

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«Η συμβολή της αποτελεσματικής επικοινωνίας
στην λειτουργία των οργανισμών
- Περίπτωση Τ.Ε.Ι. Πάτρας»***



Καθηγητής:
Γεράσιμος Λούτας

Σπουδαστές:
Τσακαλάκης Κων/νος
Τσάκωνα Παναγιώτα

ΠΑΤΡΑ 2000



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3201
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	14
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	25
ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	29
Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	31
ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	31
ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	42
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	46
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	47
ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	54
ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	65
ΤΥΠΙΚΗ	65
α. Κάθετη κατιούσης μορφής	65
β. Κάθετη ανιούσης μορφής	66
γ. Οριζόντια επικοινωνία	68
ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	68
ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	71
ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	85
ΕΠΙΣΤΟΛΗ	99
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	109
ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	109
ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	114
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	118
ΛΟΙΠΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	124
Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	129
ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	141
ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	142
ΑΡΧΕΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	144
ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	159
ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	171
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	176

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	186
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	186
ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	190
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	195
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ	202
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	207
Οργανόγραμμα Τ. Ε. Τ. Πάτρας	214
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Τ.Ε.Ι.	215
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	222
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	226
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	261
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	265

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή κο Γεράσιμο Λούτα για την συμπαράσταση και την βοήθεια του στην ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Επιπλέον, κρίνουμε απαραίτητο να ευχαριστήσουμε όσους συμμετείχαν στην έρευνα που διεξήχθη στους χώρους του Τ.Ε.Ι. Πάτρας και ιδιαίτερα τους συναδέλφους μας σπουδαστές.

Γ. Τσάκωνα

Κ. Τσακαλάκης



ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κατά τη σύνταξη και στοιχειοθέτηση αυτής της εργασίας, σκοπός μας υπήρξε η πληρέστερη και λεπτομερέστερη ανάλυση του θέματος το οποίο διαπραγματευόμαστε. Πιστεύουμε ότι αποδείξαμε χωρίς να αφήσουμε περιθώρια δημιουργίας αποριών και ερωτηματικών ότι χωρίς τη συμβολή της αποτελεσματικής επικοινωνίας η λειτουργία είτε επιχειρησιακών είτε λοιπών οργανισμών καθίσταται προβληματική. Η επικοινωνία με την πολυμορφία που διαθέτει, μπορεί με διάφορους χειρισμούς να συντελέσει ως σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια των επιχειρήσεων αλλά και του εκπαιδευτικού οργανισμού στο οποίο διεξείχθει και η έρευνα μας (περίπτωση ΤΕΙ Πατρών) να επιτύχουν τους στόχους τους. Η μεθοδολογία και ακολουθήθηκε είναι η εξής:

Στο πρώτο μέρος, της εργασίας περιλαμβάνονται εισαγωγικά κυρίως στοιχεία, η έννοια του όρου «επικοινωνία», η ιστορική της αναδρομή και θεωρίες των ερευνητών που ασχολήθηκαν με το περιεχόμενό της.

Στο δεύτερο μέρος, αναλύονται τα στοιχεία που συνδέουν όλες τις εκφάνσεις του όρου επικοινωνία (π.χ. λειτουργίες της, οι μορφές της, τα είδη, τα μέσα, οι αρχές της κ.α.)

Στο τρίτο μέρος, περιγράφουμε την χρησιμότητα και λειτουργικότητα της επικοινωνίας στο χώρο των επιχειρήσεων.

Τέλος, ακολουθεί έρευνα για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας στο ΤΕΙ Πάτρας. Παραθέτουμε δείγμα του ερωτηματολογίου και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την όλη διαδικασία αποδεικνύουν ότι η επικοινωνία στους κόλπους του ΤΕΙ Πάτρας δεν είναι αποτελεσματική.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία είναι μια από εκείνες τις ανθρωπίνες δραστηριότητες που ο καθένας αναγνωρίζει, αλλά ελάχιστοι μπορούν να την ορίσουν ικανοποιητικά. Κατά τους Γ. Βαγιάτη-Μ. Γιαννουλέα 'Η επιχείρηση μέσα και έξω από τον εργασιακό χώρο' σημειώνονται τα ακόλουθα:

Πιστεύουμε ότι σήμερα μπορούμε να υποστηρίξουμε την θέση: «Είναι δυνατό να μάθουμε να επικοινωνούμε αποτελεσματικά»

Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία σημαίνει επιτυχημένες διαπροσωπικές σχέσεις με τα μέλη του προσωπικού μας περιβάλλοντος, του χώρου εργασίας, αλλά και γενικότερα της δημόσιας ζωής μας. Όλες οι δραστηριότητες όπως και οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους ανθρώπους εξελίσσονται μέσα σε ένα «πλαίσιο συμπεριφοράς». Δηλ. «η κατάλληλη» συμπεριφορά έχει άλλο νόημα στον χώρο εργασίας, άλλο στην προσωπική επαφή με τους φίλους ή την οικογένεια και άλλες διαστάσεις λαμβάνει στον δημόσιο χώρο. Οι ικανότητες που χρειάζεται κάποιος για να μπορέσει να ερμηνεύσει την συμπεριφορά των άλλων προκειμένου να επικοινωνήσει μαζί τους αποτελούν το κλειδί για την κοινωνικοποίηση του δηλ. την ομαλή του ένταξη σε κάποιο χώρο.

Μια βασική παρατήρηση που πρέπει να βρίσκεται διαρκώς στην σκέψη μας είναι: όταν επικοινωνούμε με τους συνανθρώπους μας είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην μεταξύ μας επικοινωνία αντανακλά την κοινωνικοπολιτική, οικογενειακή κουλτούρα, την αντίληψη της κάθε οντότητας, πράγμα που σημαίνει ότι η πραγματικότητα για κάθε πρόσωπο είναι διαφορετική. Η επικοινωνία είναι χαρακτηριστική των σχέσεων που δημιουργούμε μεταξύ των

πεποιδήσεων μας, των αναπαραστάσεων που δημιουργούμε στην σκέψη μας και τον τρόπο που την εκφράζουμε μέσω της γλώσσας που χρησιμοποιούμε.

Κατά την προσέγγιση της Σχολής του Palo Alto υποστηρίζεται: «Δεν είναι δυνατό να μην επικοινωνούμε». Σε μια αλληλεπίδραση κάθε συμπεριφορά έχει την αξία ενός μηνύματος είναι δηλαδή μια επικοινωνία. Δραστηριότητα ή απάθεια, ομιλία ή χειρονομία όλα αυτά έχουν την αξία ενός μηνύματος.

Το πρόβλημα για την ανθρώπινη επικοινωνία, τελικά, δεν είναι τόσο το τι θα πει ή θα γράψει κανείς, αλλά τι έχει στο νου του και τι υπάρχει στο νου των άλλων. Η γεφύρωση του χάσματος των εγκεφάλων του αποστολέα και του αποδέκτη με την χρησιμοποίηση σωστών λέξεων φράσεων είναι το έργο που πρέπει να επιτελέσει η επικοινωνία για να θεωρηθεί αποτελεσματική.

Σε πολλούς κυριαρχεί η άποψη, ότι όσο καιρό συμμετέχουν οι άνθρωποι στην επικοινωνία, η διαδικασία δεν θα είναι τέλεια και αυτό γιατί η ανθρώπινη φύση είναι αστάθμητος παράγοντας. Οι ανθρώπινες αδυναμίες όπως η προκατάληψη, ο εγωισμός, η κατωτερότητα κ.α. αυξάνουν τα προβλήματα της επικοινωνίας στο περιβάλλον των ατόμων.

Μια κοινωνική κατάσταση καθιερύεται όταν οι άνθρωποι εισάγονται σε μια επικοινωνιακή ανταλλαγή και η συμπεριφορά τους οργανώνεται σύμφωνα με μια κοινή εργασία. Οι συμμετέχοντες αναλαμβάνουν μεμονωμένους ρόλους που πηγάζουν από τον ρόλο τους στην υφιστάμενη δραστηριότητα. Φυσικά, στον επιχειρηματικό κόσμο κάθε σύμβολο κοινωνικής δέσης όπως είναι η δέση στη δουλειά, η ειδική

ένδυση (π.χ. στολή νοσοκόμας) κ.α. μας βοηθούν να ξεχωρίσουμε την κοινωνική θέση των συνανθρώπων μας. Η δράση, ο χρόνος εργασίας σε μια εταιρεία, ο τρόπος εργασίας, η αμεσότητα στην επικοινωνία είναι στοιχεία που μπορούν να διαφοροποιήσουν την κοινωνική θέση του καθενός.

Η επικοινωνιακή διαδικασία είναι πολύπλοκη και επιβάλλεται όσοι εμπλέκονται σ' αυτή (αποστολέας-αποδέκτης) να είναι πολύ προσεκτικοί σε κάθε τους ενέργεια. Ειδικότερα στον τομέα των επιχειρήσεων καθίσταται άμεση ανάγκη για ένα αποδοτικό σύστημα επικοινωνίας το οποίο έχει σαν στόχο να ομαλοποιήσει και να καλύψει τις όποιες διαφορές π.χ. μεταξύ προϊσταμένων - υφισταμένων, προσπαθώντας να πετύχει εν γένει μια αποδοτικότερη και συστηματικότερη λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών.

Σε όλη την πορεία της εργασίας διατυπώνονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται ένας οργανισμός για να έχει αποτελεσματική επικοινωνία. Η σπουδαιότητα και η κρισιμότητα της διαδικασίας αυτής στον σύγχρονο επιχειρησιακό κόσμο ξεπερνά κάθε προηγούμενο. Στόχος μας είναι να δώσουμε όσο πιο απλά γίνεται το περιεχόμενο και τις εκφάνσεις της έννοιας της επικοινωνίας. Ελπίζουμε η προσπάθειά μας να ικανοποιήσει το κοινό που θα έρθει σε επαφή με την εργασία αυτή, και να μπορέσει να αποδώσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την μελέτη της επικοινωνιακής διαδικασίας.

ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αρκετοί είναι αυτοί που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ότι ο όρος «επικοινωνία» έχει έννοια μονοδιάστατη. Φυσικά, αυτή θα ήταν μια εσφαλμένη εντύπωση, όπως αποδεικνύεται και παρακάτω. Για να κατανοήσει κανείς πληρέστερα και καλύτερα την έννοια της επικοινωνίας σκόπιμο είναι να γνωρίζει τι σημαίνει επικοινωνώ.

«Επικοινωνώ», σημαίνει γνωστοποιώ, διαβιβάζω, διοχετεύω, έρχομαι σε επαφή, κοινοποιώ, μεταβιβάζω, μεταδίδω, στέλνω, συγκοινωνώ, φανερώνω-αποκαλύπτω. «Επικοινωνώ» σημαίνει όλα τα παραπάνω, όπως επίσης μπορεί να μη σημαίνει και τίποτα από αυτά. Το παν εξαρτάται από την σημασία που επιθυμούμε να δώσουμε σ' αυτή τη λέξη με την πολυσύνθετη έννοια, αλλά και από τον τρόπο που την χρησιμοποιούμε για να φτάσουμε στον σκοπό μας.

Για τον προσδιορισμό της επικοινωνίας ως έννοια έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους ακόλουθους:

- Επικοινωνία: είναι η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή ή κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.
- Επικοινωνία: είναι το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους.
- Επικοινωνία: είναι η μεταβίβαση και λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων λεκτικά ή μη η οποία παράγει μια αντίδραση.

- **Επικοινωνία:** είναι μια διαδικασία με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται, μέσω ενός συστήματος συμβόλων μεταξύ των ατόμων. Τέτοια σύμβολα θεωρούνται η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κλπ.

Σύμφωνα, με τα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο σε άτομο ή και ομάδα ατόμων για την πραγματοποίηση κάποιου σκοπού. Πρέπει να καταλάβουμε, όμως, ότι για να υπάρξει επικοινωνία δεν απαιτείται μόνο η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Είναι απαραίτητο αυτή η μεταβίβαση να γίνεται συνειδητά. Επικοινωνώ όχι μόνο όταν μεταβιβάζω ένα μήνυμα, αλλά όταν ξέρω ότι το μεταβιβάζω με πρόθεση να έρθω σε επαφή με κάποιον. Αν επομένως η μεταβίβαση είναι ασυνείδητη δεν υπάρχει ουσιαστική επικοινωνία. Με αυτή την έννοια κατά του Γ. Βαλασίδη, δεν αποτελούν μηνύματα το κλάμα του νεογνού ή του βρέφους καθώς και η άναρδρη κραυγή του ψυχωτικού που βρίσκεται στα τελευταία στάδια της σχιζοφρένειας. Βέβαια, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι παραπάνω προσπάθειες για επικοινωνία είναι απεγνωσμένες και αποβλέπουν σε συγκεκριμένους σκοπούς.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η επικοινωνία αποτελεί ένα φαινόμενο αναγόμενο στους πρώτους χρόνους ακόμα στην ιστορία της ανθρωπότητας. Σαν ψυχοκοινωνική ανάγκη αρχίζει να δημιουργείται και να εξελίσσεται παράλληλα με την παρουσία του ανθρώπου. Από τα πρώτα κιόλας χρόνια της παρουσίας του ο άνθρωπος ένοιωσε την ανάγκη να επικοινωνήσει με τον συνάνθρωπό του για να καλύψει τις φυσικές αλλά και τις ψυχοκοινωνικές του ανάγκες.

Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της επικοινωνίας διαφαίνεται από το γεγονός ότι αποτέλεσε βασική προϋπόθεση για την συγκρότηση ομάδων, φυλών, μεγάλων εθνικοτήτων και τελικά ολόκληρου του κόσμου. Χαρακτηριστικό είναι ότι στις πρωτόγονες κοινωνίες οι άνθρωποι είχαν εφεύρει επικοινωνιακές μεθόδους μέσω ήχων, κραυγών, σημάτων προκειμένου να προσελκύσουν θηράματα τα οποία αποτελούσαν μέσο για την επιβίωση τους.

Έτσι η επικοινωνία αποτέλεσε τη βάση για την σύνδεση, συνεννόηση και ενότητα μεταξύ των ανθρώπων, σε τέτοιο βαθμό ο οποίος ήταν άρρητα συνδεδεμένος με τα μέσα και τις τεχνικές που αυτή διέθετε. Στη διαδικασία αυτή, άλλοτε συνειδητά και άλλοτε ασυνείδητα, ο άνθρωπος ελάμβανε και έδιδε πληροφορίες, καταβάλλοντας προσπάθειες να πείσει τον συνάνθρωπο του, για οποιοδήποτε θέμα τον απασχολούσε στην καθημερινή ζωή.

Σ' αυτό το σημείο κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε μια σύντομη, αλλά περιεκτική αναδρομή για την πορεία της επικοινωνίας, παράλληλα με αυτή των ανθρώπινων κοινωνιών.

Στην πρωτόγονη περίοδο η επικοινωνία ήταν πολύ περιορισμένη μέσα σε μικρές ομάδες ενώ τα μέσα που χρησιμοποιούσαν για να επικοινωνήσουν ήταν ελλιπή και αργοκίνητα. Με την δημιουργία των μεγάλων κρατών αρχίζει να αναπτύσσεται περισσότερο η διαδικασία της επικοινωνίας και αυτό γιατί παρουσιάζεται η ανάγκη το Κέντρο να έρθει σε επαφή με την Περιφέρεια με σκοπό την ευρύτερη συνύπαρξη και συνεργασία τους. Η ανάπτυξη της επικοινωνίας, αρχίζει έμπρακτα να διαφαίνεται τον 18^ο αιώνα όπου συντελούνται μεγάλες εφευρέσεις και παρουσιάζονται νέα μέσα που διευρύνουν τα όρια της (εφεύρεση ατμομηχανής, τελειοποίηση τυπογραφίας κλπ).

Από τότε και κυρίως μετά τον 20^ο αιώνα ακολούθησαν νέες εφευρέσεις και τεχνικές βελτιώσεις που ανέπτυξαν με γρήγορους ρυθμούς την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων , όπως π.χ. το τηλέφωνο, ο ασύρματος τηλεγράφος, το ραδιόφωνο κλπ. φτάνοντας σε σημείο να εξασφαλιστεί μια «οικουμενική» επικοινωνία σε όλο τον κόσμο και να δημιουργηθεί έτσι μια ενότητα της ανθρώπινης κοινωνίας.

Βρισκόμαστε στα πρόθυρα της νέας χιλιετίας και η εξέλιξη που πραγματοποιείται αυτή τη στιγμή στον τομέα της επικοινωνίας θεωρείται πραγματικά ασύλληπτη. Τα υπερσύγχρονα επικοινωνιακά μέσα (υπολογιστές, fax, telex, πολυμέσα, internet) έχουν καταστήσει την

επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, των κοινωνιών, ολόκληρης της υφηνλίου σε μια απλούστατη και ραγδαία διαδικασία.

Έτσι, λοιπόν, στους καιρούς μας έφτασε η επικοινωνία να αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για την επαφή σε προσωπικό και κοινοτικό επίπεδο, αλλά συγχρόνως και ένα μεγάλο πρόβλημα. Και αυτό γιατί την ιδέα δεν μπορεί να επιβιώσει, να εξαπλωθεί και να επιβληθεί χωρίς την επικοινωνία η οποία παρ'όλα τα καλά που έχει προσφέρει, θεωρείται ιδιαίτερα προβληματική στις μέρες μας. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι:

- οι σημερινές κοινωνίες του άγχους και του ανταγωνισμού αποξένωσαν τον άνθρωπο από τον συνάνθρωπό του
- η συσσώρευση προβλημάτων διαστρέβλωσε και αναίρεσε την όποια επικοινωνία.
- απαιτείται πλατύτερη και βαθύτερη μόρφωση και καλλιέργεια όλων, γεγονός που ζητά πιο εκλεπτυσμένες επικοινωνιακές μεθόδους.
- η τρομακτική εξέλιξη και εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης, με τους ιδιοτελείς συμφεροντολογικούς σκοπούς των υπευθύνων της, αυξάνει καταλυτικά τον όγκο κάθε φύσεως μηνυμάτων και τον μεταλλάσσουν σε άκρατη «επικοινωνιακή ρύπανση».

Το οξύμωρο είναι ότι έχουν εφευρεθεί τόσα πολλά καινοτόμα μέσα τα οποία μπορούν με σωστή και συνετή χρήση να ανεβάσουν σε πολύ υψηλά επίπεδα την ποιότητα της ζωής των κοινωνιών και παρ'όλα αυτά

ο άνθρωπος, ο αυτουργός όλων των συμφορών του κόσμου, χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά με τον πιο ανήθικο και κακόβουλο τρόπο, έτσι που μετατρέπει την ανθρωπίνη φύση σε υποχείριο των μηχανημάτων αυτών.

Κάποτε έφτανε να μιλάει και να γράφει κανείς «ωραία». Σήμερα, η τέχνη του λόγου είναι άχρηστη, εάν δεν συνοδεύεται από την πολυσύνθετη γνώση και εμπειρία της Τεχνικής επικοινωνίας.

Τελικός σκοπός κάθε δραστηριότητας και εκδήλωσης πρέπει να είναι η επικοινωνία οποιαδήποτε μορφή και αν παίρνει αυτή προφορική, γραπτή, ηλεκτρονική κτλ. Σκοπός της πάντα πρέπει να είναι η μετάδοση σωστών μηνυμάτων, στο σωστό κοινό και πάνω απ όλα την κατάλληλη στιγμή, εφόσον τα μέσα και οι μέθοδοι είναι δεδομένα. Φυσικά, η καλή και αποτελεσματική επικοινωνία, προϋποθέτει και ένα έμφυτο ταλέντο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το οποιοδήποτε ταλέντο δεν επιδέχεται καλλιέργεια. Η καλή επικοινωνία απαιτεί ακόμα θεωρητικές γνώσεις και τεχνική κατάρτιση, κυρίως των σύγχρονων ηλεκτρονικών επικοινωνιακών μέσων.

ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κατά τον Rudolph F. Verderber («Η τέχνη της επικοινωνίας»), η διαδικασία της επικοινωνίας δεν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο, έχει απασχολήσει αρκετούς θεωρητικούς οι οποίοι ασχολήθηκαν με την μελέτη της.

Θεωρία Α:

Η Μαθηματική Θεωρία της επικοινωνίας των Shannon και Weaver θεωρείται ως ένα από τα κύρια θεμέλια των Μελετών επικοινωνίας. Αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της Σχολής της Διαδικασίας η οποία αντιλαμβάνεται την επικοινωνία ως απλή μετάδοση μηνυμάτων.

Η εργασία τους αναπτύχθηκε στην Αμερική στα εργαστήρια της τηλεφωνικής εταιρείας Bell. Το κύριο ενδιαφέρον τους επικεντρώνονταν στον τρόπο με τον οποίο τα κανάλια επικοινωνίας, δηλ. τα φυσικά μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά. Γι' αυτούς τότε, τα βασικά κανάλια ήταν το καλώδια τηλεφώνου και τα κύματα του ραδιοφώνου. Ανέπτυξαν έτσι μια θεωρία που τους επέτρεπε να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της μεταβίβασης της μέγιστης ποσότητας πληροφοριών μέσω ενός καναλιού, καθώς και το πρόβλημα της μέτρησης της ικανότητας κάθε καναλιού να μεταφέρει επαρκώς πληροφορίες. Οι Shannon και Weaver ισχυρίζονταν ότι η θεραπεία τους είναι εφαρμόσιμη σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης επικοινωνίας.

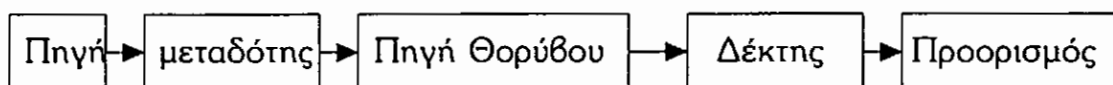
Μοντέλο → Shannon ή Weaver (1949)

Το βασικό τους επικοινωνιακό μοντέλο έχει τη μορφή μιας απλής γραμμικής διαδικασίας. Η απλότητα του προσέλκυσε πολλούς μιμητές, η δε γραμμική και διαδικασιακή φύση του πολλούς κριτικούς. Θα πρέπει όμως πρώτα να δούμε το ίδιο το μοντέλο στο οποίο είναι ολοφάνερα τα χαρακτηριστικά του, η απλότητα και η γραμμικότητα.

Οι Shannon και Weaver εντοπίζουν τρία επίπεδα προβλημάτων στην μελέτη της επικοινωνίας:

- Επίπεδο Α (Τεχνικά προβλήματα): Με πόση ακρίβεια μπορούν να μεταδοθούν τα σύμβολα επικοινωνίας;
- Επίπεδο Β (σημασιακά προβλήματα): Με πόση ακρίβεια τα μεταδιδόμενα σύμβολα μεταβιβάζουν το επιθυμητό νόημα;
- Επίπεδο Γ (προβλήματα αποτελεσματικότητας): Πόσο αποτελεσματικά το προσλαμβανόμενο νόημα επηρεάζει τη συμπεριφορά του δέκτη με τον επιθυμητό τρόπο;

Σχεδιάγραμμα: Το μοντέλο Επικοινωνίας των Shannon και Weaver



Οι Shannon και Weaver υπήρξαν από τους πρώτους που ασχολήθηκαν με την ανάλυση και μελέτη των συστατικών στοιχείων της επικοινωνίας και επηρέασαν το τρόπο σκέυης αρκετών μεταγενέστερων θεωρητικών.

ΑΛΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

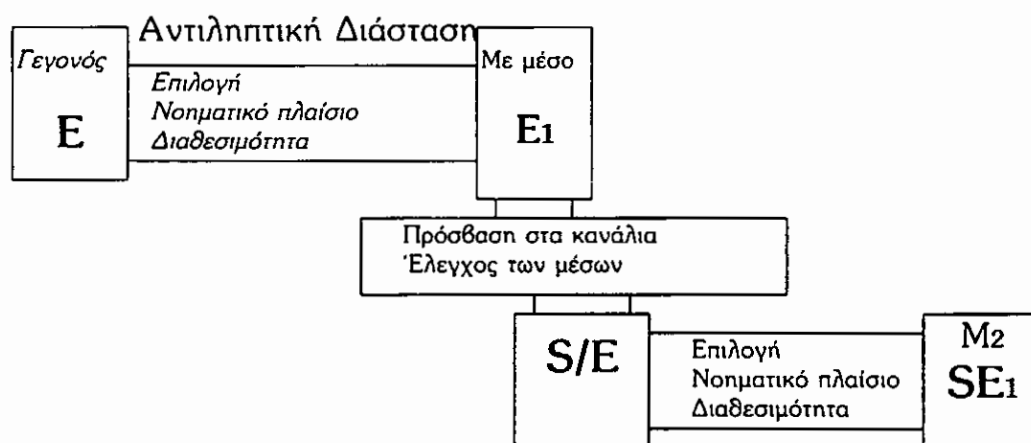
Επικοινωνιακό μοντέλο το οποίο ανήκει στην Σχολή της Διαδικασίας και προσεγγίζει την φιλοσοφία του μοντέλου των Shannon και Weaver,

είναι αυτό του Gerbner. Η ομοιότητα μεταξύ των δύο μοντέλων είναι ότι και τα δυο διεκδικούν αξία γενικής εφαρμογής.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ GERBNER (1956)

Ο George Gerbner, καθηγητής και επικεφαλής της Σχολής Επικοινωνίας τους Άννενμπεργκ στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας, προσπάθησε να κατασκευάσει ένα μοντέλο επικοινωνίας γενικής χρήσης. Χρησιμοποίησε ως βάση το γραμμικό μοντέλο διαδικασίας, αλλά το δικό του είναι πολύ πιο πολύπλοκο από τον Shannon και Weaver. Οι αναθεωρήσεις του είναι βασικά δυο: 1. Συνδέει το μήνυμα με την περιβάλλουσα «πραγματικότητα», πράγμα που μας δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε τη λύση των προβλημάτων αντίληψης και νοήματος και 2. Αντιμετωπίζει την επικοινωνιακή διαδικασία ως συνισταμένη δυο εναλλασσόμενων διαστάσεων, της αντιληπτικής ή δεκτικής και της επικοινωνιακής διάστασης του μέσου και του ελέγχου.

Σχεδιάγραμμα: Το τροποποιημένο Μοντέλο Gerbner



S= σήμα

E= Περιεχόμενο μηνύματος

Το μοντέλο του Gerbner επιτρέπει πολλαπλές προεκτάσεις και δίνει την δυνατότητα να συμπεριλαμβάνονται στην επικοινωνιακή διαδικασία ανδρώπινοι και μηχ/κοί φορείς. Έτσι ο Gerbner κατασκευάζει το μοντέλο μιας τηλεφωνικής συνομιλίας και συγχρόνως διευκρινίζει τη βασική ομοιότητα αυτού με το μοντέλο των Shannon και Weaver.

Πέρα από τα δυο πρώτα μοντέλα υπάρχουν και άλλα με αξιώσεις πιο συγκεκριμένες και περιορισμένες. Ένα απ' αυτά είναι και το μοντέλο Lasswell, το οποίο υιοθετεί το βασικό σχήμα του μοντέλου των Shannon Weaver, το λεκτικοποιεί και το εφαρμόζει ειδικά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

-ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ LASSWELL- (1948)

Ο Lasswell μας έδωσε ακόμη ένα από τα πρώτα μοντέλα ευρείας απήχησης. Το δικό του, ωστόσο, εξειδικεύεται στη μαζική επικοινωνία. Ο ίδιος ισχυρίζεται ότι για να κατανοήσουμε τις διαδικασίες της μαζικής επικοινωνίας, πρέπει να μελετήσουμε όλα τα στάδια του μοντέλου του:

Ποιος

Λέει τι

με πιο κανάλι

Σε ποιον

Με τι αποτέλεσμα;

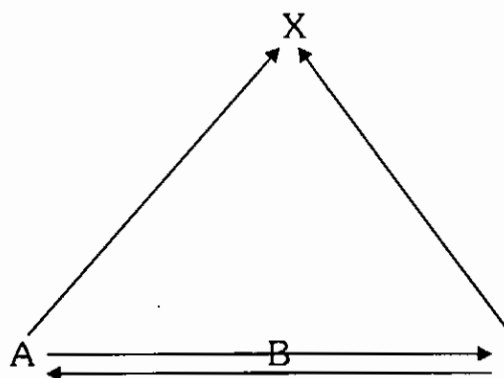
Πρόκειται για μια λεκτική εκδοχή του αρχικού μοντέλου των Shannon και Weaver. Είναι και αυτό γραμμικό, βλέπει την επικοινωνία ως μετάδοση μηνυμάτων και βάζει το ζήτημα της επίδρασης και όχι του νοήματος.

Η επίδραση συνεπάγεται μια ορατή και μετρήσιμη αλλαγή στο δέκτη, η οποία προκαλείται από αναγνωρίσιμα στοιχεία κατά τη διαδικασία. Αν αλλάξει κανείς κάποιο απ' αυτά τα στοιχεία, θα αλλάξει και την επίδραση: μπορούμε να αλλάξουμε τον κωδικό ή να αλλάξουμε το μήνυμα, ή ακόμα και το κανάλι της επικοινωνιακής διαδικασίας, η καθεμία από αυτές τις αλλαγές θα προκαλέσει την ανάλογη αλλαγή στην επίδραση. Οι περισσότερες έρευνες για τη μαζική επικοινωνία ακολούθησαν σιωπηρά το μοντέλο αυτό. Οι εργασίες σχετικά με τους φορείς της μαζικής επικοινωνίας και τις διαδικασίες τους, οι παραγωγοί, το ακροατήριο και τον τρόπο που αυτό επηρεάζεται, εμπνέονται ξεκάθαρα από ένα γραμμικό μοντέλο βασισμένο στην αντίληψη της Διαδικασίας.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ NEWCOMB (1953)

Ο Newcomb διαφοροποιείται από τα προηγούμενα μοντέλα, προτείνοντας ένα καινούργιο τριγωνικό σχήμα για μοντέλο, το οποίο συνδέεται κύρια με τη διαπροσωπική και κοινωνική επικοινωνία.

Σχεδιάγραμμα: Μοντέλο Newcomb



Πρόκειται για ένα τριγωνικό σχήμα του οποίου η κύρια σημασία έγκειται στο ότι είναι το πρώτο μοντέλο που τοποθετεί το ρόλο της επικοινωνίας μέσα σε μια κοινωνία ή μια κοινωνική σχέση. Για τον Newcomb ο ρόλος αυτός είναι απλός: να διατηρηθεί η ισορροπία μέσα στο κοινωνικό σύστημα.

