

5.2.3. Σχόλια στις δημοσιεύσεις των Jumbo	98
5.2.4. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines.....	99
5.2.5. Σχόλια στις δημοσιεύσεις των Goody's Burger House.....	100
5.2.6. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Amazon.com	101
5.2.7. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Better.com	101
5.2.8. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της P&O Ferries	102
5.3 Αποτελέσματα ανάλυσης των αντιδράσεων	103
5.3.1. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της e-food.....	103
5.3.2. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Wolt.....	104
5.3.3. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις των Jumbo	104
5.3.4. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines	105
5.3.5. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις τα Goody's Burger House	105
5.3.6. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Amazon.com	106
5.3.7. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Better.com	107
5.3.8. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της P&O Ferries	107
Συμπεράσματα	108
Βιβλιογραφία	111
Ελληνική βιβλιογραφία	111
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	112

Εισαγωγή

Η έννοια της κρίσης είναι πολύπλευρη και σύνθετη. Πολλοί μελετητές περιγράφουν την κρίση ως ένα έκτακτο συμβάν, ενώ άλλοι αναφέρουν πως πριν την εμφάνιση ενός κρίσιμου γεγονότος υπάρχουν προειδοποιητικά σημάδια. Σε κάθε περίπτωση οι οργανισμοί πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για την εμφάνιση μιας κρίσης καθώς και την αντιμετώπιση της. Στην παρούσα μελέτη διερευνάται ο τρόπος διαχείρισης των εσωτερικών επιχειρησιακών κρίσεων, που βίωσαν ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Συγκεκριμένα οι οχτώ επιχειρήσεις που ερευνώνται αντιμετώπισαν κρίση εξαιτίας ενεργειών που προκάλεσαν ρήξη με τους εργαζομένους τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εξετάζοντας ποιες στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας εφάρμοσαν οι οργανισμοί στην απολογία τους και ποια ήταν η στάση των ενδιαφερομένων ομάδων για το συμβάν. Η στάση των ομάδων εντοπίστηκε μέσω της καταγραφής και καταμέτρησης των αντιδράσεων και των σχολίων στις δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων στους λογαριασμούς τους στο Facebook και το Twitter.

Η επιλογή του θέματος της εργασίας έγινε έπειτα από τη διαπίστωση πως σχετικά με το ζήτημα της διαχείρισης των επικοινωνιακών κρίσεων έχουν πραγματοποιηθεί ποικίλες έρευνες, όμως ελάχιστες ήταν αυτές που ασχολήθηκαν με τις εσωτερικές κρίσεις και ιδιαίτερα με αυτές που προκλήθηκαν έπειτα από ρήξη με εργαζομένους. Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών μέσων από τους χρήστες αυξάνεται διαρκώς και οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους τα σχόλια και τις αντιδράσεις των ομάδων κοινού τους που γίνονται στους λογαριασμούς τους. Μία κρίσιμη κατάσταση είναι δυνατόν να προληφθεί εάν ο οργανισμός διενεργήσει έλεγχο στο Διαδίκτυο σχετικά με την εικόνα που έχει στις ομάδες κοινού του. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας αναφέρεται σε ποσοτικές ή ποιοτικές έρευνες. Επισημαίνεται πως για την εκπόνηση της παρούσης εργασίας εφαρμόστηκε μεικτή έρευνα, ώστε να υπάρχει αντικειμενικότητα στα αποτελέσματα της.

Στο πλαίσιο αυτό, η εργασία στο πρώτο κεφάλαιο αναλύει την έννοια της κρίσης, τα χαρακτηριστικά, τους τύπους, τις αιτίες εμφάνισης της, τον κύκλο ζωής της και τα στάδια διαχείρισης που περνάει ένας οργανισμός με την εμφάνιση της. Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίστηκε ο ορισμός των κοινωνικών μέσων, τα χαρακτηριστικά τους, οι κατηγορίες στις οποίες έχουν καταταχιστεί και ο ρόλος που έχουν στην διαχείριση

κρίσεων ενός οργανισμού. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται οι ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, οι οποίες μελετήθηκαν και όπου καταγράφηκαν τα περιστατικά κρίσεων, καθώς και οι ανακοινώσεις στις οποίες προέβησαν για τον χειρισμό τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζονται οι δηλώσεις των επιχειρήσεων και παράλληλα οι αντιδράσεις και τα σχόλια των χρηστών στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, καταγράφονται τα αποτελέσματα της διεξαγωγής όλης της προηγούμενης έρευνας.

Θεωρητικό πλαίσιο

Κεφάλαιο 1- Κρίση και διαχείριση

1.1 Τι είναι κρίση

Ο όρος κρίση ετυμολογικά προέρχεται από την ελληνική γλώσσα. Στην αρχαία Ελλάδα είχε την σημασία του «κρίνειν». Αναφερόταν δηλαδή στην καθοριστική στιγμή που ένα πρόσωπο έπρεπε να αποφασίσει για τον τρόπο μεταχείρισης μια κρίσιμης κατάστασης, η οποία θα καθόριζε την θετική ή αρνητική εξέλιξη του ζητήματος.

Υπάρχουν ποικίλοι ορισμοί για την λέξη κρίση, καθώς οι μελετητές δεν αποδέχονται έναν κοινό ορισμό. Στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστούν κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν ειπωθεί για την έννοια αυτή. Αρχικά, το Institute for crisis Management (ICT-2001) αναφέρει την κρίση ως μία σημαντική κατάσταση επιχειρηματικής αποσύνθεσης που έχει ως αποτέλεσμα αρνητικές επιδράσεις σε όλες τις ενδιαφερόμενες ομάδες, την εκτενή κάλυψη από τα ΜΜΕ, αλλά και δημόσια λεπτομερή έρευνα. Η συγκεκριμένη κατάσταση είναι δυνατόν να δημιουργήσει πολιτικές, νομικές, οικονομικές και κυβερνητικές επιρροές στις ενέργειες του οργανισμού.

Επιπροσθέτως, ο Coombs (2007) ορίζει την κρίση ως μία σημαίνουσα απειλή των λειτουργιών της επιχείρησης που μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα, σε περίπτωση που δεν αντιμετωπιστεί καταλλήλως. Η αναγνώριση ενός τέτοιου απρόβλεπτου γεγονότος, προσβάλλει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που έχουν οι ομάδες κοινού για τον οργανισμό. Εν συνέχεια, η κρίσιμη κατάσταση δύναται να προκαλέσει τρεις τύπους απειλών:

- i. Απειλή για την δημόσια εικόνα του οργανισμού
- ii. Απειλή χρηματοοικονομικής απώλειας
- iii. Απειλή φθοράς της φήμης

Ακόμη, η Kathleen Fearn- Banks καταγράφει την κρίση ως ένα σημαντικό γεγονός με δυνητικά αρνητικές συνέπειες, το οποίο έχει επίδραση στον οργανισμό και τις ενδιαφερόμενες ομάδες του, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ή την επωνυμία του.

Τέλος, σύμφωνα με την Ιωάννα Κωσταρέλλα (2012) ο όρος κρίση αναφέρεται σε κάθε συμβάν που προκαλεί εντάσεις στην επιχείρηση, τοποθετεί την οργάνωση στο στόχαστρο των ΜΜΕ, εμποδίζει την εύρυθμη λειτουργία της, έχει αρνητικό αντίκτυπο στο προφίλ της και γενικότερα δημιουργεί αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Μία κρίσιμη κατάσταση μπορεί να προκληθεί από ανθρώπινο λάθος ή ελλείψεις στις υποδομές, την ετοιμότητα και το οργανωτικό πλαίσιο λειτουργίας του οργανισμού.

Συνεπώς, οι ερευνητές έχουν αποδώσει πολλούς ορισμούς για την έννοια της κρίσης. Παρόλα αυτά, θέτουν ως κοινό σημείο την απειλή, το απροσδόκητο γεγονός και την αβεβαιότητα που προκαλεί η κατάσταση αυτή στις επιχειρήσεις. Είναι αξιοσημείωτο πως κάθε κρίση δεν είναι απρόβλεπτη. Βάση μίας έρευνας που διεξήγαγε το Institute for Crisis Management, το 14% των επιχειρησιακών κρίσεων ήταν πράγματι απροσδόκητες, το υπόλοιπο 86% όμως καταγράφηκαν ως υποβόσκουσες κρίσεις. Συνεπώς, οι περισσότερες κρίσιμες καταστάσεις παρουσιάστηκαν στις ομάδες κοινού, εφόσον οι οργανισμοί ήδη είχαν αντιληφθεί πως υπήρχε κάποιο πιθανό πρόβλημα. Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε πως το 78% των κρίσεων προκλήθηκε από την λανθασμένη διαχείριση ή διοίκηση του οργανισμού.

1.2 Χαρακτηριστικά των κρίσεων

Είναι κοινά αποδεκτό πως κάθε κρίση που εμφανίζεται είναι διαφορετική και μοναδική για κάθε οργανισμό. Όμως σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που συγκλίνουν. Σύμφωνα με τον Coombs (2014) μία κρίσιμη κατάσταση περιλαμβάνει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

1. Η ένταση της κρίσης είναι κλιμακωτή και δυναμική. Αυτό σημαίνει πως η κρίση δεν εκδηλώνεται από την πρώτη στιγμή με την μεγαλύτερη δυνατή ένταση της, αλλά διαβαθμίζεται σταδιακά.
2. Επικρατεί ένα αίσθημα ανασφάλειας στον οργανισμό, κατά την διάρκεια ή μετά το πέρας της εμφάνισης της κρίσης. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει η αίσθηση του άγχους και της απώλειας του ελέγχου της υπάρχουσας κατάστασης.
3. Επηρεάζονται οι λειτουργίες και οι ρυθμοί του οργανισμού που θα επικρατούσαν υπό φυσιολογικές συνθήκες. Η ένταση και η ανασφάλεια που υπερσχύουν την περίοδο της κρίσης διαταράσσουν την εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού.

4. Ελλοχεύει ο κίνδυνος για την δημόσια εικόνα της επιχείρησης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, καθώς οι συνέπειες του ζητήματος βλάπτουν την φήμη της.
5. Ο οργανισμός θα ελεγχθεί λεπτομερώς από τα αρμόδια θεσμικά όργανα. Η κρίση θα προκαλέσει τον ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης και το συμβάν θα αποκτήσει δημοσιότητα. Συνεπώς, θα υπάρχει η ανάγκη για συνεχή και λεπτομερή πληροφόρηση για την κρίση από τις ενδιαφερόμενες ομάδες κοινού.
6. Η κρίσιμη κατάσταση δημιουργεί άμεσες και έμμεσες συνέπειες στον οργανισμό και στην εικόνα του. Ομοίως η κρίση συνήθως συνεπάγεται με υλικές ζημιές και βλάβες.

1.3 Αιτίες εμφάνισης κρίσης

Στο βιβλίο του ο Σαρμανιώτης, επηρεασμένος από τον Dubrovski (2009) κατατάσσει τα αίτια που προξενούν κρίση σε έναν οργανισμό σε εξωτερικά και εσωτερικά.

Ως εξωτερικά αίτια για την εκδήλωση μιας κρίσιμης κατάστασης αναφέρει:

- Τις τροποποιήσεις που προκύπτουν στην αγορά, όπως την εμφάνιση ενός νέου ανταγωνιστή
- Τις μεταβολές που πραγματοποιούνται, λόγω της τεχνολογικής και επιστημονικής εξέλιξης π.χ. νέος εξοπλισμός παραγωγής
- Την οικονομική κρίση που μπορεί να βιώσει μια κοινωνία. Η ελληνική αγορά αντιμετώπισε δυσκολίες από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης του 2008 και εξής
- Τις πολιτικές εξελίξεις και μεταβολές π.χ. ένας πόλεμος
- Τις φυσικές καταστροφές, όπως ένας σεισμός
- Τα φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας π.χ. βία, ανεργία
- Τα κυβερνητικά μικροοικονομικά μέτρα που διαμορφώνουν την αγορά π.χ. υψηλή φορολογία

Από την άλλη πλευρά, μεταξύ άλλων, ως εσωτερικά αίτια παραθέτει τα εξής:

- Την παρακμή ενός οργανισμού
- Τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά
- Την μη σωστή διαχείριση των πόρων και τα προβλήματα στην διοίκηση του προσωπικού

- Το υψηλό κόστος παραγωγής και των πρώτων υλών
- Το ελλιπές πληροφοριακό σύστημα
- Τα προβλήματα στην λειτουργία και διακυβέρνηση του οργανισμού
- Το ανεπαρκές και ανήθικο μάνατζμεντ.

Αντίστοιχα, ο Σφακιανάκης (1998) ομαδοποιεί τα αίτια που μπορούν να προκαλέσουν μία κρίσιμη κατάσταση σε έναν οργανισμό σε 7 κατηγορίες:

- 1) Οργανωτικά αίτια. Τα αίτια αυτά αφορούν την ύπαρξη υπεράριθμου προσωπικού στον οργανισμό, την κακή οργάνωση παραγωγής και στελέχωσης της επιχείρησης και την έλλειψη μέτρων ασφάλειας και υγιεινής.
- 2) Εμπορικά αίτια. Στην περίπτωση αυτή, η κρίση προκλήθηκε έπειτα από την μείωση των πελατών και των πωλήσεων του οργανισμού, της παραγωγής επιβλαβών και ελαττωματικών προϊόντων, των άστοχων ενεργειών μάρκετινγκ και τη αιφνίδια αύξηση της τιμής των πρώτων υλών.
- 3) Νομικά αίτια. Η επιχείρηση βιώνει κρίση όταν έχει διαπράξει παραβάσεις (νομικές, φορολογικές ή ασφαλιστικές) ή έχει έρθει σε σύγκρουση με την τοπική κοινότητα ή την κοινωνία.
- 4) Διοικητικά αίτια. Ο οργανισμός αντιμετωπίζει μία κρίσιμη κατάσταση εξαιτίας της απώλειας ενός στελέχους, των διενέξεων με το προσωπικό ή της γνωστοποίησης ενός επιχειρησιακού σκανδάλου.
- 5) Οικονομικά αίτια. Η κρίση δημιουργήθηκε λόγω λανθασμένης οικονομικής διαχείρισης της επιχείρησης. Αυτό συνέβη εξαιτίας υπερδανεισμού, δυσμενών οικονομικών συνθηκών, συσσώρευση χρεών, εσφαλμένης πολιτικής μισθοδοσίας ή υπερβολικών δαπανών.
- 6) Ανταγωνιστικά αίτια. Συχνά, μία κρίσιμη κατάσταση παρουσιάζεται εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, τις ψευδείς φήμες που μεταδίδουν ανταγωνιστές και τις προσπάθειες εξαγοράς ή συγχώνευσης του οργανισμού.
- 7) Αίτια ανωτέρας βίας. Σε αυτήν την περίπτωση προβάλλονται φυσικές ή τεχνολογικές καταστροφές, τρομοκρατικές ενέργειες ή περιβαλλοντικές συμφορές που προκαλεί ο οργανισμός.

1.4 Τύποι κρίσεων

Μία κρίσιμη κατάσταση είναι δυνατό να προκύψει σε κάθε οργανισμό, άλλα με διαφορετικό τρόπο. Πολλοί μελετητές ασχολήθηκαν με την καταγραφή των διαφόρων κατηγοριών κρίσεων που πιθανόν να προκύψουν σε μία επιχείρηση. Ένας τέτοιος μελετητής ο Timothy Coombs, διαχωρίζει τις περιπτώσεις κρίσεων σε τέσσερα είδη, βάση δύο διαστάσεων:

- 1) Την εξωτερική και εσωτερική διάσταση
- 2) Την εκούσια και ακούσια διάσταση

Η εσωτερική διάσταση αναφέρεται στην περίπτωση που η κρίση προέκυψε από την ενέργειες του οργανισμού και του εσωτερικού του περιβάλλοντος (π.χ. αποφάσεις διευθυντών), ενώ η εξωτερική αφορά κρίσιμες καταστάσεις που πραγματοποίησε ένας εξωτερικός παράγοντας που δεν ανήκει στην επιχείρηση (π.χ. ανταγωνιστική επιχείρηση). Από την άλλη πλευρά, η εκούσια κρίση σημαίνει πως η δυσεπίλυτη κατάσταση προκλήθηκε σκόπιμα από κάποιον δράστη, ώστε να προκαλέσει βλάβες στον οργανισμό, ενώ αντιθέτως η ακούσια κρίση δημιουργήθηκε από μία ενέργεια που έκανε άθελα του ένας δράστης. Οι διαστάσεις αυτές διακρίνονται με την σειρά τους σε τέσσερα αλληλοαποκλειόμενα είδη κρίσης.

- 1) Παράπτωμα. Αφορά την περίπτωση που μία ακούσια ενέργεια ενός εξωτερικού παράγοντα προξενεί κρίση στον οργανισμό. Συνήθως η κρίσιμη αυτή κατάσταση εμφανίζεται όταν ένας παράγοντας που δεν ανήκει στον οργανισμό αμφισβητεί τις πράξεις του. Είναι σημαντικό σε αυτό το ενδεχόμενο ο εν λόγω οργανισμός να συμμετέχει σε διάλογο με τον κατήγορο και να διερευνήσει τις απόψεις των ενδιαφερόμενων ομάδων, ειδάλλως ελλοχεύει ο κίνδυνος να ξεσπάσει κρίση. Επίσης, σε αυτό τον τύπο κρίσης έχει κύριο ρόλο και η κοινωνική ευθύνη του οργανισμού. Και αυτό επειδή οι ομάδες κοινού θα επηρεαστούν από τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης που έχει στο ιστορικό της η επιχείρηση για να κρίνουν την κατάσταση, επομένως οι πράξεις αυτές καθορίζουν την εξέλιξη της κατάστασης.
- 2) Ατύχημα. Τα ατυχήματα είναι ακούσιες κρίσεις που προκλήθηκαν από εσωτερικές λειτουργίες του οργανισμού. Παραδείγματα τέτοιων κρίσεων είναι τα ελαττωματικά προϊόντα, οι φυσικές καταστροφές, οι τραυματισμοί κ.α. Είναι συχνό φαινόμενο σε περιπτώσεις καταστάσεων

από ατυχήματα, ο οργανισμός να μην λαμβάνει εξολοκλήρου την ευθύνη για το συμβάν. Βέβαια, αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Τα ατυχήματα χωρίζονται και σε δύο υποκατηγορίες ανάλογα με την αιτία που προκάλεσε την κρίση:

A) Κρίση που προκλήθηκε από φυσικούς παράγοντες, όπως είναι ο σεισμός, η πυρκαγιά κ.α.

B) Κρίση που οφείλεται σε ανθρωπογενή σφάλματα, όπως τα εργασιακά ατυχήματα.

Οι ομάδες κοινού του οργανισμού αποδίδουν λιγότερες ευθύνες και δεν αντιδρούν με έντονο τρόπο σε ζητήματα όπου η κρίση προκλήθηκε από φυσικά φαινόμενα, σε αντίθεση με τις καταστάσεις που προέρχονται από ανθρωπογενή λάθη.

- 3) Παραβάσεις. Πρόκειται για εκούσιες ενέργειες που διαπράττονται σκόπιμα από τον οργανισμό και τον φέρνουν αντιμέτωπο με κρίση. Η επιχείρηση θέτει σε κίνδυνο την ίδια αλλά και τις ομάδες κοινού της, όταν αποκρύπτει με δόλο σημαντικές πληροφορίες ή στοιχεία, παρουσιάζει στην αγορά ελαττωματικά ή επικίνδυνα προϊόντα ή αθετεί νομοθεσίες και κανόνες. Οι παραβατικές αυτές πράξεις προκαλούν κρίσιμες καταστάσεις στον οργανισμό και μάλιστα με αρνητικές συνέπειες, καθώς οι ομάδες ενδιαφερομένων τον κρίνουν ως υπαίτιο για τις ζημιές και βλάβες που προκλήθηκαν.
- 4) Τρομοκρατία. Η τρομοκρατία αναφέρεται σε εκούσιες ενέργειες που πραγματοποιούνται από εξωτερικούς παράγοντες, με σκοπό να φέρουν αντιμέτωπο τον οργανισμό με κρίση. Οι πράξεις αυτές έχουν στόχο να βλάψουν την επιχείρηση ανάλογα με το κοινό που στοχεύουν, παραδείγματος χάριν σαμποτάζ προϊόντων, ομηρία υπαλλήλων, διακοπή παραγωγής κ.α.

Η προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση κρίσεων συμβάλλει στην αναγνώριση της καταλληλότερης επικοινωνιακής στρατηγικής, προκειμένου ο οργανισμός να την εφαρμόσει στις δηλώσεις του. Η κατάλληλη στρατηγική επιλέγεται με κριτήριο τον βαθμό ευθύνης που θεωρούν οι ενδιαφερόμενες ομάδες πως έχει η επιχείρηση για την εμφάνιση της κρίσιμης κατάστασης.

Σε μία άλλη έρευνα του ο Coombs με τον Holladay (2002) κατέγραψαν τους παρακάτω τύπους κρίσεων:

- I. Φήμη. Σε αυτή την περίπτωση η κρίσιμη κατάσταση προκλήθηκε έπειτα από ψευδείς πληροφορίες που μετέδωσαν ομάδες για τον οργανισμό, με σκοπό να βλάψουν την εικόνα του.
- II. Φυσική καταστροφή. Η κρίση προέρχεται από την εμφάνιση ενός φυσικού φαινομένου που έπληξε τον οργανισμό, όπως ο σεισμός. Η περίπτωση αυτή δεν μπορεί να προληφθεί εύκολα.
- III. Παραβίαση προϊόντος. Το γεγονός που προκάλεσε την κρίσιμη κατάσταση δημιουργήθηκε από βλάβες που δημιούργησε ένας εξωτερικός παράγοντας σε προϊόν/ προϊόντα του οργανισμού.
- IV. Βία στον χώρο εργασίας. Η κρίση παρουσιάστηκε όταν γνωστοποιήθηκε ένα περιστατικό βίας που έλαβε μέρος στον χώρο εργασίας του οργανισμού.
- V. Πρόκληση. Μία ομάδα από τα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού υποστηρίζουν πως η επιχείρηση λειτουργεί ακατάλληλα ή διαφωνούν με τις αποφάσεις που έλαβε.
- VI. Τεχνικό ατύχημα βλάβης. Η κρίση προέρχεται από ένα εργασιακό ατύχημα που αφορά την τεχνολογία ή τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί ο οργανισμός και τα μέλη του.
- VII. Ανάκληση προϊόντος λόγω τεχνικού σφάλματος. Στην περίπτωση αυτή η κρίσιμη κατάσταση προκλήθηκε από την ανάκληση ενός προϊόντος εξαιτίας μίας λανθασμένης χρήσης της τεχνολογίας ή του εξοπλισμού της επιχείρησης.
- VIII. Μεγάλη καταστροφή. Πρόκειται για κρίση που δημιουργήσε περιβαλλοντική καταστροφή
- IX. Ανθρώπινο ατύχημα. Η κρίσιμη κατάσταση που βιώνει ο οργανισμός προέρχεται από ένα εργασιακό ατύχημα που προκλήθηκε από ανθρώπινο σφάλμα.
- X. Ανάκληση προϊόντος ανθρώπινης ανάλυσης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση εφαρμόζεται ανάκληση ενός προϊόντος εξαιτίας ανθρώπινου σφάλματος.

- XI. Οργανωτικά αδικήματα χωρίς τραυματισμούς. Ο οργανισμός συνειδητά εξαπατά τις ομάδες ενδιαφερομένων του, χωρίς όμως να προκληθούν τραυματισμοί.
- XII. Εταιρικά παραπτώματα διαχείρισης απρεπής συμπεριφοράς. Η επιχείρηση παραβιάζει συνειδητά του νόμους και κανόνες, γεγονός που δημιουργεί κρίσιμα ζητήματα για τον οργανισμό.
- XIII. Οργανωτικά αδικήματα με τραυματισμούς. Ο οργανισμός θέτει σε κίνδυνο τις ομάδες κοινού του, προκαλώντας τραυματισμούς. Η γνωστοποίηση του περιστατικού αυτού οδηγεί την επιχείρηση σε κρίση.

1.5 Ο κύκλος ζωής μιας κρίσης

Σύμφωνα με τον Σαμαρνώτη (2012) κάθε κρίση διακρίνεται σε τέσσερα στάδια. Τα στάδια αυτά είναι: η προδρομική φάση της κρίσης, η φάση εκδήλωσης της κρίσης- κορύφωση, η φάση των επιπτώσεων και η φάση της ύφεσης- επίλυσης της κρίσης. Κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως από την κατηγορία στην οποία ανήκει, έρχεται αντιμέτωπη με τα στάδια αυτά, καθόλη την διάρκεια της κρίσης, ανάλογα με την χρονική περίοδο που εμφανίζονται τα σημάδια της κρίσης που βιώνει.

1) Το στάδιο της προδρομικής φάσης της κρίσης.

Πρόκειται για την φάση πριν από την κρίση. Στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχουν ενδείξεις, οι οποίες προδίδουν πως πρόκειται να υπάρξει πιθανός κίνδυνος για τον οργανισμό, εάν δεν διευθετηθεί το ζήτημα. Σύμφωνα με τον Coombs (2007), η ανίχνευση των ενδείξεων αυτών δεν είναι εύκολη και προϋποθέτει την ύπαρξη μιας σωστά ενημερωμένης και εκπαιδευμένης ομάδας ατόμων, η οποία να ελέγχει το περιβάλλον της επιχείρησης και να βρίσκεται σε ετοιμότητα σε περίπτωση που ξεσπάσει κρίση. Εάν η συγκεκριμένη ομάδα διαχείρισης κρίσεων διαγνώσει έγκαιρα και έγκυρα τα προειδοποιητικά σημάδια, λάβει τις σωστές αποφάσεις και προβεί στις κατάλληλες ενέργειες, η κρίση ενδέχεται να αποφευχθεί ανώδυνα για την επιχείρηση. Η ομάδα αυτή πρέπει να οργανώσει και να δημιουργήσει ένα ετήσιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, το οποίο να περιλαμβάνει διαφορές υποθετικές περιπτώσεις κρίσεων που μπορεί να βιώσει, τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας και τους εκπροσώπους της και να διενεργεί ασκήσεις των περιπτώσεων αυτών, προκειμένου να βρίσκεται σε ετοιμότητα. Βέβαια, καθώς δεν υπάρχουν σε όλες τα περιστατικά κρίσεων προειδοποιητικές ενδείξεις, συνεπώς ορισμένες φορές δεν υφίσταται και η πρώτη φάση της κρίσης.

2) Το στάδιο εκδήλωσης – κορύφωσης της κρίσης.

Εάν δεν επιτευχθεί η αποτροπή της κρίσης και δεν αντιληφθεί ο οργανισμός τα προειδοποιητικά σημάδια, η επιχείρηση μεταβαίνει στην φάση της εμφάνισης της κρίσης στις ομάδες ενδιαφερομένων της. Ουσιαστικά, λοιπόν, διαμορφώνεται η κρίση και σχηματίζονται τα χαρακτηριστικά της. Το στάδιο αυτό εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς και εύκολα κορυφώνεται σε μεγάλη και αμετάβλητη επιχειρησιακή κρίση.

Πρόκειται για την φάση με την μικρότερη χρονική διάρκεια, όμως αποτελεί την πιο σημαντική και στρεσογόνο κατάσταση για τον οργανισμό, καθώς προκύπτουν αναπάντεχα και ανεπιθύμητα στοιχεία. Για αυτόν τον λόγο, η επιχείρηση οφείλει να έχει ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, το οποίο η αρμόδια ομάδα να είναι προετοιμασμένη να το εφαρμόσει, με στόχο να αντιμετωπιστεί γρήγορα και χωρίς σημαντικές ζημιές και απώλειες για τον οργανισμό και τις ομάδες κοινού του.

Η ομάδα αυτή θα πρέπει να αποφασίσει και να καταγράψει τα παρακάτω:

- Ποιοι θα διαχειριστούν την κρίση;
- Ποιες είναι οι κατάλληλες ενέργειες να πραγματοποιήσει;
- Ποιες και πόσες είναι οι απώλειες;
- Πως θα γίνει η επικοινωνία με τις ενδιαφερόμενες ομάδες;
- Πως μπορούμε να εκμεταλλευτούμε θετικά την κρίση;

Υπογραμμίζεται πως σε αυτό το στάδιο οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την έκβαση της κρίσης. Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βοηθήσουν στην δημιουργία και την ανάπτυξη των μηνυμάτων που θα αποσταλούν στις ομάδες κοινού του οργανισμού, με σκοπό την αντιμετώπιση της κρίσης. Είναι σημαντικό τα μηνύματα που θα προβάλουν να είναι γρήγορα, συνεπή και ακριβή. Σύμφωνα με τον Agran and Rosko-Ewoldsen (2005), η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα στην κρίση, καθώς με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζεται στο κοινό της ως αξιόπιστη και πως κατέχει τον έλεγχο της κατάστασης. Αντιθέτως, η σιωπή επιτρέπει σε άλλους παράγοντες (π.χ. ΜΜΕ, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις) να διαδίδουν πληροφορίες και να ελέγχουν την κατάσταση (Hearit, 1994). Οι ομάδες κοινού του οργανισμού και τα ΜΜΕ επιζητούν την ενημέρωση για τις τρέχουσες εξελίξεις της κρίσης και θέλουν να θέσουν ερωτήματα. Γι' αυτό τον λόγο, πρέπει να υπάρχει ένας εκπρόσωπος της επιχείρησης,

ο οποίος θα αναλάβει την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους της κρίσης. Ο εκπρόσωπος θα πρέπει να είναι σωστά ενημερωμένος και κατάλληλα εκπαιδευμένος και προετοιμασμένος να διαχειριστεί την υπόθεση.

3) Στάδιο επιπτώσεων της κρίσης.

Στην συγκεκριμένη φάση σταθεροποιείται η εικόνα της κρίσης και γίνονται καλύτερα αντιληπτές οι ζημιές και οι απώλειες που προκάλεσε στην επιχείρηση. Είναι το στάδιο με την μεγαλύτερη χρονική διάρκεια και οι διαχειριστές της κρίσης πρέπει να επιλύσουν τις συνέπειες της κατάσταση. Η ομάδα διαχείρισης κρίσεων αξιολογεί την φήμη του οργανισμού, έπειτα από το ξέσπασμα της κρίσης. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται μέσω του προσδιορισμού του βασικού τύπου της κρίσης και πως οι ενδιαφερόμενες ομάδες την ορίζουν. Επιπλέον, διερευνούν το ιστορικό της επιχείρησης και εάν αυτή είχε βιώσει προγενέστερα κρίση ή κατείχε αρνητική φήμη. Σε περίπτωση που η εταιρεία είχε προηγούμενο ιστορικό κρίσης ή κατείχε αρνητική φήμη, τότε η εικόνα της απειλείται σε μεγαλύτερο βαθμό. Η φήμη είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για τον εκάστοτε οργανισμό. (Coombs, 2007).

Εάν η επιχείρηση αντιληφθεί πως το ζήτημα είναι επικίνδυνο για την φήμη και την πορεία της, τότε η ομάδα διαχείρισης κρίσης θα πρέπει να αποφασίσει ποιες στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας θα χρησιμοποιήσει στην απολογία της και στις μεταγενέστερες δηλώσεις της. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε στο στάδιο των επιπτώσεων της κρίσης είτε στο στάδιο επίλυσης της είτε και στα δύο στάδια.

Σύμφωνα με τον Coombs(2007) οι στρατηγικές αντίδρασης στην κρίση είναι οι εξής:

A. Άρνηση: Ο οργανισμός αρνείται πως βιώνει κρίσιμη κατάσταση

B. Επίθεση στον κατηγορο: Η επιχείρηση προσπαθεί να μειώσει την αξιοπιστία του κατηγορού ή δυσφημιστή της και αντεπιτίθεται στα επιχειρήματα της αντίθετης πλευράς.

Γ. Δικαιολόγηση- Μη υπαιτιότητα: Ο οργανισμός προσπαθεί να μειώσει την ευθύνη του για την κρίση, αναφέροντας πως δεν ήθελε να προκαλέσει βλάβη και δεν κατείχε τον έλεγχο των γεγονότων που προκάλεσαν την κρίση.

Δ. Δικαιολογία – Υποβάθμιση. Η επιχείρηση επιδιώκει να μειώσει το μέγεθος των συνεπειών της κρίσης.

Ε. Απόκτηση εύνοιας. Οι πράξεις του οργανισμού στοχεύουν να κατευνάσουν τις αρνητικές αντιδράσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων.

ΣΤ. Διορθωτικές ενέργειες. Η επιχείρηση πραγματοποιεί ενέργειες με σκοπό να αποκαταστήσει τις ζημιές και βλάβες που δημιούργησε η κρίση. Επίσης, προλαμβάνει ώστε να μην επανεμφανιστεί η κρίσιμη αυτή κατάσταση στο μέλλον.

Η. Πλήρης απολογία. Ο οργανισμός αναλαμβάνει την ευθύνη των πράξεων του και ζητά συγγνώμη από τις ομάδες κοινού του. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αναγνώριση του λάθους του περιλαμβάνει και μία μορφή αποζημίωσης στα θύματα ή τους πελάτες του.

Όμως, υπάρχει και το ενδεχόμενο η έκβαση της κρίσης να είναι επιτυχής για τον οργανισμό. Τότε σε αυτό το στάδιο δίνονται συγχαρητήρια και έπαινοι στους ανθρώπους της επιχείρησης που ανταπεξήλθαν αποτελεσματικά στην κρίσιμη αυτή κατάσταση. Έχει αποδειχθεί σε έρευνες του Fink (1986) πως η σωστά προετοιμασμένη και εκπαιδευμένη ομάδα διαχείρισης κρίσεων μιας επιχείρησης έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίσει την κρίση άμεσα σε σύγκριση με οργανισμούς, οι οποίοι δεν κατέχουν στο δυναμικό τους μια ομάδα διαχείρισης.

4) Στάδιο επίλυσης κρίσης.

Σε αυτήν την φάση η επιχείρηση επιστρέφει στην ομαλή λειτουργία του, καθώς η κρίση δεν αποτελεί πλέον το επίκεντρο, αλλά απαιτείται προσοχή στις ενέργειες του οργανισμού. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε αυτό το στάδιο, με σκοπό να παραμείνουν ενημερωμένες οι ομάδες ενδιαφερομένων για τις πιθανές εξελίξεις, διορθωτικές ενέργειες ή την διαδικασία ανάκαμψης της εταιρείας. Ο Coombs (2006) υποστηρίζει πως κάθε κρίση επιβάλλεται να αντιμετωπιστεί ως μαθησιακή εμπειρία, ώστε ο οργανισμός να μαθαίνει και να βελτιώνει ταυτοχρόνως και το ετήσιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων που δημιουργεί η ομάδα της διαχείρισης κρίσεων.

Επομένως, στην τελευταία φάση της κρίσης πραγματοποιείται μία αξιολόγηση και αποτίμηση της διαδικασίας διαχείρισης της κρίσης. Υπάρχει, βέβαια και ο φόβος της αναζωπύρωσης της κρίσης. Στόχος της ομάδας διαχείρισης είναι να φτάσει στο

στάδιο αυτό με όσο το δυνατόν λιγότερες συνέπειες, αλλά με εμπειρίες και γνώσεις που θα την βοηθήσουν στην μετέπειτα πορεία και φήμη της επιχείρησης.

1.6 Στάδια διαχείρισης της κρίσης

Σύμφωνα με τον Fink (1986) ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαχείρισης μιας κρίσης είναι η αποφυγή της. Είναι κοινά αποδεκτό πως ορισμένες περιπτώσεις κρίσεων δεν δύναται να αποτραπούν ή να ελεγχθούν και για αυτό το λόγο οι οργανισμοί επιβάλλεται να έχουν ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων (crisis management plan). Ο σκοπός του πλάνου αυτού είναι να προετοιμάσει την εκάστοτε επιχείρηση σε περίπτωση που εκδηλωθεί μία κρίσιμη κατάσταση, η οποία θα απειλήσει την λειτουργία και την φήμη της.

Σύμφωνα, λοιπόν με τον Norman R. Augustine (1995) τα έξι στάδια της διαχείρισης κρίσεων είναι τα παρακάτω:

1. Αποφυγή κρίσης

Το πρώτο στάδιο αφορά την πρόληψη και την ετοιμότητα ενός οργανισμού για τις πιθανές κρίσεις που θα κληθεί να επιλύσει. Σε αυτήν την φάση λοιπόν πραγματοποιούνται ενέργειες με σκοπό την αποφυγή ή την πρόληψη εμφάνισης μια κρίσιμης κατάστασης. Η επιχείρηση δημιουργεί ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, το οποίο περιλαμβάνει πιθανά σενάρια καταστάσεων που μπορεί να προκληθούν, την μελέτη παλαιότερων περιπτώσεων, την αναζήτηση λύσεων και την διασφάλιση της κατάλληλης τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης της ομάδας διαχείρισης κρίσεων.

