

**Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΔΟ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**«Λειτουργία της επικοινωνίας και οι τρόποι που γίνεται περισσότερο αποτελεσματική»**



**Μπουμάκη Μαρία Α.Μ. 4676**

**Παναγιωτάκη Ελισάβετ Α.Μ.4681**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Τριχάς Νικόλαος**

**Ηράκλειο 2010**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	11
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	11
1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	12
1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	14
1.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ.....	18
1.5 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ.....	23
2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ – ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ .....	23
2.2 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	25
2.2.1 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΜΕΝΗ.....	28
2.2.2 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΜΟΝΟΠΛΕΥΡΗ Ή ΑΜΦΙΠΛΕΥΡΗ.....	30
2.2.3. ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΑΜΕΣΗ Ή ΕΜΜΕΣΗ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	34
3.1. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	34
3.2 ΑΞΙΩΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	36
3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ.....	38
3.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	39
3.5. ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	44
4.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	44
4.2 ΠΑΡΑΜΟΡΦΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	45
4.3. ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	48

4.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ.....	49
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	49
4.5 ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	53
4.6. ΕΠΙΣΗΜΗ ΚΑΙ ΑΝΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	54
4.7. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	56
4.8. ΑΛΛΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	59
5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	59
5.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
5.3 ΕΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ .....	62
5.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	64
5.4.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	65
5.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	69
6.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	69
6.2. ΑΜΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	70
6.2.1. ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ .....	70
6.2.2 ΦΗΜΗ.....	71
6.2.3. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	71
6.2.4 ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ .....	73
6.2.5. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ.....	74
6.2.6. ΛΟΙΠΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	75
6.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	75
6.4. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ .....	77
6.5. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ .....	79
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	81
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	83
ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	92

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η λειτουργία της επικοινωνίας σίγουρα σαν θέμα είναι τεράστιο και ανεξάντλητο. Υπάρχουν πολλές απόψεις και γνώμες γύρω στο πως μπορεί η επικοινωνία να συμβάλει στην καλύτερη συμβίωση των ανθρώπων πρώτα απ' όλα μεταξύ τους, και γενικότερα στην ανόρθωση του κοινωνικοπολιτικού επιπέδου μιας χώρας.

Εδώ και δύο αιώνες μια μεγάλη επανάσταση ξεκίνησε από τη δύση και εξαπλώθηκε αστραπιαία σε όλο το κόσμο. Ήταν μία επανάσταση πιο καθολική από τη γαλλική, τη ρώσικη και τη κινέζικη, πιο μακρόπνοη από τη βιομηχανική και εξίσου αμφιλεγόμενη με εκείνες. Η επανάσταση της επικοινωνίας. Ήδη με την εμφάνιση της δημοσιότητας του 18<sup>ο</sup> αιώνα σήμανε η έναρξη της παγκόσμιας αυτής επανάστασης.

Σιγά-σιγά, με την εξάπλωση των τηλεπικοινωνιακών μέσων παρουσιάστηκε μία υπέρβαση των γεωγραφικών, φυλετικών και εθνικών ορίων, την ελεύθερη επικοινωνία, την ένωση της οικουμένης και της απελευθέρωσης της ανθρώπινης φύσης.

Ωστόσο αυτή την επαγγελία συνόδεψε από την πρώτη κιόλας στιγμή μια σειρά κριτικών αντιδράσεων που επισήμαναν την γρήγορη παρακμή της αστικής δημοσιότητας, την ενσωμάτωση των μέσων επικοινωνίας, σε οικονομικές πολιτικές και τεχνοκρατικές εξουσίες και την αδυναμία αληθινής ολοκλήρωσης τους μέσα στο κοινωνικό σύστημα.

Παρ' όλα αυτά ποτέ άλλοτε όσο σήμερα δεν εκδηλώθηκε τόσο, έντονα η ανάγκη να υπάρξει κάποιος τρόπος έτσι ώστε ο κόσμος να αποκτή ύπόσταση, δηλαδή σχήμα, μορφή ουσία και νόημα. Η επικοινωνία μοιάζει να αποτελεί την αρχή και το τέλος του παντός.

Τα πάντα είναι επικοινωνία αφού μόνο μέσω αυτής, με τα μηνύματα της, τα κανάλια, τα μέσα και τις μεθόδους της μπορούμε να καταφέρουμε να αποκτήσει ο κόσμος μας την μορφή που πρέπει.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, αποφασίσαμε να αναλάβουμε την εργασία με θέμα: "Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ". Με λίγα λόγια θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια μικρή προσέγγιση, προσπαθώντας να καταλάβουμε τον ρόλο που παίζει η επικοινωνία στη ζωή μας.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε δύο μέρη:

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Θεωρητικό, όπου έχουμε κάνει μία γενική ανασκόπηση και αναφορά γύρω από τα θέματα που περικλείονται μέσα στο τεράστιο αυτό θέμα της επικοινωνίας.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προκύπτουν από την όλη αυτή ανασκόπησης μας, ώστε να δώσουμε κάποιες λύσεις στο να γίνει περισσότερο αποτελεσματική η επικοινωνία μεταξύ μας.

Πριν κλείσουμε τα εισαγωγικά αυτά λόγια νοιώθουμε την ανάγκη και την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε:

- Τον υπεύθυνο καθηγητή μας: Κο Τριχά για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε.

- Την βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Ηρακλείου για την ανίχνευση της βιβλιογραφίας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία όπως είναι παραδεκτό, αποτελεί ψυχοβιολογική αλλά και κοινωνική ανάγκη του ατόμου, θεμελιώδης προϋπαρξή της δημιουργίας της κοινωνίας. Βρίσκεται στη βάση της κοινωνίας. Περιέχει τα στοιχεία της ατομικότητας, μιας και κάθε άτομο επικοινωνεί με τους συνανθρώπους του από τη γέννηση μέχρι το θάνατό του, καθώς και της ομαδικότητας, αφού για να δημιουργηθεί μια κοινωνία, πρέπει να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος από την στιγμή που ζει σε μια κοινωνία, έχει συναίσθηση της ανάγκης της συνεργασίας με τους άλλους.

Για να πετύχει αυτή η συνεργασία χρειάζεται αλληλογνωριμία, επικοινωνία, σχέσεις, αλληλοεκτίμηση και φυσικά κοινωνική αναγνώριση, από τους συνανθρώπους του. Ο κοινωνικός άνθρωπος γνωρίζει ότι χωρίς τη συνεργασία με τους άλλους δε μπορεί να πετύχει τους σκοπούς του όπως επιβίωση, άσκηση επαγγέλματος, κοινωνική καταξίωση, κ.τ.λ. Γι' αυτό και προσπαθεί με κάθε τρόπο να συνάψει σχέσεις με τους γύρω του.

Κάποτε υπήρχε έλλειψη των μέσων επικοινωνίας, που συχνά έκανε πολύ δύσκολη, και πολλές φορές αδύνατη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Παραδείγματος χάριν, στη πρωτόγονη κατάσταση η επικοινωνία ήταν περιορισμένη μέσα σε μικρές ομάδες, ενώ τα μέσα επικοινωνίας ήταν επίσης περιορισμένα και αργοκίνητα. Με τη δημιουργία των μεγάλων κρατών αρχίζει να αναπτύσσεται και η επικοινωνία, κι αυτό γιατί παρουσιάζεται η ανάγκη επικοινωνίας από το κέντρο στην περιφέρεια.

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας αρχίζει το 18<sup>ο</sup> αιώνα, όταν με τις μεγάλες εφευρέσεις παρουσιάζονται νέα μέσα επικοινωνίας (εφεύρεση τυπογραφικής μηχανής, τελειοποίηση τυπογραφίας κ.τ.λ.).

Από τότε – και κυρίως κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα – ακολούθησαν νέες εφευρέσεις και τεχνικές βελτιώσεις που ανέπτυξαν αφάνταστα την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, όπως λόγου χάριν το τηλέφωνο, ο ασύρματος τηλέγραφος, το ραδιόφωνο κ.τ.λ. φτάνοντας στο σημείο να εξασφαλίσουν μια επικοινωνία σε όλα τα σημεία του κόσμου και να δημιουργήσουν μια ενότητα της ανθρώπινης κοινωνίας.

Σαν άνθρωποι που επιζητούμε αυτή τη φυσιολογική ένωση, προσπαθούμε να βρούμε τρόπους και μεθόδους για να πλησιάσουμε τους συνανθρώπους μας. Να επιτύχουμε την μεταξύ μας επικοινωνία. Να δημιουργήσουμε διαύλους συνεννόησης και συνεργασίας. Να συνασπισθούμε, να αποτελέσουμε μια ενιαία έκφραση και δύναμη.

Παρότι οι σύγχρονοι άνθρωποι εργαζόμαστε, κινούμαστε μέσα σε ένα ευρύ κύκλο γνώσεων, συγγενών, συνεργατών, πολλές είναι οι φορές που αισθανόμαστε μια μοναξιά να μας περιβάλλει. Αυτό που μας φοβίζει είναι ο τρόπος της καθημερινής μας διαβίωσης, η τρομερή πίεση που ασκούν πάνω μας τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, η παραβίαση της προσωπικής μας και ατομικής μας ελευθερίας. Η μεγαλούπολη, που τόσα πολλά τεχνικά επιτεύγματα μας προσφέρει και που μας κάνει την ζωή μας πιο άνετη και πιο αποδοτική, από την άλλη πλευρά μας προδίδει και μας δημιουργεί συναισθήματα ψυχικής ερημιάς, φόβου και μοναξιάς. «Οι πόλεις έχουν καταντήσει εστίες μεγάλης κρίσεως και παρουσιάζουν όλες τις σκιερές πλευρές του τεχνικού πολιτισμού».

Ο ακαδημαϊκός Ι. Θεοδωρακόπουλος γράφει επιγραμματικώς: «Η κολοσσιαία ψυχική και ηθική απομόνωση, που φέρνει ο βιομηχανισμός και η μεγαλούπολη, μεταβάλλει τον άνθρωπο σε γυμνή μονάδα της

σειράς». Το φαινόμενο της απάνθρωπης μοναξιάς συνοδεύει πάντα σε όλες τις περιόδους της ανθρώπινης κοινωνίας, τους ανθρώπους που ζουν στην μεγάλη πολιτεία της εποχής του μαζικού πολιτισμού.

Αρκεί να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας για να διαπιστώσουμε πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσα προβλήματα γεννάει. Τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων όσο και οι ομάδες μεταξύ τους, πασχίζουν να επικοινωνήσουν χωρίς πολλές φορές να τα καταφέρουν ακόμη και όταν ζουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο, και έχουν ταυτότητα αντιλήψεων και στόχων.

Η μεταξύ των ανθρώπων επικοινωνία – ανταλλαγή δηλαδή μερών του ψυχικού βίου, αισθημάτων, σκέψεων, ελπίδων εμπειριών αποτελεί όχι μόνο αντίδοτο, αλλά και λύση, στο αίσθημα της μοναξιάς και του φόβου του σύγχρονου ανθρώπου.

Ίσως αυτή η διάσταση η ψυχική διαφορά μεταξύ του ανθρώπου και της εποχής του να οφείλεται, μεταξύ των άλλων αιτιών, στο ότι δεν χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα για την περίπτωση μέσα.

Η δύναμη της επικοινωνίας βρίσκεται ακριβώς, στο ότι αποτελεί πανανθρώπινο όπλο και αίτημα όλων των εποχών, κάτω απ' όλα τα κοινωνικοπολιτικοοικονομικά συστήματα.

Η τεχνολογική πρόοδος του εικοστού αιώνα, και ιδιαίτερος την τελευταία τριακονταετία, επέφερε αλλαγές στη διαμόρφωση πολλών παραγόντων της κοινωνικής ζωής. Έδωσε νέους σκοπούς και νέους στόχους.

Η ανάπτυξη των θετικών συνθηκών της επικοινωνίας, επιτρέπει στον άνθρωπο να δραστηριοποιείται και να προοδεύει μέσα σε ένα πρόσφορο κλίμα ηθικής τάξεως. Ο άνθρωπος προοδεύει ηθικώς, όταν μπορεί να δραστηριοποιηθεί η ηθική του συνείδηση, που έμφυτα υπάρχει μέσα του.



Όταν δηλαδή οι εξωτερικές συνθήκες επιτρέπουν αυτή την ηθική τελείωση. Και, αναμφισβήτητα το επικοινωνιακό κλίμα, βοηθά δημιουργικά και αποτελεσματικά στον τομέα αυτό.

# **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

## **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η επικοινωνία είναι μια από εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες που ο καθένας αναγνωρίζει, αλλά ελάχιστοι είναι εκείνοι που μπορούν να την ορίσουν ικανοποιητικά.

Οι προσπάθειες να δοθεί ένας ορισμός της επικοινωνίας με καθολική χρήση έχουν προσκρούσει στην πολύμορφη φύση της. Ο MERRIHUE ορίζει την έννοια της επικοινωνίας ως την «οποιαδήποτε αρχική συμπεριφορά από την μεριά του αποστολέα, η οποία μεταφέρει το επιθυμητό μήνυμα στον αποδέκτη και που αυτό με την σειρά του προκαλεί ως αντίδραση στον αποδέκτη την επιθυμητή συμπεριφορά».

Ο DAVIS ορίζει την επικοινωνία ως «την διαδικασία της μεταβίβασης πληροφοριών από ένα άτομο σε άλλο και κατανόησης τους από το δεύτερο».

Ο KATZ και KAHN ορίζουν την επικοινωνία ως «την ανταλλαγή πληροφοριών και μετάδοση νοημάτων».

Σύμφωνα με την συνηθισμένη λεξικογραφική ερμηνεία της λέξεως επικοινωνώ, σημαίνει ότι «συνυπάρχω» με άλλους και ταυτόχρονα «συμμετέχω» σε μια κοινή κατάσταση και ότι επιπλέον, «μοιράζομαι με άλλους τα μηνύματα του περιβάλλοντος».

Από τα παραπάνω προκύπτει, εν μέρει κάποιος άλλος ορισμός που χωρίς καθόλου ν' αναιρεί τα παραπάνω, μια πιο εξειδικευμένη έννοια στην επικοινωνία.

Επικοινωνία, με την έννοια αυτή, είναι η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή και κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.

## **1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Επικοινωνία υποδηλώνει τη μεταβίβαση, την ανταλλαγή μηνυμάτων ή πληροφοριών, ιδεών και αισθημάτων.

Η λέξη μήνυμα εμπεριέχει την έννοια της κινητικότητας, της μεταβιβάσεως. Το ρήμα «μηνύω», για παράδειγμα, σημαίνει ανάμεσα στα άλλα: Στέλνω παραγγελία, αποκαλύπτω, κάνω κάτι γνωστό, ειδοποιώ, φανερώνω. Αλλά τι συγκεκριμένα και τι ακριβώς φανερώνει το μήνυμα; Εδώ το ερώτημα μας παραπέμπει στο περιεχόμενο, τη μορφή και την ουσία του μηνύματος, δηλαδή στα σημεία που το συναποτελούν.

Το σημείο, σύμφωνα με κάποια άποψη «είναι ένα ερέθισμα μια αισθητή δηλαδή ουσία – που η νοητική του εικόνα συναρτεείται μέσα στο πνεύμα με την εικόνα ενός άλλου ερεθίσματος, που έχει προορισμό να ανακαλέσει, προκειμένου να επιτευχθεί κάποια επικοινωνία». Έτσι η λέξη «καρέκλα» αποτελεί ερέθισμα που η νοητική του εικόνα φέρνει στο μυαλό την εικόνα ενός ερεθίσματος, κάποιου «πραγματικού» αντικειμένου, που η αναφορά του γίνεται για λόγους επικοινωνιακούς. Για παράδειγμα «φέρε μου μια καρέκλα» ή «κάτσε στην καρέκλα» κ.λ.π.

Κάθε υλικό αντικείμενο ή κάποιο υλικό γεγονός μπορούν να μεταβληθούν σε σημείο, αν κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας μπορεί να συμβάλλει στη μεταβίβαση ενός μηνύματος.

Έχουμε διάφορες διαιρέσεις και υποδιαιρέσεις των σημείων. Τα φυσικά σημεία: για παράδειγμα το πάγωμα του νερού υποδηλώνει (αποτελεί σημείο), για την πτώση της θερμοκρασίας, οι ρυτίδες στο πρόσωπο κάποιου ανθρώπου φανερώνουν (αποτελεί σημείο) ότι άρχισαν τα γηρατειά, ο ωχρός φωτεινός κύκλος του φεγγαριού προοιωνίζει (αποτελεί σημείο) ότι άρχισαν τα γηρατειά, ο ωχρός φωτεινός κύκλος του φεγγαριού προοιωνίζει (αποτελεί σημείο) για την χειροτέρευση του καιρού.

Αντίθετα τα τεχνικά σημεία αποτελούν συνειδητό ανθρώπινο «κατασκεύασμα» και δημιουργήθηκαν ακριβώς για να χρησιμεύσουν σαν σημεία, για σκοπούς επικοινωνίας. Η μαύρη λωρίδα πάνω στη σημαία, συνιστά σημεία πένθους, ένας κόμπος στο μαντήλι είναι υπενθυμητικό σημείο.

Τα σημεία συνθέτουν το περιεχόμενο του μηνύματος και η σημασιολογία βρίσκεται στη βάση της επικοινωνίας. Αλλά η επικοινωνία είναι κάτι παραπάνω από ένα σύστημα σημείων. Το μήνυμα δεν εξαντλείται στο περιεχόμενο του. Από τη φύση του χρειάζεται μέσα και τρόπους μεταβίβασης.

Μπορούμε να το παρουσιάσουμε με το σύστημα μεταφοράς μέσα σ' ένα πλωτό ποταμό. Σκοπός του συστήματος είναι η μεταφορά αγαθών (υλικών αγαθών ή ιδεών). Το σύστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ποικιλία από μεταφορικά μέσα (στην πρώτη περίπτωση ατιμόπλοια, στη δεύτερη περίπτωση τηλέφωνα, ΤΕΛΕΞ, επιστολές, συστήματα οπτικής επικοινωνίας κ.λ.π.). Όπως τα ποταμόπλοια μπορούν να ταξιδεύουν προς διάφορες κατευθύνσεις, είτε μέσω των ανεπισήμων αναγνωρισμένων διαύλων, είτε μέσω των ανεπισήμων διαύλων γνωστών μόνο σε ορισμένους τοπικούς πλοηγούς, έτσι και όσοι διεξάγουν την επικοινωνία

μπορούν αν χρησιμοποιούν διάφορα μέσα επικοινωνίας καθιερωμένα ή μη.

Τέλος όπως τα αγαθά μπορεί να γίνονται αποδεκτά ή να απορρίπτονται (όπως ένας παραλήπτης αγαθών μπορεί να δεχθεί ή να αρνηθεί την παραλαβή), έτσι και τα μηνύματα που μεταφέρονται με την επικοινωνία μπορεί να γίνονται αποδεκτά ή όχι.

### **1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η επικοινωνία είναι αυτό που φέρνει κοντά και συνδέει τους ανθρώπους. Γι' αυτό πιστεύουμε ότι είναι μια από τις πιο σημαντικές πλευρές της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Κι ακόμα χωρίς την επικοινωνία, αυτό που κυρίως θεωρούμε ανθρώπινη συμπεριφορά δε θα ήταν δυνατό να υπάρξει, μιας και προϋποθέτει – έτσι όπως την ξέρουμε – ένα κοινωνικό σύνολο. Επίσης καμιά ιδέα δεν μπορεί να επιβιώσει, να εξαπλωθεί και να επιβληθεί, χωρίς επικοινωνία. Είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική λήψη των αποφάσεων, γιατί η επικοινωνία είναι το μέσο εκείνο, με το οποίο μεταφέρονται οι πληροφορίες που είναι θεμελιώδεις για τη λήψη αποφάσεων.

Η επικοινωνία είναι τόσο θεμελιώδης στην ανθρώπινη ζωή, που συνεχίζεται και υπάρχει ακόμα κι όταν δεν την αντιλαμβανόμαστε συνειδητά. Δύο άνθρωποι, που βρίσκονται μαζί, θα επικοινωνήσουν με κάποιο τρόπο σχεδόν αναπόφευκτα. Ο κος Α και ο κος Β για παράδειγμα, είναι δυνατό να βρίσκονται μέσα στο ίδιο δωμάτιο, μόλις λίγα μέτρα μακριά ο ένας απ' τον άλλον, χωρίς να επικοινωνούν, ακόμα κι αν δεν μιλάνε, δεν παύουν να στέλνουν μηνύματα ο ένας στον άλλον. Με τον τρόπο που κοιτάνε, με τις κινήσεις του σώματος, ο καθένας κάτι εκφράζει, ακόμα κι αν αυτό είναι: «Δεν έχω καμιά διάθεση να σε

γνωρίσω, κρατήσου σε απόσταση». «Σε διαβεβαιώνω ότι τα αισθήματα είναι αμοιβαία. Αν δεν με πλησιάσεις, το ίδιο θέμα θα κάνω κι εγώ». Επομένως κανείς δεν μπορεί να αποφύγει την επικοινωνία. Ακόμα και η συμπεριφορά του σχιζοφρενούς ατόμου που αρνείται να μιλήσει και μένει σιωπηλός είναι μια μορφή επικοινωνίας. Το άτομο ακόμα και μόνο του μπορεί να επικοινωνήσει με τον εαυτό του μέσω της φαντασίας του.

Η επικοινωνία είναι ιδιαίτερο προβληματική σήμερα, γεγονός που οφείλεται στους εξής παράγοντες:

- Τις πολυάνθρωπες σημερινές κοινωνίες, που αποξενώνουν τον άνθρωπο από τον άνθρωπο.
- Τη συσσώρευση προβλημάτων και άγχους στον καθένα από μας που κομματιάζουν, διαστρεβλώνουν και αναιρούν την όποια επικοινωνία.
- Την πλατύτερη και βαθύτερη μόρφωση και καλλιέργεια όλων, που ζητά πιο εκλεπτυσμένες επικοινωνιακές μεθόδους.
- Την τρομακτική εξέλιξη και εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και «κυρίως» της τηλεόρασης, που αυξάνουν καταλυτικά τον όγκο των κάθε φύσης μηνυμάτων και τον μεταλλάζουν σε βαθιά επικοινωνιακή ρύπανση.