ΜΟΝΤΕΛΟ WESTLEY & MACLEAN

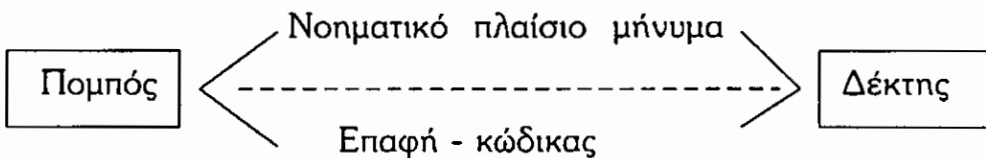
Οι Westley και Maclean επιστρέφουν στο πρώτο μοντέλο με το οικείο γραμμικό σχήμα και το αναπτύσσουν με στοχο την εφαρμογή του στη μαζική επικοινωνία. Αυτό που χαρακτηρίζει το μοντέλο των Westley και Maclean είναι η κοινωνική ανάγκη για πληροφόρηση. Οι δύο τους εισήγαγαν ένα καινούριο στοιχείο στο μοντέλο τους που έχει συντακτική-επικοινωνιακή λειτουργία και που αφορά την διαδικασία απόφασης για το τί και πώς θα πραγματοποιηθεί η επικοινωνιακή διαδικασία.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ JAKOBSON (1960)

Το μοντέλο αυτό μπορεί να θεωρηθεί σαν γέφυρα ανάμεσα στα επικοινωνιακά μοντέλα της Διαδικασίας και της Σημειωτικής. Το μοντέλο του Jacobson παρουσιάζει ομοιότητες τόσο με το γραμμικό όσο και με το τριγωνικό μοντέλο. Καθώς όμως ο ίδιος είναι γλωσσολόγος ενδιαφέρεται κυρίως για το νόημα και την εσωτερική δομή του μηνύματος. Έτσι, γεφυρώνει το χάσμα ανάμεσα στη σχολή της Διαδικασίας και τη Σημειωτική Σχολή. Το μοντέλο του είναι διπλό. Στην αρχή απεικονίζει τους συστατικούς παράγοντες της επικοινωνιακής πράξης. Αυτοί οι έξι παράγοντες είναι απαραίτητοι για

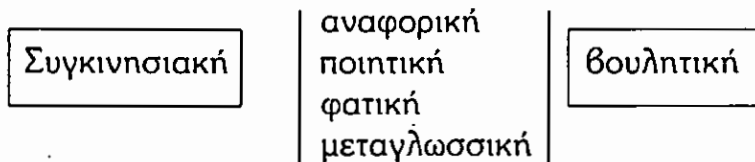
την ύπαρξη επικοινωνίας. Ξεκινά με τη γνωστή γραμμική βάση: ο πομπός στέλνει μήνυμα στο δέκτη. Αναγνωρίζει ότι το μήνυμα πρέπει να αναφέρεται σε κάτι άλλο από τον εαυτό του, το οποίο ονομάζει νοηματικό πλαίσιο και το οποίο αποτελεί το τρίτο στοιχείο του τριγώνου μαζί με τον πομπό και τον δέκτη. Έπειτα προσθέτει δύο ακόμη παράγοντες, την «επαφή», με την οποία ευνοεί το φυσικό κανάλι και τις ψυχολογικές συνδέσεις ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη, και τον «κώδικα» ένα κοινό σύστημα νοήματος με το οποίο δομείται το μήνυμα.

Σχεδιάγραμμα (1): Μοντέλο Jakobson



Ο Jakobson υποστηρίζει ότι καθένας από αυτούς τους παράγοντες προσδιορίζει και μια διαφορετική λειτουργία της γλώσσας και ότι σε κάθε επικοινωνιακή πράξη υπάρχει μια ιεραρχία λειτουργιών. Κατασκευάζει λοιπόν ένα όμοια δομημένο μοντέλο για να ερμηνεύσει τις έξι λειτουργίες, όπου καθεμιά από αυτές καταλαμβάνει τον ίδιο χώρο με τον παράγοντα στον οποίο αναφέρεται.

Οι Λειτουργίες της επικοινωνίας κατά Jakobson (Σχεδ.2)



α) η συγκινησιακή λειτουργία αναφέρεται στη σχέση του μηνύματος με τον σκοπό. Πρόκειται για την λειτουργία του μηνύματος που

επικοινωνεί με τα συναισθήματα, τις στάσεις, την κοινωνική θέση και τάξη του πομπού, όλα δηλαδή τα στοιχεία που κάνουν το μήνυμα δικό του

β) Στο άλλο άκρο της διαδικασίας βρίσκεται η βουλευτική (παραινετική) λειτουργία, η οποία αναφέρεται στο αποτέλεσμα που επιφέρει το μήνυμα στο δέκτη. Αυτή η λειτουργία είναι αποφασιστικής σημασίας στις εντολές ή στην προπαγάνδα ενώ, δεν είναι ουσιαστική σε άλλα είδη επικοινωνίας

γ) Η αναφορική λειτουργία, δηλ. ο «προσανατολισμός στην πραγματικότητα» του μηνύματος, είναι σαφώς πρώτης προτεραιότητας σε μια αντικειμενική, πραγματιστική επικοινωνία. Πρόκειται για επικοινωνία που ενδιαφέρεται να είναι «αληθινή» και ακριβής.

Οι παραπάνω τρεις λειτουργίες είναι ολοφάνερές, κοινότυπες και ενέχονται σε διαφορετικούς βαθμούς σε όλα τα είδη επικοινωνίας.

Οι επόμενες τρεις λειτουργίες μπορεί να φανούν λιγότερο οικείες με την πρώτη ματιά.

δ) Φατική λειτουργία σημαίνει να διατηρείς τα κανάλια της επικοινωνίας ανοιχτά, να διατηρείς τη σχέση ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη, να επιβεβαιώνεις ότι η επικοινωνία λαμβάνει χώρα. Γι αυτό το λόγο αυτή προσανατολίζεται προς τον παράγοντα επαφή, τις φυσικές και ψυχολογικές συνδέσεις που πρέπει να υπάρχουν

ε) Μεταγλωσσική λειτουργία σημαίνει να αναγνωρίζεις τον κώδικα που χρησιμοποιείται. Όλα τα μηνύματα χρειάζεται να έχουν έκδηλη ή

υποδηλούμενη μεταγλωσσική λειτουργία και να καταδεικνύουν σαφέστατα τον κώδικα που χρησιμοποιούν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

στ) Η τελευταία λειτουργία είναι η ποιητική η οποία αναφέρεται στη σχέση του μηνύματος με τον εαυτό του. Η ποιητική λειτουργία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην αισθητική επικοινωνία. Ο Jakobson, τονίζει ότι η λειτουργία αυτή ενεργοποιείται ακόμη και στην καθημερινή συνομιλία. Συχνά χρησιμοποιούμε μια φράση αντί άλλης μόνο επειδή μας αρέσει αισθητικά περισσότερο.

ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ

Μέχρι τώρα εξετάστηκαν επιγραμματικά διάφορα μοντέλα που αντιλαμβάνονται την επικοινωνία ως διαδικασία. Υπάρχουν βέβαια πολύ περισσότερα. Αλλά αυτά που εξετάστηκαν ήδη δείχνουν τη φύση και το σκοπό της μοντελοποίησης. Το μοντέλο είναι σαν το χάρτη: αναπαριστά επιλεγμένα στοιχεία μιας περιοχής μια και κανένας χάρτης ή μοντέλο δεν μπορούν να είναι εντελώς περιεκτικά. Ένας οδικός χάρτης π.χ. τονίζει διαφορετικά στοιχεία από ότι ο κλιματολογικός ή ο γεωλογικός χάρτης μιας χώρας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει σκόπιμη και εκούσια επιλογή δηλ. να μας είναι γνωστό γιατί επιλέγουμε κάτι και τι ζητάμε από αυτό. Το πρόβλημα με τα μοντέλα είναι ότι συνήδως οι σκοποί τους δεν είναι τόσο καλά δηλωμένοι. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι επιδιώκουν τόσο περιεκτικότητα που από τη φύση τους δεν είναι εφικτοί. Η αξία όμως ενός μοντέλου έγκειται στο ότι: ι) προβάλλει συστηματικά επιλεγμένα στοιχεία του αντικειμένου του,

ii) καταδεικνύει επιλεγμένες σχέσεις ανάμεσα σε αυτά τα στοιχεία και
iii) το σύστημα που διαγράφεται πίσω από τα παραπάνω επιλεγμένα στοιχεία προσδιορίζει και διαγράφει το αντικείμενο που μοντελοποιείται.

Η μοντελοποίηση είναι χρήσιμη και απαραίτητη ειδικά ως βάση για το σχεδιασμό προγράμματος μελέτης ή έρευνας. Πρέπει ωστόσο να θυμόμαστε τους περιορισμούς της. Με την μοντελοποίηση ασχολήθηκε διεξοδικά ο Mckeown (1982).

Συμπέρασμα:

Η Σχολή της διαδικασίας, με το μοντέλο της κοινής αντίληψης της επικοινωνίας, έχει πολλά ελκυστικά στοιχεία: δείχνει πιο λειτουργική και μπορεί να μας ενθαρρύνει να βελτιώσουμε τις επικοινωνιακές μας ικανότητες, οι οποίες θα μας καταστήσουν ικανούς να επιβληθούμε αποτελεσματικότερα στον κόσμο γύρω μας. Η Σχολή αυτή θεωρεί τη μεταβίβαση του μηνύματος καθοριστικό παράγοντα και τη βελτίωσή της ως ένα τρόπο αύξησης του κοινωνικού ελέγχου.

Από αυτό προκύπτουν οι τόσο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες μελέτες της για το κοινό και τις επιδράσεις που αυτό δέχεται. Αποτελεί θα λέγαμε τη σκοπιά του διαφημιστή.

Αντίθετα η Σημειωτική δεν ασχολείται με τη μετάδοση μηνυμάτων αλλά με τη δημιουργία και την ανταλλαγή νοημάτων. Η έμφαση εδώ δεν δίνεται στα στάδια της διαδικασίας αλλά στο κείμενο και την αλληλεπίδραση του με την κουλτούρα που το παράγει και το ενσωματώνει. Δηλαδή, το κέντρο της προσοχής εστιάζεται στο ρόλο

που διαδραματίζει η επικοινωνία στην εδραίωση και διατήρηση των αξιών και στον τρόπο που αυτές προσδίδουν νόημα στην επικοινωνία.

Η Σχολή αυτή δεν έχει καμία έννοια που να αναφέρεται στη διακοπή της επικοινωνίας. Ούτε και ενδιαφέρεται πολύ για την αποτελεσματικότητα και ακρίβειά της. Σκοπός αυτής της ενότητας δεν είναι να προτείνει πως υπάρχει ένας σωστός κι ένας λαθεμένος τρόπος προσέγγισης της επικοινωνίας. Υπάρχουν τρόποι που είναι περισσότερο ή λιγότερο γόνιμοι.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με την άποψη του κου Χαράλαμπου Κ. Κανελλόπουλου (Ενδοεπιχειρησιακές επικοινωνίες) η μελέτη της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντική γιατί εξυπηρετεί βασικές λειτουργίες κάθε πτυχής της ζωής του ανθρώπου. Έτσι λοιπόν κάθε οντότητα πρέπει να αναλογιστεί τι επιτυγχάνει η επικοινωνιακή διαδικασία γι αυτόν.

1. Επικοινωνούμε για καλύψουμε κάποιες ανάγκες. Οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι «ο άνθρωπος είναι ον κοινωνικό». Αυτό σημαίνει ότι αφού καλύψει τις βασικές -πρωταρχικές του ανάγκες (τροφή, νερό, στέγη) επιδιώκει να έρθει σε επαφή με τους συνανθρώπους του προκειμένου να ικανοποιήσει και τις ψυχολογικές του ανάγκες (προβολή, ανάδειξη στον επαγγελματικό τομέα, φήμη, αναγνώριση, χρήμα κ.ά). Βέβαια όλοι έχουμε ακούσει για τους ερημίτες που επιλέγουν να ζουν και να λειτουργούν μόνοι τους, αλλά αυτοί αποτελούν εξαίρεση. Αποκομμένοι από κάθε επαφή με τους άλλους, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν παραισθήσεις, χάνουν τον συντονισμό τους και σε γενικές γραμμές γίνονται δυσπροσαρμοστικοί.

Πολλές φορές το περιεχόμενο των συζητήσεων μας είναι ασήμαντο. Δύο άνθρωποι μπορούν να συζητούν ευχάριστα για αρκετές ώρες για πράγματα άνευ σημασίας που κανείς δεν πρόκειται να θυμάται αργότερα. Όταν χωρισθούν μπορεί να έχουν ανταλλάξει πολύ μικρό αριθμό σημαντικών πληροφοριών όμως η επικοινωνία τους έχει

εξυπηρετήσει ένα πολύ σημαντικό σκοπό, την απλή ανάγκη τους να έρθουν σε επαφή με τον συνάνθρωπό τους.

2. Επικοινωνούμε για να ενισχύσουμε και να διατηρήσουμε την αίσθηση του εαυτού μας. Μέσω της επικοινωνίας μας επιζητούμε την αναγνώριση του ατόμου μας. Πράγματι, μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας δίνουμε ορισμό, κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην προσωπικότητα μας. Πως αντιλαμβανόμαστε σε τι είμαστε καλοί; Διεκπεραιώσατε κάποια υπόθεση επιτυχώς; Δώσατε μια επιτυχημένη ομιλία; Εξωτερικεύσατε την ευτυχία, το θυμό, την αγανάκτηση ή την ενοχή σας με σωστό τρόπο; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα γίνονται γνωστές κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τις πληροφορίες που λαμβάνουν τα άτομα μέσω της λεκτικής και σωματοκινητικής επικοινωνίας τους με τους άλλους.

3. Επικοινωνούμε για να αναπτύξουμε σχέσεις. Μαθαίνουμε τους άλλους μέσω της επικοινωνίας που αναπτύσσουμε μαζί τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι μέσω της επαφής αυτής, οι σχέσεις των ανθρώπων διευρύνονται και βαθαίνουν ή τελματώνονται και σβήνουν. Πολύ λίγες σχέσεις - επαγγελματικές, κοινωνικές, φιλικές ή προσωπικές - παραμένουν οι ίδιες. Αυτό το βασικό στοιχείο της ζωής κάθε ανθρώπου είναι σημαντικό για τη διαπροσωπική διαδικασία της επικοινωνίας.

4. Επικοινωνούμε για να αντεπεξέλθουμε στις κοινωνικές μας υποχρεώσεις. Γιατί λέμε «Χαίρω πολύ» σε κάποιον που κάθεται δίπλα μας για ένα τέταρτο και δεν τον έχουμε συναντήσει πάλι μέχρι τότε;

γιατί λέμε φράσεις όπως «Πως πάει» ή απλώς «Γεια» όταν προσπερνάμε ανθρώπους που γνωρίζουμε; Αυτά όλα χρησιμοποιούνται από τα άτομα προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις κοινωνικές -- προσωπικές τους υποχρεώσεις. Με τις παραπάνω φράσεις συμμορφώνονται με τα κοινωνικά πρότυπα - αναγνωρίζουν ανθρώπους που έρχονται σε επαφή. Η παράβλεψη μπορεί να θεωρηθεί προσβολή - ο άνθρωπος που προσπερνάμε μπορεί να σχηματίσει την εντύπωση ότι είμαστε υπερόπτες και αναίσθητοι. Η ανάγκη που αισθανόμαστε να αναγνωρίζουμε τους άλλους και να σεβόμαστε άλλες κοινωνικές υποχρεώσεις εξυπηρετεί την επίδειξη των δεσμών που έχουμε με τους άλλους είτε υπάρχει είτε όχι κάποια σχέση.

5. Επικοινωνούμε για να ανταλλάξουμε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αποτελούν βασικό συστατικό της αποτελεσματικής λήψης αποφάσεων. Κάποιες από αυτές λαμβάνονται μέσω παρατηρήσεις, άλλες μέσω μελέτης, αρκετές μέσω τηλεόρασης και πολλές μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους ανθρώπους. Είτε θέλουμε να αποφασίσουμε πόσο ζεστά θα ντυθούμε, είτε ποιον θα ψηφίσουμε στις εκλογές, όλοι μας ερχόμαστε αναγκαστικά σε αμέτρητες επαφές που περιλαμβάνουν την αποστολή και λήψη πληροφοριών. Όταν κάτι πάει στραβά στις συναλλαγές μας μπορεί να μην λαμβάνουμε αρκετές και ακριβείς πληροφορίες με αποτέλεσμα οι αποφάσεις που θέλουμε να λάβουμε να μην είναι οι σωστές, εκείνες δηλαδή που θα ευοδώσουν τους σκοπούς μας.

6. Επικοινωνούμε για να επηρεάσουμε τους άλλους. Δεν περνάει μέρα που να μην προσπαθήσουμε να εξασκήσουμε την επιρροή μας στους άλλους ή εκείνοι να κάνουν το ίδιο σε μας. Παραδείγματα περιλαμβάνουν: Την προσπάθειά μας να πείσουμε το φίλο μας να μας ακολουθήσει στο θέατρο παρά να πάει στον κινηματογράφο, να πείσουμε τον σύντροφό μας να κόψει το κάπνισμα κ.ά. Ορισμένοι πιστεύουν ότι ο πρωταρχικός σκοπός κάθε προσπάθειας για επικοινωνία είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά των άλλων. Για τον διοικούντα αυτή η λειτουργία είναι ζωτικής σημασίας και αυτό γιατί δεν περνάει μέρα που να μην προσπαθήσει να επηρεάσει το προσωπικό του στην ευόδωση των επιχειρησιακών του στόχων.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σκοπός της επικοινωνίας με την ευρύτερη έννοια είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της επιχειρήσεως. Πολλοί μελετητές όμως της επικοινωνιακής διαδικασίας υποστηρίζουν ότι εκτός από τον παραπάνω σκοπό εξυπηρετεί και άλλους όπως : την ολοκλήρωση ή την σύνδεση ή την εναρμόνιση, τη δημιουργία ενός καλού κλίματος εργασίας εμπνευσμένο με αμοιβαία συνεργατικότητα, αμοιβαία εμπιστοσύνη και αναγκαία κατανόηση για την επίτευξη τόσο των επιχειρησιακών στόχων όσο και αυτών των εργαζομένων.

Σύμφωνα με την γνώμη του Λεωνίδα Σ. Χυτήρη Ph.D. - ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ - (Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις) οι σκοποί της επικοινωνίας είναι:

- 1) Παροχή πληροφοριών: για την λήψη αποφάσεων. Τα στελέχη χρειάζονται πληροφορίες για εναλλακτικούς στόχους και πορείες δράσης για μελλοντικά γεγονότα και για τα πιθανά αποτελέσματα των αποφάσεών τους ώστε να λάβουν τις πιο σωστές
- 2) Βοηθά στην υποκίνηση. Η επικοινωνία ενθαρρύνει την αποδοχή των οργανωσιακών στόχων και έτσι αυξάνει την υποκίνηση
- 3) Βοηθά στον έλεγχο, αφού αποσαφηνίζονται τα καθήκοντα, οι εξουσίες και οι ευθύνες με συνέπεια να ελέγχεται αρτιότερα η συμπεριφορά και η απόδοση των εργαζομένων. Αν υπάρχει κάποια ασάφεια σε αυτά τα θέματα είναι δύσκολο έως αδύνατο να

απομονωθούν και να προσδιοριστούν οι πηγές των προβλημάτων και κατ' επέκταση να ληφθούν οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες.

- 4) **Βοηθά** στη δημιουργία υψηλού ηθικού. Η επικοινωνία επιτρέπει την εκδήλωση των συναισθημάτων και την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αποφυγή δυσαρεσκειών και να αμβλύνει τις αρνητικές συνέπειές τους (μείωση παραγωγικότητας, απεργίες, κ.ά)

**Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ**

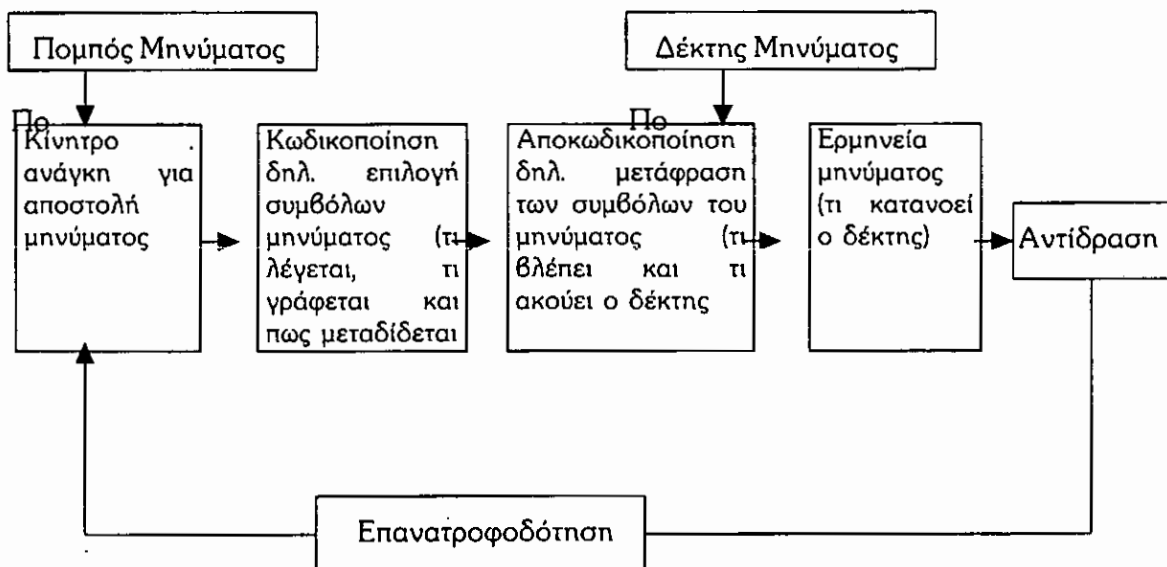
- 1) ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**
- 2) ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**
- 3) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**
- 4) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πραγματοποίηση μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής μορφής απαιτεί την ύπαρξη των παρακάτω στοιχείων:

- I. Ο πομπός ή η «πηγή»
- II. Το μήνυμα
- III. Η μορφή μηνύματος
- IV. Ο δίαυλος ή το μέσο
- V. Ο προορισμός - ο δέκτης
- VI. Το πλαίσιο
- VII. Ο σκοπός
- VIII. Η επανατροφοδότηση (feedback)



Σχήμα 1: Απεικόνιση των βασικών στοιχείων της επικοινωνίας

I. Ο πομπός ή η «πηγή».

Ο πομπός είναι το άτομο που διενεργεί την επικοινωνία, αυτός που επιθυμεί να αποστείλει το μήνυμα όπως π.χ. ο δημοσιογράφος, ο διαφημιστής, το διοικητικό στέλεχος, ο/ η υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων κ.λπ. και όχι το τεχνικό μέσο μεταβίβασης του μηνύματος επικοινωνίας.

Ο άνθρωπος μεταβιβάζει τις σκέψεις του, τις αντιλήψεις του, τις ιδέες του ή και συναισθήματά του και γενικά επικοινωνεί με όσους τον περικλείουν. Καθένας όμως συλλαμβάνει μια διαφορετική αντίληψη για τις πληροφορίες που δέχεται, έτσι λοιπόν εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο από τους άλλους ανθρώπους. Η επικοινωνία των ανθρώπων εξυπηρετεί είτε προσωπικές - εσωτερικές τους ανάγκες είτε επαγγελματικής φύσεως ανάγκες. Η πηγή θεωρείται από τα αρχικά και πιο βασικά στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας.

II. Το Μήνυμα

Μήνυμα είναι η ενέργεια αποστολής πληροφορίας ή γνωστοποίησης ή εντολής ή παραγγελίας. Είναι το υπό μεταβίβαση πληροφοριακό υλικό. Με μια εγκεφαλική διαδικασία η οποία δεν είναι απόλυτα κατανοητή και καταγεγραμμένη, ο δημιουργός μιας ιδέας (πομπός) αποφασίζει να μεταφέρει με λέξεις τις σκέψεις του για κάποιο θέμα.

Ο καθένας αποφασίζει να επιλέξει λέξεις και εκφράσεις ανάλογα με το θέμα που έχει συλλάβει, τον σκοπό που επιδιώκει το άτομο που συνέλαβε την ιδέα, το άτομο /α που επιθυμεί να επικοινωνήσει ο αποστέλλων το μήνυμα και το προσωπικό του στυλ και την διάθεση του.

Κατά ένα μεγάλο ποσοστό επίσης, η επιλογή των λέξεων και εκφράσεων εξαρτάται από το γενικότερο πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο του κάθε ανθρώπου.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν κάποια προβλήματα τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν και να παρεμβληθούν σε επιμέρους λεπτομέρειες όπως:

- Αναποφασιστικότητα για το περιεχόμενο του μηνύματος.

Συμπεριλαμβάνει μόνο την πληροφορία η οποία είναι χρήσιμη για τον αποδέκτη του μηνύματος, διότι οτιδήποτε περιττό είναι και κατ' επέκταση ανούσιο και μη αποδεκτό από τον λήπτη του μηνύματος

- Έλλειψη λεπτομερών γνώσεων για το αντικείμενο που αναφερόμαστε, ή για το γενικότερο επίπεδο του /των αποδεκτών.

Η επιτυχία του μηνύματος εξαρτάται κατά πολύ από την ακριβή γνώση εκ μέρους του αποστολέα σχετικά με το θέμα για το οποίο επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Ένα άλλο στοιχείο είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη γνώση για τα χαρακτηριστικά του /των ατόμων που επιθυμούμε να έρθουμε σε επαφή όπως μόρφωση, ηλικία, επάγγελμα, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο κ.λ.π.

- Συναισθηματικές συγκρούσεις

Ιδιαίτερα στους επιχειρηματικούς χώρους, αυτός που επιθυμεί να επικοινωνήσει, να αποστείλει κάποιο μήνυμα θα πρέπει να είναι

αντικειμενικός, απαλλαγμένος από προκαταλήψεις και να μην επηρεάζεται από συναισθηματικές καταστάσεις

• Δυσκολία μετατροπής ιδεών σε μήνυμα

Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι άνθρωποι που ενώ έχουν καταπληκτικές και ευρηματικές ιδέες, έχουν όμως μεγάλη δυσκολία στο να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες λέξεις και εκφράσεις ώστε να μεταφέρουν σωστά τις σκέψεις τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μήνυμα που μεταφέρουν να αλλοιώνεται κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Φυσικά αυτή η δυσχέρεια επικοινωνίας μέσα στην επιχειρησιακή δραστηριότητα και λειτουργία μπορεί να επιφέρει αξεπέραστα προβλήματα. Λύση στην προσπέλαση των εμποδίων αυτών αποτελεί η μελέτη και η πρακτική προκειμένου να επικρατήσει κλίμα αλληλοκατανόησης στη συνεχή ροή των προφορικών και έγγραφων μηνυμάτων.

Αξίζει εδώ να γίνει αναφορά στα διάφορα είδη μηνύματος τα οποία εξαρτώνται από το περιεχόμενο τους. Σύμφωνα με μια γενική διάκριση μπορούν να διακριθούν σε :

- Λεκτικά, μονολεκτικά (π.χ. ένα σύνθημα) , πολυλεκτικά (π.χ. διάλεξη, ομιλία κ.λ.π.)
- Ηχητικά, όπως π.χ. μουσική, εμβατήρια κ.λ.π.
- Οπτικά, όπως π.χ. εικόνες, παραστάσεις, σήματα κ.λ.π.
- Συνθετικά, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις, γιορτές κ.λ.π.

III. Η Μορφή:

Είναι ο τρόπος που έχει αποφασίσει ο αποστολέας να αποστείλει το μήνυμα (γραπτά ή προφορικά)

Είναι μια φάση στην οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη στοιχεία όπως:

- α) Ο χρόνος που επιθυμούμε να λάβει το μήνυμα ο αποδέκτης
- β) Το ιεραρχικό επίπεδο του αποδέκτη
- γ) Η σοβαρότητα του περιεχομένου και
- δ) Τα γενικά χαρακτηριστικά του αποδέκτη

IV. Το Μέσο - Ο Δίαυλος

Μέσο είναι κάθε φορέας μεταβίβασης ενός μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Τα μέσα αυτά είναι διάφορα και αποτελούν το σύνδεσμο μέσω του οποίου η πηγή μεταβιβάζει στο δέκτη ένα μήνυμα. Μερικά από αυτά είναι ο υπολογιστής (σύγχρονο μέσο), η γραφομηχανή, το τηλέφωνο, το φαξ, η τηλεόραση, διάφορα έντυπα, φιλμς, το ραδιόφωνο κ.λ.π.

Το μέσο κάθε φορά που θα χρησιμοποιήσουμε στην επικοινωνία μας παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποδοχή του ίδιου και αυτό κάθε φορά εξαρτάται από:

- α) το είδος του μηνύματος και το επείγον ή όχι του χαρακτήρα του, π.χ. i) εάν το μήνυμά μας απαιτεί τυπικότητα και επιβάλλεται να παραμείνει αποδεικτικό στοιχείο στον αποδέκτη, θα χρησιμοποιήσουμε τον γραπτό λόγο (επιστολή μέσω ταχυδρομείου ή φαξ) ii) εάν το μήνυμά

μας είναι και επείγον αλλά και δεν χρειάζεται και ιδιαίτερη τυπικότητα, θα χρησιμοποιήσουμε μέσο τέτοιο που θα μπορέσει να προωθήσει το μήνυμά μας το συντομότερο δυνατόν όπως το τηλέφωνο, ή την άμεση προφορική επικοινωνία με τον αποδέκτη ή ακόμα και με μια πιο σύγχρονη μορφή το e - mail.

β) τον αποδέκτη του μηνύματος και

γ) τις συνθήκες κάτω από τις οποίες γεννήθηκε η ανάγκη της επικοινωνίας.

Τα μέσα μεταβίβασης μηνυμάτων ή μέσα επικοινωνίας έχουν λάβει τεράστια ανάπτυξη και αποτελούν ένα από τα κύρια φαινόμενα της εποχής μας.

V. Ο προορισμός - Ο δέκτης

Δέκτης είναι ένα άτομο ή ομάδα ατόμων στο οποίο ή στα οποία απευθύνονται μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή τους προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες ή κατευθύνσεις.

Όπως ο αποστολέας έτσι και ο δέκτης είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία της επικοινωνίας γιατί αποτελεί τον τελικό της στόχο. Είναι πολύ σημαντικό ο δέκτης να απορροφήσει θετικά το μήνυμα που δέχεται, δηλαδή να το κατανοήσει. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να μην παρεμβάλλονται παράγοντες που να αλλοιώνουν την έννοια του μηνύματος και επιπλέον η διαδικασία λήψης του μηνύματος από τον αποδέκτη να συμπίπτει ακριβώς με τη διαδικασία σύλληψης της ιδέας από τον αποστολέα.

VI. Το πλαίσιο

Είναι οι γενικότερες συνθήκες (ψυχικές, κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές) στα πλαίσια των οποίων, λαμβάνει χώρα η επικοινωνία. Το άτομο που επιθυμεί να αποστείλει μια πληροφορία, στο μέτρο τουλάχιστον που εξαρτάται από τον ίδιο, πρέπει να εξασφαλίζει στον λήπτη της πληροφορίας όλες τις προϋποθέσεις για την ορθή και απρόσκοπτη μετάδοσή της.

VII. Ο σκοπός

Εδώ αναφερόμαστε στα προσδοκώμενα αποτελέσματα τα οποία επιδιώκονται με την μετάδοση ενός μηνύματος. Κάθε μήνυμα αποβλέπει στο να έχει ο δέκτης δετική απόκριση απέναντι στον αποστολέα. Αφού ο δέκτης λάβει το μήνυμα, για να ολοκληρωθεί η επικοινωνία, πρέπει να ανταποκριθεί με τον τρόπο που ο αποστέλλων το μήνυμα επιθυμεί.

Οι διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ του αποστολέα του μηνύματος και του λήπτη, στην επιχειρησιακή επικοινωνία, καθορίζουν και οριοθετούν τις δυσκολίες που υφίστανται και εμποδίζουν την ολοκλήρωση της επικοινωνίας.

VIII. Επανατροφοδότηση (feedback)

Αυτή είναι και η τελευταία φάση της επικοινωνιακής διαδικασίας, η οποία ολοκληρώνεται όταν ο δέκτης του μηνύματος ανταποκρίνεται στο σκοπό του. Η επικοινωνία τότε μόνο θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί, όταν ο αποδέκτης του μηνύματος έχει αντιληφθεί απόλυτα το νόημά

του και είναι έτοιμος να προβεί σε ενέργεια σύμφωνα με το περιεχόμενο του επικοινωνιακού υλικού που έχει δεχθεί.

Η επανατροφοδότηση θεωρείται βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής αλυσίδας, γιατί φέρει σε θέση τον αποστολέα να αντιληφθεί την αποτελεσματικότητα του μηνύματος του. Επιπλέον δίδεται η δυνατότητα στον πομπό να προβεί σε διορθωτικές κινήσεις αν και εφόσον δεν έγινε αντιληπτός προκειμένου το μήνυμα του να γίνει πλήρως κατανοητό από τον αποδέκτη.

Διαφορές μεταξύ αποδέκτη και αποστολέα.

Βασικό στοιχείο της επικοινωνίας αποτελεί η ανθρωπίνη υπόσταση. Δεν νοείται επικοινωνία χωρίς την ύπαρξη τουλάχιστον δύο προσώπων. Το ένα από αυτά ονομάζεται αποστολέας (sender), το δε άλλο αποδέκτης (receiver).