Η ομάδα διαχείρισης κρίσεων μιας επιχείρησης θα πρέπει να οργανώσει και να σχεδιάσει το πλάνο διαχείρισης κρίσεων και να διερευνήσει για ποιες από τις αναγραφόμενες περιπτώσεις αρμόζει και είναι προς όφελος της να ληφθούν μέτρα αποφυγής (Barton 2004). Συγκεκριμένα, αυτή η ομάδα θα πρέπει να διεξάγει μία ανάλυση S.W.O.T, προκειμένου να εντοπίσει τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, τις αδυναμίες της, τις ευκαιρίες και τις απειλές που δέχεται από το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον. Επιπροσθέτως, οι οργανισμοί θα διευκολυνόταν κατά την διάρκεια της κρίσης, εάν εκτός των προαναφερθέντων ενεργειών, συμπλήρωνε σε ετήσια βάση το πλάνο διαχείρισης της κρίσης. Το συγκεκριμένο πλάνο μπορεί να συμπληρωθεί από την ομάδα διαχείρισης για την προετοιμασία του οργανισμού σε πιθανά σενάρια κρίσιμων καταστάσεων είτε για την αξιολόγηση της διαχείρισης της κρίσης (Watkins, 2001). Είναι πιθανό το στάδιο της αποφυγής της κρίσης να

παραληφθεί από τους οργανισμούς, καθώς έχουν την πεποίθηση ότι έχουν τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης. Επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις το κόστος της αποτροπής της κρίσης είναι πιο κοστοβόρο από το κόστος μίας κρίσης, επομένως σε αυτήν την περίπτωση ο οργανισμός επιλέγει να αντιμετωπίσει την κρίσιμη αυτή κατάσταση, έκτος και εάν υπάρχει ο κίνδυνος για ανθρώπινες ζωές.

2. Προετοιμασία για την διαχείριση της κρίσης.

Στο δεύτερο στάδιο πραγματοποιείται η προετοιμασία του οργανισμού για την κρίση. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει να δοκιμαστούν ορισμένα πιθανά σενάρια χειρισμού της κρίσιμης κατάστασης, ώστε να ελεγχθούν και να επιλεγθεί το κατάλληλο και αποτελεσματικότερο σχέδιο.

Το σχέδιο έκτακτης ανάγκης (contingency planning) σύμφωνα με τον Barton (2004) περιλαμβάνει την οργάνωση και την λήψη αποφάσεων πριν από το ξέσπασμα της κρίσης, με στόχο να ανταποκριθεί θετικά η επιχείρηση στην κρίση. Το σχέδιο αυτό περιέχει τα εξής βήματα:

A. Οργάνωση μίας ομάδας σχεδιασμού, η οποία θα οργανώσει και θα προγραμματίσει το κατάλληλο πλάνο διαχείρισης κρίσης. Η συγκεκριμένη ομάδα είναι αρμόδια να λάβει αποφάσεις που αφορούν τις ενέργειες του οργανισμού, προκειμένου να βρίσκεται σε ετοιμότητα σε περίπτωση που έρθει αντιμέτωπος με κρίση. Θα πρέπει να καταγράψει πιθανούς κινδύνους και να εκτιμήσει το κόστος που θα έχουν αυτοί για τον οργανισμό και να επιλέξει τις κατάλληλες ενέργειες για τον χειρισμό της κρίσιμης κατάστασης. Η ομάδα διαχείρισης κρίσεων οφείλει να είναι άρτια και κατάλληλα εκπαιδευμένη, ώστε να περιορίσει της συνέπειες που θα προκληθούν.

B. Προσδιορισμός προβλήματος. Ο λόγος που επήλθε η κρίση.

Γ. Κατάρτιση σχεδίου. Η ομάδα διαχείρισης κρίσεων πρέπει να σχεδιάσει τρόπους αντιμετώπισης της κρίσης, με όσο το δυνατόν λιγότερες συνέπειες για τον οργανισμό και την φήμη του.

Δ. Δοκιμασία σχεδίου. Η ομάδα εφόσον σχεδιάσει ένα πλάνο διαχείρισης κρίσεων ξεκινά να το εφαρμόζει.

Ε. Συνεχής αναβάθμιση. Έπειτα από την δοκιμή του σχεδίου, πραγματοποιούνται οι κατάλληλες διορθώσεις, ώστε να ταιριάζει στην περίπτωση της κάθε κατάστασης.

3. Αναγνώριση της κρίσης

Το τρίτο στάδιο της διαχείρισης είναι και το πιο κρίσιμο και δύσκολο κατά την διάρκεια της κρίσης. Πρωτίστως πρέπει να αξιολογηθεί η σημαντικότητα και το μέγεθος της κρίσιμης κατάστασης που προέκυψε. Η ομάδα διαχείρισης κρίσεων που έχει δημιουργήσει ένα σωστό σχέδιο διαχείρισης θα επιτύχει την αντιμετώπιση άμεσα της κρίσιμης κατάστασης. Τα μέλη της ομάδας θα συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες και θα επιλέξουν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας για να μεταδώσουν τα νέα και τις εξελίξεις της κρίσης. Τέλος, επισημαίνεται πως σε ορισμένες περιπτώσεις κρίσεων οι οργανισμοί ζητούν από έναν αξιόπιστο και έμπιστο εξωτερικό σύμβουλο να εμπλακεί στις συζητήσεις και αποφάσεις της ομάδας διαχείρισης κρίσεων, με σκοπό να ληφθούν υπόψιν και παράμετροι που πιθανόν το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης να παραλείψει ή να μην υπολογίσει.

4. Συγκράτηση της κρίσης

Κατά την διάρκεια της κρίσης ο οργανισμός αρμόζει να αντιμετωπίσει μεθοδικά και με ψυχραιμία την κρίσιμη αυτή κατάσταση. Ειδάλλως θα προκύψουν πολλά περισσότερα προβλήματα και το ζήτημα θα λάβει ανεξέλεγκτη μορφή. Σε αυτό το στάδιο, λοιπόν είναι σημαντική η παρουσία της ομάδας διαχείρισης κρίσεων, προκειμένου να διαχειριστεί την υπόθεση. Επιπλέον, θα πρέπει να οριστεί ένας εκπρόσωπος της επιχείρησης, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος να συνομιλήσει με τα ΜΜΕ και να πληροφορήσει τις ομάδες κοινού σχετικά με τις εξελίξεις της κρίσης και τις ενέργειες της εταιρείας. Το κοινό δεν πρέπει να ενημερώνεται από άλλες πηγές εκτός από την επιχείρηση, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να διαδοθούν φήμες και να παραπληροφορήσουν τις ομάδες ενδιαφερομένων. Επομένως, σύμφωνα με τον Barton (2004), είναι αναγκαίο ο οργανισμός να είναι παρών και να έχει ανοιχτή επικοινωνία με τις ομάδες κοινού του, ώστε να παρουσιάζεται ενεργός και σοβαρός ως προς την επίλυση της κρίσης. Τα σαφή και συνεπή μηνύματα, όπως και η γρήγορη ανταπόκριση στο πρόβλημα που προέκυψε, διευκολύνουν την επιχείρηση να επιλύσει άμεσα και με λιγότερες απώλειες την κατάσταση. Πέραν τούτου είναι σημαντικό να ειπωθούν τα άσχημα νέα εκ των προτέρων στο κοινό και να μην λεχθούν ψευδείς πληροφορίες, καθώς τα μέσα ενημέρωσης ή οι αντίπαλοι θα πληροφορηθούν για τις

άσχημες εξελίξεις και θα ενημερώσουν το κοινό προς όφελος τους. Με αυτόν τον τρόπο ο οργανισμός θα χάσει την αξιοπιστία του.

5. Επίλυση της κρίσης

Σύμφωνα με τον Augustine (1995) σε αυτό το στάδιο σημασία έχει η ταχύτητα. Όσο μεγαλύτερη είναι μία κρίση, τόσο μεγαλύτερη είναι η αρνητική εικόνα που δημιουργείται για την επιχείρηση και έχει αρνητικές συνέπειες για την πορεία της. (Barton, 2004) Τα κύρια βήματα σε αυτή την φάση είναι η αξιολόγηση της κατάστασης και η ενεργοποίηση του επιχειρησιακού πλάνου και του σχεδίου επικοινωνίας που έχει αποφασίσει η επιχείρηση να εφαρμόσει.

Η ομάδα διαχείρισης κρίσεων επιβάλλεται να συγκεντρώνει συνεχώς πληροφορίες για την πορεία της κρίσης και των συνεπειών της, αλλά και να πληροφορεί τις ομάδες ενδιαφερομένων για την υπόθεση και τις νέες εξελίξεις της. Με αυτόν τον τρόπο, ο οργανισμός επιτυγχάνει να ελαττώσει τις φήμες και να ελέγχει την κατάσταση. Τελειώνοντας, η επιχείρηση πρέπει να καταγράψει τις πηγές πληροφόρησης, τις αποφάσεις, τις προθέσεις και τις ενέργειες που εφάρμοσε, ώστε να αποτελέσει η συγκεκριμένη κρίσιμη κατάσταση εργαλείο μάθησης, το οποίο θα την ωφελήσει στην μετέπειτα πορεία της και σε μελλοντικές κρίσεις που ενδεχομένως να βιώσει.

6. Δημιουργία ωφέλειας από την κρίση.

Στο τελευταίο στάδιο πραγματοποιούνται διάφορες ενέργειες και δράσεις με στόχο την σταδιακή επαναφορά του οργανισμού στην φυσιολογική λειτουργία του. Η επιχείρηση, λοιπόν, πρέπει να αναλογιστεί τις μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις που υπέστη από την κρίσιμη αυτή κατάσταση και να υλοποιήσει διορθωτικές ενέργειες για να επιλύσει τα προβλήματα και τις ζημιές που προκλήθηκαν. Επιπρόσθετα, ο οργανισμός πρέπει να λάβει ανατροφοδότηση από το εσωτερικό και εξωτερικό του περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση αντιλαμβάνεται την εικόνα που έχουν οι ομάδες ενδιαφερομένων για αυτήν έπειτα από την αντιμετώπιση της κρίσιμης κατάστασης.

Η εταιρεία, λοιπόν, αρμόζει να αναρωτηθεί:

A) ποιες είναι οι διαδικασίες και οι λειτουργίες που απαιτούνται για να επανέλθει ο οργανισμός στη φυσιολογική λειτουργία του;

B) ποιες είναι οι κύριες διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθηθούν για να εξυπηρετηθούν οι πελάτες;

Ολοκληρώνοντας, μία ακόμη ενέργεια που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι να δώσει μία δημόσια επίσημη ανακοίνωση, η οποία θα ενημερώνει τις ομάδες ενδιαφερομένων για το τέλος της κρίσης. Αξίζει να σημειωθεί, πως παρά την ύπαρξη ενός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων από τον οργανισμό υπάρχει το ενδεχόμενο να ξεσπάσει κρίση και να μην επιτευχθεί το αναμενόμενο αποτέλεσμα, καθώς μία κρίσιμη κατάσταση είναι πιθανό να έχει και απρόσμενες συνέπειες.

Κεφάλαιο 2- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία κρίσεων

2.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα κοινωνικά δίκτυα κατακτούν με γοργούς ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες (Zhang, 2010). Δεν αποτελούν απλώς μια διάσταση της μόδας, αλλά έχουν ισχυροποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο (Social Bakers, 2013). Στους πιο πρόσφατους ορισμούς, οι άνθρωποι περιγράφονται ως χρήστες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το εργαλείο που τους παρέχει τη δυνατότητα να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο μεταξύ τους (Aichner, et. al., 2021).

Τι είναι όμως τα κοινωνικά δίκτυα; Πολλοί συγγραφείς και ερευνητές έχουν ορίσει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους την έννοια. Ο Bishop (2019) ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως οποιαδήποτε διαδικτυακή πηγή, που είναι σχεδιασμένη για να διευκολύνει τη σχέση μεταξύ των ατόμων. Ενώ σύμφωνα με τους Carr and Hayes (2015) πρόκειται για αποσπασματικά και επίμονα κανάλια μαζικής προσωπικής επικοινωνίας που βασίζονται στο διαδίκτυο και διευκολύνουν τις αντιλήψεις και τις αλληλοεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών, αντλώντας αξία από το περιεχόμενο που δημιουργείται από αυτούς. Τα social media, λοιπόν, παρέχουν την δυνατότητα για άμεση δημοσίευση περιεχομένου αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, καθώς προωθούν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και την μετάδοση πληροφορίας σε όλες τις ενδιαφερόμενες ομάδες.

Κατά συνέπεια, γίνεται σαφές από τα προαναφερόμενα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα και πλέον απαραίτητα και από τους οργανισμούς, καθώς ενισχύουν με αυτόν τον τρόπο την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία και την άμεση επαφή με τις ομάδες κοινού τους. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν κριτήριο για τις ομάδες ενδιαφερομένων για να εμπιστευτούν και επιλέξουν να έναν οργανισμό σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

2.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα βασικά γνωρίσματα αυτών των μέσων είναι η συμμετοχή, η συνομιλία, η διαφάνεια, η κοινότητα και η συνεκτικότητα (Mayfield,2008)

- Συμμετοχή (Participation): Οι χρήστες συμμετέχουν στην παραγωγή και μετάδοση περιεχομένου.
- Διαφάνεια (Openness): Οι περισσότερες υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων είναι προσβάσιμες για ανατροφοδότηση και συμμετοχή, καθώς σπάνια υπάρχουν περιορισμοί στην πρόσβαση και την χρήση του περιεχομένου τους.
- Συνομιλία (Conversation): Υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στο μέσο και το κοινό του.
- Κοινότητα (Community): παρέχουν την άμεση δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων. Τα μέλη τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα για ένα ζήτημα.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Ορισμένα μέσα περιέχουν συνδέσμους σύνδεσης με άλλους ιστότοπους.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παροτρύνουν τους χρήστες να συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την μετάδοση πληροφοριών σε χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα, μέσω αναρτήσεων ή σχολίων. Αναπτύσσεται δηλαδή μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και των μέσων, χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός πρόσβασης ή χρήσης του περιεχομένου, πλην σπάνιων περιπτώσεων. Τέλος, τα περισσότερα μέσα αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους δημιουργώντας συνδέσεις (links) με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

2.3 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην σημερινή εποχή συναντώνται πάρα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται συνεχώς καινούργια. Εφόσον υπάρχει ραγδαία ανάπτυξη νέων μέσων, αλλά και πολλαπλασιασμός των χρήσεων και του χώρου εφαρμογής τους, διάφοροι μελετητές αποφάσισαν να κατανεύμουν τα μέσα σε κατηγορίες. Έχουν δημιουργηθεί πολλές κατηγοριοποιήσεις. Όμως, στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστεί η κατηγοριοποίηση που εφάρμοσε η Smith(2017) ανάλογα με τις ιδιότητες και τις λειτουργίες των μέσων:

- A. Ιστολόγια (Blogs): Blogger, Wordpress
- B. Wikis: Wikipedia, Wikimedia
- C. Google Apps: Google Calendar, Google Docs
- D. Ιστοσελίδες διαμοιρασμού εικόνων: Instagram, Flickr, Pinterest
- E. Συλλογικοί σελιδοδείκτες: Delicious
- F. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Google+

- G. Ιστοσελίδες κοινωνικών νέων: Instant messaging Skype, Google talk/chat
- H. Ιστοσελίδες διαμοιρασμού αρχείων: Dropbox, Google Drive
- I. Ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο: YouTube
- J. Do-it-yourself δίκτυα: Ning
- K. Μικροϊστολόγια: Twitter
- L. Εφαρμογές τοποθεσίας: Google Maps

2.4 Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην διαχείριση της κρίσης
Στην σημερινή εποχή οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να ενημερωθούν και να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με θέματα και γεγονότα που τους απασχολούν. Τα μέσα αυτά υπερτερούν σε σύγκριση με τα παλαιότερα μέσα, καθώς προωθούν την αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία και την κατανόηση του κοινού. (Baskin, 2001)

Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντική για την σωστή διαχείριση μιας κρίσης, καθώς οι οργανισμοί που δεν επιτυγχάνουν να επικοινωνήσουν με τον κατάλληλο τρόπο το συμβάν ενδέχεται να επιδεινώσουν περαιτέρω την κρίσιμη κατάσταση. (Marra, 1998)
Ο Coombs (2004) διακρίνει την επικοινωνία της κρίσης σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά την διαχείριση της πληροφορίας για την συλλογή, την ανάλυση και την διάχυση των μηνυμάτων κατά την διάρκεια της κρίσης. Από την άλλη, η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την διαχείριση των μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται, ώστε να διαμορφωθεί η άποψη που έχει το κοινό για το συμβάν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μαζικής επικοινωνίας, λοιπόν, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την ενημέρωση και αλληλεπίδραση του κοινού, αλλά έχουν καθοριστικό ρόλο για τους οργανισμούς σε ό,τι αφορά τον τρόπο που θα παρουσιαστεί ένα απρόσμενο γεγονός. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται πλέον από τις επιχειρήσεις για να αποκτήσουν μια πιο άμεση επαφή με τις ομάδες κοινού τους και με σκοπό να εφαρμόσουν στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν σχέδια αντιμετώπισης πιθανών κρίσεων. Ο Coombs(2004) στην θεωρία του για την επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων (Situational Crisis Communication Theory) αναφέρει πως τα εσωτερικά και εξωτερικά κοινά ενός οργανισμού με την εμφάνιση μιας κρίσης εικάζουν σχετικά με την ευθύνη της και αποδίδουν τα αίτια που την προκάλεσαν σε κάποιον υπεύθυνο. Η απόδοση και ο

βαθμός ευθύνης του φορέα που εμπλέκεται στην κρίση επηρεάζει πως το εκάστοτε κοινό θα τον αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια της κρίσης.

Παράλληλα, μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν προβλήματα που είναι δυνατόν να προκαλέσουν κρίση, εάν παρακολουθήσουν τις δημοσιεύσεις, αντιδράσεις και τα σχόλια που γίνονται για την επωνυμία τους (González-Herrero & Smith, 2008). Βέβαια, δεν είναι αρκετό οι οργανισμοί να παρακολουθήσουν απλώς τις δημοσιεύσεις και τις εξελίξεις. Θα πρέπει να απαντούν και άμεσα στο αντιληπτό άμεσο πρόβλημα (Vecchio, et. al., 2011). Οι ομάδες ενδιαφερομένων απαιτούν την άμεση ανταπόκριση και ενημέρωση των οργανισμών σε θέματα και εξελίξεις και τους πιέζουν να είναι πιο διάφανες, ώστε να προσδώσουν μια πιο ειλικρινή και αμερόληπτη εικόνα στο κοινό.

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζουν την διαμόρφωση της θετικής ή αρνητικής στάσης των ενδιαφερομένων μερών της κρίσης, για την απόδοση της υπαιτιότητας της κρίσης (Ασπριάδης και Μπαρμπαγιάννης, 2017). Γι' αυτόν τον λόγο ο οργανισμός θα πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με τις ομάδες κοινού του για την κρίσιμη κατάσταση που βιώνει, να διαμορφώσει τα σωστά μηνύματα, τα οποία θα πρέπει να είναι συνεχόμενα, συνεπή και ομοιόμορφα και να παρατηρεί προσεκτικά τις αντιδράσεις των ομάδων, ώστε να ελέγχει τις απόψεις τους για την επωνυμία και την κρίση. Μία πιθανή κρίσιμη κατάσταση είναι δυνατόν να προκαλέσει προβλήματα στην εικόνα και την φήμη ενός οργανισμού, εφόσον στο Διαδίκτυο παραμένουν διαδικτυακά αποτυπώματα.

Κεφάλαιο 3- Μελέτες περίπτωσης

3.1 Περίπτωση e-food

3.1.1 Προφίλ επιχείρησης

Το efood είναι υπηρεσία delivery στην Ελλάδα μέσω της οποίας μπορεί κάποιος να παραγγείλει εύκολα και γρήγορα από καταστήματα της πόλης του φαγητό, ροφήματα μέχρι τα καθημερινά του ψώνια και τα απαραίτητα από μανάβικα, ιχθυοπωλεία, mini markets, κρεοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, κάβες, μπαρ και φούρνους.

Σύμφωνα με την εταιρεία « Θέλουμε να αλλάξουμε τον τρόπο που οι άνθρωποι παραγγέλνουν και να δημιουργήσουμε μια φανταστική online delivery εμπειρία. Θέλουμε κάθε παραγγελιά να είναι μια efood παραγγελία. Αλλά δεν μένουμε εκεί! Ενόνοντας τις δυνάμεις μας με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και φιλανθρωπικές οργανώσεις, στεκόμαστε στο πλάι των ανθρώπων που μας έχουν ανάγκη. Σε αυτό το πλαίσιο γεννήθηκε το Love Delivered και εκφράζει έμπρακτα τον βασικό μας στόχο να δίνουμε πίσω και να προσφέρουμε στην κοινωνία και το περιβάλλον. Παράλληλα, μέσω των ενεργειών “Love Delivered” καλούμε τους χρήστες να συνεισφέρουν μέσω της παραγγελίας τους σε επιλεγμένους σκοπούς ».

3.1.2 Περιγραφή της κρίσης

Η εταιρεία στις 15 Σεπτεμβρίου 2021 απέστειλε προσωπικό μήνυμα μέσω της εφαρμογής Road runner (εφαρμογή με την οποία διασυνδέονται οι διανομείς με την efood και τις παραγγελίες του συστήματος της) σε 115 διανομείς, οι οποίοι εργαζόταν στην επιχείρηση, δηλώνοντας τους την πρόθεση της να μην ανανεώσει την τρίμηνη σύμβαση τους και εκφράζοντας τους το ενδεχόμενο να συνεχίσουν την συνεργασία τους ως ελεύθεροι επαγγελματίες (Freelancers), όμως χωρίς να τους παρέχει εναλλακτική λύση και ζητώντας τους να απαντήσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το μήνυμα που έλαβαν οι διανομείς ήταν το εξής:

«Αγαπητέ Rider,

Στα πλαίσια της αύξησης της παραγωγικότητας του στόλου και της ευρύτερης στρατηγικής της εταιρείας, θα θέλαμε να σου προτείνουμε να συμμετάσχεις και εσύ στο σχήμα συνεργασίας Freelancing. Θέλουμε να συνεχίσουμε την συνεργασία μας, αλλά με βάση τα παραπάνω και το batch σου το οποίο προκύπτει από διάφορες αιτίες εκτιμούμε ότι θα ήταν καλύτερο να συνεχίσεις να εργάζεσαι ως Freelancer.

Θα έχεις την ευελιξία να διαμορφώσεις τις ώρες εργασίας σου και να αυξήσεις τις αποδοχές σου.

Σε διαφορετική περίπτωση, θα θέλαμε να σε ενημερώσουμε ότι δεν υπάρχει δυνατότητα ανανέωσης τη υπάρχουσας σύμβασης.

Σε παρακαλώ πολύ να μας ενημερώσεις άμεσα μέσω ticket για την αποδοχή του παραπάνω, προκειμένου να σε ενημερώσουμε για τα επόμενα βήματα»

Το συγκεκριμένο μήνυμα διαδόθηκε στον κόσμο, προκαλώντας την οργή του. Στο Twitter δημιουργήθηκε το hashtag cancel efood (#cancel_efood), το οποίο έγινε πρώτο στις τάσεις, αναπαράγοντας το μήνυμα και δίνοντας ακόμη μεγαλύτερη διάσταση στο ζήτημα. Το hashtag μεταφέρθηκε και στα σχόλια των αναρτήσεων των χρηστών στον λογαριασμό της επιχείρησης στο Facebook, αυξάνοντας τις αντιδράσεις του κοινού. Επιπλέον, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων βαθμολόγησαν την επιχείρηση στην εφαρμογή Google play αρνητικά, με ένα αστέρι, με αποτέλεσμα να φτάσει από το 4,6 στο 1, προχωρώντας έπειτα στην απεγκατάσταση της εφαρμογής. Το θέμα έλαβε μεγάλες διαστάσεις, δημιουργώντας εντάσεις ακόμα και στη πολιτική σκηνή, με την κυβέρνηση της ΝΔ και την αντιπολίτευση του ΣΥΡΙΖΑ να ανταλλάσσουν κατηγορίες για τη διαμόρφωση του νομοθετικού πλαισίου που επιτρέπει τη χαλάρωση και απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων.

3.1.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Το efood έπειτα από τον σάλο εξέδωσε την εξής ανακοίνωση:

«Αδιαπραγμάτευτη στάση του efood είναι η διασφάλιση των δικαιωμάτων των διανομέων και των συνεργατών μας. Αποδοκιμάζουμε τη χθεσινή λανθασμένη επικοινωνία καθώς δεν εκφράζει τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της εταιρείας.

Το efood αποτελεί εδώ και 10 χρόνια τη Νο1 υπηρεσία delivery, επενδύοντας σε ένα πρότυπο περιβάλλον εργασίας με σταθερές συνεργασίες και αυτή τη στιγμή απασχολεί 3.700 εργαζόμενους εκ των οποίων οι 3.000 είναι διανομείς σε όλη την Ελλάδα.

Δεδομένης της ταχείας ανάπτυξης του κλάδου και των συνεχών επενδύσεων από την εταιρία υπολογίζεται να δημιουργηθούν άλλες 7.500 θέσεις εργασίας εντός του 2022 εκ των οποίων οι 7.000 αφορούν διανομείς. Οι διανομείς αποτελούν θεμέλιο της

πλατφόρμας, αναδεικνύοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το πρόσωπο της εταιρείας στους καταναλωτές.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας του με τους διανομείς παρέχει συμβάσεις ορισμένου και αορίστου χρόνου, καθώς και τη σύμβαση με πάροχο ανεξάρτητων υπηρεσιών ή έργου (freelancer). Στην σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι διανομείς απολαμβάνουν ανταγωνιστικές αποδοχές, προσαυξήσεις σε ημέρες και ώρες που προβλέπονται, ασφαλιστικές εισφορές, μηνιαίο bonus απόδοσης, μηνιαία παροχή σε κάρτα καυσίμων, ιδιωτική ασφάλεια, αποζημίωση δικύκλου, πλήρη επαγγελματικό εξοπλισμό, εκπαίδευση και ευκαιρίες εξέλιξης. Στο μοντέλο ανεξάρτητης συνεργασίας (freelancer), οι συνεργάτες - διανομείς απολαμβάνουν ανταγωνιστικές αποδοχές, αμοιβή ανά παραγγελία, πρόσθετη αμοιβή ανάλογα με τις χιλιομετρικές αποστάσεις, παροχή επαγγελματικού εξοπλισμού, προσωπικό προγραμματισμό στις ώρες και ημέρες εργασίας, απόλυτο έλεγχο των αποδοχών τους και εκπαίδευση.

Θα θέλαμε να διευκρινίσουμε προς τους διανομείς, συνεργάτες και χρήστες του efood πως η λανθασμένη διατύπωση της πρόσφατης επικοινωνίας που έγινε προς 115 διανομείς των οποίων η σύμβαση λήγει στις 30 Σεπτεμβρίου 2021, δεν εκφράζει τη φιλοσοφία και τη κουλτούρα της εταιρείας και σε καμία περίπτωση δεν ήταν εκβιαστική. Ουδεμία πρόθεση είχε να δημιουργήσει κλίμα ανασφάλειας στους διανομείς, αλλά αντιθέτως να προσφέρει, σε όσους το επιθυμούν και λήγει η σύμβασή τους, έναν νέο τρόπο συνεργασίας με την εταιρεία που θα λειτουργήσει θετικά προς τις δύο πλευρές.

Το efood τοποθετεί την πετυχημένη επιχειρησιακή του ύπαρξη δίπλα στους διανομείς και τους διαβεβαιώνει πως με βασικές αρχές του τη διαφάνεια, τη συνέπεια και το σεβασμό προς τους συνεργάτες του ουδεμία πρόθεση έχει να μειώσει το στόλο του, αντιθέτως τον αυξάνει διαρκώς ».

Η εταιρεία δεν δημοσίευσε όμως, μόνο το συγκεκριμένο δελτίο, αλλά απέστειλε και ένα καινούργιο μήνυμα στους διανομείς της:

«Αγαπημένοι μας riders, δεδομένης της λανθασμένης επικοινωνίας που έλαβαν ορισμένοι συνάδελφοί μας την Τετάρτη, και όπως αναφέραμε και στο σχετικό δελτίο Τύπου, θέλουμε να ξεκαθαρίσουμε ότι η διασφάλιση των δικαιωμάτων σας είναι αδιαπραγμάτευτη. Γι' αυτόν τον λόγο, αντιθέτως με τα όσα ακούγονται και έχουν

γραφτεί περί εκβιασμού, διευκρινίζουμε ότι όλοι οι διανομείς θα συνεχίσετε να έχετε την επιλογή:

Να ανανεώσετε με τη λήξη την υπάρχουσα σύμβασή σας με τους ίδιους όρους

Εφόσον το επιθυμείτε να γίνετε freelancers ».

Παρόλα αυτά η απάντηση της εταιρείας δεν έπεισε το κοινό καθώς οι πράξεις της δεν συνάδουν με τα λεγόμενά της. Η εταιρεία στο μήνυμά της στους διανομείς, τους ενημέρωνε για την αλλαγή του καθεστώτος εργασίας που θα εφαρμόζε, ενώ στην ανακοίνωσή της ισχυρίζεται πως διασφαλίζει τα δικαιώματα των διανομέων και των συνεργατών της. Επιπλέον, ο ισχυρισμός πως πρόκειται για επικοινωνιακό λάθος αποδεικνύει πως το efood ήθελε να μεταφέρει τα λεγόμενα αυτά, άλλα τα πρόβαλε λανθασμένα. Τέλος, η εταιρεία δεν άλλαξε την απόφασή της σχετικά με τις απολύσεις και την αλλαγή σύμβασης των διανομέων, γεγονός που προσδοκούσαν οι ομάδες ενδιαφερομένων. Συνεπώς, η δήλωση της επιχείρησης δεν κατεύνασε τις αντιδράσεις, αντιθέτως, εξόργισε ακόμη περισσότερο τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Έπειτα, από μέρες αρνητικής φήμης και αρνητικών σχολίων, το efood αποφάσισε να εκδώσει ακόμα μία ανακοίνωση.

«Τις τελευταίες ημέρες πολλοί μίλησαν για εμάς χωρίς να γνωρίζουν την οικογένεια του efood.

Ακούσαμε όλες και όλους. Τα σωματεία εργαζομένων και τα αιτήματά τους. Το διάλογο των πολιτικών κομμάτων. Τους ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις επικοινωνίες τους μαζί μας. Τους δημοσιογράφους. Και κυρίως τους εργαζόμενους μας, που γνωρίζουν τον τρόπο δουλειάς μας και την καθημερινότητά μας.

Κάναμε αυτό που έχουμε ως υποχρέωση, γιατί είμαστε μια εταιρεία ανθρωποκεντρική.

Πολλές από τις κριτικές που ακούσαμε μας βοήθησαν στη λήψη των αποφάσεων που θα ανοίξουν το δρόμο για την περαιτέρω βελτίωση των υπηρεσιών μας με μεγαλύτερη επένδυση στους ανθρώπους μας. Ακόμα και στις πιο ακραίες φωνές επιχειρήσαμε να βρούμε τα σημεία που θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε.

Και τώρα ήρθε η ώρα των αποφάσεων και των πράξεων για εμάς.

Με βασικό γνώμονα τους ανθρώπους μας, την ποιότητα υπηρεσιών προς τους πελάτες μας (καταναλωτές και επιχειρήσεις), και την εξέλιξη μας, λάβαμε τις εξής αποφάσεις :

Μεταφέρουμε όλες τις υπάρχουσες συμβάσεις ορισμένου χρόνου, προσλαμβάνοντας 2.016 εργαζόμενους στο efood με συμβάσεις αορίστου χρόνου, αναγνωρίζοντας παράλληλα την προϋπηρεσία τους

Διατηρούμε τα διευρυμένα δικαιώματα και τις πρόσθετες παροχές που απολάμβαναν, όπως για παράδειγμα την ιδιωτική ασφάλιση

Αναδιαμορφώνουμε τα κριτήρια αξιολόγησης τα οποία θα καθοριστούν και σε συνεργασία με τους διανομείς μας

Από την πρώτη ημέρα λειτουργίας μας πιστεύαμε ότι ο δρόμος της ανάπτυξης που έχουμε επιλέξει μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ομάδα μας. Είναι ο δρόμος που μας επέτρεψε να δημιουργήσουμε τη σημερινή αγορά και να παραμένουμε η μεγαλύτερη και πρωτοπόρος εταιρεία σε αυτήν. Και αυτό το καταφέραμε επενδύοντας στους ανθρώπους μας. Παρέχοντας μια σειρά από ανταγωνιστικά κίνητρα, ξεπερνώντας κατά πολύ τις απαιτήσεις της εργατικής νομοθεσίας και την πρακτική ομοειδών εταιρειών: καλύτερες αποδοχές, πλήρη ασφαλιστική κάλυψη, μηνιαίο bonus απόδοσης, μηνιαία παροχή σε κάρτα καυσίμων, πρόσθετη ιδιωτική ασφάλεια, αποζημίωση δικύκλου, πλήρη επαγγελματικό εξοπλισμό (κράνος, μπουφάν, κουτί κτλ), ακόμη και προστασία στις δύσκολες καιρικές συνθήκες με κατάργηση βάρδιας, συνεχή εκπαίδευση και ευκαιρίες εξέλιξης.

Προσφέρουμε παροχές, που δημιούργησαν τη βάση και για τις υπόλοιπες εταιρείες που δραστηριοποιούνται και εισέρχονται στην ελληνική αγορά.

Μένουμε σταθεροί σε αυτές τις επιλογές και ανταποκρινόμαστε στις ανάγκες της εποχής με όσες αλλαγές θεωρούμε απαραίτητες προκειμένου να συνεχίσουμε να πρωτοπορούμε.

Η τεχνολογία είναι το εργαλείο μας. Οι άνθρωποί μας, η κινητήριος δύναμή μας. Αυτά έχουν επιτρέψει στην οικογένεια του efood να βρίσκεται καθημερινά, στα σπίτια όλων μας. »

Σε αυτήν την ανακοίνωση η επιχείρηση προσπαθεί να διορθώσει τα προηγούμενα επικοινωνιακά λάθη της, τα οποία κλόνισαν την εμπιστοσύνη της με τις ομάδες ενδιαφερομένων της και μείωσαν τις πωλήσεις της. Πρωτίστως, δηλώνει πως μετατρέπει όλες τις υπάρχουσες συμβάσεις ορισμένου χρόνου σε αορίστου χρόνου. Επιπλέον, τονίζει τα θετικά χαρακτηριστικά της για να υπενθυμίσει στις ομάδες κοινού της την θέση που είχε για αυτούς πριν την κρίση. Προσπαθεί, λοιπόν να μειώσει τις επιπτώσεις που δημιούργησε η κρίση και υποστηρίζει πως μέσω της υφιστάμενης κατάστασης έμαθε από τα λάθη της.

3.2 Περίπτωση Wolt

3.2.1 Προφίλ επιχείρησης

Η Wolt ιδρύθηκε το 2014 στο Ελσίνκι της Φινλανδίας. Πρόκειται για μία βραβευμένη εμπορική πλατφόρμα, η οποία περιλαμβάνει χώρους εστίασης (εστιατόρια, καφέ, μπαρ), ζαχαροπλαστεία, κάβες, ανθοπωλεία, ιχθυοπωλεία, κρεοπωλεία, καταστήματα διαφόρων ειδών, το Wolt Market, βιβλιοπωλεία και άλλες επιχειρήσεις λιανικής, με σκοπό να διευκολύνει τους πελάτες να παραγγείλουν γρήγορα και εύκολα οτιδήποτε χρειάζονται σε μία εφαρμογή, τους εμπόρους να πραγματοποιούν πρόσθετες πωλήσεις και τους ταχυμεταφορείς να πραγματοποιούν σημαντικά κέρδη με ευελιξία. Έχει διακριθεί με το βραβείο Apple Editors' Choice Awards, ενώ σε χώρες όπως η Φινλανδία, η Νορβηγία, η Τσεχία, η Πολωνία είναι η αγαπημένη πλατφόρμα διανομής φαγητού. Το όραμά της είναι να δημιουργήσει την έκδοση του ψηφιακού κόσμου των εμπορικών κέντρων, εξυπηρετώντας άμεσα τους πελάτες στα σπίτια και στους χώρους εργασίας.

Η Wolt διευρύνεται με γοργούς ρυθμούς, φτάνοντας και στην Ελλάδα. Στα τέλη του 2020 αρχίζει τις διανομές σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ από τις αρχές του 2021 η Wolt επέκτεινε την παρουσία της σε Λάρισα, Πάτρα, Βόλο και Ηράκλειο, έχοντας ως στόχο την παρουσία της και άλλες ελληνικές πόλεις.

3.2.2 Περιγραφή της κρίσης

Τον Ιανουάριο του 2022 στην Ελλάδα ξέσπασε η κακοκαιρία «Ελπίς». Επρόκειτο για μια καιρική συνθήκη που διήρκεσε από τις 23 Ιανουαρίου 2022 έως τις 26 Ιανουαρίου 2022. Το φαινόμενο αυτό έπληξε κυρίως την Αττική, την Εύβοια, τις Κυκλάδες και την Κρήτη φέρνοντας χιονοκαταιγίδες και χαμηλές θερμοκρασίες. Το Υπουργείο Εργασίας κήρυξε τις ημέρες αυτές σε αργία για τις υπηρεσίες διανομής, εφόσον ήταν αδύνατο να εργαστούν οι διανομείς σε αντίξοες καιρικές συνθήκες.

Η Wolt το διάστημα της κακοκαιρίας «Ελπίς» απέλυσε έναν εργαζόμενο της στο Ηράκλειο της Κρήτης, ο οποίος παρακίνησε τους συναδέλφους του, να μην πραγματοποιήσουν διανομές κατά τη διάρκεια της κακοκαιρίας των τελευταίων ημερών. Το γεγονός αυτό έλαβε γνώση η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργαζομένων στον Επισιτισμό - Τουρισμό (ΠΟΕΕΤ), η Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδας (ΓΣΕΕ) και άλλες οργανώσεις, οι οποίες κατήγγειλαν την ψηφιακή πλατφόρμα για εργοδοτική αυθαιρεσία και για μη συμμόρφωση με τα μέτρα προστασίας που είχε εξαγγείλει το Υπουργείο Εργασίας ενόψει της κακοκαιρίας, ενώ ζήτησαν την ανάρρηση της απόλυσης του διανομέα.