Και η περίπτωση αντινομία, είναι ότι η εξάπλωση και ο πλούτος των σημερινών μέσων και τεχνικών της επικοινωνίας είναι αντίστροφα ανάλογα με την ευκολία και την αρτιότητα της. Η εξήγηση αυτής της αντινομίας βρίσκεται στο γεγονός ότι η χρησιμοποίηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας προϋποθέτει ειδικές ικανότητες και ειδικευμένες γνώσεις, επιστημονικές και τεχνικές.

Κάποτε, έφτανε να μιλάει και να γράφει κανείς «ωραία». Σήμερα η τέχνη του λόγου είναι άχρηστη, αν δεν συνοδεύεται από την

πολυσύνθετη γνώση και εμπειρία της επικοινωνίας. Αυτή ακριβώς την γνώση κι εμπειρία θέλει να μεταδώσει αυτό το νόημα.

Το πρόβλημα με δυο λόγια και η επιτυχία είναι να καταφέρεις σήμερα, μέσα στο οπτικό και ηχητικό ορυμαγδό να περάσεις το σωστό μήνυμα στο κοινό, τη σωστή στιγμή.

Η καλή και αποτελεσματική επικοινωνία προϋποθέτει και ένα έμφυτο ταλέντο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το οποιοδήποτε ταλέντο δεν επιδέχεται καλλιέργεια, το αντίθετο. Βασικά η καλή επικοινωνία, εκτός από το έμφυτο ταλέντο (ικανότητα διάγνωσης του κατάλληλου μήκους κύματος εκπομπής του μηνύματος, ανάλογα με τον ή τους δέκτες) απαιτεί θεωρητικές γνώσεις (ψυχολογία, κοινωνιολογία) και τεχνική κατάρτιση (γνώση των μέσων επικοινωνίας και κυρίως των σύγχρονων οπτικοακουστικών και ηλεκτρονικών).

Σε γενικές γραμμές, έξι είναι οι τρόποι επικοινωνίας:

- α. Προφορικός λόγος
- β. Γραπτός λόγος
- γ. Σήματα – σύμβολα
- δ. Εκφράσεις – χειρονομίες – κινήσεις
- ε. Ήχος (μουσική κ.λ.π.)
- στ. Συνδυασμοί όλων των παραπάνω

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία θετικά ή αρνητικά την επικοινωνία είναι πολλοί. Οι κυριότεροι είναι οι εξής:

α. Το διανοητικό επίπεδο του δέκτη (ομάδας ή ατόμου).

β. Η μόρφωση. Όσο πιο μορφωμένος είναι ο δέκτης τόσο πιο «καχύποπτος» είναι. Δεν αποδέχεται τίποτα, προτού το «βασανίσει» και πειστεί απόλυτα.

γ. Το τεράστιο καθημερινό ρεύμα μηνυμάτων, που επιδιώκουν την εκπόρθηση του συνειδητού, καθιστά ακόμη δυσκολότερο το πρόβλημα.



δ. Ο «διάμεσος» ρόλος των διαμορφωτών της κοινής γνώμης των ανθρώπων, που κατά τους LAZARSFELD, BERELSON και GAUNDET παραλαμβάνουν το μήνυμα απ' την πρώτη πηγή και το διοχετεύουν στον κύκλο τους.

ε. Η αμεσότητα των σημερινών μέσων επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης, που φέρνει την πραγματικότητα ατόφια στο δέκτη.

στ. Η απλοποίηση. Όλο και περισσότερο ο άνθρωπος αρνείται να καταβάλλει προσπάθεια, για να συλλάβει ένα μήνυμα. Υπεύθυνη βασικά γι' αυτό είναι η τηλεόραση.

ζ. Η συχνότητα της εκπομπής ενός μηνύματος.

η. Η επιλογή του μέσου εκ μέρους του δέκτη. Όταν ο δέκτης καθίσει μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης, είναι έτοιμος να δεχθεί τα μηνύματα της.

θ. Το κύρος της πηγής του μηνύματος. Ο δέκτης δεν είναι διατεθειμένος να «αποδεχθεί» μηνύματα, που εκπέμπονται από αναξιόπιστες ή άσημες πηγές.

ι. Η ψυχολογική διάθεση του δέκτη. Ο δέκτης δεν φτάνει απλώς να θέλει να δεχθεί ένα μήνυμα. Πρέπει και να μπορεί. Και εδώ υπεισέρχονται πολλοί παράγοντες: περιβάλλον, προσωπικά προβλήματα, συνθήκες κ.λ.π.

ια. Η πολλαπλότητα των μέσων. Για να εξασφαλισθεί ότι το μήνυμα θα φράσει στο δέκτη και θα περάσει στη συνείδηση του, πρέπει να χρησιμοποιηθούν πολλά και διάφορα μέσα επικοινωνίας.

ιβ. Η εσωτερική «συγγένεια» της ομάδας προς την οποία απευθύνεται το μήνυμα συντελεί εποικοδομητικά στην επίτευξη αποτελεσματικής επικοινωνίας. Γι' αυτό η επικοινωνία με συγκεκριμένες ομοιογενείς ομάδες κοινού είναι πιο εύκολη και αποτελεσματικότερη απ' ότι με τις ομάδες με ετερόκλητη σύνθεση.

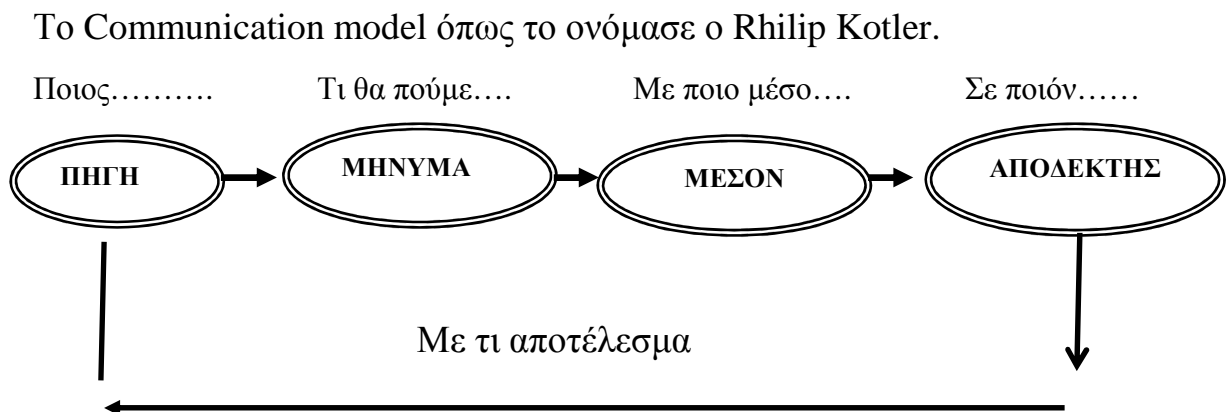
## 1.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δυο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τα εξής:

- i. Η πηγή (ο πομπός ή αποστολέας)
- ii. Το μήνυμα
- iii. Το μέσο
- iv. Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης)

Η ροή πληροφοριών στο κύκλωμα επικοινωνίας φαίνεται καθαρά στο παρακάτω διάγραμμα:



(πηγή : "Δημόσιες σχέσεις" Νίκου Εξαδάκτυλου 1995)

Για να πετύχει η κατανόηση μεταξύ δυο τουλάχιστον ατόμων θα πρέπει προηγουμένως να δημιουργηθεί η επικοινωνία όπου χρειάζεται μια κατάλληλη προετοιμασία όπου θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα:

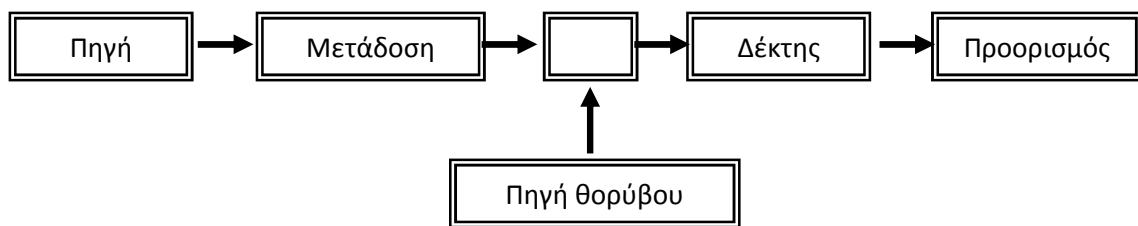
- Ποιος είναι ο φορέας του μηνύματος, ο φορέας δηλαδή ο οποίος επιθυμεί να στείλει το μήνυμα;
- Τι θα πούμε; Εδώ πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα πως θα το πούμε, και τότε θα το πούμε, δηλαδή να βρεθεί ο κατάλληλος χρόνος για να έχει τον ανάλογο αντίκτυπο το μήνυμα και φυσικά με ποιο τρόπο θα πούμε το μήνυμα.
- Με ποιο μέσο; Η επιλογή του μέσου είναι από τα βασικότερα προβλήματα και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Κυρίως συγκρίνοντας τα MEDI (μέσα μαζικής ενημέρωσης).
- Σε ποιόν απευθύνεται; Πρέπει να τονίσουμε ότι για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, θα πρέπει ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδέκτη και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει, αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, και ικανοποιεί τις ανάγκες του.
- Τέλος σημαντικό στοιχείο είναι οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ο φορέας σχετικά με το αποτέλεσμα και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδέκτη, για να ολοκληρωθεί έτσι το επικοινωνιακό κύκλωμα του οποίου η διπλή δράση φαίνεται χαρακτηριστικά στο μοντέλο επικοινωνίας.

## **1.5 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

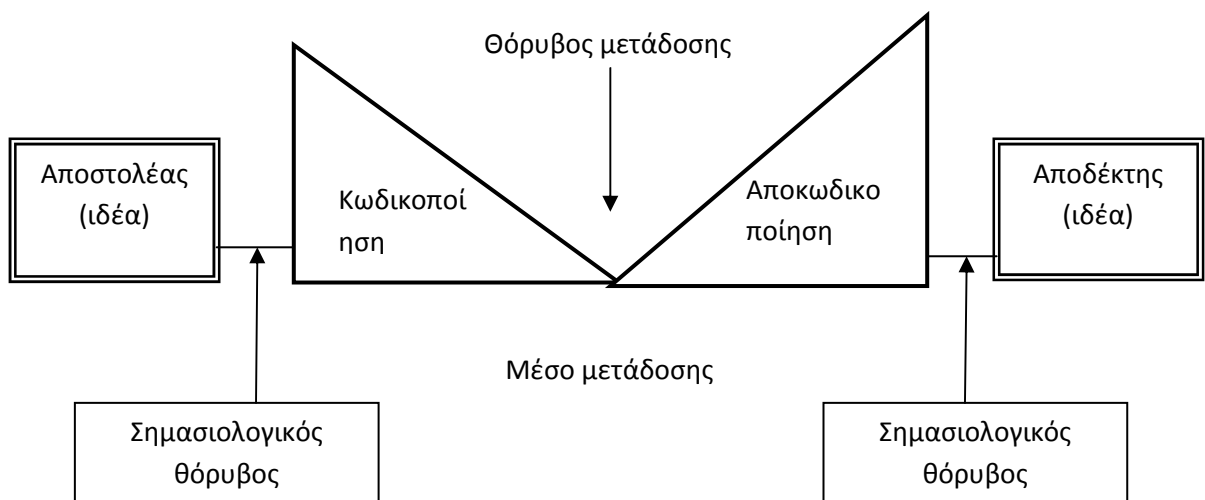
Παρακάτω θα εξεταστεί το μοντέλο επικοινωνίας που πρότεινε ο SHANNON.

Το βασικό του επικοινωνιακού μοντέλου έχει τη μορφή μιας απλής γραμμικής διαδικασίας. Η απλότητα του, προσέλκυσε πολλούς μιμητές, η

δε γραμμική και διαδικαστική φύση του πολλούς κριτικούς. Θα πρέπει να δούμε όμως πρώτα το μοντέλο πριν κρίνουμε την σημασία του. Τα ολοφάνερα χαρακτηριστικά του της απλότητας και γραμμικότητας, προβάλλουν αμέσως:



Το άτομο που επιθυμεί να στείλει μια πληροφορία, πρώτα αρχίζει την ιδέα στο μυαλό του και στην συνέχεια την ιδέα του αυτή την κωδικοποιεί υπό μορφή σταθερών συμβόλων για να μπορεί να την μεταβιβάσει σε κάποιο άλλο πρόσωπο.



Σχ. ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ SHANNON

Αυτό συνήθως γίνεται με λέξεις ή λιγότερο συχνά με σύμβολα όπως αριθμούς ή σχέδια.

Αφού γίνει η κωδικοποίηση έρχεται μετά το πρόβλημα της μετάδοσης του μηνύματος. Αυτό επιτυγχάνεται κατά διαφόρους τρόπους: συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική συνομιλία γραπτό μήνυμα ή ψηφιακή μετάδοση της πληροφορίας. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται συνήθως από την κατάσταση που βρίσκονται τα άτομα, από τις σχέσεις με το άλλο άτομο ή το τμήμα της οργάνωσης από την μέθοδο κωδικοποίησης κ.λ.π.

Τέλος το άτομο ή άτομα που επικοινωνούμε δέχονται το κωδικοποιημένο ως ένα σύνολο από λέξεις ή σύμβολα, που πρέπει να αποκωδικοποιήσουν προτού ή πραγματική ιδέα γίνει πνευματικό τους κτήμα.

Κατά την μετάδοση του μηνύματος, εισέρχονται διάφορα σφάλματα είτε από την λειτουργία του συστήματος είτε από τους θορύβους ή και από τα δυο. Ο θόρυβος είναι οτιδήποτε προστίθεται στο σήμα κατά τη διάρκεια της μετάδοσης και της λήψης του, χωρίς την ανάλογη πρόσθεση της πηγής. Θα μπορούσε να είναι μια παραμόρφωση του ήχου, ένα τρίξιμο στο σύρμα.

Κανείς δεν μπορεί να είναι βέβαιος ότι έλαβε χώρα η επικοινωνία, εκτός αν υπάρχει κάποιο είδος ανατροφοδότησης από τον δέκτη προς τον αποστολέα.

Η μετάδοση της κωδικοποίησης ιδέας έγινε με σύμβολα. Το σύμβολο είναι κάτι που υπάρχει μεταξύ των ανθρώπων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γίνουν ανταλλαγές μηνυμάτων. Τα σύμβολα στην ανθρώπινη επικοινωνία, που η φωνή είναι ο πομπός, ο αέρας το μέσο μετάδοσης και το αυτί ο δέκτης, υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία. Αυτά είναι:

Η ΓΛΩΣΣΑ, γραπτή και προφορική που αποτελεί το κύριο μέσο για τη μετάδοση των ιδεών.

ΟΙ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΟΥ, που μπορούν να συμβολίζουν μηνύματα που κάποιος προσπαθεί να μεταδώσει.

Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ, όπως η στολή ενός αστυνομικού, που χρησιμοποιείται ως σύμβολο εξουσίας.

Ο ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΦΩΝΗΣ, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει έκπληξη, θυμό, σύγχυση ή φόβο ανεξάρτητα από αυτό που λέγεται στην πραγματικότητα.

Τα ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ, όπως ο σταυρός, που μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με τη θρησκευτική πίστη που κάποιος έχει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

#### 2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ – ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

Κάθε μήνυμα αποτελείται από σημεία όπως για παράδειγμα λέξεις. Τα σημεία συνθέτουν το μήνυμα, που μεταβιβάζεται από άνθρωπο σε άνθρωπο, στο μέτρο που ο άνθρωπος, ο οποίος λαμβάνει το μήνυμα, πλουτίζει λίγο ή πολύ τις γνώσεις του – τις πλουτίζει βέβαια πάντοτε ώστε και σε ελάχιστο ποσοστό-λέμε ότι το μήνυμα είναι λιγότερο ή περισσότερο πληροφοριακό στο μέτρο που εμφανίζεται πρωτότυπο και πλουτίζει την υφιστάμενη γνώση.

Από τα παραπάνω συνάγεται, ότι το μήνυμα και η πληροφορία μπορεί να ταυτίζονται, μπορεί και όχι. Υπάρχουν για παράδειγμα πληροφορίες που είναι αδύνατο να μετουσιασθούν σε μηνύματα αφού κανείς δεν τις ξέρει: Άγνωστοι αρχαιολογικοί θησαυροί, θαμμένοι στη γη. Και υπάρχουν μηνύματα με τόσο φτωχό περιεχόμενο, τέτοια αναμασήματα και τέτοιες περιττολογίες, που ελάχιστα πληροφοριακά στοιχεία προσθέτουν στα ήδη υφιστάμενα.

Με την πρώτη ματιά λοιπόν, θα μπορούσε κανείς να υποθέσει πως όσο πιο πληροφοριακό εμφανίζεται το μήνυμα, τόσο πιο «σωστό» είναι. Κι ότι κατά κανόνα οι άνθρωποι προτιμούν τα πληροφοριακά μηνύματα και αποφεύγουν τα άλλα που, όντων φτωχό σε πληροφορίες γίνονται ανιαρά και προκαλούν καμιά φορά αφόρητη πλήξη. Κι όμως το σωστό μήνυμα αποτελεί θέμα ερμηνείας και εξαρτάται από την χρήση για την οποία κανείς το προορίζει.

Η πατροπαράδοτη έννοια της πληροφορίας συμπίπτει με την ασυστηματοποίητη γνώση. Πράγματι οι πληροφορίες που συλλέγει ο άνθρωπος από τον κόσμο γύρω του, έχουν εκ πρώτης όψεως ασυστηματοποίητο, περιστασιακό χαρακτήρα. Από την στιγμή όμως που κάποιος περιλάβει στο ρεπερτόριο του ένα αριθμό πληροφοριών, τότε φροντίζει συνήθως να τις βάλει σε κάποια τάξη. Προς το παρόν αρκεί να τονιστεί ότι η πληροφορία στα πλαίσια της επικοινωνίας, συμπίπτει με τη γνώση (συνήθως όχι την ασυστηματοποίητη).

Ο άνθρωπος όμως δεν είναι ένας απλός διαμετακομιστικός σταθμός, που βάζοντας σε κάποια τάξη τις πληροφορίες, τις μεταβιβάζει περίπου όπως τις συνέλεξε. Οι πληροφορίες, κατά και μετά την συλλογή τους γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας, μεταβάλλουν συχνά μορφή ή ουσία δηλαδή περιεχόμενο, αλλοιώνονται ή διαστρέφονται. Με δυο λόγια: Κωδικοποιούνται και αποκωδικοποιούνται. Η κωδικοποίηση έχει την έννοια ότι το μήνυμα μεταφράζεται σε μια κοινή «γλώσσα», την οποία καταλαβαίνει τόσο αυτός που στέλνει, όσο και εκείνος που παίρνει το μήνυμα.

Υπάρχουν πληροφορίες που αφού κωδικοποιηθούν, συγκεντρώνονται, συσσωρεύονται και παραμένουν στην μακροπρόθεσμη μνήμη, χωρίς να τολμά κανείς να τις διοχετεύσει στον έξω κόσμο: Αναμνήσεις από μια κακή πράξη. Και υπάρχουν και πληροφορίες που αποκωδικοποιούνται και κωδικοποιούνται αμέσως, αυτούσιες και κατά μηχανικό τρόπο σε μηνύματα επικοινωνίας: Υπαγόρευση στη δακτυλογράφο με τη βοήθεια μιας συσκευής υπαγορεύσεως. Επικοινωνώ όταν λύνω μια δευτεροβάθμια εξίσωση μπροστά στους μαθητές μου, όταν ζητώ από τον μπακάλη ένα κιλό πατάτες.

Πληροφορία, στα πλαίσια της επικοινωνίας, σημαίνει περισσότερο ή λιγότερο, συστηματική και «πρωτότυπη» γνώση. Όταν η γνώση είναι



επίκαιρη και ενδιαφέρουσα, τότε η πληροφορία γίνεται είδηση. Συνεπώς, είδηση είναι η επίκαιρη πληροφορία.

## **2.2 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Η επικοινωνία υλοποιείται με την μεταβίβαση του μηνύματος. Η μεταβίβαση γίνεται με τη βοήθεια των διαύλων επικοινωνίας που, φυσιολογικά, ή τεχνικά, συγκροτούν το σύστημα μέσω του οποίου κυκλοφορούν τα μηνύματα, που συνδέουν τους αποστολείς με τους παραλήπτες, τους πομπούς με τους δέκτες.

Φυσιολογικά δίαυλοι είναι οι βιολογικές υποδοχές, τα όργανα των αισθήσεων, με τα οποία ο άνθρωπος αποκτά γνώση και εμπειρία του έξω κόσμου. Για να επικοινωνήσουμε, χρησιμοποιούμε ταυτόχρονα ή χωριστά, όλες μας τις αισθήσεις. Αλλά δεν τις χρησιμοποιούμε όλες στην ίδια έκταση, επικοινωνούμε για παράδειγμα περισσότερο με την όραση, την ακοή και την αφή και λιγότερο με την όσφρηση και την γεύση. Φυσιολογικοί δίαυλοι μπορούν – «κατ’ οικονομία» να θεωρηθούν και οι βιολογικοί μηχανισμοί, που μας επιτρέπουν να εκπέμπουμε μηνύματα. Υπό την έννοια αυτή φυσιολογικός δίαυλος είναι το στόμα μας, όταν μιλάμε. Ρόλο φυσιολογικού διαύλου παίζουν επίσης τα μέλη του σώματος μας, όταν τα χρησιμοποιούμε συνειδητά για την μεταβίβαση μηνυμάτων. Απλώνω το χέρι για να χαιρετήσω κάποιον ή για να σταματήσω κάποιο ταξί.

Φυσικοί δίαυλοι είναι ο φυσικός περίγυρος, μεταξύ άλλων ο ατμοσφαιρικός αέρας, μέσω του οποίου μεταβιβάζονται ηχητικά και άλλης μορφής κύματα, φορτισμένα με πληροφορίες που ξεκινούν από ένα πομπό για να καταλήξουν σε κάποιο δέκτη.

Τέλος τεχνικοί διάυλοι είναι τα μηχανικά μέσα που συχνά χρησιμοποιούμε για να επικοινωνήσουμε. Έτσι το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο και το TELEX, αποτελούν τεχνικούς διαύλους και συγχρόνως μηχανικά μέσα επικοινωνίας, στα οποία συγκαταλέγονται και τα επονομαζόμενα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας.

Σε γενικές γραμμές η διαδικασία μεταβίβασης των μηνυμάτων είναι η ακόλουθη: Είτε από εξωτερική υποκίνηση, είτε από εσωτερική ευδιάθετη παρόρμηση, κάθε άτομο που βρίσκεται σε κατάσταση εγρήγορσης μπορεί κάθε στιγμή να μεταβιβάσει μηνύματα. Για παράδειγμα «κοίταξε τι ωραίο είναι αυτό το δέντρο», είτε «μην ξεχάσεις να γράψεις αύριο στον αδελφό σου».