Πολλές φορές η ομαλότητα της επικοινωνίας διασπάται και αυτό παρατηρείται κυρίως, όταν υπάρχουν διαφορές μεταξύ του αποστολέα και του αποδέκτη του μηνύματος. Όσο μεγαλύτερες είναι αυτές οι διαφορές, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να μην καταστεί εφικτή η επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι κυριότερες διαφορές που συναντώνται μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη:

- **Διαφορετικό Επίπεδο Υποδομής**

Η διαφορά που παρατηρείται στο επίπεδο υποδομής του ενός ατόμου από τον συνάνθρωπό του, αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην

αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους. Για παράδειγμα, όταν ο τρόπος ζωής του αποστολέα διαφέρει από αυτόν του αποδέκτη του μηνύματος η επικοινωνία γίνεται όλο και πιο δυσχερής, γιατί ο καθένας επικοινωνεί σύμφωνα με τα δικά του «standards».

Τα στοιχεία εκείνα που συνδέουν τις ποικίλες διαφορές μεταξύ των ανθρώπων και καθορίζουν την υποδομή τους είναι : η ηλικία, το φύλο, το κοινωνικό τους status, η οικονομική τους θέση, το πολιτιστικό τους επίπεδο, τα ήθη, έθιμα και παραδόσεις, η πνευματική τους υπόσταση, η ιδιοσυγκρασία τους, η οικογένειά τους, οι πολιτικές και δραστηριοποιητικές τους πεποιθήσεις κ.λπ. Αυτό διαπιστώνεται όταν επιθυμούμε να επικοινωνήσουμε με άτομο διαφορετικής εθνικότητας. Πρέπει να είμαστε αρκετά προσεκτικοί και συγκρατημένοι επειδή δεν γνωρίζουμε τον ακριβή τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία μας θα καταστεί αποτελεσματική. Αυτό βέβαια οφείλεται στη διαφορετική σύνδεση του επιπέδου υποδομής των δύο ατόμων που προσπαθούν να έρθουν σε επαφή.

- Διαφορές στην ερμηνεία λέξεων/ φράσεων

Εμπόδια μεταξύ του αποδέκτη και του αποστολέα του μηνύματος δημιουργούνται και από την διαφορετική ερμηνεία των λέξεων και φράσεων. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι καθένας έχει διαφορετική εμπειρία και κάνει διαφορετική χρήση της λέξης ή έννοιας που επιθυμεί να αποδώσει.

Εντελώς διαφορετικό νόημα π.χ. δίνει ο καπνιστής στη λέξη «κάπνισμα» από αυτόν που δεν έχει δοκιμάσει καν. Κάθε άνθρωπος

προσπαθεί να δώσει στις λέξεις που χρησιμοποιεί ένα νόημα το οποίο κρύβει μέσα του το υποκειμενικό στοιχείο.

Φυσικά υπάρχουν και κάποια όρια μέσα στα οποία καθένας αντιλαμβάνεται το νόημα μιας λέξης σε σχέση με αυτό που αντιλαμβάνεται κάποιος άλλος.

Εάν προκύπτουν διαφορές στην ερμηνεία των λέξεων μεταξύ δύο μερών επόμενο είναι να υφίστανται δυσχέρειες η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ τους.

- Διαφορές σε συναισθηματικές αντιδράσεις

Ο ψυχικός κόσμος του ανθρώπου είναι χαώδης τόσο που σπανιότατα θα δούμε δύο άτομα να έχουν ακριβώς τις ίδιες συναισθηματικές αντιδράσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε άτομο αντιδρά συναισθηματικά και με διαφορετικό τρόπο και ένταση στο άκουσμα μιας λέξης, ή στην αντιμετώπιση μιας φορτισμένης κατάστασης. Εξάλλου αυτό, στην επικοινωνιακή διαδικασία, εξαρτάται και από την ψυχολογική κατάσταση και των δύο μερών. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα το οποίο δεν μας δημιουργεί αρνητικές αντιδράσεις όταν είμαστε ήρεμοι, το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να μας εκνευρίζει υπερβολικά όταν είμαστε κουρασμένοι ή εκνευρισμένοι ή άπνοιοι κ.λ.π. Έτσι λοιπόν στην επικοινωνιακή διαδικασία για να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα και όχι απρόβλεπτες καταστάσεις θα πρέπει μεταξύ του αποστολέα και του αποδέκτη να υπάρχει ταυτότητα συναισθηματικών αντιδράσεων.

Κάθε μήνυμα περιλαμβάνει το περιεχόμενο της έννοιας που αναφέρεται στο θέμα, όπως επίσης και την ακριβή σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ πηγής και του δέκτη. Όταν το δεύτερο στοιχείο βρίσκεται σε αρμονική διάταξη (αμοιβαία σχέση πηγής-δέκτη), το πρώτο (το νόημα του μηνύματος) είναι εύκολο να κατανοηθεί πλήρως.

Στην αντίθετη περίπτωση, η επικοινωνιακή αλυσίδα θα διασπαστεί ή θα παρερμηνευθεί το μήνυμα. Σε αυτό το σημείο ο δημιουργός του συγγράμματος που χρησιμοποιούμε κος Γεράσιμος Λούτας μας προτρέπει με μια συμβουλή:

«Όταν είμαστε συναισθηματικά φορτισμένοι συνετό είναι να αποφεύγουμε να αποστέλλουμε μηνύματα διότι σίγουρα θα έχουμε παρασυρθεί από την υπερδιέγερση στην οποία ευρισκόμεθα με αποτέλεσμα το μήνυμά μας να εμπεριέχει στοιχεία τα οποία δεν συμβάλλουν στην ομαλή επικοινωνιακή ροή. Σαν αποδέκτες δε επιβεβλημένο είναι να αφήσουμε να περάσει η συναισθηματική μας φόρτιση και μετά να ενεργούμε για ότι ο αποστολέας επιζητεί από εμάς».

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, είναι αξιοσημείωτο να σταθούμε στα δύο πιο ουσιαστικά στοιχεία τον πομπό και τον δέκτη. Η απουσία του ενός ή του άλλου αποκλείει την ύπαρξη της επικοινωνίας. Έτσι λοιπόν, η περιοχή γύρω από τον αποστολέα και τον αποδέκτη λέγεται ότι αντιπροσωπεύει το φυσικό, το κοινωνικό, το ψυχολογικό και το πολιτιστικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τυπικούς και άτυπους κανόνες που λειτουργούν κατά την διάρκεια της επικοινωνίας, καθώς

και στην πρωτεύουσα σχέση που έχουν τα άτομα που επικοινωνούν μεταξύ τους. Κατά τη διάρκεια όμως της όλης μεταβίβασης μηνυμάτων, μπορεί να εκδηλωθούν εσωτερικοί, εξωτερικοί και εννοιολογικοί θόρυβοι που επηρεάζουν την ικανότητα του πομπού και του δέκτη να κατανοήσουν τα νοήματα.

Αξιοπρόσεκτο είναι και ένα άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει την επικοινωνία η κατανόηση του μηνύματος από μέρος του λήπτη, ώστε να συντελεστεί έπειτα η διαδικασία επανατροφοδότησης και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής διαδικασίας των 2 μερών.

ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατά το Λεωνίδα Σ. Χυτήρη (Οργνωσιακή Συμπεριφορά) αναφέρονται: Στη διαδικασία της επικοινωνίας ο άνθρωπος φορέας ακολουθεί ορισμένες φάσεις από τη γέννησή του μηνύματος μέχρι την εξυπηρέτηση της αποστολής του. Η διαδικασία αποτελεί επομένως μια αλυσίδα σκέψεων και ενεργειών του ανθρώπου που συντελούνται για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία. Η διαδικασία της επικοινωνίας ακολουθεί φάσεις που είναι συνεχείς και η μια επηρεάζει την άλλη, αφού η επιτυχία της μιας συνδέεται με την επιτυχία της άλλης.

Οι φάσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας με τη χρονική σειρά που ακολουθούν είναι οι εξής:

α. Συγκέντρωση των πληροφοριών και η σύλληψη της ιδέας

Η συγκέντρωση των πληροφοριών και η τακτοποίησή τους σε μια σειρά ιδεών είναι έργο της ανθρώπινης αντίληψης. Η αντίληψη είναι δυναμική δραστηριότητα κατά την οποία συντελείται μια επιλογή πληροφοριών από το περιβάλλον. Η επιλογή των πληροφοριών και η ερμηνεία που δίνει σ' αυτές ο άνθρωπος εξαρτώνται:

- από την προηγούμενη εμπειρία του, δηλ. από τα προηγούμενα μηνύματα που έχει λάβει και
- από τις τρέχουσες ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του που καθορίζουν τις δυνατότητές τους να συλλάβει τις πληροφορίες από το περιβάλλον του

Ο βαθμός αποδοχής μιας πληροφορίας επηρεάζεται από τις ανάγκες που έχουν οι άνθρωποι και από το είδος της πηγής των πληροφοριών που λαμβάνει το άτομο. Επομένως η συλλογή των πληροφοριών διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Μ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η ιδέα και εισέρχεται το άτομο σε μια νοητική λειτουργία κατά την οποία στο νου του ανθρώπου αποθηκεύεται ποικιλία πληροφοριών που έχει λάβει και οι οποίες συνδέονται με το μήνυμα που αυτός σκοπεύει να αποστείλει.

6. Η κωδικοποίηση των πληροφοριών σε μήνυμα

Στη φάση αυτή ο πομπός πρέπει να βρει τα σύμβολα με τα οποία θα μετατρέψει τις πληροφορίες που έχει συλλέξει, σε μήνυμα για μετάδοση. Αυτή είναι και η πιο σημαντική φάση για την ολοκλήρωση της επικοινωνίας. Το πιο σημαντικό μέσο προς αυτή την κατεύθυνση είναι

η γλώσσα. Οι κίνδυνοι που μπορεί να παρουσιαστούν χρησιμοποιώντας σαν μέσο την γλώσσα είναι πολλοί και ο σημαντικότερος επισημαίνεται στην πιθανότητα να μην κατανοήσει ο λήπτης το μήνυμα, κίνδυνος που μειώνεται με την χρησιμοποίηση πράξεων, κινήσεων κλπ. Αυτό όμως που αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα σ' ένα γλωσσικό μήνυμα είναι η έννοια των λέξεων και αυτό γιατί ο λόγος ερμηνεύεται διαφορετικά από ανθρώπους σε διαφορετικά διαμερίσματα μιας χώρας ακόμα και αν η γλώσσα είναι κοινή. Σημαντικό ρόλο επίσης σ' αυτό παίζει και η διαφορά καλλιέργειας, μόρφωσης, σπουδών και οι τοπικές συνήθειες.

Τέλος σημαντικό είναι κατά την κωδικοποίηση του μηνύματος ο εκδότης να έχει σαν γνώμονα τον λήπτη, την ικανότητα δηλ. του λήπτη να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.

γ. Μετάδοση του μηνύματος

Η μετάδοση του μηνύματος συντελείται μέσα από κανάλια επικοινωνίας όπως είναι τα τηλεφωνικά σύρματα ή ο αέρας όταν η επικοινωνία δεν είναι μηχανική ή ταχυδρομική υπηρεσία. Αυτοί είναι οι αγωγοί μέσα από τους οποίους περνάει το μήνυμα με προορισμό τον λήπτη. Στην επικοινωνία που γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο, μεταδότης είναι η ανθρώπινη φωνή που αποτελείται από ηχητικά κύματα τα οποία μεταφέρονται με τον αέρα στον λήπτη.

δ.. Αποκωδικοποίηση του μηνύματος

Αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι η λειτουργία με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα. Η διαδικασία δηλ. κατά την οποία τα «σήματα» έχουν πια αποκωδικοποιηθεί σε μήνυμα. Αν η επικοινωνία

είναι επιτυχής τότε το μήνυμα προσεγγίζει στο μήνυμα του πομπού, ενώ στην αντίθετη περίπτωση δεν υπάρχει ανταπόκριση, αλλά διαφοροποιήθηκε το μήνυμα επηρεασμένο από τα ψυχολογοκοινωνικά χαρακτηριστικά του λήπτη που προφανώς ο πομπός δεν γνώριζε.

Κάθε μήνυμα αποκωδικοποιείται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ψυχολογικές θέσεις του λήπτη, παράλληλα όμως το είδος του μηνύματος επηρεάζει την αντίληψη του λήπτη και κάθε πομπός και λήπτης είναι μοναδικός. Κατά συνέπεια λοιπόν μοναδική είναι και η ερμηνεία του μηνύματος.

Το πρόβλημα είναι εντονότερο στους επιχειρησιακούς οργανισμούς όταν πρόκειται να εκδοθεί μήνυμα με πολλούς αποδέκτες π.χ. εγκύκλιοι. Σ' αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητο η έννοια του μηνύματος να είναι ίδια για όλους στους οποίους απευθύνεται ανεξάρτητα από ηλικία, μόρφωση, καταγωγή κλπ.

Τέλος απαραίτητη προϋπόθεση για σωστή αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι ο λήπτης να είναι συντονισμένος δηλ. έτοιμος να κατανοήσει το μήνυμα.

ε. Ανταπόκριση στο μήνυμα

Η επικοινωνία τελειοποιείται με την ανταπόκριση, δηλ. την αποστολή από το λήπτη προς τον πομπό του μηνύματος με το οποίο επιβεβαιώνεται και η λήψη του μηνύματος από τον αρχικό λήπτη. Η ανταπόκριση δείχνει και τον βαθμό αποκωδικοποίησης του πρώτου μηνύματος και μπορεί να περιέχει ένα πλήρες μήνυμα ή μέρος του μηνύματος. Όταν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, δηλ. ο πομπός και ο

λήπτης να αλλάξουν ρόλους τότε μπορούμε να μιλάμε για μια τέλεια και σωστή επικοινωνία.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πέρα από τους παράγοντες οι οποίοι συντελούν στην εξέλιξη της επιχειρησιακής επικοινωνίας υπάρχουν και εκείνοι που συντείνουν στην επιτυχή μετάδοση ενός επικοινωνιακού υλικού μεταξύ πομπού και δέκτη.

Ένα από τα βασικά στοιχεία είναι ο τρόπος του «εκφράζεσθαι» ώστε να εγείρεται άμεσα το ενδιαφέρον του δέκτη. Έτσι μέσα στο πλαίσιο αυτό μια καλή και πάνω από όλα σωστή επικοινωνία απαιτεί:

(α) Γνωριμία του δέκτη στον οποίον απευδύνεται το μήνυμα

(β) Χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων διαβίβασης

(γ) Πρόκληση ενδιαφέροντος

(δ) Πλήρη πληροφόρηση

(ε) Αξιολόγηση των αντιδράσεων του δέκτη

(στ) Βελτίωση του τρόπου μετάδοσης μηνυμάτων με τη χρησιμοποίηση πιο αποτελεσματικών μέσων επικοινωνίας

(ζ) Δημιουργία ενδιαφέροντος με νέα κίνητρα

Εξάλλου μπορεί να υποστηριχθεί πως όσο μεγαλύτερη εμπειρία διαθέτει ένας πομπός τόσο ευκολότερη και σωστότερη θα είναι η κωδικοποίηση και μεταβίβαση του μηνύματος που επιθυμεί να μεταδώσει. Επίσης όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία ενός δέκτη τόσο

ευκολότερα και σωστότερα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που δέχεται. Τέλος, όσο μεγαλύτερη κοινή εμπειρία έχουν πομπός και δέκτης τόσο ευκολότερη και καλύτερη θα είναι η μεταξύ τους ανταλλαγή μηνυμάτων δηλ. η επικοινωνία τους.

Αντίθετα, εάν αυτά τα δύο μέρη δεν έχουν καθόλου κοινή εμπειρία τότε δεν μπορούν να συντονιστούν μεταξύ τους και είναι αδύνατο να υπάρξει κοινή επικοινωνιακή οδό.

Στην επικοινωνιακή διαδικασία υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες (π.χ. τα παράσιτα, το περιβάλλον, ο βαθμός κατανόησης, η σημασιολογία) που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο ποσοστό επιτυχίας της όλης εργασίας.

Αποτέλεσμα της επικοινωνίας φαίνεται και πρέπει να είναι η κοινωνική αποδοχή και η συνεργασία με σκοπό τη δημιουργία κοινού αποδεκτού έργου που είναι απόρροια των απόψεων των περισσοτέρων κατά το δυνατό ενδιαφερομένων μερών.

Οι άνθρωποι είναι φανερό ότι επικοινωνούν μεταξύ τους ελπίζοντας πως το αποτέλεσμα θα είναι η αμοιβαία εμπιστοσύνη, η αμοιβαία ικανοποίηση και η ψυχολογική ευημερία. Η «συναλλαγή» επικοινωνίας αποτελεί μέσο διαβίβασης πληροφοριών για πράγματα, ιδέες, δουλειές και για τους ίδιους τους εαυτούς μας.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όπως διατυπώνει ο κος Λούτας (επιχειρησιακές επικοινωνίες 1997), οι σημαντικότεροι παράγοντες που επέδρασαν καταλυτικά στην

σπουδαιότητα και σημασία της επικοινωνίας μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον με την πάροδο του χρόνου είναι οι παρακάτω:

i) Η διερεύνηση του μεγέθους των επιχειρήσεων

Η διερεύνηση του μεγέθους των επιχειρήσεων είχε ως αποτέλεσμα, την έντονη ανάγκη άμεσης και υπεύθυνης ροής του διογκωμένου πληροφοριακού υλικού, απαραίτητου για την ομαλή λειτουργία των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Όπως αποδείχτηκε αργότερα με την βιομηχανική επανάσταση στα μέσα του 19^{ου} αιώνα στην Αγγλία, η οποία σταδιακά είχε σαν αποτέλεσμα την αφομοίωση των μικρών βιοτεχνικών οικογενειακών μονάδων από μεγαλύτερους οργανισμούς, τις βιομηχανίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών, η διερεύνηση του μεγέθους τους αποτέλεσε πρωταρχικό παράγοντα στην εξέλιξη της επιχειρησιακής επικοινωνίας.

Τα κύρια στοιχεία της βιομηχανικής επανάστασης, η αντικατάσταση των ανθρωπίνων δεξιότητες από την μηχανή, η χρησιμοποίηση της ατμομηχανής αντί των υποζυγίων του ανθρώπου στην κατασκευή και παραγωγή διαφόρων προϊόντων, και η αξιόλογη βελτίωση στην εξόρυξη και κατεργασία πρώτων υλών έδωσαν το εφαλτήριο για ένα νέο ξεκίνημα στον επιχειρησιακό κόσμο. Πράγματι τις τεχνολογικές αυτές αλλαγές ακολούθησε η εφαρμογή καινούργιων οργανωτικών σχημάτων, στα οποία μεγάλα εργοστάσια αντικατέστησαν τις μικρές και οικογενειακής μορφής βιοτεχνίες.

ii) Η διερεύνηση του όγκου εργασίας και οργανωτική δομή των επιχειρήσεων

Η διερεύνηση του μεγέθους των επιχειρήσεων είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την διόγκωση της εργασίας και κατ' επέκταση την πολυπλοκότητα της και την καθιέρωση αυστηρών κανόνων, αρμοδιοτήτων και ευθυνών.

Η δομή των επιχειρήσεων, με τις οργανωτικές υποδιαιρέσεις σε διευθύνσεις, τμήματα, γραφεία, ανάγκασε σε μεγαλύτερη, ταχύτερη και πιο αποτελεσματική κυκλοφορία της πληροφορίας, έτσι που η λειτουργία της επιχείρησης να διεξάγεται απρόσκοπτα και χωρίς προβλήματα.

Τα δύο αυτά στοιχεία (διερεύνηση του όγκου της εργασίας και οργανωτική δομή των επιχειρήσεων) υποχρέωσαν τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν της σπουδαιότητα και αξία της επικοινωνίας. Έτσι κρίθηκε επιβεβλημένο από την ισχύουσα κατάσταση να καθιερωθούν επικοινωνιακές πολιτικές με δομημένα τυπικά και άτυπα επικοινωνιακά δίκτυα, προκειμένου μέσω αυτών να διευκολύνεται η επικοινωνία και η απρόσκοπτη πληροφοριακή ροή των μηνυμάτων.

Η διερεύνηση του όγκου της εργασίας έδωσε τεράστια ώθηση στην καθιέρωση και ανάπτυξη των επικοινωνιακών μέσων, έτσι που εάν σε μια επιχείρηση σημερινής μορφής δεν είναι ανεπτυγμένα σε μεγάλο βαθμό, αυτή αδυνατεί να αντεπεξέλθει στις ποικίλες δραστηριότητες της. Η συνεχής και ομαλή δε ροή του πληροφοριακού υλικού, απαραίτητου για την ολοκλήρωση της εργασίας, είναι βασικός

παράγοντας εξέλιξης της επικοινωνίας στη σημερινή της μοντέρνα μορφή.

iii) Η εφαρμογή της αρχής της κατανομής της εργασίας σε περισσότερα στελέχη της επιχείρησης.

Με την μεγέθυνση των επιχειρήσεων και την δημιουργία διευθύνσεων και τμημάτων, αυξήθηκε και ο αριθμός των στελεχών που τα πλαισιώνουν.

Ο μεγάλος όγκος των πληροφοριών και η συνεχής ανταλλαγή που επιβάλλεται να υπάρχει μεταξύ των στελεχών και του προσωπικού της επιχείρησης, έχει δημιουργήσει την ανάγκη της συνεχούς βελτίωσης της επικοινωνίας.

Πριν από χρόνια στην διαχείριση της πληροφορίας υπεύθυνοι ήταν μόνο τα ανώτατα στελέχη, τα οποία υπηρετούσαν σε περιορισμένο βαθμό. Όμως στις σύγχρονες επιχειρήσεις που ο επιχειρηματικός ρυθμός έχει πολλαπλασιαστεί και η ταχύτητα πλησιάζει τα οριακά επίπεδα και απαιτείται ταχύτερη διακίνηση των πληροφοριακών μηνυμάτων, η αρμοδιότητα αυτή έχει επεκταθεί και στα μεσαία και μικρά στελέχη με αποτέλεσμα η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση πλέον να μην αποτελεί πλεονέκτημα των «ολίγων».

iv) Η ευρεία εφαρμογή μοντέρνων αρχών της διοικητικής επιστήμης, η οποία δημιουργεί την ανάγκη ανταλλαγής πληροφοριών.

Η εξέλιξη των τεχνικών, των εφαρμογών και εν γένει των αρχών του management, έχει δημιουργήσει έντονα την ανάγκη της συνεχούς

ανταλλαγής πληροφοριών με αποτέλεσμα την έντονη χρησιμοποίηση πληροφοριακού υλικού.

Το management, για να είναι αποτελεσματικό και να διαθέτει την κατάλληλη ταχύτητα στις αποφάσεις, χρειάζεται να έχει δημιουργήσει τα απαραίτητα κανάλια συνεχούς ροής του πληροφοριακού υλικού.

v) Η εξέλιξη της τεχνολογίας

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία εκσυγχρόνησε τα επικοινωνιακά μέσα, ήταν πρακτικά αδύνατο να μην επηρεάσει την επιχειρησιακή επικοινωνία. Η επικοινωνία, κατά κύριο λόγο, για να έχει άμεση και υπεύθυνη πληροφοριακή ροή, χρειάζεται συνεχώς μοντέρνα επικοινωνιακά μέσα τα οποία εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ενημερώνουν άμεσα και υπεύθυνα.

Στα ήδη εξελεγμένα μέσα πληροφόρησης προσετέθησαν: η κινητή τηλεφωνία, το δίκτυο πληροφόρησης internet, λογισμικά προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.α. Θα μπορούσε δε κανείς να ισχυριστεί ότι η εξέλιξη των επικοινωνιακών μέσων στην σημερινή τους μορφή οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στη συνεχή πίεση των επιχειρήσεων για αποτελεσματικότερη και ταχύτερη επικοινωνιακή ροή της πληροφορίας.

Σήμερα, που η ταχύτητα και η εγκυρότητα της πληροφορίας διαμορφώνει επιχειρησιακές πολιτικές και τακτικές, η αμεσότητα και η εγκυρότητα της πληροφόρησης θεωρείται στρατηγικής σημασίας.

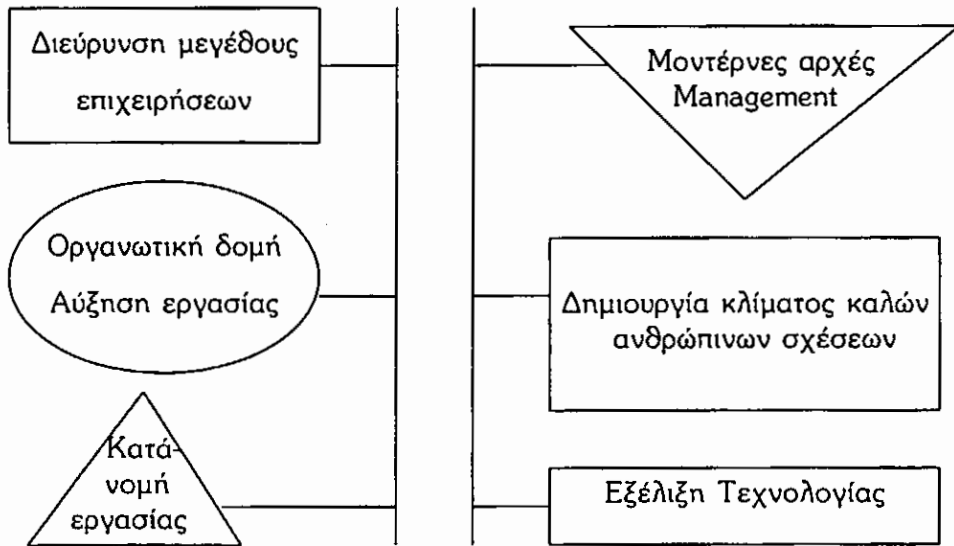
vi) Η ανάγκη καλλιέργειας κλίματος καλών ανθρωπίνων σχέσεων για μεγαλύτερο παραγωγικό αποτέλεσμα

Κάθε οργανισμός πέρα από τους οικονομικούς στόχους που θέτει, την αύξηση των κερδών, την αύξηση των πωλήσεων, την αύξηση του μεριδίου αγοράς κ.λπ και οι οποίοι θα τον οδηγήσουν στην ανάπτυξη και την καδιέρωση του στην αγορά που κινείται, έχει και έναν άλλο σοβαρότερο ρόλο να επιτελέσει, αυτόν της ομαλής του συμβίωσης και αναγνώρισης από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η επιχείρηση πρέπει να είναι αρωγός και να συμβάλλει έμπρακτα στην κοινωνική ευημερία. Δημιουργείται για να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του κοινωνικού συνόλου, ή μέρους του και δημιουργεί τάσεις ανδρώπων συμπεριφορών οι οποίες και αυτές κατεπέκτασιν έχουν επίδραση στην ομαλή εξέλιξη της κοινωνίας.

Εξάλλου, οι εργαζόμενοι αποτελούν ένα μέρος της κοινωνίας και οι διεργασίες οι οποίες πραγματοποιούνται στην επιχείρηση έχουν εμφανές αντίκρουσμα και στον κοινωνικό περίγυρο.

Η δημιουργία κλίματος καλών ανδρώπων σχέσεων έχουν σαν αποτέλεσμα αφ' ενός την βελτίωση της συνεργασίας επιχείρησης - εργαζομένων, προωθείται ομαδικό πνεύμα εργασίας, απαραίτητο για την συνοχή της εργασιακής ομάδας, αποφεύγονται οι αντιπαλότητες οι οποίες κατά ένα μεγάλο βαθμό δυσχεραίνουν ή και εμποδίζουν καθολικά το παραγόμενο αποτέλεσμα και γενικά από κάθε άποψη διευκολύνεται η ροή της εργασίας. Και αφ' ετέρου η επιχείρηση αποδεικνύει, όπως οφείλει άλλωστε, την καλή της θέληση για την ανάπτυξη του ανδρώπου δυναμικού της, βελτιώνοντας από την σκοπιά της και στο μέτρο του δυνατού την σύνδεση του κοινωνικού συνόλου.

Σχήμα: Παράγοντες εξέλιξης της επιχειρησιακής επικοινωνίας.



ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όπως περιγράφει στο βιβλίο του (Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία) ο Χαρ. Κ. Κανελλόπουλος, πρώτα θα πρέπει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι οι περισσότερες διαδικασίες επικοινωνίας προξενούνται από ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους σκοπούς. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες λαμβάνει χώρα μια επικοινωνία αυθόρμητα και χωρίς κανένα συγκεκριμένο σκοπό. Αυτές τις περιπτώσεις τις αποκαλούμε «ασυναίσθητη επικοινωνία».

Η ασυναίσθητη αυτή (ασυνείδητη) επικοινωνία δεν συμπίπτει με τη «μη εκ προθέσεως» επικοινωνία (ININTENTIONAL COMMUNICATION), με την οποία εννοείται η μεταβίβαση ή η κατανόηση από τον αποδέκτη (παραλήπτη) μιας έννοιας (ή νοήματος) στην οποία δεν είχε την πρόθεση να μεταβιβάσει ο αποστολέας, διότι είτε δεν ήθελε να μεταβιβάσει καμιά έννοια είτε ήθελε να μεταβιβάσει κάποια διαφορετική από εκείνη που έλαβε ο αποδέκτης. Εν τούτοις, δεν θα πρέπει η «μη εκ προθέσεως» επικοινωνία να θεωρείται σαν ένα ιδιαίτερο είδος επικοινωνίας, αλλά μάλλον σαν μια αποτυχημένη προσπάθεια επικοινωνίας, άσχετα εάν το λάθος βρίσκεται στην πλευρά του αποστολέα ή του παραλήπτη. Δηλαδή αυτό το είδος επικοινωνίας δεν είναι τίποτα το ιδιαίτερο απλώς μια επικοινωνία κακής ποιότητας.

Εκτός από την ασυναίσθητη αυτή επικοινωνία, η οποία δεν έχει κανένα συγκεκριμένο σκοπό, κάθε άλλη διαδικασία επικοινωνίας γίνεται για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό ο οποίος δίνει και ένα

ορισμένο χαρακτηρισμό στη διαδικασία της επικοινωνίας. Με βάση αυτό το σκοπό τους υπάρχουν τα ακόλουθα είδη επικοινωνίας:

i. Επικοινωνία πληροφόρησης

Σκοπός αυτού του είδους της επικοινωνίας είναι η μεταβίβαση στοιχείων με πληροφοριακό κυρίως χαρακτήρα για τον παραλήπτη. Πρόθεση του αποστολέα είναι να βοηθήσει τον παραλήπτη, θέτοντας στη διάθεσή του γνώσεις και πληροφορίες οι οποίες μπορεί να είναι σημαντικές για την επιτυχή διεκπεραίωση των καθηκόντων του παραλήπτη. Οι μεταβολές που συντελούνται στο χώρο των επιχειρήσεων καταστούν επιτακτική ανάγκη την ύπαρξη αυτού του είδους επικοινωνίας.

ii) Επικοινωνία παρακινήσεως

Σαν επικοινωνία παρακινήσεως αποκαλείται κάθε διαδικασία επικοινωνίας σκοπός της οποίας είναι να δραστηριοποιήσει τον αποδέκτη του μηνύματος προς μια ορισμένη κατεύθυνση, με βάση τον βαθμό με τον οποίο υποχρεώνεται ο παραλήπτης να ενεργήσει προς την ορισμένη αυτή κατεύθυνση, με βάση τα χρονικά και πραγματικά όρια τα οποία επιτρέπει στον παραλήπτη η επικοινωνία παρακινήσεως, ακόμα και με βάση τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αυτή η παρακίνηση. Το είδος αυτό της επικοινωνίας διακρίνεται σε επικοινωνία εντολών και σε επικοινωνία πειδούς.

iiα) Επικοινωνία εντολών

Σε όλες εκείνες τις περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει κάποια ιεραρχία, π.χ. επιχειρήσεις, δημόσια διοίκηση, στρατός, εκκλησία, σχολεία κλπ. οι εκάστοτε προϊστάμενοι μεταβιβάζουν προς τους υφιστάμενους τους «έννοιες» με την πρόθεση να κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους.