Αναλυτικά το δελτίο τύπου που εξέδωσε η ΠΟΕΕΤ:

«Η ψηφιακή πλατφόρμα Wolt απέλυσε συνδικαλιστή γιατί έλεγε στους συναδέλφους του να μην δουλέψουν στα χιόνια.

Η Ομοσπονδία μας δέχθηκε την καταγγελία του συναδέλφου Χανιωτάκη Εμμανουήλ, αντιπροέδρου του συνδικάτου Επισιτισμού- Τουρισμού Ν. Ηρακλείου που εργάζεται ως εξωτερικός συνεργάτης στην WOLT πως ενημερώθηκε από την εταιρεία την διακοπή της συνεργασίας τους. Γιατί άραγε;

Γιατί ζήτησε ο εν λόγω συνάδελφος και συνδικαλιστής να εφαρμοστούν τα μέτρα προστασίας που είχε εξαγγείλει η ίδια η Κυβέρνηση και συγκεκριμένα την διακοπή διανομής λόγω των ακραίων καιρικών φαινομένων!

Η διοίκηση της ομοσπονδίας μας δεν πρόκειται να δεχθεί τέτοιου είδους πρακτικές και καλεί την εταιρεία να πάρει πίσω την απόλυση! Άμεσα κινούμε την διαδικασία μέσω υπουργείου εργασίας για να δοθεί λύση.

Καλούμε όλα τα σωματεία του κλάδου να αντιδράσουν

Αρκετά με την εργοδοτική αυθαιρεσία!»

Η ανακοίνωση της ΓΣΕΕ:

«Ο Αντιπρόεδρος του Σωματίου Επισιτισμού και Τουρισμού Ηρακλείου, ο οποίος και απολύθηκε, έπραξε το αυτονόητο. Λειτουργήσε σύμφωνα με το νόμο, αφού είχε εκδοθεί σχετικό ΦΕΚ για καθεστώς αργίας στο χώρο των διανομέων. Η ΓΣΕΕ απαιτεί από την εταιρεία WOLT να πάρει πίσω εδώ και τώρα την απόλυση του συναδέλφου, αλλιώς θα βρει απέναντί της σύσσωμο το συνδικαλιστικό κίνημα.

Το αρμόδιο Υπουργείο πρέπει να παρέμβει άμεσα όπως και η Επιθεώρηση Εργασίας και να επιβάλουν τις προβλεπόμενες κυρώσεις.»

Όπως συνέβη και στην υπόθεση της efood, το θέμα έλαβε και πολιτικές διαστάσεις, προκαλώντας αντιπαράθεση ανάμεσα στα μέλη των ελληνικών κομμάτων. Το ζήτημα, όμως δεν προκάλεσε αντιδράσεις μόνο στον πολιτικό χώρο, αλλά και στους πολίτες, οι οποίοι αντέδρασαν στην απόλυση του διανομέα, αλλά και για την ενέργεια της Wolt να πραγματοποιήσει διανομές παρά την κυβερνητική απόφαση, θέτοντας σε κίνδυνο την ζωή των υπαλλήλων της. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά κύριο λόγο στο Twitter, οι χρήστες καταδίκασαν το συμβάν και κατέκριναν το περιστατικό δημιουργώντας το hashtag #cancel_wolt, κάνοντας λόγο για αντισυνταγματική και παράνομη ενέργεια. Η κατακραυγή του κόσμου ήταν σφοδρή, καθώς η εταιρεία είχε χάσει στην Θεσσαλονίκη τον προηγούμενο Οκτώβριο έναν διανομέα της σε τροχαίο δυστύχημα. Τα σχόλια για το τροχαίο δεν είχαν ελλείψει και σε συνδυασμό με την απόλυση του εργαζομένου, η εταιρεία οδηγήθηκε σε κρίση.

3.2.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Η Wolt απάντησε υποστηρίζοντας πως δεν τίθεται ζήτημα απόλυσης, διότι ο διανομέας εργαζόταν ως ελεύθερος επαγγελματίας και συνεπώς δεν υπήρξε ποτέ υπάλληλος της. Επιπλέον, αναφέρει πως η συνεργασία τους ολοκληρώθηκε για επιχειρησιακούς λόγους και όχι για αυτόν που της προσάπτουν. Διαψεύδει, λοιπόν, τα δημοσιεύματα και ισχυρίζεται πως είχε αναστείλει προληπτικά τη λειτουργία της εφαρμογής κατά την διάρκεια της κακοκαιρίας «Ελπίς», σύμφωνα με τις κυβερνητικές αποφάσεις, με σκοπό την προστασία των διανομέων της.

Η ανακοίνωση της εταιρείας:

«Με κατάπληξη βλέπουμε δημοσιεύματα αναφορικά με τη λειτουργία της εταιρείας μας κατά τη διάρκεια των πρόσφατων ακραίων καιρικών φαινομένων, στα οποία γίνεται αναφορά για λήξη συνεργασίας της εταιρείας με συγκεκριμένο συνεργάτη διανομέα λόγω των έκτακτων καιρικών συνθηκών και της συνδικαλιστικής του ιδιότητας.

Προς αποκατάσταση της αλήθειας και την ορθή ενημέρωσή του κοινού, θεωρούμε απαραίτητο να σας ενημερώσουμε σχετικά με το ζήτημα παραθέτοντας τα γεγονότα:

Από την Παρασκευή 21 Ιανουαρίου έχουμε ανακοινώσει προς τους πελάτες μας - τόσο μέσα από την εφαρμογή όσο και από τα MME- ότι θα αναστέλλουμε

προληπτικά τη λειτουργία της εφαρμογής ανάλογα με την εξέλιξη του φαινομένου «Ελπίς» στις περιοχές που δραστηριοποιούμαστε. Προχωρήσαμε σε αυτή την κίνηση, αποτρέποντας τη δυνατότητα εισαγωγής νέων παραγγελιών στο σύστημά μας με αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συνεργατών διανομέων μας.

Επιπλέον, από τις πρώτες πρωινές ώρες της περασμένης Δευτέρας 24 Ιανουαρίου, διακόψαμε σε εθελοντική βάση τις διανομές σταδιακά σε Αττική και Κρήτη για να προστατεύσουμε την ασφάλεια των συνεργατών διανομέων. Στη συνέχεια και σε συμμόρφωση με τις αποφάσεις της Πολιτείας, διακόψαμε την λειτουργία των παραδόσεων σε Αττική και Κρήτη από την Τρίτη 25 Ιανουαρίου έως και σήμερα.

Οι παραπάνω ενέργειές μας διαψεύδουν στην πράξη οποιαδήποτε συσχέτιση της λήξης της συνεργασίας μας με τον εν λόγω συνεργάτη διανομέα με τις καιρικές συνθήκες και την προστασία των συνεργατών διανομέων από αυτές. Βασική μας μέριμνα ήταν και παραμένει η προστασία των συνεργατών διανομέων και η ασφαλής εξυπηρέτηση των πελατών που μας εμπιστεύονται. Ο εν λόγω διανομέας δεν υπήρξε ποτέ εργαζόμενος της Wolt, άρα δεν τίθεται ζήτημα απόλυσής του. Συνεργάστηκε με την πλατφόρμα μας ως ελεύθερος επαγγελματίας και η συνεργασία μας ολοκληρώθηκε για λόγους επιχειρησιακούς, στο πλαίσιο της διαχείρισης της εμπορικής μας παρουσίας στην Κρήτη, που δε σχετίζονται με την συνδικαλιστική του ιδιότητα».

Η Wolt με την προκειμένη δημοσίευση επιζητούσε την μείωση των αρνητικών αντιδράσεων και την προβολή μιας θετικής εικόνας, μιας επιχείρησης που ενδιαφέρεται για τους συνεργάτες της, προς τις ομάδες ενδιαφερομένων της. Μάλιστα, δεν αρνήθηκε το γεγονός της απόλυσης του διανομέα, αλλά υποστήριξε πως έγινε για άλλους λόγους και όχι για την συνδικαλιστική του ιδιότητα. Όμως, ο στόχος της δεν επιτεύχθηκε, καθώς το κοινό αντέδρασε με την στάση της εταιρείας να μην αναιρέσει την απόλυση και συνέχισε τα επικριτικά σχόλια στα ΜΚΔ.

3.3 Περίπτωση Jumbo

3.3.1 Προφίλ επιχείρησης

Τα Jumbo είναι ελληνική εταιρεία λιανικής πώλησης παιχνιδιών, βρεφικών ειδών, εποχιακών ειδών, ειδών διακόσμησης και ειδών βιβλιοχαρτοπωλείου. Μέσα στα χρόνια λειτουργίας της εξελίχθηκε σε μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Το πρώτο κατάστημα Jumbo ιδρύθηκε το 1986 στη Γλυφάδα και σταδιακά

επεκτάθηκε σε όλη την Ελλάδα και στο εξωτερικό. Έχει κερδίσει την αναγνώριση και αφοσίωση των πελατών, λόγω της μεγάλης ποικιλίας σε είδη και στις ανταγωνιστικές τιμές. Το όνομα της εταιρείας είναι συνυφασμένο με τη χαρά και την ανεμελιά.

Η αλυσίδα έχει βρεθεί στο προσκήνιο της δημοσιότητας κατά καιρούς για τις επιχειρηματικές κινήσεις της και τις εργασιακές συνθήκες που προσφέρει στους εργαζόμενους της, καθώς πολλοί από αυτούς δουλεύουν στα καταστήματα ως εποχιακοί είτε εργάζονται με δύσκολα ωράρια ακόμη και τις Κυριακές.

3.3.2 Περιγραφή της κρίσης

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα Jumbo έχουν υπάρξει πολλές φορές στο επίκεντρο αρνητικής δημοσιότητας. Μια τέτοια περίπτωση μελετάται και στην παρούσα έρευνα. Τον Δεκέμβριο του 2021 η εταιρεία υπέγραψε έναν νέο εσωτερικό κανονισμό εργασίας. Συγκεκριμένα, ο κανονισμός αυτός επιτρέπει στην αλυσίδα μεταξύ άλλων να μετακινεί και να αποσπά οποιονδήποτε εργαζόμενο από το τμήμα ή το κατάστημα σε άλλο τμήμα ή κατάστημα στην επικράτεια, να ορίζει τη διάρκεια της ημερήσιας και εβδομαδιαίας εργασίας, τις ώρες έναρξης και λήξης της εργάσιμης ημέρας, το χρόνο που ο εργαζόμενος παρέχει πραγματική υπηρεσία και τις διακοπές εργασίας του προσωπικού της και να επιβάλει πρόστιμο αφαιρώντας από τον εργαζόμενο μέχρι και το 1/4 του μηνιαίου μισθού του. Επιπροσθέτως, η επιχείρηση το προηγούμενο διάστημα πραγματοποίησε απολύσεις, μάλιστα και σε εργαζόμενη μητέρα μονογονεϊκής οικογένειας, η οποία εργαζόταν 10 χρόνια για αυτή, προκαλώντας έντονες αντιδράσεις.

Η επικύρωση του κανονισμού αυτού έγινε γνωστή μέσω της καταγγελίας του Συλλόγου Εμποροϋπαλλήλων Αθήνας. Στην ανακοίνωση του Συλλόγου γίνεται λόγος για εργασιακή γαλέρα και ασυδοσία. Επίσης, περιγράφεται η απαίτηση των Jumbo να εργάζονται οι υπάλληλοι 7 ημέρες την εβδομάδα, ακόμα και 12 ώρες και να λειτουργήσουν τα καταστήματα στις 26 Δεκεμβρίου, για τρίτη συνεχόμενη Κυριακή.

Αναλυτικά η καταγγελία του Συλλόγου Εμποροϋπαλλήλων Αθήνας:

«Πάντα ένα βήμα μπροστά στην εργοδοτική ασυδοσία ο mr. 7ημερο – 12ωρο!
Εργασιακή γαλέρα και ασυδοσία, αυτό αποτυπώνεται στις 26 σελίδες του εσωτερικού κανονισμού εργασίας της jumbo, ο οποίος πρόσφατα επικυρώθηκε και αποτελεί

αναπόσπαστο κομμάτι των άθλιων ατομικών συμβάσεων εργασίας που αναγκάζονται να αποδεχτούν χιλιάδες εργαζόμενοι που απασχολούνται στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Είναι ένας εσωτερικός κανονισμός εργασίας που επιβεβαιώνει τις δεκάδες καταγγελίες μας και ταυτόχρονα αποκαλύπτει τη φόρα που έχει πάρει η εργοδοσία στο τσάκισμα των εργασιακών δικαιωμάτων μας πατώντας στους δεκάδες αντεργατικούς νόμους που έχουν ψηφιστεί τα τελευταία χρόνια από όλες τις κυβερνήσεις, με πιο πρόσφατο το τερατούργημα Χατζηδάκη. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο κανονισμό εργασίας η εταιρεία μπορεί:

Με βάση το άρθρο 14, παρ 1β, να προσδιορίζει τη θέση εργασίας, να μετακινεί και να αποσπά οποιονδήποτε εργαζόμενο από το τμήμα ή το κατάστημα ή την εγκατάσταση στο οποίο εργάζεται, σε άλλο τμήμα ή κατάστημα ή εν γένει θέση της ίδιας ή σχετικής ειδικότητας στα όρια της Ελληνικής Επικράτειας! Δηλαδή αυτό το μήνα Αθήνα, τον άλλο Θεσσαλονίκη.

Με βάση το άρθρο 15, παρ. 1 να ορίζει τη διάρκεια της ημερήσιας και εβδομαδιαίας εργασίας, τις ώρες έναρξης και λήξεως της εργάσιμης ημέρας, τις διακοπές εργασίας του προσωπικού της και το σύστημα εργασίας. Στην παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου αναφέρει ότι ως χρόνος εργασίας θεωρείται αποκλειστικά και μόνο εκείνος, κατά τον οποίο οι εργαζόμενοι παρέχουν πραγματική υπηρεσία που τους έχει ανατεθεί.

Δηλαδή το ωράριο εργασίας θα γίνεται λάστιχο κατά το πώς βολεύει την εργοδοσία, μέσα σε αυτόν δεν χωράει το διάλειμμα, η προετοιμασία (αλλαγή ενδυμασίας κ.α).

Με βάση το άρθρο 18, παρ.1 ο χρόνος και η σειρά χορηγούμενης τμηματικά αδειας (καλοκαίρι και χειμώνα) καθορίζεται από την Εταιρεία! Και η άδεια των εργαζόμενων καταπώς βολεύει την εργοδοσία και φροντίζει αυτό να μας το κάνει λιανά σε διάφορα σημεία του κειμένου για να μην υπάρχουν παρερμηνείες.

Με βάση το άρθρο 33 η εταιρεία φέρει την ιδιότητα του “Υπεύθυνου Επεξεργασίας Προσωπικών Δεδομένων” και μπορεί να φακελώνει με όποιον τρόπο θέλει εργαζόμενους, καταναλωτές και προμηθευτές.

Με βάση το άρθρο 46 η εταιρεία μπορεί εκτός από παρατηρήσεις και επιπλήξεις να επιβάλει πρόστιμο “στον παραβάτη – εργαζόμενο” αφαιρώντας του μέχρι και το 1/4 του μηνιαίου μισθού του.

Και αυτά είναι μόνο ένα μικρό δείγμα από τα όσα προβλέπονται και δένουν τους εργαζόμενους χειροπόδαρα. Γι' αυτό μόνο σαν κακόγουστο αστείο μπορούμε να πάρουμε τα όσα αναφέρονται στο παράρτημα του συγκεκριμένου εσωτερικού κανονισμού περί πρόληψης και αντιμετώπισης περιστατικών βίας και της παρενόχλησης στην εργασία και της διαχείρισης εσωτερικών καταγγελιών.

Γιατί βία είναι ο συγκεκριμένος κανονισμός εργασίας σύμφωνα με τον οποίο η εργοδοσία μπορεί να ορίζει το ωράριο εργασίας, το χρόνο εργασίας, τις άδειες και του μισθούς χιλιάδων εργαζομένων με μοναδικό κριτήριο τα κέρδη της.

Βία είναι να εξαναγκάζεις εργαζόμενους να ζουν με μισθούς χαρτζιλίκι, μέσα στην ανασφάλεια των συμβάσεων μερικής απασχόλησης ορισμένου χρόνου.

Βία είναι να ξεζουμίζεις νέα παιδιά, φοιτητές, γυναίκες που έχουν ανάγκη το μεροκάματο μέσω 15 ημερών συμβάσεων σε συγκεκριμένες περιόδους (σχολικό, γιορτές, καλοκαίρι κ.α.) και να τους πετάς κομμάτια στην ανεργία.

Βία είναι να έχεις το δικαίωμα να μετακινείς ανά την Ελληνική Επικράτεια τους εργαζόμενους.

Μπορούμε τους νόμους και τους κανονισμούς τους να τους αχρηστεύσουμε με το συλλογικό, μαζικό μας αγώνα. Οργανωμένοι στο σωματείο μας μπορούμε να διεκδικήσουμε ανθρώπινα ωράρια, αξιοπρεπείς μισθούς, σταθερή εργασία. Να απομονώσουμε κάθε φαινόμενο βίας που θρέφεται από τη σαπίλα της άγριας εκμετάλλευσης μας.»

Η καταγγελία έλαβε τεράστιες διαστάσεις, ειδικά στο Twitter, στο οποίο το hashtag #cancel_jumbo μπήκε γρήγορα στις τάσεις. Στα tweet των χρηστών αναφέρεται η ασυδοσία της αλυσίδας και πως εφαρμόζονται τακτικές γαλέρας, με σκοπό την εργασιακή εκμετάλλευση των υπαλλήλων της. Επίσης, προτρέπουν τους αναγνώστες να μην ψωνίζουν από τα καταστήματα και ειδικά Κυριακές, τονίζοντας πως χωρίς πελάτες τα καταστήματα θα κλείσουν. Στον λογαριασμό τους στο Facebook τα Jumbo ανάρτησαν δημοσιεύσεις, στις οποίες ανακοίνωναν ποιες Κυριακές, κατά την περίοδο των Χριστουγεννιάτικων εορτών, θα ήταν ανοιχτά τα καταστήματα τους. Στα σχόλια των δημοσιεύσεων αυτών οι χρήστες δήλωναν την διαφωνία τους απέναντι σε αυτή την απόφαση, στέκονται δίπλα στους εργαζομένους και είναι ενάντια του νέου κανονισμού. Παρόλα αυτά, δεν διαφωνούσαν όλοι οι ενδιαφερόμενοι με την πολιτική

της αλυσίδας. Στα σχόλια των δημοσιεύσεων, υπήρχαν συγκρούσεις μεταξύ των χρηστών, καθώς μερικοί από αυτούς ρωτούσαν ποια καταστήματα θα ήταν ανοιχτά ή σχολίαζαν θετικά την απόφαση τους, ώστε να αγοράσουν όσα δεν πρόλαβαν κατά την διάρκεια των εορτών. Συν τοις άλλοις, ο Σύλλογος Εμποροϋπαλλήλων, πραγματοποίησε παρεμβάσεις έξω από τα κεντρικά γραφεία, αλλά και καταστήματα της αλυσίδας, ως ένδειξη διαμαρτυρίας.

3.3.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Τα Jumbo απάντησαν στην καταγγελία του Συλλόγου:

«Παρά τις αντίξοες συνθήκες η Jumbo συνεχίζει την επιτυχημένη πορεία της, μακριά από «μικροπολιτικά παιχνίδια», πιστή στις αρχές και αξίες της, έχοντας ως πολύτιμους συμμάχους της τους πελάτες και τους εργαζομένους της, με τους οποίους έχει, καθ' όλα τα έτη λειτουργίας της, αναπτύξει σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού.

Η Jumbo διαψεύδει κατηγορηματικά όλους τους ισχυρισμούς που αναπτύσσονται σε διάφορα συνδικαλιστικά φυλλάδια σχετικά με τη δήθεν ύπαρξη παράνομων διατάξεων στον Κανονισμό Εργασίας της και δηλώνει ότι άπασες οι προβλέψεις αυτού συνάδουν με τις διατάξεις της ισχύουσας εργατικής νομοθεσίας, κάτι αυτονόητο αφού διαφορετικά δεν θα είχαν εγκριθεί από την Πολιτεία. Ειδικά σε ότι αφορά το φερόμενο δικαίωμα της εταιρείας να περικόπτει το ¼ του μηνιαίου μισθού των εργαζομένων, όλοι γνωρίζουν ότι, πέραν του εξωφρενικού του ισχυρισμού, κάτι τέτοιο ούτε ισχύει ούτε θα μπορούσε ποτέ να ισχύσει βάσει του κώδικα αξιών και αρχών της Jumbo.

Τέλος, στα πλαίσια της προσπάθειάς της να δοθεί οριστικό τέλος στο πνεύμα παραπληροφόρησης, η Jumbo δηλώνει κατηγορηματικά ότι ουδέποτε έχει ζητήσει να λειτουργήσουν τα καταστήματά της την Κυριακή, 26 Δεκεμβρίου, όπως και να λειτουργούν τις Κυριακές γενικότερα, με εξαίρεση τις περιοχές στις οποίες λειτουργούν οι ανταγωνιστές της.

Ευχόμεθα σε όλους Καλά Χριστούγεννα και Ευτυχισμένο το Νέο Έτος.»

Με την δήλωση της η γνωστή αλυσίδα, αρνήθηκε κατηγορηματικά για την εφαρμογή του νέου αυτού κανονισμού, ο οποίος είναι εις βάρος των εργαζομένων. Κυρίως, διαψεύδει την μείωση του μηνιαίου μισθού των εργαζομένων κατά ¼, καθώς είναι αντίθετο με τις αξίες και τις αρχές της. Σχετικά με την λειτουργία των καταστημάτων

της, η εταιρεία απορρίπτει την είδηση πως θα παραμείνουν ανοιχτά, εκτός από τις περιοχές που θα λειτουργήσουν και ανταγωνιστικές εταιρείες. Τέλος, με αυτήν την απάντηση κάνει λεκτική επίθεση στον Σύλλογο, καθώς ισχυρίζεται πως πρόκειται για φήμες και παραπληροφόρηση. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων εξέφρασαν την δυσανασχέτηση τους για τις υπεκφυγές της επιχείρησης να αναλάβει τις ευθύνες της και να παραδεχτεί το λάθος της. Από την άλλη πλευρά, ο Σύλλογος τονίζει πως τα λεγόμενα της αλυσίδας είναι αντίθετα με τον κανονισμό εργασίας που υπέγραψε. Επομένως, η ανακοίνωση της Jumbo, δεν απέφερε τα αποτελέσματα που ήλπιζε, δηλαδή να καθησυχάσει το κοινό και να μειώσει την αξιοπιστία του Συλλόγου.

3.4 Περίπτωση Minoan Lines

3.4.1 Προφίλ επιχείρησης

Η εταιρεία Minoan Lines, γνωστή και με την ελληνική επωνυμία Μινωικές Γραμμές, είναι μία ελληνική ναυτιλιακή εταιρεία που ιδρύθηκε στο Ηράκλειο το 1972 και από την αρχή χαρακτηρίστηκε πρωτοπόρος στον κλάδο της. Διαθέτοντας τα πολυτελέστερα Cruise Ferries στη Μεσόγειο, η ακτοπλοϊκή υπόσχεται ασφαλή και άνετα ταξίδια σε προορισμούς στην Ελλάδα και Ευρώπη. Επικεντρώνεται στην ακτοπλοϊκή σύνδεση του Ηρακλείου με τον Πειραιά, της Πάτρας με την Ιταλία και από τον Ιούνιο του 2018 του Ηρακλείου με τη Σαντορίνη, την Ίο, την Πάρο και τη Μύκονο. Πρόεδρός της υπήρξε ο εφοπλιστής και δήμαρχος του Ηρακλείου, ο Κώστας Κληρονόμος. Όμως, το 2008 οι μετοχές της εξαγοράστηκαν από τον Ιταλικό Όμιλο Γκριμάλντι, γεγονός που προκάλεσε δυσανασχετήσεις, ιδιαίτερα από τους κατοίκους του Ηρακλείου.

3.4.2 Περιγραφή της κρίσης

Στην περίπτωση των Μινωικών Γραμμών, υπήρχαν δημοσιεύματα σχετικά με καταγγελίες εργαζομένων για μαζικές απολύσεις που πραγματοποιούσε κατά διαστήματα η επιχείρηση. Πρόσφατες καταγγελίες έγιναν το 2019, 2021, 2022. Στην εργασία αυτή ερευνούμε κυρίως τα δημοσιεύματα που γράφτηκαν έπειτα από την γραπτή παρέμβαση του Πανελλήνιου Συνδέσμου Εργαζομένων στη Ναυτιλία και τον Τουρισμό (ΠΑΣΕΝΤ) τον Φεβρουάριο του 2021.

Το ΠΑΣΕΝΤ κατηγορεί την εταιρεία για γενικευμένη επίθεση ενάντια στο Σωματείο Εργαζομένων της και για στοχευμένες απολύσεις μελών του. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμό λοιπόν, στις Μινωικές Γραμμές υποβόσκει διαρκής αντιπαράθεση μεταξύ του Σωματείου και της διοίκησης, η οποία ώθησε και σε εξώδικα εναντίον των

εργαζομένων που συνδικαλίζονται, ακολουθώντας τακτικές εκφοβισμού και αποκόπτοντας την επικοινωνία τους με το υπόλοιπο προσωπικό. Όπως αναφέρεται στην ανακοίνωση του ΠΑΣΕΝΤ, η εταιρεία προχώρησε σε νέες απολύσεις το 2021, ενώ έχουν προηγηθεί ακόμα 20 απολύσεις στο τέλος του 2019.

Τόσο ο ΠΑ.Σ.Ε.Ν.Τ. όσο και οι εργαζόμενοι στην εταιρεία κάνουν λόγο για “ιδιότυπη επίθεση της εταιρείας στο σωματείο εργαζομένων”, μέλη του οποίου ήταν όσοι απολύθηκαν. Οι εργαζόμενοι καταγγέλλουν ότι ζητείται από τους νέους υπαλλήλους να μην εγγραφούν στο σωματείο των εργαζομένων της εταιρείας.

Η ανακοίνωση του ΠΑΣΕΝΤ, σε δημοσίευμα της ιστοσελίδας Travelling News:

«Την πολιτική της έντασης και επίθεσης στο σωματείο των εργαζομένων, έχει επιλέξει η εργοδοσία των Μινωικών Γραμμών, θυμίζοντας πρακτικές μιας άλλης εποχής, αυτές της τρομοκρατίας και του εκφοβισμού.

Μόλις τον Σεπτέμβριο που μας πέρασε, αναφερθήκαμε στην ανάλγητη και αντεργατική πρακτική των Μινωικών Γραμμών, όταν έκανε τις 14 μαζικές αναιτιολόγητες μαζικές απολύσεις εργαζομένων και μιλήσαμε «για σκληρό, απάνθρωπο και αντεργατικό προφίλ, για δείγμα αμείλικτης πολυεθνικής εργοδοσίας, με πρόσωπο στυγνό και αντικοινωνικό, που πετά στο δρόμο εργαζόμενους, οι οποίοι για χρόνια ολόκληρα έβαλαν πλάτη για την ανάπτυξη της εταιρείας».

Η εργοδοσία και μετά τις μαζικές απολύσεις, αποκλειστικά μελών του σωματείου, συνέχισε στην ίδια γραμμή του εκφοβισμού και των απειλών, να υλοποιεί τη μεθόδευση για μείωση του αριθμού των μελών του σωματείου. Με απειλές και τρομοκρατία, οδηγούσε σε παραίτηση μέλη του σωματείου, για να φτάσουμε στο απίστευτο φαινόμενο, να ενημερώσει η ίδια, με ανακοίνωσή της στους εργαζόμενους, ότι ο αριθμός των μελών του σωματείου έχει μειωθεί και ότι το σωματείο δεν συγκεντρώνει το απαιτούμενο αριθμό που απαιτείται και διαλύεται.

Πρόκειται για πρωτοφανές αντισυνδικαλιστικό σκηνικό που δεν αφορά μόνο το σωματείο της επιχείρησης, αλλά όλο το συνδικαλιστικό κίνημα της χώρας.

Η εταιρεία δρα σαν να βρίσκεται σε μια χώρα μπανανία, μεθοδεύει και υλοποιεί τη μείωση του σωματείου και με θράσος στη συνέχεια, ανακοινώνει τη διάλυσή του, γεγονός ανήκουστο για τα εργατικά δεδομένα της χώρας μας. Με πρακτικές άλλης εποχής, καθιερώνει κλίμα εργασιακού μεσαίωνα, για να ξεμπερδεύει με το σωματείο,

το οποίο υπογράφει τη Συλλογική Σύμβαση των εργαζομένων, για να τους έχει έρμαιο στην ασυδοσία της.

Αυτός άλλωστε είναι ο στόχος, η επιστροφή στον εργασιακό μεσαίωνα, χωρίς Σ.Σ.Ε, χωρίς σωματεία, χωρίς δικαιώματα, για να μπορούν ανενόχλητοι, με ασυδοσία να εκμεταλλεύονται τους εργαζόμενους. Μέσα από όλες τις εξελίξεις, αποδεικνύεται και στον πλέον δύσπιστο, ότι η εταιρεία όλο το διάστημα, κινήθηκε μεθοδευμένα απέναντι στον σύλλογο των εργαζομένων.

Με την «ΕΞΩΔΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ» που απέστειλε, συνεχίζει τη προσπάθεια εκφοβισμού, αμφισβητεί το δικαίωμα των συνδικάτων να ενημερώνουν τα μέλη τους και συνεχίζει να παρεμβαίνει και να χαρακτηρίζει όσα αναφέρουν οι ανακοινώσεις του σωματείου, προσπαθώντας να τρομοκρατήσει τους εργαζόμενους.

Επαναλαμβάνουμε, ότι κάθε προσπάθεια από την εργοδοσία ή από πρόσωπα που λειτουργούν για λογαριασμό της, που παρεμβαίνει στο έργο αυτό των συνδικάτων, συνιστά νομική παραβίαση και λειτουργεί σε βάρος των νομικά θεσμοθετημένων συνδικαλιστικών ελευθεριών.

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, είναι αναφαίρετο δικαίωμα αλλά και επιβεβλημένο καθήκον του Συλλόγου εργαζομένων, να ενημερώνει τα μέλη του και να τοποθετείται για όλα όσα αφορούν τα κεκτημένα και νομοθετημένα στην ελληνική επικράτεια δικαιώματά τους.

Το συνδικαλιστικό κίνημα έχει αμέτρητες «ΕΞΩΔΙΚΕΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ» αντιμετωπίσει, είναι αλήθεια ότι ήταν χαρακτηριστικό μιας άλλης εποχής, που νομίζαμε ότι είχε παρέλθει, αλλά όπως φαίνεται, κάποιοι νοσταλγούν πρακτικές από το παρελθόν.

Σε αντίθεση με την Ευρωπαϊκή προσπάθεια που μιλά για όρους «εταιρικής κοινωνικής ευθύνης» βρίσκονται όσοι επιλέγουν ένα σκληρό και απάνθρωπο προφίλ και βλέπουν τους εργαζόμενους με το πλέγμα της απληστίας. Σε μια κοινωνία και σε μια Ευρώπη που θεσμοθετούνται όροι και προϋποθέσεις ανάπτυξης, οφείλουν οι όροι αυτοί να γίνονται σεβαστοί από όλους και κυρίως, από όσους καρπώνονται τα οφέλη αυτής της ανάπτυξης. Όπως φαίνεται όμως, κάποιοι επιλέγουν να έρθουν σε ρήξη με το Ευρωπαϊκό κεκτημένο και οραματίζονται μια νέα κατάσταση.

Θέλουμε να πιστεύουμε, ότι απέναντι σε αυτή την ιδιότυπη επίθεση σε συνδικάτο της χώρας μας, στα «νέα ήθη» που διακρίνουμε ότι προσπαθούν κάποιοι να θέσουν στο

συνδικαλιστικό και εργασιακό τοπίο, θα βρούμε αρωγούς το υπουργείο, για να υπερασπιστούμε όλοι μαζί, ευρωπαϊκές, κοινωνικές, δημοκρατικές κατακτήσεις μας.

Κάνοντας μια μικρή ιστορική αναδρομή, να ενημερώσουμε όσους δεν γνωρίζουν την ελληνική πραγματικότητα, ότι η αντίσταση των συνδικάτων στη χώρα μας, ήταν πάντα στη πρώτη τη γραμμή και κυρίως για ότι αφορά τη ζωή και τα δικαιώματα των εργαζομένων. Είναι αλήθεια ότι κατέκτησαν δικαιώματα και υπερασπίστηκαν το δικαίωμα των εργαζομένων να περπατούν ορθοί, με πολλές θυσίες και αγώνες, αλλά δεν παραιτήθηκαν ποτέ από το καθήκον τους αυτό, ανοίγοντας πάντα δρόμους για το σύνολο της κοινωνίας, ΤΟ ΙΔΙΟ ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΟΥΝ ΝΑ ΠΡΑΤΤΟΥΝ»

3.4.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Οι Μινωικές Γραμμές απάντησαν στο δημοσίευμα:

«Κύριοι,

Στην ιστοσελίδα σας www.news.travelling.gr δημοσιεύσατε την από 05/02/2021 ανακοίνωση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εργαζομένων στη Ναυτιλία και τον Τουρισμό (ΠΑΣΕΝΤ), με το τίτλο: «Στην εποχή της τρομοκρατίας των συνδικάτων πλέουν οι Μινωικές Γραμμές». Δεδομένου ότι η ανακοίνωση περιέχει πλήθος ψευδών και συκοφαντικών ισχυρισμών, και προς αποκατάσταση της αλήθειας, θα θέλαμε να σας αναφέρουμε τα κάτωθι:

- 1) Η εταιρεία μας δεν προχώρησε σε «14 μαζικές απολύσεις» τον περασμένο Σεπτέμβριο, όπως αναληθώς αναφέρει η ανακοίνωση. Στην πραγματικότητα δεν απολύθηκε κανείς εργαζόμενος μας εκείνη τη χρονική περίοδο.
- 2) Η εταιρεία ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΑΝΕ τηρεί πλήρως την εργατική και τη συνδικαλιστική νομοθεσία. Ουδέποτε εκφόβισε ή άσκησε απειλές εις βάρος των εργαζομένων ή των συνδικαλιστικών τους εκπροσώπων ούτε ενήργησε με σκοπό την αποδυνάμωση οποιουδήποτε συνδικάτου. Ουδέποτε εμποδίσαμε την επαφή ανάμεσα στους εργαζομένους μας και σε νομίμως λειτουργούσες συνδικαλιστικές οργανώσεις.
- 3) Στην εταιρεία μας λειτουργούσε επιχειρησιακό σωματείο επί πολλά χρόνια. Η σχέση μας ήταν άριστη και απόδειξη αυτού είναι το γεγονός ότι επί σειρά ετών καταρτίζαμε επιχειρησιακές ΣΣΕ με παροχές κατά πολύ ανώτερες των νόμιμων. Αν η εταιρεία μας επιθυμούσε να επιβάλει εργασιακό Μεσαίωνα, όπως αναληθώς (και κωμικώς) ισχυρίζεται η ΠΑΣΕΝΤ, δεν θα υπογράφαμε επιχειρησιακές ΣΣΕ, αλλά θα

αφήναμε να εφαρμοστούν οι κλαδικές ΣΣΕ που πρόθυμα καταρτίζει η ΠΑΣΣΕΝΤ με πολύ κατώτερες παροχές.

4) Η σχέση όμως του επιχειρησιακού σωματείου δεν ήταν εξίσου καλή με τα μέλη του και τους υπαλλήλους μας. Επί χρόνια η συμμετοχή των εργαζομένων σε αυτό έβαινε μειούμενη, απόδειξη της αδυναμίας του να εκφράσει και να εκπροσωπήσει τις αληθινές απόψεις του προσωπικού μας. Το σωματείο έφτασε σε τέτοιο βαθμό ανυποληψίας ώστε να έχει μονοψήφιο αριθμό μελών και οι «συνδικαλιστές – εκπρόσωποι» του να είναι περισσότεροι από τα απλά μέλη! Δεν διάλυσε επομένως η εταιρεία μας το σωματείο, αλλά αυτό έπαψε να λειτουργεί νομίμως, λόγω αποχώρησης των μελών του. Όταν, όπως είχαμε το δικαίωμα να το κάνουμε, τους ζητήσαμε να μας αποδείξουν τη νόμιμη λειτουργία του σωματείου, αυτοί αρνήθηκαν

5) Ορισμένα μέλη του Δ.Σ. του σωματείου, αδιαφορώντας για τις προβλέψεις του Νόμου για τη λειτουργία του, ενεργώντας αποκλειστικά για ίδιον όφελος, και χωρίς καν να έχουν διαβουλευθεί με τους υπόλοιπους εκπροσώπους του σωματείου ή με τα απλά μέλη αυτού, επιχείρησαν να παραπλανήσουν τους εργαζομένους μας βγάζοντας ανακοινώσεις γεμάτες ψέματα και συκοφαντίες. Έφθασαν μάλιστα στο σημείο να βάλουν κάτω από την ανακοίνωση τους τα ονόματα συναδέλφων τους και μελών του Δ.Σ. του σωματείου που δεν ήταν καν ενήμεροι για το περιεχόμενο της.

6) Η εταιρεία μας δεν εμπόδισε την παραπάνω επικοινωνία, η οποία έγινε κανονικά. Αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορούσαμε να νομιμοποιήσουμε την απόπειρα παραπλάνησης, επιτρέποντας σε ένα σωματείο – φάντασμα να χρησιμοποιεί email με το domain name της εταιρείας μας.

7) Αν ορισμένοι είναι τόσο κολλημένοι στις καρέκλες τους που θέλουν να λέγονται συνδικαλιστές, ακόμη και χωρίς να έχουν εργαζόμενους που να τους στηρίζουν, είναι ελεύθεροι να το κάνουν. Αναλαμβάνουν ταυτόχρονα και τις ευθύνες που συνεπάγεται η παραβίαση των υποχρεώσεων τους ως εκ του νόμου εκκαθαριστές του σωματείου. Θα πρέπει όμως να γνωρίζουν ότι η εταιρεία μας είναι πρόθυμη και ικανή να υπερασπιστεί το όνομα και την εμπορική της πίστη έναντι κάθε συκοφάντη, είτε είναι αυτός αληθινός είτε είναι αυτοανακηρυχθείς συνδικαλιστής.