Οι πληροφορίες όμως δεν μεταβιβάζονται αυτούσιες, αλλά κωδικοποιούνται συνήθως σε μια γλώσσα κοινή, καταληπτή τόσο από αυτόν που στέλνει, όσο και από εκείνον που λαμβάνει το μήνυμα. Αν αυτός που στέλνει το μήνυμα είναι Έλληνας και εκφράσει την πληροφορία του με τα λεκτικά σημεία της ελληνικής γλώσσας. Έλληνας ή άτομο που γνωρίζει την ελληνική γλώσσα πρέπει να είναι και ο αποδέκτης. Αν ο πομπός του μηνύματος είναι Έλληνας και ο αποδέκτης Κινέζος, τότε μάλλον δεν υπάρχει επικοινωνία.

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει, ότι η κωδικοποίηση από πλευράς πομπού, ανταποκρίνεται σε κάποια άλλη επί μέρους αντίστροφη διαδικασία, στην αποκωδικοποίηση που διενεργεί ο δέκτης του μηνύματος. Για να πετύχει, βέβαια, η αποκωδικοποίηση, οφείλει ο δέκτης να γνωρίζει το κλειδί της αποκρυπτογράφησης του κώδικα.

Αλλά ποιο κλειδί; Ποιανού κώδικα; Εδώ τα πράγματα κάπως περιπλέκονται. Η κωδικοποίηση οφείλεται, καταρχήν, στην συντακτική πλευρά των σημείων. Απλά σημεία, όπως για παράδειγμα γράμματα,

ενώνονται υπό ορισμένες αναλογίες και ορισμένη χωρική (ή χρονική) διάταξη, συγκροτούν προτάσεις, οι προτάσεις φράσεις κ.ο.κ.

Η κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση ενός ολοκληρωμένου μηνύματος αποτελεί μια τριλογία, που εκτυλίσσεται σε τρία επίπεδα:

Πρώτον: Σ' ένα επίπεδο συντακτικής, όπου αυτό μεταβιβάζεται, είναι ένα σύστημα σημείων, για παράδειγμα λέξεων, τοποθετημένων σε ορισμένη χωρική και χρονική διάταξη.

Δεύτερον: Σε ένα επίπεδο σημαντικής, όπου το μεταβιβαζόμενο είναι η έννοια του σημείου, για παράδειγμα της λέξεως δηλαδή η σχέση ανάμεσα στο σημείο και στο «πράγμα» με την ευρύτερη έννοια του όρου, που το σημείο υποδηλώνει.

Τρίτον: Σε ένα επίπεδο «πραγματικής», όταν αυτό που μεταβιβάζεται δεν είναι καταρχήν τα σημεία, όπως για παράδειγμα οι λέξεις, ούτε η έννοια τους, αλλά η πρόθεση εκείνου που επικοινωνεί και προσδιορίζει στα σημεία την έννοια που αυτός θέλει.

Η μεταβίβαση του μηνύματος δεν είναι λοιπόν καθόλου απλή υπόθεση. Σε όλη τη διαδρομή, από την εύρεση της πληροφορίας μέχρι την κωδικοποίηση της και στην συνέχεια, την εκπομπή, την σύλληψη και αποκωδικοποίηση της από τον δέκτη, παραμονεύουν κίνδυνοι, που απειλούν την ακεραιότητα του μηνύματος.

Οι κίνδυνοι αυτοί στους οποίους το όνομα «θόρυβοι» δίνουμε, εμφανίζονται σε όλα τα επίπεδα είναι:

1. Οι συντακτικοί (μηχανικοί ή τεχνικοί) θόρυβοι προκαλούν συνήθως τις συντακτικές παρερμηνείες.
2. Οι σημαντικοί θόρυβοι προκαλούν σύγχυση γύρω από την έννοια των σημείων, από το γεγονός, ότι το ίδιο σημείο μπορεί πολλές φορές, να έχει διαφορετικές έννοιες.

3. Οι πραγματικοί θόρυβοι είναι ίσως οι συνηθέστεροι, οι πιο καθημερινοί.

### **2.2.1 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΜΕΝΗ**

Επικοινωνία υπάρχει όχι μόνο όταν μεταβιβάζεται εν μήνυμα, αλλά όταν η μεταβίβαση γίνεται, καταρχήν συνειδητά. Η λέξη «συνείδηση» χρησιμοποιείται εδώ με την κλασσική έννοια: Συνείδηση είναι η γνώση που έχει το άτομο για τις καταστάσεις και τις δραστηριότητες του (αυτογνωσία).

Κατά την πατροπαράδοτη έννοια της ψυχολογίας, μόνον ο άνθρωπος έχει συνείδηση, η οποία και αποτελεί θεμελιακό γνώρισμα που τον διαφοροποιεί από τα άλλα έμβια όντα. Τα ζώα για παράδειγμα μπορούν να κάνουν περίπου ότι κάνει ένας άνθρωπος: Τρώνε, ερωτεύονται, κινούνται, αναπαύονται και πεθαίνουν. Αλλά μόνον ο άνθρωπος ξέρει ότι ερωτεύεται, κινείται και αναπαύεται, και τέλος ξέρει ότι πεθαίνει.

Για να υπάρξει επικοινωνία συνεπώς, πρέπει η μεταβίβαση του μηνύματος να είναι συνειδητή. Επικοινωνώ όχι μόνο όταν μεταβιβάζω ένα μήνυμα, αλλά όταν ξέρω ότι το μεταβιβάζω και μάλιστα με πρόθεση να επικοινωνήσω. Τούτο έχει σημασία. Γιατί πολλές φορές εκπέμπω μηνύματα για να εκφραστώ και όχι για να έρθω σε επαφή με κάποιον άλλο. Η επικοινωνία προϋποθέτει την έκφραση αλλά όχι – απαραίτητα – και η έκφραση την επικοινωνία.

Αν για παράδειγμα απαγγέλω φωναχτά ένα ποίημα για να τέρψω την ακοή μου, δεν επικοινωνώ με αυτόν που με ακούει, επειδή συμβαίνει να βρίσκεται τυχαία στο διπλανό δωμάτιο. Σημειωτέον, ότι η συνειδητή μεταβίβαση αναφέρεται τόσο στον πομπό όσο και στον δέκτη. Αν ο πομπός μεταβιβάζει συνειδητά ένα μήνυμα προς την κατεύθυνση του

δέκτη και ο δέκτης επικοινωνία. Αν για παράδειγμα κάποιος γαργαλά το πέλμα του ποδιού μου για να με κάνει να γελάσω, κι εγώ απλώς ξύνω την πατούσα μου με την πεποίθηση, πως κάποιο ενοχλητικό ούτε το μήνυμα ούτε την πρόθεση εκείνου που το μεταβίβασε. Συνεπώς δεν επικοινωνώ. Η μεταβίβαση του μηνύματος λοιπόν, πρέπει να είναι συνειδητή. Αν είναι ασυνειδήτη δεν υπάρχει επικοινωνία:

- Το άτομο που κοιμάται και παραμιλά μέσα στον ύπνο του, δεν επικοινωνεί, ώστε κι αν εκπέμπει μηνύματα, που φαίνονται σα ν' απευθύνονται σε κάποιον άλλο.
- Με την προαναφερθείσα έννοια, δεν αποτελούν μηνύματα το κλάμα του νεογέννητου βρέφους.

Η ανθρώπινη επικοινωνία δεν αρκεί να είναι συνειδητή, πρέπει να είναι και κατευθυνόμενη. Τούτο έχει την έννοια, ότι το μήνυμα κατευθύνεται σε κάποιο συγκεκριμένο στόχο. Αν κατευθύνω το μήνυμα μου προς τον Α και άντ' αυτού μου απαντήσει ο Β, δεν επικοινωνώ ούτε με τον Α που δεν με άκουσε, ούτε με τον Β που νόμιζε κατά λάθος, πως του απηύθυνε το μήνυμα. Η επικοινωνία μου με τον Β άρχισε από την στιγμή που εκείνος μου μίλησε, ανταποκρινόμενος απρόσκλητα στο μήνυμα μου, και που εγώ του απάντησα, ότι έκανε λάθος.

Αν πάλι θελήσω να εκφραστώ και κάποιος νόμιζε, πως επιδίωξα να επικοινωνήσω μαζί του, και στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει επικοινωνία. Έτσι αν σήκωσα το χέρι μου για να χαϊδέψω μια γάτα, και κάποιος πίστεψε, πως του έκανα νόημα να με πλησιάσει, δεν επικοινωνώ. Γιατί ούτε συνειδητά ούτε κατευθυνόμενα είχα την πρόθεση να επικοινωνήσω μαζί του.

## 2.2.2 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΜΟΝΟΠΛΕΥΡΗ Ή ΑΜΦΙΠΛΕΥΡΗ

Μονόπλευρη είναι η επικοινωνία, όταν ο ίδιος ο πομπός μεταβιβάζει – συνήθως επίμονα και εξακολουθητικά – μηνύματα προς τον ίδιο πάντα δέκτη. Αντίθετα η επικοινωνία μετατρέπεται σε αμφίπλευρη, όταν ο ρόλος του πομπού και του δέκτη εναλλάσσονται στο ίδιο άτομο. Το ίδιο άτομο στέλνει και δέχεται μηνύματα, πράγμα που μπορεί να σημαίνει, ότι ανταλλάσσει απόψεις, απαντά σε ερωτήματα αποδέχεται την κριτική ή ακόμα και την επιδιώκει. Με λίγα λόγια: Στο μονόλογο της μονόπλευρης επικοινωνίας, η αμφίπλευρη επικοινωνία αντιτάσσει τον διάλογο.

Τα τελευταία χρόνια έχει σιγά-σιγά αρχίσει να επικρατεί η άποψη, ότι οι επικοινωνιακές παραγλώσσες τείνουν να μετατρέψουν κάθε είδος επικοινωνίας σε "διάλογο". Έτσι το ερώτημα είναι έκδηλο: Ευσταθεί πια σήμερα η επίμαχη νοηματική διάκριση ανάμεσα στην μονόπλευρη επικοινωνία και στην αμφίπλευρη; (Υπάρχει καν μονόπλευρη επικοινωνία;). Μάλλον όχι, αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός, ότι κάθε μήνυμα, τη στιγμή που συνειδητοποιείται άσχετα από τον τρόπο που έχει επέλθει η μορφοποίηση του- γεννά οπωσδήποτε μια αντίδραση, γίνεται πάντοτε αμφίπλευρο.

Σε κάθε ερώτημα υπάρχει απάντηση, σε κάθε μήνυμα, "αντιμήνυμα" με οποίο τρόπο κι αν εξωτερικευτούν: σαν μορφασμός ή χειρονομία, σαν γενική στάση η ειδική απόσταση του σώματος, σαν θετική ή αρνητική εκδήλωση, σαν λόγος η σαν σιωπή. Κάτω από μια τέτοια σκοπιά το πιο μονόπλευρα και μονοσήμαντα μηνύματα αποκτούν ξαφνικά δυο διαστάσεις, γίνονται κάποιο στιγμή αμφίπλευρα.

Παρ' όλα αυτά η διάκριση " μονόπλευρη-αμφίπλευρη" επικοινωνία, θα μπορούσε ίσως να περισωθεί, αν την οριοθετούσαμε πιο στενά,

αν την περιορίζαμε για παράδειγμα στους τρόπους μεταβιβάσεως του μηνύματος. Τούτο σημαίνει πώς, ενώ κατά κανόνα το μήνυμα είναι αμφίπλευρο, γίνεται μονόπλευρο αν μόνο η μια πλευρά συμμετέχει στον συγκεκριμένο τρόπο μεταβιβάσεως, που η άλλη δεν μπορεί ή δεν της επιτρέπει να χρησιμοποιήσει. Υπ' αυτή την έννοια, τόσο περισσότερο λειτουργεί η αμφίπλευρη επικοινωνία και κατ' επέκταση ο διάλογος σε κάποια οργάνωση και τόσο πιο δημοκρατική είναι μια κοινωνία, όσο πιο πολλά άτομα έχουν δικαίωμα να παίρνουν μέρος σε κατά το δυνατό περισσότερους μηχανισμούς μεταβιβάσεως μηνυμάτων. Ο υφιστάμενος που έχει πάντα άμεση πρόσβαση στον προϊστάμενο του και ο πολίτης που συμμετέχει ελεύθερα με πληροφορίες, γνώμες και υποδείξεις στη διαμόρφωση και λειτουργία όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης (επικοινωνίας), αποτελούν δύο ιδανικά υποδείγματα αμφίπλευρης επικοινωνίας, δύο προς το παρόν πρότυπα της κοινωνίας του πραγματικού διαλόγου (του διαλόγου που γίνεται με αντίστοιχη πρόθεση).

Η μεγάλη υπηρεσία που προσφέρει ο διάλογος, είναι ότι διατηρεί ανοιχτό το οποιοδήποτε σύστημα. Αυτό που ονομάζεται ανανέωση, αλλαγή, πρόοδος, μόνο με τον διάλογο μπορεί να εξασφαλιστεί.

Κάτω απ' αυτή την έννοια, ο διάλογος είναι αναντικατάστατος, εφ' όσον βέβαια είναι ελεύθερος.

### **2.2.3. ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΑΜΕΣΗ Ή ΕΜΜΕΣΗ**

Άμεση είναι η μεταβίβαση του μηνύματος, όταν διενεργείται χωρίς να μεσολαβήσει χρόνος ή παρεμβολή τρίτου προσώπου. Έμμεση, όταν παρεμβληθεί η προαναφερθείσα μεσολάβηση.

Το θέμα του χρόνου στην επικοινωνία είναι από τα πιο ενδιαφέροντα. Αν για παράδειγμα τηλεφωνήσω στον φίλο μου που ζει στις ΗΠΑ, τότε σύμφωνα με τον ορισμό η επικοινωνία είναι άμεση, ενώ αν του στείλω γράμμα-οπότε μεσολαβεί ο χρόνος- είναι έμμεση. Πόσος χρόνος όμως, πρέπει να μεσολαβήσει για να θεωρηθεί ότι έχει συντελεστεί η (αμφίπλευρη), επικοινωνία. Αν στείλω γράμμα στο φίλο μου και μου απαντήσει μετά δύο χρόνια, επικοινωνήσα άραγε μαζί του έστω και έμμεσα; Και ποια είναι η έννοια μιας τέτοιας επικοινωνίας;

Η έννοια εξαρτάται κατ αρχήν από το περιεχόμενο του μηνύματος, που πρώτος εγώ έστειλα. Αν η επιστολή μου περιλάμβανε ερωτήματα, που απαιτούν γρήγορη απάντηση, για παράδειγμα τις τιμές του χρηματιστηρίου αξιών της Νέας Υόρκης, και το απαντητικό γράμμα του φίλου μου έλθει μετά δύο χρόνια, περιλαμβάνοντας τις τιμές που ίσχυαν προ δύο ετών, τότε μια τέτοια (αμφίπλευρη) επικοινωνία είναι οπωσδήποτε ατελής (ελλιπής).

Με τον όρο "άμεση" ή "έμμεση" μεταβίβαση του μηνύματος υπονοείται επίσης η παρεμβολή (η όχι) τρίτου προσώπου. Το τρίτο πρόσωπο πρέπει να θεωρηθεί μάλλον επικοινωνιακό μέσο (MEDIUM), αν -παίζει απλώς ρόλο αγγελιοφόρου (NUNTIUS). Στην περίπτωση αυτή η επικοινωνία είναι άμεση, αν και ορισμένες αποχρώσεις κατά την προφορική μεταβίβαση εκ μέρους τρίτου, μπορούν να αλλοιώσουν την "πιστότητα" του περιεχομένου του μηνύματος.

Αν ο τρίτος ενεργεί κατ' εξουσιοδότηση και σαν εκπρόσωπος του πομπού, και παράλληλα έχει διαπραγματευτικό δικαίωμα αναφορικά με το μήνυμα, τότε η επικοινωνία είναι σαφώς έμμεση. Η έμμεση επικοινωνία έχει ενίοτε συλλογικό χαρακτήρα. Πολλοί συμβάλλουν



στην επεξεργασία και στην μεταβίβαση ενός μηνύματος. Αν όμως την τελική ευθύνη και απόφαση για την μορφή, το περιεχόμενο, και την μεταβίβαση, την έχει ένα άτομο, τότε αυτός ο ένας παραμένει ο πομπός, άσχετα αν το μήνυμα είναι προϊόν συλλογικής προσπάθειας.

Έτσι ο λόγος του πρωθυπουργού και η έκθεση του προέδρου του διοικητικού συμβουλίου, αποτελούν προσωπικά τους μηνύματα, άσχετα αν για τη σύνταξη του λόγου και της εκθέσεως συνεργάστηκαν πολλοί.

Παρ' όλα αυτά, με την ατενή επικοινωνία και όχι με τη νομική έννοια, η έκφραση έμμεση επικοινωνία φαίνεται παράδοξη, σχεδόν αντιφατική. Η μεσολάβηση με διαπραγματευτική εξουσιοδότηση, διασπά την επικοινωνιακή ενότητα.

Δεν επικοινωνεί ο Α με τον Γ, αλλά ο Α με τον Β και με συνέχεια ο Β να επικοινωνεί με τον Γ έστω και για λογαριασμό του Α.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

#### **3.1. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η επικοινωνία συχνά θεωρείται ως ένα δίκτυο που συνδέει όλα τα μέλη και τις δραστηριότητες μέσα σε μια οργάνωση. Μέσα από τη μετάδοση πληροφοριών, ιδεών και στάσεων, το προσωπικό και οι δραστηριότητες τους μπορούν να συντονιστούν για να επιδιώξουν την εκπλήρωση των ατομικών και οργανωσιακών σκοπών. Πρόσφατα αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η σημασία και η αξία που έχει η ανατροφοδότηση από τους υπάλληλους. Αυτή η δεύτερη μορφή επικοινωνίας ολοκληρώνει αυτό που συνήθως λέμε "επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης ή αμφίδρομη". Αυτός είναι ο μόνος τρόπος που μπορεί να εξασφαλίσει την αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα στη διοίκηση και στους υπαλλήλους.

Οι επιστήμονες της συμπεριφοράς που μελετούν την επικοινωνία, ερευνούν την ροή της και τις συνέπειες της. Για τη μέτρηση της ροής λαμβάνουν υπόψη το άτομο που κάνει την αρχή στην επικοινωνία και εκείνον ή εκείνους που τη δέχεται, το είδος της πληροφορίας που μεταδίδεται και το δίκτυο ή κανάλι που χρησιμοποιείται γι αυτήν. Τα δίκτυα επικοινωνίας ποικίλλουν από πολύ επίσημα (για παράδειγμα αυτά που ακολουθούν την ιεραρχία) μέχρι τελείως ανεπίσημα (για παράδειγμα μεταξύ των ατόμων που τρώνε μαζί το μεσημέρι). Για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας συνήθως υπολογίζεται

και μελετάται η μορφή της συμπεριφοράς και η επίδοση του προσωπικού, η επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει το ηθικό της ομάδας και τη συμπεριφορά που έχουν τα άτομα για τις δουλειές τους, την ηγεσία τους και τους συναδέλφους. Επιπλέον μπορεί να επηρεάσει την ατομική και ομαδική απόδοση.

Ο SCOH και MITCHELL έχουν διαπιστώσει και περιγράψει τις κύριες λειτουργίες που η διαδικασία της επικοινωνίας εξυπηρετεί μέσα στην οργάνωση. Οι λειτουργίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. **Συναισθήματα.** Ένα μεγάλο μέρος από το περιεχόμενο της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων έχει συναισθηματικό χαρακτήρα. Η επικοινωνία, επίσημη και ανεπίσημη, είναι βασικό μέσο για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ατόμων. Μέσω της επικοινωνίας, οι υπάλληλοι μπορούν να εκφράσουν την απογοήτευση και την ικανοποίησή τους στους συναδέλφους τους και στη διοίκηση. Επιπλέον, η επικοινωνία παρέχει ένα μηχανισμό, με τον οποίο τα άτομα μπορούν να συγκρίνουν διάφορες μορφές συμπεριφοράς και να διαλευκάνουν αμφιβολίες τους γύρω από τη δουλειά τους, το ρόλο τους και τις περιοχές των συγκρούσεων μεταξύ ομάδων και ατόμων.

2. **Κίνητρα.** Η δεύτερη κύρια λειτουργία της επικοινωνίας είναι να παρακινεί, να κατευθύνει, να ελέγχει και να αξιολογεί την επίδοση των μελών της οργάνωσης. Η επικοινωνία είναι το κύριο μέσο ελέγχου που διαθέτουν οι ηγέτες. Έτσι οι δραστηριότητες της ηγεσίας, όπως οι εντολές που δίνουν, η ανταμοιβή της συμπεριφοράς και της επίδοσης των υπαλλήλων, η αξιολόγηση αυτής της επίδοσης, η εκπαίδευση και η εξέλιξη των υφισταμένων, στηρίζονται στη διαδικασία της επικοινωνίας.

3. **Πληροφορίες.** Εκτός από τα συναισθήματα και τα κίνητρα, η επικοινωνία εξυπηρετεί και μια άλλη ζωτική λειτουργία την

πληροφόρηση, που είναι απαραίτητη για τη λήξη των αποφάσεων. Αντίθετα από τα συναισθήματα και την επιρροή, η επικοινωνία στην περίπτωση αυτή έχει κυρίως τεχνολογικό προσανατολισμό.

**4. Έλεγχος.** Τέλος, η επικοινωνία συνδέεται στενά με το σχεδιασμό της οργάνωσης. Οι οργανώσεις προσπαθούν να ελέγξουν τις δραστηριότητες των ατόμων μέσα από το σχεδιασμό και την χρησιμοποίηση των επίσημων καναλιών επικοινωνίας. Τα οργανογράμματα αντιπροσωπεύουν τα επίσημα κανάλια επικοινωνίας μέσα σε μια οργάνωση.

Σύμφωνα με τους MARCH και SIMON υπάρχουν πέντε είδη επικοινωνίας:

1. Επικοινωνία σε μη προγραμματισμένες δραστηριότητες.
2. Επικοινωνία που συμβάλλει στον καθορισμό προγραμμάτων στις καθημερινές προσαρμογές, ή γενικότερα στο "συντονισμό" των προγραμμάτων.
3. Επικοινωνία που παρέχει στοιχεία για την εφαρμογή των μεθόδων δηλαδή των πληροφοριών που απαιτούνται για την εκτέλεση των προγραμμάτων.
4. Επικοινωνία που συντελεί στη δημιουργία προγραμμάτων, δηλαδή επικοινωνία που χρησιμοποιείται σαν ερέθισμα.
5. Επικοινωνία που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων.