Πρόκειται για εντολές, διαταγές, υποδείξεις, κατευθύνσεις, οδηγίες και όπως αλλιώς αποκαλούνται, οι οποίες είναι περιπτώσεις επικοινωνίας οδηγίων και οι οποίες περιορίζουν με βάση προδιαγεγραμμένους κανόνες την ελευθερία ενέργειας και αποφάσεως των υφισταμένων, επειδή είναι υποχρεωτικές για τον παραλήπτη και πρέπει να ακολουθηθούν οπωσδήποτε από αυτόν. Ακόμα και αν ο τόνος της διαταγής είναι ήπιος ή καλός, αυτό δεν αλλάζει τίποτε ως προς τον αναγκαστικό χαρακτήρα της εντολής. Με την επικοινωνία εντολών δημιουργούνται θέματα περιεχομένου, τρόπου, εκτάσεως, και προδέσεως της μεταβιβάσεως. Σε ό,τι αφορά στο περιεχόμενο της επικοινωνίας πρέπει η εντολή να έχει προσαρμοστεί στο πρόσωπο του αποδέκτη στις δυνατότητες και τις συνήθειες εργασίας του. Δεν πρέπει να περιέχει περισσότερες λεπτομέρειες από όσες επιτρέπει ο βαθμός, η προσωπικότητά και η οργάνωση της εργασίας του και αυτό γιατί οι περισσότερες λεπτομέρειες περιορίζουν την πρωτοβουλία και την υπευθυνότητα του με αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα να παρεμποδίζονται οι δυνατότητες ανελίξεώς του αποδεκτή.

Από την άλλη πλευρά πάλι, η υπερβολική έλλειψη αναγκαίων λεπτομερειών προκαλεί πολλές φορές έλλειψη αποτελεσματικότητας των μέτρων και αδυναμία επιτεύξεως των επιδιωκόμενων στόχων.

Ο τρόπος εκφράσεως, το στυλ της εντολής, εξαρτάται από το περιεχόμενό της, από τις επικρατούσες συνθήκες και από τους συμμετέχοντες στην επικοινωνία. Πέρα από αυτά, το στυλ της επικοινωνίας επηρεάζεται από την οδό της επικοινωνίας (π.χ. άμεση, ή έμμεση, τυπική ή άτυπη) και από το μέσο εκφράσεως (π.χ. προφορικό ή γραπτό λόγο κλπ. και δεν μπορεί τα στοιχεία αυτά να μην ληφθούν υπόψη.

Για να μπορέσει να καταλάβει σωστά την εντολή ο παραλήπτης, πρέπει να εννοήσει τις προθέσεις του αποστολέα. Ο παραλήπτης δηλαδή πρέπει να αντιληφθεί τι ακριβώς εννοεί ο αποστολέας και πόσο δεσμευτική είναι γι' αυτόν η συμμόρφωση προς το μήνυμα που έλαβε. Η επιχειρησιακή πολιτική, π.χ. αποτελεί κατά κανόνα γενικές κατευθυντήριες γραμμές, ενώ η εντολή εκτελέσεως μιας εργασίας συνήθως δίνει μικρά περιθώρια ευελιξίας στον παραλήπτη.

iiβ) Επικοινωνία πειδούς

Με αυτό το είδος της επικοινωνίας επιδιώκεται η δραστηριοποίηση του παραλήπτη ή η αλλαγή των απόψεών του, όχι με τη χρήση εξαναγκαστικών εντολών, αλλά με πειδώ και συμφωνία. Ο αποστολέας επιχειρηματολογώντας προσπαθεί να προσελκύσει και να κατευθύνει τον αποδέκτη.

Η επικοινωνία πειδούς έχει συνήθως τη μορφή μιας παρακλήσεως ή μιας προτάσεως, ή μιας συμβουλής και δίνει πολλά περιθώρια συζητήσεως και ανταλλαγής απόψεων με τον παραλήπτη.

Συχνά είναι δύσκολο σε μια οικονομική μονάδα να αποχωριστεί το αποτέλεσμα της πειθούς από εκείνο της εξουσίας ή της δυνάμεως. Σαν επίδραση της πειθούς πρέπει να θεωρείται εκείνη την οποία θα μπορούσε να εξασκήσει ένα πρόσωπο επάνω σ' ένα άλλο ακόμη και εάν αυτό δεν διαθέτει εξουσία και ισχύ επάνω στο άλλο πρόσωπο, ένεκα της δέσεώς του.

Σε αυτό το είδος της επικοινωνίας περιλαμβάνεται και εκείνη η μακροχρόνια επίδραση την οποία, π.χ. μια κοινωνία ασκεί επάνω στα μέλη, τα οποία σιγά - σιγά, δέχονται και προσαρμόζονται στους κανόνες και στη γενικότερη φιλοσοφία της κοινωνίας αυτής. Την προσαρμογή αυτή αποκαλούμε «διαδικασία κοινωνικοποίησης».

Στη διαδικασία της πειθούς παίζουν πολύ ισχυρό ρόλο η ατομική ψυχολογική κατάσταση, οι ιδέες και αξίες, οι εμπειρίες, οι γνώσεις και οι πεποιθήσεις του αποδέκτη ενός μηνύματος. Την επίδραση των παραγόντων αυτών είναι δύσκολο ο παραλήπτης να την παραμερίσει ή σταματήσει έστω και για μικρό χρονικό διάστημα.

Παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση εκ μέρους των ειδικών να προτείνουν όλο και περισσότερο την κατά το δυνατό αντικατάσταση της επικοινωνίας εντολών με επικοινωνία πειθούς και τη χρησιμοποίηση της πρώτης μόνο στις περιπτώσεις όπου είναι εντελώς αναγκαία, προκειμένου οι εργαζόμενοι να νιώθουν πιο άνετα και να συμμετέχουν αβίαστα και όχι από φόβο στην παραγωγική εργασία.

iii) Συνενωτική επικοινωνία

Στις σύγχρονες μεγάλες και πολύπλοκες οργανώσεις (οικονομικές μονάδες) συχνά συμβαίνει όταν απαιτείται συνεργασία δύο ή περισσότερων θέσεων εργασίας ή τμημάτων, να διαπιστώνεται ότι η εργασία δεν κυλά ομαλά. Στην πράξη συχνά αποδεικνύονται οι θέσεις αυτές επαφής των διαφόρων μερών της οργανώσεως (π.χ. γραφείου) ότι είναι θέσεις στις οποίες δημιουργούνται προστριβές. Το πρόβλημα σ' αυτές τις θέσεις επαφής και προστριβών, είναι ότι τα μέλη και των δύο πλευρών (τμημάτων, γραφείων, θέσεις εργασίας) έχουν μεταξύ τους πολύ λίγη επαφή, έτσι ώστε δίδεται η δυνατότητα στη φαντασία τους να μεγεθύνουν τα προβλήματα και να πιστεύουν ότι η άλλη πλευρά ενδιαφέρεται πολύ λίγο για την εργασία και για τις δυσχέρειες που αντιμετωπίζει η πρώτη ακόμα και αν στην πραγματικότητα η άλλη πλευρά δεν έχει καν την ευκαιρία να πληροφορηθεί τα προβλήματα της πρώτης.

Όλα αυτά συμβαίνουν γιατί ακόμα και μέσα στους οργανισμούς τα διάφορα τμήματα ή υπηρεσίες καλλιεργούν κλίμα αντιπαλότητας και έντονου ανταγωνισμού.

Μια βελτίωση των σχέσεων επικοινωνίας στα σημεία αυτά, ακόμα και αν φαινομενικά αποτελεί αυτοσκοπό, φέρνει πολύ συχνά την επιθυμητή αρμονία στις μεταξύ τους σχέσεις. Με την επικοινωνία αυτή συνήθως αναπτύσσεται μια ατμόσφαιρα αμοιβαίας κατανόσεως, αποδοχής απόψεων και γενικότερα καλύτερης γνώσης των άλλων ανθρώπων. Συχνά μάλιστα, δημιουργούνται στις οργανώσεις (οικονομικές μονάδες) επιτροπές οι οποίες δεν έχουν κανένα συγκεκριμένο σκοπό εργασίας.

Το νόημα τους όμως έγκειται στη βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων με στόχο τη δημιουργία ενός καλού κοινωνικού κλίματος ώστε να προκύψουν σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα.

Η επικοινωνία η οποία λαμβάνει χώρα σε τέτοιες επιτροπές αποκαλείται «επικοινωνία συνενώσεως»

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας συνενώσεως είναι εκείνη η οποία έχει σκοπό όχι τη συνένωση των μελών της οργανώσεως μεταξύ τους, αλλά τη συνένωσή τους με την επιχείρηση στο σύνολό της. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η παρουσίαση εκ μέρους της διοικήσεως της επιχειρήσεως στοιχείων περί της δράσεώς, με μοναδικό στοχο να αυξήσει τη γενική γνώση των εργαζομένων γύρω από το οργανισμό, την εργασία τους και κατ' επέκταση με αντικειμενικό σκοπό να αυξήσει το αίσθημα συμμετοχής στα κοινά των εργαζομένων, για μεγαλύτερη παραγωγικότητα.

Εκτός από την προγραμματισμένη επικοινωνία στις οργανώσεις, η οποία αποσκοπεί στην καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων και στην δημιουργία και διατήρηση ενός καλού εργασιακού κλίματος και η οποία αποκαλείται επικοινωνία συνενώσεως είναι εκείνη που προκύπτει στις καθημερινές σχέσεις μεταξύ των ατόμων (εντός και εκτός της επιχειρήσεως).

Άλλες περιπτώσεις είναι π.χ. η επικοινωνία «ετικέτας ή πρωτοκόλλου». Επικοινωνία ετικέτας ή πρωτοκόλλου ονομάζεται εκείνη η οποία βασίζεται στην «ετικέτα» ή το «πρωτόκολλο», δηλ. στο σύνολο των καθιερωμένων σαν καλών τύπων κοινωνικής συμπεριφοράς. Οι

κοινωνικές λοιπόν δομές συγχωνεύονται ή ολοκληρώνονται σαν ένα σύνολο μέσω των αμοιβαίων δεσμευτικών τύπων της ετικέτας και του πρωτοκόλλου. Έτσι, π.χ. όταν οι σχέσεις μεταξύ διαφόρων ιεραρχικών βαθμίδων έχουν δεσμοποιηθεί, η διαφορά στη συμπεριφορά που επιδεικνύεται σε ανθρώπους που ανήκουν σε διαφορετικές ιεραρχικές βαθμίδες ή επίπεδα, όπως π.χ. στους προϊσταμένους, αποτελεί ένα μέρος του πρωτοκόλλου αυτών των σχέσεων. Είναι χαρακτηριστικό, π.χ. ότι θεωρείται σα σωστή «ετικέτα» για έναν υφιστάμενο να τηλεφωνήσει εκ των προτέρων στον προϊστάμενό του και να ζητήσει ακρόαση για να τον επισκεφτεί, ενώ ο προϊστάμενος θεωρείται ότι δρα εντός των σωστών και καθιερωμένων πλαισίων εάν αποφασίσει να «περάσει» από τον υφιστάμενό του, χωρίς καν να του το ανακοινώσει εκ των προτέρων. Πάντως η επικοινωνία αυτή ετικέτας ή πρωτοκόλλου έχει σαν σκοπό τη διατήρηση ή τη συγχώνευση και περαιτέρω σύνδεση των σχέσεών που υπάρχουν.

iv) Η επικοινωνία αναγνώρισεως ή συγκαταθέσεως

Συχνά χρησιμοποιούνται εκφράσεις που παρουσιάζουν αισθήματα και ψυχικές καταστάσεις δείχνοντας την εσωτερική πρόθεση που είναι επιθυμητό να δοθεί σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η κατεύθυνση αυτή μπορεί να είναι θετική ή αρνητική, π.χ. η δημιουργία, διατήρηση, βελτίωση, ή επιδείνωση, ή η ρήξη μιας σχέσεως. Η τέχνη (μουσική, ζωγραφική, γλυπτική κλπ) είναι επικοινωνία και σκοπός της είναι η συνένωση των μελών μιας κοινωνίας με τη χρήση αισθητικών οδών και

με την αφύπνιση συναισθημάτων και συναισθηματικών καταστάσεων, όπως π.χ., η διασκέδαση.

Η διαδικασία αυτή αποκαλείται από την κοινωνική ψυχολογία «διαδικασία απόκτησεως κουλτούρας» και είναι το ανάλογο της διαδικασίας κοινωνικοποιήσεως που σκοπεύει στην συναίσθηση της κοινωνίας στην οποία ζουν τα άτομα.

Η επικοινωνία ετικέτας και συναινέσεως θα μπορούσαν να δώσουν την εντύπωση ότι είναι άσχετες και χωρίς ενδιαφέρον για μια ιδιωτικοοικονομική μελέτη του θέματος της επικοινωνίας. Εν τούτοις τα πράγματα δεν είναι έτσι: στις κοινωνικές του σχέσεις ο άνθρωπος στην ενδοεπιχειρησιακή του ζωή παραμένει τόσο ατελής όσο και στην υπόλοιπη ιδιωτική του ζωή. Έτσι, ακόμη και μόνο μερικά ασήμαντα περιστατικά είναι αρκετά για να δημιουργήσουν συναισθήματα, να υπογραμμίσουν και να χρωματίσουν ήδη υπάρχουσες προκαταλήψεις και προσδοκίες, να δημιουργήσουν φήμες και να επηρεάσουν έντονα το κλίμα της επιχείρησης. Αρκεί κανείς να σκεφτεί και μόνο την συχνά παρουσιαζόμενη περίπτωση που κάποιος προϊστάμενος από απροσεξία δε χαιρετά κάποιον ή κάποιους από τους υφισταμένους του. Και μόνο αυτό το γεγονός μπορεί να δημιουργήσει υπογίες και δυσμενή σχόλια εκ μέρους των υφισταμένων και γενικότερα των συνεργατών του, πολύ περισσότερο μάλιστα αν συνδυαστεί με υπάρχουσες καταστάσεις ή εκφρασθείσες αρνητικές απόψεις του συχνά με τους ανθρώπους αυτούς.

Σε τέτοιες περιπτώσεις η φαντασία συχνά βρίσκεται ελεύθερο πεδίο δράσεως και γεννά ιστορίες οι οποίες δεν έχουν κανένα ίχνος

αλήθειες απλά προκαλούν εντυπώσεις. Οι συνέπειες μπορεί να είναι πολύ σοβαρές για την επιχείρηση και πρέπει να τηρούνται κατά το δυνατόν υπό τον έλεγχο της επιχείρησης.

Αυτά σημαίνουν ότι ακόμα και η επικοινωνία ετικέτας ή συναιδέσεως μπορεί να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα και γι' αυτό δεν θεωρείται σκόπιμο να αγνοούνται.

ν) Επικοινωνία αποφάσεων

Επικοινωνία αποφάσεων αποκαλείται εκείνη η περίπτωση κατά την οποία ένας αριθμός θέσεων εργασίας ή προσώπων πρέπει να καταλήξει σε μια απόφαση. Το είδος αυτό της επικοινωνίας παρουσιάζεται στις περιπτώσεις συλλογικών φορέων αποφάσεων π.χ. επιτρόπων, συμβουλίων κλπ.

Η επικοινωνία η οποία έχει σαν σκοπό τη λήψη μιας αποφάσεως δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε σαν πληροφόρησης, ούτε σαν παρακινήσεων (εντολών ή πειθούς), ούτε σαν επικοινωνία συνενώσεως. Κατά την επικοινωνία λήψεως αποφάσεων όλες οι πληροφορίες βρίσκονται ήδη στη διάθεση όλων. Έτσι δεν πρόκειται για την απόκτηση νέων πληροφοριών, αλλά ούτε και για δεσμευτικές οδηγίες. Επίσης δεν είναι επικοινωνία πειθούς, διότι δεν υπάρχει η πρόθεση επηρεασμού της συμπεριφοράς του παραλήπτη, αλλά η πρόθεση σταθμίσεως και συγκρίσεως μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ενός προβλήματος, ώστε η άριστη λύση να καταστεί εμφανής και να επιλεγεί. Τέλος, δεν πρόκειται ούτε για επικοινωνία πληροφόρησης, διότι με αυτή ο αποστολέας, δηλαδή ο ομιλητής π.χ.,

δεν επιδιώκει την καλλιέργεια ή τη βελτίωση των σχέσεων με το άλλο πρόσωπο με το οποίο επικοινωνεί.

Κατά την επικοινωνία λήγεως αποφάσεων πρόκειται για συζήτηση διαφόρων συνδυασμών πληροφοριών και ιδεών, οι οποίες βασίζονται σε λογικούς συλλογισμούς και εκφράζονται σε λογικά επιχειρήματα, αλλά επίσης πρόκειται για ενστάσεις έναντι διαφόρων συζητούμενων προτάσεων, οι οποίες προέρχονται από ορθολογικές σκέψεις και όχι από ανταγωνιστικό πάθος. Η επικοινωνία λήγεως αποφάσεων, λοιπόν αποτελείται από επιχειρήματα και συλλογισμούς με τα οποία οι συμμετέχοντες στην απόφαση πρέπει να καταλήξουν στην κατά το δυνατό άριστη λύση (μεταξύ περισσότερων εναλλακτικών λύσεων) για το υπό συζήτηση πρόβλημα.

Όλα τα προαναφερθέντα είδη επικοινωνίας έχουν σαν κύρια επιδίωξη τους να βελτιώσουν τις σχέσεις μεταξύ των διοικούντων και των εργαζομένων τους προκειμένου να λειτουργήσουν και οι δύο πλευρές στο ίδιο μήκος κύματος με κοινούς στόχους, σε κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και να ενεργούν αρμονικά για το καλό της επιχείρησης στην οποία ανήκουν.

ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- 1.i) ΤΥΠΙΚΗ : α)κάθετη κατιούσης μορφής
ΚΑΘΕΤΗ : β) κάθετη ανιούσης μορφής
- ii) ΤΥΠΙΚΗ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2. ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3. ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΕΙΔΗ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ)

4. ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΕΙΔΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ)

ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην προσπάθειά μας να διατυπώσουμε τις μορφές της επικοινωνιακής διαδικασίας διακρίναμε δύο βασικές κατηγορίες: (α) τυπική και άτυπη επικοινωνία και (β) προφορική και έγγραφη επικοινωνία. Εμπνευσμένοι από το σύγγραμμα του καθηγητή μας κου. Γ. Λούτα «Επιχειρησιακές Επικοινωνίες» και με βάση το γνωστικό μας επίπεδο αναφερόμαστε στα παρακάτω:

ΤΥΠΙΚΗ

1. Τυπική επικοινωνία είναι εκείνη που καθιερώνεται στην επιχείρηση μέσα από την πολιτική της, καθορίζοντας τους τυπικούς τρόπους των πληροφοριακών μηνυμάτων. Ανάλογα τώρα, τα πρότυπα και το ιεραρχικό επίπεδο στο οποίο ανήκουν, διακρίνεται αυτή σε τυπική - κάθετη και τυπική - οριζόντια επικοινωνία.

α. Κάθετη κατιούσης μορφής

i) Τυπική - κάθετη: θεωρείται κάθε μορφή μεταβίβασης πληροφοριακού υλικού, οδηγιών, συμβουλών και λοιπών κατευθύνσεων σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα του οργανισμού είτε η πορεία τους είναι από τα ανώτερα στα κατώτερα στρώματα είτε αντίστροφα. Στην πρώτη περίπτωση τα στελέχη της επιχείρησης συμβουλεύουν, παρακινούν, αναλύουν διάφορα επιχειρησιακά ζητήματα στους υφιστάμενούς τους. Η επικοινωνία αυτή χαρακτηρίζεται ως κάθετη κατιούσης μορφής. Στην αντίθετη περίπτωση, οι υφιστάμενοι ζητούν διευκρινήσεις,

διατυπώνουν τα προβλήματά τους ίσως μερικές φορές να παραδέτουν και τις απόψεις - ιδέες τους για την πορεία του οργανισμού, αυτή είναι μια επικοινωνία κάθετης ανιούσης μορφής

β. Κάθετη ανιούσης μορφής

Σχήμα: Κάθετη επικοινωνία κατιούσης - ανιούσης μορφής



Στην κάθετη κατιούσης μορφής επικοινωνία το διοικητικό στέλεχος μεταδίδει πληροφορίες στους υφισταμένους του (κατώτερα στελέχη, εργαζόμενους) δηλ. η επικοινωνία ρέει προς τα κάτω. Το μήνυμα μπορεί να είναι μια τυπική συνέντευξη στελέχους - εργαζομένου, αποτέλεσμα ενός τυχαίου διαλόγου ή ακόμα μπορεί να μεταφερθεί προφορικά στην συνάντηση του στελέχους και μιας ομάδας εργαζομένων ή ακόμα και μέσω μιας βιντεοταινίας. Επίσης το μήνυμα μπορεί να δοθεί μέσω του γραπτού λόγου, ως έγγραφο ή κάποια εγκύκλιο που θα επισημάνει τους σκοπούς που πρέπει να επιτευχθούν ώστε και η επιχείρηση να αποδίδει αλλά και οι εργαζόμενοι να είναι ικανοποιημένοι με την προσφορά τους.

Στην κάθετη ανιούσης μορφής επικοινωνία βασικό ρόλο παίζει ο εργαζόμενος και τα μηνύματα που αυτός προσπαθεί να μεταδώσει

στους ανώτερους του. Οι αναφορές είναι το μέσο που χρησιμοποιείται προκειμένου να υπάρξει επαφή μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης. Οι προτάσεις, οι απόψεις, οι ιδέες του προσωπικού είναι ζωτικής σημασίας για τον οργανισμό και πρέπει να λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψιν, διαφορετικά δημιουργούνται ανισορροπίες, συγκρούσεις που παρεμβάλλονται στην ευρωστία του. Συνήθως όμως οι εργαζόμενοι από φόβο και ανασφάλεια διατυπώνουν μόνο ευχάριστα γεγονότα, αποφεύγοντας να δίζουν πιο ουσιαστικής σημασίας ζητήματα.

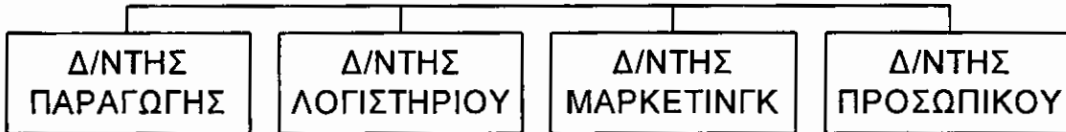
ii) ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εκδηλώνεται με τη ροή πληροφοριών που λαμβάνει μέρος στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο (προϊστάμενος με προϊστάμενο, διευθυντής με διευθυντή, τμήμα με τμήμα κ.λ.π.). Ο βαθμός ανεξαρτητοποίησης κάθε υπηρεσίας μέσα στην επιχείρηση καθορίζει το επικοινωνιακό υλικό που διακινείται στους κόλπους της. Σπουδαίο ρόλο εδώ διαδραματίζει η φύση της επιχείρησης και η οργανωτική της δομή.

Στη σύγχρονη εποχή αυτού του είδους η μορφή, εφαρμόζεται κατά κόρου στους επιχειρησιακούς κόλπους και αυτό γιατί έρευνες έχουν αποδείξει ότι με την βοήθεια της σημειώνεται αξιόλογη αύξηση της παραγωγικότητας, επειδή στην ουσία η συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων διαφόρων τμημάτων εξαλείφει τα γραφειοκρατικά σχήματα που κωλυσιεργούν την λειτουργία του οργανισμού και εμποδίζουν την δημιουργική πρωτοβουλία.

γ. Οριζόντια επικοινωνία

Σχήμα: Οριζόντια επικοινωνία



Σε πολλές επιχειρήσεις (πολυεθνικές εταιρίες) όπου οι ρυθμοί λειτουργίας τους είναι αστραπιαίοι χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή επικοινωνίας για να αποφύγουν τυχόν καθυστερήσεις και εμπόδια. Αρωγός τους σε αυτή την προσπάθεια είναι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας π.χ. e - mail, Internet, χρήση νέων - προηγμένων μεθόδων οργάνωσης γραφείου τα οποία συντείνουν στην ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία της.

ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα οργανωτικά σχήματα τυπικού χαρακτήρα που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις βοηθούν στην εύκολη ροή του επικοινωνιακού υλικού στα διάφορα τμήματα. Αυτό όμως δεν εμποδίζει τους υπαλλήλους να έρχονται σε επαφή άτυπα και να συζητούν για διάφορα θέματα είτε επιχειρησιακά είτε άλλα ποικίλου περιεχομένου. Άτυπη λοιπόν επικοινωνία υπάρχει όταν δεν υφίστανται προκαθορισμένο θέμα συζήτησης και επικοινωνίας. Δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει προκαθορισμένος χρόνος πραγματοποίησής της. Είναι άτυπη η επικοινωνία μεταξύ φίλων - συναδέρφων - μελών του ίδιου σωματείου κ.λ.π.

Η άτυπη επικοινωνία καλύπτει την άτυπη οργάνωση και είναι αποτέλεσμα άτυπων σχέσεων στα πλαίσια της εργασίας. Ο όρος «διαδόσεις» αναφέρεται ακριβώς σε αυτό το σύστημα επικοινωνίας μέσω της ανεπίσημης οργάνωσης που συναντάται στις επιμέρους ομάδες της επιχείρησης. Οι πληροφορίες ταξιδεύουν μέσα στα κανάλια της άτυπης οργάνωσης, εξαιτίας της πολλαπλασιαζόμενης επίδρασης που υφίστανται όταν ένα άτομο επικοινωνεί με άλλα και στην συνέχεια καθένα από αυτά μεταφέρει αλλού τις πληροφορίες αυτές προσδέτοντας περισσότερα ή αφαιρώντας τα πιο ουσιαστικά με αποτέλεσμα την διαστρέβλωση του αρχικού μηνύματος.

Το επικοινωνιακό αυτό σύστημα ενοχλεί τους διοικούντες μιας επιχείρησης γιατί συντείνει στην δημιουργία «φήμης» και ψευδών στοιχείων που σπάνε το ηθικό και την εμπιστοσύνη των υπαλλήλων προς την ηγεσία του οργανισμού. Ακόμα, η ανεπίσημη επικοινωνία συντελεί κατά ένα μεγάλο μέρος στον προσανατολισμό του νέου προσωπικού στην εργασία και στην συνήθως κακή πληροφοριοδότηση τους πάνω σε ενδιαφέροντα επιχειρησιακά ζητήματα δηλ. σε αυτό το σημείο η άτυπη επικοινωνία υποκαθιστά την επικοινωνία του προϊσταμένου που ασχολείται με το προσωπικό.

Οι φήμες εξάπτουν τους ανθρώπους γι αυτό κυρίως ευδοκιμούν όταν οι άνθρωποι βρίσκονται σε σύγχυση και τους λείπει η σιγουριά. Εδώ θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο η προσωπικότητα του σύγχρονου manager γιατί μέσα από το δίκτυο της ανεπίσημης επικοινωνίας θα προσπαθήσει να ελέγχει και να περιορίσει την έκταση ψευδών

ιστοριών και θα δημιουργήσει το πλαίσιο για υποκίνηση του προσωπικού, συνάμα με την ευμενή αποδοχή των μηνυμάτων που μεταδίδονται για την επίτευξη των επιχειρησιακών σκοπών.

Πέρα από το αρνητικό χαρακτηριστικό της άτυπης επικοινωνίας που είναι η διασπορά και η αλλοίωση της πληροφορίας, αφού η διακίνησή της είναι δύσκολο να ελεγχθεί, υπάρχει και ένα θετικό στοιχείο το οποίο έγκειται στο γεγονός ότι στα άτυπα δίκτυα επικοινωνίας υπάρχει ταχύτατη μετάδοση μηνυμάτων. Όταν το άτυπο αυτό δίκτυο εναρμονιστεί με το τυπικό, το συμπληρώνει, το διορθώνει και εξασφαλίζει έτσι τη συνεργασία, την αμοιβαία εμπιστοσύνη (διοίκηση - εργαζόμενοι) και την πρωτοβουλία.

Την σημασία της άτυπης μορφής που παίρνει η επικοινωνία στους επιχειρησιακούς οργανισμούς τόνισαν ιδιαίτερα οι θεωρητικοί των Ανθρωπίνων Σχέσεων, Mc Gregor, ELTON MAJO κ.ά οι οποίοι δίδαξαν ότι η έρευνα των ανθρωπίνων αναγκών αποτελούν τη βάση για σωστή άσκηση της Διοικήσεως. Αυτό που πρέπει να γνωρίζει η διοίκηση είναι ότι δεν μπορεί να σταματήσει την άτυπη επικοινωνία στους κόλπους της. Μπορούν όμως τα στελέχη της να βρίσκονται κοντά στους εργαζόμενους να τους υποκινούν και να καταρρίπτουν την γέννηση μυθικών ιστοριών και διαδόσεων.

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του κου Γ. Λούτα (επιχ. Επικοινων., 1997) :

Η μορφή αυτή επικοινωνίας θεωρείται εξαιρετικά σημαντική στην επικοινωνιακή διαδικασία, γιατί προσδίδει έγκαιρη ροή του πληροφοριακού υλικού εντός και εκτός των οικονομικών μονάδων.

Τόσο η προφορική, όσο και η έγγραφη επικοινωνία έχουν αναπτύξει κάποια είδη επικοινωνίας τα οποία ανάλογα με την σοβαρότητα και το επείγον του θέματος που αντιμετωπίζουν, μπορούν να επιλύουν τα διάφορα επιχειρησιακά θέματα. Τα είδη προφορικής επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα: συνέντευξη - ακρόαση, παρατήρηση, διάλογος, παρουσίαση, σύσκεψη, ομιλία, διαλέξεις, εκδηλώσεις, συνεδριάσεις.

Ο προφορικός λόγος είναι το στοιχείο εκείνο που πραγματοποιεί την προφορική επικοινωνία της οποίας η σημασία της στο επιχειρησιακό περιβάλλον είναι εξέχουσα, γιατί: i) είναι ταχύτερη στη μετάδοση μηνυμάτων επείγοντος χαρακτήρα. Όταν συνδυάζεται με την άτυπη μορφή επικοινωνίας φέρνει σε ελάχιστο χρόνο ανώτατα ιεραρχικά στρώματα με κατώτερα σε άμεση επαφή.

ii) Συνέπεια αυτής της επαφής στελέχους - εργαζόμενου είναι να καλλιεργείται κλίμα ανθρώπινων σχέσεων το οποίο συμβάλλει στην παραγωγική δράση του ανθρώπινου δυναμικού



iii) επίσης βελτιώνεται η συνεργασία όλων των μελών μιας ομάδας με αποτέλεσμα ομαλότερη εργασιακή ροή και επίτευξη των στόχων της οικονομικής μονάδας

iv) οι εργαζόμενοι εμπεδώνουν τους επιχειρησιακούς στόχους και παράλληλα με την επίτευξη των δικών τους προσωπικών επιδιώξεων βοηθούν στην εξέλιξη και πρόοδο ολόκληρου του οργανισμού

Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου η προφορική επικοινωνία δεν έχει τα παραπάνω θετικά αποτελέσματα και αυτό εξαιτίας του χαμηλού ποιοτικού επιπέδου των εργαζομένων που διαδέτει η επιχείρηση. Έτσι η οικονομική μονάδα βρίσκεται στη δυσάρεστη θέση να αναδειξει την κακή πλευρά της προφορικής επικοινωνίας, με δυσάρεστες συνέπειες όπως:

α) διαστρεβλώσεις και παρερμηνεύσεις μηνυμάτων λόγω της διαφοράς μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη. Μάλιστα οι διαστρεβλώσεις αυτές πολλαπλασιάζονται μέχρι πλήρους παρανόησης του μηνύματος όταν παρεμβαίνουν στην μετάδοση του πολλοί αναμεταδότες οι οποίοι αλλοιώνουν το νόημά του. Έτσι η ομαλή επικοινωνιακή ροή καταντάει τροχοπέδη

β) συνέπεια των παραπάνω είναι η δημιουργία συγκρούσεων και αντιπαλότητας στους χώρους της επιχείρησης

γ) όλα αυτά συντείνουν στο να χάσει την αξιοπιστία της, το image μιας σοβαρής και τυπικής εταιρίας απέναντι στο καταναλωτικό κοινό και στους λοιπούς τρίτους που βρίσκονται σε επαφή μαζί της.