Για τις Μινωικές Γραμμές, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί σημαντικό “κεφάλαιο” στην ανάπτυξη της εταιρείας. Εφαρμόζουμε συγκεκριμένες πολιτικές διαχείρισης και ανάπτυξης του προσωπικού, με στόχο την ευημερία των εργαζομένων και την

ανάδειξη μας σε Εργοδότη Επιλογής (Employer of Choice). Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι, η εταιρεία συνδράμει στη συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού σε επιμορφωτικά προγράμματα και δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ενίσχυση της ομαδικότητας, παρέχοντας τη δυνατότητα στα στελέχη της να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες που προάγουν τον πολιτισμό, την υγεία, την παιδεία, τον αθλητισμό, την κουλτούρα του τόπου μας.

Οι Μινωικές Γραμμές επενδύουν στο προσωπικό σε στεριά και θάλασσα και προσπαθούν να προσφέρουν στους εργαζομένους όλα τα εργαλεία για να συνεχίσουν να αναπτύσσουν τους εαυτούς τους.»

Με την παραπάνω επιστολή η επιχείρηση αρνείται τις κατηγορίες που της επιρρίπτουν σχετικά με τις απολύσεις, αλλά και για την απαγόρευση της να υπάρξει Σωματείο Εργαζομένων και επιζητεί να μεταφέρει τις ευθύνες στο Σωματείο Εργαζομένων της, υποστηρίζοντας πως δεν εκπροσωπεί τις απόψεις των εργαζομένων της και ποτέ δεν λειτουργούσε νόμιμα, λόγω απουσίας μελών. Σχετικά με την αποτροπή επικοινωνίας του Σωματείου με τους εργαζόμενους, έγινε καθώς το Σωματείο επιδίωκε να παραπλανήσει τους υπαλλήλους της εταιρείας, χρησιμοποιώντας την επωνυμία της και υπογραφές συναδέλφων τους που δεν ήταν ενήμεροι.

Επιπλέον, στην δήλωση τους υπογραμμίζουν την σημαντικότητα του ανθρώπινου δυναμικού για την ακτοπλοϊκή, λαμβάνοντας και το βραβείο «Εργοδότη της Επιλογής» και παραθέτουν τις ενέργειες που πραγματοποιούν, ώστε να υπάρξει ευημερία και επιμορφώσουν το προσωπικό τους. Τέλος, οι Μινωικές Γραμμές μέσω των ανωτέρω επιχειρούν να μειώσουν την αξιοπιστία και το κύρος του κατήγορου, δηλαδή της ΠΑΣΕΝΤ.

Βέβαια, ο πρόεδρος του Συλλόγου Υπαλλήλων Γραφείων και Πρακτορείων των Μινωικών Γραμμών, Κώστας Σαβαθράκης, αναφέρει στην ιστοσελίδα της Εφημερίδας των Συντακτών ότι οι Μινωικές Γραμμές : «Απολύουν με πρόσχημα την κρίση από την πανδημία, αλλά η αλήθεια είναι πως σχεδόν το σύνολο των εργαζομένων είναι σε αναστολή με το σύστημα ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ, ενώ την ίδια στιγμή, λόγω της πανδημίας, η εταιρεία από τον Οκτώβριο του 2020 επιδοτείται με 30.000 ευρώ ανά ταξίδι για το κάθε ένα από τα δύο πλοία που πραγματοποιούν το δρομολόγιο Πειραιάς – Ηράκλειο – Χανιά. Συνεπώς, μόνο προσχηματική είναι η

επίκληση οικονομικών λόγων για τις απολύσεις». Ο κ. Σαβαθράκης γνωστοποιεί πως «οι Μινωικές Γραμμές απολύουν εργαζόμενους με πολύχρονη πείρα, που έβαλαν πλάτη για να στηρίξουν την εταιρεία, και στη θέση τους προσλαμβάνουν νεότερους με πολύ μικρότερο μισθολογικό κόστος, ενώ απώτερος στόχος είναι η κατάργηση της Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας και η σύναψη συμβάσεων με τον βασικό μισθό». Είναι κοινώς γνωστό, πως στην εταιρεία προσλαμβάνονται υποψήφιοι εργαζόμενοι έχουν καταγωγή από το Τυμπάκι Ηρακλείου, απ' όπου κατάγεται και ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας, Αντώνης Μανιαδάκης. «Το πρόβλημα πλέον έχει ξεφύγει από τα όρια μιας εργατικής διεκδίκησης και καταλήγει πρόβλημα δημοκρατίας και κοινωνικής ευθύνης από μια διοίκηση που αγνοεί τους νόμους και το κοινό αίσθημα των Κρητικών» λέει στην «Εφ.Συν.» ο πρόεδρος του ΠΑΣΣΕΝΤ, Θάνος Βασιλόπουλος.

Η ναυτιλιακή απάντησε στην Εφημερίδα των Συντακτών ότι:

«Το μοναδικό κριτήριο ήταν η αποδοτικότητα και τα προσόντα που αξιολογήθηκαν ανάμεσα σε υπαλλήλους της ίδιας ειδικότητας και καθηκόντων. Αυτό αποδεικνύεται εμπράκτως από το γεγονός ότι, από τους πρόσφατα απολυθέντες, μόνον ένας είχε την ιδιότητα του μέλους του Συλλόγου». Από την άλλη πλευρά, για το ζήτημα της επιδότησης λόγω του Covid ισχυρίζεται πως «οι επιδοτήσεις αυτές καλύπτουν ένα μέρος των ζημιών και όχι το σύνολό τους, με αποτέλεσμα η εταιρεία να προβαίνει σε ενέργειες που άπτονται του εξορθολογισμού των δαπανών». Τέλος, αναφορικά με την κατηγοριοποίηση των εργαζομένων και τις επιλεκτικές προσλήψεις ανάλογα με τον τόπο καταγωγής, οι Μινωικές Γραμμές δηλώνουν πως «σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει προνομιακή μεταχείριση με βάση τον τόπο καταγωγής του εργαζομένου», ενώ τονίζεται πως «το εργασιακό δυναμικό απαρτίζεται ως επί το πλείστον από γηγενείς τοπικούς κατοίκους της πόλης του Ηρακλείου, καθώς και από περιοχές των ευρύτερων Περιφερειακών Ενοτήτων του Ηρακλείου, των Χανίων και των λοιπών μερών της Ελληνικής Επικράτειας».

Η ναυτιλιακή εταιρεία με τις ανακοινώσεις της προσπάθησε να μειώσει τις επιπτώσεις που προκάλεσαν αυτές οι δημοσιεύσεις και να προβάλλει τα λεγόμενα όσων την κατηγορήσαν ως μη αξιόπιστα και αναληθή. Το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώθηκε κυρίως στην αλλαγή της ιδιοκτησίας των πλοίων και στην απογοήτευση των Κρητικών για την εμπιστοσύνη που έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια

στην εταιρεία. Με το ζήτημα ασχολήθηκαν κυρίως Κρητικοί για τους οποίους μείζον θέμα ήταν η μετατροπή της ελληνικής εταιρείας σε ξένη. Επιπλέον, καταγράφονται σχόλια, τα οποία άπτονται στις κατηγοριοποιήσεις που πραγματοποιούνται λόγω καταγωγής.

3.5 Περίπτωση Goody's Burger House

3.5.1 Προφίλ επιχείρησης

Η Goody's Burger House, γνωστή κι ως Goody's, είναι ελληνική αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού, η οποία ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη τον Μάρτιο του 1973. Η αλυσίδα είχε γρήγορη ανάπτυξη επεκτείνοντας τα καταστήματα της και στο εξωτερικό (Βουλγαρία, Κύπρο, Πορτογαλία, Αυστραλία κ.α.). Βέβαια, με την κρίση έχασε πολλά από τα εστιατόρια της. Το 2002 κατείχε τη δέκατη θέση σε κύκλο εργασιών ανάμεσα σε όλους τους παρεμφερείς ομίλους της Ευρώπης, ενώ μαζί με την αλυσίδα Quick του Βελγίου είναι οι μοναδικές αλυσίδες που καταφέρνουν μεγαλύτερο μερίδιο στις εγχώριες αγορές έναντι της παγκόσμιας αλυσίδας των McDonald's. Το 2014, τα Goody's άλλαξαν την επωνυμία τους σε Goody's Burger House, αλλάζοντας και την διακόσμηση των εστιατορίων και το μενού τους. Η επιχείρηση κατέχει ξεχωριστή θέση στους καταναλωτές της και ιδιαίτερα των παιδιών, εξαιτίας της Junior Goody's, επωνυμία για τα παιδικά γεύματα της αλυσίδας, προσφέροντας στο παρελθόν συνοδευτικά παιχνίδια, γραφική ύλη, φηγούρες και λοιπά αντικείμενα.

Επιπλέον, η αλυσίδα λειτουργεί τον θεσμό ArGOODaki από το 2002, προσφέροντας βοήθεια σε παιδιά που το έχουν ανάγκη. Διοργανώνεται κάθε Πάσχα και Χριστούγεννα και κατά την διάρκειά του διατίθενται με την αγορά ενός γεύματος, λούτρινα αρκουδάκια. Με αυτόν τον τρόπο συνεισφέρουν στην υλοποίηση σημαντικών έργων για φιλανθρωπικούς φορείς όπως ο Σύλλογος «Ελπίδα», το «Χαμόγελο του Παιδιού» και το «Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας»

3.5.2 Περιγραφή της κρίσης

Στις 5 Οκτωβρίου του 2021, ένα άτομο κατήγγειλε πως κατά την διάρκεια της συνέντευξης του για δουλειά σε ένα κατάστημα Goody's Burger House Πασαλιμάνι, δέχτηκε από τον διαχειριστή του μαγαζιού ομοφοβικές και σεξιστικές αναφορές. Το γεγονός έγινε γνωστό μέσω ανάρτησης που πραγματοποίησε ο συνεντευξιαζόμενος στον λογαριασμό του στο Facebook, στην οποία περιέγραφε λεπτομερώς την συνέντευξη εργασίας που έλαβε μέρος. Συγκεκριμένα, ο καταγγέλλων στην

δημοσίευση του αναφέρει πως ο διαχειριστής του εν λόγω καταστήματος προς το τέλος της συζήτησης επεσήμανε ότι απαγορεύονται τα σκουλαρίκια στους άντρες, καθώς φτιάχτηκαν για γυναίκες. Το θύμα των σχολίων αυτών έστειλε στην εταιρεία τα παράπονα του και δήλωσε πως έκανε γνωστό το συμβάν ώστε να ενημερώσει τον κόσμο για το τι πρόκειται να αντιμετωπίσει και να αποφύγει τέτοιες καταστάσεις και περιστάσεις.

Η δημοσίευση του συνεντευξιαζόμενου:

«Τρίτη, 5/10/2021

Στις 6:23 το απόγευμα έγινε η συνέντευξή μου στο Goody's Burger House, στο Πασαλιμάνι του Πειραιά. Οι συνεντευκτές μου ήταν δύο, ένα παλικάρι με σκουλαρίκι (διευθυντής) και ένας μεσήλικας άντρας (διαχειριστής). Προς το τέλος της συνέντευξης έγινε μια αναφορά για τα σκουλαρίκια. Ο μεσήλικας μού είπε πως απαγορεύονται τα σκουλαρίκια στους άντρες.

Τον ρώτησα, επειδή κάτι δεν μου κολλούσε, το φύλο ήταν πολύ συγκεκριμένο: «Συγγνώμη, αλλά τι εννοείτε ‘στους άντρες’; Τα σκουλαρίκια δεν απαγορεύονται στο χώρο της εστίασης και για τις γυναίκες; Για λόγους ασφαλείας και υγιεινής των τροφίμων;»

(Εντωμεταξύ δεν φοράω σκουλαρίκια, ήταν εντελώς άτοπο, αλλά χαίρομαι που στο τέλος αναφέρθηκε για να τρέξω μακριά, όσο πιο μακριά γίνεται, καθώς και όποιο άλλο άτομο διαβάζει αυτή την ανάρτηση)

Απάντησε: «Όχι. Τα σκουλαρίκια φτιάχτηκαν για τις γυναίκες. Οι άντρες απαγορεύεται».

«Μα και το παιδί εδώ φοράει σκουλαρίκι».

Σε εκείνη την φάση δεν με ενδιέφερε να φανώ ευγενικός πλέον, προφανώς.

Ο άλλος συνεντευκτής (ο διευθυντής) σε αυτό το στάδιο ήταν φανερό πως ένιωθε και εκείνος άβολα, αρκετά άβολα για να μην επέμβει (αλλά και αρκετά οικεία για να μην δώσει σημασία, αφού αντιλήφθηκα πως άνθρωπος με τέτοιες απόψεις δύσκολα τις

κρύβει κιόλας ή δεν μπορείς να του πεις κάτι αφού είναι «παλαιών αρχών»)

«Αυτός... άστο με τα σκουλαρίκια», απάντησε και συνέχισε. «Στις γυναίκες, στα κορίτσια, είναι ωραίο όταν φοράνε σκουλαρίκια. Άντρας δεν είσαι; Είμαστε άντρες ή δεν είμαστε; Αν δω άντρα με χαλκάδες έχει φύγει».

Και με το επόμενο επικό, μου πέφτουν τα μαλλιά: «Οι γυναίκες είναι για να τις γ@μάνε (ναι, αυτό ακριβώς είπε). Οι άντρες είναι για να γ@μάνε. Όχι οι άντρες να γ@μιούνται».

Και επειδή δεν άντεξα να ακούω άλλες κουταμάρες, τους απάντησα ψύχραιμα: «Ναι, αλλά κι εγώ γ@μιέμαι:»)

Δεν είμαι σίγουρος αν τους άρεσε ή όχι η απάντηση. Προσπάθησαν να το παίξουν χαλαροί, ότι «τόρα που μιλάς την γλώσσα μας, πέρασες το τεστ». Αν και πιο πολύ μου φάνηκε, «Α, κάπως έτσι είναι να αισθάνεσαι υπερβολικά άβολα;»

Μου είπαν ότι θα μου τηλεφωνήσουν. Δεν ξέρω, αν τηλεφωνήσουν σκέφτομαι να τους πω , «Αυτή τη στιγμή γ@μιέμαι, δεν ενδιαφέρομαι».

Ένωσα τύψεις για την απάντησή μου; Ναι, γιατί γενικά δεν μου αρέσει να εκφράζομαι έτσι, αλλά δε θα έπρεπε να νιώθω τύψεις για κάτι τέτοιο. Ένωσα καλά που το είπα; Και πάλι όχι, γιατί ήδη ο εμετός του με έκανε να νιώσω άσχημα. Αλλά τους έκανα να νιώσουν επίσης άβολα; Ναι. Άξιζε; Ναι. Για μένα ναι.

Γιατί ένιωθα σαν ηλίθιος που περνούσα συνέντευξη και με «εξέταζαν» επί σαράντα λεπτά, που έχω ανάγκη τα χρήματα (και ο καθένας μας) και έπρεπε να καθίσω να ακούσω τέτοια πράγματα χωρίς να περιμένουν αντίδραση, νομίζοντας ότι θα παρακαλέσω για μια γ*μημένη θέση, και «Όποιος θέλει να δουλέψει...» κλπ κλπ. Μερικές φορές ξεχνάνε (ή δεν τους νοιάζει) ότι και οι ίδιοι περνάνε από συνέντευξη. Επόμενο βήμα να στείλω στην εταιρεία τα παράπονά μου. Όποιο άτομο έχει να μου προτείνει τρόπους για να το προχωρήσω μπορεί ελεύθερα να μου γράψει και θα το εκτιμήσω βαθύτατα (no pun intended).

ΥΓ: Επειδή πολλά άτομα μπορεί να μου πουν πως δεν πρέπει να ασχολούμαστε. Εγώ διαφωνώ με αυτό. 1) είναι ποινικό αδίκημα η εκφορά κακοποιητικού λόγου, ή οποιαδήποτε παραβατική συμπεριφορά με ρατσιστικά κίνητρα, με βάσει τον αντιρατσιστικό νόμο —τηρείται ή δεν τηρείται όσο θα έπρεπε. 2) ωστόσο και νόμος να μην υπήρχε, ή να μην γινόταν αυστηρή εφαρμογή του, είναι θετικό να εκθέτουμε τέτοιες καταστάσεις, συμπεριφορές και τέτοια περιστατικά, γιατί βοηθάμε κι άλλα άτομα να μην βρεθούν στην ίδια ή σε παρόμοια δυσάρεστη θέση και να ξέρουν τι ανθρώπους έχουν να αντιμετωπίσουν. Ότι ο άνθρωπος «παλιάς κοπής» δεν θα αλλάξει δεν θα αλλάξει, το ξέρω, το ξέρουμε καλά όλα μας, όλα όσα έχουμε βιώσει (και εξακολουθούμε ακόμη να βιώνουμε όπως φαίνεται) ρατσισμό στον πυρήνα μας.

Η ουσία είναι όμως με την στάση μας ότι ενισχύουμε και φροντίζουμε για τους ανθρώπους μετά από εμάς, είτε ενημερώνοντας τους για τις συνθήκες είτε γιατί θέλουμε να κάνουμε τούτο τον κόσμο λίγο πιο φιλικό για τον καθένα μας. Δεν θα ήθελα κανέναν, άντρας ή γυναίκα ή άλλο, γκέι ή bi ή διεμφυλικό άτομο, ΛΟΑΤΚΙ+, να καθίσει στην ίδια θέση που κάθισα εγώ σήμερα, για τρία ευρώ (και αν / ή λιγότερο) την ώρα. Δεν αξίζει σε κανέναν!»

Στα σχόλια οι χρήστες ενθαρρύνουν την στάση του καταγγέλλοντος και κατακρίνουν τα λεγόμενα του διαχειριστή. Ο συνεντευξιαζόμενος έκανε εκ νέου ανάρτηση στον λογαριασμό του στο Facebook, ώστε να ενημερώσει το κοινό σχετικά με τις εξελίξεις επί του θέματος. Στην νέα ανάρτηση του, λοιπόν αναφέρει πως η αλυσίδα Goody's Burger House επικοινωνήσε μαζί του, μέσω Instagram και του πρότεινε να πραγματοποιήσει μία νέα συνέντευξη εργασίας σε κάποιο άλλο κατάστημα της και υπογραμμίζει πως το συγκεκριμένο συμβάν δεν αντιπροσωπεύει την εταιρεία. Το θύμα των ομοφοβικών σχολίων απάντησε στην αλυσίδα ζητώντας να επιλυθεί το ζήτημα και να απολογηθούν και επιπληχθούν οι υπεύθυνοι, υπογραμμίζοντας πως το περιστατικό αυτό ήταν απαράδεκτο και αποκρουστικό. Μάλιστα, ανέφερε πως η ενέργεια αυτή έρχεται σε αντίθεση με την χορηγία του Goody's στο Athens Pride 2021. Καλεί, λοιπόν την αλυσίδα να αποδείξει την αληθινή του στάση με πράξεις και όχι λόγια. Η επιχείρηση αποκρίθηκε άμεσα στο μήνυμα του καταγγέλλοντα λέγοντας του πως επιβεβαίωσαν το περιστατικό και απέλυσαν τον θύτη. Επιπλέον, του υπενθύμισαν πως του παρέχουν μία θέση εργασίας στην ομάδα τους, ώστε να του αποδείξουν με πράξεις ότι το συμβάν αυτό δεν εκπροσωπεί την εταιρεία. Τέλος, στην

ανάρτηση του ευχαριστεί όσους τον στήριξαν και συμβουλεύει όσους τον νουθέτησαν να μην δώσει βάση στην υπόθεση, ότι η λύση είναι η ενσυναίσθηση και η ενεργή συμμετοχή απέναντι σε αδικήματα, και όχι η απάθεια.

Ολόκληρη η δημοσίευση:

«Ακολουθεί λίγο μακροσκελής ανάρτηση για την εξέλιξη με το περιστατικό της Τρίτης και τον ομοφοβικό/σεξιστικό κακοποιητικό λόγο από εκπροσώπους της Goody's Burger House σε συνέντευξη εργασίας. Αξίζει όμως τον κόπο να την διαβάσετε.

Μετά την διάσταση που απέκτησε η είδηση από τις κοινοποιήσεις σε ακτιβιστικές ομάδες και σελίδες και την όλη υποστήριξή σας για το συμβάν, την Τετάρτη ώρα 1:28μ.μ. η Goody's επικοινωνήσε μαζί μου μέσω του Instagram.

Σας παραθέτω ακριβώς το μήνυμα και την απάντησή μου:

«Αγαπητέ Βαγγέλη,

Λυπούμαστε πολύ για την αρνητική εμπειρία που μας περιγράφεις ότι έζησες κατά τη διάρκεια συνέντευξης σε κατάσταση της αλυσίδας μας. Σε καμία περίπτωση δεν μας αντιπροσωπεύουν τέτοιου είδους συμπεριφορές, καθώς το inclusiveness είναι κομμάτι του DNA μας, γι' αυτό και διερευνούμε ήδη όλα όσα αναφέρεις.

Θα θέλαμε να μοιραστείς μαζί μας τα στοιχεία επικοινωνίας σου, για να σε καλέσουμε άμεσα για περισσότερες πληροφορίες.

Σε καμία περίπτωση δεν θα θέλαμε ένα τόσο μεμονωμένο και ατυχές περιστατικό να σε εμποδίσει από το να γίνεις μέλος της μεγάλης οικογένειας των Goody's.

Αυτή την περίοδο υπάρχει ανάγκη πρόσληψης προσωπικού σε αρκετά καταστήματά μας. Εάν το θέλεις, μπορούμε να κανονίσουμε μια συνέντευξη σε κάποιο άλλο κατάστημα.

Αναμένουμε τα στοιχεία σου, για να έρθουμε σε άμεση επικοινωνία μαζί σου. Η ομάδα των Goody's Burger House.»

Σήμερα (Πέμπτη) το μεσημέρι 1:03 μ.μ. έστειλα την απάντησή μου:

«Καλημέρα, ομάδα των Goody's Burger House.

Ευχαριστώ που επικοινωνήσατε.

Θα ήθελα να εκφράσω τα παράπονά μου για την εμπειρία μου με τους εκπροσώπους του καταστήματός σας στο Πασαλιμάνι, το απόγευμα της Τρίτης. Δηλώνω βαθιά απογοήτευση από την αντιμετώπιση των συνεντευκτών, κυρίως από την κακοποιητική εκφορά λόγου του διαχειριστή, αλλά και την απάθεια του διευθυντή. Δεν χρειάζεται να μπω σε λεπτομέρειες, καθώς ήδη έχετε παρακολουθήσει όλες μου τις ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και τις αναφορές και τα tag από ακτιβιστικές ομάδες και σελίδες. Νομίζω πως και εσείς μπορείτε να συμφωνήσετε, ως χορηγοί του Athens Pride 2021, πως το περιστατικό αυτό ήταν απαράδεκτο και αποκρουστικό.

Η στάση του διευθυντή (αμέτοχος – καμία παρέμβαση) μαρτυρούσε πως η παρακίνηση ρητορικής μίσους είναι κάτι πολύ συνηθισμένο στον εργασιακό χώρο του Goody's Burger House Πασαλιμανίου, είτε όσον αφορά την σεξουαλική ταυτότητα των εργαζομένων είτε την ταυτότητα και έκφραση του φύλου τους.

Δηλώνω, λοιπόν, βαθιά δυσαρεστημένος ως ομοφυλόφιλος και Φεμινιστής. Σας μιλάω εκ μέρους της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, και για να επιλυθεί το ζήτημα επιζητούμε οι υπαίτιοι τούτης της ανάρμοστης συμπεριφοράς να απολογηθούν και να επιπληχθούν!

Εφόσον και αν γίνει δεκτό το παραπάνω αίτημα, μπορούμε να αισθανθούμε την ασφάλεια και την σιγουριά πως η στάση σας απέναντι σε διακρίσεις και παρακίνηση ρητορικής μίσους είναι αυστηρή και απόλυτη, χωρίς «ελαφρά χτυπήματα στην πλάτη», χωρίς δικαιολογίες.

Επιθυμούμε φιλικό και ασφαλές εργασιακό περιβάλλον. Επιθυμούμε να μην φοβόμαστε, να μην κρυβόμαστε. Επιθυμούμε να είμαστε οι εαυτοί και οι εαυτές μας

όταν περνάμε την μισή μας μέρα όρθιοι για να βγάλουμε το ψωμί μας, προκειμένου να επιβιώσουμε σε μια κοινωνία που ήδη μας περιθωριοποιεί και μας αποκλείει να ζούμε ελεύθερα. Επιθυμούμε ενημέρωση και εκπαίδευση των εργοδοτών και εργαζομένων, για αποφυγή παρόμοιων παραβατικών συμπεριφορών στο μέλλον.

Τότε και μόνο τότε, θα επιτρέψω στον εαυτό μου να γίνει μέλος της ομάδας του Goody's Burger House.

Καλείστε λοιπόν να δείξετε την αληθινή σας στάση και αποδοχή. Και ελπίζω όχι μία στάση αδράνειας, όχι μόνο με λόγια και καμπάνιες με ουράνια τόξα. Αλλά με πράξεις που καταδικάζουν οποιαδήποτε μορφή βίας και εκφοβισμού.

Ευχαριστούμε.»

Η Goody's αποκρίθηκε αμέσως στο μήνυμά μου λέγοντας το εξής:

«Βαγγέλη, καλησπέρα,

Για ακόμα μια φορά θέλουμε να εκφράσουμε πόσο λυπούμαστε για το ομοφοβικό & σεξιστικό περιστατικό που έζησες. Αμέσως μετά την ανάρτησή σου προχωρήσαμε σε διερεύνηση επιβεβαιώνοντας όλα όσα ανέφερες.

Θα θέλαμε να σε ενημερώσουμε πως οι υπεύθυνοι του καταστήματος έλαβαν την απόφαση να απολύσουν άμεσα τον εν λόγω εργαζόμενο.»

(Εδώ κοκκαλώνω και βάζω τα κλάματα από την χαρά, το αίσθημα της δικαίωσης. Δεν έβλεπα απ' τα δάκρυα για να διαβάσω το υπόλοιπο μήνυμα)

Συνεχίζουν, λέγοντας:

«Όπως σου αναφέραμε ήδη, θα χαρούμε αν αποφασίσεις να δώσεις άλλη μια ευκαιρία στην Goody's ώστε να σου αποδείξουμε έμπρακτα ότι αυτού του είδους οι συμπεριφορές δεν αντιπροσωπεύουν ούτε τη μάρκα ούτε τους ανθρώπους της.

Η ομάδα των Goody's Burger House.»

Δεν ξέρω πώς να το περιγράψω όταν φοβάσαι για κάτι τόσο πολύ και ξέρεις πως παρά τον φόβο κάνεις το σωστό πράγμα. Επιμένεις σε αυτό τον φόβο και κάνεις κάτι που θα βοηθήσει τους άλλους ανθρώπους. Ίσως και να μην είχα ποτέ το θάρρος να το κάνω για μένα (σε ένα παράλληλο σύμπαν), αλλά είχα το θάρρος να το κάνω για όλα μας.

Σας ευχαριστώ πραγματικά όσα με υποστηρίζατε. Με βοηθήσατε και νικήσαμε μαζί! —αυτό δε σημαίνει βέβαια πως η προκατάληψη και η μισαλλοδοξία έπαψαν ξαφνικά να υπάρχουν. Μπορούμε όμως να το κάνουμε.

ΥΓ: Και κάτι ακόμα. Κάθε φορά που κάποιος προσπαθεί και ελπίζει να αλλάξει αυτόν τον κόσμο, μην προσπαθείτε να τον σταματήσετε από το να το κάνει, αντιθέτως προσφερθείτε να υποστηρίξετε με όποιον τρόπο σάς είναι διαθέσιμος. Ορισμένα άτομα μού είπατε να μην ασχοληθώ. Σας είπα πως το να το αγνοήσω δεν είναι η λύση. Θέλω να πιστεύω πως τώρα σας απέδειξα, ότι η λύση είναι η ενσυναίσθηση και η ενεργή συμμετοχή μας απέναντι σε τέτοια αδικήματα, και όχι η απάθεια. Υιοθετήστε λίγο από αυτό, και ποτέ δεν θα είστε μόνα σας.»

Στα σχόλια οι χρήστες επαινούν και συγχαίρουν το θύμα των σεξιστικών σχολίων για την στάση του και για την αποφασιστικότητα του να επιλυθεί το ζήτημα. Βέβαια, η εταιρεία έδωσε και επίσημη απάντηση στο κοινό σχετικά με το περιστατικό, ζητώντας συγγνώμη και δηλώνοντας πως επρόκειτο για μεμονωμένο περιστατικό, το οποίο δεν αντιπροσωπεύει την εταιρεία.

3.5.3 Ανακοίνωση οργανισμού

«Σχετικά με το περιστατικό ομοφοβίας και σεξισμού στο κατάστημά μας στο

Πασαλιμάνι:

Ενημερωθήκαμε για το περιστατικό από τα Social media και ξεκινήσαμε αμέσως τη διερεύνηση, σε συνεργασία με τους ιδιοκτήτες του καταστήματος. Δυστυχώς, επιβεβαιώθηκαν τα όσα περιγράφονται στη σχετική ανάρτηση, οπότε οι υπεύθυνοι του καταστήματος έλαβαν άμεσα την απόφαση να απολύσουν τον εν λόγω εργαζόμενο.

Λυπούμαστε ιδιαίτερα για αυτή την τόσο αρνητική εμπειρία που έζησε ο υποψήφιος εργαζόμενος, με τον οποίο είμαστε ήδη σε επικοινωνία, συζητώντας το ενδεχόμενο να εργαστεί σε κάποιο κατάστημά μας εφόσον το επιθυμεί.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι το περιστατικό αυτό είναι μεμονωμένο, και σε καμία περίπτωση δεν αντιπροσωπεύει τη νοοτροπία των ανθρώπων της Goody's.

Αντιθέτως, όλοι εμείς νιώθουμε υπερήφανοι που εργαζόμαστε για μια μάρκα, η οποία διαχρονικά βρίσκεται απέναντι σε κάθε είδους διαχωρισμό των ανθρώπων, και αυτό το υποστηρίζει, όχι μόνο μέσα από την επικοινωνία της, αλλά και έμπρακτα, μέσα στα καταστήματά της.

Η ομάδα των Goody's Burger House»

Η αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού με τις προαναφερθείσες δηλώσεις της επιδίωξε να μειώσει την έκταση του προβλήματος. Για να επιλυθεί το πρόβλημα, τα Goody's Burger House προέβησαν σε απόλυση του υπεύθυνου του ομοφοβικού περιστατικού, το οποίο, όπως υπογράμμισε, δεν αντιπροσωπεύει την εταιρεία και τις αξίες της. Επιπλέον, η εταιρεία προσπάθησε να ενισχύσει την θέση της αναφέροντας τις ενέργειες που έχει πραγματοποιήσει για να εξαλείψει τους κοινωνικούς διαχωρισμούς που κάνουν οι άνθρωποι. Τέλος, η εταιρεία δηλώνει πως λυπάται για το συγκεκριμένο συμβάν και επιζητεί να προσλάβει τον καταγγέλλοντα σε ένα κατάστημα της, ώστε να επανορθώσει για το περιστατικό, το οποίο βίωσε.

3.6 Περίπτωση Amazon

3.6.1 Προφίλ επιχείρησης

Η Amazon.com πρωτίστως ήταν ένα διαδικτυακό βιβλιοπωλείο. Ιδρύθηκε στο Σιάτλ (Ουάσιγκτον) το 1994 από τον Τζεφ Μπέζος. Το αρχικό όνομα της εταιρείας ήταν Catabra.com, αλλά αργότερα άλλαξε σε Amazon, καθώς προφερόταν σαν την αγγλική λέξη "cadaver", η οποία στην ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως πτώμα. Το 2017 η εταιρεία εξαγόρασε την Whole Foods Market και αναπτύχθηκε σημαντικά στο λιανικό εμπόριο, ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο από την άποψη του κύκλου εργασιών από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και μια από τις πρώτες που βασίστηκε στο Διαδίκτυο για την παροχή των υπηρεσιών της με γνώμονα τις πραγματικές πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών. Η Amazon, πλέον έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο

εγκαταστάσεων για τη συσκευασία και τη διανομή των προϊόντων, που πουλάει ηλεκτρονικά.

3.6.2 Περιγραφή της κρίσης

Η εταιρία έχει πολλές φορές κατηγορηθεί για τις άθλιες συνθήκες εργασίας που προσφέρει στους εργαζομένους της. Ένα τέτοιο περιστατικό έγινε γνωστό όταν διέρρευσε η είδηση πως οι διανομείς της ουρούν μέσα σε μπουκάλια και πραγματοποιούν τις φυσικές ανάγκες τους σε σακούλες, για να προλάβουν να πραγματοποιήσουν όλα τους τα δρομολόγια. Οι ομάδες ενδιαφερομένων έσπευσαν να κατηγορήσουν την Amazon για τις απάνθρωπες συνθήκες, στις οποίες υποχρεώνει τους υπαλλήλους της να εργαστούν, ώστε να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα της και να της επέλθουν κέρδη. Οι εργαζόμενοι διευκρίνισαν ότι το ζήτημα αναφερόταν συχνά σε εσωτερικές συζητήσεις, καθώς τα ωράρια είναι εξαντλητικά και αναγκάζονταν οι διανομείς να ουρούν καθημερινά σε μπουκάλια, ώστε να προλαβαίνουν τις παραδόσεις των παραγγελιών στους πελάτες.

3.6.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Η απάντηση της Amazon στα προαναφερθέντα γεγονότα, μέσω Twitter:

You don't really believe the peeing in bottles thing, do you? If that were true, nobody would work for us. The truth is that we have over a million incredible employees around the world who are proud of what they do and have great wages and health care from day one. We hope you can enact policies that get other employers to offer what we already do.

Μετάφραση: «Δεν πιστεύετε πραγματικά το κατούρημα στα μπουκάλια, σωστά; Αν αυτό ήταν αλήθεια, κανείς δεν θα δούλευε για εμάς. Η αλήθεια είναι ότι έχουμε πάνω από ένα εκατομμύριο απίστευτους υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο που είναι περήφανοι για αυτό που κάνουν και έχουν εξαιρετικούς μισθούς και υγειονομική περίθαλψη από την πρώτη μέρα. Ελπίζουμε ότι μπορείτε να θεσπίσετε πολιτικές που θα κάνουν άλλους εργοδότες να προσφέρουν αυτό που ήδη κάνουμε.»

Η επιχείρηση με το μήνυμα αυτό διαψεύδει τα δημοσιεύματα και προβάλλει τα θετικά της στοιχεία. Αναφέρει πως παρέχει στους οδηγούς της καλές αμοιβές και ιατρική περίθαλψη. Μάλιστα, προκαλεί να θεσπιστούν πολιτικές, ώστε και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν το παράδειγμα τους. Όμως, η δήλωση της Amazon δεν καθησύχασε το κοινό, το οποίο έδωσε στην δημοσιότητα ένα μήνυμα

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο απέστειλε η εταιρεία στους εργαζόμενους της.
Το μήνυμα έγραφε το εξής:

«Hello,

This evening, an associate discovered human feces in an Amazon bag that was returned to station by a driver. This is the 3rd occasion in the last 2 months when bags have been returned with poop inside. We understand that DA's may have emergencies while on-road and especially during Covid. DAs have struggled to find bathrooms while delivering. Regardless, DAs cannot, **MUST NOT**, return bags to stations with poop inside.

We've noticed an uptick recently of all kinds of unsanitary garbage being left inside bags: used masks, gloves, bottles of urine. By scanning the QR code on the bag, we can easily identify the DA who was in possession of the bag last. These behaviors are unacceptable and will result in Tier 1 infractions going forward. Please communicate this message to your drivers. I know it may seem obvious or something you shouldn't need to coach, but please be explicit when you communicating the message that they **CANNOT POOP, OR LEAVE BOTTLES OF URINE INSIDE BAGS**.

The health and safety of all DAs and Amazon associates will always be our top priority. None of us should have to deal with these kinds of messes. Please respond and confirm that you've received this email.

Thanks for your support. »

Μετάφραση:

«Χαίρετε,

Σήμερα το απόγευμα, ένας συνεργάτης ανακάλυψε ανθρώπινα περιττώματα σε μια τσάντα Amazon που επέστρεψε στο σταθμό από έναν οδηγό. Αυτή είναι η 3η περίπτωση τους τελευταίους 2 μήνες που επιστράφηκαν σακούλες με κακά μέσα. Κατανοούμε ότι οι DA μπορεί να έχουν έκτακτες ανάγκες ενώ βρίσκονται στο δρόμο και ειδικά κατά τη διάρκεια του Covid. Οι DA δυσκολεύτηκαν να βρουν μπάνια κατά την παράδοση. Ανεξάρτητα από αυτό, οι DA δεν μπορούν, **ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ**, να επιστρέψουν τσάντες σε σταθμούς με κακά μέσα.

Παρατηρήσαμε πρόσφατα μια αύξηση όλων των ειδών ανθυγιεινών σκουπιδιών που αφήνονται μέσα σε σακούλες: χρησιμοποιημένες μάσκες, γάντια, γάντια, μπουκάλια ούρων. Σαρώνοντας τον κωδικό QR στην τσάντα, μπορούμε εύκολα να αναγνωρίσουμε τον DA που είχε στην κατοχή του την τσάντα τελευταίος. Αυτές οι συμπεριφορές είναι απαράδεκτες και θα οδηγήσουν σε παραβάσεις της κατηγορίας 1 στο μέλλον. Κοινοποιήστε αυτό το μήνυμα στους οδηγούς σας. Ξέρω ότι μπορεί να φαίνεται προφανές ή κάτι που δεν πρέπει να χρειάζεται να προνοήσετε, αλλά σας παρακαλώ να είστε ξεκάθαροι όταν μεταδίδετε το μήνυμα ότι ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ Ή ΑΦΗΝΟΥΝ ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ ΜΕ ΟΥΡΑ ΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΣΑΚΟΥΛΕΣ.

Η υγεία και η ασφάλεια όλων των DA και των συνεργατών της Amazon θα είναι πάντα η πρώτη μας προτεραιότητα. Κανείς από εμάς δεν θα έπρεπε να αντιμετωπίσει τέτοιου είδους ακαταστασία. Απαντήστε και επιβεβαιώστε ότι λάβατε αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ευχαριστώ για την υποστήριξη. »

Με την δημοσιοποίηση αυτού του email, το οποίο είχε σταλεί τον Μάιο του 2020 στους εργαζόμενους της επιχείρησης, κατέστη φανερό ότι η Amazon είχε γνώση του περιστατικού και οι φήμες ήταν αληθινές. Η εταιρεία είχε επίγνωση του εν λόγω προβλήματος αρκετούς μήνες, όμως δεν προέβη σε ενέργειες παρά μόνο προειδοποίησε τους οδηγούς της να πετάνε τα σκουπίδια τους όταν επιστρέφουν στις αποθήκες και παραδίδουν τα οχήματά τους. Συνεπώς, η Amazon δεν κατάφερε να κατευνάσει τις αντιδράσεις, εφόσον τα προηγούμενα περιστατικά και η δημοσιοποίηση του παραπάνω email την καθιστούσαν υπεύθυνη.

3.7 Περίπτωση Better.com

3.7.1 Προφίλ επιχείρησης

Η Better.com είναι μια αμερικάνικη διαδικτυακή εταιρεία, η οποία ασχολείται με την δημιουργία στεγαστικών δανείων. Άλλες συναφείς παροχές που παρέχει η επιχείρηση είναι η υποθήκη, η ακίνητη περιουσία, ο τίτλος ιδιοκτησίας και ασφάλιση των ιδιοκτητών του σπιτιού. Η αποστολή της εταιρείας είναι να κάνει την απόκτηση σπιτιού μία πιο εύκολη, γρήγορη και προσιτή διαδικασία για όλους τους Αμερικάνους.

Η ιδέα της επιχείρησης ξεκίνησε με στόχο τον επανασχεδιασμό της διαδικασίας της υποθήκης σπιτιών. Η Better.com ιδρύθηκε το 2014 και εδρεύει στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης. Από το 2016 έχει επεκταθεί στο χώρο της αγοράς και ασφάλειας ακινήτων, σε ανταγωνιστικές τιμές. Συνεπώς, οι υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες της αφορούν την κάλυψη όλων των αναγκών ιδιοκτησίας μίας κατοικίας είτε πρόκειται για στεγαστικό δάνειο είτε ακίνητα σε οικονομικές τιμές είτε καλύτερες υπηρεσίες διακανονισμού και κάλυψης.

3.7.2 Περιγραφή της κρίσης

Τον Δεκέμβριο του 2021 η εταιρεία βρέθηκε αντιμέτωπη με μία μεγάλη κρίση, η οποία προκλήθηκε εξαιτίας της ξαφνικής απόλυσης 900 εργαζομένων της, μέσω κλήσης που πραγματοποιήθηκε στην πλατφόρμα Zoom. Οι εργαζόμενοι θεώρησαν πως η διαδικτυακή συνάντηση με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο έγινε με σκοπό τον απολογισμό της χρονιάς και για τις ενέργειες που στοχεύουν για τον επόμενο χρόνο. Ο σκοπός, όμως της διαδικτυακής συνάντησης, όπως ανακοίνωσε ο Βίσαλ Γκαργκ, ο CEO της επιχείρησης, ήταν η απόλυση των εργαζομένων που συμμετείχαν σε αυτή. Σύμφωνα, με τα λεγόμενα του η απόλυση τους αποφασίστηκε για λόγους όπως η αποτελεσματικότητα της αγοράς, αλλά και η απόδοση και η παραγωγικότητα τους. Μάλιστα είπε : «Αν συμμετέχετε σε αυτήν την κλήση, είστε μέρος της άτυχης ομάδας που απολύεται. Η απασχόλησή σας εδώ τερματίζεται άμεσα.» Όμως, το περιστατικό δεν σταμάτησε σε αυτό το σημείο, καθώς μετά την κλήση Zoom ο σύμβουλος δήλωσε στο προσωπικό που δεν είχε απολυθεί πως μετάνιωσε που δεν προέβη νωρίτερα σε απολύσεις και θα παρακολουθεί στενά την παραγωγικότητα όσων παρέμειναν στην εταιρεία και όποιος δεν αποδίδει στα καθήκοντα του απολυθεί και αυτός. Το συμβάν αυτό καταγράφηκε από έναν εργαζόμενο που συμμετείχε στην διαδικτυακή συνάντηση, ο οποίος το ανάρτησε στο διαδίκτυο.

Η ανακοίνωση του Βίσαλ Γκαργκ κατά την διάρκεια της συνάντησης μέσω Zoom

«Hi everyone,

Thank you for joining

I came to you with not great news.

The market has changed as you know and we have to move with it to survive, so that hopefully we can continue to thrive and deliver on a mission.

This is the news you don't want to hear. But ultimately it was my decision and I wanted you to hear from me.

It's been a really really challenging decision to make.

This is the second time in my career I'm doing this and I do not want to do this.

The last time I did it I cried.

This time I hope to be stronger, but we are laying off about 15 of the company.

The market efficiency and performances and productivity.

If you are on this call, you are part of the unlucky group your employment here is terminated effective immediately.

What does this mean for what's next.

You are going to get an email from HR.

Ask HR Better.com to your personal email address regarding the details of your severance and your benefits.

We're all U.S employees.

We're providing four weeks of severance, one month of full benefits and two months of cobra for which we will pay the premium.

So, three months of total benefits, if you elect for cobra

If you don't get a communication, ask HR Better.com before the end of the day.

You can email askhrbetter.com.

Thank you for each and every one of your individual contributions to Better. »

Μετάφραση

«Γεια σε όλους,

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας

Ήρθα σε εσάς με όχι σπουδαία νέα.

Η αγορά έχει αλλάξει όπως ξέρετε και πρέπει να κινηθούμε μαζί της για να επιβιώσουμε, ώστε ελπίζουμε να μπορέσουμε να συνεχίσουμε να ευδοκιμούμε και να εκπληρώσουμε μια αποστολή.

Αυτά δεν είναι τα νέα που θα θέλετε να ακούσετε, αλλά τελικά ήταν δική μου απόφαση και ήθελα να την ακούσετε από εμένα.

Ήταν μια πραγματικά πολύ δύσκολη απόφαση να πάρω.

Αυτή είναι η δεύτερη φορά στην καριέρα μου που το κάνω αυτό και δεν θέλω να το κάνω αυτό.

Την τελευταία φορά που το έκανα έκλαψα.

Αυτή τη φορά ελπίζω να είμαι πιο δυνατός, αλλά απολύουμε περίπου το 15% από την εταιρεία.

Η αιτία είναι αποτελεσματικότητα της αγοράς και οι επιδόσεις και η παραγωγικότητα.

Εάν συμμετέχετε σε αυτήν την κλήση, είστε μέλος της άτυχης ομάδας, η απασχόλησή σας εδώ τερματίζεται άμεσα.

Τι σημαίνει αυτό για το γίνεται μετά.

Θα λάβετε ένα email από το HR.

Ρωτήστε το HR Better.com από την προσωπική σας διεύθυνση email σχετικά με τις λεπτομέρειες της απόλυσης σας και τις παροχές σας.

Είμαστε όλοι υπάλληλοι των ΗΠΑ.

Παρέχουμε τέσσερις εβδομάδες απόλυσης, έναν μήνα πλήρεις παροχές και δύο μήνες COBRA (πρόγραμμα ασφάλισης εργαζομένων) για τις οποίες θα πληρώσουμε το ασφάλιστρο.

Έτσι, θα έχετε τρεις μήνες συνολικών παροχών, αν επιλεγθείτε για το COBRA

Εάν δεν λάβετε επικοινωνία, ρωτήστε το HR Better.com πριν από το τέλος της ημέρας.

Μπορείτε να στείλετε email στο askhrbetter.com.

Σας ευχαριστούμε για κάθε μία από τις ατομικές συνεισφορές σας στο Better »

Η παραπάνω δήλωση προκάλεσε την δυσαρέσκεια και την απέχθεια του κόσμου για τον CEO, αλλά και συνολικά για την επιχείρηση. Το βίντεο έλαβε πολύ μεγάλες διαστάσεις δημοσιότητας κάνοντας τον γύρο του διαδικτύου, δημιουργώντας υψηλή αρνητική δημοσιότητα για το γεγονός και την εταιρεία. Με το συγκεκριμένο θέμα ασχολήθηκαν και διεθνή μέσα ενημέρωσης, όπως και στην Ελλάδα. Έπειτα από λίγες ημέρες, ο Βίσαλ Γκαργκ κατηγορήσε μια μερίδα των απολυμένων υπαλλήλων ότι έκλεβαν την επιχείρηση , καθώς εργαζόταν κατά μέσο όρο δύο ώρες την ημέρα, παρά το ότι δήλωναν οκτώ ώρες εργασίας στο μητρώο του προσωπικού. Η δήλωση αυτή πραγματοποιήθηκε σε ένα ανυπόγραφο άρθρο σε μπλοκ, το οποίο όμως ταυτοποίησε το περιοδικό Forbes. Ο CEO απολογήθηκε για την πράξη του, όμως σύμφωνα με δημοσιεύματα, τέθηκε σε άδεια από την εταιρεία για άγνωστο χρονικό διάστημα.

3.7.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Έπειτα, από τον σάλο που δημιουργήθηκε ο Διευθύνων Σύμβουλος προέβη σε δηλώσεις προκειμένου να απολογηθεί για την διαδικτυακή και απρόσμενη απόλυση 900 εργαζομένων και να διορθώσει την αρνητική διάσταση που έλαβε το ζήτημα. Συγκεκριμένα, απέστειλε ηλεκτρονικό μήνυμα στους εργαζόμενους που απέλυσε ζητώντας συγνώμη για τον λανθασμένο τρόπο που χειρίστηκε τις μαζικές απολύσεις και τόνισε πόσο σημαντικοί ήταν για την Better.com. Επιπλέον, τους κάλεσε να συμμετάσχουν στην εταιρική συνάντηση, που θα συζητηθούν ζητήματα της επιχείρησης για την επόμενη χρονιά.

Αναλυτικά το μήνυμα του CEO:

«Team –

I want to apologize for the way I handled the layoffs last week. I failed to show the appropriate amount of respect and appreciation for the individuals who were affected and for their contributions to Better. I own the decision to do the layoffs, but in communicating it I blundered the execution. In doing so, I embarrassed you. I realize that the way I communicated this news made a difficult situation worse. I am deeply sorry and am committed to learning from this situation and doing more to be the leader that you expect me to be. At Better, your dedication, focus and expertise are essential in the vital work we are doing to unlock the value, joy and opportunity of homeownership for our customers across the country. I couldn't be more grateful for

all you are accomplishing for the customers we serve. We will talk more at our upcoming All Hands meeting about what to expect for the year ahead. I hope you'll join me for the discussion. We are also taking fast steps to make sure we are very transparent and aligned as a company on the goals for 2022, the metrics that matter most, and how we can all work together even better to serve our customers and achieve our mission. I believe in you, I believe in Better, and I believe that working together we can make homeownership better together.

Thank you, Visha»

Μεταφρασμένο το κείμενο:

«Ομάδα -

Θέλω να ζητήσω συγγνώμη για τον τρόπο που χειρίστηκα τις απολύσεις την περασμένη εβδομάδα. Δεν κατάφερα να δείξω τον κατάλληλο σεβασμό και την εκτίμηση για τα άτομα που επηρεάστηκαν και για τη συνεισφορά τους στη Better. Εγώ πήρα την απόφαση να κάνω τις απολύσεις, αλλά με την κοινοποίησή της παρέλυσα την εκτέλεση. Κάνοντάς το αυτό, σας ντρόπιασα. Συνειδητοποιώ ότι ο τρόπος με τον οποίο ανακοίνωσα αυτή την είδηση χειροτέρευσε μια δύσκολη κατάσταση. Λυπάμαι βαθιά και δεσμεύομαι να μάθω από αυτήν την κατάσταση και να κάνω περισσότερα για να γίνω ο ηγέτης που περιμένετε να είμαι. Στη Better, η αφοσίωσή σας, η εστίαση και η τεχνογνωσία σας είναι ουσιαστικής σημασίας στο ζωτικό έργο που κάνουμε για να ξεκλειδώσουμε την αξία, τη χαρά και την ευκαιρία της ιδιοκτησίας σπιτιού για τους πελάτες μας σε όλη τη χώρα. Δεν θα μπορούσα να είμαι πιο ευγνώμων για όλα όσα καταφέρντε για τους πελάτες που εξυπηρετούμε. Θα μιλήσουμε περισσότερο στην προσεχή μας συνάντηση All Hands για το τι να περιμένουμε για το επόμενο έτος. Ελπίζω να συμμετάσχετε μαζί μου στη συζήτηση. Κάνουμε επίσης γρήγορα βήματα για να διασφαλίσουμε ότι είμαστε πολύ διαφανείς και ευθυγραμμισμένοι ως εταιρεία με τους στόχους για το 2022, τις μετρήσεις που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία και πώς μπορούμε να συνεργαστούμε ακόμη καλύτερα για να εξυπηρετήσουμε τους πελάτες μας και να πετύχουμε την αποστολή μας. Πιστεύω σε εσάς, πιστεύω στο Better, και πιστεύω ότι δουλεύοντας μαζί μπορούμε να κάνουμε την ιδιοκτησία σπιτιού καλύτερη μαζί.

Ευχαριστώ, Visha»

Με την δήλωση του ο Διευθύνων Σύμβουλος της Better.com ανέλαβε την ευθύνη για το περιστατικό, ζητώντας συγγνώμη για τον λανθασμένο τρόπο που αντιμετώπισε τις απολύσεις. Επιπροσθέτως, με την δήλωση του αναφέρει πως έμαθε μέσω της συγκεκριμένης κατάστασης να γίνει καλύτερος ηγέτης για τους εργαζόμενους του. Επιπλέον, επιδιώκει να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στους υπαλλήλους, τονίζοντας την συνεισφορά τους για την Better.com. Τέλος, τους προσκαλεί στην επιχειρησιακή συνάντηση που θα πραγματοποιηθεί για να συζητήσουν μαζί τα επόμενα βήματα και τους στόχους της επερχόμενης χρονιάς. Παρά την ανακοίνωση του Βίσαλ Γκαργκ, οι ομάδες ενδιαφερομένων δεν έπαψαν να έχουν αρνητική άποψη και να σχολιάζουν με αρνητικό πρόσημο την Better.com για τις μαζικές απολύσεις που προέβη. Η εταιρεία, μάλιστα έθεσε τον CEO σε άδεια έπειτα από την απολογία του, εφόσον αντιλήφθηκε πως τα περισσότερα σχόλια ήταν προς το πρόσωπο του Βίσαλ Γκαργκ και πιθανόν με αυτόν τον τρόπο να μετρίαζε την αρνητική διάσταση του θέματος.

3.8 Περίπτωση P&O Ferries

3.8.1 Προφίλ επιχείρησης

Η P&O είναι μια βρετανική ναυτιλιακή και εφοδιαστική εταιρεία, η οποία πουλήθηκε στην DP World το 2006 και από τότε λειτουργεί πολλές επιχειρήσεις με την επωνυμία P&O, όπως και αυτή που μελετά η συγκεκριμένη εργασία, την P&O Ferries. Η P&O Ferries, λοιπόν είναι μια ναυτιλιακή εταιρεία που εκμεταλλεύεται πλοία από το Ηνωμένο Βασίλειο προς την Ιρλανδία και την Ηπειρωτική Ευρώπη. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 2002 μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών εντός της P&O.

Η αποστολή της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει την καλύτερη δυνατή εταιρεία για τις ομάδες ενδιαφερομένων της, με στόχο την ασφάλεια των πελατών της, την μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου, την διαφάνεια των εργασιών και την συνεργασία και προώθηση των τοπικών οργανισμών

3.8.2 Περιγραφή της κρίσης

Τον Μάρτιο 2022 η ναυτιλιακή εταιρεία P&O Ferries, βρέθηκε στο στόχαστρο της αρνητικής δημοσιότητας, όταν έγινε παγκοσμίως γνωστό, μέσω των κοινωνικών δικτύων, πως η επιχείρηση απέλυσε 800 εργαζομένους, μέσω Zoom. Όπως έγινε γνωστό, οι εργαζόμενοι συμμετείχαν σε μία εταιρική συνάντηση μέσω της πλατφόρμας Zoom, στην οποία παρακολούθησαν ένα βιντεοσκοπημένο μήνυμα με το οποίο ένα στέλεχος της εταιρείας τους ανακοίνωνε την απόλυση τους. Το μήνυμα που

εμφανίστηκε στις οθόνες τους ουσιαστικά εξηγούσε στους υπαλλήλους ότι η P&O Ferries, αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα και για αυτό τον λόγο προβαίνει σε απολύσεις, με σκοπό την επιβίωση της στην αγορά. Επιπλέον, τους ανακοίνωνε πως θα λάβουν αποζημιώσεις και προτάσεις για δουλειά σε άλλες θέσεις εργασίας.

Αναλυτικά το βιντεοσκοπημένο μήνυμα της επιχείρησης:

«Business has been struggling financially for the last few years and has lost around 100 million pounds each year for the last two years.

Whilst these losses have been covered by P&O Ferries parent company DP World, it's clearly not sustainable in the future.

The business cannot continue to operate like this, so it has had to consider a range of future options in order to drastically reduce costs.

These circumstances have resulted in a very difficult but necessary decision to restructure P&O Ferries workforce and operations, in order to protect the future of the business.

This was only taken after seriously considering all of the available options.

The company has made the decision that its vessels going forward will be primarily crewed by a third- party crew provider.

Therefore, I am sorry to inform you that this means your employment is terminated with immediate effect on the grounds of redundancy.

Your final day of employment is today.

P&O Ferries is offering you an enhanced severance package which is well beyond the statutory requirements and the redundancy terms within your collective bargaining agreement.

Details of this package are in a document pack which you will receive by email today so I urge you to keep an eye on your emails for receipt of the document.

The enhanced severance payment will be made to you in April this year.

Subject to you signing a settlement agreement by the 31st of March and compliant in full with its terms and conditions.

I do accept that there are no words that can make the situation any better today.

I realize that this will have come as a shock to you and P&O Ferries will provide you with all the ongoing support possible.

Specifically, P&O Ferries will provide you with support to get a new job at sea or ashore, whether with another part of DP World with a crewing company or in another area of work.

Confidential support including counseling through employee assistant program is available to you until June.

The document pack you will receive today contains additional information including questions and answers.

So, I would advise you to read over those carefully.

There are details in the written pack for where you can go for more information.

If you have any other questions, please appreciate that I can't take questions and answers on this call given its format for obvious reasons.

We will also be calling each and every one of you individually who are not on board the vessels today, in case you have further questions or further things that you need to find out from us.

In the meantime, can I thank you for your time today and in particular thank you for your service to P&O Ferries. »

Η μετάφρασή παραπάνω μηνύματος:

«Η επιχείρηση δυσκολεύεται οικονομικά τα τελευταία χρόνια και έχει χάσει περίπου 100 εκατομμύρια λίρες κάθε χρόνο τα τελευταία δύο χρόνια.

Αν και αυτές οι ζημιές έχουν καλυφθεί από τη μητρική εταιρεία της P&O Ferries, DP World, σαφώς δεν είναι βιώσιμες στο μέλλον.

Η επιχείρηση δεν μπορεί να συνεχίσει τη λειτουργία της με αυτό το τρόπο, γι' αυτό έπρεπε να εξετάσει μια σειρά μελλοντικών επιλογών προκειμένου να μειώσει δραστικά τα κόστη.

Αυτές οι συνθήκες οδήγησαν σε μια πολύ δύσκολη αλλά απαραίτητη απόφαση για την αναδιάρθρωση του εργατικού δυναμικού και των λειτουργιών της P&O Ferries, προκειμένου να προστατευθεί το μέλλον της επιχείρησης.

Αυτή η απόφαση λήφθηκε μόνο αφού εξετάστηκαν σοβαρά όλες οι διαθέσιμες επιλογές.

Η εταιρεία έχει λάβει την απόφαση ότι τα πλοία της στο μέλλον θα πληρώνονται κυρίως από τρίτο πάροχο πληρώματος.

Ως εκ τούτου, λυπάμαι που σας πληροφορώ ότι αυτό σημαίνει ότι η απασχόλησή σας τερματίζεται με άμεση ισχύ για λόγους απόλυσης.

Η τελευταία ημέρα της εργασίας σας είναι σήμερα.

Η P&O Ferries σας προσφέρει ένα βελτιωμένο πακέτο απολύσεων, το οποίο υπερβαίνει κατά πολύ τις νομοθετικές απαιτήσεις και τους όρους απόλυσης της συλλογικής σας σύμβασης εργασίας.

Λεπτομέρειες αυτού του πακέτου βρίσκονται σε ένα πακέτο εγγράφων το οποίο θα λάβετε μέσω email σήμερα, επομένως σας προτρέπω να παρακολουθείτε τα email σας για τη λήψη του εγγράφου.

Η ενισχυμένη πληρωμή αποζημίωσης θα σας καταβληθεί τον Απρίλιο του τρέχοντος έτους.

Με την προϋπόθεση ότι θα υπογράψετε μια συμφωνία διακανονισμού έως τις 31 Μαρτίου και θα συμμορφωθείτε πλήρως με τους όρους και τις προϋποθέσεις της.

Δέχομαι ότι δεν υπάρχουν λόγια που μπορούν να βελτιώσουν την κατάσταση σήμερα.

Αντιλαμβάνομαι ότι αυτό θα σας έχει προκαλέσει σοκ και η P&O Ferries θα σας παρέχει όλη τη συνεχή υποστήριξη που είναι δυνατή.

Συγκεκριμένα, η P&O Ferries θα σας παρέχει υποστήριξη για να βρείτε μια νέα εργασία στη θάλασσα ή στην ξηρά, είτε με άλλο μέρος της DP World με εταιρεία πληρωμάτων είτε σε άλλο τομέα εργασίας.

Η εμπιστευτική υποστήριξη, συμπεριλαμβανομένης της παροχής συμβουλών μέσω του προγράμματος βοηθών εργαζομένων, είναι διαθέσιμη σε εσάς μέχρι τον Ιούνιο

Το έγγραφο που θα λάβετε σήμερα περιέχει πρόσθετες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων ερωτήσεων και απαντήσεων.

Θα σας συμβούλευα λοιπόν να τα διαβάσετε προσεκτικά.

Υπάρχουν λεπτομέρειες στο γραπτό πακέτο όπου μπορείτε να καταφύγετε για περισσότερες πληροφορίες.

Εάν έχετε άλλες ερωτήσεις και σας παρακαλώ να εκτιμήσετε ότι δεν μπορώ να δεχτώ ερωτήσεις και απαντήσεις σε αυτήν την κλήση λόγω της μορφής της για ευνόητους λόγους.

Επίσης, θα καλέσουμε τον καθένα από εσάς ξεχωριστά που δεν βρίσκεστε στα πλοία σήμερα, σε περίπτωση που έχετε περαιτέρω ερωτήσεις ή περισσότερα πράγματα που πρέπει να μάθετε από εμάς.

Εν τω μεταξύ, μπορώ να σας ευχαριστήσω για τον χρόνο σας σήμερα και ιδιαίτερα να σας ευχαριστήσω για τις υπηρεσίες σας στην P&O Ferries.»

Η απόφαση της P&O Ferries να προβεί σε μαζικές απολύσεις προκάλεσε τις αντιδράσεις των εργαζομένων της εταιρείας, των εργατικών σωματείων, αλλά και της βρετανικής κυβέρνησης, η οποία δήλωσε ότι θα εξετάσει το ζήτημα, που χαρακτηρίστηκε και ως εθνικό σκάνδαλο. Η εταιρεία, όπως έγινε γνωστό, είχε χρηματοδοτηθεί από την κυβέρνηση κατά την περίοδο της πανδημίας, ώστε να καλυφθούν τα προβλήματα που είχαν προκληθεί στην διάρκεια των δύο χρόνων.

Η βρετανική εταιρεία, λίγο πριν από την ανακοίνωση των απολύσεων έκανε γνωστό στους πελάτες της πως αναστέλλεται η εκτέλεση των ακτοπλοϊκών δρομολογίων μέχρι νεότερας, προέτρεπε τους επιβάτες της να επιλέξουν άλλες εταιρείες και κάλεσε τα πληρώματα των πλοίων της να επιστρέψουν στο Ντόβερ. Οι ανακοινώσεις αυτές έγιναν και στο προφίλ της εταιρείας στο Twitter με τις εξής αναρτήσεις:

Η πρώτη ανακοίνωση έγινε το πρωί στις 17 Μαρτίου ενημερώνοντας το κοινό πως η επιχείρηση αναστέλλει ορισμένες από τις υπηρεσίες της και θα εξυπηρετηθούν οι πελάτες της με άλλον τρόπο.

«Regretfully, P&O Ferries services are unable to run for the next few hours. Our Port Teams will guide you and travel will be arranged via an alternative operator.

We apologize for the inconvenience this will have on your journey plans. »

Μετάφραση:

«Δυστυχώς, οι υπηρεσίες της P&O Ferries δεν μπορούν να εκτελούνται για τις επόμενες ώρες. Οι ομάδες λιμένων μας θα σας καθοδηγήσουν και το ταξίδι θα διευθετηθεί μέσω εναλλακτικού χειριστή.

Ζητούμε συγγνώμη για την ταλαιπωρία που θα προκληθεί στα σχέδια του ταξιδιού σας.»

Έπειτα από λίγες ώρες η P&O Ferries δημοσίευσε ακόμη μία ανακοίνωση πως κάποιες υπηρεσίες της δεν θα λειτουργήσουν για ορισμένες ημέρες, λόγω αλλαγών που πραγματοποιούνται στην εταιρεία.

« Today we've announced changes to P&O Ferries. While we make these changes, many of our services will not be running over the next few days. Please visit our website for information on <http://poferries.com> »

Μετάφραση:

«Σήμερα ανακοινώσαμε αλλαγές στην P&O Ferries. Ενώ κάνουμε αυτές τις αλλαγές, πολλές από τις υπηρεσίες μας δεν θα λειτουργούν τις επόμενες ημέρες. Επισκεφτείτε τον ιστοτοπό μας για πληροφορίες στο <http://poferries.com>»

Στα σχόλια των παραπάνω ανακοινώσεων, οι χρήστες αναφέρουν πως δεν θα ξανά χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης, έπειτα από τις απολύσεις και την ταλαιπωρία που βίωσαν με την αναπάντεχη αναστολή των δρομολογίων της. Επίσης, χαρακτηρίζουν με άσχημο τρόπο την επωνυμία και τους κατηγορούν για κατάχρηση των χρημάτων που χρηματοδοτήθηκαν από την κυβέρνηση για να καλύψουν και οικονομικές ανάγκες των υπαλλήλων τους. Τέλος, κάνουν παράκληση στους υπόλοιπους χρήστες να μην εργαστούν ποτέ για την συγκεκριμένη εταιρεία, καθώς χρησιμοποιεί και δεν σέβεται τους υπαλλήλους της

Η κίνηση της P&O Ferries , λοιπόν, προκάλεσε έντονες αντιδράσεις με ορισμένα πληρώματα της να αρνούνται να εγκαταλείψουν τα πλοία και να διαμαρτύρονται για τις αποφάσεις της εταιρείας. Όπως γνωστοποιήθηκε, η P&O Ferries με την απόλυση των εργαζομένων στόχευε την μείωση του εργατικού κόστους, προσλαμβάνοντας υπαλλήλους με χαμηλότερους μισθούς από τους προηγούμενους. Τα ζήτημα έγινε παγκοσμίως γνωστό και οι εργαζόμενοι της ναυτιλιακής εταιρείας έλαβαν την

υποστήριξη και την συμπαράσταση πολλών εργατικών και ναυτιλιακών σωματείων, όπως και των ελληνικών σωματείων ΠΙΕΜΕΝ, ΣΤΕΦΕΝΣΩΝ, ΠΙΕΜΑΓΕΝ και ΠΙΑΜΕ.

3.8.3 Ανακοίνωση οργανισμού

Μία ακόμη ενέργεια που εξόργισε τις ομάδες ενδιαφερομένων ήταν πως η επιχείρηση δεν επιχείρησε καμία άλλη επικοινωνία έπειτα από την ανακοίνωση ούτε προς τους ενδιαφερόμενους ούτε έκανε δηλώσεις στους δημοσιογράφους.

Η δημόσια ανακοίνωση της P&O Ferries έγινε έπειτα από μέρες και πρόκειται για μια επιστολή που απέστειλε η επιχείρηση στον Υπουργό Μεταφορών στις 29 Μαρτίου, σχεδόν δύο εβδομάδες από το συμβάν που προκάλεσε την κρίση στην ναυτιλιακή εταιρεία. Αξίζει να σημειωθεί πως ο Διευθύνων Σύμβουλος της επιχείρησης συμμετείχε σε σύνοδο Επίλεκτης Επιτροπής, όπου διερευνήθηκαν πιθανές εναλλακτικές λύσεις έναντι των μαζικών απολύσεων, αλλά και απολογίας προς τους πρώην εργαζομένους του οργανισμού.

«Dear Secretary of State,

As I stated at the Select Committee session last week, we carefully considered all feasible options and painstakingly explored all possible alternatives. Still, we concluded that we had no choice but to act as we did for compelling business reasons. Had we failed to do so, we would have risked the entire company collapsing with the loss of 3,000 jobs.

Therefore, we had no choice but to make 786 of our colleagues redundant without following due process. For this, we are correctly and promptly compensating those who have left our employment.

You have asked me to reverse our decision and offer all 800 workers their job back. Unfortunately, this ignores the situation's fundamental and factual realities.

Firstly, the circumstances which led P&O Ferries to make the decision in the first place still apply. Complying with your request would deliberately cause the company's collapse resulting in the irretrievable loss of an additional 2,200 jobs. I cannot imagine that you would wish to compel an employer to bring about its own downfall, affecting not hundreds but thousands of families.

Secondly, of the 786 redundant crew, over 765 have taken steps to accept the settlement offer. Of these, over 500 have now accepted and signed settlement agreements, including 67 officers who have either accepted the offer to work with the new crew provider or are in process. These are legally binding agreements and crew members who have entered them will rightly expect us to comply with their terms. Accordingly, we cannot offer a change to the 31 March deadline for our redundancy offer to seafarers.

We recognize that Parliament is entitled and empowered to introduce laws it deems appropriate, as is in its gift. Moreover, we welcome the Government's commitment to increasing the minimum wage for all seafarers working in British waters. We have never sought to undermine the minimum wage regulations. Indeed, from the outset, P&O Ferries has called for a level playing field regarding salaries on British ferry routes.

The crewing model we have adopted is relevant for 80% of the global shipping industry and is common amongst our competitors. The adoption of a flexible crewing model will allow us to meet the demands of our customers whilst remaining commercially competitive. It's important to emphasize that most of the anticipated savings from the removal of job duplication and the benefits of increased, not from reducing wages.

Please note that even if the national minimum wage were to be applicable, the need to adopt a different crewing model would not change. Under this model, crews are paid for the actual time they work (plus holidays) rather than the previous model in which crews were granted full pay for working 24 weeks a year. That model is unsustainable in the current and very competitive operating environment. I would welcome the opportunity to explain this crewing model in greater detail.

I have endeavored to present the facts in this letter before the Select Committees with absolute candor and transparency. This includes the tough choices we faced and the consequences for our workforce, both those facing redundancy and the thousands who remain employed.

We have made this difficult decision in the knowledge that it would be highly unpopular and for some difficult to reconcile. I reiterate my great distress that no other options could be identified, and I profoundly regret the pain caused to so many

dedicated P&O Ferries employees. I can further assure you that I am fully cognizant of the reputational cost to the P&O Ferries brand and me personally.

That notwithstanding, I am compelled to discharge my duties for this historical company, saving the jobs of the 2,200 dedicated employees who continue working for P&O Ferries and providing for the effective operation of the trade routes upon which this country depends. I will therefore continue to do my utmost to ensure that this company has a sustainable business for the future.

Peter Hebblethwaite

CEO P&O Ferries»

Μετάφραση:

« Αγαπητέ Υπουργέ,

Όπως υποστήριξα και στη σύνοδο της Επίλεκτης Επιτροπής την περασμένη εβδομάδα, εξετάσαμε προσεκτικά όλες τις εφικτές επιλογές και διερευνήσαμε επιμελώς όλες τις πιθανές εναλλακτικές. Ωστόσο, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι δεν είχαμε άλλη επιλογή από το να ενεργήσουμε όπως κάναμε για επιτακτικούς επιχειρηματικούς λόγους. Αν δεν το κάναμε, θα αντιμετωπίζαμε τον κίνδυνο να καταρρεύσει ολόκληρη η εταιρεία με την απώλεια 3.000 θέσεων εργασίας.

Ως εκ τούτου, δεν είχαμε άλλη επιλογή από το να απολύσουμε 786 συναδέλφους μας χωρίς να ακολουθήσουμε τη δέουσα διαδικασία. Για αυτό αποζημιώνουμε σωστά και έγκαιρα όσους έφυγαν από την εργασία μας.

Μου ζητήσατε να αντιστρέψω την απόφασή μας και να προσφέρω και στους 800 εργαζόμενους πίσω τη δουλειά τους. Δυστυχώς, αυτό αγνοεί την θεμελιώδη και πραγματική κατάσταση.

Πρώτον, οι συνθήκες που οδήγησαν την P&O Ferries να λάβει την απόφαση εξαρχής εξακολουθούν να ισχύουν. Η συμμόρφωση με το αίτημά σας θα προκαλούσε σκόπιμα την κατάρρευση της εταιρείας με αποτέλεσμα την ανεπανόρθωτη απώλεια επιπλέον 2.200 θέσεων εργασίας. Δεν μπορώ να φανταστώ ότι θα θέλατε να αναγκάσετε έναν εργοδότη να φέρει τη δική του πτώση, επηρεάζοντας όχι εκατοντάδες αλλά χιλιάδες οικογένειες.

Δεύτερον, από το 786 πλεονάζον πλήρωμα, πάνω από 765 έχουν λάβει μέτρα για να αποδεχτούν την προσφορά διακανονισμού. Από αυτούς, πάνω από 500 έχουν πλέον αποδεχτεί και υπογράψει συμφωνίες διακανονισμού, συμπεριλαμβανομένων 67 αξιωματικών που είτε έχουν αποδεχτεί την προσφορά να συνεργαστούν με τον νέο πάροχο πληρώματος είτε βρίσκονται στη διαδικασία να το πραγματοποιήσουν. Αυτές είναι νομικά δεσμευτικές συμφωνίες και τα μέλη του πληρώματος που τις έχουν συνάψει δικαίως θα περιμένουν από εμάς να συμμορφωθούμε με τους όρους τους. Συνεπώς, δεν μπορούμε να προσφέρουμε αλλαγή στην προθεσμία της 31ης Μαρτίου για την προσφορά μας για απόλυση στους ναυτικούς.

Αναγνωρίζουμε ότι το Κοινοβούλιο έχει το δικαίωμα και την εξουσιοδότηση να θεσπίζει νόμους που κρίνει κατάλληλους, όπως είναι προβλεπόμενο. Επιπλέον, χαιρετίζουμε τη δέσμευση της κυβέρνησης να αυξήσει τον κατώτατο μισθό για όλους τους ναυτικούς που εργάζονται στα βρετανικά ύδατα. Ποτέ δεν επιδιώξαμε να υπονομεύσουμε τους κανονισμούς για τον κατώτατο μισθό. Πράγματι, από την αρχή, η P&O Ferries ζήτησε ίσους όρους ανταγωνισμού όσον αφορά τους μισθούς στα βρετανικά ακτοπλοϊκά δρομολόγια.

Το μοντέλο πληρώματος που έχουμε υιοθετήσει είναι σχετικό για το 80% της παγκόσμιας ναυτιλιακής βιομηχανίας και είναι κοινό μεταξύ των ανταγωνιστών μας. Η υιοθέτηση ενός ευέλικτου μοντέλου πληρώματος θα μας επιτρέψει να ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις των πελατών μας, ενώ θα παραμείνουμε εμπορικά ανταγωνιστικοί. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι περισσότερες από τις αναμενόμενες εξοικονομήσεις έγιναν από την κατάργηση των επικαλύψεων θέσεων εργασίας και τα οφέλη από την αύξηση, όχι από τη μείωση των μισθών.

Λάβετε υπόψη ότι ακόμη και αν ίσχυε ο εθνικός κατώτατος μισθός, η ανάγκη υιοθέτησης διαφορετικού μοντέλου πληρώματος δεν θα άλλαζε. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, τα πληρώματα αμείβονται για τον πραγματικό χρόνο της εργασίας (συν αργίες) αντί για το προηγούμενο μοντέλο στο οποίο χορηγούνταν πλήρης αμοιβή στα πληρώματα για εργασία 24 εβδομάδες το χρόνο. Αυτό το μοντέλο δεν είναι βιώσιμο στο τρέχον και πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον λειτουργίας. Θα χαιρόμουν αν είχα την ευκαιρία να σας εξηγήσω αυτό το μοντέλο πληρώματος με περισσότερες λεπτομέρειες.