### **3.2 ΑΞΙΩΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

1. Κάθε μονάδα επικοινωνίας ονομάζεται "μήνυμα". Ακόμα και η συμπεριφορά του σχιζοφρενούς ατόμου που αρνείται να μιλήσει και μένει σιωπηλός είναι μια μορφή επικοινωνίας. Επομένως, το πρώτο

αξίωμα της επικοινωνίας λέει ότι: "Κανείς δεν μπορεί να αποφύγει την επικοινωνία".

- Οποιαδήποτε επικοινωνία περιέχει μια δέσμευση, μια υποχρέωση, δηλαδή ορίζει κάποια σχέση. Επομένως, η επικοινωνία δεν μεταφέρει μόνο μια πληροφορία, μιας που ταυτόχρονα επιβάλλει και μια συμπεριφορά. Αυτές οι δυο αντίθετες λειτουργίες ονομάζονται: "αναφορά" και "διαταγή". Η "αναφορά", έχει σχέση με το μήνυμα που μεταφέρει την πληροφορία, δηλαδή με το περιεχόμενο του μηνύματος. Η "διαταγή", αναφέρεται στο είδος του μηνύματος που λαμβάνεται και άρα ορίζει τη σχέση μεταξύ των επικοινωνούντων ατόμων. Έστω ότι λαμβάνουμε τα παρακάτω δύο μηνύματα: (α) "Είναι αναγκαίο και απαραίτητο να κλείνετε τον διακόπτη στην αρχή" και (β) "Σας παρακαλώ στην αρχή να κλείνετε τον διακόπτη". Τα δύο αυτά μηνύματα έχουν κατά προσέγγιση, το ίδιο περιεχόμενο πληροφορίας, αλλά προσδιορίζουν όμως διαφορετική σχέση. Επομένως το δεύτερο αξίωμα της επικοινωνίας λέγει ότι: "Κάθε επικοινωνία έχει ένα περιεχόμενο και ορίζει μια σχέση".
- Άλλο γνώρισμα της επικοινωνίας είναι η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ επικοινωνούντων ατόμων. Δηλαδή κάθε μήνυμα είναι συγχρόνως ερέθισμα, απάντηση και ενδυνάμωση. Οι διαφορετικές ομαδοποιήσεις μπορούν να μελετηθούν με την χρησιμοποίηση της σειράς του BEBNARD BORLAND, από το βιβλίο του, "Τα παράδοξα του απείρου", που έγινε κλασσικό για τη μαθηματική επιστήμη.

### 3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ

Όπως είναι γνωστό, το μόνο μέσο για την επιτυχία ενός οποιουδήποτε προϊσταμένου είναι η διαδικασία της επικοινωνίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι εφόσον οι προϊστάμενοι εργάζονται πάντοτε μέσω των ανθρώπων, διοχετεύουν όλη τη διευθυντική τους δραστηριότητα με τη χρήση του διαύλου των επικοινωνιών, (όπως προκύπτει παρακάτω).

- προγραμματίζει
- οργανώνει
- επανδρώνει
- Επικοινωνία
- διατάσσει
- ελέγχει
- κ.λ.π.

Ομάδες

παραγωγικότητα

Έχοντας λοιπόν υπόψη το πιο πάνω όσο μεγάλες ιδέες και αν έχει ο προϊστάμενος, αυτές παραμένουν απλές σκέψεις, μέχρι να μπουν σε ενέργεια με τη χρησιμοποίηση του συστήματος επικοινωνιών. Με την έννοια αυτή, η επικοινωνία στην πράξη παίζει πολλούς ρόλους σε σχέση με την εξασφάλιση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Έτσι η επικοινωνία αποτελεί:

α. Μέσο για την πληροφόρηση της επιχείρησης γύρω από το κοινό με το οποίο συναλλάσσεται και τις συνόψεις εξελίξεις στον τομέα της ειδικεύσεως της.

β. Όργανο λήψεως αποφάσεων.

γ. Συντελεστή διαμόρφωσης των διαθέσεων.

δ. Παράγοντα δημιουργίας μιας προοδευτικής ανταγωνιστικής και πρωτοπόρου επιχειρήσεως στον τομέα της ειδικεύσεως της.

Με την έννοια αυτή, η επικοινωνία εκτός από το ότι αποτελεί το νευρικό σύστημα της επιχειρήσεως, συμβάλλει στη δημιουργία της απαραίτητης συνοχής της επιχείρησης διευκολύνοντας παράλληλα τη συνεργασία και το συντονισμό. Έτσι η επικοινωνία δεν πρέπει να θεωρείται- σα μια δευτερεύουσα λειτουργία, αλλά στην ουσία της οργανωμένης δράσεως .

Λόγω της συνεχούς αυξανόμενης σπουδαιότητας της επικοινωνίας διαμορφώνονται σήμερα οργανωμένα συστήματα τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη διαρκή πληροφόρηση των επιχειρήσεων σ' όλα τα επίπεδα αυτής.

#### **3.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Παλαιότερα και μάλιστα πριν από την ραγδαία εξέλιξη η οποία σημειώθηκε στον τομέα της τεχνολογίας τα προβλήματα των επιχειρήσεων ήταν σχετικά απλά. Έτσι η διοίκηση γνώριζε τους πελάτες, τις ανάγκες τους, τις τιμές των πρώτων υλών και γενικά κάθε θέμα το οποίο αφορούσε στη λειτουργία της επιχειρήσεως. Η ανάγκη λοιπόν για συγκέντρωση πληροφοριών δεν ήταν τόσο έντονη όσο είναι σήμερα, όπου με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την διεύρυνση του έργου των επιχειρήσεων η δυνατότητα της προσωπικής επαφής περιορίσθηκε σημαντικά.

Οι παράγοντες που επέδρασαν στην διεύρυνση της σημασίας των επικοινωνιών είναι κυρίως οι κάτωθι:

(α). Η διεύθυνση του όγκου της εργασίας των σημερινών επιχειρήσεων.

(β). Η ευρεία εφαρμογή της αρχής του καταμερισμού των έργων.

(γ). Η διεύθυνση των γνώσεων που δημιουργεί την ανάγκη για ανταλλαγή πληροφοριών κ.λ.π.

### **3.5. ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Διάφορα είναι τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της επικοινωνίας. Μεταξύ αυτών αναφέρονται τα εξής:

1. Χαρακτήρα (ιδιωτική - δημόσια).

Ιδιωτική επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Δημόσια επικοινωνία είναι ένας λόγος σε μια δημόσια συγκέντρωση.

2. Τρόπου (Μονομερής - διμερής - πολυμερής). Μονομερής επικοινωνία είναι μια ραδιοφωνική εκπομπή. Διμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Πολυμερής επικοινωνία είναι μια συζήτηση "στρογγυλής τραπέζης".

3. Ιεραρχικής εξάρτησης (κάθετη - πλάγια). Κάθετη επικοινωνία είναι η επικοινωνία της εντολής (κάθετη κατιούσα) και η επικοινωνία της πρότασης (κάθετη ανιούσα ).

4. Στόχου (δημοσιότητα - πολιτική - εμπορική - κοινωνική).

α. Η δημοσιότητα.

Δημοσιότητα είναι γενικά η ενέργεια η οποία αποβλέπει στο να κρατήσουμε κάτι γνωστό δημοσίως.

Η δημοσιότητα διακρίνεται σε:

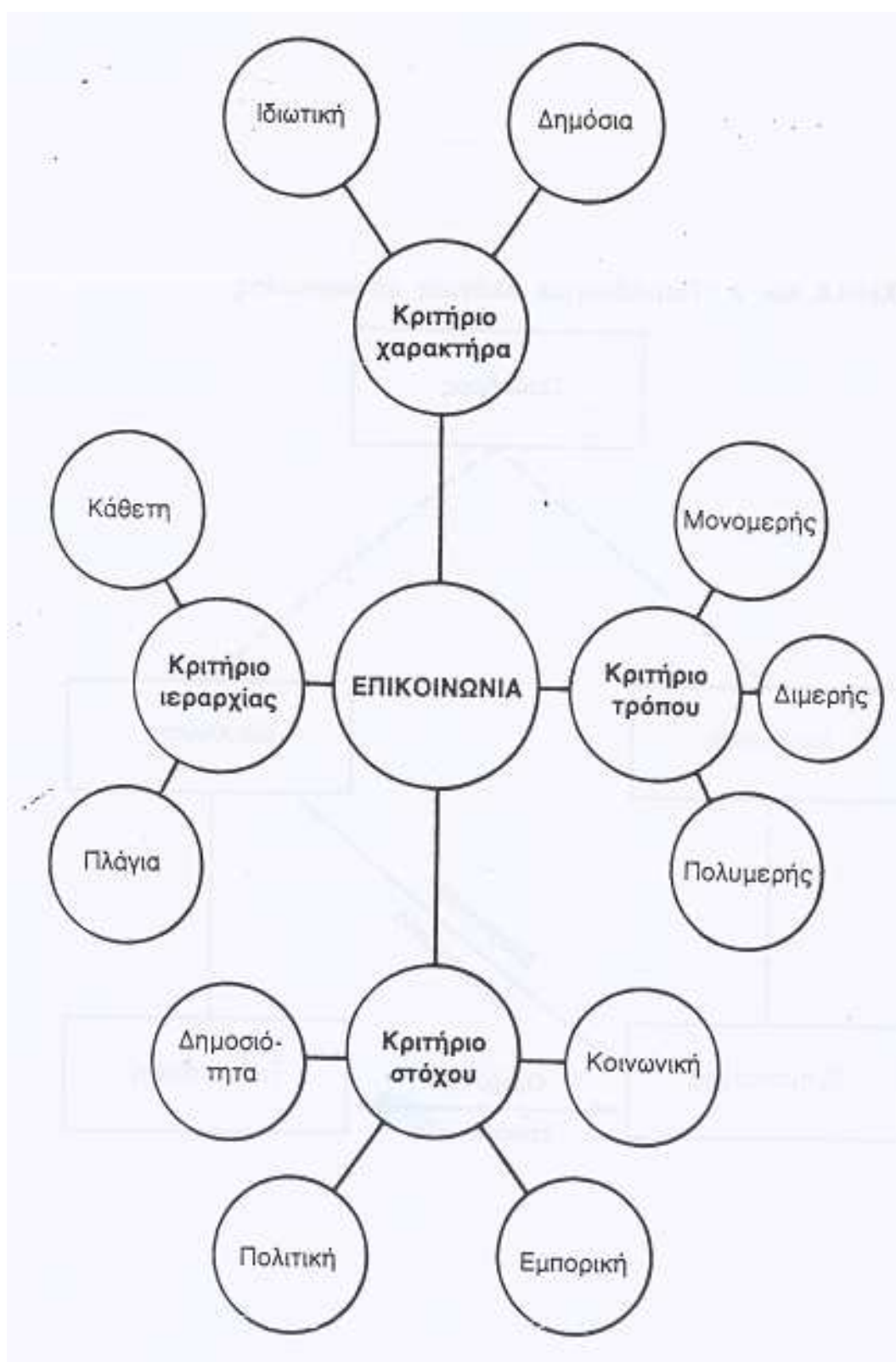
1. Δημοσιότητα με ευρεία έννοια.

2. Δημοσιότητα με στενή έννοια.

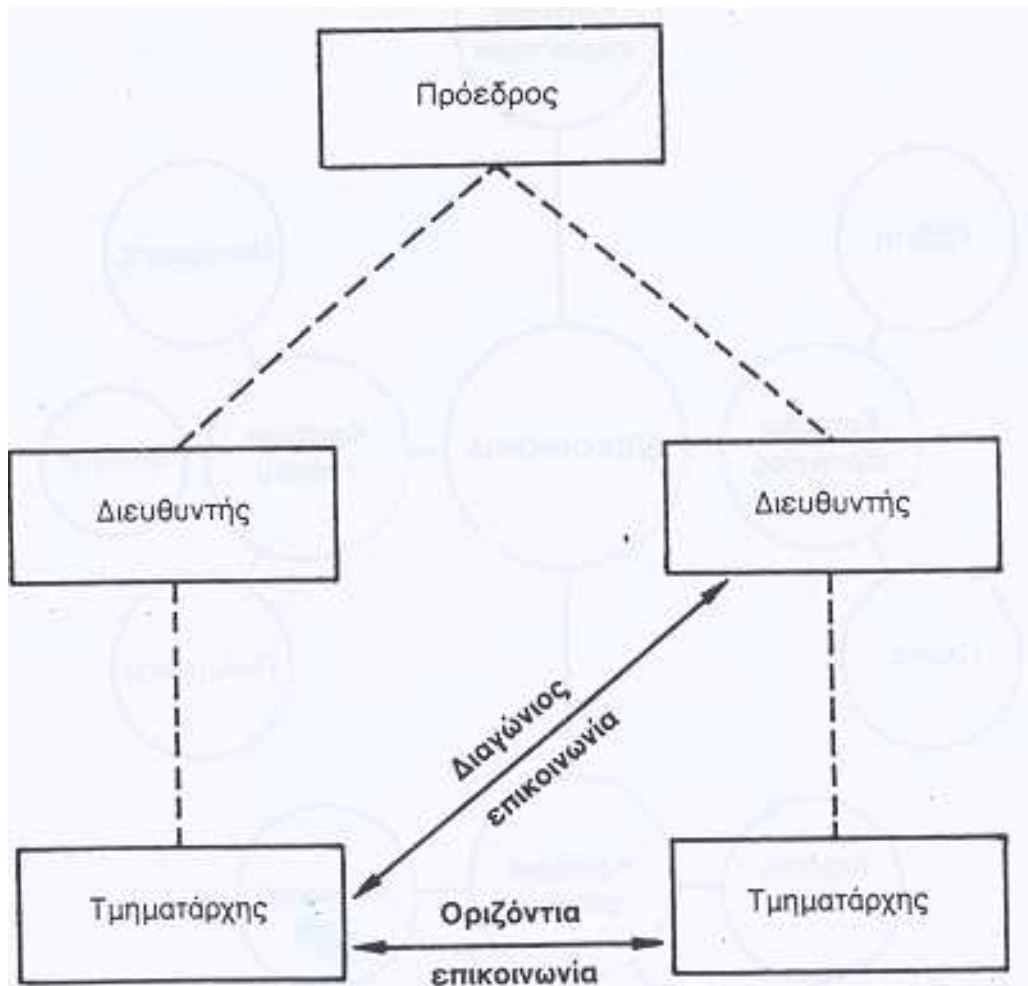


Η δημοσιότητα με ευρεία έννοια αποβλέπει γενικά στην ενημέρωση του κοινού.

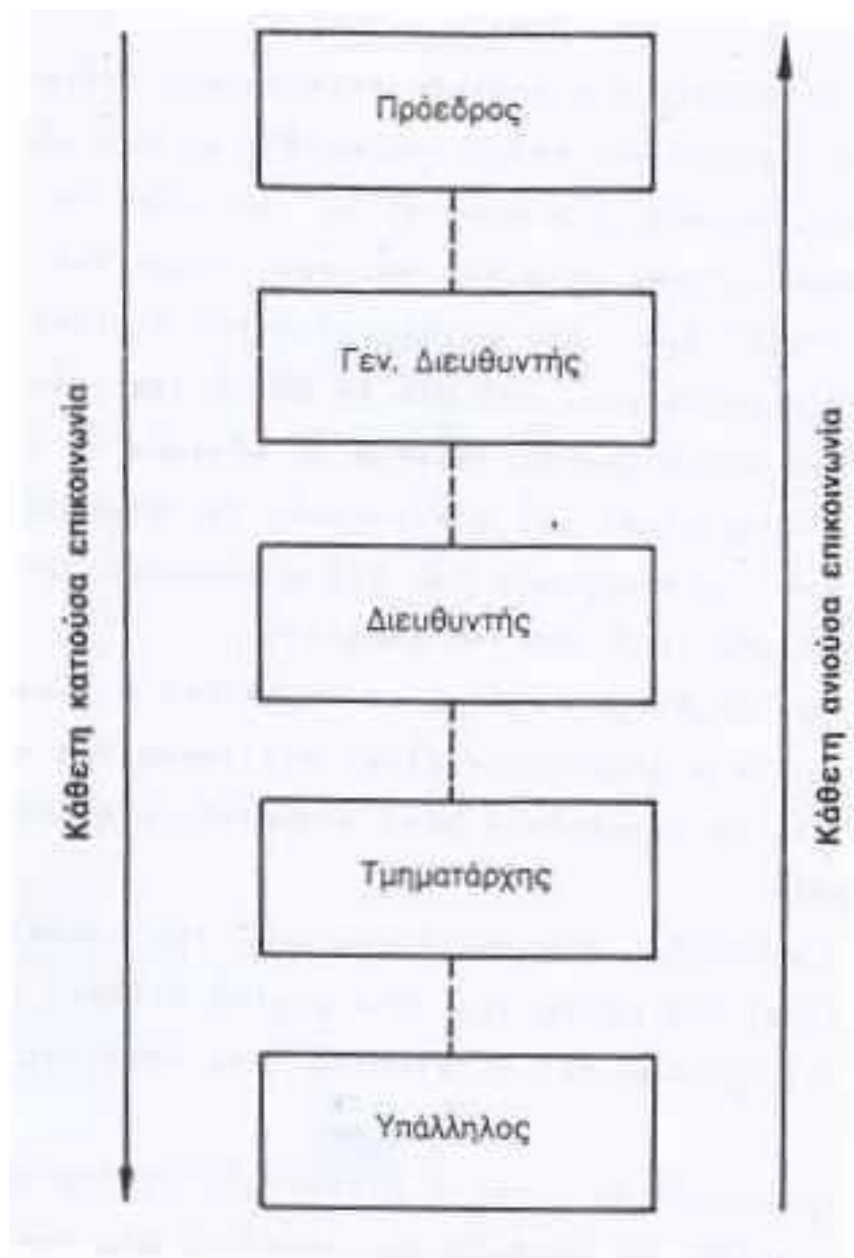
ΣΧΗΜΑ 1: Είδη Επικοινωνίας



ΣΧΗΜΑ 2: Παράδειγμα πλάγιας επικοινωνίας



ΣΧΗΜΑ 3: Παράδειγμα κάθετης κατιούσας και ανιούσας επικοινωνίας



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Για να είναι η επικοινωνία απόλυτα επιτυχημένη πρέπει να υπάρχει σύμπτωση ανάμεσα στο νόημα που εστάλη και το μήνυμα που ελήφθη. Πρέπει δηλαδή, ο αποδέκτης να ερμηνεύει τα σύμβολα με τρόπο πανομοιότυπο με αυτόν που έχει υπόψη του ο αποστολέας. Στην πράξη όμως, δύο λειτουργίες της διαδικασίας της επικοινωνίας παρεμβαίνουν ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους ανθρώπους που έχουν σαν αποτέλεσμα να οδηγούν σε ατελή επικοινωνία. Αυτές είναι (1) ο χειρισμός των συμβόλων (κωδικοποίηση) από τον αποστολέα και (2) η ερμηνεία των συμβόλων (αποκωδικοποίηση) από τον αποδέκτη.

Ο χειρισμός των συμβόλων (κωδικοποίηση) είναι η δραστηριότητα με την οποία ο αποστολέας δίνει στις ιδέες του τη μορφή συμβόλων για να μεταδοθούν στον αποδέκτη. Η διαδικασία δεν είναι απλή.

Ο αποστολέας καθορίζει την ταυτότητα του, τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδει τις αξίες του, την ψυχική διάθεση με την οποία μεταδίδει το μήνυμα και το κίνητρο ή το λόγο της επικοινωνίας.

Η ερμηνεία των συμβόλων είναι η διαδικασία με την οποία ο αποδέκτης μεταφράζει τα σύμβολα που λαμβάνει από τον αποστολέα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να οδηγήσει σε παραμορφώσεις και υπερφορτώσεις στις επικοινωνίες. Αυτό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει κανείς στις επικοινωνίες και ονομάζεται σημασιολογικός θόρυβος (SEMANTIC NOISE).

Οι λέξεις έχουν διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους και οι συμβολικές παρουσιάσεις συχνά έχουν πολλαπλές χρήσεις. Όλα τα προβλήματα που παρουσιάζονται στις διαπροσωπικές ή ενδοοργανωσιακές επικοινωνίες, συχνά αναφέρονται ως θόρυβος στην επικοινωνία. Όλα αυτά τα προβλήματα ταξινομούνται σε δύο κύριες κατηγορίες: (1) παραμόρφωση στην επικοινωνία και (2) υπερφόρτωση πληροφοριών.

## **4.2 ΠΑΡΑΜΟΡΦΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Το μοντέλο της επικοινωνίας δείχνει ότι η επικοινωνία είναι μια πολύπλοκη διαδικασία συμβόλων, που περιέχει από τη μια πλευρά το χειρισμό ή την κωδικοποίηση των συμβόλων που μεταφέρουν το μήνυμα και ορίζουν το πλαίσιο του και από την άλλη την ερμηνεία ή την αποκωδικοποίηση των συμβόλων που σχηματίζουν το παρεληφθέν μήνυμα. Σε κάθε στάδιο ο θόρυβος δημιουργεί ακούσια ή παρερμηνευμένα νοήματα, Αυτά τα εμπόδια δημιουργούν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Χαρακτηριστικά του αποδέκτη. Διαφορετικοί άνθρωποι μπορεί να αντιδράσουν με τελείως διαφορετικούς τρόπους στο ίδιο μήνυμα για διάφορους προσωπικούς λόγους. Επίσης τα κίνητρα και η προσωπικότητα του ατόμου μπορούν να επηρεάσουν την διαδικασία της αποκωδικοποίησης (που είναι μια μορφή αντίληψης). Για παράδειγμα ένας αισιόδοξος υπάλληλος που αισθάνεται έντονη την ανάγκη να εξελιχθεί μέσω στην οργάνωση, μπορεί να ερμηνεύσει ένα χαμόγελο και ένα τυχαίο σχόλιο του προϊσταμένου του ως ένδειξη ιδιαίτερης γι' αυτόν εύνοιας.