Είδη προφορικής επικοινωνίας

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων προτιμούν να αποστέλλουν και να λαμβάνουν πληροφορίες με τον προφορικό λόγο αφενός μεν για την αμεσότητα που υπάρχει μεταξύ αυτών και την ανθρώπινη διάσταση του εργαζόμενου και αφετέρου λόγω της μεγάλης διαφοράς που παρουσιάζουν ο προφορικός και ο γραπτός λόγος στην ταχύτητα μετάδοσης των μηνυμάτων παρακάτω θα αναφερθούμε στα πιο σημαντικά είδη προφορικής επικοινωνίας :

(1) Συνέντευξη

Είναι μια τυπική επικοινωνιακή διαδικασία με την οποία μέσω ελεγχόμενης συζήτησης προσπαθεί κάποιος (συνεντευξιολήπτης) να συλλέξει πληροφορίες για άτομα (συνεντευξιαζόμενος) που τον ενδιαφέρουν επιδιώκοντας συγχρόνως την υλοποίηση κάποιου στόχου π.χ. εργοδότης που επιθυμεί να προσλάβει κάποιον.

Σήμερα, η συνέντευξη χρησιμοποιείται σε αρκετές επιχειρησιακές ενέργειες όπως π.χ. αξιολόγηση εργατικού δυναμικού, έρευνα αγοράς κ.λ.π.

Αναφερόμενοι στην συνέντευξη η οποία αποσκοπεί στην πρόσληψη προσωπικού μπορούμε να συνομίσουμε κυρίως δύο επιδιωκόμενους στόχους, αφενός την συγκέντρωση πληροφοριών περί των ικανοτήτων - προσόντων αλλά και των δυνατοτήτων του συνεντευξιαζόμενου προκειμένου αυτός να ανταποκριθεί επαρκώς στις εργασιακές απαιτήσεις της προκηρυχθείσας θέσης. Και αφετέρου να εξασφαλίσει

λεπτομερείς πληροφορίες περί του αντικειμένου της εργασίας και στα δύο μέρη (επίχειρηση - υπογύφιος) και να τους δοθεί η δυνατότητα για αντικειμενική κρίση και απόφαση. Για να ισχύσει αυτό, η επιχείρηση χρειάζεται να εξασφαλίσει το αίσθημα στον υπογύφιο ότι συμμετείχε σε μια αξιοκρατική και δίκαιη διαδικασία.

Το είδος αυτό προφορικής επικοινωνίας έχει δεκτεί αρκετές επικρίσεις και προσάπτονται ελλωτάματα όπως αυτό της αναξιοπιστίας, της υποκειμενικότητας και της ακυρότητας.

Ύστερα από έρευνα του ο Webster (1964) σχετικά με τα αρνητικά στοιχεία της συνέντευξης καταγράφει τα εξής συμπεράσματα:

- i) τα στελέχη που έπαιρναν την συνέντευξη αποφάσισαν να αποδεχθούν ή να απορρίψουν τον υπογύφιο στα τρία ή τέσσερα πρώτα λεπτά της διαδικασίας και στον υπόλοιπο χρόνο προσπαθούσαν απλώς να βρουν στοιχεία που θα επιβεβαίωναν την ορθότητα της αρχικής τους εντύπωσης.
- ii) Σπάνια άλλαζε η πρωταρχική γνώμη του στελέχους που έπαιρνε την συνέντευξη όταν εξέταζε τα προσόντα του υπογυφίου ή όταν παρατηρούσε την γενική του εμφάνιση.
- iii) Τα στελέχη έδιναν πολύ μεγαλύτερη σημασία στα αρνητικά στοιχεία του υπογυφίου παρά στα θετικά του χαρακτηριστικά. Επιπλέον η στάση τους και η συμπεριφορά τους πρόδιδε στον υπογύφιο την απόφαση τους.

Αυτή η έρευνα προδίδει ότι η διαδικασία της συνέντευξης δικαιολογημένα από κάποιους θεωρείται ως λανθασμένη διοικητική

τακτική μέσω της οποίας δεν εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για διάφορα επιχειρησιακά θέματα. Υπάρχουν όμως και αυτοί που υποστηρίζουν ότι η συνέντευξη που τηρεί αυστηρά αντικειμενική κρίση για όλους τους υποψήφιους είναι δυνατόν να εξάγει δίκαια και σωστά συμπεράσματα. Σε αυτό το σημείο δέχονται ότι ένα ικανό στέλεχος μπορεί να διεξάγει αποτελεσματικά την όλη διαδικασία. Αυτό πρέπει να διαθέτει οξύνοια, ακρίβεια, ο λόγος του να άπτεται της πραγματικότητας, να είναι καλός ψυχολόγος ερμηνεύοντας τις αποχρώσεις του λόγου και τις συναισθηματικές εκφράσεις του υποψηφίου, τέλος αφού συναρμολογήσει όλα τα μέρη που στοιχειοθέτησαν την συνέντευξη να έχει την δυνατότητα να καταλήγει σε ορθολογικά αποτελέσματα.

Η Σπουδαιότητα της συνέντευξης

Υπάρχει ποικιλία απόψεων σχετικά με την δυναμικότητα και την αποτελεσματικότητα της συνέντευξης, παρόλα αυτά όμως δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλες παρεμφερείς μεθόδους. Η πολύτιμη συγκέντρωση πληροφοριών που βοηθά ουσιαστικά στην εκτίμηση καταστάσεων, επιβεβαιώνει την ανθρωπίνη και λειτουργική της φύση.

Η δυναμικότητα συγκέντρωσης πληροφοριών

Η συνέντευξη μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μια εύκαμπτη και ταχύτατη ενέργεια συλλογής πληροφοριών. Εάν διενεργηθεί αποτελεσματικά και αντικειμενικά αποτελεί μια περιεκτική διαδικασία γιατί μπορεί να λάβει υπόψιν ένα μεγάλο δείγμα παραγόντων οι οποίοι μπορούν να ελεχθούν. Σαν μέθοδος επιλογής προσωπικού είναι πολύ αποτελεσματική και εξάγει λογικά συμπεράσματα καθώς συλλέγει

πληροφορίες από διάφορες πηγές όπως αιτήσεις (δικαιολογητικά), διάφορα τεστ, συστατικές επιστολές κ.α.

Η δυναμικότητα της χορήγησης πληροφοριών

Από την μεριά της η επιχείρηση διοχετεύει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες προσπαθώντας να διαφωτίσει τον υπουγίφιο σχετικά με τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις της εργασίας. Με την σειρά του ο υπουγίφιος μπορεί να επιλύσει τις όποιες απορίες του με ερωτήσεις, αναζητώντας τις πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να πάρει μια απόφαση.

Η ανθρωπίνη διάσταση

Η συνέντευξη παρέχει την δυνατότητα της καταμέτρησης ζητημάτων και του υπολογισμού καταστάσεων που με καμιά άλλη μέθοδος δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί. Αυτό διαφαίνεται με την δυναμική αρμονία δύο ατόμων να εργαστούν μαζί. Η διαδικασία της συνέντευξης πρέπει να είναι αποδεκτή και από τα δύο μέρη (επιχείρηση - υπουγίφιος), ιδιαίτερα όταν υφίστανται υψηλό επίπεδο δυναμικότητας μεταξύ τους.

Επιπλέον, η ανθρωπίνη διάσταση της διαδικασίας αυτής διαφαίνεται και από την πρόσωπο - με πρόσωπο επαφή, δίνοντας την ευκαιρία της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των δύο μερών.

Η συνέντευξη διαθέτει ευελιξία και προσαρμοστικότητα των ερωτήσεων - απαντήσεων στο πνευματικό επίπεδο του υπουγίφιου. Ακολουθώντας τον τρόπο σκέυης του υπουγίφιου οδηγεί σε μια βαθυστόχαστη ανάλυση εξερευνώντας κίνητρα, ανησυχίες και αισθήματα.

Τέλος, αποφεύγονται οι παρερμηνείες, γιατί μπορεί πολύ εύκολα να δοθούν διευκρινήσεις.

(2) Ομιλία

Είναι η διαδικασία κατά την οποία ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να μεταφέρει σ' ένα ακροατήριο μηνύματα ενημερωτικού / εορταστικού / υψαγωγικού κλπ χαρακτήρα. Απαιτεί ιδιαίτερη δεξιότητα του ομιλητή ο οποίος πρέπει να ακολουθήσει τα στάδια που συνδέτουν και συναποτελούν μια αποτελεσματική ομιλία.

Καθορισμούς του σκοπού

Κάθε ομιλία που λαμβάνει χώρα μπροστά σε κοινό, πρέπει πρωταρχικά να εξυπηρετεί και να αποβλέπει στην επίτευξη κάποιου σκοπού. Ιδιαίτερα, όταν προέρχεται από την πλευρά των στελεχών μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται σαν ένα μέσο είτε με ενημερωτικό χαρακτήρα, είτε ως ανάλυση βασικών επιχειρησιακών θεμάτων, είτε για την δραστηριοποίηση του προσωπικού, την εντονότερη και εντατικότερη συμμετοχή των εργαζομένων στην υλοποίηση των επιχειρησιακών στόχων, είτε με υψαγωγικό χαρακτήρα κλπ. Π.χ. ο διευθυντής προσωπικού δίνει ομιλία στο προσωπικό για την κατάσταση της επιχείρησης το τρέχον έτος. Ο γενικός διευθυντής της εταιρείας ενημερώνει τους μετόχους για την οικονομική της κατάσταση επεξηγώντας τους παράλληλα την νέα επενδυτική πολιτική που πρόκειται να ακολουθήσει.

Οι C. Bovee & J. Thill (1992), διακρίνουν τρεις κατηγορίες ομιλιών ανάλογα με τον σκοπό:

(α) Ομιλία με σκοπό την υποκίνηση ή την μυχαγωγία

Αυτή η κατηγορία απευθύνεται κυρίως στις προσπάθειες του στελέχους να «ζυπνήσει» τα κατώτερα στελέχη και τους εργαζόμενους της επιχείρησης ώστε να βελτιώσουν το παραγωγικό τους αποτέλεσμα. Σ' αυτές τις ομιλίες ρυθμιστικό και κατευθυντικό ρόλο διαδραματίζει ο ομιλητής. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν πρόκειται να δημιουργηθούν και μικροσυγκρούσεις από κάποιους δυσαρεστημένους εργαζόμενους που θα προσπαθήσουν να επισκιάσουν τον ομιλούντα.

Πάντως, αυτού του είδους η ομιλία αποτελεί μια καλή ευκαιρία για την σύσφιξη και συνοχή των σχέσεων σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα προκειμένου να επιτευχθούν οι εν γένει επιχειρηματικοί στόχοι.

(β) Ομιλία με σκοπό να ενημερώσει ή να αναλύσει.

Εδώ απαιτείται αυξημένη επικοινωνιακή ικανότητα, αφού το ακροατήριο λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά όπως προηγουμένως. Έτσι λοιπόν στην διαδικασία μπορεί να υπεισέρχεται ο ακροατής με ερωτήσεις για διάφορα θέματα της ομιλίας τα οποία χρίζουν μεγαλύτερης και αναλυτικότερης επεξήγησης. Οι ομιλίες ενημέρωσης παρουσιάζουν δυσκολίες μόνον όταν εμπεριέχουν δυσνόητα μηνύματα π.χ. ένα εξειδικευμένο θέμα για το οποίο το ακροατήριο έχει μικρή γνώση. Σε αυτή την περίπτωση ο ομιλητής για να είναι αποδοτικός στη μετάδοση μηνυμάτων πρέπει να γνωρίζει την σύνδεση του ακροατηρίου να αξιολογήσει τις γνώσεις και τις κατανοητικές του δυνατότητες και κατόπιν να σχεδιάσει την ενημέρωσή του. (βλ. σχήμα 1).

Από την άλλη οι ομιλίες που στοχεύουν στην ανάλυση είναι πιο δύσκολες γιατί για να τις κατανοήσει το ακροατήριο χρειάζεται

σχεδιασμένη τακτική από την μεριά του στελέχους που κατέχει περισσότερο χρόνο το θέμα.

Μέγεθος και σύνθεση ακροατηρίου	Πιθανές αντιδράσεις ακροατηρίου	Επίπεδο αντίληψης ακροατηρίου	Σχέσεις ακροατηρίου με τον ομιλητή
<p>1. Υπολόγισε τον αριθμό των ακροατών</p> <p>2. Εξέτασε κατά πόσον αυτοί έχουν κάποιες κοινές πολιτικές, θρησκευτικές ή επαγγελματικές ή άλλου είδους σχέσεις μεταξύ τους.</p> <p>3. Ανάλυσε το δείγμα : φύλλο, ηλικία, κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, εθνικότητα, επάγγελμα, τόπο καταγωγής κλπ</p>	<p>1. Ανάλυσε τους λόγους γιά τους οποίους το ακροατήριο παρακολουθεί την ομιλία σου.</p> <p>2. Καθόρισε την γενική συμπεριφορά του ακροατηρίου σε σχέση με:</p> <p>α. Αποφάσισε σε ποιό σημείο της ομιλίας το ακροατήριο ενδιαφέρεται πολύ, σχετικά, και που αδιαφορεί.</p> <p>β. Θυμήσου τον τρόπο αντιδράσεως του ακροατηρίου σε παρόμοια θέματα το παρελθόν.</p> <p>γ. Καθόρισε ποιές πλευρές του θέματος είναι περισσότερο αποδεκτές από το ακροατήριο σου.</p> <p>δ. Καθόρισε τα σημεία της ομιλίας σου που θα δημιουργήσουν προβλήματα στο ακροατήριο.</p> <p>3. Ανάλυσε σε ποιά διάθεση ευρίσκειται το ακροατήριο στην αρχή της ομιλίας σου: κουρασμένο επειδή άκουγε σχετικές με την δική σου ομιλία λίγο πριν, ή ξεκούραστο επειδή είναι ο πρώτος ομιλητής, ενδιαφέρεται να ακούσει αυτά που θα πεις ή θα κουραστεί καθήμενο σε μία θέση γιά πολύ χρόνο και χρειάζεται ένα μικρό διάλειμμα.</p> <p>4. Καθόρισε ποιό είδος παρουσίασης πληροφοριών θα εντυπωσιάσει περισσότερο τους ακροατές: τεχνικά δεδομένα, στατιστικές συγκρίσεις, στοιχεία κόστους, ιστορικές πληροφορίες, γενικεύσεις, επιδείξεις, δείγματα κλπ.</p> <p>5. Μάντευε τις αντιδράσεις του ακροατηρίου.</p> <p>α. Αξιολόγησε τρόπους που το ακροατήριο θα οφεληθεί από το μήνυμά σου</p> <p>β. Καταστάλαξε στο τι ακριβώς επιθυμείς το ακροατήριο να πιστέψει ή τι θέλεις να κάνει μετά την ομιλία σου σχετικά με το θέμα που αναφέρεται</p> <p>γ. Πρόλαβε πιθανές αντιρρήσεις ή ερωτήσεις που θα σε φέρουν σε δύσκολη θέση</p> <p>δ. Ανάλυσε το χειρότερο που θα μπορούσε να συμβεί και εξέτασε τον ιδανικότερο τρόπο που θα μπορούσες να αντιδράσεις</p>	<p>1. Εξέτασε εάν το ακροατήριο ήδη γνωρίζει κάτι γιά το αντικείμενο ομιλίας σου.</p> <p>α. Καθόρισε εάν ο καθένας έχει περίπου τις ίδιες γνώσεις γιά το θέμα</p> <p>β. Ερευνήσε κατά πόσο το ακροατήριο είναι οικείο με το λεξιλόγιό σου.</p> <p>2. Υπολόγισε το κατά πόσο ο καθένας είναι ικανός να αντιληφθεί την ομιλία σου.</p> <p>3. Αποφάσισε την ποσότητα των πληροφοριών που πρέπει να δώσεις στο ακροατήριο γιά να αντιληφθεί το θέμα σου.</p> <p>4. Σκέψου το υλικό των γενικών και ειδικών εννοιών που χρειάζεσαι γιά επεξηγήσεις.</p> <p>5. Εξέτασε σε ποιό σημείο του θεματός σου υφίσταται η ρουτίνα, η επανάληψη της πληροφορίας ή ένα άγνωστο σημείο.</p>	<p>1. Ανάλυσε τον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο συνήθως αντιδρά στους ομιλητές.</p> <p>2. Καθόρισε το σημείο που το ακροατήριο έχει την διάθεση να συμπεριφερθεί φιλικά, ή με ευρύτητα σκέψης, ή το σημείο που θα συμπεριφερθεί εχθρικά σχετικά με τον σκοπό της ομιλίας σου</p> <p>3. Καθόρισε τον τρόπο που εσύ επιθυμείς να αντιδράσει το ακροατήριο στην ομιλία σου και έτσι:</p> <p>α. Ανάλυσε τι περιμένει το ακροατήριο από σένα.</p> <p>β. Σκέψου γιά αντιδράσεις σου σε προηγούμενες ομιλίες σου.</p> <p>γ. Σκέψου το επίπεδο της ιεραρχικής σου θέσης.</p> <p>δ. Σκέψου τα σημεία στα οποία το ακροατήριο έχει δημιουργήσει αντιπάθειες οι οποίες μπορεί να αποβούν εις βάρος σου.</p> <p>ε. Υπολόγισε σοβαρά την συμπεριφορά του ακροατηρίου έναντι της εκπαίδευσής σου και της εμπειροσύνης των όσων αναπτύσσεις.</p>

(γ) Ομιλία με σκοπό να πείσει ή να επιζητήσει συνεργασία.

Είναι το είδος της ομιλίας μέσω της οποίας επιδιώκεται η κατά το μέγιστο συμμετοχή των ακροατών. Η δετική ανταπόκρισή του αποτελεί και τον κύριο άξονα των προσπαθειών του αποστολέα του μηνύματος.

Η ομιλία της πειθούς στοχεύει στο να δημιουργήσει ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των μελών της οικονομικής μονάδας και κατά συνέπεια να παροτρύνει τους εργαζόμενους της στην πραγματοποίηση δετικών προοπτικών για την μελλοντική της λειτουργία στο επιχειρησιακό γίγνεσθαι.

(3) Συνεδρίαση:

Η διοίκηση της επιχείρησης δομείται από κάποια όργανα τα οποία διακρίνονται σε ατομικά και συλλογικά. Στα πρώτα κυριαρχεί το προσωπικό στοιχείο και η λήψη αποφάσεων θεωρείται μια απλή διαδικασία την οποία όμως πρέπει να περιβάλλει αντικειμενική κρίση. Ενώ στα δεύτερα για τη λήψη αποφάσεων πρέπει να συνεδριάσει το όργανο σε συλλογική βάση, αφού προηγουμένως τηρηθεί μια τυπική διαδικασία. Η συνεδρίαση είναι μια τυπική επικοινωνιακή διαδικασία με εμφανή δετικά στοιχεία αλλά και αρνητικά.

Ως ουσιαστικά δετικό χαρ/κό της συνεδρίασης καταχωρείται η πιο αντικειμενική και πλουραλιστική αντιμετώπιση θεμάτων μέσα από το πρίσμα της ανταλλαγής πολλών και ποικίλων απόψεων που εμπερικλείουν το στοιχείο της δημοκρατικότητας. Οι προσωπικές και μεμονωμένες αποφάσεις προκαταλαμβάνουν αρνητικά τον δέκτη τους ο οποίος πιστεύει ότι αυτές είναι αποτέλεσμα μονόπλευρης αντιμετώπισης

των επιχειρησιακών θεμάτων όπως π.χ. η χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης και ο μελλοντικός της προσανατολισμός. Από την άλλη πλευρά οι συλλογικές αποφάσεις εμπερικλείουν την δυναμική της αποδοτικότερης λύσης και αυτό γιατί υπάρχει πολυφωνία και υπευθυνότητα γνωμών.

Παρ' όλα αυτά ο εφησυχασμός και η αποδοχή αποφάσεων από τα συλλογικά όργανα μπορεί να εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους, όταν η σύνδεση και η ποιότητα των μελών τους δεν τα καθιστούν ικανά να αντεπεξέλθουν στην κρισιμότητα και το ύψος των περιστάσεων. Γι' αυτό τα μέλη του συλλογικού οργάνου πρέπει να τα διακρίνει: συνοχή, να έχουν κοινή πορεία επιδίωξης επιχειρησιακών στόχων χωρίς να αποκλίνουν εξαιτίας ιδιοτελών συμφερόντων και φιλοδοξιών να είναι συνεργάσιμα και να διαθέτουν κατανόηση και διανοητική ικανότητα σε μεγάλο βαθμό ώστε να μπορούν να επιτύχουν υψηλά επίπεδα αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Τα παραπάνω στοιχεία καταγράφονται στον κανονισμό λειτουργίας κάθε οργάνου, ο οποίος όμως ποικίλλει από οργανισμό σε οργανισμό. Ο κανονισμός λειτουργίας οφείλει να διευκρινίζει τα εξής: τις αρμοδιότητες του οργάνου για τις οποίες είναι υπόλογο μόνο αυτό. Αυτές είναι επιτελικής μορφής και ασχολούνται με θέματα όπως έγκριση γενικού προϋπολογισμού, επέκταση επιχειρηματικής δραστηριότητας και σε άλλους τομείς, έγκριση επενδυτικών προγραμμάτων κλπ. Επίσης χρειάζεται να διευκρινίζεται η συγκρότησή του δηλ. να αναφέρονται τα στελέχη που απαρτίζουν το συλλογικό σώμα π.χ. πρόεδρος αντιπρόεδρος και μέλη. Η παρουσία τρίτων στην

συνεδρίαση απαγορεύεται, εκτός και αν ισχύει ιδιαίτερος λόγος π.χ. επεξηγήσεις σε ειδικά και δυσνόητα ζητήματα. Ένα επιπλέον στοιχείο που χρίζει διευκρινήσεων είναι η λειτουργία του συλλογικού οργάνου. Η σύγκληση του πραγματοποιείται με δύο τρόπους τακτικά και έκτακτα.

Οι τακτικές συνεδριάσεις προβλέπονται ανάλογα με τα θέματα που πρέπει να επιλύσει το όργανο. Ενώ οι έκτακτες συνεδριάσεις λαμβάνουν μέρος όταν ανακύβουν επείγοντα και κρίσιμα ζητήματα που δεν μπορούν να περιμένουν.

Σ' αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι η καλή και απρόσκοπτη λειτουργία του συλλογικού οργάνου οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό από τις ικανότητες του προέδρου ο οποίος πρέπει να διαθέτει ευστροφία, σοβαρότητα, ετοιμότητα, υψηλό επίπεδο πειθούς, γυχραιμία, ικανότητες συμβιβασμού των αντιπαραθέσεων και φυσικά το χάρισμα της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Σε γενικές γραμμές, είναι δυνατό να αποδεχτούμε την υπεροχή των συλλογικών οργάνων στην λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων. Παρ' όλα αυτά ας μην αγνοήσουμε το γεγονός ότι και η ατομική πρωτοβουλία μέσω των δυναμικών προσωπικοτήτων που παρουσιάζονται ανά καιρούς (π.χ. ηγέτες) έχει συμβάλλει τα δέοντα στην ουσιαστική επίλυση ορισμένων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν ακόμη και τα συλλογικά όργανα της επιχείρησης.

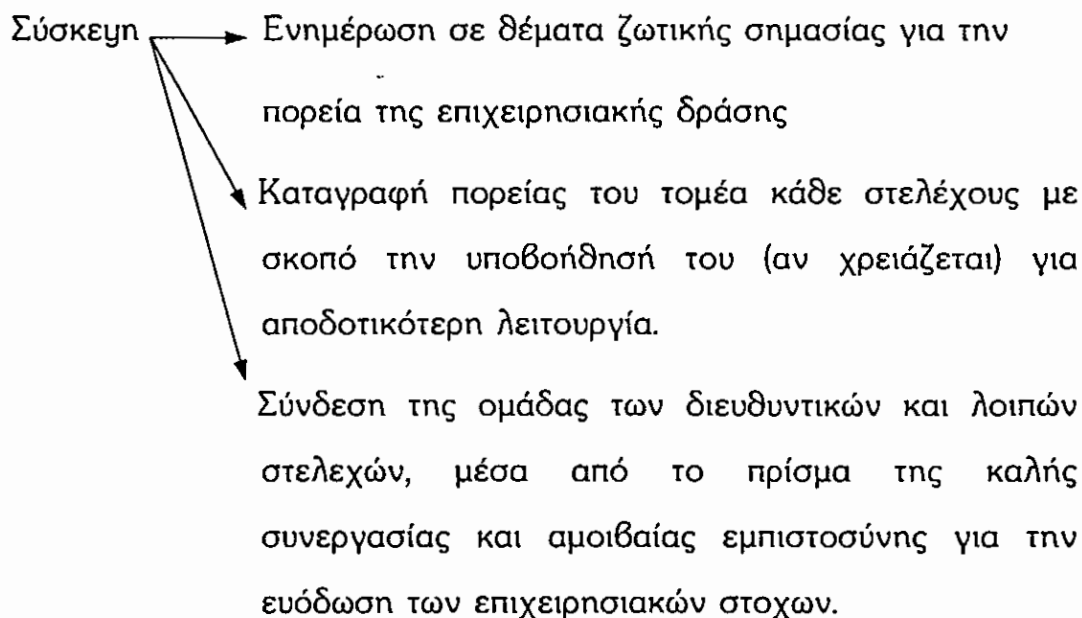
(4) Σύσκεψη

Είναι η διαδικασία μέσω της οποίας το ανώτατο στέλεχος καλεί σε άτυπη συγκέντρωση τους άμεσους συνεργάτες του και στελέχη της

επιχείρησης, για ανταλλαγή απόψεων σε θέματα ζωτικής επιχειρησιακής δράσης. Τον χώρο όπου θα πραγματοποιηθεί η σύσκεψη επιλέγει το στέλεχος που είναι υπεύθυνο για την σύγκλησή της και πρέπει να έχει προβλέψει και την παραμικρή λεπτομέρεια προκειμένου να υλοποιηθεί αποτελεσματικά η όλη διαδικασία.

Η σύσκεψη δίνει την ευχέρεια: μεγαλύτερης σύσφιξης των σχέσεων της ομάδας του management, την δυνατότητα παρακολούθησης από τα ανώτατα στελέχη της πορείας των επιμέρους τομέων της επιχείρησης, πολυφωνίας την αποτύπωση λαθών και την άμεση διόρθωσή τους, την παρακίνηση της στελεχιακής ομάδας για περισσότερα και παραγωγικότερα αποτελέσματα κλπ.

Η σύσκεψη πραγματοποιείται για τους εξής λόγους:



(5) Διάλογος

Είναι μια τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία κατά την οποία αποστολέας και αποδέκτης προσπαθούν να ανταλλάξουν μηνύματα τυπικού περιεχομένου. Ο πομπός της πληροφορίας για να κάνει σωστή μετάδοση των μηνυμάτων του πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

- α) Την μυχροσύνδεση του δέκτη
- β) Το γενικό του επίπεδο
- γ) Που στοχεύει ο διάλογος που κάνει
- δ) Την αξιοπιστία των δύο πλευρών
- ε) Τι αποτελέσματα πρέπει να έχει αυτός ο διάλογος

(6) Διάλεξη

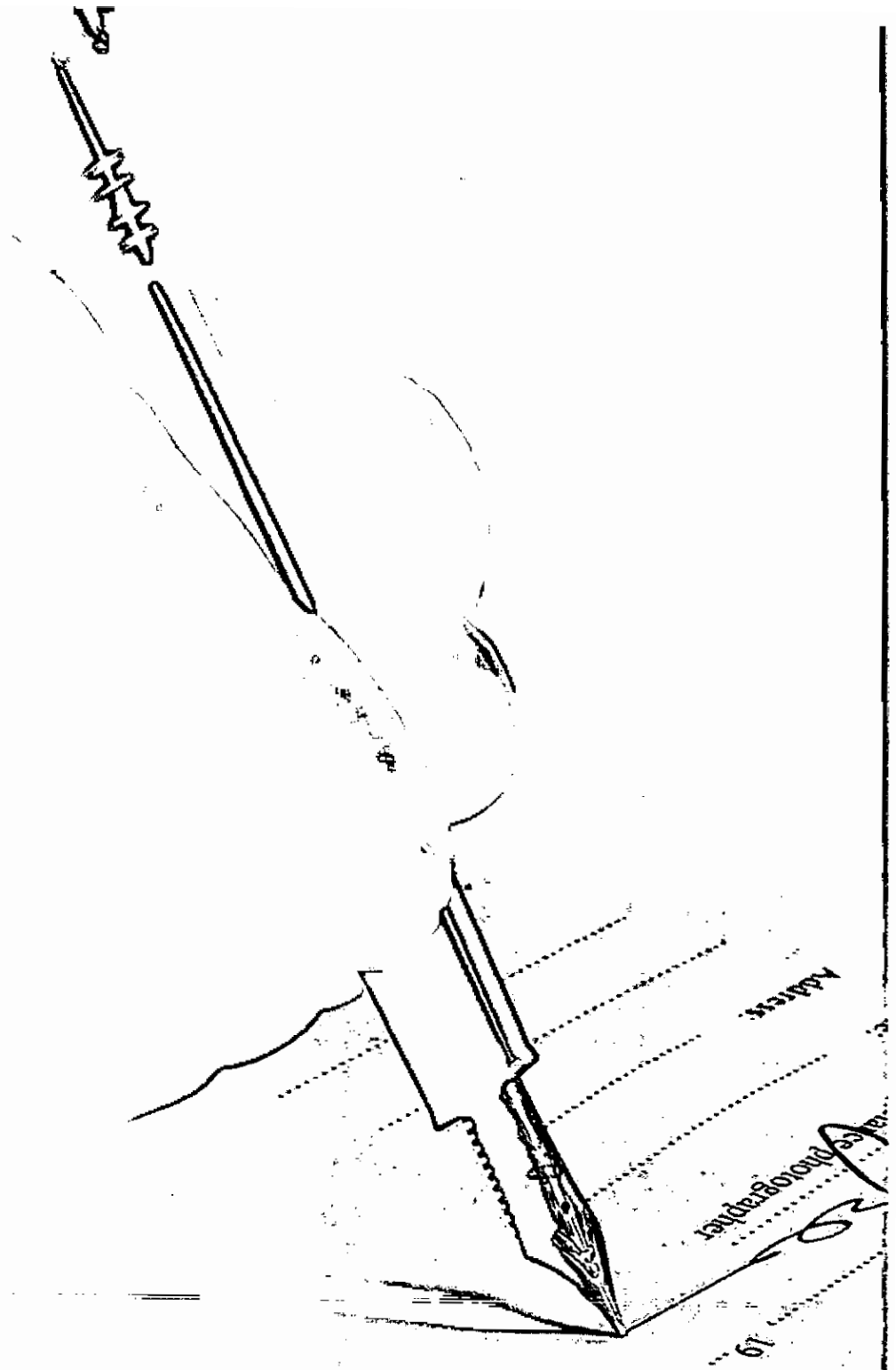
(7) Συζήτηση:

Ίσως είναι η πιο συνηθισμένη επικοινωνιακή διαδικασία σε καθημερινή βάση και συντελείται τόσο εκτός, όσο και εντός του εργασιακού περιβάλλοντος. Η άτυπη αυτή διαδικασία κρύβει κάποια αρνητικά στοιχεία όπως: δημιουργία εντυπώσεων, διάδοση φημών, ανασφάλειες, χάσιμο πολύτιμου χρόνου εν ώρα εργασίας, διαστρέβλωση γεγονότων κλπ. Στον αντίποδα αυτών υπάρχουν και τα θετικά όπως: δέσιμο της ομάδας, σωστές ανθρώπινες σχέσεις, ανάλυση επιχειρησιακών ζητημάτων, ορδότερη ενημέρωση, υποκίνηση προσωπικού, πρωτοβουλία, ενίσχυση ευθυνών.