Προσπάθησα να παρουσιάσω τα γεγονότα σε αυτήν την επιστολή ενώπιον των Επίλεκτων Επιτροπών με απόλυτη ειλικρίνεια και διαφάνεια. Αυτό περιλαμβάνει τις δύσκολες επιλογές που αντιμετωπίσαμε και τις συνέπειες για το εργατικό δυναμικό μας, τόσο εκείνους που αντιμετωπίζουν απολύσεις όσο και τους χιλιάδες που παραμένουν απασχολούμενοι.

Πήραμε αυτή τη δύσκολη απόφαση, γνωρίζοντας ότι θα ήταν ιδιαίτερα μη δημοφιλής και για κάποιους δύσκολο να συμβιβαστούν. Επαναλαμβάνω τη μεγάλη μου απογοήτευση που δεν μπόρεσαν να εντοπιστούν άλλες επιλογές και λυπάμαι βαθύτατα για τον πόνο που προκλήθηκε σε τόσους πολλούς αφοσιωμένους υπαλλήλους της P&O Ferries. Μπορώ περαιτέρω να σας διαβεβαιώσω ότι γνωρίζω πλήρως το κόστος της φήμης για την μάρκα P&O Ferries και εμένα προσωπικά.

Παρόλα αυτά, είμαι υποχρεωμένος να εκπληρώσω τα καθήκοντά μου για αυτήν την ιστορική εταιρεία, σώζοντας τις θέσεις εργασίας των 2.200 αφοσιωμένων υπαλλήλων που συνεχίζουν να εργάζονται για την P&O Ferries και φροντίζοντας για την αποτελεσματική λειτουργία των εμπορικών οδών από τις οποίες εξαρτάται αυτή η χώρα. Ως εκ τούτου, θα συνεχίσω να καταβάλλω κάθε δυνατή προσπάθεια για να διασφαλίσω ότι αυτή η εταιρεία είναι μια βιώσιμη επιχείρηση για το μέλλον.

Peter Hebblethwaite

CEO P&O Ferries»

Με την τρέχουσα ανακοίνωση ο Διευθύνων Σύμβουλος της ναυτιλιακής εταιρείας επιδίωξε να λογοδοτήσει για την απόφαση της επιχείρησης να απολύσει περίπου 800 υπαλλήλους της, όμως τονίζει πως είχε καλές προθέσεις μέσω αυτής της ενέργειας, καθώς διαφορετικά θα έχαναν την δουλειά τους όλοι οι υπάλληλοι, εφόσον ο οργανισμός δεν θα ήταν πλέον βιώσιμος. Με αυτόν τον τρόπο, ευελπιστεί να ελαχιστοποιήσει την σοβαρότητα της κατάστασης, εφόσον παρουσιάζει την απόφαση της εταιρείας ως αναγκαία για να επιβιώσει και να είναι ανταγωνιστική στον χώρο της ναυτιλίας. Τέλος, αναφέρει πως οι υπάλληλοι που απολύθηκαν έλαβαν ή θα λάβουν αποζημιώσεις και ορισμένοι από αυτούς θα εργαστούν στην επιχείρηση σε άλλους τομείς.

Η δήλωση αυτή της εταιρείας δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Οι ομάδες ενδιαφερομένων συνέχισαν να κατακρίνουν και να

συκοφαντούν την εταιρεία, λέγοντας πως πρόκειται για προφάσεις και πως εάν προσπαθούσαν θα έβρισκαν λύσεις. Οι έντονες αντιδράσεις του κοινού είχαν ως αποτέλεσμα η λειτουργία των δρομολογίων της P&O Ferries να καθυστερήσει χρονικά, με σκοπό να κατευνάσουν οι φήμες και οι ακραίες στάσεις. Η λειτουργία των δρομολογίων ξεκίνησε πάλι στις 12 Μαΐου με τις ομάδες ενδιαφερομένων να είναι αποφασισμένες να μην στηρίξουν την επιχείρηση στο ξεκίνημα της, έπειτα από τις μαζικές απολύσεις.

Κεφάλαιο 4- Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου διαχείρισης των εσωτερικών επιχειρησιακών κρίσεων, που βίωσαν ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις, οι οποίες μελετήθηκαν, αντιμετώπισαν κρίση εξαιτίας ενεργειών που προέβησαν, προκαλώντας ρήξη με τους εργαζομένους τους.

Οι επιμέρους, λοιπόν, ερευνητικοί στόχοι αφορούν στον εντοπισμό των στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας που χρησιμοποίησε η εκάστοτε εταιρεία στην επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης προς τις ομάδες ενδιαφερομένων της και στην μελέτη των επιδράσεων που προκλήθηκαν στους χρήστες στις δημοσιεύσεις που αναρτήθηκαν στους λογαριασμούς των ΜΚΔ της κάθε επιχείρησης.

4.2 Μεθοδολογία

Η μέθοδος έρευνας που εφαρμόζεται σε αυτή την μελέτη είναι η μεικτή. Με αυτόν τον τύπο μεθοδολογίας, συνδυάζεται η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα, ώστε να αξιοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο τα ευρήματα της παρούσας εργασίας. (Σιώμκος,Γ.Ι. & Μαύρος Δ.Α, 2018)

Πρωτίστως, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα και ειδικότερα ανάλυση περιεχομένου. Με την ποιοτική έρευνα ο μελετητής έχει ενεργό ρόλο στην συλλογή και την ερμηνεία των ευρημάτων, διότι τα στοιχεία που συλλέγονται είναι λέξεις, εικόνες, ιδέες ή αντικείμενα. Συνεπώς, τα ευρήματα δεν είναι άμεσα μετρήσιμα και απαιτείται η υποκειμενική κρίση του ερευνητή. Στην εργασία κρίθηκε απαραίτητο να εφαρμοστεί ανάλυση περιεχομένου των ανακοινώσεων της εκάστοτε επιχείρησης, κατά την διάρκεια της κρίσης που προκλήθηκε, ώστε να εντοπιστούν οι βασικές στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας που εφαρμόστηκαν. Ανάλυση περιεχομένου όμως διεξήχθη και στο Facebook στα σχόλια των χρηστών στις αναρτήσεις των εταιρειών από το χρονικό σημείο που ξεκίνησε η κρίση μέχρι και ένα μήνα μετά. Τα σχόλια κατηγοριοποιήθηκαν σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα/μη σχετικά. Επιπλέον, διερευνήθηκαν και σχόλια που έγραψαν οι χρήστες στο Twitter, είτε στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων είτε μέσω hashtag που δημιουργήθηκαν για να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Ακολούθως, διεξήχθη ποσοτική έρευνα. Με την ποσοτική έρευνα ο ερευνητής διερευνά τους ερευνητικούς στόχους τους οποίους έχει θέσει και αναζητεί συγκεκριμένες πληροφορίες. Τα δεδομένα, τα οποία συλλέγει είναι μετρήσιμα και τα ταξινομεί σε κατηγορίες. Στην παρούσα έρευνα, κατά την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, εξετάστηκαν τα σχόλια και οι αντιδράσεις των χρηστών στις αναρτήσεις που δημοσίευσαν οι επιχειρήσεις που ερευνώνται. Οι αντιδράσεις και τα σχόλια καταμετρήθηκαν και ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες. Οι αντιδράσεις χωρίστηκαν σε συνολικές και αρνητικές, ενώ όπως ειπώθηκε και προηγουμένως τα σχόλια ταξινομήθηκαν σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα/ μη σχετικά. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν καταγράφηκαν σε ένα αρχείο Excel.

4.3 Εργαλεία έρευνας

Με γνώμονα τον σκοπό και τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους, αναλύθηκαν τα ποσοτικά δεδομένα σε μορφή Excel και πραγματοποιήθηκε παρουσίαση των στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας που εφάρμοσε κάθε επιχείρηση στην απολογία της προς τις ομάδες ενδιαφερομένων.

4.3.1 Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας

Οι στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας, που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της εργασίας, με σκοπό να εντοπιστεί η απολογία της εκάστοτε επιχείρησης, αφορούν κυρίως τις στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας του Benoit. Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στις στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας του Coombs. Ο Benoit (1995), λοιπόν δημιούργησε την Θεωρία Αποκατάστασης Εικόνας (Image Restoration Strategies), η οποία περιγράφει στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για να αντιμετωπιστούν ζημιές στην εικόνα ή την φήμη του οργανισμού. Η εν λόγω θεωρία, βασίζεται σε δύο παραδοχές. Η πρώτη παραδοχή επισημαίνει πως η επικοινωνία είναι μια καθοδηγούμενη δράση, με βάση έναν συγκεκριμένο επιδιωκόμενο στόχο, ενώ η δεύτερη υποστηρίζει πως ο βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η διατήρηση της ευνοϊκής φήμης και εικόνας της επιχείρησης.

Σύμφωνα, λοιπόν με τη θεωρία του Benoit (1995) παρουσιάζονται πέντε κύριες στρατηγικές, ορισμένες από αυτές έχουν και υποκατηγορίες, μέσω των οποίων ένας οργανισμός που βιώνει κρίση δύναται να τις χρησιμοποιήσει, ώστε να διατηρήσει ή να αποκαταστήσει την εικόνα και την φήμη που υπερίσχυε στις ομάδες ενδιαφερομένων του. Ειδικότερα, η θεωρία αποκατάστασης εικόνας εστιάζει στο

μήνυμα που θα επιλέξει η βαλλόμενη επιχείρηση να εκπέμψει για να απαντήσει στις κατηγορίες που της καταλογίζονται. Συνεπώς, επιδιώκει μέσω των δηλώσεων και των απαντήσεων της, να ανακτήσει την εμπιστοσύνη των εσωτερικών και εξωτερικών ειδικών κοινών της, να ελαχιστοποιήσει την αρνητική δημοσιότητα και να επιστρέψει στη προ κρίσης λειτουργική της σταθερότητα (Benoit, 1997).

Συγκεκριμένα, οι στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας κατά τον Benoit(1995) είναι οι εξής :

1. Η Στρατηγική της Άρνησης (Denial).
2. Η Στρατηγική Ελαχιστοποίησης της Ευθύνης (Evading Responsibility).
3. Οι Στρατηγικές Περιορισμού της Ζημιάς /Βλάβης (Reduce Offensiveness).
4. Η Στρατηγική της Επανόρθωσης (Corection Action).
5. Η Στρατηγική της Πλήρους Απολογίας ή Συγγνώμης (Mortification).

1. Η στρατηγική της άρνησης (Denial) αποτελείται από τις υποκατηγορίες:

α. Την απλή άρνηση (Simple Denial) . Ο φορέας αρνείται ότι υπάρχει κρίση, ή αν δέχεται ότι υπάρχει, αρνείται ότι την προκάλεσε αυτός, ή ισχυρίζεται ότι η κρίση δεν προκάλεσε βλάβη σε κάποιον, ώστε να πρέπει να αντιδράσει (Benoit, 1997)

β. Τη μετάθεση της ευθύνης (Shift the Blame) ή της θυματοποίησης (Victimage) κατά την οποία ο φορέας που εμπλέκεται σε μια κρίση «αρνείται την ευθύνη για τη πρόκληση της κρίσης και τη μεταθέτει σε κάποιον άλλον» (Benoit, 1997)

γ. Διαχωρισμός. Ο οργανισμός διαχωρίζει την θέση του από τον υπεύθυνο που προκάλεσε τη κρίση. Συνήθως πρόκειται για πρόσωπο που ανήκει στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

2. Κατά τη στρατηγική της ελαχιστοποίησης της ευθύνης (Evading Responsibility), ο οργανισμός αποδέχεται ότι έχει σχέση με τη κρίση, αλλά προσπαθεί να μειώσει την ευθύνη του, ισχυριζόμενος ότι δεν ευθύνεται για τα αίτια της κρίσης. Στόχος είναι η μείωση της ευθύνης για το αρνητικό συμβάν με τη χρήση δικαιολογιών. Η στρατηγική αυτή αποτελείται από τέσσερις υποκατηγορίες:

α. Τη στρατηγική της αντίδρασης σε προκλήσεις (Provocations). Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, ο φορέας που εμπλέκεται σε μια κρίση, για να ελαχιστοποιήσει την

ευθύνη του, υποστηρίζει ότι η κρίση οφείλεται σε παραπληροφόρηση και προκλήθηκε σκοπίμως από τις ενέργειες κάποιου άλλου.

β. Τη στρατηγική της άγνοιας (Defeasibility). Κατά την αξιοποίηση αυτής της στρατηγικής, η επιχείρηση για να μειώσει την ευθύνη της υποστηρίζει ότι δεν ευθύνεται για τα αίτια της κρίσης, καθώς δεν διέθετε επαρκής γνώση και ακριβή πληροφόρηση για τα δεδομένα της κρίσης, με αποτέλεσμα να μην μπορέσει να ελέγξει την εξέλιξη των γεγονότων.

γ. Τη στρατηγική του ατυχήματος (Accidents). Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, ο φορέας για να υποβαθμίσει την ευθύνη του υποστηρίζει πως πρόκειται για ατύχημα.

δ. Τη στρατηγική των καλών προθέσεων (Good Intentions). Μέσω της στρατηγικής αυτής, ο οργανισμός αποδέχεται την ευθύνη της κρίσης, παρόλα αυτά υποστηρίζει ότι δεν είχε δόλο ή σκοπιμότητα για τη πρόκληση της κρίσης. Επιπλέον, αναφέρει πως είχε καλή πρόθεση μέσω αυτής της ενέργειας του.

3. Σύμφωνα με τη στρατηγική μείωσης επίπτωσής δυσάρεστου, η επιχείρηση προβάλλει τα θετικά χαρακτηριστικά της και υποτιμά τη σημασία και την κρισιμότητα του γεγονότος. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει να στρέψει την προσοχή του κοινού σε θετικά, τονίζει πως θέλει να αποζημιώσει τα θύματα της κρίσης και να διορθώσει την λανθασμένη ενέργεια της. Η στρατηγική αυτή, διακρίνεται σε έξι επιμέρους στρατηγικές για να περιορίσει την βλάβη στην επωνυμία και την εικόνα της.

α. Η στρατηγική της υποστήριξης (Bolstering). Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η εταιρεία προσπαθεί να ενισχύσει την θέση της προβάλλοντας το ιστορικό της και τα καλά χαρακτηριστικά της επιδιώκοντας να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα στις ομάδες ενδιαφερομένων, παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης.

β. Η στρατηγική της ελαχιστοποίησης (Minimization). Μέσω της συγκεκριμένης στρατηγικής, ο φορέας που εμπλέκεται σε μια κρίση παραδέχεται την ευθύνη του για τη πρόκληση της κρίσης, όμως προσπαθεί να ελαττώσει την έκταση και τη σοβαρότητα του γεγονότος και των αποτελεσμάτων του.

γ. Η στρατηγική της διαφοροποίησης (Differentiation). Κατά την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής, ο οργανισμός επιζητά να διαφοροποιηθεί από τις κατηγορίες ανακαλώντας περιστατικά κρίσεων με πολύ πιο αρνητικά αποτελέσματα. Με αυτόν

τον τρόπο, πραγματοποιείται σύγκριση περιστατικών και ελαττώνεται η υπαιτιότητα της επιχείρησης και το μέγεθος της κρίσης στις ομάδες ενδιαφερομένων

δ. Η στρατηγική της υπέρβασης (Transcendence). Με την χρήση της παρούσας στρατηγικής, η εταιρεία αναφέρει πως η ενέργεια της είχε θετικές επιπτώσεις, τονίζοντας τα μελλοντικά θετικά αποτελέσματα που θα προκύψουν εξαιτίας της κρίσης.

ε. Η στρατηγική της επίθεσης στον κατηγορο (Attack to the Accuser). Με τη στρατηγική αυτή, ο εμπλεκόμενος στη κρίση επιτίθεται στους κατηγορούς / δυσφημιστές επιχειρώντας να αμβλύνει την αξιοπιστία τους και να αντικρούσει τις κατηγορίες τους.

στ. Η στρατηγική της αποζημίωσης (Compensation). Μέσω της στρατηγικής αυτής, ο οργανισμός επιχειρεί να επιλύσει τη κρίση, δίνοντας αποζημίωση στα θύματα της κρίσης ή σε όποιους επηρεάστηκαν από αυτήν, με σκοπό να κατευνάσει τις αρνητικές αντιδράσεις.

4. Χρησιμοποιώντας τη στρατηγική διορθωτικών ενεργειών (Corrective Action) ο φορέας θα προσπαθήσει να επικεντρωθεί σε ενέργειες για να επιλύσει το ζήτημα ή να διασφαλίσει μέσω αλλαγών πως θα αποτραπεί να επαναληφθεί ξανά το συγκεκριμένο συμβάν.

5. Αντιθέτως, στην στρατηγική της απολογίας (Mortification) η επιχείρηση παραδέχεται πως έπραξε λανθασμένα, αναλαμβάνει την ευθύνη και ζητά συγγνώμη. Η στρατηγική απολογίας διαχωρίζεται σε ολική και μερική.

Προκειμένου να εκπονηθεί εκτενέστερα η παρούσα εργασία, εκτός από τις παραπάνω στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας του Benoit, εφαρμόστηκε και η στρατηγική μάθησης στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν. Η οργανωσιακή μάθηση είναι η διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και μεταφοράς γνώσης μέσα σε έναν οργανισμό. Ένας οργανισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου καθώς αποκτά εμπειρία. Από αυτή την εμπειρία είναι σε θέση να δημιουργήσει γνώση. Αυτή η γνώση είναι ευρεία και καλύπτει οποιοδήποτε θέμα που θα μπορούσε να βελτιώσει έναν οργανισμό (Argote Linda, 2013). Η αμφίδρομη συμμετρική επικοινωνία είναι ένας τύπος δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί διαπραγμάτευση, υπό-διαπραγμάτευση και στρατηγικές επίλυσης συγκρούσεων για την επίτευξη

συμβιωτικών αλλαγών στις ιδέες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές τόσο του οργανισμού όσο και του κοινού του (Grunig, 1989)

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες μελετήθηκαν σε αυτήν την έρευνα, διακρίνονται σε ελληνικές και ξένες. Στις ελληνικές επιχειρήσεις, εφαρμόστηκαν σχεδόν όλες οι στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας του Benoit. Αναλυτικά, χρησιμοποιήθηκαν οι στρατηγικές άρνησης: απλή, μετάθεση της ευθύνης και διαχωρισμός, οι στρατηγικές ελαχιστοποίησης της ευθύνης: αντίδραση σε προκλήσεις και καλές προθέσεις, οι στρατηγικές περιορισμού της προσβλητικής πράξης: ενίσχυση, υπέρβαση, αντεπίθεση και ελαχιστοποίηση, στρατηγική διορθωτικών ενεργειών, η απολογία (μερική), η στρατηγική μάθησης και το αμφίδρομο συμμετρικό μοντέλο. Επιπλέον, στις ξένες επιχειρήσεις αντιλαμβανόμαστε τις εξής στρατηγικές: στρατηγικές ελαχιστοποίησης της ευθύνης: αντίδραση σε προκλήσεις και καλές προθέσεις, στρατηγικές περιορισμού της προσβλητικής πράξης: ενίσχυση, ελαχιστοποίηση και αποζημίωση, απλή άρνηση, στρατηγική διορθωτικής ενέργειας, απολογία (μερική και ολική), στρατηγική μάθησης και αμφίδρομο συμμετρικό μοντέλο.

4.3.2 Αρχείο Microsoft Excel

Κατά την διαδικασία της ποιοτικής, αλλά και ποσοτικής έρευνας, δημιουργήθηκε ένα αρχείο Microsoft Excel, το οποίο περιλάμβανε τις κατηγορίες: επωνυμία επιχείρησης, το μήνα κατά τον οποίο ξέσπασε η κρίση, ο αριθμός των συνολικών σχολίων κάθε δημοσίευσης, πόσα από αυτά τα σχόλια ήταν θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα/ μη σχετικά, ποιος ήταν ο συνολικός αριθμός των αντιδράσεων (reaction) και πόσες από αυτές τις αντιδράσεις είχαν αρνητική σημασία και ποια ημερομηνία δημοσιεύτηκε η εκάστοτε δημοσίευση. Αξίζει να σημειωθεί, ότι σε ορισμένες μελέτες περίπτωσης, ο μήνας δεν αφορά την ημερομηνία που έγινε η λανθασμένη ενέργεια που προκάλεσε την κρίση στην επιχείρηση είτε γιατί δεν πραγματοποίησε δημοσιεύσεις η επιχείρηση τον μήνα που ξέσπασε η κρίση είτε γιατί η επιχείρηση δεχόταν αρνητικά σχόλια και αντιδράσεις σχετικά με το επίσημο ζήτημα τους προηγούμενους ή και επόμενους μήνες της κρίσης.

Σε αυτό το σημείο απεικονίζεται η ταξινόμηση που εφαρμόστηκε για την ανάλυση των δημοσιεύσεων της εκάστοτε επιχείρησης στο πρόγραμμα λογιστικών φύλλων Excel:

Επωνυμία επιχείρησης	Μήνας	Αριθμός σχολίων	Θετικά σχόλια	Αρνητικά σχόλια	Ουδέτερα/μη σχετικά σχόλια	Αριθμός αντιδράσεων	Αριθμός αρνητικών αντιδράσεων	Ημερομηνία δημοσίευσης
----------------------	-------	-----------------	---------------	-----------------	----------------------------	---------------------	-------------------------------	------------------------

Στο συγκεκριμένο, λοιπόν, αρχείο Excel αρχικά αναγράφηκε η επωνυμία της κάθε επιχείρησης, έπειτα σε κάθε ανάρτηση που είχε πραγματοποιήσει η εκάστοτε εταιρεία καταγράφηκε η ημερομηνία και ο σύνδεσμος της δημοσίευσης. Στη συνέχεια, καταγράφηκαν ο συνολικός αριθμός των σχολίων και των αντιδράσεων (reactions) των δημοσιεύσεων. Τα σχόλια διαχωρίστηκαν σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα, μη σχετικά δηλαδή με το ζήτημα που ερευνάται. Τέλος, μετρήθηκαν οι αρνητικές αντιδράσεις. Ως αρνητικές αντιδράσεις, λήφθηκαν υπόψη η λύπη (Sad), ο θυμός (Angry) και σε ορισμένες υποθέσεις και το γέλιο (Haha). Το γέλιο δεν δύναται να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις ως αρνητικό, καθώς δεν συμπίπτει με το θέμα που διερευνάται ή το περιεχόμενο της ανάρτησης είναι χιουμοριστικό. Βάση αυτού του αρχείου, καθίσταται δυνατό να μετατραπούν τα ποσοτικά δεδομένα σε ποιοτικά και να αντιληφθούμε την στάση και τις αντιδράσεις που προκάλεσε η κρίση που αντιμετώπισε κάθε οργανισμός στις ομάδες ενδιαφερομένων της, εξαιτίας λανθασμένης εσωτερικής επικοινωνίας με τους εργαζόμενους της.

4.4 Συλλογή δεδομένων

Η διεξαγωγή της έρευνας για τις επιχειρήσεις που μελετήθηκαν στην συγκεκριμένη εργασία, πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2022.

Αρχικά, έγινε αναζήτηση στην μηχανή αναζήτησης της Google σχετικά με εταιρείες που βίωσαν κρίση λόγω συγκρούσεων ή απρεπούς συμπεριφοράς προς τους εργαζόμενους τους. Για να βρεθούν οργανισμοί που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν οι λέξεις κλειδιά:

- Επιχειρήσεις που αντιμετώπισαν κρίση το 2022, το 2021 και το 2020
- Κρίση επιχειρήσεων σε εργαζόμενους
- Διαχείριση κρίσεων, παραδείγματα επιχειρήσεων
- Απόλυση εργαζομένων
- Απάντηση εταιρείας σε καταγγελίες

- Απάντηση εταιρείας για τις απολύσεις
- Απάντηση εταιρείας για εργασιακή εκμετάλλευση
- Καταγγελία εργαζομένων
- Μαζικές απολύσεις εργαζομένων
- Εκμετάλλευση εργαζομένων
- Cancel

Από τα αποτελέσματα της αναζήτησης συγκεντρώθηκαν ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετώπισαν κρίση σε εσωτερικό επίπεδο. Πρωτίστως, επιλέχθηκαν οι εταιρείες που βρέθηκαν στο στόχαστρο τα έτη 2020, 2021 και το 2022, με σκοπό να ερευνηθούν και να καταγραφούν όλα τα δεδομένα και οι πληροφορίες, που πιθανόν να έχουν χαθεί ή εξαλειφθεί σε παλαιότερες περιπτώσεις.

Έπειτα διερευνήθηκε εάν δόθηκε απάντηση στα δημοσιεύματα και στα λεγόμενα των ενδιαφερόμενων ομάδων από τις επιχειρήσεις που συγκεντρώθηκαν από την αναζήτηση. Η απάντηση ενδέχεται να δόθηκε στο Facebook, στο Twitter, στην επίσημη ιστοσελίδα τους ή σε άλλη ιστοσελίδα. Με αυτήν την διαδικασία, εντοπίστηκαν οι εταιρείες που απάντησαν σχετικά με το περιστατικό, το οποίο προκάλεσε την κρίση και όσες από αυτές δεν αποκρίθηκαν παραλήφθηκαν από την έρευνα. Ακολούθως, διερευνήθηκε ο επίσημος λογαριασμός στο Facebook των οργανισμών που πληρούσαν τις παραπάνω προϋποθέσεις. Αναλόγως, την ημερομηνία που βίωσε κρίση η εκάστοτε επιχείρηση καταγράφηκαν οι δημοσιεύσεις και εξετάστηκαν τα σχόλια για αναφορές επί του θέματος. Εν τέλει, μόνο 8 ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις πληρούσαν όλες τις απαιτήσεις που τέθηκαν εξ αρχής.

Συνεπώς, οι εταιρείες που επιλέχθηκαν να μελετηθούν στην εργασία αυτή, είναι σχετικές μεταξύ τους εξαιτίας των κρίσεων που βίωσαν, οι οποίες προκλήθηκαν από συγκρούσεις και εσωτερικές εντάσεις με τους εργαζομένους τους, έχουν απαντήσει στο ζήτημα και στον λογαριασμό τους στο Facebook διαθέτουν σχόλια και αντιδράσεις από τους χρήστες που προδίδουν την στάση τους απέναντι στις ενέργειες των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, οι οργανισμοί που εξετάστηκαν είναι οι εξής:

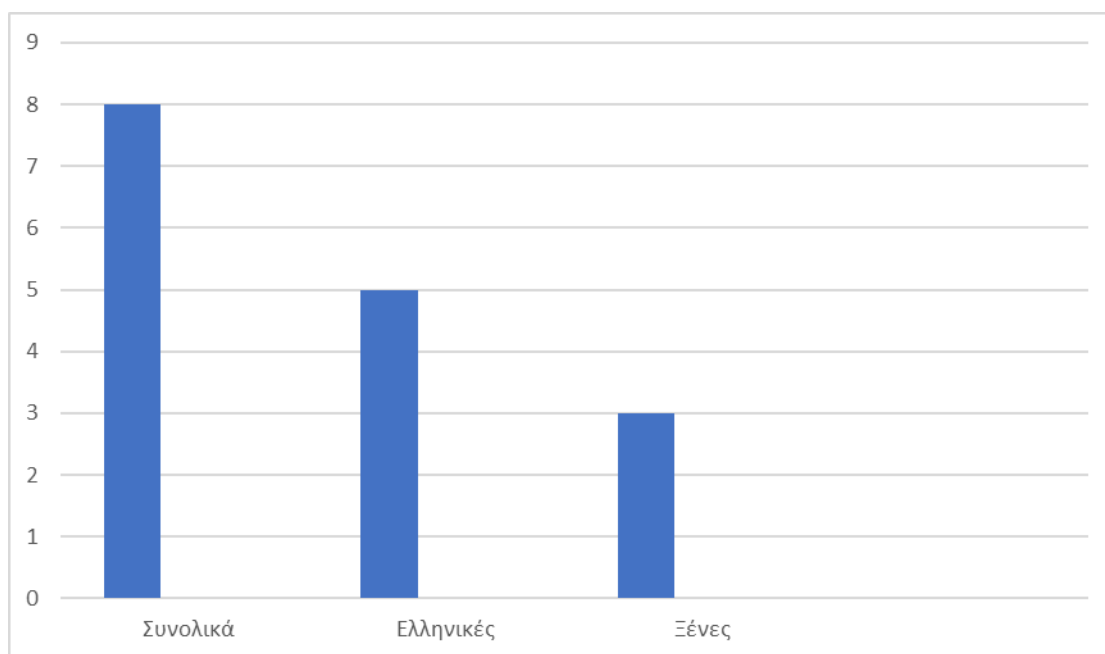
1. E-food: Βίωσε κρίση τον Σεπτέμβριο του 2021
2. Wolt: Αντιμετώπισε κρίση τον Ιανουάριο του 2022
3. Jumbo: Βρέθηκε βαλλόμενη από αρνητική δημοσιότητα τον Δεκέμβριο του 2021

4. Minoan Lines: Ξέσπασε κρίση τον Φεβρουάριο του 2021, με τη κρίση να μην έχει ακόμη εξαιρεθεί
5. Goody's Burger House: Τον Οκτώβριο του 2021 ήρθε αντιμέτωπη με κρίση
6. Amazon.com: Βρέθηκε στο στόχαστρο αρνητικής φήμης τον Μάρτιο του 2021
7. Better.com: Ξέσπασε κρίση τον Δεκέμβριο του 2021
8. P&O Ferries: Αντιμέτωπισε κρίση τον Μάρτιο του 2022

Κεφάλαιο 5- Αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της μελέτης μετά την εκτίμηση των δεδομένων από τη διαδικασία καταγραφής και ανάλυσης των σχολίων και αντιδράσεων των χρηστών στις δημοσιεύσεις των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, όπως επίσης και των στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας που εφάρμοσαν αυτές στις δηλώσεις τους σχετικά με το ζήτημα.

Το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 8 επιχειρήσεις, οι οποίες βίωσαν κρίση που αφορά εργαζομένους. Όπως αποτυπώνεται και από το παρακάτω γράφημα οι 5 από αυτές είναι ελληνικές (e-food, Wolt, Jumbo, Minoan Lines και Goody's Burger House), ενώ οι 3 είναι ξένες (Amazon.com, Better.com και P&O Ferries).



Πίνακας 5: Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων που μελετήθηκαν

Προκειμένου, όμως να εξεταστούν και περιγράψουν αναλυτικότερα και ορθότερα τα αποτελέσματα της έρευνας, θα αναλυθούν ξεχωριστά τα σχόλια και οι αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις κάθε επιχείρησης, όπως και οι στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας που εφαρμόστηκαν στην απολογία τους.

5.1 Αποτελέσματα ανάλυσης των δηλώσεων των επιχειρήσεων, βάση στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας του Benoit

Στην μελέτη που διεξήχθη σχετικά με τις επιδράσεις της απολογίας που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις, κρίθηκε απαραίτητο να διερευνηθούν οι στρατηγικές αποκατάστασης που χρησιμοποίησε η εκάστοτε επιχείρηση στην

απολογία της προς τις ομάδες ενδιαφερομένων. Συνεπώς, κάθε επιχειρησιακή δήλωση κατηγοριοποιούνταν ανάλογα με την στρατηγική που εφάρμοσε η εταιρεία, με σκοπό να εντοπιστεί από την ποιοτική και ποσοτική έρευνα που διεξήχθη, εάν οι επιχειρησιακές στρατηγικές είχαν θετικό αντίκρισμα προς τις ομάδες κοινού της κάθε εταιρείας.

5.1.1 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της efood

Στην υπόθεση του e-food, διακρίνουμε δύο απολογίες. Η μία αναρτήθηκε κατά την διάρκεια της κρίσης και η επόμενη μετέπειτα.

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική υποστήριξης	Αδιαπραγμάτευτη στάση του efood είναι η διασφάλιση των δικαιωμάτων των διανομέων και των συνεργατών μας
Αποδοχή λάθους	Αποδοκιμάζουμε τη χθεσινή λανθασμένη επικοινωνία καθώς δεν εκφράζει τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της εταιρείας.
Στρατηγική υποστήριξης	Το efood αποτελεί εδώ και 10 χρόνια τη Νο1 υπηρεσία delivery, επενδύοντας σε ένα πρότυπο περιβάλλον εργασίας δεν εκφράζει την φιλοσοφία και τη κουλτούρα της εταιρείας
Στρατηγική καλών προθέσεων	...σε καμία περίπτωση δεν ήταν εκβιαστική. Ουδεμία πρόθεση είχε να δημιουργήσει κλίμα ανασφάλειας στους διανομείς, αλλά αντιθέτως να προσφέρει, σε όσους το επιθυμούν και λήγει η σύμβασή τους, έναν νέο τρόπο συνεργασίας με την εταιρεία που θα λειτουργήσει θετικά προς τις δύο πλευρές.
Στρατηγική υποστήριξης	Το efood τοποθετεί την πετυχημένη επιχειρησιακή του ύπαρξη δίπλα στους διανομείς και τους διαβεβαιώνει πως με βασικές αρχές του τη διαφάνεια, τη συνέπεια και το σεβασμό προς τους συνεργάτες του
Απλή άρνηση	Ουδεμία πρόθεση έχει να μειώσει το στόλο του, αντιθέτως τον αυξάνει διαρκώς

Πίνακας . Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας efood

Όπως διαπιστώνεται και από τον πίνακα η εταιρεία εφάρμοσε ποικίλες στρατηγικές στην δήλωση της. Κυρίως χρησιμοποιεί στρατηγική μείωσης επίπτωσης και συγκεκριμένα υποστήριξης. Με αυτόν τον τρόπο, το efood επιζητεί να τονίσει τα θετικά στοιχεία της, να προβάλλει την άριστη σχέση που έχει με τους εργαζόμενους της και να τονίσει πως σέβεται τα δικαιώματά τους. Παράλληλα χρησιμοποιεί στρατηγική καλών προθέσεων για να μειώσει τις ευθύνες της, ως προς το περιστατικό, λέγοντας πως ουδεμία πρόθεση είχε να δημιουργήσει κλίμα ανασφάλειας στους διανομείς, αλλά αντιθέτως επιζητούσε να προσφέρει, σε όσους το

επιθυμούν και λήγει η σύμβασή τους, έναν νέο τρόπο συνεργασίας. Βέβαια, ενώ αρχικά αποδέχεται το λάθος της και υπάρχει μερική απολογία, στο τέλος αρνείται πως είχε πρόθεση να μειώσει τον στόλο της και αντιθέτως τον αυξάνει συνεχώς.

Στην δεύτερη δήλωση της η επιχείρηση εφάρμοσε τις παρακάτω στρατηγικές:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική μάθησης	Βοήθησαν στη λήψη των αποφάσεων που θα ανοίξουν το δρόμο για την περαιτέρω βελτίωση των υπηρεσιών μας με μεγαλύτερη επένδυση στους ανθρώπους μας.
Στρατηγική διορθωτικών ενεργειών	Μεταφέρουμε όλες τις υπάρχουσες συμβάσεις ορισμένου χρόνου... κριτήρια αξιολόγησης τα οποία θα καθοριστούν και σε συνεργασία με τους διανομείς μας
Στρατηγική υποστήριξης	Από την πρώτη ημέρα λειτουργίας μας πιστεύαμε ότι ο δρόμος της ανάπτυξης που έχουμε επιλέξει ... οικογένεια του efood να βρίσκεται καθημερινά, στα σπίτια όλων μας.

Πίνακας Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας efood

Από τον πίνακα, εξακριβώνεται πως η επιχείρηση χρησιμοποιεί ως πρωταρχική στρατηγική, την στρατηγική υποστήριξης, ώστε να μειώσει τις επιπτώσεις που δημιούργησε η κρίση στις σχέσεις της με τις ομάδες ενδιαφερομένων. Σε αυτήν την δήλωση, βέβαια η efood παραθέτει και τις διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα προβεί για να επιλυθεί το ζήτημα. Τέλος, χρησιμοποιεί και την στρατηγική μάθησης για να αποδείξει στο κοινό ότι μέσω της κρίσης που αντιμετώπισε, έμαθε και έγινε καλύτερη.

5.1.2 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Wolt

Στην υπόθεση της Wolt, η εταιρεία προέβη στις στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική υποστήριξη	Βασική μας μέριμνα ήταν και παραμένει η προστασία των συνεργατών διανομέων και η ασφαλής εξυπηρέτηση των πελατών που μας εμπιστεύονται

Απλή άρνηση	Ο εν λόγω διανομέας δεν υπήρξε ποτέ εργαζόμενος της Wolt, άρα δεν τίθεται ζήτημα απόλυσής του. Συνεργάστηκε με την πλατφόρμα μας ως ελεύθερος επαγγελματίας και η συνεργασία μας ολοκληρώθηκε για λόγους επιχειρησιακούς, στο πλαίσιο της διαχείρισης της εμπορικής μας παρουσίας στην Κρήτη, που δε σχετίζονται με τη συνδικαλιστική του ιδιότητα.
-------------	---

Πίνακας Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας Wolt

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η εταιρεία αρνείται κατηγορηματικά πως απέλυσε εργαζόμενο της και αναφέρει ότι μεριμνά για τους διανομείς της και δεσμεύεται για την ασφαλή εξυπηρέτηση των πελατών της. Γι' αυτό τον λόγο ουδέποτε δεν θα έθετε σε κίνδυνο τους εργαζόμενους της, ούτε θα απέλυε για μια τέτοια αιτία.

5.1.3 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία των Jumbo

Στην περίπτωση των Jumbo εφαρμόζονται οι στρατηγικές:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική επίθεσης στον κατήγορο	Η Jumbo διαψεύδει κατηγορηματικά όλους τους ισχυρισμούς που αναπτύσσονται σε διάφορα συνδικαλιστικά φυλλάδια ...κάτι αυτονόητο αφού διαφορετικά δεν θα είχαν εγκριθεί από την Πολιτεία.
Απλή άρνηση	Ειδικά σε ότι αφορά το φερόμενο δικαίωμα της εταιρείας να περικόπτει το ¼ του μηνιαίου μισθού των εργαζομένων... όπως και να λειτουργούν τις Κυριακές γενικότερα
Στρατηγική πρόκλησης	με εξαίρεση τις περιοχές στις οποίες λειτουργούν οι ανταγωνιστές της.