2. Επιλεκτική αντίληψη. Η επιλεκτική αντίληψη συμβαίνει στην περίπτωση που ο αποδέκτης αξιολογεί το πλαίσιο της επικοινωνίας και επιλέγει όσα απ' αυτά ανταποκρίνονται στις ανάγκες, κλίσεις, τάσεις, δηλ. στην προσωπικότητα του. Και τούτο οφείλεται στο ότι κατ' ανάλογο τρόπο το μήνυμα αντικατοπτρίζει το ρόλο, την ταυτότητα, τις αξίες, την ψυχική διάθεση και τα κίνητρα του αποστολέα. Τα άτομα γενικά έχουν την τάση να αγνοούν νέες πληροφορίες που αντικρούουν ή αναιρούν ήδη εδραιωμένες μέσα τους πεποιθήσεις, αξίες και προσδοκίες.

3. Σημασιολογικά προβλήματα. Έχει ήδη λεχθεί ότι η επικοινωνία είναι ο χειρισμός και η ερμηνεία των συμβόλων. Τα πρόβλημα όμως είναι ότι πολλές λέξεις που χρησιμοποιούνται συνήθως στην επικοινωνία έχουν εντελώς διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους. Μερικές λέξεις και φράσεις είναι τόσο γενικές και αφηρημένες που επιδέχονται διάφορες ερμηνείες. Άλλο σημασιολογικό πρόβλημα προκύπτει όταν διαφορετικές ομάδες δημιουργούν δική τους γλώσσα ή αργκό.

4. Χρονικές πιέσεις. Ο χρόνος που διαθέτουν τα άτομα είναι πάντα περιορισμένος, και αυτό συχνά οδηγεί σε παραμόρφωση της επικοινωνίας. Όταν το άτομο δεν έχει στη διάθεση του αρκετό χρόνο, μπορεί να βραχυκυκλώσει τα επίσημα κανάλια επικοινωνίας.

5. Διαφορές στον τύπο του ακροατή. Ο τύπος του ακροατή είναι πολύ σημαντικό θέμα για την αποτελεσματική επικοινωνία. Συχνά συμβαίνει ο ακροατής ακολουθώντας τη φυσική του τάση να βιάζεται να κρίνει, να κατακρίνει, να αξιολογήσει, να επιδοκιμάσει ή να απορρίψει αυτό που λέει το άλλο πρόσωπο. Είναι όμως σκόπιμο να ασκηθεί να ακούει με προσοχή μέχρι το τέλος χωρίς να προβαίνει σε βιαστικές κρίσεις. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να προσπαθεί να καταλάβει το πλαίσιο αναφοράς του άλλου προσώπου ή την άποψη του.

Να μην απαντά χωρίς να έχει ακούσει την άποψη του άλλου ατόμου. Τέλος, όταν το άτομο βρίσκεται σ' ένα περιβάλλον ελεύθερο που δεν το απειλεί, μπορεί να αποκτήσει καλύτερη αντίληψη γι' αυτά που λέει ο συνομιλητής του.

6. Διαφορές στην ιεραρχία. Η θέση που το άτομο κατέχει στη δομή της οργάνωσης μπορεί επίσης να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας. Είναι ίσως ευκολότερο για πρόσωπα που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο της ιεραρχίας, όπως δυο προϊστάμενοι, να ανταλλάξουν μεταξύ τους πληροφορίες και συναισθήματα απ' ότι ένας προϊστάμενος και ένας υφιστάμενος. Στην τελευταία περίπτωση η διαφορά που έχουν το άτομα σχετικά με το βαθμό τους μέσα στην ιεραρχία της οργάνωσης μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στην επικοινωνία. Στην επικοινωνία από πάνω προς τα κάτω η διοίκηση πρέπει να καταβάλλει σοβαρές προσπάθειες να μειώσει το εμπόδια αυτά ώστε οι υφιστάμενοι να έχουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες.

7. Προκατάληψη. Η μεροληψία μπορεί επίσης να είναι εμπόδιο στην άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο καθώς και στην γραπτή επικοινωνία.

Τα προβλήματα επικοινωνίας που συζητήθηκαν παραπάνω αντιπροσωπεύουν αυτά που συνήθως δύσκολα ξεπερνιούνται, γιατί υπεισέρχονται οι ιδιομορφίες της ανθρωπίνης προσωπικότητας ή οι πολύπλοκες διαπροσωπικές σκέψεις των ανθρώπων μέσα στην ομάδα. Μια άλλη κατηγορία εμποδίων, που μπορούν κάπως ευκολότερα να αντιμετωπιστούν περιλαμβάνει αυτά που οφείλονται σε έλλειψη καταλλήλων μεθόδων ή μέσων επικοινωνίας. Αυτά είναι :

8. Ασαφή σχέδια οργάνωσης. Στις οργανώσεις συχνά προκύπτει σύγχυση, για ένα απλά θέμα:

Ποιος θα κάνει την επικοινωνία, πώς και πότε. Ο συντονισμός ανάμεσα στα στελέχη πρέπει να είναι άριστος για να είναι πλήρης η παρουσίαση του θέματος και να έχει σωστό στόχο σε σχέση με τη συνολική λειτουργία της οργάνωσης. Η εκλογή των μέσων είναι σημαντική.

9. Έλλειψη σαφήνειας. Ο προφορικές και γραπτές λέξεις μπορούν να παρερμηνευτούν αν αυτός που επικοινωνεί χρησιμοποιεί μεγάλες, ασαφείς, ακυριολεξίες, αοριστίες και πολύπλοκες προτάσεις, το άτομο πρέπει να μιλά και να γράφει συνοπτικά και συγκεκριμένα.

10. Έλλειψη ικανότητας στο διάβασμα. Μολονότι μπορεί να βελτιωθεί η σαφήνεια της επικοινωνίας, μπορεί εντούτοις να εξακολουθήσουν να υπάρχουν εμπόδια λόγω ατομικών ελλείψεων και δεξιοτήτων στο διάβασμα. Τα άτομα που για κάποιο λόγο δεν καταλαβαίνουν τις έννοιες που διαβάζουν, τουλάχιστον στο επίπεδο που απαιτείται για τα διάφορα είδη επικοινωνιών συχνά βρίσκονται σε μειονεκτική θέση.

### **4.3. ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Ένα δεύτερο κύριο εμπόδιο στην επικοινωνία είναι η υπερφόρτωση των καναλιών με πληροφορίες. Οι μάνατζερ, επιθεωρητές και άλλοι παραπονιούνται συχνά για την πληθώρα των εκθέσεων που φθάνουν καθημερινά στα γραφεία τους. Ο ΜΠ.Ι.ΕΒ επισημαίνει επτά πιθανά αποτελέσματα που προκύπτουν από την υπερφόρτωση. Αυτά είναι:

- (1). Παράλειψη. Μια προσωρινή αδυναμία του διευθυντή να επεξεργαστεί μερικές πληροφορίες.
- (2). Σφάλμα. Ο διευθυντής μπορεί να επεξεργαστεί λανθασμένες πληροφορίες.



- (3). Συσσώρευση. Ο διευθυντής καθυστερεί να δώσει απαντήσεις σε περιόδους συμφόρησης.
- (4). Φιλτράρισμα. Ο διευθυντής ξεχνάει να επεξεργαστεί ορισμένου τύπου πληροφορίες.
- (5). Γενίκευση. Ο διευθυντής συμπύσσει ορισμένες πληροφορίες.
- (6). Πολλαπλά κανάλια. Διαχωρισμός των στελεχών κατά ομάδες για την επεξεργασία ορισμένων πληροφοριών, όπως μπορεί να συμβεί με την αποκέντρωση.
- (7). Εγκατάλειψη. Ο διευθυντής εγκαταλείπει την εργασία.

#### **4.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Για να διεξαχθεί αποτελεσματικά μια επικοινωνία πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα στάδια. Τα στάδια αυτά είναι με τη σειρά τα εξής:

(α). Προσδιορισμός του σκοπού δηλαδή καθορισμός της επιδιώξεως, την οποία ο αποστολέας προσπαθεί να επιτύχει και η οποία συνιστά την αποστολή της επικοινωνίας. Η επιδίωξη αυτή αφορά το αποτέλεσμα που αναμένουμε από την πραγματοποίηση της επικοινωνίας. Αν δεν γνωρίζουμε τον ακριβή σκοπό, η αποτυχία της επικοινωνίας θα είναι βέβαιη και άμεση.

(β). Καθορισμός της αναγκαίας επιδράσεως. Στην περίπτωση αυτή προσπαθούμε να καθορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία πρέπει να επιδράσει πάνω στον λήπτη, ώστε να επιτευχθεί ο αναγκαίος επηρεασμός αυτού. Με άλλα λόγια πρέπει να γνωρίζουμε ακριβώς την εικόνα η οποία θα πρέπει να σχηματιστεί μέσα στη σκέψη του λήπτη με την λήψη του μηνύματος.

(γ). Προσδιορισμός του λήπτη ή των ληπτών προς τους οποίους η επικοινωνία κατευθύνεται. Στην περίπτωση αυτή εξετάζεται, η προθυμία και η ικανότητα του αναγνώστη ή του ακροατή να αντιληφθεί και να δεχτεί το μήνυμα που στέλνουμε. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε την ψυχολογία και τις δυνατότητες του παραλήπτη να δεχθεί την επικοινωνία.

(δ). Σχεδιασμός της επικοινωνίας. Αυτό έχει την έννοια ότι πρέπει να καθορίζουμε τον τρόπο με τον οποίο θα οργανώσουμε και θα αναπτύξουμε την επικοινωνία, για να επιτύχουμε την επιθυμητή αντίδραση του λήπτη. Γι' αυτά κάθε φορά που σχεδιάζουμε την επικοινωνία πρέπει να έχουμε υπ' όψη μας τις ειδικότερες καταστάσεις που αντιμετωπίζουμε σε καθεμιά συγκεκριμένη περίπτωση.

(ε). Εφαρμογή της επικοινωνίας, δηλαδή την εφαρμογή στην πράξη του σχεδίου επικοινωνίας έχει ιδιαίτερη σημασία διότι, έστω κι αν επιτύχουμε με άριστο τρόπο την οργάνωση όλων των προηγούμενων φράσεων, η επικοινωνία θα αποτύχει αν δεν εφαρμόσουμε το σχέδιο με τον κατάλληλο τρόπο. Για τη σωστή εφαρμογή της επικοινωνίας, πρέπει να έχουμε υπόψη τις βασικές διεργασίες που γίνονται μέσα στη σκέψη τόσο του αποστολέα όσο και του παραλήπτη, και οι οποίες ολοκληρώνουν την επικοινωνία. Οι διεγέρσεις αυτές είναι οι εξής:

#### A. Από την πλευρά του αποστολέα.

α) σύλληψη της ιδέας που πρέπει να μεταβιβάσουμε, και η οποία περιλαμβάνει το περιεχόμενο του μηνύματος που έχουμε για μεταβίβαση.

β) κωδικοποίηση της ιδέας. Η διεργασία αυτή περιλαμβάνει τη συστηματοποίηση της ιδέας σε μια σειρά από σύμβολα που είναι κατανοητά από τον λήπτη, αναφέρεται δε κυρίως, στην επιλογή των κατάλληλων λέξεων και- των μέσων μεταβίβασης.

γ). Μεταβίβαση του μηνύματος όπως έχει ήδη κωδικοποίηση .

#### B. Από την πλευρά του λήπτη.

α). Κατάλληλος συντονισμός του λήπτη για τη σύλληψη του μηνύματος.

β). Αποκωδικοποίηση της ιδέας, δηλαδή διαμόρφωση των λέξεων, των φράσεων, σε ιδέες κατανοητές από τον λήπτη.

γ). Ενέργεια του λήπτη η οποία πρέπει να αναφέρεται σε ανταπόκριση αυτού στο μήνυμα του αποστολέα με ένα τρόπο διαβεβαίωση του αποστολέα ότι το μήνυμα του ελήφθη και κατανοήθηκε, αναφέρεται συνήθως με τον όρο ανατροφοδότηση.

Υπάρχουν πέντε τύποι ανατροφοδότησης. Αυτοί είναι:

1. Περιγραφική ανατροφοδότηση: Σ' αυτήν περιγράφεται μια κατάσταση.
2. Προσωπική ανατροφοδότηση: Σ' αυτήν κάτι συνδέεται με μας προσωπικά και έχει σχέση με την ειλικρίνεια και το ενδιαφέρον.
3. Κριτική ανατροφοδότηση: Σ' αυτήν γίνεται κριτική μιας κατάστασης.
4. Επεξηγηματική ανατροφοδότηση: Σ' αυτήν εξηγούνται οι αιτίες και γίνεται προσπάθεια να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά.
5. Αναγκαστική ανατροφοδότηση: Σ' αυτήν παίρνουμε πληροφορίες για τον εαυτό μας, τις οποίες δεν γνωρίζομε προηγουμένως .

Οι κανόνες της σωστής ανατροφοδότησης που πρέπει να έχει κάθε άτομο υπόψη του είναι οι παρακάτω έντεκα:

1. Να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στη συμπεριφορά του ατόμου παρά στην προσωπικότητα του.
2. Να δίνεται προσοχή σ' αυτό που παρατηρείται παρά σ' αυτό που συμπεραίνεται.

3. Να δίνεται προσοχή στην περιγραφή παρά στην κριτική.
4. Να δίνεται προσοχή στην προσφορά ιδεών και πληροφοριών παρά στις συμβουλές.
5. Να δίνεται προσοχή στη διερεύνηση τρόπων παρά στην εισήγηση λύσεων.
6. Να δίνεται προσοχή στην αξία που μπορεί να έχει η ανατροφοδότηση για το συνομιλητή παρά για μας.
7. Να δίνεται προσοχή στην ποσότητα των πληροφοριών που το άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει παρά σε πληροφορίες που δεν γνωρίζει.
8. Να δίνεται προσοχή στην παρούσα κατάσταση παρά στο παρελθόν.
9. Να δίνεται κάθε φορά λίγη ανατροφοδότηση και αυτό πολλές φορές.
10. Η ανατροφοδότηση να δίνεται στον κατάλληλο χρόνο και τόπο. Καλύτερη είναι η ανατροφοδότηση που δίνεται αμέσως μετά τη συζήτηση.
11. Να θεωρείται το άτομο με το οποίο γίνεται η συνομιλία ικανό και να μη του γίνονται υποδείξεις γι' αυτά που πρέπει να κάνει.  
Τέλος θα αναφερθούν μερικά γενικά σημεία που αφορούν στην καλή επικοινωνία.
1. Η επικοινωνία πρέπει να έχει κάποιο σκοπό, όπως η απορρόφηση κάποιου, η διδασκαλία ή η αξιολόγηση του ατόμου και η άσκηση κάποιας επιρροής στη σκέψη ή τη συμπεριφορά του.
2. Το νοήματα των μηνυμάτων δίνονται από τους ανθρώπους και δεν προϋπάρχουν στο προτιθέμενο περιεχόμενο του λόγου.

3. Η ανατροφοδότηση είναι απαραίτητη για να γίνει κατανοητό το μήνυμα. Η ανατροφοδότηση είναι μια διαδικασία διόρθωσης και ρύθμισης και η χρησιμοποίησή της βελτιώνει την επικοινωνία.

4. Επίσημα και ανεπίσημα κανάλια επικοινωνίας υπάρχουν σε όλες τις οργανώσεις.

Τα επίσημα και ανεπίσημα κανάλια επικοινωνίας είναι συμπληρωματικά. Ο AMITAI ETZIONI κάνει διαχωρισμό ανάμεσα στην ουσία (οργανική-εκφραστική) και στην κατεύθυνση (κάθετη- οριζόντια) των δικτύων επικοινωνίας. Η οργανική επικοινωνία δίνει πληροφορίες και γνώσεις που επηρεάζουν τον προσανατολισμό της γνώσης. Οι εντολές και η πολιτική της διοίκησης είναι κλασικά παραδείγματα της κατηγορίας αυτής. Η εκφραστική επικοινωνία μεταβάλλει ή ενισχύει τις απόψεις, τα πρότυπα και τις αξίες. Ένα παράδειγμα είναι η πειθαρχία. Τα επίσημα κανάλια της επικοινωνίας μεταφέρουν το οργανικό και το εκφραστικό περιεχόμενο. Το ανεπίσημο δίκτυο μπορεί να ενισχύσει ιδιαίτερα το επίσημο με την εκφραστική επικοινωνία.

5. Τα μηνύματα που μεταφέρονται από λεκτικά και μη λεκτικά μέσα πρέπει να είναι τα κατάλληλα για να είναι αποτελεσματική η κατανόηση.

#### **4.5 ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η ψηφιακή επικοινωνία συνδέεται με την επικοινωνία που γίνεται με λέξεις (VERBAL COMMUNICATION) και η ακρίβεια της είναι μεγάλη.

Η αναλογική επικοινωνία συνδέεται με την επικοινωνία που γίνεται χωρίς λέξεις (NON VERBAL COMMUNICATION) και η ακρίβεια και το νόημα της μετάδοσης της είναι περιορισμένα. Με την μη λεκτική επικοινωνία είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να

εκφραστούν αφηρημένες ιδέες. Με την αναλογική επικοινωνία δίνεται η δυνατότητα στο άτομο να καταλάβει μια πληροφορία που δίνεται σε ξένη γλώσσα, για παράδειγμα από το ραδιόφωνο, ενώ το αποτελέσματα θα ήταν διαφορετικό, αν η πληροφορία μεταδίδονταν από κάποιο πρόσωπο, οπότε το άτομο θα είχε την δυνατότητα να καταλάβει κάτι από τις εκφράσεις και κινήσεις του προσώπου του.

Γενικά, κάθε επικοινωνία έχει ένα περιεχόμενο και ανταποκρίνεται σε κάποια σχέση. Και τα δυο είδη επικοινωνίας, βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο, και συμπληρώνουν το μήνυμα. Δηλαδή το περιεχόμενο του μηνύματος μεταφέρεται ψηφιακά, ενώ η σχέση είναι από την φύση της αναλογική.

Επομένως, οι άνθρωποι επικοινωνούν και ψηφιακά και αναλογικά. Η ψηφιακή γλώσσα είναι πολύπλοκη και έχει μια λογική σύνταξη, αλλά η σχέση της δεν έχει επαρκές νόημα. Η αναλογική γλώσσα έχει νόημα, αλλά δεν έχει επαρκή σύνταξη. Σύμφωνα με τα παραπάνω υπάρχουν ψηφιακοί και αναλογικοί υπολογιστές. Οι πρώτοι έχουν καταπληκτική ακρίβεια και η πληροφορία αλλάζει με διακεκριμένες τιμές, ενώ στους αναλογικούς η πληροφορία αλλάζει κατά τρόπο συνεχή. Παράδειγμα αναλογικής μηχανής είναι ο λογαριθμικός κανόνας, που η ακρίβεια του δεν είναι ποτέ μεγάλη.

#### **4.6. ΕΠΙΣΗΜΗ ΚΑΙ ΑΝΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι επικοινωνίας: η επίσημη και ανεπίσημη. Η επίσημη επικοινωνία μεταξύ των μελών του προσωπικού γίνεται μέσα από τις γραμμές της ιεραρχίας που καθορίζονται από τη διοίκηση. Οι οδηγίες και το σκεπτικό των εργασιών, οι διαδικασίες, οι μέθοδοι και οι γνώμες για την απόδοση των υφισταμένων μεταδίδονται

μέσα από συγκεκριμένα κανάλια από τη διοίκηση προς το υφιστάμενο προσωπικό. Η διοίκηση επίσης καθορίζει τα κανάλια επικοινωνίας προς τα πάνω, ορίζει δηλαδή, το δρόμο που θα ακολουθήσουν οι υφιστάμενοι για να εκφράσουν τις ιδέες, τις απόψεις και τα συναισθήματα τους σχετικά με τον εαυτό τους, τις δουλειές τους, την πολιτική της οργάνωσης, τις μεθόδους και άλλα θέματα που τους απασχολούν. Ακόμα υπάρχει και η οριζόντια επικοινωνία ανάμεσα στο προσωπικό που βρίσκεται περίπου στο ίδιο επίπεδο ιεραρχίας μέσα στην οργάνωση.

Η ανεπίσημη επικοινωνία λαμβάνει χώρο ανάμεσα σε άτομα που βρίσκονται μέσα στην οργάνωση των οποίων οι σχέσεις είναι ανεξάρτητες από την εξουσία και τη δουλειά τους. Είναι αποτέλεσμα της επιθυμίας που έχουν τα άτομα για κοινωνική επαφή και μετάδοση των πληροφοριών εκείνων που πιστεύουν ότι δεν έχουν οι συνάδελφοι τους. Μολονότι οι επαφές αυτές ακολουθούν κανάλια που είναι ανεξάρτητα από την επίσημη δομή της οργάνωσης, εντούτοις δημιουργούν μέσα στην οργάνωση ένα σημαντικό δίκτυο καναλιών επικοινωνίας. Τα κανάλια αυτά συχνά αναφέρονται σαν "κλήματα" γιατί εξαπλώνονται στην οργάνωση χωρίς να λαμβάνουν υπόψη την επίσημη δομή ή τα κανάλια της επικοινωνίας.

Αυτά τα επίσημα και ανεπίσημα δίκτυα επικοινωνίας μπορεί να είναι μόνιμα σε μια οργάνωση ή προσωρινά, που υπάρχουν μόνο για κάποιο συγκεκριμένο γεγονός ή λειτουργία.

Ο GUETZOW προσδιόρισε πέντε δίκτυα επικοινωνίας μέσα στην οργάνωση: Το δίκτυο για την ιεραρχία, για την ανταλλαγή πληροφοριών, για την ειδικότητα, για την φιλία και για την θέση. Από τα πέντε μόνο τα δυο πρώτα θεωρούνται ότι είναι τα απαραίτητα μέσα στην οργάνωση και αυτά όμως, τα δίκτυα, έχουν τα ανεπίσημα χαρακτηριστικά τους.

#### **4.7. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.**

Οι HOY και MISKEL δίνουν οκτώ οδηγίες - προτάσεις που πιστεύουν ότι μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία ενός διοικητικού στελέχους με τους υφισταμένους του.

1. Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού: Ας υποθεθεί ότι ο διευθυντής ή ο προϊστάμενος έχει μια ιδέα ή πληροφορία που θέλει να μεταδώσει στο προσωπικό της οργάνωσης· το πρώτο βήμα του είναι ο καθορισμός του σκοπού για τον οποίο θέτει αυτή την πληροφορία στο κανάλι της επικοινωνίας.