(8) Σχολιασμός:

(9) Διαπραγμάτευση:

111



Address
Photographer

19

Photographer
19

ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Περιεχόμενο έγγραφης επικοινωνίας

Με την έννοια έγγραφη επικοινωνία, όπως είναι φυσικό, εννοούμε αυτή που σχετίζεται με τα γραπτά κείμενα. Ο γραπτός λόγος αποτελεί συμπλήρωμα του προφορικού. Ο κατάλληλος συνδυασμός τους από τα στελέχη αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η έγγραφη επικοινωνία αναπτύσσεται σε ολόκληρο το φάσμα της επιχειρησιακής δραστηριότητας και συνδέει όλες τις βαθμίδες ιεραρχίας της διοικήσεως.

Η επιλογή του γραπτού λόγου στη μετάδοση μηνυμάτων (κυρίως επίσημου χαρακτήρος) έχει πολλά πλεονεκτήματα που καλύπτουν τα προβλήματα που δημιουργούν οι ελλείψεις του προφορικού λόγου. Βασικό πλεονέκτημα της έγγραφης επικοινωνίας είναι ότι τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα και έτσι είναι εύκολη η αναδρομή τους σ' αυτά. Επίσης η τυπικότητα της δομής τους και το κυριότερο η προσοχή που δίνεται στην διατύπωση τους παρακολουθούν διαρκώς και δεσμεύουν τον συγγραφέα τους. Στους κόλπους των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική η έγγραφη επικοινωνία, γιατί μέσω αυτής σκιαγραφείται η εικόνα της μιας επιχείρησης στην άλλη.

Επιπλέον ο γραπτός λόγος πλεονεκτεί και σ' άλλα σημεία όπως:

α) Η βεβαιότητα του μηνύματος, όπου κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το περιεχόμενο του μηνύματος.

β) Περισσότερη ακρίβεια και καθαρότητα σε ότι αφορά την διαχρονικότητα του μηνύματος και την σαφήνεια του λεξιλογίου που χρησιμοποιείται σ' αυτό ώστε να γίνεται απόλυτα κατανοητό

γ) Η διατύπωση σε γραπτά κείμενα της καθημερινής ανταλλαγής πληροφοριών μέσα στον οργανισμό, η γραπτή διατύπωση εντολών - οδηγιών - κανόνων, διευκολύνει την εκμάθηση των μηνυμάτων από τους εργαζόμενους

δ) Η επιχείρηση με την σωστή χρησιμοποίηση των γραπτών κειμένων της ανά περίπτωση και την κατάλληλη χρονική στιγμή, εκφράζει την δύναμή της και προβάλλει ένα θετικό προφίλ τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.

Παρ' όλα τα θετικά στοιχεία της έγγραφης επικοινωνίας συναντάμε και αρνητικά που προκαλούν ιδιαίτερες δυσχέρειες στην επιχείρηση. Όπως είναι γνωστό τα γραπτά κείμενα απαιτούν έμπειρους και ικανούς χειριστές για να είναι αποδοτικά. Έτσι λοιπόν ο γραπτός λόγος μειονεκτεί στα ακόλουθα:

1. Υπάρχει κίνδυνος μη κατανόησης του μηνύματος από τον δέκτη, με συνέπεια ο τελευταίος να αντιμετωπίζει προβλήματα στην αποκωδικοποίησή του και να προβαίνει σε λάθος ενέργειες.
2. Η μεσολάβηση χρονικού ορίου μεταξύ λήψης και ανάγνωσης του μηνύματος επιβραδύνει τη λειτουργία της επιχείρησης, πόσο μάλλον η πιθανότητα επιστροφής του για διευκρινήσεις. Γενικά η έλλειψη της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας δημιουργεί αναβολές και προκαλεί χάσιμο πολύτιμου χρόνου

3. Μολονότι τα γραπτά κείμενα αποτελούν έναν τρόπο αποφυγής σε πολλές περιπτώσεις - της αμφισβήτησης ιδεών, κατευθυντήριων γραμμών, η εκτεταμένη χρησιμοποίησή τους, φανερώνει έλλειψη εμπιστοσύνης, ανασφάλεια μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης δημιουργώντας επιφυλακτικότητα και αρνητική διάθεση για δουλειά.

2. Είδη έγγραφης επικοινωνίας

Όπως στην προφορική έτσι και στην έγγραφη επικοινωνία συναντάμε κάποια είδη που σαν σκοπό έχουν να διευκολύνουν την επικοινωνιακή διαδικασία μέσα στους εργασιακούς χώρους. Τα κυριότερα είδη είναι τα ακόλουθα:

1. Βιογραφικό σημείωμα:

Με αυτό μπορούν να καταγράψουν τα στελέχη στοιχεία που αφορούν τη ζωή, την εκπαίδευση, την επαγγελματική εμπειρία, ίσως κάποιες πεποιθήσεις και ενδιαφέροντα για αυτούς που επιθυμούν να εισέλθουν στον χώρο της εταιρείας τους. Το αρμόδιο στέλεχος που ασχολείται με τα βιογραφικά σημειώματα των ενδιαφερομένων θα πρέπει να είναι ικανό, υπεύθυνο και να διέπεται η συμπεριφορά του από αντικειμενικότητα προκειμένου να διεξάγει κάποια σωστά συμπεράσματα για την προσωπικότητά τους. Από την μεριά τους οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να παρουσιάσουν ακριβή στοιχεία για τα προσόντα τους και να μην προσπαθήσουν να συγχύσουν τον αποδέκτη του βιογραφικού σημειώματος. Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες που κατανέμεται το περιεχόμενό του. Η πρώτη

περιλαμβάνει τα προσωπικά στοιχεία του ενδιαφερόμενου (υπουφίου), η δεύτερη τις γραμματικές γνώσεις, την ευχέρεια να χειρίζεται τον ξένο λόγο και η τρίτη καταγράφει κάποια συμπληρωματικά στοιχεία που συνδέουν το προφίλ του υπουφίου.

**Υπόδειγμα Βιογραφικού Σημειώματος (Πρόσληψη και Εκπαίδευση
πωλητών - Πάτρα 1995)**

Όνοματεπώνυμο αιτούντος : Πέτρος Χ. Πετρίδης

Ημερ/νία Γεννήσεως : 10 Αυγούστου 1970

Οικογενειακή Κατάσταση : Άγαμος

Μόρφωση: 3^ο Γυμνάσιο Πατρών 1982-1985 μ.ο. βαθμολογίας = 16,5 4^ο
ΤΕΛ Πατρών, ειδικότητα ηλεκτρολόγους 1985-1988

Προηγούμενη εργασιακή εμπειρία: Πρώτη Ηλεκτρική ΕΠΕ Μαιζώνος,
Πάτρα 1991-1992. Αρμοδιότητες: ο έλεγχος της ποιότητας των
παραλαμβανόμενων εμπορευμάτων.

Ηλεκτρολογική Α.Ε., πανεπιστημίου, Αθήνα 1992-1994. Αρμοδιότητες:
βοηθός υπεύθυνου γραφείου εμπορικής κινήσεως

Ξένες Γλώσσες: Επίπεδο Lower

Προσωπικά ενδιαφέροντα: Κλασσική μουσική, σκάκι, ποδόσφαιρο,
μπάσκετ, διάβασμα

2. Αναφορά

Είναι το γραπτό κείμενο με το οποίο ενημερώνεται ο αποδέκτης του για κάποιο συγκεκριμένο θέμα ή κατάσταση .

Η αναφορά στο χώρο των επιχειρήσεων μπορεί να ενημερώσει π.χ. τον προϊστάμενο για την πορεία των εργαζομένων του, τις προοπτικές βελτίωσης της εργασίας ακόμα και την λήψη μέτρων και διορθωτικών ενεργειών προκειμένου να αντιμετωπιστούν προβλήματα μεταξύ εργαζομένων κλπ. Επίσης η αναφορά χρησιμοποιείται και στις δημόσιες υπηρεσίες, κυρίως σε περιπτώσεις όπου οι πολίτες αντιμετωπίζουν προβλήματα στην επικοινωνία τους με τους δημόσιους υπαλλήλους. Συχνά, οι τελευταίοι δεν βοηθούν τον πολίτη να επιλύσει τα ζητήματα που τον αφορούν. Γι' αυτό, όταν κάποιος υπάλληλος επιδεικνύει ανάρμοστη συμπεριφορά και πρέπει να συνετιστεί, υποβάλλεται (από τον πολίτη) αναφορά προς τον διευθυντή της υπηρεσίας του, επιζητώντας την συμμόρφωση του, ίσως και την τιμωρία του. Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να διέπουν την αναφορά είναι η συντομία, η πληρότητα, η αντικειμενική τοποθέτηση επί παντός επιστητού.

Αρκετές φορές η συναισθηματική φόρτιση μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το περιεχόμενο της αναφοράς, εκθέτοντας τα γεγονότα με υπερβολές με αποτέλεσμα ο αποδέκτης της να μην κρίνει σωστά. Μάλιστα, σε περιπτώσεις που ζητείται η τιμωρία υπαλλήλων δημιουργούνται τραγικές παρεξηγήσεις με δυσάρεστες συνέπειες.

Υπόδειγμα Αναφοράς

*Προς τον Διευθυντή της ΕΤΕ
υποκ/τος Άνω Λιοσίων Αθήνα*

ΑΝΑΦΟΡΑ

του Φώτη Χατζηφώτη του
Θρασύβουλου
κάτοικου Αθήνας -
Ηπείρου 57
Τκ. 13461 - Ηλιούπολη
Τηλέφωνο: 01-6639847
Θέμα: «Ανάρμοστη
συμπεριφορά υπαλλήλου»
Αθήνα 26/6/99

Κε Διευθυντά,

Σας κάνω γνωστό ότι σήμερα και στις 13.55 το μεσημέρι προσήλθα στο υποκατάστημά σας για να πραγματοποιήσω κάποια συναλλαγή μου. Όμως ο υπάλληλός σας Παν/της Ιωαννίδης αρνήθηκε να με εξυπηρετήσει επειδή κατ' αυτόν το ωράριό του είχε τελειώσει.

Παρακαλώ να προβείτε σε οποιαδήποτε ενέργεια που θα συνετίσει τον υπάλληλό σας να πραγματοποιεί από εδώ και πέρα σωστά την εργασία του.

*Με τιμή
Ο αναφέρων*

Φ. Χατζηφώτης

3. Αίτηση

Είναι το γραπτό κείμενο με το οποίο κάποιος εκφράζει εγγράφως την επιθυμία του, να του χορηγηθούν πληροφορίες ή στοιχεία για κάποιο θέμα. Αιτήσεις ως επί το πλείστον χρησιμοποιεί ο πολίτης όταν θέλει να έρθει σε επαφή με τις υπηρεσίες του δημόσιου τομέα προκειμένου να ζητήσει στοιχεία για προσωπική του χρήση. Το υπόδειγμα της παρακάτω αίτησης αποδεικνύει ακριβώς το περιεχόμενο της και που αυτή αποσκοπεί.

ΑΙΤΗΣΗ

του Κων/νου Ρήγα του
Παν/τη Κατοίκου Πατρών
Μαιζώνος 11 Τ.Κ. 26222
Τηλέφωνο: 061/425835 FAX:
061/442612

Θέμα: Χορήγηση
Πιστοποιητικού γεννήσεως

Προς το Δημαρχείο Πατρών

Πάτρα

Παρακαλώ να μου χορηγήσετε πιστοποιητικό γεννήσεως για να το χρησιμοποιήσω, για την έκδοση εκλογικού βιβλιαρίου

Με τιμή

Ο αιτών

Κωνσταντίνος Ρήγας

Άλλης μορφής αίτηση είναι αυτή με την οποία ζητάμε πληροφορίες για κάποια θέματα που μας ενδιαφέρουν είτε λόγω επαγγέλματος είτε για να ενημερωθούμε για θέματα γενικού ενδιαφέροντος.

Επίσης, εντός του επιχειρησιακού χώρου οι εργαζόμενοι μπορεί να υποβάλλουν αιτήσεις στο τμήμα τους για να πληροφορηθούν για υπηρεσιακά θέματα ή για να ζητήσουν κάτι συγκεκριμένο όπως π.χ. χορήγηση άδειας, έγκριση δανείου κλπ.

Ο πομπός της αίτησης πρέπει να γνωρίζει ότι μια σύντομη, σαφής, λογική και νόμιμη αίτηση, διευκολύνει στην θετική απόκριση του δέκτη. Η αποτελεσματικότητά του αιτήματος εξαρτάται κατά κύριο λόγο στο ύφος και την μυχοσύνδεση του αποστολέα. Αν πιστεύει πραγματικά στο αίτημά του, τότε θα καταφέρει να πείσει τον αποδέκτη να του το πραγματοποιήσει.

4. Υπηρεσιακό σημείωμα

Στοχος αυτού του είδους έγγραφης επικοινωνίας είναι συνήθως η διευκόλυνση της εσωτερικής συνοχής και ομαλότητας της εργασιακής ροής στους οργανισμούς. Η μορφή του υπηρεσιακού σημειώματος δεν είναι αυστηρά τυπική όπως της επιστολής. Αποστέλλεται από έναν υπάλληλο σε συνάδελφό του ή προϊστάμενό προκειμένου να ζητήσει υπηρεσιακά στοιχεία ή διάφορες άλλες πληροφορίες - διευκρινίσεις που θα του φανούν χρήσιμες στην αποτελεσματικότερη εφαρμογή της εργασίας του.

Τα υπηρεσιακά σημειώματα είναι έντυπα μπλοκ, τα οποία συμπληρώνονται χειρόγραφα. Με αυτά γίνεται πρόχειρη μετάδοση

μηνυμάτων, συμπληρώνονται γρήγορα και διακινούν με γρήγορο ρυθμό επείγουσες πληροφορίες. Στο επάνω δεξιό μέρος αναγράφονται τα στοιχεία του αποστολέα και στο επάνω αριστερό η αρίθμηση του μηνύματος, η χρονολογία και τα στοιχεία αυτού που θα το παραλάβει. Στη μέση περίπου διατυπώνεται ο τίτλος του θέματος και αμέσως μετά γίνεται η ανάπτυξη του. Κάτω δεξιά ο αποστολέας υπογράφει το μήνυμα. Συμπληρώνονται εις τριπλούν και το «στέλεχος» παραμένει στο μπλόκ, ένα αντίγραφο δίδεται στον παραλήπτη και το άλλο μένει στον αποστολέα.

Υπόδειγμα υπηρεσιακού σημειώματος

Υπηρεσιακό σημείωμα

Δ/ΝΣΗ: ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Α/α: 12

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Χριστόφορος Νικολαΐδης

ΠΑΤΡΑ 22-3-99

ΤΗΛ.: 061-435461

Προς τον Κ. Κυριάκο Σημεωνίδη

Δ/ντή προσωπικού

Θέμα: «Αύξηση παραγωγικότητας»

Παρακαλώ να προβείτε στις κατάλληλες κινήσεις και να δώσετε τα απαραίτητα κίνητρα στο προσωπικό, ώστε να επιτευχθεί το επίπεδο παραγωγής που αποφασίστηκε στην έκτακτη συνέλευση της 15^{ης} Μαρτίου 1999.

Ο υπεύθυνος παραγωγής

Φώτης Γιακουμής

5. Υπηρεσιακές εκθέσεις:

Θεωρούνται από τα πλέον δύσκολα γραπτά κείμενα του επιχειρησιακού τομέα. Συνήδως τα στελέχη είναι αυτά που τα συντάσσουν είτε με δική τους πρωτοβουλία, είτε κατόπιν υποδείξεως της διοίκησης. Οι υπηρεσιακές εκθέσεις προσπαθούν να περιγράψουν μια υφιστάμενη κατάσταση ή ένα πρόβλημα, που παρουσιάζει η επιχείρηση εν γένει, ή μερικά τμήματά της, προτείνοντας παράλληλα και αφού έχει προηγηθεί εμπεριστατωμένη μελέτη και ανάλυση των δεδομένων, την πλέον ενδεδειγμένη λύση.

Από την φύση τους οι εκθέσεις αυτές είναι κείμενα με ευρύ σκέλος, γι' αυτό συνήδως καταλαμβάνουν αρκετές σελίδες. Η δομή και ανάλυσή τους υποδεικνύεται από την σοβαρότητα του θέματος που διαπραγματεύονται. Η επαγγελματική τοποθέτηση του manager, όχι μόνο στην συλλογή των στοιχείων που κρίνονται απαραίτητα αλλά και στην ανάλυση και καταγραφή τους απαιτεί «αρκετό» χρόνο προκειμένου να προκύψουν ορθά συμπεράσματα για το τι προκάλεσε τα προβλήματα και πως αυτά θα υπερκεραστούν.

Χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην παρουσίαση των στοιχείων και στις προτάσεις που πρέπει να υποβληθούν για να πεισθεί η διοίκηση του οργανισμού και να ασπαστεί τις απόψεις του στελέχους που άπτεται επί του θέματος.

Τις υπηρεσιακές εκθέσεις μπορούμε να τις διακρίνουμε σε δύο κύρια μέρη: στην συλλογή και καταγραφή των στοιχείων καθώς και στην επεξεργασία και παρουσίασή τους. Και τα δύο αυτά μέρη είναι ουσιώδη,

σε σημείο που αν σε ένα εκ των δύο δεν δοθεί η απαιτούμενη σοβαρότητα και σημασία τότε δεν θα ευοδωθεί η όλη προσπάθεια και δεν θα επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Τα συνηθέστερα προβλήματα που προσπαθούν να επιλύσουν τα στελέχη μέσω των υπηρεσιακών εκθέσεων είναι αυτά που έχουν να κάνουν με τον καθορισμό του τί θα παραχθεί, πως (προσδιορισμός χρησιμοποίησης αναγκαίων μέσων όπως τεχνικά - εξοπλισμός - προσωπικό), πόσο θα κοστίσει η παραγωγή ενός προϊόντος, τί Τεχνολογία θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να υπάρξουν καλύτερα αγαθά - υπηρεσίες, με ποιόν τρόπο θα αυξηθεί το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή κοινότητα κλπ.

Γενικότερα, στις υπηρεσιακές εκθέσεις τα στελέχη προσπαθούν να βρουν ενδεδειγμένες λύσεις προκειμένου να κάνουν την επιχείρηση στην οποία εργάζονται πιο ανταγωνιστική. Ασχολούνται δηλ. με ζητήματα που από τη φύση τους χρειάζονται λεπτομερέστατη εξέταση, καταγραφή και παρουσίαση, για να δώσουν στην διοίκηση να αντιληφθεί ότι απαιτούνται διαδικασίες εφαρμογής νέων μεθόδων προκειμένου η επιχείρηση να πετύχει τους αντικειμενικούς της στόχους.

6. Απόφαση: Είναι μια διοικητική πράξη η οποία υπογράφεται από ανώτατο στέλεχος της επιχείρησης, το οποίο έχει εξουσιοδοτηθεί να αναλαμβάνει την επίλυση θεμάτων που χρειάζονται την συμβολή μεμονωμένων οργάνων της διοίκησης. Μέσω της απόφασης που

λαμβάνεται εκφράζεται και η βούληση της επιχείρησης στα εκάστοτε θέματα που είναι υπό διαπραγμάτευση.

Η απόφαση χωρίζεται σε δύο ουσιώδη μέρη το σκεπτικό και το αποφαστικό. Στο πρώτο μέρος, καταγράφονται τα στοιχεία που ελήφθησαν υπόψη προκειμένου να υπάρξει σαφή - τεκμηριωμένη αιτιολογία για τον τρόπο σκέυης του στελέχους που αποφάνθηκε για το εν λόγω θέμα (δηλ. οι νόμοι, τα Π.Δ., προηγούμενες αποφάσεις ή και κανονισμοί του οργανισμού που αποσκοπούν στην διευθέτηση των θεμάτων, για τα οποία πάρθηκε η απόφαση). Στο δεύτερο μέρος, αναγράφεται το κείμενο με την ενδεδειγμένη λύση που επιθυμεί η επιχείρηση για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Το περιεχόμενο των αποφάσεων πρέπει να εξετάζεται διεξοδικά προτού ανακοινωθεί, για να μην υπάρξουν κατόπιν τοποθετήσεις που θα μπορέσουν να αλλοιώσουν την ουσία της απόφασης. Η απόφαση πρέπει να είναι εμπράκτως αντικειμενική ώστε να μην επιδέχεται κριτική που μπορεί να οδηγήσει και στην ακύρωσή της. Τα βασικά στοιχεία που συνδέουν την αντικειμενικότητα της είναι: ο νομικός έλεγχος του θέματος με το οποίο καταπιάνεται το στέλεχος για να το επιλύσει, έτσι ώστε να μην υπάρχει αμφιβολία για το νομικό πλαίσιο που διέπει το υπό επίλυση θέμα. Επίσης πρέπει να υπάρχει διάθεση για αντικειμενική και αξιοκρατική αντιμετώπιση του ζητήματος που απασχολεί τον οργανισμό, απαλλαγμένη από προσωπικές εμπάθειες και συμφεροντολογικές σκοπιμότητες.

Υπόδειγμα απόφασης

ΑΠΟΦΑΣΗ

FRIGOGLASS ABEEE

Δ/ΝΣΗ: Φραγκοκκλησιάς 9

Μαρούσι - Αττική

T.K. 17143

Τηλ.: 01-6183100

Fax.: 01-6413101

Αθήνα 25-1-99

Προς: α) Το επενδυτικό κοινό

β) Τους μετόχους της εταιρείας

γ) Τους υπαλλήλους της εταιρείας

Θέμα: «Ο σκοπός της εταιρείας»

Η γενική συνέλευση των μετόχων της Frigoglass ABEE ύστερα από την συνεδρίαση της 23-1-99 και αφού έλαβε υπόψη τις νομοθετικές διατάξεις περί ανωνύμων εταιρειών

Αποφασίζει ομόφωνα

Σκοπός της εταιρείας σύμφωνα με το καταστατικό της είναι:

1. Η παραγωγή, εισαγωγή, πώληση, εξαγωγή, εμπορία και αντιπροσώπευση ψυκτικών θαλάμων, ψυγείων, συστημάτων ψύξης και συντήρησης μηχανών, γενικά, και μηχανών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών υπολογιστών κάθε είδους και άλλων ομοειδών ή συναφών προϊόντων, εξαρτημάτων ή υλικών, η κατασκευή και παραγωγή πλαστικών ειδών, γενικά.
2. Η σύννομη παροχή κάθε είδους εγγυήσεων από μέρους της εταιρείας σε νομικά ή φυσικά πρόσωπα, με τα οποία η εταιρεία έχει ή διατηρεί εμπορικές σχέσεις ή συναλλαγές για την εξυπηρέτηση των σκοπών της.
3. Επιδιώκοντας τον σκοπό της η εταιρεία μπορεί: α) να συμμετέχει σε οποιαδήποτε επιχείρηση οποιαδήποτε εταιρικού τύπου, με όμοιο ή παρεμφερή σκοπό, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, β) να συνεργάζεται με οποιονδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο με οποιοδήποτε τρόπο, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, γ) να ιδρύει υποκαταστήματα ή πρακτορεία, οπουδήποτε και δ) να αντιπροσωπεύει οποιαδήποτε επιχείρηση, ημεδαπή ή αλλοδαπή, με όμοιους ή παρεμφερείς σκοπούς.

Η Γενική Διεύθυνση

7. Πρακτικά συνεδριάσεων

Τα πρακτικά αυτά τηρούνται από τον / την γραμματέα του συλλογικού οργάνου, ο / η οποίος / α έχει και την ευθύνη της πιστής τήρησης και διάφυλαξής τους. Αποτελούν είδος τυπικής έγγραφης επικοινωνίας.

Οι συνηθέστερες μορφές πρακτικών που συναντάει κανείς είναι:

1. Να δακτυλογραφούνται από τον / την γραμματέα σε σελίδα διαστάσεων Α4 και μετά το πέρας κάθε έτους να βιβλιοδετούνται, έτσι ώστε να καταχωρούνται κατά χρονολογία, και
2. Να γράφονται ιδιοχείρως από τον / την γραμματέα του συμβουλίου στο βιβλίο πρακτικών το οποίο πρέπει να είναι δεωρημένο και οι σελίδες του να είναι αριθμημένες κατά αύξων αριθμό. Με αυτό τον τρόπο, του προσδίδεται η απαιτούμενη σοβαρότητα.

Τα πρακτικά συνεδριάσεων επικυρώνονται, συνήθως, πριν την έναρξη της επόμενης συνεδρίασης. Ο/ Η γραμματέας διαβάζει το γραπτό κείμενο και εφόσον συμφωνήσουν όλη για την ποιότητά του, υπογράφεται και κατά συνέπεια κυρώνεται. Ο/Η γραμματέας οφείλει να τα τηρεί με απόλυτη πιστότητα προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν διαμαρτυρίες από κάποιο μέλος. Συνήθως τα πρακτικά υπογράφονται από τον πρόεδρο, τα μέλη, τον / την γραμματέα υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που τα υπογράφουν μόνο ο πρόεδρος και ο / η γραμματέας.

Το βιβλίο πρακτικών τίθεται στην διάθεση όλων των μελών του συλλογικού οργάνου. Η τήρηση των πρακτικών είναι πολύ σοβαρή και

επίπονη εργασία, χρειάζεται επιμέλεια και συνοπτική καταγραφή των κυριότερων μερών των συζητήσεων, χωρίς να τίθεται σε αμφισβήτηση η ποιότητα των γραφθέντων.

Ο κανονισμός αναφέρει ότι ο / η γραμματέας καταγράφει όσα με δήλωσή του κάθε μέλος υποδεικνύει να γραφούν. Παρ' όλα αυτά πολύ συχνά δημιουργούνται παρεξηγήσεις επί τούτου. Η λύση που προτείνεται για την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων είναι η μαγνητοφώνηση των λεχθέντων. Ωστόσο δεν μπορεί να θεωρηθεί ως και η καλύτερη δυνατή λύση, γιατί η απομαγνητοφώνηση είναι χρονοβόρα.

ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Μια και αυτό το είδος εγγραφής επικοινωνίας θεωρείται από τα σπουδαιότερα, εξετάζεται χωριστά. Με την επιστολή, η επιχείρηση - τα στελέχη της μπορούν να αναπτύξουν επικοινωνιακές διόδους τόσο με το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον. Ουσιαστική σημασία, πρέπει να δίδεται στον τρόπο σύνταξής της, προκειμένου να επιτυγχάνεται η πειστικότητα του περιεχομένου της και οι αποδέκτες των μηνυμάτων της να αποκρίνονται θετικά προς τις απαιτήσεις της. Μέσω μιας καλοδιατυπωμένης επιστολής, η επιχείρηση προβάλλει το δυναμικό της προφίλ προς όλες τις κατευθύνσεις είτε έμμεσα, είτε άμεσα.

Οι επιστολές που συντάσσουν οι οργανισμοί αποσκοπούν αφενός στο να διατηρήσουν και να βελτιώσουν υφιστάμενες σχέσεις τόσο με το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον και αφετέρου να

δημιουργήσουν τις βάσεις για νέες επαφές. Οι αποδέκτες των μηνυμάτων αυτών προέρχονται από διάφορες κατηγορίες, όπως: το κοινό δηλ. εν γένει το καταναλωτικό κοινό, οι πελάτες, αυτοί δηλ. που έχουν αναπτύξει κάποια επικοινωνιακή σχέση με την επιχείρηση, οι προμηθευτές της, άλλες επιχειρήσεις με τις οποίες οφείλει να έχει καλές σχέσεις και να συνεργάζεται μαζί τους π.χ. υπηρεσίες κρατικού μηχανισμού. Αυτοί οι αποδέκτες αποτελούν βασικά το εξωτερικό περιβάλλον της οικονομικής μονάδας. Όσο για το εσωτερικό της ως αποδέκτες των μηνυμάτων εννοούμε τους ιδιοκτήτες ή μέτοχους της επιχείρησης με τους οποίους επιβάλλεται να υπάρχει διαρκής ενημέρωση και επαφή επί παντός επιστητού, τα στελέχη της που προσπαθούν με κάθε τρόπο να βελτιώσουν οποιαδήποτε δυσκολία και αν προκύψει, καθώς και το προσωπικό του οργανισμού που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιβίωσής του στον ανταγωνιστικό κόσμο των επιχειρήσεων. Οι στενοί δεσμοί μεταξύ επιχείρησης και προσωπικού αποτελούν την απαρχή για μια ανοδική εξελικτική πορεία και των δύο πλευρών.

Η σπουδαιότητα της επιστολής στον επιχειρηματικό κόσμο κρίνεται πολύ μεγάλη, γιατί μέσω αυτής προσφέρονται τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Η επιχείρηση για κρίσιμα ζητήματα επεξηγεί τις προθέσεις, διαθέσεις και επιθυμίες της στο προσωπικό, διευκολύνοντας έτσι την εργασιακή ροή
2. Καλλιεργείται θετικό κλίμα στον οργανισμό, γιατί μέσω της επιστολής διαμορφώνεται, συντηρείται και εξελίσσεται το σοβαρό και δυναμικό προφίλ της οικονομικής μονάδας

3. Βελτιώνονται οι σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό και ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον δηλ., συνεργάτες, πελάτες, μετόχους, μελλοντικούς πελάτες, φορείς της πολιτείας κλπ.
4. Διευκολύνεται το έργο των ανώτατων στελεχών και η συνεργασία τους με την διοίκηση του οργανισμού
5. Υποβοηθείται και υποστηρίζεται η συνέχεια και συνέπεια της επιχείρησης

Για να φέρει όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα μια επιστολή πρέπει να διαθέτει τα εξής ποιοτικά χαρακτηριστικά:

1. Εμφάνιση: Προκειμένου να επιτευχθεί μια αποτελεσματική επικοινωνία θα πρέπει η εμφάνιση του γραπτού κειμένου να είναι πολύ καλή, ώστε η γενική του εικόνα να αποτυπωθεί στον παραλήπτη. Η πρώτη, εξάλλου, εντύπωση που λαμβάνει ο αποδέκτης του μηνύματος για την επιχείρηση εξασφαλίζεται μέσω της επιστολής, γεγονός που θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις μελλοντικές τους σχέσεις.
2. Περιεχόμενο: Το περιεχόμενο της επιστολής πρέπει να διέπεται από τις αρχές υποδομής και αναπτύξεως της επικοινωνιακής διαδικασίας μέσω των οποίων θα επιτευχθεί ομαλά και αβίαστα το προσδωκόμενο αποτέλεσμα για την επιχείρηση
3. Πειστικότητα: Η πειστικότητα του κειμένου αποτελεί το ουσιαστικότερο σημείο για την επίτευξη μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας. Μέσω αυτής ο αποδέκτης της επιστολής ανταποκρίνεται θετικά ή και αρνητικά προς τον αποστολέα. Εάν ο

αποστολέας δεν είναι πειστικός τότε η επικοινωνία καθίσταται ατελής με αρνητικές συνέπειες για τις σχέσεις μεταξύ αυτού και του αποδέκτη.

(*) Απόψεις βασισμένες στο βιβλίο «επιχειρησιακές επικοινωνίες» (Γ. Λούτας - 1997).

ΚΥΡΙΑ ΜΕΡΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Οι επιστολές που συντάσσονται τόσο από επιχειρήσεις του δημόσιου τομέα όσο και του ιδιωτικού, φέρουν τα εξής χαρακτηριστικά:

(α) Η επικεφαλίδα, όπου αναγράφεται η επωνυμία της επιχείρησης, ο διακριτικός της τίτλος, η διεύθυνση, το τηλέφωνο - φαξ, η πόλη και ο Τ.Κ.

(β) Ο τίτλος της διεύθυνσης ή του τμήματος, από όπου εκδίδεται η επιστολή π.χ. διεύθυνση παραγωγής, λογιστήριο, γραφείο δημοσίων σχέσεων κλπ

(γ) Η χρονολογία και ο τόπος έκδοσης της, τίθεται στο επάνω δεξιό μέρος του κειμένου, κυρίως στις δημόσιες υπηρεσίες. Στον ιδιωτικό τομέα, τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να εντοπιστούν και σε άλλα σημεία όπως π.χ. στο κάτω δεξιό μέρος της επιστολής.