Πίνακας . Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας Jumbo

Όπως συμπεραίνεται και από τον Πίνακα, η επιχείρηση διαψεύδει τα δημοσιεύματα περί περικοπής του μισθού των εργαζομένων της και προβάλλει τα μέσα που δημοσίευσαν αυτές τις πληροφορίες, ως μη αξιόπιστα. Επιπλέον, για το ζήτημα των ανοιχτών καταστημάτων τις Κυριακές, αναφέρει πως τα μοναδικά καταστήματα της, τα οποία λειτουργούν εκείνη την μέρα βρίσκονται σε περιοχές που λειτουργούν και καταστήματα ανταγωνιστών της. Με τις στρατηγικές που εφάρμοσε τα Jumbo επιζητά να μειώσει τις ευθύνες της και να ελαχιστοποιήσει τις επιπτώσεις της κρίσης, ώστε να μην δημιουργηθεί μεγαλύτερη ένταση ανάμεσα στις ομάδες κοινού.

5.1.4 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Minoan Lines

Στην περίπτωση των Minoan Lines χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω στρατηγικές:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική επίθεσης στον κατήγορο	Στην ιστοσελίδα σας www.news.travelling.gr δημοσιεύσατε την από 05/02/2021 ανακοίνωση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εργαζομένων στη Ναυτιλία και τον Τουρισμό (ΠΑΣΕΝΤ), με το τίτλο: «Στην εποχή της τρομοκρατίας των συνδικάτων πλέουν οι Μινωικές Γραμμές». Δεδομένου ότι η ανακοίνωση περιέχει πλήθος ψευδών και συκοφαντικών ισχυρισμών
Απλή άρνηση	Η εταιρεία μας δεν προχώρησε σε «14 μαζικές απολύσεις» τον περασμένο Σεπτέμβριο, όπως αναληθώς αναφέρει η ανακοίνωση. Στην πραγματικότητα δεν απολύθηκε κανείς εργαζόμενος μας εκείνη τη χρονική περίοδο.
Απλή άρνηση	Ουδέποτε εκφόβισε ή άσκησε απειλές εις βάρος των εργαζομένων ή των συνδικαλιστικών τους εκπροσώπων, ούτε ενήργησε με σκοπό την αποδυνάμωση οποιουδήποτε συνδικάτου. Ουδέποτε εμποδίσαμε την επαφή ανάμεσα στους εργαζομένους μας και σε νομίμως λειτουργούσες συνδικαλιστικές οργανώσεις
Στρατηγική επίθεσης στον κατήγορο	Αν η εταιρεία μας επιθυμούσε να επιβάλει εργασιακό Μεσαίωνα, όπως αναληθώς (και κωμικώς) ισχυρίζεται η ΠΑΣΕΝΤ,
Διαχωρισμός και μεταφορά ευθύνης	Η σχέση όμως του επιχειρησιακού σωματείου δεν ήταν εξίσου καλή με τα μέλη του και τους υπαλλήλους μας... η παραβίαση των υποχρεώσεων τους ως εκ του νόμου εκκαθαριστές του σωματείου
Στρατηγική πρόκλησης	Θα πρέπει όμως να γνωρίζουν ότι η εταιρεία μας είναι πρόθυμη και ικανή να υπερασπιστεί το όνομα και την εμπορική της πίστη έναντι κάθε συκοφάντη, είτε είναι αυτός αληθινός είτε είναι αυτοανακηρυχθείς συνδικαλιστής.
Στρατηγική υπερβατικότητας	Για τις Μινωικές Γραμμές, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί σημαντικό “κεφάλαιο” στην ανάπτυξη της εταιρείας. ... όλα τα εργαλεία για να συνεχίσουν να αναπτύσσουν τους εαυτούς τους.

Πίνακας . Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας Minoan Lines

Η επιχείρηση, όπως επιβεβαιώνεται και από τον Πίνακα, με την απολογία της επιδίωξε να ξεκαθαρίσει την θέση της απέναντι στο περιστατικό. Δηλώνει λοιπόν, πως δεν διέπραξε καμία απόλυση και επιρρίπτει τις ευθύνες στην ιστοσελίδα που δημοσίευσε τις φήμες. Επίσης, κατακρίνει και την ΠΑΣΕΝΤ, πως επιχειρεί να δυσφημίσει την επιχείρηση. Απαντά, λοιπόν σχετικά με τα δημοσιεύματα και

αναφέρει πως στη Minoan Lines υπάρχει σωματείο εργαζομένων, το οποίο όμως δεν εκφράζει τις απόψεις αυτών και διαπράττει συκοφαντίες και τους εξαπατά. Το γεγονός αυτό, η εταιρεία δε μπορεί να το επιτρέψει, καθώς είναι ενάντια στις αξίες και την κουλτούρα της, συνεπώς προέβη σε σχετικές ενέργειες. Τέλος, δηλώνει πως έχει άριστη σχέση με τους εργαζόμενους και προλαμβάνει για την ευημερία και την εκπαίδευση τους.

5.1.5 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία των Goody's Burger House Στην υπόθεση των Goody's Burger House εφαρμόζονται οι στρατηγικές:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική διορθωτικών ενεργειών	οι υπεύθυνοι του καταστήματος έλαβαν άμεσα την απόφαση να απολύσουν τον εν λόγω εργαζόμενο.
Μερική απολογία	Λυπούμαστε ιδιαίτερα για αυτή την τόσο αρνητική εμπειρία που έζησε ο υποψήφιος εργαζόμενος συζητώντας το ενδεχόμενο να εργαστεί σε κάποιο κατάστημά μας εφόσον το επιθυμεί.
Στρατηγική διορθωτικών ενεργειών	Σας διαβεβαιώνουμε ότι το περιστατικό αυτό είναι μεμονωμένο
Ελαχιστοποίηση	και σε καμία περίπτωση δεν αντιπροσωπεύει τη νοοτροπία των ανθρώπων της Goody's... και έμπρακτα, μέσα στα καταστήματά της.

Πίνακας . Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας Goody's Burger House

Όπως εξακριβώνεται από τον Πίνακα, η επιχείρηση επιδιώκει να αποστασιοποιηθεί από το ζήτημα. Αναφέρει πως πρόκειται για ένα μεμονωμένο γεγονός , το οποίο δεν αντιπροσωπεύει την εταιρεία, διαχωρίζοντας έτσι τον υπεύθυνο για το θέμα από την νοοτροπία της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, για να αποδείξει την αντίθεση της με την συγκεκριμένη ενέργεια, απολύει τον εν λόγω εργαζόμενο και βρίσκεται σε επικοινωνία με το θύμα της ρατσιστικών και ομοφοβικών σχολίων, ώστε να εργαστεί για αυτήν. Τέλος, η επιχείρηση σημειώνει πως το περιστατικό είναι μεμονωμένο και δεν αντιπροσωπεύει την ίδια, για να μειώσει τις ευθύνες της ως προς το θέμα. Η επιχείρηση προέβη και σε προσωπική συζήτηση με τον καταγγέλοντα, ο οποίος την δημοσίευσε στο προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook.

5.1.6 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Amazon

Η Amazon χρησιμοποίησε τις εξής στρατηγικές στην απολογία της:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Απλή άρνηση	You don't really believe the peeing in bottles thing, do you?
Στρατηγική υποστήριξης	The truth is that we have over a million incredible employees around the ...what we already do

Πίνακας . Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας Amazon.com

Η εταιρεία αρνήθηκε το περιστατικό και για να υπερασπιστεί την θέση της επαινεί τους εργαζομένους της. Επιπλέον, αναφέρει πως έχουν πολύ καλούς μισθούς, καθώς η επιχείρηση τους φροντίζει και προσέχει την υγεία τους.

5.1.7 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της Better. Com

Στην περίπτωση της Better. Com χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω στρατηγικές:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Ολική απολογία	I want to apologize for the way I handled the layoffs last week. I failed to show ...I am deeply sorry
Στρατηγική μάθησης	and am committed to learning from this situation and doing more to be the leader that you expect me to be.
Στρατηγική υποστήριξης	At Better, your dedication, focus and expertise are essential ...for the customers we serve.
Στρατηγική διορθωτικών ενεργειών	We will talk more at our upcoming All Hands meeting about what to expect for the year ahead. I hope you'll join me for the discussion.
Στρατηγική υποστήριξης	We are also taking fast steps to make sure we are very transparent and aligned as a company ...homeownership better together.

Πίνακας . Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας Better.com

Στην υπόθεση της Better.com, ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας που απέλυσε τους εργαζόμενους, μέσω της πλατφόρμας Zoom, στην απολογία του ζήτησε συγνώμη για τον τρόπο με τον οποίο απέλυσε τους υπαλλήλους, παραθέτοντας πως πρόκειται για λανθασμένο τρόπο επικοινωνίας. Έπειτα, υποστηρίζει πως έμαθε, μέσω του σφάλματος του και θα προσπαθήσει να γίνει ο ηγέτης που τους αρμόζει.

Επιπροσθέτως, προτρέπει τους υπαλλήλους να παρευρεθούν σε προγραμματισμένη συνάντηση, με σκοπό να συζητήσουν και να αναζητήσουν τα επόμενα βήματα της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη κίνηση μπορεί να θεωρηθεί ως τρόπος να διορθώσει

την κατάσταση, περιλαμβάνοντας τους στην εταιρική συνάντηση. Τέλος, προσπαθεί να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα στους εργαζομένους, για την προσφορά και τις υπηρεσίες τους προς τον οργανισμό, επαινώντας και τους ίδιους και τους πελάτες τους.

5.1.8 Στρατηγικές που εφαρμόζονται στην απολογία της P&O Ferries

Στην υπόθεση των P&O Ferries , η εταιρεία προέβη στις εξής στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας:

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Σημείο του κειμένου που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική
Στρατηγική καλών προθέσεων	we carefully considered all feasible.... collapsing with the loss of 3.000 jobs
Μερική απολογία	regretfully, we had no choice but to make 786 of our colleagues redundant without following due process
Στρατηγική πρόκλησης	Unfortunately, this ignores the situation's fundamental and factual realities
Στρατηγική καλών προθέσεων και ελαχιστοποίηση	Complying with your request which led P&O Ferries to make the decision.... but thousands of families
Στρατηγική Αποζημίωση	Secondly, of the 786 redundant crew, over 785 have taken steps... we cannot offer a change to the 31 March deadline for our redundancy offer to seafarers
Στρατηγική πρόκλησης	We recognize that Parliament is entitled and empowered to introduce laws....not from reducing wages
Στρατηγική ελαχιστοποίησης	Please note that even if the national minimum wage were to be applicable.... the thousands who remain employed
Στρατηγική καλών προθέσεων	I reiterate my great distressed that no other options could be identified
Μερική απολογία	I profoundly regret the pain caused to so many dedicated employees....P&O Ferries brand and me personally

Πίνακας Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας P&O Ferries

Όπως διαπιστώνεται και από τον πίνακα, η επιχείρηση P&O Ferries έκανε χρήση ποικίλων στρατηγικών. Κυρίως στην δήλωση της επισημαίνει πως δεν θα μπορούσε να πράξει διαφορετικά, καθώς η κυβέρνηση αύξησε τους μισθούς και σε περίπτωση που δεν απέλυε αυτούς τους εργαζομένους, η εταιρεία θα οδηγούνταν σε κατάρρευση και κατά συνέπεια θα απολυόταν όλοι οι εργαζόμενοι. Επομένως, προσπαθεί μέσω αυτής της απολογίας, να παρουσιάσει στις ομάδες ενδιαφερομένων, ότι δεν είχε άλλη επιλογή και το γεγονός που προκάλεσε την κρίση που βιώνει προκλήθηκε, εξαιτίας

κυβερνητικών αποφάσεων. Στη συνέχεια, αναφέρει πως οι υπάλληλοι, οι οποίοι απολύθηκαν θα λάβουν αποζημίωση, εάν το επιθυμούν. Καταλήγοντας η επιχείρηση δηλώνει πως λυπάται για την ενέργεια που προέβη και συμμαρτίζεται τους υπαλλήλους, οι οποίοι είναι πλέον χωρίς εργασία, όμως έπραξε αυτό που θεώρησε, ως την καλύτερη λύση και επιλογή. Μέσω, αυτής της απολογίας, η P&O Ferries, επιζητεί να μειώσει τις επιπτώσεις και τις ευθύνες της κρίσης που αντιμετωπίζει, ώστε να καταλαγιάσει τις αρνητικές αντιδράσεις των ομάδων ενδιαφερομένων.

Στον πίνακα που εμφανίζεται παρακάτω καταγράφονται οι στρατηγικές αποκατάστασης που χρησιμοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις και πόσες φορές χρησιμοποιήθηκαν συνολικά από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις της παρούσας εργασίας. Όπως γίνεται αντιληπτό, η στρατηγική της υποστήριξης χρησιμοποιήθηκε τις περισσότερες φορές και σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις για την απολογία τους, κατόπιν του γεγονότος που τις οδήγησε σε κρίση.

Στρατηγική αποκατάστασης εικόνας	Συνολικά ο αριθμός που χρησιμοποιήθηκε από τους οργανισμούς
Στρατηγική απλής άρνησης	Έξι φορές
Στρατηγική μεταφοράς ευθύνης	Μία φορά
Στρατηγική διαχωρισμού	Δύο φορές
Στρατηγική πρόκλησης	Τέσσερις φορές
Στρατηγική καλών προθέσεων	Τέσσερις φορές
Στρατηγική υποστήριξης	Εννιά φορές
Στρατηγική ελαχιστοποίησης	Τρεις φορές
Στρατηγική υπερβατικότητας	Μία φορά
Στρατηγική επίθεσης στον κατηγορο	Τρεις φορές
Στρατηγική αποζημίωσης	Μία φορά
Μερική απολογία	Τρεις φορές
Ολική απολογία	Μία φορά
Στρατηγική διορθωτικών ενεργειών	Τέσσερις φορές
Στρατηγική μάθησης	Δύο φορές
Στρατηγική αποδοχής λάθους	Μία φορά

Πίνακας : Στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας που εφαρμόστηκαν

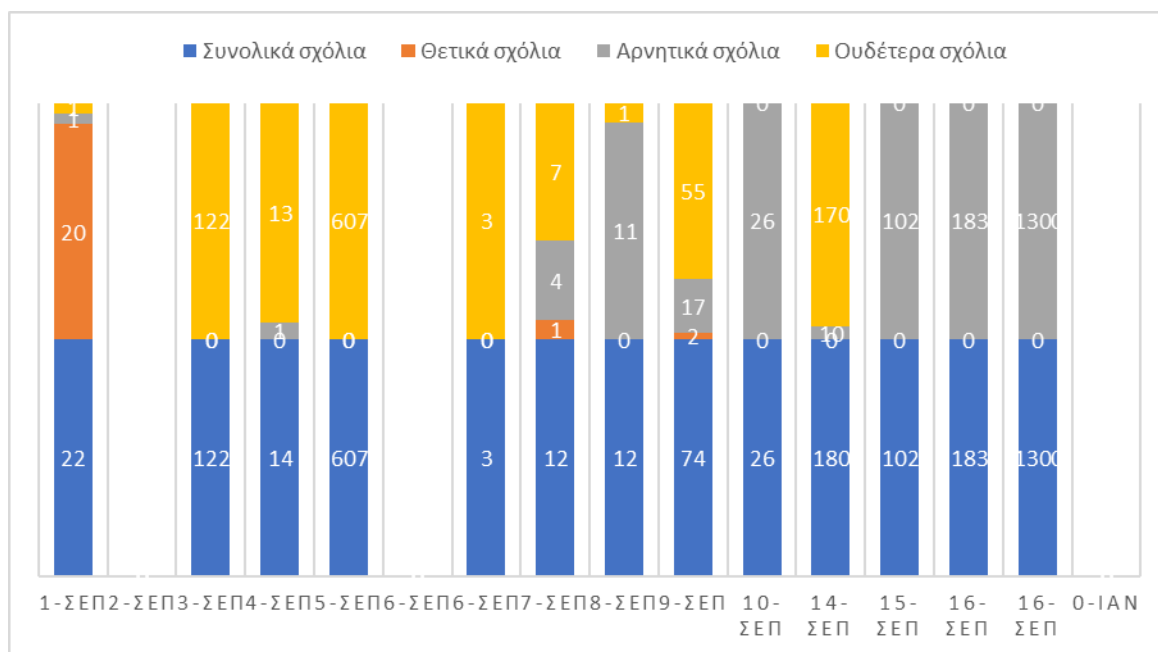
5.2 Αποτελέσματα ανάλυσης των σχολίων

Πρωτίστως, θα περιγράφουν τα σχόλια που συλλέχθηκαν από τις δημοσιεύσεις των ελληνικών επιχειρήσεων στον λογαριασμό τους στο Facebook.

5.2.1. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της e-food

Στην περίπτωση της e-food, όπως διαπιστώνεται και στο παρακάτω σχήμα, τα περισσότερα σχόλια γράφτηκαν σε μία από τις δύο δημοσιεύσεις που ανάρτησε η εταιρεία στις 16 Σεπτεμβρίου. Συγκεκριμένα, η εταιρεία έλαβε στην συγκεκριμένη δημοσίευση περίπου 1.300 σχόλια και όλα ήταν αρνητικά προς την e-food σχετικά με το γεγονός που την οδήγησε σε κρίση. Αξίζει να σημειωθεί πως η εταιρεία στις δημοσιεύσεις που εξετάστηκαν δεν είχε σχεδόν σε καμία ανάρτηση της θετικά σχόλια, ενώ στις περισσότερες τα σχόλια ήταν ουδέτερα ή μη σχετικά με το θέμα.

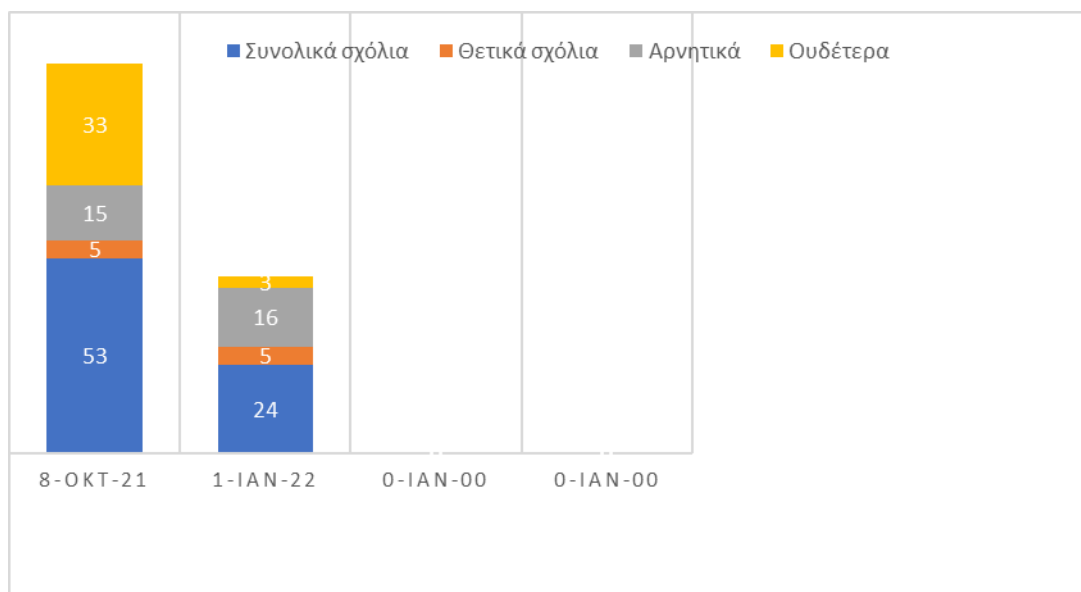
Όμως, όταν το ζήτημα έλαβε διαστάσεις, τα σχόλια των χρηστών ήταν εξ' ολοκλήρου αρνητικά, με κύριο περιεχόμενο το hashtag cancel και την προτροπή του κοινού να διαγραφεί η εφαρμογή της e-food και να βαθμολογηθεί αρνητικά. Η εταιρεία, προσπάθησε μέσω αστείων δημοσιεύσεων στις 14 Σεπτεμβρίου και δημοσίευση βίντεο σε συνεργασία με δημοφιλή πρόσωπα να αποφύγει και να εξαλείψει την κατακραυγή του κόσμου, αλλά δίχως επιτυχία. Επιπλέον, ενώ η επιχείρηση αναρτούσε περιεχόμενο σχεδόν καθημερινά από τις 16 Σεπτεμβρίου μέχρι τις 11 Οκτωβρίου σταματά τις δημοσιεύσεις, με σκοπό να ξεχαστεί το περιστατικό που την οδήγησε σε κρίση.



Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της e-food

5.2.2. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Wolt

Η Wolt από την άλλη πλευρά, καθώς δεν δημοσίευσε περιεχόμενο στην σελίδα της για αρκετούς μήνες, οι χρήστες έγραφαν σχόλια στην τελευταία της ανάρτηση, η οποία ήταν τον Οκτώβριο του 2021. Βέβαια, τον Οκτώβριο η επιχείρηση είχε χάσει έναν διανομέα της σε τροχαίο, συνεπώς ορισμένα αρνητικά σχόλια αφορούν το ζήτημα αυτό. Η επόμενη δημοσίευση της έγινε τον Ιανουάριο του 2022 και οι χρήστες εκτός από το ζήτημα της απόλυσης του διανομέα, εκφέρουν και την αντίθετη άποψη τους στην πολιτική της εταιρείας να είναι οι εργαζόμενοι της εμβολιασμένοι. Όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα η Wolt δεν δέχτηκε μεγάλο αριθμό αρνητικών σχολίων, πιθανόν διότι δεν υπήρξε ενεργή στον λογαριασμό της στο Facebook, επομένως οι χρήστες αναζήτησαν άλλη πλατφόρμα να εκφράσουν την δυσαρέσκεια τους σχετικά με τις ενέργειες της εταιρείας (π.χ. Twitter). Τα περισσότερα σχόλια γράφτηκαν στις 8 Οκτωβρίου, παρόλα αυτά ήταν επί το πλείστον ουδέτερα – μη σχετικά με το ζήτημα.

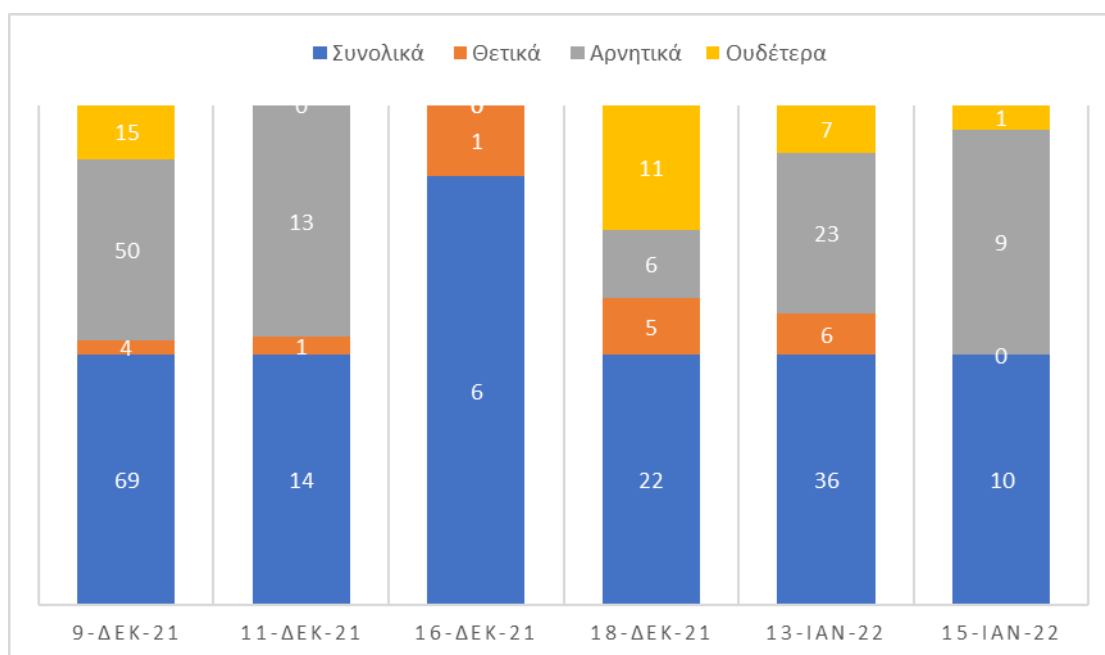


Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Wolt

5.2.3. Σχόλια στις δημοσιεύσεις των Jumbo

Στην υπόθεση των Jumbo, στις αναρτήσεις που μελετήθηκαν, η επιχείρηση ανακοινώνει ποιες Κυριακές θα είναι ανοιχτά τα καταστήματα της, κατά την περίοδο των εορτών και μετέπειτα. Σε όλες τις δημοσιεύσεις της στα σχόλια υπάρχουν χρήστες που έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους, καθώς ορισμένοι υποστηρίζουν την απόφαση της επιχείρησης να είναι ανοιχτά τα καταστήματα της και Κυριακή, ενώ

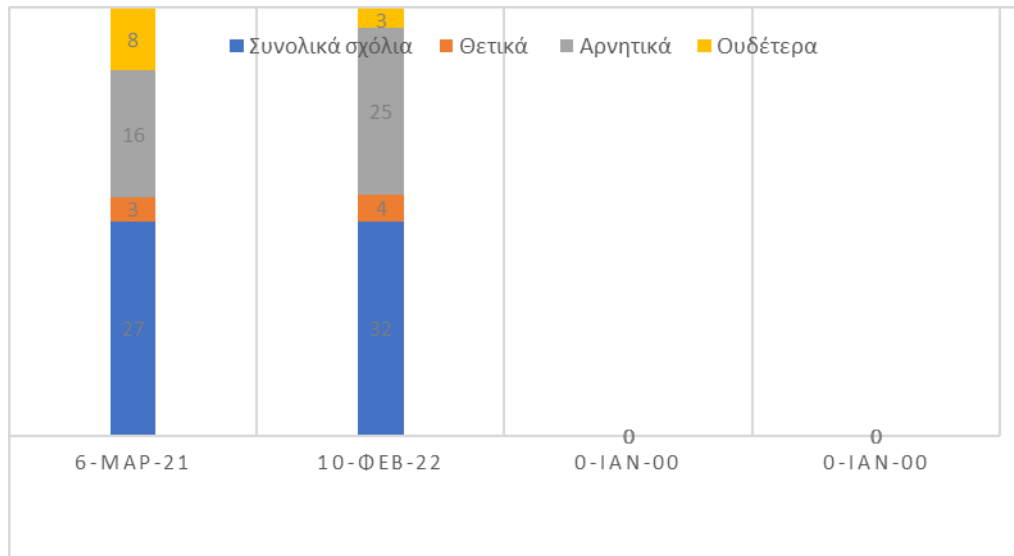
οι υπόλοιποι προτρέπουν τον κόσμο να μην πηγαίνει στα μαγαζιά και προτρέπουν τα Jumbo να αλλάξουν την πολιτική τους. Πρέπει να σημειωθεί, πως στην ανάρτηση που πραγματοποιήθηκε στις 16 Δεκεμβρίου αναγράφεται πως υπάρχουν 6 σχόλια, όμως εμφανίζεται μόνο ένα και μάλιστα θετικό. Στο Διάγραμμα διακρίνεται ότι τα πιο πολλά σχόλια καταγράφηκαν στις 9 Δεκεμβρίου του 2021 και τα περισσότερα από αυτά ταξινομήθηκαν ως αρνητικά.



Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις των Jumbo

5.2.4. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines

Σχετικά με την Minoan Lines, υπήρχαν κατά διαστήματα δημοσιεύματα σχετικά με καταγγελίες εργαζομένων για μαζικές απολύσεις και ειδικότερα το διάστημα μεταξύ του 2021 και του 2022 που διερευνήθηκε για αυτήν την μελέτη. Παρόλα αυτά οι χρήστες στα σχόλια τους, στον λογαριασμό της εταιρείας στο Facebook, δεν αναφέρονται στις απολύσεις, αλλά στην αλλαγή της ιδιοκτησίας των πλοίων και στην απογοήτευση των Κρητικών για την εμπιστοσύνη που έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια στην εταιρεία. Επιπλέον, παρατηρήθηκαν σχόλια που αναφέρονται σε εσωτερικές κατηγοριοποιήσεις που εφαρμόζονται στην επιχείρηση, λόγω καταγωγής των εργαζομένων. Συγκεκριμένα, στις 6 Μαρτίου του 2021, στις αναρτήσεις που μελετήθηκαν, η ναυτιλιακή εταιρεία συγκέντρωσε τα πιο πολλά σχόλια και τα περισσότερα ήταν αρνητικά.

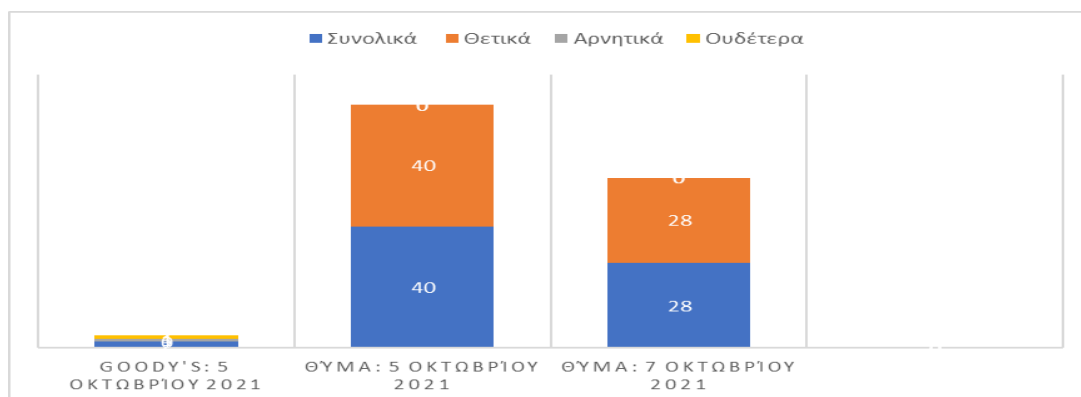


Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines

5.2.5. Σχόλια στις δημοσιεύσεις των Goody's Burger House

Η περίπτωση των Goody's Burger House είναι ιδιαίτερη, καθώς αναγράφηκαν τα σχόλια από τις δημοσιεύσεις της επιχείρησης, αλλά και του ατόμου που την κατήγγειλε για ομοφοβικές και σεξιστικές αναφορές κατά την διάρκεια της συνέντευξης εργασίας που πραγματοποίησε. Στον λογαριασμό της γνωστής αλυσίδα εστιατορίων στο Facebook, βρέθηκε μόνο μία ανάρτηση με ένα σχόλιο επί του θέματος, ενώ στο προφίλ του θύματος υπάρχουν δύο δημοσιεύσεις που αναφέρονται στο περιστατικό και τις συζητήσεις του με την αλυσίδα, ώστε να επιλυθεί το ζήτημα.

Στο παρακάτω γράφημα αναπαρίστανται οι δημοσιεύσεις και των δύο λογαριασμών. Βέβαια, στις αναρτήσεις του θύματος στα θετικά σχόλια καταγράφηκαν όσα ήταν θετικά προς το πρόσωπο του, ενώ ως αρνητικά όσα αναφέρονται μειονεκτικά προς την επιχείρηση. Τα περισσότερα σχόλια, λοιπόν μετρήθηκαν στην ανάρτηση του καταγγέλλοντα στις 5 Οκτωβρίου και όλα ήταν υπέρ του.



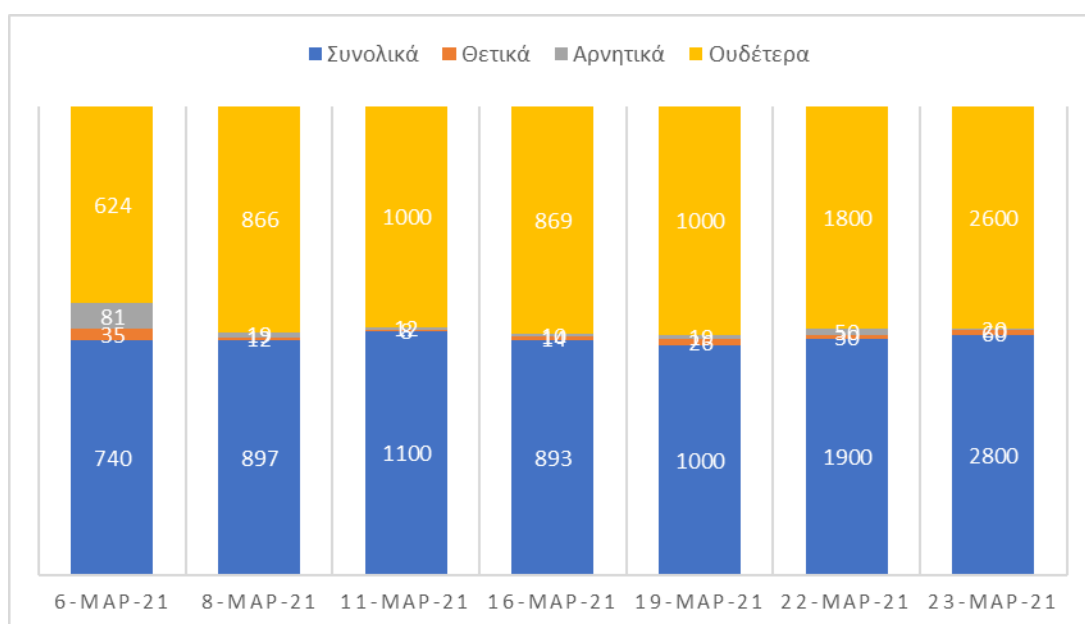
Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines

5.2.6. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Amazon.com

Μετέπειτα, εξετάστηκαν οι λογαριασμοί των ξένων επιχειρήσεων στο Facebook, με σκοπό να καταγραφούν και ταξινομηθούν τα σχόλια που περιείχαν οι δημοσιεύσεις τους σχετικά με το ερευνηθέν περιστατικό της κάθε εταιρείας.

Για την υπόθεση της Amazon.com ελέγχθηκαν όλες οι δημοσιεύσεις που δημιούργησε στο προφίλ της τον μήνα Μάρτιο του 2021. Η εταιρεία στις αναρτήσεις της έχει δεχτεί κατά κύριο λόγο αρνητικά σχόλια και ελάχιστα θετικά. Τα περισσότερα, αφορούν θέματα εξυπηρέτησης πελατών (κλοπές, μη αποστολή παραγγελιών, κακή μεταχείριση δεμάτων από τους διανομείς), όμως οι χρήστες έδωσαν ιδιαίτερη σημασία και στις άθλιες συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.

Η εταιρεία έχει απαντήσει σε ορισμένα αρνητικά σχόλια, διαψεύδοντας τα γεγονότα για να προστατέψει την εικόνα και την φήμη της προς τις ομάδες ενδιαφερομένων. Τα πιο πολλά σχόλια μετρήθηκαν στις 23 Μαρτίου 2021 και τα περισσότερα είναι ουδέτερα- μη σχετικά.

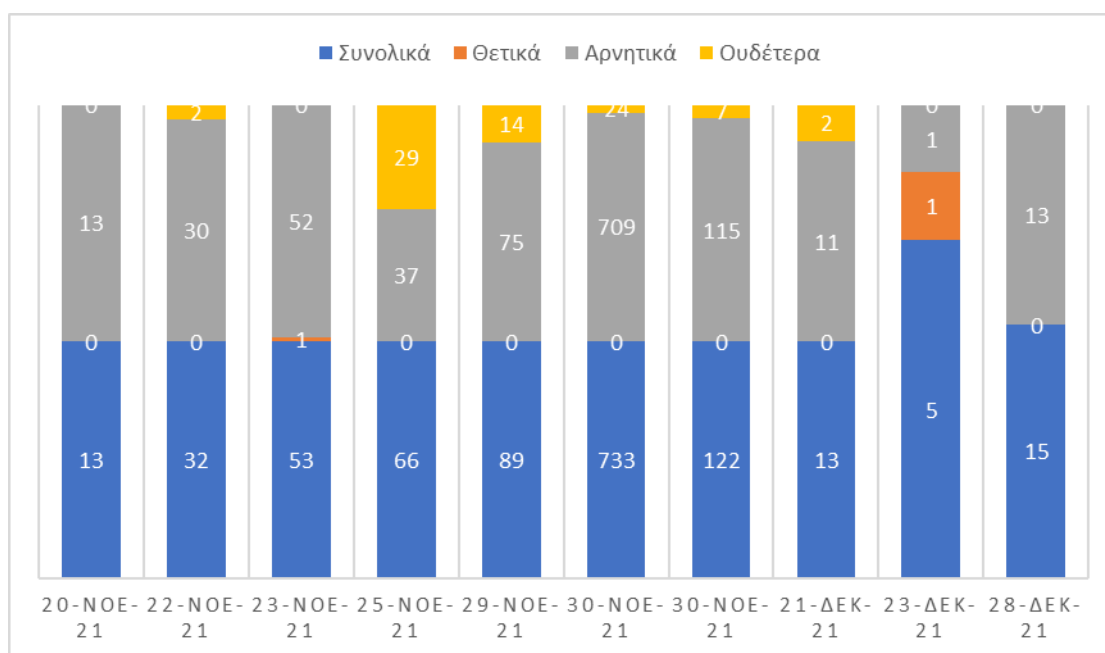


Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Amazon.com

5.2.7. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Better.com

Η Better.com στον λογαριασμό της στο Facebook, το διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου του 2021, το οποίο μελετήθηκε, έλαβε στο μεγαλύτερο μέρος αρνητικά σχόλια και ελάχιστα θετικά. Η εταιρεία τον Δεκέμβριο μήνα ανάρτησε

δημοσιεύσεις τις τελευταίες ημέρες του μήνα, με αποτέλεσμα οι χρήστες να γράψουν σχόλια κυρίως τον Νοέμβριο, ώστε να δείξουν την τοποθέτηση τους, σχετικά με τις ενέργειες της Better.com επί του θέματος. Τα περισσότερα σχόλια καταγράφηκαν στις 30 Νοεμβρίου και τα περισσότερα ταξινομήθηκαν ως αρνητικά. Στην ανάρτηση της επιχείρησης, στις 23 Δεκεμβρίου 2021, αναγράφεται πως υπάρχουν 5 σχόλια, αλλά εμφανίζονται μόνο 2.