2. Προσδιορισμός του ακροατηρίου. Τα χαρακτηριστικά που έχουν οι αποδέκτες επηρεάζουν το νόημα του μηνύματος στην επικοινωνία. Επομένως, πρέπει να χρησιμοποιηθούν κωδικοποιήσεις και μέσα ανάλογα με τις ομάδες, για τις οποίες προορίζεται η επικοινωνία.

3. Διαμόρφωση της επικοινωνίας. Η κωδικοποίηση του μηνύματος γίνεται με τρόπο που να ταιριάζει στη σχέση ανάμεσα στον αποστολέα και τον αποδέκτη και με τελικό σκοπό να μειωθεί η παραμόρφωση από τον αποδέκτη.

4. Καθορισμός του μέσου (μέσα και κανάλια επικοινωνίας). Το μήνυμα μπορεί να σταλεί με διαφορετικά λεκτικά μέσα, όπως προφορικά, συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο, με επιστολή ή εφημερίδα, ο σχεδιασμός αυτός είναι απαραίτητος για την καλή επικοινωνία.

5. Καθορισμός αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Για να είναι η επικοινωνία αποτελεσματική, πρέπει το ερέθισμα να μπορεί να γίνεται, δεκτό από τον αποδέκτη. Η αποδοχή είναι ψυχολογικό



Φαινόμενο που βυθίζεται, μεταξύ άλλων, στις ανάγκες και τα κίνητρα του αποδέκτη και στο θόρυβο και τις συνθήκες του περιβάλλοντος της οργάνωσης.

6. Ο χρόνος. Να δίνεται το μήνυμα στην πιο κατάλληλη στιγμή για να έχει μεγάλο το ψυχολογικό αντίκτυπο.

7. Ο όγκος. Τα κανάλια της επικοινωνίας εύκολα υπερφορτώνονται, τόσο με λεκτικό όσο και με έντυπο υλικό. Πρέπει να μειώνεται, όσο γίνεται, το πλήθος των πληροφοριών.

B. Μέτρηση των αποτελεσμάτων, η χρησιμοποίηση της ανατροφοδότησης είναι η πιο σπουδαία μέθοδος βελτίωσης της επικοινωνίας. Πρέπει να γίνεται έλεγχος της απόδοσης και διορθώσεις όπου χρειάζονται.

#### **4.8. ΑΛΛΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Στην επικοινωνία παρεμβάλλονται συνήθως εμπόδια διαφόρων μορφών και προελεύσεων, τα οποία διακρίνονται σε:

- φυσικά
- κοινωνικοψυχολογικά και
- εννοιολογικά

Τα **φυσικά** εμπόδια δημιουργούνται κυρίως από παράγοντες του φυσικού περιβάλλοντος, οι οποίοι παρεμποδίζουν ή περιορίζουν την αποστολή και λήψη των διαφόρων μηνυμάτων. Τέτοια εμπόδια είναι για παράδειγμα: οι φυσικές αποστάσεις, ο θόρυβος και άλλες παρόμοιες παρεμβολές.

Τα **κοινωνικοψυχολογικά** εμπόδια δημιουργούνται συνήθως από τις κρίσεις, τις συγκινήσεις και τις κοινωνικές αξίες των ανθρώπων.

Τα εμπόδια αυτά προκαλούν ψυχολογική απόσταση, μεταξύ των ατόμων, η οποία έχει τα ίδια αποτελέσματα όπως και η απόσταση, η οποία μπορεί να εμποδίζει εξ ολοκλήρου την επικοινωνία, ή να επιτρέπει την διέλευση ορισμένων μόνο στοιχείων της. Η ψυχολογική απόσταση μπορεί εκτός από τα πιο πάνω αποτελέσματα να προκαλεί εσφαλμένες αντιλήψεις. Έτσι οι συγκινήσεις μας δρουν στα φίλτρα σ' όλες σχεδόν τις περιπτώσεις επικοινωνίας, σε τρόπο που να βλέπουμε ή να ακούμε καλύτερα ότι είμαστε ψυχολογικά διατιθέμενοι να δούμε ή να ακούσουμε. Με την έννοια αυτή η επικοινωνία δεν μπορεί να απαλλαγεί τελείως από τις επιπτώσεις της προσωπικότητας.

Τα **εννοιολογικά** εμπόδια (SEMANTIX). Τα εμπόδια αυτά προκύπτουν από την ανάγκη για χρησιμοποίηση συμβόλων πάνω στο οποία βασίζεται ολόκληρο το σύστημα επικοινωνίας.

Αυτό σημαίνει ότι για να επικοινωνήσουμε με τους άλλους χρησιμοποιούμε ορισμένα σύμβολα, τα οποία περικλείουν ορισμένες έννοιες. Τα σύμβολα αυτά μπορεί να είναι ήχοι, σήματα ή λέξεις. Έτσι για παράδειγμα η λέξη σκύλος, δεν μοιάζει με σκύλο, δεν ακούγεται σαν σκύλος και δεν έχει την οσμή του σκύλου, παρόλη όμως αυτή μας θυμίζει το σχήμα του σκύλου και όλα τα χαρακτηριστικά του, διότι η λέξη αυτή έχει γίνει σύμβολο για τον σκύλο.

Η χρήση λοιπόν των συμβόλων αυτών παρεμβάλλει συνήθως εμπόδια στην επικοινωνία, λόγω της ποικιλίας των εννοιών, που συνήθως περικλείουν, και από τις οποίες έννοιες πρέπει να επιλέξουμε μια μόνο. Στις περιπτώσεις αυτές για να επιτύχουμε τη σύλληψη της πραγματικής έννοιας ενός συμβόλου, είναι απαραίτητο να διαχωρίσουμε τις προσωπικές υποθέσεις ή συμπεράσματα από τα γεγονότα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ σαν μια μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και συναλλαγής χρονολογείται από τότε που ο άνθρωπος άρχισε τον καταμερισμό της εργασίας όπου με την εξειδίκευση αύξησε την παραγωγικότητα αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε και την ανάγκη του αντιπραγματισμού: δηλαδή της ανταλλαγής των προϊόντων που περισσεύανε σε κάθε παραγωγό με εκείνα που του έλειπαν. Σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά συστήματα που εμφανίστηκαν στην ανθρωπότητα υπήρχαν ορισμένες λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ σαν όρος όμως είναι πολύ νέο. Οι βασικές αρχές του άρχισαν να αναπτύσσονται και να συστηματοποιούνται στα μέσα της δεκαετίας των 1950. Σαν επιστημονικός κλάδος δεν μπορούσε να αναπτυχθεί νωρίτερα γιατί δεν υπάρχουν οι κοινωνικοοικονομικές προϋποθέσεις γι' αυτό. Δεν χρειαζότανε ν' αναπτυχθεί σαν ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ με τις λειτουργίες που δεχόμαστε σήμερα ότι καλύπτει, ούτε στην περίοδο του δουλοκτητικού συστήματος ούτε στις φεουδαρχικές συνθήκες παραγωγής, αλλά ούτε και καν στην περίοδο της αυγής του καπιταλισμού. Το βασικό πρόβλημα των επιχειρήσεων στην περίοδο αυτή ήταν το πρόβλημα παραγωγής. Κάθε επιχείρηση στην προσπάθεια της να αυξήσει τα ποσοστά κέρδους της επιδίωκε να εξασφαλίσει φτηνό κόστος

παραγωγής με την εξοντωτική εκμετάλλευση της εργασίας και με τις βελτιώσεις των παραγωγικών μεθόδων. Οι επιχειρήσεις που συγκέντρωναν συγκριτικά πλεονεκτήματα από την άποψη του κόστους είχαν την δυνατότητα επιβίωσης, σε περιόδους κρίσεων όταν οι άλλες ανταγωνιστικές τους επιχειρήσεις κλείνανε ή αναγκαζόταν να συγχωνευθούν μ' αυτές. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δημιουργούνταν επιτύγχαναν τεράστιες οικονομίες από την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα και έτσι ο ελεύθερος ανταγωνισμός της αυγής του καπιταλισμού, εξελίχθηκε σε ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό και τελικά στο σημερινό μονοπωλιακό καπιταλισμό.

Η συγκέντρωση όμως κεφαλαίων σε λίγες επιχειρήσεις είχε σαν αποτέλεσμα να οξυνθεί ο ανταγωνισμός για την κατάκτηση της εσωτερικής αγοράς αλλά και για την επέκταση σε αγορές του εξωτερικού. Οι εξαγωγές εμπορευμάτων άρχισαν να συμπληρώνονται με εξαγωγές κεφαλαίων, όταν οι επιχειρήσεις των ιμπεριαλιστικών χώρων άρχισαν να συσσωρεύουν κεφάλαια με γρηγορότερο ρυθμό απ' ότι οι επενδυτικές διέξοδοι που προσφερόταν στο εσωτερικό. Η εξαγωγή κεφαλαίων ξεκίνησε με άμεσες επενδύσεις τραπεζών που ίδρυσαν υποκαταστήματα τους στις αποικίες με κρατικά δάνεια. Με έμμεσες επενδύσεις χαρτοφυλακίου και με άμεσες επενδύσεις πολυεθνικών επιχειρήσεων, με την μορφή θυγατρικών τους, προσανατολισμένων στο άφθονο και φτηνό εργατικό δυναμικό ή στις τοπικές αγορές.

Στη σημερινή εποχή της διεθνοποίησης των αγορών και της οικονομίας, δημιουργήθηκαν και οι ανάλογες κοινωνικοοικονομικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Μάρκετινγκ σε επιστημονικό κλάδο, εφόσον, όπως είναι γνωστό η επιστήμη αρχίζει να

αναπτύσσεται όταν χρειαστεί να συστηματοποιηθούν οι τρόποι επίλυσης πρακτικών προβλημάτων.

## **5.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Βασικά το Μάρκετινγκ είναι ένας ειδικός κλάδος της οικονομικής των εκμεταλλεύσεων.

Η εξειδίκευση της επιστήμης του Μάρκετινγκ βρίσκεται στο γεγονός ότι αυτή ασχολείται με την μελέτη και έρευνα των παραγόντων εκείνων της αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παράγωγη και διάθεση των προϊόντων μιας επιχείρησης και που τελικά βοηθάει στη σωστή και ρεαλιστική πολιτική και στρατηγική της για την ανάπτυξη ενός άριστου οικονομικού αποτελέσματος .

Σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης των υπευθύνων των διαφόρων οικονομικών μονάδων, που η βασική του φιλοσοφία βρίσκεται στην ποσοτική και ποιοτική επισήμανση των αναγκών που υπάρχουν και στην πρόβλεψη αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν με σκοπό να πετύχουν, μέσα του Μάρκετινγκ την παραγωγή των πιο κατάλληλων αγαθών-υπηρεσιών, για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και την επίτευξη ενός άριστου κέρδους. Γιατί πραγματικά το Μάρκετινγκ είναι το όργανο μέσω του οποίου η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει το είδος, την ποσότητα και ποιότητα του προϊόντος που θα παραχθεί, καθώς και τον τόπο και τρόπο που θα διατεθεί. Είναι δηλαδή ο απαραίτητος οδηγός στην λειτουργία κάθε επιχείρησης. Αναλυτικότερα κατά τον B.C. BLANCE, πρόκειται για μια φιλοσοφία που έχει σχέση με τις εκδηλωμένες ή λανθάνουσες ανάγκες τόσο από άποψη ποσότητας όσο και ποιότητας με σκοπό την συναγωγή.

α) των στόχων που η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει σχετικά με την ποικιλία, το χαρακτηριστικά και τις ποσότητες των προϊόντων που πρόκειται να παράγει.

β) του εμπορικού μηχανισμού (πολιτική τιμών, αγωγοί διανομής, προσωπικό πωλήσεων, διαφήμιση, προώθηση κ.λ.π.) που θα πρέπει να διαθέσει για να πετύχει με τον τρόπο αυτό, τους καθορισμένους στόχους.

γ) της προσπάθειας που θα πρέπει να καταβληθεί για να εξασφαλιστεί στην επιχείρηση το απαραίτητο κέρδος.

Γενικά η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μπορεί σχηματικά να εκφραστεί σαν η πιο άριστη επιδίωξη για να πετύχει η επιχείρηση μέσω ατών:

α) την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με την πιο κατάλληλη ποσοτικά παραγωγή αγαθών – υπηρεσιών.

β) την δημιουργία ενεργούς ζήτησης.

γ) την αποκόμιση ενός OPTIMUM κέρδους.

Τελικά σύμφωνα με την γνώμη των περισσοτέρων επιστημόνων το θεμελιακό θέμα της φιλοσοφίας αυτής, είναι ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητες της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή.

### **5.3 ΕΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ**

Ύστερα από την παραπάνω ανάλυση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ βγαίνει το συμπέρασμα πως το Μάρκετινγκ δεν είναι αποκλειστικά και μόνο μια μελέτη της αγοράς ή μια έρευνα ενός συστήματος διανομής ή ακόμα μιας τεχνικής πωλήσεων.

Αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια γενικότερη έννοια που περιέχει μια σύνθεση όλων αυτών των μέσων και μεθόδων που συντελούν στην γνωριμία μιας αγοράς, στον προσανατολισμό της

παραγωγής για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και τέλος στην κατάκτηση όλο και πιο μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς αυτής.

Αυτό σημαίνει ότι το Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ενεργειών που βασικός σκοπός τους είναι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς από την μία και η απόσπαση κέρδους από την άλλη. Ιδιαίτερα υπογραμμίζεται από τους ειδικούς, ότι η έννοια του Μάρκετινγκ μας επιβάλλει να σκεφτούμε πώς όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να προσανατολίζονται στον καταναλωτή. Κι' αυτό γιατί η πραγματική επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται τελικά από τον βαθμό γνώσης και εκτίμησης των πραγματικών αναγκών της κατανάλωσης, καθώς επίσης και της παραγωγής εκείνων των αγαθών, υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στην ικανοποίηση των αναγκών.

Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ, βασίζεται ουσιαστικά στη διαρκή εμπειρία, της αγοράς και πιο ειδικά στην γνώση και κατανόηση των αναγκών και κινήτρων του καταναλωτή.

Ο J.J. CANON, διευθυντής της ένωσης ταμειυτηρίων Γαλλίας, σε σχετική μελέτη του, υποστηρίζει ότι εννοιολογικά το Μάρκετινγκ είναι ένας όρος μάλλον ανεπιτυχής, γι' αυτό καλύτερα είναι να λέμε όχι τί είναι το Μάρκετινγκ αλλά καλύτερα να λέμε τι δεν είναι. Και μ' αυτή την άποψη γράφει:

«Το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η μελέτη της αγοράς ούτε η αναζήτηση ενός συστήματος διανομής, και πιο πολύ δεν είναι μια τεχνική πωλήσεως. Το Μάρκετινγκ είναι γενικά μια προσπάθεια για κατάκτηση της αγοράς που βρίσκεται συνέχεια σε κίνηση, παίρνοντας υπόψη όλα τα δεδομένα αυτής της αγοράς (τεχνικά, νομικά, κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά κ.λ.π.) την εξέλιξη της καθώς και τις έσω-επιδράσεις της. Είναι δηλαδή το Μάρκετινγκ μια σύνθεση, ένα πλέγμα μέσων και μεθόδων που επιτρέπει στην επιχείρηση απ' την μία να

γνωρίσει την αγορά και από την άλλη να εισχωρήσει σε βάθος μέσα σ' αυτή. (CANON)».

#### **5.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Από την στιγμή που ο τουρισμός σημείωσε μια σημαντική ανάπτυξη τόσο στον τομέα της ζήτησης (αύξηση τουριστικού πλήθους, δημοκρατικοποίηση, αύξηση όγκου διακινήσεων, ανάπτυξη και διαφοροποίηση τουριστικών αναγκών) όσο και της προσφοράς ( αύξηση αριθμού μέσων διακίνησης, διαμονής, διατροφής κ.λπ.) η ανάγκη της προσφυγής στις αρχές του Μάρκετινγκ και κατανόησαν το σοβαρό ρόλο που μπορεί να παίξει στην αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων στον χώρο των συναλλαγών.

Συγκεκριμένα έχοντας υπόψη μας τις ιστορικές φάσεις εξέλιξης της τουριστικής οικονομίας, διαπιστώνουμε ότι στην μεταπολεμική περίοδο ο αριθμός των τουριστικών χώρων, περιοχών, τόπων καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνει όλο και περισσότερο, Η προσφορά τουριστικών αγαθών - υπηρεσιών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό της αύξησης της τουριστικής προσφοράς σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, όπως ήταν επόμενο, δημιούργησε και στον χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό κύκλωμα ανταγωνισμού. Συνέπεια αυτού υπήρξε να αντιστραφούν οι όροι του παιχνιδιού. Τώρα δεν καθορίζει ο παραγωγός τι θα προσφέρει στον τουρίστα αλλά ο τουρίστας τι απαιτεί, και ο τουριστικός παραγωγός προσαρμόζεται ανάλογα. Η προσφορά δηλαδή εναρμονίζεται στην ζήτηση. Η νέα αυτή κατάσταση που συνοπτικά ορίζεται σαν ανταγωνισμός απ' την μία και σαν προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση από την άλλη, φωτίζει και προβάλλει την αναγκαιότητα των αρχών του Μάρκετινγκ στον χώρο της τουριστικής, επιχειρηματικής δραστηριότητας.



Μια άλλη ακόμα ιδιομορφία του τουρισμού είναι η αναγκαστική σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις δημιουργημένες (πρωτογενείς) και παράγωγες (δευτερογενείς) τουριστικές ανάγκες. Πραγματικά από την στιγμή που τα άτομα, ύστερα από την εμφάνιση της "δημιουργημένης" ανάγκης, δηλαδή της έντονης επιθυμίας για διακίνηση χάριν τέρψης, αρχίζει να ενεργεί για την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού, τότε ακριβώς αισθάνεται διάφορες άλλες ανάγκες (παράγωγες) τις οποίες δεν θα αισθανόταν αν δεν υπήρχε η πρώτη.

Τέτοιες παράγωγες ανάγκες είναι για παράδειγμα: η αγορά συναλλάγματος, ειδών εξοπλισμού ταξιδιού, αγορά εισιτηρίου κ.λ.π. Αλλά και η προσθήκη μη τουριστικών αγαθών στο κύκλωμα της τουριστικής ζήτησης αποτελεί μια ιδιομορφία του τουρισμού που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται. Είναι γνωστό σήμερα πως η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (διακοπές) επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιήσει με τα μη τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες, όπως για παράδειγμα αποφασίζει να κάνει διακοπές στην Ισπανία, επηρεασμένος από το γεγονός ότι εκεί θα βρει να αγοράσει φτηνά δερμάτινα είδη.

Όλες αυτές οι ιδιομορφίες που αναφέραμε, δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στο Μάρκετινγκ και προσδιορίζουν τις ενέργειες του στον τομέα του τουρισμού.

#### **5.4.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Από την στιγμή που διαπιστώθηκε πως ο τουρισμός αποτελεί μια πλουτοπαραγωγική πηγή που η εκμετάλλευσή της επηρεάζει, ανάλογα, θετικά ή αρνητικά ορισμένα οικονομικά μεγέθη της οικονομικής ζωής μιας χώρας, απέκτησε ιδιαίτερη οικονομική σημασία και για την

ιδιωτική πρωτοβουλία και για τους σχετικούς κρατικούς φορείς, αλλά και για το ίδιο το έθνος. Η οικονομική αυτή σημασία του τουρισμού διαγράφεται καθαρά μέσα στο πεδίο της κερδοσκοπικής προσπάθειας της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για απόσπαση ενός OPTIMUM κέρδους και σε εκείνο της κρατικής για δημιουργία τουριστικών πόρων.

Αυτό ερμηνεύεται πιο απλά με την διαπίστωση ότι ο επιχειρηματικός τομέας με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, επιδιώκει να αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος, και ο κρατικός να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος. Πράγμα που σημαίνει, σε τελική ανάλυση ότι και οι δύο αυτοί τομείς αποβλέπουν σε ένα οικονομικό όφελος από την εκμετάλλευση του παραγωγικού αυτού κλάδου, που περιλαμβάνει τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό.

Επομένως ουσιαστική επιδίωξη της ενέργειας του υπεύθυνου του τουριστικού Μάρκετινγκ, είναι η επίτευξη ενός άριστου αποτελέσματος μέσω της σωστής εκμετάλλευσης του τουρισμού, με την έννοια που δίνεται στον όρο από την ιδιωτική οικονομική. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό απαιτείται η κατοχή μεγάλου τμήματος της τουριστικής αγοράς.

Από εδώ βγαίνει το συμπέρασμα πως κύριος και βασικός σκοπός της λειτουργίας του τουριστικού Μάρκετινγκ, από άποψη μικροοικονομική και μακροοικονομική είναι η διατήρηση βραχυχρόνια και η αύξηση μακροχρόνια του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς. Ο καθηγητής J. KAIPENDORF θεωρεί αυτό το σκοπό σαν υπέρτατο σκοπό του Μάρκετινγκ.

## **5.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Το Μάρκετινγκ σαν μια μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, κάθε μέρα και πιο πολύ βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οπωσδήποτε οι αρχές του Μάρκετινγκ μπορεί και πρέπει να έχουν εφαρμογή στον τουρισμό.

Όμως, οι ειδικές ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο τουρισμός σαν ιδιαίτερη κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, δείχνανε ότι η εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στον τουρισμό απαιτούσε μια άλλη οπτική του Μάρκετινγκ, πράγμα που οδήγησε στην επιστημονική σκέψη στην προσαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στα δεδομένα του τουρισμού, έτσι που σήμερα να βρισκόμαστε στον δρόμο για την διαμόρφωση ενός ειδικού Μάρκετινγκ, του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Οι θεμελιακές διαφορές ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και τις τουριστικές δείχνουν καθαρά ότι έχουμε δίκιο να μιλάμε για ένα τουριστικό Μάρκετινγκ διαπιστώνει ο καθηγητής J. KAIPENDORF. Πραγματικά οι διαφορές αυτές είναι ουσιαστικές. Γιατί πρώτον, στον τουρισμό έχουμε προσφορά της συνδυασμού αγαθών υπηρεσιών και ύστερα ενώ της αγοράς εμπορευμάτων και άλλων υπηρεσιών έχουμε μεταφορά της από τον τόπο παραγωγής στον τόπο του πελάτη – καταναλωτή στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς έχουμε το αντίθετο, δηλαδή ο τουρίστας καταναλωτής μεταφέρεται στον τόπο παραγωγής.

Της στην τουριστική αγορά ο αγοραστής του τουριστικού προϊόντος πρέπει να βρίσκεται ο της προσωπικά στον τόπο της παραγωγής για να χρησιμοποιήσει η καταναλώσει τα τουριστικά αγαθά-υπηρεσίες.

Πέραν απ' όλα αυτά στον τουρισμό, η παραγωγή – διάθεση – κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στον ίδιο τόπο, πράγμα που δεν γίνεται στις άλλες αγορές και φυσικά σε της επιχειρήσεις. Εδώ στην Ελλάδα σαν όρος το Μάρκετινγκ ίσως να μην είναι και τόσο γνωστός,

ενώ αντίθετα της Ηνωμένες Πολιτείες όπου έχουν πια κυριαρχήσει μεγάλες επιχειρήσεις, το Μάρκετινγκ θεωρείται το βασικότερο τμήμα για να λειτουργήσουν σωστά. Εφαρμογή το Μάρκετινγκ βρίσκει εκτός από τον τουρισμό της τράπεζες στα πολυκαταστήματα κ.λ.π. Σίγουρα με την πάροδο των χρόνων θα βρει και στην Ελλάδα τη θέση που του ανήκει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 6.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια από της σημαντικότερες μορφές επικοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση των ανθρώπων. Η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων έχει δυο σκοπούς:

α) Να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα, αλλά και με ομάδες ατόμων.

β) Να βοηθήσει το άτομο να αντισταθεί της δυνάμεις που το παρασύρουν σε μη ανθρώπινες ενέργειες.

Ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή και σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλογνωριμίας. Στη συνέχεια, επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών, των κοινωνικών ομάδων και τη μεταβίβαση τους στο φορέα δημοσίων σχέσεων. Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων με αποτέλεσμα την έναρξη διαλόγου.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων είναι αμφίδρομη, δηλαδή διπλής κατεύθυνσης.

## **6.2. ΑΜΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία είναι φυσικά η άμεση και μάλιστα η προσωπική. Παρακάτω αναλύουμε τα είδη άμεσης επικοινωνίας, στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων.

### **6.2.1. ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ**

Το τηλέφωνο σαν το πιο συχνό ίσως μέσο επικοινωνίας παίζει τεράστιο ρόλο. Από την "τηλεφωνική" προσωπικότητα ενός ατόμου εξαρτώνται κατά μεγάλο ποσοστό οι σχέσεις του με το κοινό. Η τηλεφωνική αγωγή των μελών ενός οργανισμού είναι απαραίτητη και ιδίως εκείνων που η δουλειά τους απαιτεί καθημερινώς συχνές τηλεφωνικές επαφές. Μερικά πολύ βασικά στοιχεία της τηλεφωνικής αγωγής είναι:

- Λέγετε πάντα το όνομα σας αργά και καθαρά μόλις σηκώνετε το ακουστικό σας, όταν καλείτε εσείς, είτε όταν σας καλούν.
- Μη διστάζετε να κάνετε "κατάχρηση" ευγενικών εκφράσεων και πολλών "ευχαριστώ-παρακαλώ".
  - Μη μιλάτε ούτε πολύ αργά, αλλά ούτε και πολύ γρήγορα.
  - Μη ξεχνάτε ότι ο συνομιλητής σας δεν σας βλέπει. Βάλτε το χαμόγελο και το φιλικό σας βλέμμα, στη φωνή σας.
  - Αφήνετε τον συνομιλητή σας να κλείνει πρώτος το τηλέφωνο. Το τηλέφωνο όταν χρησιμοποιείται σωστά, αποτελεί ένα φθηνό, ταχύ και αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας. Απόδειξη το γεγονός ότι στις Η.Π.Α χρησιμοποιείται ευρύτατα, στις προεκλογικές εκστρατείες, ενώ οι τηλεφωνικές πωλήσεις έχουν ήδη καθιερωθεί διεθνώς, αλλά και στη χώρα μας.

Προσοχή λοιπόν στη φωνή του "οργανισμού". Μπορεί να επηρεάσει φοβερά θετικά, αρνητικά την εικόνα του.

## 6.2.2 ΦΗΜΗ

Η φήμη μπορεί να απλωθεί σαν ορμητική πλημμύρα, όταν αφορά θέματα, που ενδιαφέρουν, και συγκινούν έντονα το ευρύ κοινό. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο κρύβει το κίνδυνο διαστρέβλωσης του αρχικού μηνύματος κυρίως από την τάση της υπερβολής.

Η φήμη αποτελεί ένα αποτελεσματικότατο όσο και δαπανηρό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ευρύτατα από την προπαγάνδα. Παρ' όλα αυτά επειδή είναι πολύ δύσκολο να την ελέγξει κανείς και να εξασφαλίσει την πιστότητα του αρχικού μηνύματος δεν συνίσταται για το χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Αντίθετα, και εκτός από εξαιρετικές περιπτώσεις, όπως παραδείγματος χάριν ένα επιτυχημένο σύνθημα. Όταν κυκλοφορούν φήμες για ένα οργανισμό, θα πει ότι το δίκτυο των επικοινωνιών του δε δουλεύει σωστά και αποτελεσματικά.

## 6.2.3. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι επιστολές, μαζί με τις επιγραφές, παρ' όλο που αποτελούν από τους "αρχαιότερους" τρόπους επικοινωνίας, δεν έχουν χάσει τίποτε από τη δύναμη και την αποτελεσματικότητά τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με έρευνα που έγινε στις Η. Π. Α μόνο το 25% του επιστολικού ταχυδρομικού όγκου, αποτελείται από "προσωπικά" γράμματα, ενώ το 75% είναι εμπορικές επιστολές.

Η μαζική επιστολική επικοινωνία γνωρίζει καινούργια εντονότερη έξαρση, σήμερα που με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων αναπαραγωγής, μπορεί κανείς να στείλει εκατοντάδες χιλιάδες πρωτότυπες και προσωπικές επιστολές. Η επιστολική επικοινωνία

αποτελεί το δεύτερο ίσως καλύτερο - μετά την προσωπική επαφή- "όχημα" για τη διαβίβαση μηνυμάτων δημοσίων σχέσεων και αυτό γιατί έχει και αυτή προσωπικό χαρακτήρα. Η χρησιμοποίηση των επιστολών από τις δημόσιες σχέσεις εξασφαλίζει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

α) Προσφέρει πολύ καλές προοπτικές διαλόγου με τους αποδέκτες της, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη σαφήνεια από τον προφορικό λόγο και καλύτερη εμπέδωση του μηνύματος από τον δέκτη.

β) Ο προσωπικός χαρακτήρας της επιστολής είναι ένα στοιχείο που προσθέτει ιδιαίτερο βάρος και ενδιαφέρον στο μήνυμα.

γ) Δίνει τη δυνατότητα της απόλυτης επιλογής των αποδεκτών του μηνύματος, στοιχείο πολύ σημαντικό για τη μείωση του κόστους επικοινωνίας, σε σύγκριση με άλλα μέσα.

δ) Το κυριότερο ίσως, πλεονέκτημα είναι ότι πολύ δύσκολα θα περάσει απαρατήρητη, ανάμεσα στο καθημερινό καταιγισμό από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που δέχεται ο σύγχρονος άνθρωπος και αυτό γιατί ο "κλειστός φάκελος" του ταχυδρόμου διατηρεί ακόμη την προτροπή του να διαβαστεί.

Μια σωστή και πλήρης επιστολή όταν χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις, πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις όπως οι παρακάτω:

Ο φάκελος πρέπει να έχει τυπωμένη την επωνυμία του αποστολέα - επιχείρηση καθώς και άλλες ή και κάποιο ελκυστικό μήνυμα. Κατά την αναγραφή του ονόματος του παραλήπτη πρέπει να ξέρουμε ότι κανένας δεν δέχεται ένα γράμμα όταν το όνομά του δεν είναι γραμμένο σωστά.

Όσον αφορά το περιεχόμενο της επιστολής αυτό πρέπει να:

- Είναι γραμμένο στην καθημερινή "ζωντανή γλώσσα".



- Κινεί τα ενδιαφέροντα του αναγνώστη.
- Να έχει σαφή νοήματα. Είναι πειστικό.
- Είναι σύντομο και πλήρες.
- Είναι ευανάγνωστο.
- Προτρέπουν στις πρώτες λέξεις τον αναγνώστη να ολοκληρώσει το διάβασμα της επιστολής.
- Έχει συνέπεια και συνέχεια από πλευράς νοημάτων.
- Είναι φιλικό και ευγενικό χωρίς φυσικά να καταφεύγουμε σε ακρότητες υπερβολικής φιλίας και ευγένειας.
- Είναι ελκυστική η όλη εμφάνιση χαρτιού και γραφής.

#### **6.2.4 ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ**

Στις διαλέξεις πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα παρακάτω σημεία:

- α) Στην εκλογή του κατάλληλου ανθρώπου που θα κάνει τη διάλεξη.
- β) Στην εκλογή του ακροατηρίου από οποία θα απευθυνθούμε.
- γ) Στην προσαρμογή του θέματος και της ομιλίας στο επίπεδο του κοινού.
- δ) Στην εκλογή του χώρου που θα γίνει η ομιλία.
- ε) Στη μελέτη του θέματος που θα αναπτυχθεί.

Το οργανόγραμμα μιας καλά οργανωμένης υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων προβλέπει και την ύπαρξη γραφείου ομιλητών, το οποίο προγραμματίζει όλες τις ενέργειες και εκδηλώσεις ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων που έχουν σχέση με τον προφορικό λόγο κατά την άμεση επαφή της επιχείρησης με τις κοινωνικές ομάδες.

Η διάλεξη πολλές φορές συνοδεύεται και από κινηματογραφικές ταινίες, διαφάνειες, επίδειξη στατιστικών και άλλων πινάκων. Ως παράδειγμα έχουμε τα τουριστικά γραφεία που για να πουλήσουν ένα πακέτο στους πελάτες τους, δεν αρκεί μόνο ο προφορικός λόγος, αλλά και η προβολή κάποιων ταινιών που να δείχνουν τα αξιοθέατα του μέρους το οποίο ενδιαφέρει άμεσα τους πελάτες, αλλά και κάποια στατιστικά στοιχεία, για το πόσος κόσμος έχει επισκεφτεί τα τελευταία χρόνια το μέρος αυτό.

Η διάλεξη αποτελεί βασικό στοιχείο:

α)Στις γενικές συνελεύσεις, β)Στα συνέδρια , γ)Στις επιστημονικές συναντήσεις, δ)Στα συμπόσια.

#### **6.2.5. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ**

Στις συνεντεύξεις τύπου, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στην τεχνική της οργάνωσης και της διεξαγωγής τους. Ειδικότερα θα πρέπει να προσέχουμε τα εξής:

Πρώτα απ' όλα τι πρέπει να πούμε:

- Αν πρέπει να αναπτύξουμε ή να συμπυκνώσουμε την ομιλία μας .
- Τον τρόπο που θα παρουσιάσουμε το θέμα μας.
- Πως θα εναρμονιστεί το κοινό με τις ιδιαίτερες περιστάσεις.
- Πως θα αρχίσουμε και πώς θα τελειώσουμε.

Ιδιαίτερα στη συνέντευξη τύπου, ο εκπρόσωπος της επιχείρησης ή του οργανισμού, θα πρέπει να είναι άριστος συζητητής, άνθρωπος που να μπορεί να "διαφεύγει" από δυσάρεστες καταστάσεις, και να εκμεταλλεύεται ευνοϊκές περιπτώσεις.

Στη συνέντευξη τύπου, συνηθίζεται ακόμη να εφοδιάζονται οι προσκεκλημένοι, με φακέλους με πληροφοριακό υλικό.(PRESS

KITS), οι οποίοι περιέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες, φωτογραφίες, το κείμενο μιας ομιλίας κ.τ.λ. Επίσης προσφέρονται ποτά και αναψυκτικά, στους συμμετέχοντες στη συνέντευξη.

#### **6.2.6. ΛΟΙΠΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν και άλλα μέσα για την άσκηση τους. Εκτός από αυτά που ήδη αναφέραμε. Μερικά από αυτά είναι:

α) Το βίντεο, το οποίο έχει μπει στη ζωή μας για τα καλά σήμερα.

β) Κάρτες. Είναι ένας εύκολος γρήγορος και φθηνός τρόπος επικοινωνίας. Στην αποτελεσματικότητά τους βοηθά η ελκυστική εικονογράφησή τους.

δ) Τηλεγραφήματα. Έχουν εκπληκτικά αποτελέσματα, αλλά είναι σχεδόν απαγορευτικά σε μεγάλους αριθμούς λόγου του υψηλού κόστους.

δ) Τηλέτυπο. Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που έχουν πλέον τηλέτυπο, έδωσε σε αυτό το μέσο τη δυνατότητα ενός πρωτότυπου ακόμη και αποτελεσματικού επικοινωνιακού "οχήματος".

ε) Μαγνητόφωνο-κασετόφωνο. Κοινότατα ακουστικά μέσα τα οποία μπορούν να προσθέσουν ουσιαστικά στοιχεία στην εκδήλωση να δημιουργήσουν ατμόσφαιρα και να βοηθήσουν στη τήρηση αρχείου.

στ) Η ταυτόχρονη μετάφραση, η οποία κρίνεται απαραίτητη σήμερα στη χώρα μας, κυρίως σε σεμινάρια διαλέξεις, κ.τ.λ.

#### **6.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν την άμεση δημοσιότητα, δηλαδή κάνουν διαφήμιση

Αυτό δε σημαίνει ότι "μπαίνουν" στα χωράφια της ή ότι σημαδεύουν τους στόχους της. Κάθε άλλο. Απλώς χρησιμοποιούν ορισμένες τεχνικές της διαφήμισης και κυρίως την αγορά χώρου (εφημερίδες, περιοδικά) και χρόνου ραδιοφώνου, τηλεόρασης, για να εκπέμψουν αποτελεσματικότερα ένα σημαντικό μήνυμα, που εξυπηρετεί τον τελικό στόχο της. Η πιο συνηθισμένη χρησιμοποίηση αυτής της τεχνικής είναι η "διαφήμιση κύρους" ή διαφήμιση καλής θέλησης όπως λέγεται (*INSTITUTIONAL ADVERTISING*).

Βασικά ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει κάτι, ένα προϊόν, μια εξυπηρέτηση, ή μια ιδέα. Κατά κάποιο άλλο τρόπο όμως ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι η αποτελεσματική επικοινωνία, η οποία είναι και η τελική της προσπάθεια. Η μεγάλη αδυναμία της διαφήμισης, είναι ότι δεν είναι προσωπική. Για να κάνει το μήνυμα της γενικού ενδιαφέροντος, ο διαφημιστής έχει να γενικεύσει και να αποφύγει τα τμήματα τα οποία ενώ ανταποκρίνονται ιδιαίτερα σε ένα τύπο αναγνώστη ή θεατή, δεν ανταποκρίνεται σε άλλους, ή και μερικές φορές μπορεί να ανταγωνίζεται μια μερίδα ανθρώπων.

Τέλος αυτά που θα έπρεπε να επισημάνουμε εδώ, είναι ότι δεν είναι διαφημίσεις όλες οι πληρωμένες καταχωρίσεις στον τύπο. Η διαφήμιση δεν κρίνεται από τη μορφή αλλά από το περιεχόμενο. Όπως δεν είναι διαφήμιση η αγγελία ενός γάμου, η οποία πληρώνεται, έτσι δεν είναι διαφήμιση π.χ. η πληρωμένη διακήρυξη ενός κόμματος ή μιας εταιρείας πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

## 6.4. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η προπαγάνδα είναι μια συγγενής λειτουργία προς τις δημόσιες σχέσεις. Για την προσπάθεια καθορισμού της έννοιας της προπαγάνδας, έχουν γραφεί πολλοί ορισμοί. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής: Κατά το Αμερικάνικο Ινστιτούτο : (πηγή : ``Δημόσιες Σχέσεις`` Νίκου Εξαδάκτυλου) .Προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης, η εκδήλωση δράσης η οποία δημιουργείται σκόπιμα από άτομα ή, ομάδες με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη, ή την έκφραση άλλων ατόμων ή ομάδων προς τη κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.

Ένας άλλος επίσης σημαντικός ορισμός δόθηκε από τον JASQUES ELLOL (πηγή: ``Δημόσιες Σχέσεις`` Νίκου Εξαδάκτυλου), σύμφωνα με τον οποίο προπαγάνδα είναι σύνολο μεθόδων χρησιμοποιούμενων από μια οργανωμένη ομάδα με σκοπό, όπως καταστήσει συμμετόχο της δράσης της θετικά ή αρνητικά μία μάζα ανθρώπων ενοποιημένων ψυχολογικά δια μέσου ψυχοτεχνικών χειρισμών και εντεταγμένων σε ένα οργανισμό.

Η προπαγάνδα απαιτεί τη γνώση της κοινοτικής ψυχολογίας και της ψυχολογίας του ατόμου, αποτελεί δε, μία μορφή, ένα τρόπο επικοινωνίας όπου η πηγή - προπαγανδιστής, προσπαθεί να μεταβιβάσει στον αποδέκτη-κοινή γνώμη, ένα μήνυμα. Διαφορεί τελείως για την αλήθεια των γεγονότων, και μοναδικό σκοπό έχει την πειθώ της κοινής γνώμης για την αποδοχή του μηνύματος, με την άσκηση ψυχολογικής βίας από μέρος του κοινού.

Η κυριότερη ομοιότητα προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς ότι και οι δύο χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας άσχετα αν οι στόχοι και τα αποτελέσματα, είναι τελείως

διαφορετικά όπως επίσης διαφορετικοί είναι και οι τρόποι χρησιμοποίησης των μέσων αυτών.

Μπορούμε επίσης να αναφέρουμε ότι και οι δύο λειτουργίες απευθύνονται και προσπαθούν να επηρεάσουν μία μικρή ή μεγάλη ομάδα ατόμων. Ακόμη ότι για την άσκηση και των δύο λειτουργιών απαιτείται η ύπαρξη κατάλληλης οργάνωσης και προγραμματισμού.

Όσον αφορά τώρα τις διαφορές από τα πιο πάνω αναφερθέντα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν έχουν τίποτα άλλο το κοινό μεταξύ τους.

Ορισμένες από αυτές τις διαφορές είναι ο εξής:

- 1) Η μορφή επικοινωνίας για μεν την προπαγάνδα είναι μονής κατευθύνσεως, για δε τις δημόσιες σχέσεις διπλής κατευθύνσεως .
- 2) Η προπαγάνδα έχει σκοπό να επηρεάσει το κοινό να το προσηλυτίσει, να επιβάλλει μια αντίληψη στο κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις αντίθετα προσπαθούν να κερδίσουν την κατανόηση, την εμπιστοσύνη, και να συνδιαλεγούν με το κοινό.
- 3) Η προπαγάνδα αντίθετα με τις δημόσιες σχέσεις δεν απευθύνεται στο άτομο, αλλά στη μάζα και στον όχλο, όπου η προσωπικότητα του ατόμου παύει να υπάρχει.
- 4) Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν, επιζητούν τον διάλογο. Η προπαγάνδα ποτέ.
- 5) Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό. Η προπαγάνδα αναφέρεται και λειτουργεί, μέσα στο πολιτικά ιδεολογικό χώρο της κοινωνίας.

Αυτές είναι ορισμένες απ' τις πολλές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων.

## 6.5. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Και η ενημέρωση αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας και μια παρεμφερή προς τις δημόσιες σχέσεις έννοια. Η ενημέρωση σαν λειτουργία δεν είναι νέα, αλλά την συναντάμε στα διάφορα στάδια της ιστορίας της ανθρωπότητας. Η ανάπτυξη της ήταν παράλληλη με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Για την απόδοση της έννοιας της ενημέρωσης έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, ορισμένοι από τους οποίους αναφέρονται παρακάτω:

- Ενημέρωση είναι η μεταβίβαση σε ένα συνειδητό άτομο μιας έννοιας ή ιδέας ή πληροφορίας με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας.
- Ενημέρωση είναι ο ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα και του κοινού για την πληροφοριοδότηση του, πάνω σε ορισμένα γενικά ή ειδικά θέματα.

Συμπεραίνουμε ότι ενημέρωση δεν είναι μια απλή πληροφόρηση, αλλά μια σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση ενός θέματος, που έχει σαν στόχο την συνειδητοποίηση του θέματος από το κοινά χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα για κάθε περίπτωση μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η διάκριση μεταξύ ενημέρωσης και δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά σαφής. Ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, η ενημέρωση στοχεύει στην πλήρη και με κάθε λεπτομέρεια γνωστοποίηση ενός θέματος, με σκοπό την συνειδητοποίηση του από το κοινό, σε βάθος και σε πλάτος.

Σαν ομοιότητες της ενημέρωσης με τις δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις εξής:

α). Και στις δύο λειτουργίες υπάρχει ελεύθερος διάλογος μεταξύ πομπού και δέκτη.

β). Χρησιμοποιούν και οι δύο τα αυτά μέσα μαζικής επικοινωνίας με το κοινό.

γ). Και οι δύο λειτουργίες επιδιώκουν την λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος.

Τέλος οι διαφορές της ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

α). Οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού. Η ενημέρωση όμως δεν είναι.

β). Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης του οργανισμού με το κοινό. Ενώ η ενημέρωση μόνο στην μετάδοση πληροφοριών σε βάθος.

γ). Οι δημόσιες σχέσεις είναι λειτούργημα μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα όπου ο οργανισμός προσπαθεί να αποκτήσει τη συμπάθεια απ το κοινό, πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με την ενημέρωση.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανασκόπηση την οποία κάναμε στα προηγούμενα κεφάλαια μας μπορούμε να βγάλουμε μία πληθώρα συμπερασμάτων γύρω από τα θέματα που αφορούν την επικοινωνία:

- Η επικοινωνία αποτελεί το μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις.

- Οι τρόποι οι οποίοι μπορούμε να επικοινωνήσουμε μεταξύ μας είναι οι εξής:

1. προφορικός λόγος.
2. Γραπτός λόγος.
3. Σήματα-Σύμβολα.
4. Εκφράσεις - Χειρονομίες - Κινήσεις.
5. Ήχος (μουσική κ.λ.π.).
6. Συνδυασμοί όλων των παραπάνω.

- Τα βασικά στοιχεία τα οποία συνθέτουν την διαδικασία μετάδοσης της επικοινωνίας είναι τα εξής:

- i. Η πηγή.
- ii. Το μήνυμα.
- iii. Το μέσο.
- iv. Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης).

- Η μεταβίβαση του μηνύματος γίνεται μέσω φυσικών ή τεχνικών διαύλων.