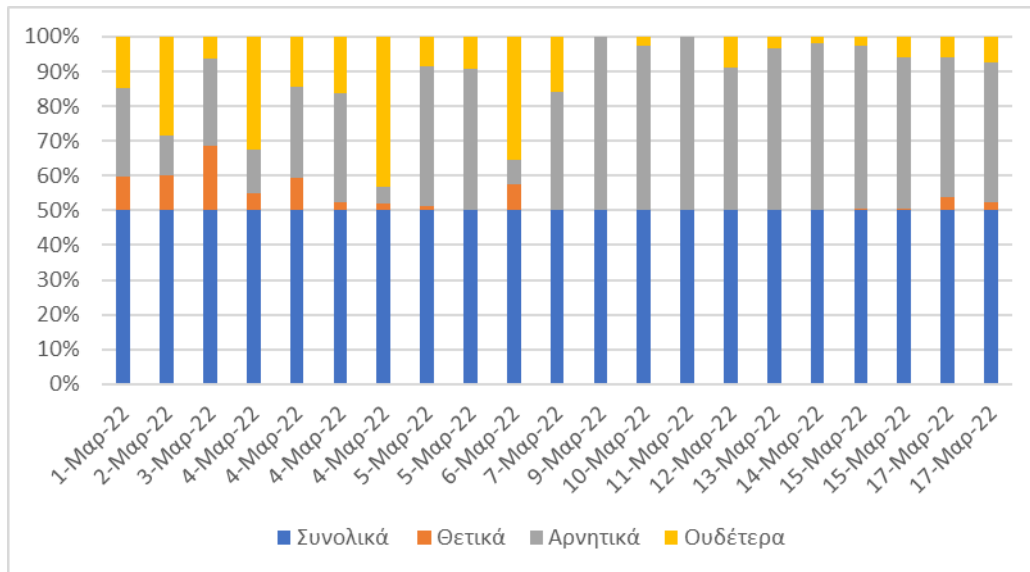


Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της Better.com

5.2.8. Σχόλια στις δημοσιεύσεις της P&O Ferries

Στην περίπτωση της P&O Ferries, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω σχήμα, τα περισσότερα σχόλια καταγράφηκαν σε μία από τις δύο δημοσιεύσεις που ανάρτησε η επιχείρηση στις 17 Μαρτίου 2021 και ήταν κυρίως αρνητικά. Η ναυτιλιακή εταιρεία σε όλες της τις αναρτήσεις τον Μάρτιο μήνα, έχει δεχτεί κυρίως αρνητικά σχόλια.

Από την άλλη πλευρά, στα θετικά της σχόλια, συνήθως οι χρήστες απαντούσαν μετέπειτα πως το σχόλιο έγινε πριν μάθουν για το ζήτημα. Επιπροσθέτως, η τελευταία δημοσίευση στον λογαριασμό της στο Facebook ήταν στις 17 Μαρτίου, όπου οι χρήστες είχαν μόνο αρνητικά σχόλια ή μη σχετικά με το θέμα. Τα σχόλια στις δύο δημοσιεύσεις της στις 17 Μαρτίου 2021 είναι πάρα πολλά, συνεπώς η καταγραφή των σχολίων με ακρίβεια καθίσταται αδύνατη. Για αυτόν τον λόγο, η ταξινόμηση των σχολίων στις συγκεκριμένες περιπτώσεις πραγματοποιήθηκε κατά προσέγγιση.



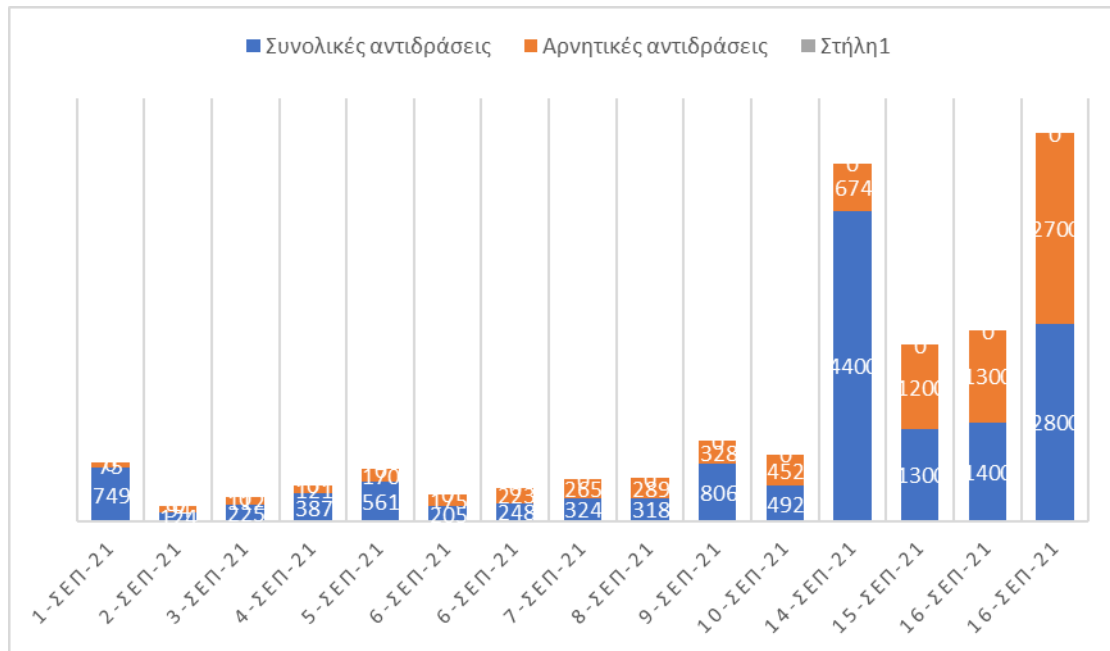
Πίνακας: Σχόλια στις δημοσιεύσεις της P&O Ferries

5.3 Αποτελέσματα ανάλυσης των αντιδράσεων

Στην συνέχεια, εφόσον ταξινομήθηκαν τα σχόλια των αναρτήσεων κάθε επιχείρησης σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα- μη σχετικά, καταγράφηκαν οι αντιδράσεις που έκαναν οι χρήστες στις δημοσιεύσεις αυτές και σημειώθηκε ο αριθμός των συνολικών και αρνητικών αντιδράσεων κάθε ανάρτησης. Ως αρνητικές αντιδράσεις μετρήθηκαν, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η λύπη (Sad), ο θυμός (Angry) και σε ορισμένες περιπτώσεις και το γέλιο (Haha).

5.3.1. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της e-food

Στην υπόθεση της e-food, οι περισσότερες αντιδράσεις καταχωρήθηκαν στις 14 Σεπτεμβρίου 2021. Η δημοσίευση έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο και για αυτόν τον λόγο οι αρνητικές αντιδράσεις είναι ελάχιστες σε σύγκριση με το σύνολο, όπως διακρίνεται και στο παρακάτω γράφημα.

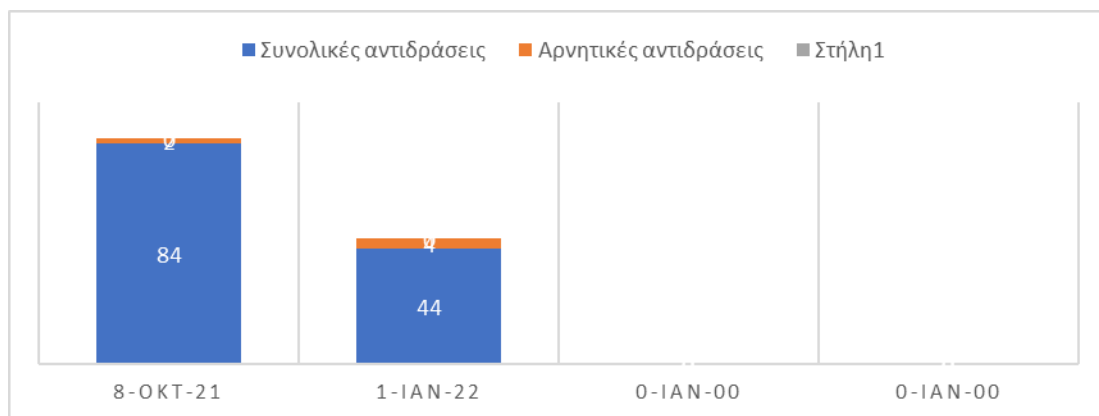


Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της e-food

5.3.2. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Wolt

Στον λογαριασμό της στο Facebook, η αλυσίδα διανομής εστιατορίων στις 8

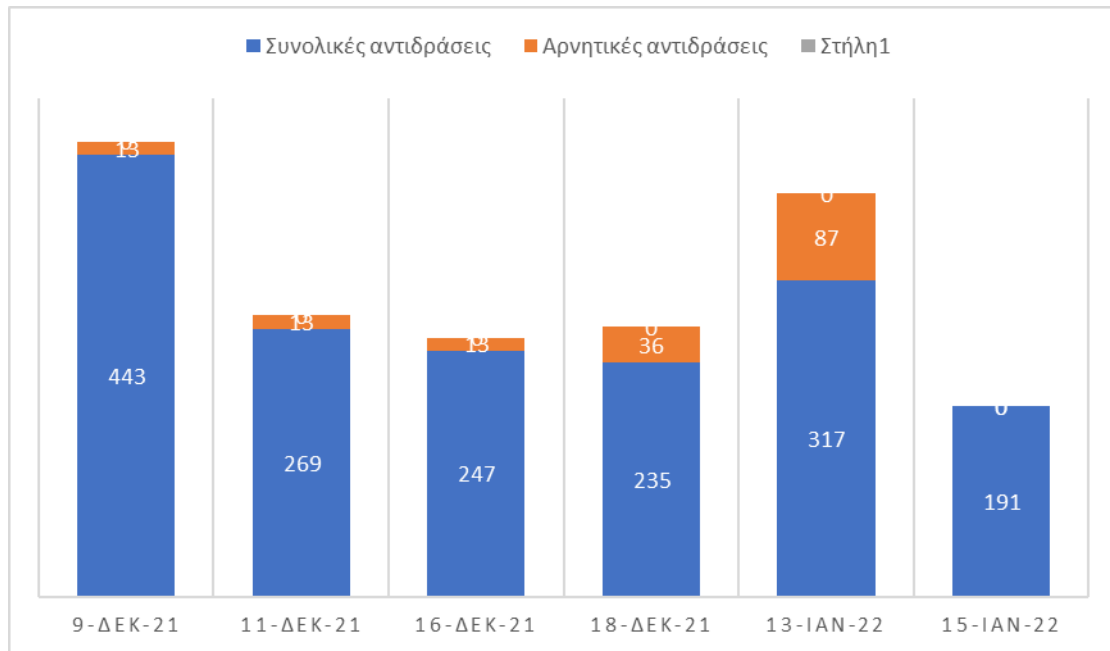
Οκτωβρίου του 2021, έλαβε τις πιο πολλές αντιδράσεις, αλλά μόνο 2 από αυτές είχαν αρνητική διάσταση.



Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Wolt

5.3.3. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις των Jumbo

Στην περίπτωση των Jumbo, στις αναρτήσεις που μελετήθηκαν, οι περισσότερες αντιδράσεις καταγράφηκαν στις 9 Δεκεμβρίου του 2021, όμως και σε αυτήν την υπόθεση ήταν πολύ λίγες οι αρνητικές.

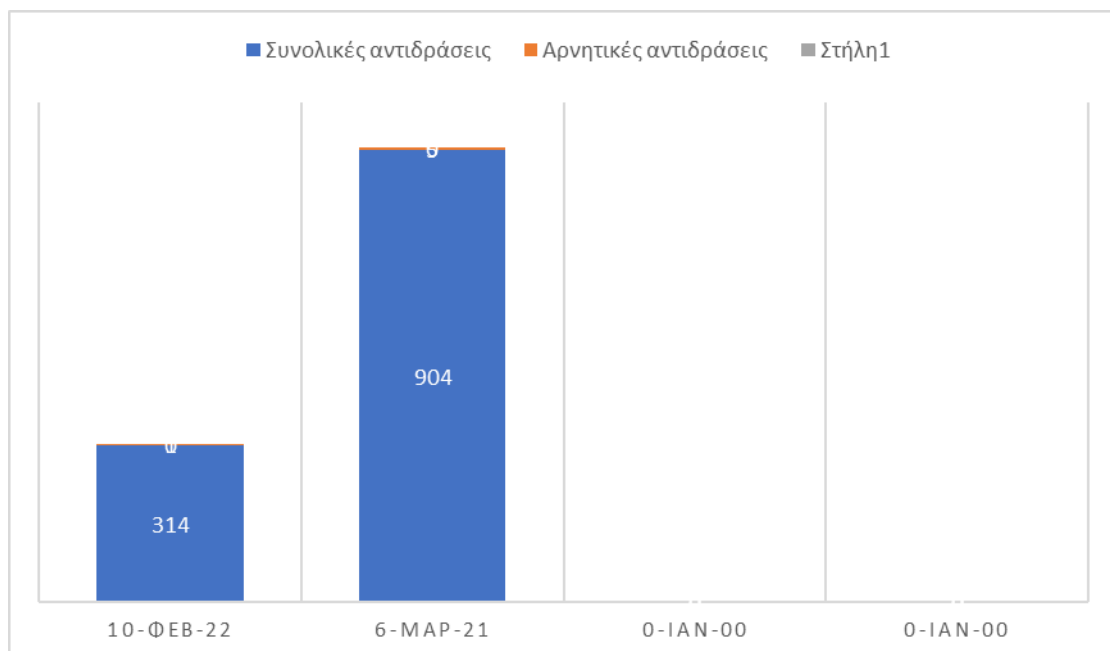


Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις των Jumbo

5.3.4. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines

Η Minoan Lines στον λογαριασμό της στο Facebook, στις 10 Φεβρουαρίου 2022,

δέχτηκε τις πιο πολλές αντιδράσεις και μόνο 5 από αυτές αρνητικές.

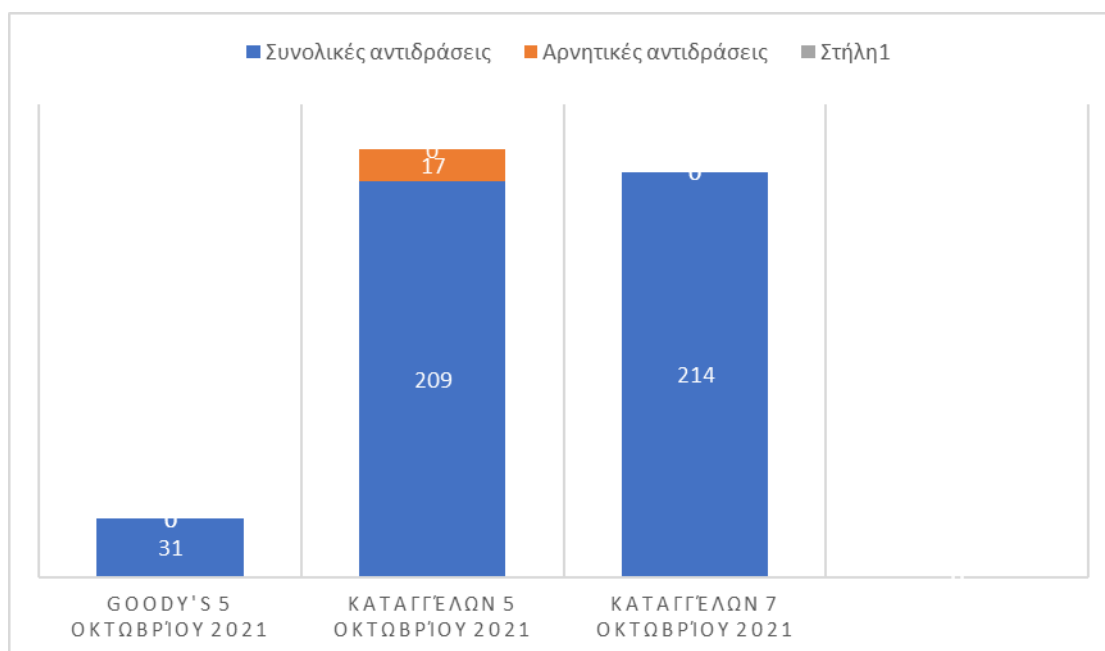


Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Minoan Lines

5.3.5. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις τα Goody's Burger House

Σχετικά με τα Goody's Burger House, όπως διαπιστώθηκε και από την καταμέτρηση των σχολίων των δημοσιεύσεων που ερευνήθηκαν, οι περισσότερες αντιδράσεις καταγράφηκαν σε ανάρτηση του καταγγέλλοντος ενάντια στην γνωστή αλυσίδα

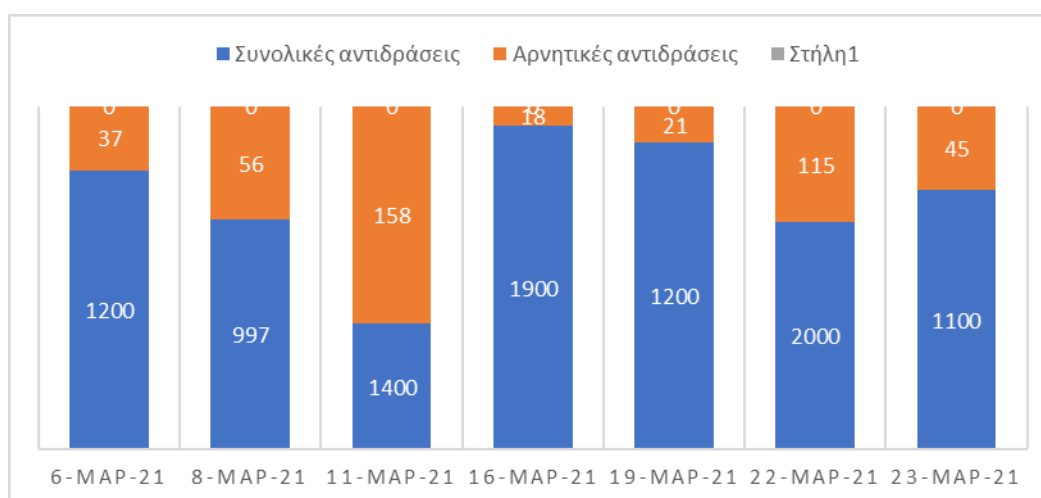
εστιατορίων. Συγκεκριμένα, στις 7 Οκτωβρίου 2021 έγιναν οι περισσότερες αντιδράσεις και οι 17 ήταν αρνητικές. Πρέπει να σημειωθεί, ότι στις δημοσιεύσεις από το θύμα οι θετικές αντιδράσεις αφορούν το θύμα, ενώ οι αρνητικές την επιχείρηση.



Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις των Goody's Burger House

5.3.6. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Amazon.com

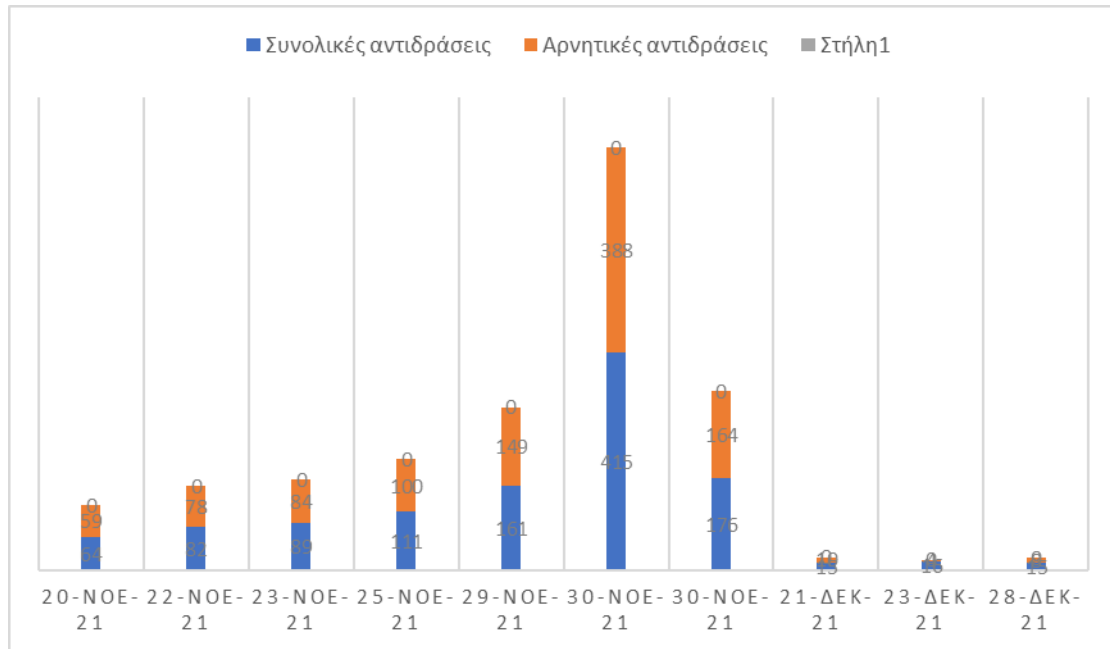
Στην υπόθεση της Amazon.com, στις δημοσιεύσεις της στο Facebook, σχετικά με τις αντιδράσεις, μετρήθηκαν και τα γέλια (haha), ως αρνητικά, καθώς ήταν ειρυστικά προς τις αναρτήσεις της. Οι πιο πολλές αντιδράσεις εμφανίζονται στην ανάρτηση της στις 22 Μαρτίου 2021 και οι μη θετικές αντιδράσεις ήταν ελάχιστες.



Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Amazon.com

5.3.7. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Better.com

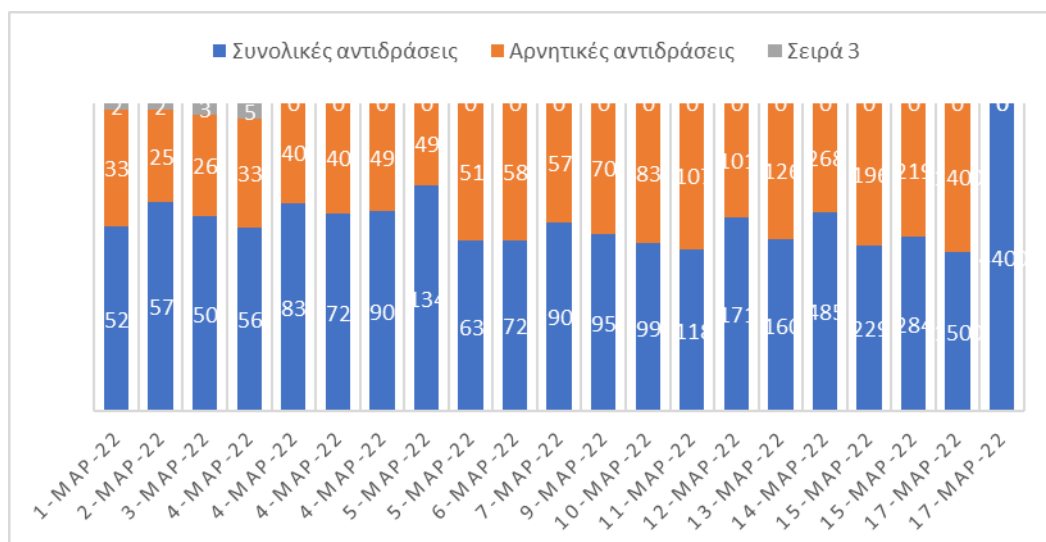
Στην περίπτωση της Better.com, όπως εντυπώνεται στο παρακάτω σχήμα, οι πιο πολλές αντιδράσεις μετρήθηκαν στις 30 Νοεμβρίου του 2021 και ήταν ως επί το πλείστον αρνητικές.



Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της Better.com

5.3.8. Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της P&O Ferries

Στον λογαριασμό της P&O Ferries, η ναυτιλιακή εταιρεία στις 17 Μαρτίου του 2022, έλαβε τις περισσότερες αντιδράσεις οι οποίες ήταν κυρίως αρνητικές.



Πίνακας: Αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις της P&O Ferries

Πίν

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποιήθηκε έγινε κατανοητό πως οι επιχειρήσεις διεθνώς μπορούν να βιώσουν μία κρίση. Μία κρίσιμη κατάσταση είναι δυνατόν να εμφανιστεί ξαφνικά σε έναν οργανισμό ή έπειτα από ενδείξεις. Για τον λόγο αυτό αρμόζει να είναι προετοιμασμένος για την εκδήλωση και την αντιμετώπιση μιας τέτοιας κατάστασης, ώστε να παρέλθει με όσο το δυνατόν λιγότερες επιπτώσεις στην φήμη και την εικόνα του. Επιπλέον, σε μία εποχή που η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, οι οργανισμοί πρέπει να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του Διαδικτύου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών κινδύνων, αλλά και για να αλληλοεπιδρούν με τις ομάδες ενδιαφερομένων τους. Σε περίπτωση που προκύψει ένα κρίσιμο ζήτημα οι ομάδες κοινού αντιδρούν και απαιτούν να επιλυθεί το πρόβλημα. Ο Coombs (2007) αναφέρει πως ο τύπος της κρίσης επηρεάζει την απόδοση ευθύνης για την κατάσταση που βιώνει ο οργανισμός από τις ομάδες κοινού και την κοινή γνώμη. Συνεπώς, είναι σημαντικό οι οργανισμοί να ενημερώνουν άμεσα και γρήγορα το κοινό για το συμβάν και τις εξελίξεις του.

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στον εντοπισμό ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, οι οποίες βίωσαν κρίση, εξαιτίας προβλημάτων που παρουσιάστηκαν στις σχέσεις με τους εργαζομένους τους. Οι επιχειρήσεις αυτές έπειτα από την αναγνώριση και την διάδοση του συμβάντος που δημιούργησε την κρίση, εξέδωσαν ανακοίνωση, προκειμένου να εξηγήσουν στις ομάδες ενδιαφερομένων τους τι συνέβη και την αιτία που προκλήθηκε αυτό το ζήτημα. Στην ανακοίνωση τους, οι οργανισμοί χρησιμοποίησαν τις στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας του Benoit. Από την διερεύνηση των δηλώσεων αυτών διαπιστώθηκε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν κατά κύριο λόγο την στρατηγική υποστήριξης. Αυτό σημαίνει πως επιδιώκουν μέσω της απολογίας τους να παρουσιάσουν τα θετικά στοιχεία της επιχείρησης και το καλό ιστορικό της, ώστε να αποφύγουν τις αρνητικές αντιδράσεις. Επιπλέον, διαπιστώθηκε πως είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να αρνηθούν τις κατηγορίες για το γεγονός από ότι να απολογηθούν για τις ενέργειες τους και να αποδεχθούν τα λάθη τους. Αντιθέτως, χρησιμοποιούν ελάχιστα την στρατηγική αποζημίωσης και την στρατηγική μάθησης από το συμβάν. Είναι άξιο αναφοράς, ότι στις ελληνικές επιχειρήσεις σχεδόν καμία δεν απολογήθηκε για το συμβάν ούτε προχώρησε σε αποζημίωση των θυμάτων του γεγονότος. Από την άλλη πλευρά, οι

περισσότερες ξένες επιχειρήσεις απολογήθηκαν και μάλιστα έδειξαν συμπόνια για τα θύματα.

Εφόσον ολοκληρώθηκε η ανάλυση των στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας, η έρευνα μεταφέρθηκε στην καταγραφή των σχολίων και των αντιδράσεων που έκαναν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την περίοδο της κρίσης και πιο συγκεκριμένα στους λογαριασμούς των οργανισμών στο Facebook και το Twitter. Από την καταγραφή τους διεξήχθη το συμπέρασμα πως οι χρήστες είναι ενεργοί και επιζητούν να μάθουν λεπτομέρειες για το συμβάν. Επιπροσθέτως, οι ομάδες κοινού, όπως συμπεραίνεται από την παρούσα έρευνα δείχνουν ενδιαφέρον και ενδιαφέρονται για τις σχέσεις που επικρατούν στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης. Αναλόγως, λοιπόν της ανακοίνωσης του εκάστοτε οργανισμού και των στρατηγικών που χρησιμοποίησε προκλήθηκαν και οι ανάλογες αντιδράσεις από το κοινό. Συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν στρατηγικές άρνησης, μεταφορά ευθύνης, υπερβατικότητας και ελαχιστοποίησης έλαβαν τις περισσότερες αρνητικές αντιδράσεις, οι οποίες μάλιστα συνεχίστηκαν για πολύ καιρό επηρεάζοντας σημαντικά την φήμη και την εικόνα τους. Από την άλλη πλευρά, οι οργανισμοί που μεταφέρουν την ευθύνη σε ένα άλλο άτομο της επιχείρησης και μάλιστα προχώρησαν σε διορθωτικές ενέργειες δεν αντιμετώπισαν τόσο ακραίες συμπεριφορές από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Αξίζει να σημειωθεί πως από τους ελληνικούς οργανισμούς που μελετήθηκαν, πως μόνο η υπόθεση των Goody's Burger House δεν έλαβε μεγάλη δημοσιότητα, αλλά και το θύμα της προσβλητικής ενέργειας ενημέρωσε αυτοπροσώπως το κοινό για το ζήτημα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό αυτά προηγούμενων σχετικών μελετών της διεθνούς βιβλιογραφίας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με τις ομάδες κοινού τους, όχι όμως σε όλες τις περιπτώσεις, αλλά και για να εντοπίσουν πιθανούς κινδύνους μέσω των σχολίων των χρηστών. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οργανισμοί γνωστοποιούν την ανακοίνωση τους για το συμβάν εφαρμόζοντας σε αυτή στρατηγικές αποκατάστασης εικόνας. Αναλόγως, την στρατηγική που επέλεξαν αντιμετωπίζουν και τις ανάλογες αντιδράσεις. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που απλώς αρνήθηκαν πως έχουν ευθύνη για το συμβάν που προκάλεσε κρίση και πρόβαλλαν τα θετικά στοιχεία τους, έλαβαν αρνητικές αντιδράσεις από το κοινό.

Η μελέτη δέχεται ορισμένους περιορισμούς. Ελέγχθηκαν μόνο οι λογαριασμοί του Facebook και του Twitter, περιορίζοντας την έρευνα που διεξήχθη. Ακόμη, η έρευνα που διεξήχθη στο Twitter ήταν ποιοτική, πραγματοποιώντας έλεγχο μόνο στα λεγόμενα των χρηστών για την κάθε εταιρεία και όχι ποσοτικά ποια σχόλια υπερτερούσαν. Επιπλέον, διερευνήθηκε μόνο ο μήνας που εμφανίστηκε η κρίση σε κάθε οργανισμό, γεγονός που δεν επιτρέπει τον έλεγχο της εικόνας που έχουν οι ομάδες ενδιαφερομένων για την εκάστοτε επιχείρηση μετά την αντιμετώπιση της κατάστασης.

Κλείνοντας, είναι αναγκαίο η έρευνα να τεθεί σε συνέχεια για την καλύτερη κατανόηση του θέματος και για την απόδειξη της αναγκαιότητας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, θα ήταν σημαντικό να διερευνηθούν περαιτέρω οι συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης, ώστε να αντιληφθούμε σε μεγαλύτερο βαθμό την επίδραση των στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας στις στάσεις των ενδιαφερομένων ομάδων. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί, με διαμοιρασμό ερωτηματολογίων στις ενδιαφερόμενες ομάδες των επιχειρήσεων, για να λάβουμε γνώση εάν γνώριζαν σχετικά με το κρίσιμο γεγονός, τι άποψη είχαν πριν από το συμβάν και έπειτα από την εμφάνιση του. Επιπλέον, θα ήταν δυνατό να ερευνηθούν περαιτέρω τα κοινωνικά δίκτυα για τις απόψεις των χρηστών σχετικά με τις επιχειρήσεις και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων . Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει μια ιδέα ή πρόταση για μελλοντική έρευνα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αλβανός, Ρ. (2016). *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Θεωρία και πρακτική της επαγγελματικής επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ, σ. 135

Ασημινίδου, Σ. (2021). *Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων ρατσιστικού περιεχομένου στα social media και αντιδράσεις χρηστών*. Διπλωματική εργασία: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα, Φλώρινα

Βαμβακίδου Δ. (2021). *Η επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης του Covid-19 από τους φορείς Υγείας (ΕΟΔΥ, Υπουργείο Υγείας) στα κοινωνικά μέσα*. Διπλωματική εργασία: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα, Κοζάνη

Βλάχβη Α.Χ.(2017). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: αρχές στρατηγικές, εξελίξεις και νέα δεδομένα*. Αθήνα: ΦΩΤΟΓΙΟΥΝΙΚΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ. σ.582-599

Κωσταρέλλα, Ι. (2012). Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής στη διαχείριση κρίσεων: μία συγκριτική μελέτη της επικοινωνιακής διαχείρισης των ναυαγίων του Samina Express και του Sea Diamond, *Ζητήματα επικοινωνίας*, τεύχος 14-15

Μαρούλη Μ. (2020). *Διαχείριση Κρίσεων από Απρόσμενα Γεγονότα σε Φορείς - Επιχειρήσεις και Στρατηγική Επικοινωνία. Μελέτη περίπτωσης: Τομέας Αερομεταφορών*. Διπλωματική Εργασία, Αθήνα

Μαύρος Δ.Α.& Σιώμοκος Γ.Ι (2018). *ΕΡΕΥΝΑ & ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Κύπρος: Π.Χ ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ

Μπαλωμένος Κ. Π.(2016). *Η Στρατηγική Επικοινωνία ως Μέσο Στρατηγικής και Συντελεστής Ήπιας Ισχύος για την επίλυση Διεθνών και Επιχειρηματικών Κρίσεων*. Διδακτορική διατριβή, Πειραιάς.

Παπαγεωργίου, Η.& Στεφανάτος, Σ. & Φιλόλια Α. (2005). *Διαχείριση Κρίσεων και Ανθρώπινος Παράγοντας: Ολοκληρωμένο Σύστημα*. Αθήνα: Οικονομική Βιβλιοθήκη, σ. 61-66

Σαρμανιώτης, Χ.(2012). *MANATZMENT: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη: ΖΥΓΟΣ, σ. 511-515

Σιδηροπούλου, Δ. (2018). *Διαχείριση κρίσεων και επικοινωνία: Ποιοι παράγοντες πρέπει να χαρακτηρίζουν την επικοινωνιακή πολιτική ενός οργανισμού σε κρίση σύμφωνα με τους καταναλωτές*. Διπλωματική Εργασία: Πειραιάς

Σφακιανάκης, Μ. Κ.(1998).*Διοικητική Κρίσεων –Crisis Management*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ, σ. 34-36

Τζουβάρια Α.(2019) *ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Μεταπτυχιακή εργασία

Cameron, G.T & Wilcox, D. L. (2014). *Δημόσιες σχέσεις Στρατηγικές και Τακτικές*. Αθήνα: Ιων, σ. 263-270

Cornelissen, J. (2016). *Εταιρική επικοινωνία: Οδηγός Θεωρίας & Πρακτικής*. Αθήνα: ΔΙΑΥΛΟΣ

Heath, R.(2013). *Διαχείριση Κρίσεων: Αποτελεσματικές τεχνικές για επιχειρησιακή ετοιμότητα*. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας

Seitel, F.P. (2018). *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΘΕΩΡΙΑ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*. Κύπρος: Π.Χ ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Aichner, T. et.al. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), pp.215-222. Διαθέσιμο στην <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Barton, L. (2004) *Subject adviser Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters*. Harvard Business School, Boston

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.

Benoit, W. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Journal Public Relations Review*, 23(2), p.p. 177-186

Bishop M. (2019) Healthcare Social Media for Consumer Informatics. In: Edmunds M., Hass C., Holve E. (eds) *Consumer Informatics and Digital Health: solutions for health and health care*. Springer: Cham, pp 61-86. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4

Carr, C. & Hayes, R., (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. Atlantic Journal of Communication, 23(1), pp.46-65.

Coombs, W. T. (1998). *An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation*. Journal of Public Relations Research, 10, 177–191. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis management* (pp. 95–115).

Coombs, W.T(2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, Thousand Oaks. CA: Sage Publication, p.142

Fink, S. (2002). *Crisis Management: Planning for the inevitable*. USA: Universe Inc, p.p. 20-28

González-Herrero, A. & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal Of Contingencies And Crisis Management*, 16(3), pp. 143-153.

Marra, F. (1998). Crisis Communication Plans: Poor Predictors of Excellent Crisis Public Relations. *Public Relations Review*. 24(4), pp.461-474

Mayfield A. (2008). *what is social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing*

Norman A. R. (1995), *Managing the Crisis You Tried to Prevent*. Harvard Business School Press: Boston

Paraskevas, A., 2006. Crisis Management or Crisis Response System?. *Management Decision*. 44(7), pp. 892-907.

Smith, E., (2017). Social media in undergraduate learning: categories and characteristics. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1). Διαθέσιμο στην <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0049-y>

Vecchio, P.& Laubacher, R.& Ndou, V. & Passiante, G.(2011). Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer. *Corporate Reputation Review*, 14(2), pp. 133-144.

Zhang J. (2010). “*Social Media and Distance Education*”.

<https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56>

http://www.crisisexperts.com/essence_main.htm (Institute for crisis management)