- Επικοινωνία υπάρχει μόνο όταν μεταβιβάζεται ένα μήνυμα αλλά όταν η μεταβίβαση γίνεται· καταρχήν συνειδητά.

- Η επικοινωνία διακρίνεται σε:

α. Μεταβίβαση συνειδητή και κατευθυνόμενη, β. Μεταβίβαση μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, γ. Μεταβίβαση άμεση ή έμμεση.

- Η επικοινωνία αποτελεί το δίκτυο που συνδέει όλα τα μέλη και τις δραστηριότητες μέσα σε μια επιχείρηση.

- Η επικοινωνία μέσα σε μια επιχείρηση αποτελεί,

α. Μέσο για την πληροφόρηση της επιχειρήσεως γύρω από το κοινό με το οποίο συναλλάσσεται, και τις συναφείς εξελίξεις στον τομέα της ειδικεύσεως της.

β. Όργανο λήψεως αποφάσεων.

γ. Συντελεστή διαμόρφωσης των διαθέσεων.

δ. Παράγοντα δημιουργίας μιας προοδευτικής ανταγωνιστικής και πρωτοπόρου επιχειρήσεως στον τομέα της ειδικεύσεως της

- Οι παράγοντες που επέδρασαν στην διεύρυνση της σημασίας των επικοινωνιών είναι ο παρακάτω:

1. Η διεύρυνση του όγκου της εργασίας των σημερινών επιχειρήσεων.

2. Η ευρεία εφαρμογή της αρχής του καταμερισμού των έργων.

3. Η διεύρυνση των γνώσεων που δημιουργεί την ανάγκη για ανταλλαγή πληροφοριών κ.λ.π.

- Τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της επικοινωνίας είναι τα εξής:

(α). Χαρακτήρα (ιδιωτική - δημοσία), (β). Τρόπου (μονομερής - διμερής - πολυμερής), (γ). Ιεραρχικής εξάρτησης (κάθετη - πλάγια), (δ). Στόχου (δημοσιότητα - πολιτική - εμπορική - κοινωνική).

- Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας.

- Ο θεσμός των δημοσιών σχέσεων βασίζεται εξ' ολοκλήρου στην επικοινωνία.

- Η επικοινωνία βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις κοινωνικές ομάδες ασχέτου κοινωνικών τάξεων, επαγγελματικού προσανατολισμού, οικονομικών διαφορών κ.λ.π.

- Τα προβλήματα της επικοινωνίας είναι πολλά και σημαντικά. Μερικά από αυτά είναι:

1. Παραμόρφωση στην επικοινωνία.
2. Υπερφόρτωση πληροφοριών. Όπου από αυτό προκύπτουν τα εξής προβλήματα: α. Παράλειψη. β. Σφάλμα, γ. Συσσώρευση, δ. Φιλτράρισμα. ε. Γενίκευση, στ. Πολλαπλά κανάλια, ζ. Εγκατάλειψη.

- Τα είδη της επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

1. Ψηφιακή και αναλογική επικοινωνία.
2. Επίσημη και ανεπίσημη επικοινωνία.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια που μπορούν να εξασφαλίσουν την αποτελεσματική επικοινωνία. Αυτά είναι:

1. Η ποσότητα του μηνύματος και η παρουσίαση του: Η σαφήνεια, η συνοχή, το μήκος και το αμοιβαίο ενδιαφέρον είναι τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.
2. Η επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων: Αυτός είναι ο τελικός στόχος της οργάνωσης.
3. Ο κατάλληλος χρόνος μετάδοσης του μηνύματος: Μια ανακοίνωση που σε κάποια στιγμή γίνεται δεκτή με ενθουσιασμό από τους υπαλλήλους, μπορεί σε άλλη στιγμή να προκαλέσει καταστροφή. Πολλές εξελίξεις που τώρα δεχόμαστε ότι είναι παλιάς μόδας, κάποτε εθεωρούντο ριζοσπαστικές.

4. Η ανατροφοδότηση και η ακρόαση: Σε κάθε επικοινωνία πρέπει να υπάρχει ανατροφοδότηση από τον αποστολέα στον αποδέκτη και το αντίθετο. Επίσης ο αποδέκτης πρέπει να αισθάνεται ελεύθερος να αντιδράσει. Η ακρόαση είναι ίσως η πιο σημαντική διάσταση της επικοινωνίας, που όμως, θα παραμένει ατελής στο μέτρο που ο ακροατής δεν ανταποκρίνεται στους κανόνες μιας προσεκτικής και ολοκληρωμένης ακρόασης.

5. Η ειλικρίνεια κατά το σχεδιασμό της επικοινωνίας με τους υφισταμένους, οι μάνατζερ πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η ειλικρίνεια στη μετάδοση των πληροφοριών ή η έλλειψη τους θα φανεί γρήγορα. Αν η διοίκηση έχει πάντοτε δίκαιες και ειλικρινείς δοσοληψίες με τους υπαλλήλους, τότε η επικοινωνία έχει πολλές πιθανότητες να γίνει αποδεκτή.

6. Τα κατάλληλα κανάλια και μέσα: Για να υπάρχει μέγιστη αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία, τα κανάλια και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι κατάλληλα.

Για να έχουμε μια επιτυχημένη συνομιλία πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις παρακάτω προτάσεις - οδηγίες:

1. Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή σε ότι λέει ο συνομιλητής μας .

Πολλά προβλήματα που προκύπτουν στην επικοινωνία οφείλονται στο γεγονός ότι δεν δίνεται η δέουσα, προσοχή κατά τη διάρκεια της συνομιλίας. Ο δεύτερος ομιλητής συχνά απαντά σύμφωνα με την δική του πείρα, δηλαδή, χωρίς να έχει καταλάβει το νόημα των λόγων του πρώτου συνομιλητή. Τα πρώτα λόγια του ενός ομιλητή αποτελούν για τον δεύτερο απλά το έναυσμα των συλλογισμών. Έτσι στο χρόνο που ο πρώτος διατυπώνει τις σκέψεις του, ο δεύτερος προετοιμάζει την απάντηση του, που θα εκφράσει όταν θα έχει ολοκληρώσει ο συνομιλητής του, χωρίς όμως να έχει προσέξει και κατανοήσει το όλο

περιεχόμενο του λόγου εκείνου. Πολλές φορές μάλιστα συμβαίνει να παίρνει το λόγο από τον συνομιλητή του, πριν εκείνος προλάβει να ολοκληρώσει τη σκέψη του.

Γενικά, η προσοχή που δίνεται στη συνομιλία μεταξύ δυο ή περισσοτέρων ατόμων επηρεάζεται από τα κίνητρα και τα αισθήματα που έχουν τα άτομα. Αυτά βεβαίως δεν είναι σταθερά και μεταβάλλονται. Το άτομο διαλέγει από τον συνομιλητή του αυτά τα λόγια που συνήθως είναι σχετικά και αφορούν τον ίδιο.

Επομένως η προσοχή προς κάποιον ομιλητή είναι μια εκλεκτική διαδικασία, κατά τη διάρκεια της οποίας το άτομο επιλέγει από όσα ακούει εκείνα που ταιριάζουν στις ανάγκες και τους σκοπούς του. Καλός ακροατής είναι αυτός που προσπαθεί να γνωρίζει και να καταλαβαίνει αυτό που σκέπτεται και αισθάνεται το άλλο άτομο, αυτό όμως είναι μια δεξιότητα που απαιτεί άσκηση και πρακτική.

## 2. Πρέπει να υπάρχει ειλικρίνεια και ενδιαφέρον.

Όσο μεγάλη προσοχή και αν υπάρχει, η καλή επικοινωνία εξαρτάται και από το ενδιαφέρον του συνομιλητή μας. Υπάρχει ενδιαφέρον γι' αυτό που λέει ο άλλος; Είμαστε ειλικρινείς μαζί του; Λέμε την αλήθεια; Έχει εμπιστοσύνη ο ένας στον άλλο;

## 3. Πρέπει να υπάρχει κατανόηση.

Σπουδαίο στοιχείο καλής επικοινωνίας είναι η αμοιβαία κατανόηση, ιδιαίτερα όταν είναι δυνατό να γίνουν κατανοητά τα αισθήματα και η εσωτερική κατάσταση του συνομιλητή.

## 4. Πρέπει να υπάρχει σεβασμός.

Σεβασμός προς το άτομο σημαίνει ότι δεχόμαστε την πείρα του σαν κάτι σπουδαίο, ανάλογο με τις δυνατότητες του και τις αδυναμίες του.

## 5. Πρέπει το άτομο να υπολογίζει τον συνομιλητή του.

Δεχόμαστε ότι το άτομο έχει τη δική του προσωπικότητα. Η εμπιστοσύνη στον άλλο είναι απαραίτητο στοιχείο για την καλή επικοινωνία. Η αποτελεσματική δεξιότητα της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων δεν γίνεται τυχαία αλλά μαθαίνεται.

6. Πρέπει οι πληροφορίες οι οποίες μεταφέρουμε να είναι αληθινές και γνήσιες.

Εάν μεταφέρουμε πληροφορίες οι οποίες είναι ανακριβείς κινδυνεύουμε να εκτεθούμε στον συνομιλητή μας, και να μην γίνεται πιστευτό τίποτα από αυτά που θα λέμε από εδώ και στο εξής.

7. Ο λόγος ο οποίος θα χρησιμοποιούμε θα πρέπει να είναι σωστός και ευκατανόητος.

Αν χρησιμοποιούμε λέξεις και ορολογίες οι οποίες δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό, τότε σίγουρα ο συνομιλητής μας δεν θα μπορέσει να καταλάβει αυτό που θέλουμε να του πούμε με κίνδυνο να μας απαντάει μεν, αλλά να είναι εκτός θέματος.

8. Θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα μέσα για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

Για παράδειγμα αν θέλουμε να αναγγείλουμε κάποιο δυσάρεστο γεγονός σε κάποιο συγγενικό μας, ή φιλικό μας άτομο δεν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το τηλέφωνο. Αντίθετα θα πρέπει εμείς οι ίδιοι να πάμε να του το πούμε. Αν όμως βιαζόμαστε και πρέπει να πούμε κάτι, όπως για παράδειγμα να κλείσουμε κάποιο ραντεβού το καταλληλότερο μέσο θα είναι το τηλέφωνο.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από όλα αυτά τα οποία προαναφέραμε στα προηγούμενα κεφαλαία μας, βγαίνει το συμπέρασμα ότι η ύπαρξη μιας ολόκληρης κοινωνίας, και γενικότερα η ύπαρξη του κόσμου στηρίζεται στην επικοινωνία. Δεν νοείται άνθρωπος στον κόσμο αυτό χωρίς επικοινωνία.

Άνθρωπος "χωρίς επικοινωνία" θα μπορούσε κατ' αρχήν να νοηθεί μόνο σε δύο περιπτώσεις: Πρώτον, αν του λείπουν οι ψυχοφυσιολογικοί δίαυλοι, τους οποίους έχουμε αναφέρει σε προηγούμενα κεφάλαια, (τα όργανα των αισθήσεων που τον συνδέουν με τον έξω κόσμο), και δεύτερον αν στερηθεί τους ερεθισμούς που θέτουν τα όργανα αυτά σε λειτουργία.

Η πρώτη περίπτωση, η ολοκληρωτική ανυπαρξία αισθητήριων οργάνων, δεν μας είναι και τόσο γνώριμη, μας φαίνεται σχεδόν αδιανόητη. Άνθρωπος που είναι τυφλός και κωφάλαλος και απ' τον οποίο λείπουν ταυτόχρονα η γεύση, η όσφρηση και το πιο σπουδαίο, η αφή, αποτελεί κάτι που δύσκολα μπορεί κανείς να συλλάβει. Άνθρωπος που είναι τυφλός και κωφάλαλος, που από την φύση του δηλαδή δεν μπορεί να δεχτεί και να στείλει μηνύματα δεν είναι δυνατό να χαρακτηριστεί σαν άνθρωπος.

Βέβαια, σε ορισμένες περιπτώσεις βαρύτατων ψυχώσεων -όταν για παράδειγμα κάποιος διάγει ζωή "φυτού" - ίσως να εμφανίζεται πλήρης παράλυση της λειτουργίας των αισθήσεων. Αλλά κάτι τέτοιο πρέπει να μας το βεβαιώσουν οι νευρολόγοι και οι ψυχίατροι. Ο πλήρης αρνητισμός δεν εμπίπτει κατά κανόνα, με ορισμένες ίσως εξαιρέσεις, στο χώρο της επιστήμης της επικοινωνίας. Εδώ η ευθύνη της διαγνώσεως και ενδεχομένως της θεραπείας ανήκει σε άλλους.

Αντίθετα, μεγάλη επικοινωνιακή σπουδαιότητα εμφανίζει η ψυχολογική απομόνωση που προέρχεται από παντελή, τεχνητή έλλειψη ερεθισμάτων. Φυσικά και εδώ η έκφραση "παντελής έλλειψη", είναι συμβατική. Όσο κι αν απομονωθεί κανείς, οσονδήποτε κι αν εγκλειστεί σε σκοτεινό θάλαμο, στον οποίο με τεχνητά μέσα παρεμποδίζεται η "διείσδυση" ήχου ή φωτός - οργισμένες τουλάχιστον από τις αισθήσεις του δεν παύουν να δέχονται ερεθισμούς. Έχει για παράδειγμα πάντοτε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την αφή του ή ν' ακούσει έστω τους χτύπους της καρδιάς του.

Παρ' όλα αυτά τα πειράματα μέσα σε σκοτεινό θάλαμο όπου κατά το δυνατόν ούτε γεννιούνται ούτε επιτρέπεται να διεισδύσουν απ' έξω ερεθισμοί των αισθήσεων, παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, από το εν λόγω πείραμα προέκυψε μεταξύ άλλων:

1. Το αίσθημα στερήσεως των εξωτερικών ερεθισμών φαίνεται πως είναι αφόρητα καταπιεστικό. Όσο περνά ο καιρός, τόσο οξύνεται η κατάσταση του άγχους. Πολλοί από εκείνους για παράδειγμα που δέχτηκαν να επιβληθούν στο πείραμα εγκλεισμού σε σκοτεινό θάλαμο και στερήθηκαν, έστω και προσωρινά, διάφορους θεμελιακούς ερεθισμούς των αισθήσεων, καταλήφθηκαν από αίσθημα πανικού και ζήτησαν να βγουν από εκεί μέσα πριν περάσει ο προκαθορισμένος χρόνος (που συνήθως δεν επεκτείνονταν πέρα από 72 ώρες).

2. Τα αισθήματα που δοκιμάζουν όσοι εγκλίνονται πειραματικά μέσα σε σκοτεινό θάλαμο, είναι ποικίλα αλλά οπωσδήποτε δυσάρεστα: Αναλαμβάνοντας την υποχρέωση να παραμένουν κατά το δυνατό ακίνητοι, ξαπλωμένοι σ' ένα κρεβάτι - εκτός από σύντομα χρονικά διαστήματα που χρησιμοποιούν για τις φυσιολογικές τους ανάγκες και από την ώρα του φαγητού που υποχρεώνονται να το τρώνε ψηλαφητά μέσα στο σκοτάδι - αποκτούν ένα βίωμα απέραντης μονοτονίας, το



συναίσθημα ενός κενού που έρχονται να καλύψουν ο πιο παράλογες παραισθήσεις: Βλέπουν οράματα, ακούν ανύπαρκτους θορύβους, καταλαμβάνονται από την αγωνία, ότι τυφλώθηκαν, αισθάνονται τάση προς εμετό, καταδυναστεύονται από άσθμα, νοιώθουν ξαφνικούς πόνους σε διάφορα μέρη του σώματος τους κ.λ.π.

3. Οι ψυχολογικές αντιδράσεις στην απομόνωση επηρεάζουν και τις σωματικές λειτουργίες: Όσοι υποβάλλονται στα πείραμα της στερήσεως των αισθήσεων παύουν σταδιακά να έχουν όρεξη, αδυνατίζουν, χάνουν βάρος και δύναμη.

Η ψυχολογική απομόνωση προβάλλει το θέμα της ελλείψεως επικοινωνίας στην πιο αρχέγονη μορφή της. Ειδικότερα, υπογραμμίζει τις σταδιακές επιπτώσεις που συνεπάγεται η παραπάνω έλλειψη και που, αν αναφέρονται σε άτομα με "αδύνατο" χαρακτήρα, μπορούν να οδηγήσουν σε πλήρη αποδιοργάνωση της προσωπικότητας.

Τα παραπάνω αποκαλύπτουν το νευραλγικό ρόλο που παίζει η επικοινωνία στα πλαίσια της ψυχοφυσιολογίας των αισθήσεων και που την καθιστούν συστατικό στοιχείο της προσωπικότητας.

Ωστόσο, η ιδιάζουσα φύση της επικοινωνίας έγκειται όχι τόσο στην ψυχοφυσιολογική λειτουργία της, όσο στην διαπροσωπική και - πέρα απ' αυτό - στην κοινωνική τους χρησιμότητα. Έτσι η "πραγματική" αξία αυτού που ονομάζουμε επικοινωνία, σταθμίζεται και αξιολογείται κατά κύριο λόγο με κοινωνικά κριτήρια, πράγμα όμως που μπορεί να συμβεί μόνο αν ξεφύγουμε από τα περιχαρακωμένα όρια του "εγώ", αν προεκταθούμε στον κοινωνικό χώρο και θέσουμε επί τάπητος το μεγάλο πρόβλημα της κοινωνικότητας - ή μη - του ανθρώπου.

Είναι άραγε, ο άνθρωπος "κοινωνικό" και κατ' επέκταση επικοινωνιακό όν, όπως έχουμε συνηθίσει να το θεωρούμε; Ή συνιστά μίαν αυτόνομη μονάδα, που από πλευράς ουσίας αρκείται να κλείνεται

στον εαυτό της, και που έχει απλώς εμπλακεί αναγκαστικά - περιστασιακά και για λόγους γυμνής επιβιώσεως - στο κοινωνικό κύκλωμα, διαστρέφοντας έτσι την ίδια την ουσία της υπάρξεως της; Μήπως ο άνθρωπος, στο βαθύ υπόστρωμα της ψυχής του έχει γεννηθεί για να ζει μόνος; Αλλά τότε, ποιά είναι η φύση των επικοινωνιακών διασυνδέσεων; Περικλείουν οι ανθρώπινες σχέσεις την έννοια της βαθειάς και άμεσης επικοινωνιακής συμμετοχής σε κοινά προβλήματα και καταστάσεις; Ποιά είναι η πραγματική υπόσταση των ανθρώπων μέσα στην κοινωνία;

Το πρόβλημα της μοναξιάς έχει καταντήσει κοινός τόπος, σχεδόν γλυκερή επίδειξη ευαισθησίας και κουλτουριάρικη μόδα, στις μέρες μας. Όλοι παραπονιούνται, όλοι αισθάνονται πώς είναι μόνοι. Βέβαια, η μοναξιά του είδους αυτού δε σχετίζεται, με την ψυχολογική απομόνωση, που προκαλεί η στέρηση των ερεθισμών από τις αισθήσεις. Η ψυχολογική απομόνωση είναι καθαρά φαινόμενο με ψυχοφυσιολογική προέλευση, ενώ η μοναξιά με την παραπάνω έννοια, έχει κοινωνικό ή καλύτερα ψυχοκοινωνικό χαρακτήρα. Μπορεί κάποιος να αισθάνεται μόνος ακόμα κι όταν οι αισθήσεις του λειτουργούν ομαλά και προσλαμβάνουν πλήθος εξωτερικών ερεθισμών. Μπορεί να νοιώθει μόνος ακόμα κι όταν βρίσκεται στο επίκεντρο μιας μεγάλης παρέας που στη δραστηριότητα της είναι, τυπικά τουλάχιστον, υποχρεωμένος να συμμετέχει.

Εξετάζοντας τα παραπάνω, μπορεί να καταλήξει κανείς σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Πρώτα απ' όλα θα διαπιστώσει πως όσο εξελίσσεται μια κοινωνία, τόσο το πρόβλημα της επικοινωνίας γίνεται πολυπλοκότερο και συνεπώς, τόσο η λύση του δυσκολεύεται. Πολλά αίτια συμβάλλουν σε τούτο: Η εξειδίκευση των γνώσεων, που κατακερματίζει την επικοινωνία σε μια πανσπερμία από γλώσσες, που

προορίζονται μόνο για μικρές μειοψηφίες. Η έλλειψη χρόνου για την καλλιέργεια επαφών. Η κατάρρευση των παλιών μύθων, και γενικά αξιών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κενό και σύγχυση γύρω από το τι "πρέπει και τι δεν πρέπει" να γίνεται. Η κοπιαστική αναζήτηση και ανακατανομή κοινωνικών ρόλων κ.ο.κ.

Δεύτερον θα ξαφνιαστεί ίσως αποκαλύπτοντας, ότι η τεχνολογική πρόοδος μετατοπίζει, όσο περνά ο καιρός, τα ανθρώπινα προβλήματα και από κοινωνικά, οικονομικά ή πολιτικά τα μετατρέπει βαθμιαία σε ψυχολογικά ή ψυχοκοινωνικά δηλαδή, "εν κατακλείδι", σε προβλήματα επικοινωνίας.

Και τρίτο, απόρροια και συμπέρασμα του δεύτερου θ' αρχίσει να πείθεται ότι το κατ' εξοχήν πρόβλημα της εποχής μας είναι το επικοινωνιακό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΒΑΛΑΣΙΔΗ Ι: Επικοινωνία Γενικές Αρχές. Κοινωνικές και Ψυχοκοινωνικές Βάσεις της Επικοινωνίας.
- ΒΑΛΑΣΙΔΗ Ι: Επικοινωνία Γενικές Αρχές . Έννοια Σπουδαιότητα Ψυχοφυσιολογικές Ρίζες της Επικοινωνίας.
- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ, Ν: Δημόσιες Σχέσεις.
- ΚΑΛΦΙΩΤΗ Σ: Τουριστικό Μάρκετινγκ Βασικές Αρχές.
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Ο Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων.
- ΜΑΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ: Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων.
- ΦΑΝΑΡΙΩΤΗΣ Π: Επιχειρησιακές Επικοινωνίες.
- JOHN FISKE: Εισαγωγή στην Επικοινωνία.
- Συνθέσεις των: COOLEY, PARK, LASSWELL, KATZ, MEAD  
LIPPMANN, BOORSTIN, HABERMAS, BRECHT, MCLUHAN,  
WIDMER: Το Μήνυμα του Μέσου.