(δ) Η διεύθυνση του παραλήπτη, αναγράφεται στο επάνω δεξιό μέρος. Επιπλέον πρέπει να δακτυλογραφείται στον ταχυδρομικό φάκελο προκειμένου να αποφευχθούν λάθη, λόγω κακού γραφικού χαρακτήρος και η παράδοση γίνει σε λανθασμένο παραλήπτη.

(ε) Η προσφώνηση, περιλαμβάνει έναν φιλικό χαιρετισμό ο οποίος δημιουργεί θετικό επικοινωνιακό κλίμα, εφόσον τίθεται στα πλαίσια των κανόνων εφαρμογής καλών και πολιτισμένων ανθρωπίνων σχέσεων. Δυστυχώς η απουσία τέτοιων γραπτών εκδηλώσεων απουσιάζει παντελώς από τις επιστολές του δημόσιου τομέα. Αντίθετα ο ιδιωτικός τομέας χρησιμοποιεί φιλικούς χαιρετισμούς στοχεύοντας στην επιτυχία των επικοινωνιακών του αναγκών.

(στ) Το κύριο κείμενο, αρχίζει δύο γραμμές μετά το χαιρετισμό. Σ' αυτό το σημείο της επιστολής κρίνεται επιτακτική χρήση των επικοινωνιακών αρχών. Η σύνταξή του απαιτεί επιμέλεια και λεπτότητα χειρισμού προκειμένου η επιχείρηση να προβληθεί δυναμικά προς το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό της περιβάλλον.

(ζ) Ο τελικός χαιρετισμός, περιέχει εκφράσεις όπως «Με τιμή», «Με εκτίμηση» κ.α. Αυτό το συναντάμε κυρίως στις επιστολές του ιδιωτικού τομέα. Αντίθετα, το κλείσιμο στις επιστολές του δημοσίου στερείτε τέτοιων προσφιλών εκφράσεων, γιατί δεν έχει την ανάγκη να αναπτύξει πελατειακές σχέσεις με τους πολίτες. Οι σχέσεις τους κυρίως λαμβάνουν μια αναγκαστική μορφή.

Πέρα των βασικών μερών μιας επιστολής, γίνεται και μια διάκριση σε ειδικά σημεία, τα οποία διατυπώνονται ανάλογα με την περίπτωση, όπως είναι: η λέξη υπόψη όπου κάνει ειδική μνεία προς ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, τμήμα, διεύθυνση που θα επιληφθεί επί του θέματος της επιστολής. Το θέμα στο οποίο τονίζεται περιγραφικά ο τίτλος - το περιεχόμενο της επιστολής. Η λέξη σχετικά με την οποία καθορίζονται συγκεκριμένα έγγραφα που επιδέχονται τις απαντήσεις οι οποίες

εμπεριέχονται γραπτώς στην επιστολή. Η κοινοποίηση της επιστολής έχει καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα προς κάποια άτομα πέραν του αποδέκτη, από τον οποίο απαιτείται άμεση ενέργεια επί του θέματος. Η λέξη συνημμένα αναφέρει ένα ορισμένο αριθμό εγγράφων τα οποία προσαρτώνται στο πίσω μέρος της επιστολής και έχουν αποδεικτικό χαρακτήρα. Εμπεριέχουν επιπλέον στοιχεία προκειμένου να αποφευχθούν ισχυρισμοί του αποδέκτη που να καταδεικνύουν ότι ο αποστολέας δεν προέβη σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες. Τέλος, για να εντοπιστεί ο υπεύθυνος σε περίπτωση λάθους μεταξύ της χειρόγραφης και της δακτυλογραφημένης επιστολής, καταχωρούνται στο κάτω αριστερό μέρος τα αναγνωριστικά στοιχεία της / του δακτυλογράφου. Η ενέργεια αυτή, δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό (επίπληξη - τιμωρία), απλώς αποσκοπεί στο να διορθωθούν οι τυχόν υφιστάμενες αλλοιώσεις.

ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ - ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Κάνοντας μια ιδιαίτερη αναφορά στις επιστολές που συντάσσουν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες στην Ελλάδα, θα αντιληφθούμε ότι οι διαφορές μεταξύ των δύο τομέων είναι τεράστιες. Ειλικρινά, είναι κρίμα να γίνεται λόγος για έναν δημόσιο τομέα ο οποίος αδιαφορεί για τους τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης που αναπτύσσει με τους πολίτες.

Τα κείμενα των επιστολών του Δημοσίου στηρίζονται στη βάση τους σε μια χαρακτηριστική αυστηρότητα και υπερβολική σοβαρότητα, στοιχεία που κάνουν αποκρουστική εντύπωση στους αποδέκτες τους. Η άκαμπτη γλώσσα που χρησιμοποιείται εξαλείφει την ευχέρεια

προσαρμογής των επιστολών στις εκάστοτε περιπτώσεις. Η υπερβολικά τυπολατρική δομή του δημοσίου τομέα και το απροσπέλαστο γραφειοκρατικό σύστημα καταργεί οποιαδήποτε πρωτοβουλία των υπαλλήλων (σπάνια περίπτωση) για την διευκόλυνση και εν γένει την εξυπηρέτηση του πολίτη. Επιπλέον, η έλλειψη προσφωνήσεων και φιλικών χαιρετισμών στην έναρξη και στο κλείσιμο της επιστολής, αντίστοιχα, στοιχείων δηλ. που καταδεικνύουν λεπτότητα, σεβασμό και ευγένεια, αποδεικνύει την αδιαφορία των δημόσιων υπηρεσιών για το προφίλ και το image που προβάλλουν.

Πέρα από αυτά, συχνά διαπιστώνεται ότι οι επιστολές του δημόσιου τομέα, χαρακτηρίζονται από αοριστία, προχειρότητα και επιπολαιότητα. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο πολίτης βρίσκεται αντιμέτωπος σε μια δυσνόητη, ανακριβής και αβάσιμη επιχειρηματολογία που σκοπό έχει να τον φοβίσει να προβεί σε βεβιασμένες και μη αποτελεσματικές κινήσεις. Εξαιτίας, λανθασμένων χειρισμών και μη επαρκούς μελέτης το Δημόσιο ταλαιπωρεί τον πολίτη, ο οποίος πολλές φορές αναγκάζεται να προσφύγει στα διοικητικά ή και ποινικά δικαστήρια από τα οποία τα ποσοστά αποδεικνύουν ότι δικαιώνεται.

Τα ακριβώς αντίθετα χαρακτηριστικά γνωρίσματα έχουν οι επιστολές που συντάσσονται από υπαλλήλους και στελέχη του ιδιωτικού τομέα. Η αποφυγή προχειροτήτων και καθυστερήσεων είναι σημεία στα οποία εστιάζεται το ύφος και η ροή των γραπτών κειμένων του ιδιωτικού τομέα. Η απλότητα, η ευγένεια, η ευχέρεια προσαρμογής ανά περίπτωση, είναι στοιχεία που σκοπό έχουν να πετύχουν την θετική απόκριση του αποδέκτη των γραπτών μηνυμάτων.

Πολλά θα ήταν τα οφέλη για τον δημόσιο τομέα εάν υιοθετούσε το συλ επιστολών που χρησιμοποιεί ο ιδιωτικός και το οποίο βασίζεται στην εφαρμογή καλών ανθρωπίνων σχέσεων.

Προκειμένου να αποφύγουμε τον πλατειασμό στο θέμα περί των επιστολών, παραθέτουμε τις διακρίσεις των, στο παρακάτω συνοπτικό αλλά αρκετά διαφωτιστικό σχεδιάγραμμα:

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ

Ανάλογα με τη μορφή

- α) Ελεύθερου κειμένου
- β) Μερικά τυποποιημένες επιστολές
- γ) Πλήρως τυποποιημένες επιστολές
- δ) Εγκύκλιοι
 - i. Διευκρινιστικές εγκύκλιοι
 - ii. Εορταστικές Εγκύκλιοι
 - iii. Κανονιστικές Εγκύκλιοι
 - iv. Ενημερωτικές Εγκύκλιοι

Ανάλογα με το περιεχόμενο

- α) Επιστολές ευχάριστου περιεχομένου
- β) Επιστολές δυσάρεστου περιεχομένου
- γ) Επιστολές που αποβλέπουν στο να πείσουμε τον πελάτη

Πληροφοριακές επιστολές

- 1. Επιστολές που δίνουν πληροφορίες
- 2. Επιστολές που ζητούν πληροφορίες

Επιστολές Εμπορικού Περιεχομένου

- 1. Επιστολές παραγγελιών
- 2. Επιστολές Γνωστοποιήσεως
- 3. Πιστωτικές επιστολές
- 4. Επιστολές τακτοποίησης διαφορών
- 5. Επιστολές εισπράξεων
- 6. Επιστολές πωλήσεως

Υπόδειγμα Επιστολής Ιδιωτικού Τομέα



Αγαπητέ συνδρομητή,

Στην αυγή της νέας χλιδατίας, η TELESTET βρίσκεται διαρκώς στο προσκήνιο να οδηγεί τις εξελίξεις στην κινητή τηλεφωνία.

Συνεχώς δίπλα στο σύγχρονο άνθρωπο, μελετά τις ανάγκες του και παρουσιάζει πρωτοποριακά προϊόντα και υπηρεσίες που διευκολύνουν την καθημερινή ζωή και ελευθερώνουν την επικοινωνία.

Μάθετε περισσότερα για τα μοναδικά προϊόντα που σας προσφέρουν οι υπηρεσίες TELESTET ON LINE.

TELESTET ON LINE BANKING:

Η TELESTET και πάλι πρώτη, προσφέρει σε όλους του συνδρομητές της αποκλειστικά την δυνατότητα του mobile banking.

Με την νέα πρωτοποριακή υπηρεσία TELESTET ON LINE BANKING, όλοι οι συνδρομητές Telestet που συνεργάζονται με την Εθνική Τράπεζα, όπου κι αν βρίσκονται, μπορούν να έχουν on line από το κινητό τους αλλά και άμεσα όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για τους τραπεζικούς λογαριασμούς και τις πιστωτικές τους κάρτες.

Η υπηρεσία Telestet-on line banking σας προσφέρει χωρίς πάγιο ή κόστος εγγραφής, στέλνοντας ένα γραπτό μήνυμα από το κινητό σας, την δυνατότητα του mobile banking. Εσείς για να αποκτήσετε την υπηρεσία αρκεί να επισκεφτείτε το κατάστημα της Εθνικής Τράπεζας που συνεργάζεστε όπου θα σας δοθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και να συμπληρώσετε την αίτηση εγγραφής.

TELESTET ON LINE STOCK

Η Telestet και πάλι πρώτη με την υπηρεσία TELESTET ON LINE STOCK προσφέρει σε όλους τους συνδρομητές της αποκλειστική σύνδεση με την Σοφοκλόου.

Με την υπηρεσία Telestet-ON LINE-STOCK, χωρίς πάγιο ή εγγραφή, στέλνοντας ένα γραπτό μήνυμα από το κινητό σας λαμβάνετε στην οθόνη σας όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για την πορεία της συνεδρίασης και τον τίτλων που σας ενδιαφέρουν.

TELESTET FRIENDS & FAMILY

Μία ακόμα αποκλειστική υπηρεσία από την TELESTET, που σας επιτρέπει να επικοινωνήτε όσο συχνά θέλετε με τα αγαπημένα σας πρόσωπα. Η υπηρεσία TELESTET-Friends & Family προσφέρει αποκλειστικά 50% έκπτωση για όλες τις κλήσεις και τα γραπτά μηνύματα προς δύο αριθμούς που εσείς επιλέγετε.

Για όλους εσάς, που ήδη έχετε επιλέξει την υπηρεσία Friends & Family, η Telestet αποκάλυψε την μορφή που παρουσιάζονται οι κλήσεις προς Friends & Family αριθμούς στο λογαριασμό σας.

Συγκεκριμένα οι χρεώσεις των κλήσεων προς αριθμούς Friends & Family, θα παρουσιάζονται κατευθείαν και μόνο στον αναλυτικό λογαριασμό με την τελική τους αξία δηλαδή αφού έχει πραγματοποιηθεί η έκπτωση 50%. Για να διακρίνετε στο αναλυτικό λογαριασμό τις κλήσεις προς αριθμούς Friends & Family, οι τελευταίες σημειώνονται με έναν αστερίσκο (*).

Η TELESTET και το 2000 θα είναι στην υπηρεσία, εσάς των συνδρομητών της, με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, αποκλειστικά σχεδιασμένες για να εξυπηρετούν με μοναδικό τρόπο τις ανάγκες σας.

Με εκτίμηση
Από την TELESTET

Υπόδειγμα Επιστολής Δημόσιου Τομέα

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Αθήνα, 17 Νοεμβρίου 1999

Ξεφά Β'
Αριθ. 251

Πληρωμή εντολών που αφορούν Συντάξεις της Deutsche Bundesbank

Στα πλαίσια της προετοιμασίας της Τράπεζας για την ένταξη της χώρας μας στη Ζώνη ΕΥΡΩ και της προσαρμογής των μηχανογραφικών συστημάτων προς το ενιαίο νόμισμα, μεταβάλλεται το νόμισμα πληρωμής των συντάξεων που μας διηφιλάζονται από την Deutsche Bundesbank από νόμισμα DEM, σε νόμισμα ΕΥΡΩ, με αρχή πρώτης καταβολής στο νέο ενιαίο νόμισμα τη σύνταξη μηνός Δεκεμβρίου 1999.

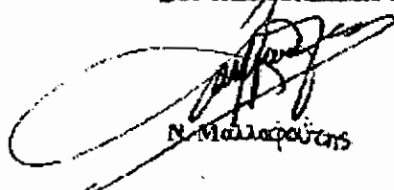
Η πίστωση των λογαριασμών των δικαιούχων θα γίνεται αυτόματα μέσω του Κέντρου Μηχανογραφίας, είτε σε DEM (Μάρκο Γερμανίας), είτε σε EUR (ΕΥΡΩ) ανάλογα με το νόμισμα στο οποίο τηρείται ο λογαριασμός.

Διευκρινίζεται ότι, η μετατροπή του ποσού, ΕΥΡΩ σε DEM, θα γίνεται αυτόματα από το κτιστάμενο μηχανογραφικό σύστημα, με βάση τη σταθερή ισοτιμία μεταξύ των δύο νομισμάτων (δηλ. 1 ΕΥΡΩ = 1,93627 DEM).

Από την κυκλοφορία της παρούσης Υ.Ε., με τη διαδικασία "Εισαγωγή Λογαριασμού Καταθέσεων σε Συνάλλαγμα για την πίστωση των συντάξεων από Γερμανία" (TRN 5355), μπορούν να συνδέονται και λογαριασμοί σε νόμισμα ΕΥΡΩ.

Τονίζεται ιδιαίτερα ότι τα αρμόδια Στελέχη των Καταστημάτων θα πρέπει να κατευθύνουν τους κλάτες - δικαιούχους που διατηρούν λογαριασμό καταθέσεων σε νόμισμα DEM, να κλείσουν τους υφιστάμενους λογαριασμούς τους και να ανοίξουν αντίστοιχους σε νόμισμα ΕΥΡΩ, ακολουθώντας τις οδηγίες της TRN 5355 (συνημμένες στην Υ.Ε. 193/21.10.93).

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.



N. Μανταφύτης



A. Κιρκιάκου

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.
Λεωφόρος 96, 102 32 Αθήνα, Τηλέφωνο: 3341300 Fax: 3229 107 Τηλεο: 21 4201-23 Ηλεκ. ΟΥ: Α.Φ.Μ.: 94012201 Αγ. Νικόλ.: 606206/606201 Δ.Ο.Υ.: 9ΑΕΣ ΑΣΗΛΩΝ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Συλλέγοντας πληροφορίες από βιβλία - περιοδικά και εφημερίδες παραθέτουμε τις εξής απόψεις:

Κάνοντας λόγο για τα μέσα επικοινωνίας εννοούμε τους φορείς με τους οποίους μεταβιβάζουμε τα μηνύματα. Οι φορείς αυτοί σαν κύριο στοιχείο παρουσιάζουν την γρήγορη εξέλιξή τους και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις των καιρών. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές ομάδες μέσων επικοινωνίας:

- Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας
- Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας
- Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης.

Μια σύγκριση που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των οπτικών μέσων με τα ακουστικά και οπτικοακουστικά σχετικά με την συγκράτηση ενός μηνύματος από τον δέκτη, βάση στατιστικών στοιχείων παρουσιάζει την παρακάτω εικόνα:

- ◆ Οπτικά μέσα 30-35%
- ◆ Ακουστικά μέσα 15-20%

◆ Οπτικοακουστικά μέσα 50%

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι:

A. Ο τύπος. Λέγοντας τύπος εννοούμε κάθε προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου ικανού για την παραγωγή μεγάλου αριθμού όμοιων κειμένων, εικόνων, παραστάσεων ή συμβόλων πάνω σε χαρτί ή σε άλλη ύλη.

Τα στοιχεία σχετικά με την ιστορική εξέλιξη του τύπου στην αρχαιότητα είναι περιορισμένα. Ο τύπος είναι κυρίως δημιούργημα των νεότερων χρόνων. Η αφετηρία της εξέλιξης του είναι δυνατόν να αναζητηθεί στην Αρχαία Ελλάδα και στη Αρχαία Ρώμη όπου βρίσκουμε τα Acta Romana στα οποία δημοσιεύονταν τα πρακτικά της Συγκλήτου. Τον 15^ο αι. μΧ. εμφανίζονται οι εφημερίδες - επιστολές, ενώ τον 17^ο αι. πρωτοεμφανίστηκαν οι εφημερίδες με την σημερινή τους μορφή. Τέλος, τον 19 αι. οι εφημερίδες ασχολούνται με πολιτική και οικονομική ειδησιογραφία, τοπικά νέα και αθλητικά γεγονότα. Λίγο πριν την έναρξη της νέας χιλιετίας από τα πιο σημαντικά θέματα των εφημερίδων θεωρείται το Χρηματιστήριο Αξιών και η εξελικτική του πορεία.

Σήμερα χάρη στην τεχνική πρόοδο που έχει συντελεστεί μεταβλήθηκε η ποιότητα και ο τρόπος παρουσίασης και κυκλοφορίας των εφημερίδων με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί μια ολοένα ευρύτερη επιρροή στο κοινό, ιδιαίτερα με τον πόλεμο των προσφορών (σπίτια, αυτοκίνητα, είδη κατοικίας κ.α.) που γίνεται προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις των εφημερίδων αυτών.

Υπάρχουν διάφορα είδη τύπου. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται διακρίνεται σε:

- 1. Ημερήσιο ή Περιοδικό (κριτήριο χρόνου)
- 2. Διέδνη , Εθνικό ή Τοπικό (κριτήριο τόπου)
- 3. Νόμιμο ή Παράνομο (κριτήριο νομιμότητας) κλπ.

Ο τύπος έχει μεγάλη σημασία για τη ζωή και την πρόοδο μιας κοινωνίας. Είναι τόσο αυτή η σημασία ώστε να χαρακτηριστεί ως την «τέταρτη εξουσία» μέσα σε ένα κράτος. Γενικά η αποστολή του τύπου είναι η παροχή πληροφοριών επιστημονικής ενημέρωσης και πρακτικών υπηρεσιών για τις καθημερινές ανάγκες, καθώς και για την υγχαγωγία Δηλ. ο τύπος ενημερώνει, μορφώνει, προσανατολίζει και ως ένα μεγάλο βαθμό κατευδύνει και χαλιναγωγεί τους αναγνώστες του. Έτσι αποτελεί μία μεγάλη κοινωνική δύναμη όταν εξυπηρετεί τους παραπάνω σκοπούς και έναν μεγάλο κοινωνικό κίνδυνο όταν καθίσταται όργανο αντικοινωνικών ομάδων ή συμφερόντων.

Β. Τα βιβλία. Βιβλίο είναι το σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού συνενωμένο σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο. Κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν συναντάμε το αρχαιότερο βιβλίο από πάπυρο το 2.500 π.Χ. Τον 12^ο μ.Χ αι. άρχισαν στην Ευρώπη να παράγουν χαρτί. Κατά την ίδια εποχή ως και τον 15^οαι. μ.Χ. εμφανίζεται και η ξυλογραφία. Σταθμός στην ιστορία του βιβλίου και γενικά των εκδόσεων αποτέλεσε η εφεύρεση των μεταλλικών στοιχείων από τον Γερμανό Ιωάννη Γουτεμβέργιο το 1445μ.Χ. Από εκεί και ύστερα η

τυπογραφία συνεχώς τελειοποιείται ώσπου φθάνουμε σήμερα στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες και τις ηλεκτρονικές διαρδρώσεις με δαυμάσια αποτελέσματα. Τα βιβλία μπορούμε να τα διακρίνουμε σε: επιστημονικά, τεχνικά, οικονομικά, λογοτεχνικά, μυθιστορήματα κλπ. Αν ως κριτήριο ληφθεί η κυκλοφορία, τότε έχουμε βιβλία μεγάλης επιτυχίας (best seller) και μικρής επιτυχίας.

Γ. Τα έντυπα. Εκτός από τον τύπο ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας είναι τα έντυπα. Χρησιμοποιείται από πολύ παλιά και αναφέρεται ότι ο προφήτης Ιερεμίας χρησιμοποίησε πρώτος τα φυλλάδια. Από γενική άποψη έντυπο είναι κάθε τι που εκδίδεται στον τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Δ. Οι εκδόσεις. Οι εκδόσεις που είναι ένα ακόμη οπτικό μέσο άρχισαν να χρησιμοποιούνται σαν μέσο επικοινωνίας κυρίως για την προώθηση του εμπορίου από το 1771 στην Διεθνή εμπορική έκθεση που πραγματοποιήθηκε στην Πράγα. Σήμερα η διοργάνωση τέτοιου είδους εκδόσεων έχει φτάσει σε τόσο σημαντική ανάπτυξη, ώστε εκτός από τον εμπορικό τομέα να καλύπτονται και άλλοι τομείς όπως (αγροτικός, βιομηχανικός, υπηρεσιών κτλ.). Μια από τις σημαντικότερες εκδόσεις τόσο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε τοπικό είναι η γνωστή πλέον σε όλους Έκθεση Θεσ/νικης.

Λέγοντας έκθεση γενικά εννοούμε την τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, κυρίως στον βιομηχανικό, εμπορικό και πολιτιστικό τομέα.

Η διάκριση των εκδόσεων σε διάφορα είδη γίνεται βάσει κάποιων κριτηρίων. Έτσι έχουμε σύμφωνα με το κριτήριο του περιεχομένου τις γενικές και ειδικές εκδόσεις. Από άποψη στόχου διακρίνουμε τις εκδόσεις σε εμπορικές και εκδόσεις γοήτρου ή κύρους.

Όσον αφορά το κριτήριο του χρόνου διακρίνονται σε εκδόσεις διάρκειες και μόνιμες, έκτακτες και παροδικές. Τέλος, σύμφωνα με το κριτήριο του χώρου προσδιορίζονται σε τοπικές, εθνικές, διεθνείς και παγκόσμιες εκδόσεις.

Ε. Τα υπαίθρια μέσα. Το τελευταίο από τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι τα υπαίθρια μέσα. Λέγοντας υπαίθριο μέσο εννοούμε το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο συνήθως σε έναν υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει να είναι σαφές, περιεκτικό και κατανοητό, χωρίς περαιτέρω επεξεργασία. Εάν ένα μήνυμα σε υπαίθριο χώρο δημιουργήσει ερωτηματικά στους αποδέκτες του, τότε η επικοινωνία καθίσταται μη αποδοτική.

Τα κυριότερα είδη των υπαίθριων μέσων είναι:

- Η αφίσα
- Η βιτρίνα
- Το πανό
- Οι φωτογραφίες

Πραγματικά, η επικοινωνία μέσω των υπαίθριων μέσων είναι σε μεγάλο βαθμό αποτελεσματική. Άλλωστε δεν έχουν άδικο αυτοί που λένε ότι «Μια εικόνα αξίζει χίλιες λέξεις».

ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής. Η ακοή σε σύγκριση με την όραση του ανθρώπου δεν έχει τόσο μεγάλη απόδοση. Δεν αποτυπώνει τα μηνύματα εύκολα, ενώ γρήγορα της διαφεύγουν. Επιπλέον, χρειάζεται η απόλυτη προσοχή και προσήλωση του δέκτη προκειμένου να συλλάβει σωστά και πλήρως το νόημα του μηνύματος. Η κατηγορία αυτή όμως είναι εξίσου σημαντική με την πρώτη γιατί συνδυάζει μεγάλη παράδοση όπως επίσης ευρύτητα και σπουδαιότητα.

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα είναι:

Α. Ο προφορικός λόγος. Ο προφορικός λόγος συναντάται στις πρώτες μορφές της ζωής του ανθρώπου ως ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας. Θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού, γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία, δηλ. είναι ένα κοινωνικό σύμβολο. Η σημασία του όμως, έγκειται όχι μόνο στην ιστορική του παράδοση, αλλά και στα πλεονεκτήματα που έχει ως μέσο επικοινωνίας και γι' αυτό παρ' όλο που η τεχνική πρόοδος δημιούργησε νέα μέσα επικοινωνίας, εξακολουθεί να διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στην διαδικασία της επικοινωνίας. Η σημασία του επίσης είναι τέτοια που υποστηρίζεται ότι περιέχει και προέχει του γραπτού λόγου.

Λέγοντας προφορικό λόγο λοιπόν, εννοούμε ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και κυρίως την ομιλία. Ειδικότερα, προφορικός λόγος είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης των διανοημάτων του ανθρώπου με την ομιλία. Σύμφωνα με το κριτήριο του τρόπου έκφρασης που είναι αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο, έχουμε την εξής διάκριση:

- Συνομιλία
- Διαλέξεις
- Συζητήσεις
- Συνεντεύξεις τύπου
- Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια, μαθήματα κλπ.

Β. Το τηλέφωνο. Το τηλέφωνο που αποτελεί ακόμη ένα ακουστικό μέσο επικοινωνίας παρουσιάστηκε στην ιστορία της ανθρωπότητας στις 10/3/1876 όταν πέτυχε το σχετικό πείραμα του Alexander Graham Bell.

Με την πάροδο του χρόνου έγιναν βελτιώσεις στην πρώτη συσκευή του Bell και με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου έχουμε νέες, πολλαπλές, δυνατότητες και προοπτικές όπως π.χ. οπτικό τηλέφωνο, κινητό, internet κ.α.

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιημένο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρδρου λόγου. Η ιδιομορφία του τηλεφώνου είναι ότι η επικοινωνία μέσω αυτού γίνεται άμεσα, εύκολα και μοναδικά, μοναδικά γιατί μας δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούμε μόνο με τους δέκτες που

επιλέγουμε και να τους μεταβιβάζουμε τα μηνύματά μας που αφορούν μόνο αυτούς.

Η χρησιμότητα του τηλεφώνου είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνική ζωή παρ' όλο που δεν έχει την ίδια ακτίνα δράσης με το ραδιόφωνο. Χαρακτηριστική ένδειξη αυτής της χρησιμότητας αποτελεί η ραγδαία αύξηση των τηλεφωνικών συσκευών κατά τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα η ταχύτερη εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας.

Γ. Διάφορα άλλα μέσα. Υπάρχουν επίσης διάφορα άλλα ακουστικά μέσα επικοινωνίας όπως:

- ◆ Δίσκοι
- ◆ Μαγνητοταινίες
- ◆ Τα ακροάματα κάθε είδους

Δ. Το ραδιόφωνο. Ένα πολύ σημαντικό και πολύ διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο. Η ιστορία του είναι πρόσφατη. Ως εφεύρεση παρουσιάζεται το 1905. Η οργανωμένη τεχνική του εφαρμογή αρχίζει το 1927. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του Λένιν, που θεωρούσε το ραδιόφωνο σαν μια εφημερίδα χωρίς χαρτί και σύνορα.

Η σημασία του έγκειται στο ότι εφεύρεσε την γυχαγωγία, την ενημέρωση, και τον εκπολιτισμό των μαζών, στον τόπο της θέλησης του ακροατή (σπίτι, αυτοκίνητο, εργοστάσιο, γραφείο κλπ.). Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει μια ιδιομορφία. Αυτή εμφανίζεται με τη μορφή ενός «είδους διαλόγου» ο οποίος από το ένα μέρος συμβάλλει στη δημιουργία της μάζας, ενώ από το άλλο διασπά την

ενότητά της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι υπάρχει μια προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη. Στο σημείο αυτό έγκειται η δύναμη του ραδιοφώνου, δεν επιβάλλει με την εικόνα τις σκέψεις του, όπως κάνει η τηλεόραση, αλλά την υποβάλλει έντεχνα με τους ήχους, δίνοντας την εντύπωση στον κάθε δέκτη ότι το μήνυμα προορίζεται αποκλειστικά γι' αυτόν άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται και σε άλλους δέκτες. Το ραδιόφωνο όπως και όλα τα μαζικά επικοινωνιακά μέσα δεν πρέπει να δρα υπολογιστικά και συμφεροντολογικά, γιατί επιδρά και διαμορφώνει συνειδήσεις οι οποίες μπορεί να έρχονται σε αντίθεση με τα ιδανικά και τα πιστεύω της σύγχρονης πραγματικότητας.

Τα κύρια χαρ/κα του ραδιοφώνου ως μέσου επικοινωνίας είναι:

- i) Το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητες αντιλόγου, παρά μόνο άρνηση ακρόασης. Αυτό είναι μια υπεροχή του πομπού, αλλά και ένας κίνδυνος, γιατί αν ο πομπός ξεπεράσει ορισμένα όρια είναι δυνατή η διακοπή της επαφής.
- ii) Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο τον χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.
- iii) Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια.
- iv) Η αλληλεπίδραση του ίδιου του κοινωνικού συνόλου που δέχεται το μήνυμα και του ίδιου του μέσου που το εκπέμπει.

- v) Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικό σε ένα ακροατή που είναι όμως υποτιθέμενος και απών.
- vi) Το γεγονός έχει συνήθως μια αμεσότητα, δηλ. μεταβιβάζεται την ίδια στιγμή που διαδραματίζεται.

Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα σε σχέση με τον τύπο:

«1» αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων

«2» Ευρύτητα δικτύου

«3» Απευθύνεται και σ' αυτούς που δεν μπορούν να αναγνώσουν (αναλφάβητους, τυφλούς κλπ.).

«4» Ασκει μεγαλύτερη υποβολή απ' το γραπτό λόγο

Επίσης το ραδιόφωνο σε σχέση με την τηλεόραση, παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

A. Είναι εύχρηστο

B. Μεταφέρεται εύκολα

Γ. Η μεταφορά και η εγκατάσταση του δεν δημιουργούν προβλήματα.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης, αλλά και με αυτό της ακοής.

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι δυνατό να διακριθούν από δυο απόψεις:

A. Την γενική και

B. Την ειδική

A. Από την γενική άποψη, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και άλλα μέσα που εμπίπτουν στον παραπάνω ορισμό.

B. Από ειδική άποψη, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι οι διαφανείς εικόνες. Η ευρεία χρησιμοποίηση τους για λόγους εκπαιδευτικούς (νέες μέθοδοι διδασκαλίας, μετεκπαίδευση κλπ), έχει δημιουργήσει την εντύπωση ότι μιλώντας για οπτικοακουστικά μέσα εννοούμε τις διαφανείς εικόνες.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι:

A) Ο κινηματογράφος

Η αρχή του κινηματογράφου θα πρέπει να αναζητηθεί στην εποχή εκείνη που χρησιμοποιούνται στην Κίνα (1000-2000 π.Χ.) συστήματα που με τη λειτουργία τους παρείχαν την εντύπωση της κίνησης.

Στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου ο κινηματογράφος μπαίνει από τη στιγμή που οι αδελφοί Lumieres στη Γαλλία πήραν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για το πρώτο τους μηχάνημα προβολής με το οποίο πρόβαλαν μία ταινία διάρκειας 2 λεπτών στο κοινό. Στα 1895 οι Edison και Armat πρόβαλαν διηγηματικές ιστορίες στο κοινό της Ν. Υόρκης.

Με την ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνικής προόδου ο κινηματογράφος βελτιώνεται τεχνικά (έγχρωμος, σινεμασκοπ, σινέραμα) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σε έναν ορισμένο χώρο. Το μέσο αυτό, χάρη στην κινούμενη εικόνα, στη φυσική του πειστικότητα, στον ήχο και στο χρώμα αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας και της ανθρωπίνης έκφρασης. Οι εντυπώσεις που δημιουργεί στον θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και αφήνουν ίχνη που δεν σβήνονται εύκολα.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, η σημασία του κιν/φου ως μέσο επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι συνδυάζει το «θέαμα» και το «ακρόαμα» ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό έκανε τον κινηματογράφο ένα από τα κοινά είδη μυχαγωγίας του ανθρώπου του 20ου αιώνα.

Φυσικά, σήμερα που τα πράγματα κινούνται με ταχύτητα φωτός, οι κινηματογραφικές δραστηριότητες μεταβάλλονται ραγδαία και όλο πιο σύγχρονες τεχνικές και καινοτόμα στοιχεία εκπλήσσουν το κινηματογραφικό κοινό.

(β) Η τηλεόραση

Ο άνθρωπος από τα αρχαιότατα χρόνια πέτυχε να μεταδίδει οπτικά μηνύματα. Ο Αισχύλος και ο Θουκιδίδης περιέγραψαν παραστατικά τα «φροκτώρια» που συνέχισαν να χρησιμοποιούν και οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση σημείωσε ραγδαία ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή έδωσε αφορμή για διάφορες συζητήσεις. Μερικοί

υποστηρίζουν ότι «ο άνθρωπος έχει γίνει «έρμαιο» της τηλεόρασης» ή ότι «η τηλεόραση είναι όργανο μιας αμετάκλητης εξάρτησης». Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι με την Τεχνική πρόοδο και ειδικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τηλεπικοινωνιακοί δορυφόροι, η τηλεόραση θα εξασφαλίσει την επιβίωση της ανθρωπότητας.

Η τηλεόραση (television) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση. Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο με συνέπεια τα μηνύματά μας να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα παρόμοια μέσα, όπως το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση βασίζει την δύναμή της στην εικόνα και μαζί με διάφορες μοντέρνες συσκευές (video, DVD) μεταδίδει πολλά και ποικίλα σήματα σε αυτούς που κάνουν χρήση των μέσων αυτών. Με την εικόνα προσπαθεί να επιβάλλει τις απόψεις της.

Η τηλεόραση, τηρουμένων των αναλογιών, ως μέσο επικοινωνίας, παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο. Παρουσιάζει όμως τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Συνδυάζει το φως, τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και τη μουσική.
2. Επιτρέπει στον δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε και αν γίνεται αυτό
3. Παρέχει την πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων

4. Πληροφορεί, διδάσκει, ή παρέχει διασκέδαση, χωρίς να είναι ανάγκη να ενοχληθούμε καθόλου.

5. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, στο οποίο έχει την δύναμη να κατευθύνει τις απόψεις του, να δημιουργεί νέες ιδέες και πιστεύω, να διαπαιδαγωγεί, να γυχαγωγεί κλπ.

(γ) Οι διαφανείς εικόνες. Ένα άλλο οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας είναι και οι διαφανείς εικόνες. Η αφετηρία τους είναι δυνατόν να αναζητηθεί στο 1645, όταν ο Γερμανός καθηγητής των μαθηματικών Ath Kirher επέδειξε στη Ρώμη ένα μηχάνημα που το ονόμαζε «Magia Catoptrica») και που μ' αυτό πρόβαλε σε οδόνη διάφορες ζωγραφισμένες διαφανείς εικόνες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εφεύρεση αυτή χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στους επιχειρησιακούς χώρους με ποικίλους τρόπους και υπερσύγχρονες μεθόδους.

Οι διαφανείς εικόνες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

(1) Τις διαφανείς εικόνες και

(2) Τις ταινίες διαφανών εικόνων

1. Διαφανείς εικόνες. Οι διαφανείς εικόνες (slides) είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο για να τις προβάλλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με ένα ειδικό προβολέα (διασκόπιο - slides projector). Οι εικόνες αυτές είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες. Συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους που τοποθετούνται κάτω από τις εικόνες. Αν δεν υπάρχουν υπότιτλοι

γίνονται επεξηγήσεις από το άτομο που κάνει την προβολή ή πολλές φορές ηχογραφούνται συνοδευόμενες και από μουσική.

2. Ταινίες διαφανών εικόνων. Οι ταινίες διαφανών εικόνων (film - strips) είναι ταινίες των 35 χιλιοστομέτρων, στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανείς εικόνες που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μια «οπτική ιστορία». Είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες και συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους που τοποθετούνται κάτω από τις εικόνες. Ένα δεν υπάρχουν υπότιτλοι γίνονται επεξηγήσεις από το άτομο που κάνει την προβολή ή πολλές φορές ηχογραφούνται συνοδευόμενες από μουσική.

(δ) Οι τελέσεις. Τελέσεις είναι οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως η διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης, γευμάτων και άλλων συγκεντρώσεων, συνεστιάσεων, εκδρομών κλπ.

1. Επισκέψεις. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί πολλές φορές για να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με το κοινό, οργανώνουν επισκέψεις στα γραφεία ή στις εγκαταστάσεις τους, διαφόρων ομάδων του κοινού, όπως εκπροσώπων τύπου, φοιτητών, εμπόρων κλπ. Οι επισκέψεις αυτές μπορεί να γίνονται κατά ορισμένες ημέρες ή κατά της διάρκεια ενός ειδικού γεγονότος.

2. Γεύματα. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί διοργανώνουν γεύματα ή δεξιώσεις με την ευκαιρία ενός γεγονότος σε διάφορα πρόσωπα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής του τόπου. Οι εκδηλώσεις αυτές απαιτούν μεγάλη προσοχή στην οργάνωση. Σχετικά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη τα εξής:

- α. Η καταλληλότητα του τόπου διοργάνωσης του γεύματος ή της δεξίωσης
- β. Η μέριμνα για μια άγογη οργάνωση
- γ. Η μέριμνα προετοιμασίας του κατάλληλου πληροφορικού υλικού
- δ. Διάφορα άλλα οπτικοακουστικά μέσα. Εκτός από τα προαναφερθέντα, υπάρχουν και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας όπως λ.χ. οι διάφορες διδακτικές μηχανές, πίνακες ανακοινώσεων, βίντεο κλπ.

ΛΟΙΠΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται η πληροφορία στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έχει άμεσα επηρεαστεί από την ραγδαία εξέλιξη των επικοινωνιακών μέσων σε βαθμό που επικοινωνία και μέσα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους. Σήμερα, η ποιότητα και ποσότητα της πληροφορίας εξαρτάται από την χρησιμοποίηση των μοντέρνων επικοινωνιακών μέσων. Ορισμένες από τις συσκευές (επικοινωνιακά μέσα) που διευκολύνουν την επικοινωνιακή διαδικασία είναι και τα παρακάτω:

Συσκευή τήρησης πρακτικών και λήψης παραγγελιών

Διαθέτει σύστημα εγγραφής και αναπαραγωγής MINI κασέτας με φορητό κασετόφωνο MINI. Η διάρκεια εγγραφής ανέρχεται σε 90 λεπτά όμως υπάρχει η δυνατότητα να διαρκεί και περισσότερο.

Συνήθως, διαθέτει πλήκτρο ηχητικής υπογράμμισης τριών σημείων ώστε να εντοπίζει ηχητικά τα σημαντικότερα σημεία μιας συνεδρίασης. Διαθέτει ενσωματωμένο μικρόφωνο - ακουστικά και ποδόπληκτρο χειρισμού για την απομαγνητοφώνηση.

Φωτοκάμερα

Φωτογραφική μηχανή με δισκέτα. Διαθέτει χωρητικότητα πενήντα φωτογραφιών και άνω και με απεριόριστο αριθμό εγγραφών - διαγραφών. Έχει τη δυνατότητα σύνδεσής της με ηλεκτρονικό υπολογιστή δίνοντας την δυνατότητα επεξεργασίας της εικόνας. Έχει την δυνατότητα εμφάνισης των φωτογραφιών σε τηλεόραση και αποθήκευση καρέ - καρέ σε video και διαθέτει ενσωματωμένο flash.

Φαξ

Η συσκευή φάξ διαθέτει ενσωματωμένο τηλέφωνο και έχει την δυνατότητα λειτουργίας σαν φωτοτυπικό μηχάνημα. Οι δυνατότητες των μηχανημάτων αυτών συνεχώς εξελίσσονται και βελτιώνονται., ορισμένες δε από αυτές είναι:

- Υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης με Η/Υ για αποστολή φαξ.
- Αποστολή φαξ και με δυνατότητα παραμονής φαξ στην μνήμη του μηχανήματος
- Λήψη φαξ έστω και εάν το μηχάνημα είναι κλειστό
- Φραγή στην αποστολή φαξ με δυνατότητα όμως λήψης από όλον τον κόσμο

- Τα βασικά πλήκτρα του φαξ εξυπηρετούν τις παρακάτω λειτουργίες:

Line status: Κατασκευή γραμμής, εάν δηλ. είναι κατειλημμένη ή όχι

Resolut: Αποστολή του φαξ με αργό τρόπο ώστε να υπάρχει καλύτερη πιστότητα στην αποστολή

Report + Print: Δίδει μήνυμα για τα ποια φαξ έχουμε αποστείλει

Tel Reg: Ομιλία μέσω τηλεφώνου

Data: Εισαγωγή στο πρόγραμμα του φαξ

Message: Αποθήκευση μηνυμάτων στην μνήμη

Print: Καθαρισμός κεφαλών και χειροκίνητη λειτουργία αποστολής

Deland: Πρόγραμμα αποστολής φαξ αργότερα

Spealaez: Αύξηση, μείωση δορύβου

Confid: Εμπιστευτική αποστολή

Polling: Αποθήκευση μηνύματος το οποίο λαμβάνει ο παραλήπτης όταν καλέσει τον αριθμό του αποδέκτη.

Page No: Αυτόματη αρίθμηση των σελίδων που αποστέλλουμε

BRD/MEM: Ομαδική αποστολή φαξ

Video - Visualizer

Συσκευή η οποία έχει τη δυνατότητα να εμφανίζει στην οθόνη της τηλεόρασης ή του ηλεκτρ. υπολογιστή έγγραφα, στέρεα αντικείμενα, διαφάνειες, slides ή και αρνητικά φιλμ. Διαθέτει zoom και έχει την δυνατότητα να εναλλάσσει στην οθόνη μέχρι και δύο (2) video. Έχει τη

δυνατότητα να δεχθεί μικρόφωνο, ώστε να συνδυάσουμε εικόνα και ήχο. Αποθηκεύει σε video ή δισκέτα, ή σε δίσκο ηλεκτρονικού υπολογιστή οτιδήποτε εισάγεται στην τράπεζα εργασίας του μηχανήματος.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής με τον οποίο είναι συνδεδεμένος το video- visualizer, διαθέτει κάρτα οθόνης και cd drive και έχει την δυνατότητα επεξεργασίας εικόνας και κειμένου.

Συσκευή οπτικής κάρτας

Έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης μερικών χιλιάδων σελίδων A4 σε οπτική κάρτα μεγέθους πιστωτικής κάρτας, με το πλεονέκτημα της πολλαπλής εγγραφής - διαγραφής κειμένων - λέξεων - εικόνων κλπ.

Λειτουργεί και σαν συσκευή οργάνωσης αλλά και εγγραφής. Συνδέεται με ηλεκτρονικό υπολογιστή ο οποίος πρέπει να διαθέτει cd drive και εκτυπωτή. Ότι δηλ. εισάγουμε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή έχουμε την δυνατότητα να το αποθηκεύσουμε στην οπτική κάρτα.

Συσκευή αρχειοθέτησης

Είναι συσκευή οπτικού δίσκου με ενσωματωμένο scanner και laser εκτυπωτή. Διαθέτει μνήμη χωρητικότητας αρκετών χιλιάδων σελίδων A4 στην κάθε πλευρά του οπτικού δίσκου.

Έχει την δυνατότητα αρχειοθέτησης με ημερομηνία εγγράφου, ή με αριθμό πρωτοκόλλου, ή με τίτλο εγγράφου, ή με την σειρά (σειριακά).

Υπάρχει η ευχέρεια αρχειοθέτησης ενός εγγράφου σε πολλαπλά αρχεία αυτομάτως. Λειτουργεί με το σύστημα των windows, δηλ. με

παράθυρα στα οποία εμφανίζονται τα menu. Η ταχύτητά του συνήθως ανέρχεται σε σαράντα (40) εισερχόμενα έγγραφα το λεπτό περίπου. Διαθέτει και πληκτρολόγιο για την εισαγωγή περισσότερων πληροφοριών.

Έγχρωμο φωτογραφικό μηχάνημα

Αναπαράγει έγχρωμες φωτοτυπίες και διαφάνειες. Έχει την δυνατότητα με την παλέτα χρωμάτων και το zoom το οποίο διαθέτει να κάνει σμίκρυνση - μεγέθυνση και αλλαγή ή τροποποίηση χρωμάτων. Έχει την δυνατότητα λειτουργίας και σαν scanner και με την προσθήκη editor, να επεξεργάζεται εικόνες.

***Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ***

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατά τους ισχυρισμούς του Lehman (επιχειρησιακές επικοινωνίες - 10η έκδοση), τα ηλεκτρονικά εργαλεία δεν εξαλείφει την ανάγκη για βασικές γνώσεις επικοινωνίας. Αντίθετα, αυτά τα ηλεκτρονικά εργαλεία, όπως όλα τα νέα εργαλεία και οι τεχνικές, δημιουργούν νέα εμπόδια ή φραγμούς στην επικοινωνία, τα οποία πρέπει να ξεπεραστούν. Ωστόσο, τα εν λόγω εργαλεία δημιουργούν ευκαιρίες, οι οποίες κυμαίνονται από τα είδη επικοινωνίας που είναι εφικτά μέχρι την ποιότητα των ίδιων των μηνυμάτων. Τα ηλεκτρονικά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους:

1. Να επικοινωνούν γρήγορα και αποτελεσματικά με άλλους, από μεγάλες αποστάσεις
2. Να εντοπίζουν πληροφορίες για μηνύματα
3. Να επικοινωνούν εγκαίρως
4. Να διαμορφώνουν τα μηνύματά τους ώστε να είναι πιο σαφή και αποτελεσματικά

Υπάρχουν τρεις τύποι ηλεκτρονικής τεχνολογίας που επισπεύδουν την γρήγορη και ακριβή ροή της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μερικά εξελιγμένα προγράμματα μπορούν να διαχειρίζονται τα λογιστικά ενός οργανισμού, άλλα χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό νέων προϊόντων στην οδόν αντί με μολύβι και χαρτί. Πολλά προγράμματα προσφέρουν

εξειδικευμένα εργαλεία για τις ειδικές ανάγκες των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

1. Εργαλεία για χειρισμό δεδομένων. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις τρεις πιθανές βασικές χρήσεις των υπολογιστών: επεξεργασία κειμένου, για να γράφετε επιστολές, υπομνήματα και αναφορές. Λογιστικά φύλλα, για την οργάνωση και ανάλυση αριθμών και βάσεις δεδομένων για την αποθήκευση και πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό δεδομένων.
2. Εργαλεία για εμφάνιση δεδομένων. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει προγράμματα που «τρέχουν», εκτυπωτές, εκδοτικά προγράμματα γραφείου και προγράμματα εφαρμογών που δημιουργούν γραφικές παραστάσεις
3. Εργαλεία για διαμερισμό δεδομένων. Αυτή η εξελισσόμενη κατηγορία παρέχει τη δυνατότητα γρήγορου και αποτελεσματικού διαμερισμού δεδομένων, συχνά από τον έναν υπολογιστή στον άλλον. Αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν συστήματα ηλεκτρονικής - και προφορικής αλληλογραφίας, φαξ, μετάδοση και χρήση υπολογιστών από απομακρυσμένες περιοχές, κυβλοειδή τηλέφωνα και συστήματα τηλεσυνεδριάσεων.

ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι επιχειρήσεις βασίζονται σε λέξεις, αριθμούς και δεδομένα. Οι τρεις βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικών εφαρμογών - προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, λογιστικά φύλλα και βάσεις δεδομένων -

διευκολύνουν τον ποικίλο και αποτελεσματικό χειρισμό αυτών των τριών ειδών πληροφοριών.

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά συστήματα επεξεργασίας κειμένου, όμως το καθένα από αυτά εκτελεί παρόμοιες λειτουργίες. Η επεξεργασία κειμένου, σας επιτρέπει να:

1. Εισάγετε κείμενο πληκτρολογώντας το αντίγραφο, σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που εισάγετε κείμενο σε μια γραφομηχανή
2. Κάνετε αλλαγές στο κείμενο
3. Αποθηκεύσετε το έγγραφο για μελλοντική χρήση
4. Εκτυπώσετε το έγγραφο

Κατά μια έννοια, ένα σύστημα επεξεργασίας κειμένου αποτελεί μια προηγμένη γραφομηχανή που επιτρέπει τη δημιουργία, έκδοση και εκτύπωση κειμένου. Η χρήση του λογισμικού επεξεργασίας κειμένου για τη δημιουργία εμπορικής επικοινωνίας έχει πολλά οφέλη. Μερικοί χαρακτήρες αυτών των προγραμμάτων επιτρέπουν την εύκολη διαμόρφωση του κειμένου με έντονη εκτύπωση, υπογράμμιση ή κύρτωση των λέξεων για έμφαση. Άλλοι επιτρέπουν τη γρήγορη κίνηση μέσα στο έγγραφο για επανεξέταση ή διόρθωση του κειμένου. Σημασία έχει ότι το πρόγραμμα παρέχει γρήγορη, σύντομη και πλήρης μετάδοση μηνυμάτων αν χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις δυνατότητές του.

Λογιστικά φύλλα

Για την προετοιμασία αναφορών που περιέχουν οποιαδήποτε ανάλυση αριθμών η αξία του λογιστικού φύλλου είναι ανεκτίμητη. Ένα ηλεκτρονικό λογιστικό φύλλο είναι ένα εργαλείο προβλέψεων και λήψης αποφάσεων που μπορεί να θεωρηθεί ως αναντικατάστατο και προηγμένο μοντέλο υπολογιστή. Με το λογιστικό φύλλο μπορεί να προσδέτετε, να αφαιρείτε, να πολλαπλασιάζετε και να διαιρείτε όπως με έναν υπολογιστή. Επιπλέον μπορείτε να χειρίζεστε και να αναλύεται τα δεδομένα εύκολα. Το λογιστικό φύλλο μπορεί να μετατρέψει ένα τεράστιο ποσό νουμερικών δεδομένων σε πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για λήψη αποφάσεων. Συμπυκνώνοντας τα δεδομένα σε οργανωμένους πίνακες, το λογιστικό φύλλο βοηθά κατά πολύ π.χ. ένα στέλεχος επιχειρήσεων στην χρήση των δεδομένων. Εφόσον δημιουργηθεί το λογιστικό φύλλο μπορεί να εισαχθεί σε ένα έγγραφο με λογισμικό επεξεργασίας κειμένου. Για πιο σαφή απεικόνιση σύνθετων δεδομένων, ο manager μπορεί επίσης να δημιουργήσει γρήγορα μια γραφική παράσταση, χρησιμοποιώντας ένα ήδη προετοιμασμένο λογιστικό φύλλο. Το στέλεχος π.χ. μπορεί να εισάγει έναν κατάλογο προσωρινής αποθήκευσης σε ένα υπόμνημα προς τον συνάδελφό του για να ενισχύσει την αιτία της αλλαγής στην σύνδεση των εργασιμων ωρών. Χρησιμοποιώντας το ίδιο λογιστικό φύλλο, μπορεί εύκολα να δημιουργήσει ένα οπτικό βοήθημα (διαφάνεια, σλάιντ ή εκτυπωμένο χειρόγραφο) για να ενισχύσει μια προφορική αναφορά. Η ενσωμάτωση ενός λογιστικού φύλλου ή μιας γραφικής παράστασης σε ένα έγγραφο μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη για την αποτελεσματική

μετάδοση σύνθετων πληροφοριών. Γνωστά προγράμματα λογιστικών φύλλων περιλαμβάνουν τα Lotus 1-2-3, Microsoft Excel και Quattro Pro.

Βάσεις δεδομένων

Οι κατάλογοι είναι σημαντικοί στις επιχειρήσεις. Όλες οι επιχειρήσεις έχουν ένα αριθμό καταλόγων τους οποίους πρέπει συνεχώς να δημιουργούν, να ενημερώνουν και να διατηρούν. Οι πληροφορίες που περιέχουν είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία συγκεκριμένων αναφορών. Επειδή και η καλύτερη αναφορά είναι άχρηστη εάν δεν είναι έγκαιρη, η ανάκτηση των πληροφοριών στους καταλόγους πρέπει να είναι εύκολη και ακριβής.

Το λογισμικό βάσης δεδομένων επιτρέπει τη δημιουργία χρήσιμων καταλόγων. Οργανώνει τα δεδομένα, επιτρέπει την ενημέρωσή τους και επιτρέπει και την ανάκτησή τους σε μια ποικιλία από μορφές αναφορών. Οι αναφορές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων ή άλλους σκοπούς.

Γνωστά προγράμματα βάσης δεδομένων περιλαμβάνουν τα dbase, Rbase και Paradox.

Τα δεδομένα αποθηκεύονται σε μια ιεραρχική δομή, από τη μικρότερη μονάδα (πεδίο) σε μεγαλύτερες (βάσεις δεδομένων). Ακριβώς όπως οι λέξεις δήμος, πόλη, κράτος και έθνος περιγράφουν διαδοχικά ευρύτερες μονάδες πληροφοριών.

Εκτός από τη δυνατότητα οργάνωσης μεγάλων ποσών δεδομένων, οι βάσεις δεδομένων προσφέρουν δύο σημαντικά πλεονεκτήματα, πέρα των άλλων:

1. Ακρίβεια δεδομένων: Υπάρχει κάποια διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα θα είναι ακριβή και ολοκληρωμένα.
2. Διασφάλιση δεδομένων: Τα δεδομένα είναι ασφαλή, γιατί η πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων ελέγχεται μέσω αρκετών χαρακτήρων ασφάλισης ενσωματωμένων δεδομένων.

ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το να έχετε τη δυνατότητα να έχετε πρόσβαση και να χειρίζεστε τα δεδομένα δεν είναι αρκετό. Η καθημερινή πορεία των επιχειρήσεων συχνά απαιτεί τη μετάδοση αυτών των δεδομένων σε άλλου. Τα διάφορα είδη λογισμικών σε συνδυασμό με μερικά εξειδικευμένα συστήματα υπολογιστών αποτελούν πολύ αποτελεσματικά εργαλεία για τη δημιουργία πειστικών εμφανίσεων.

Εκτύπωση

Η εκτυπωμένη σελίδα παραμένει ένα από τα βασικά μέσα για την εμπορική επικοινωνία. Η ποιότητα εμφάνισης μιας εκτύπωσης εκτυπωμένου δεν εξαρτάται μόνο από το λογισμικό αλλά και από τον εκτυπωτή. Για να σας βοηθήσουμε να διαλέξετε ανάμεσα σ' αυτούς τους εκτυπωτές που θα σας επιφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα, θα λάβουμε υπόψη μας τους 4 παράγοντες που θα επηρεάσουν και την επιλογή σας: (1) ποιότητα εκτύπωσης, (2) ταχύτητα, (3) δυνατότητα γραφικών παραστάσεων και (4) η τιμή.

Έκδοση γραφείου

Μέχρι πρόσφατα, το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας που προορίζονταν για χρήση σ' έναν οργανισμό, προετοιμαζόταν μέσω γραφομηχανών ή ακόμα πιο πρόσφατα, μέσω επεξεργασιών κειμένου που ήταν συνδεδεμένοι με εκτυπωτές letter - quality. Ακόμα και οι αναφορές, αν και επίσημες, γενικά είχαν εμφάνιση ποιότητας γραφομηχανής. Μερικά υλικά, κυρίως σημαντικές εκδόσεις όπως ενημερωτικά φυλλάδια και ετήσιοι απολογισμοί, προετοιμάζονταν με τις συνήθειες μεθόδους έκδοσης, συμπεριλαμβανομένης και της στοιχειοθέτησης υψηλής ποιότητας που αποδίδει καθαρά και ευκρινή γράμματα. Οι εξελισσόμενες, όμως, δυνατότητες των προσωπικών υπολογιστών έχουν αλλάξει τις πρακτικές αυτές. Τώρα οι managers με την εξέλιξη της τεχνολογίας χρησιμοποιούν μεθόδους πιο αποδοτικές και με χαμηλότερο κόστος.

Αυτό το φαινόμενο, που ονομάζεται έκδοση γραφείου, βοηθά τους διευθυντές των τμημάτων ενός οργανισμού και τους υπαλλήλους τους να ξεπεράσουν την απλή επεξεργασία κειμένου με τη χρήση τυπογραφίας και να σχεδιάσουν στοιχεία ακόμα και γραφικές παραστάσεις για να δημιουργήσουν μια επικοινωνία που είναι πιο πειστική και επαγγελματική.

Με την έκδοση γραφείου, μπορείτε να δημιουργήσετε μια εταιρία ή να ενσωματώσετε μια εικόνα με λιγότερο κόστος απ' αυτό που χρειαζόταν παλαιότερα. Με αυτό το λογισμικό μπορείτε να δημιουργήσετε εμπορικές κάρτες, επικεφαλίδες, έντυπα, εσωτερικά

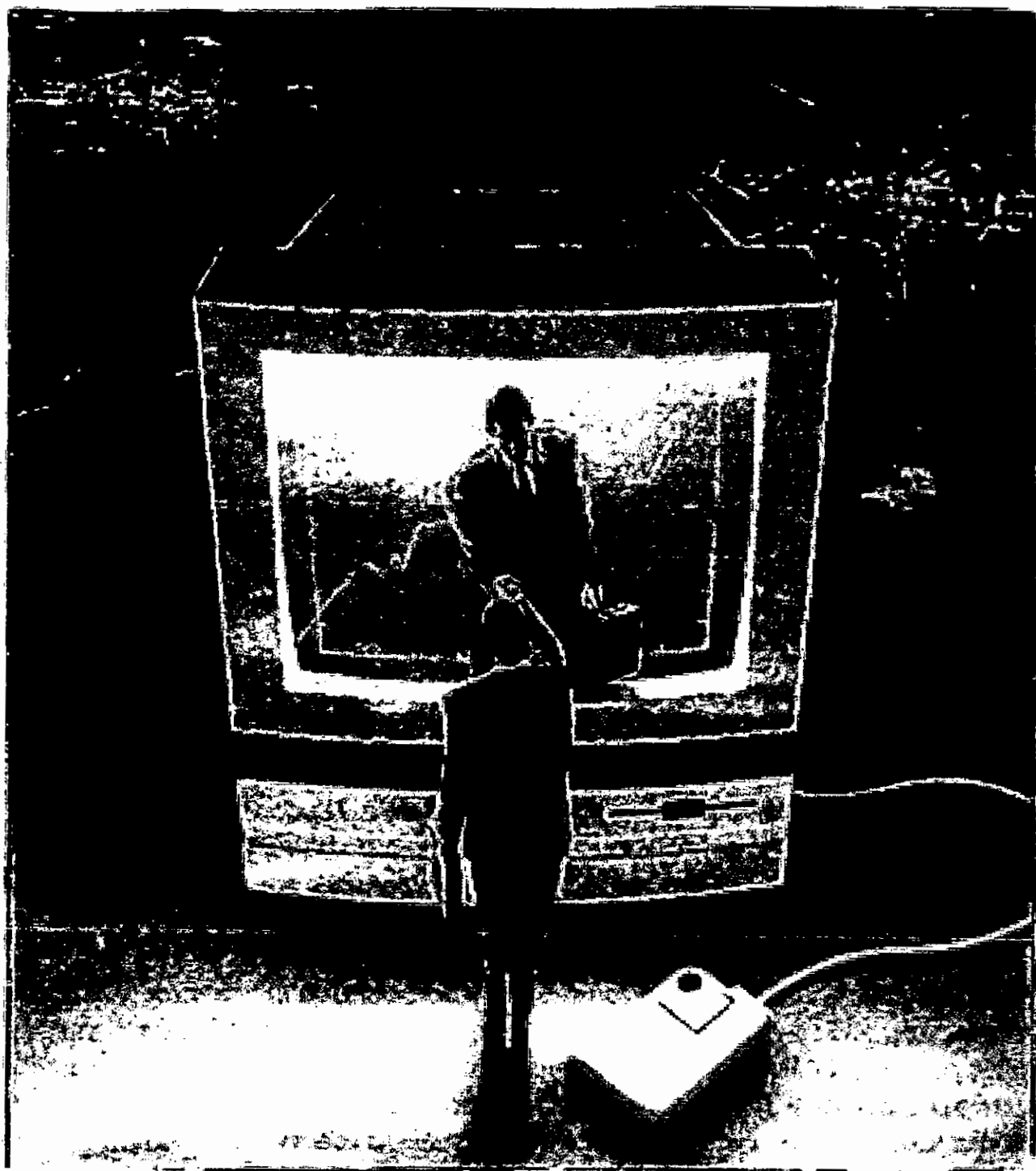
ειδποσεογραφικά δελτία, διαφημιστικά φυλλάδια, καταλόγους, εγχειρίδια, εκδόσεις πωλήσεων και αμέτρητες άλλες εκδόσεις.

Προγράμματα γραφικών παραστάσεων

Τα κυκλικά σχεδιαγράμματα, τα ιστογράμματα και τα γραφικά σχεδιαγράμματα μπορούν να δημιουργηθούν από λογισμικό γραφικών παραστάσεων για να βοηθούν τους ανθρώπους να ερμηνεύουν ένα θέμα πιο εύκολα από ότι θα το έκαναν προφορικά ή ακόμα και βάσει ενός πίνακα.

Για παράδειγμα, η ολοένα αυξανόμενη χρήση των γραφικών παραστάσεων στις εφημερίδες και τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Οι επαγγελματίες της επικοινωνίας που δημιουργούν αυτά τα μηνύματα γνωρίζουν την άμεση επίδραση των εικόνων στον αναγνώστη ή τον τηλεθεατή.

Καθώς κυκλοφορούν όλο και περισσότερες πληροφορίες, η σπουδαιότητα των γραφικών παραστάσεων αυξάνεται. Όσοι πρέπει να πάρουν κάποιες αποφάσεις και δεν έχουν το χρόνο να γράψουν σε σελίδες γραπτών κειμένων για κάποια βασική πληροφορία, συγκαταλέγονται στους βασικούς προνομιούχους των γραφικών παραστάσεων π.χ. ένας δι/ντής παραγωγής μπορεί να κερδίσει τη «μάχη» μεταξύ των συναδέλφων του, εάν ενισχύσει τα επιχειρήματά του για επέκταση, με ένα γραμμικό σχεδιάγραμμα που θα δείχνει την αύξηση των εσόδων του οργανισμού η οποία θα προκύψει αν εφαρμοστεί η πολιτική που αυτός προτείνει:



ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η αύξηση των υπολογιστών έχει προσθέσει ένα άλλο είδος επικοινωνίας στην πρακτική των επιχειρήσεων - την ηλεκτρονική επικοινωνία. Η επικοινωνία μέσω υπολογιστή μπορεί επίσης να συνδέει τα άτομα με διάφορους τρόπους όπως π.χ. το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (ηλεκτρονική αλληλογραφία).

Ηλεκτρονική Αλληλογραφία

Έτσι λοιπόν, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι ακόμη μια χρήση της πληροφορικής στο χώρο των επιχειρήσεων προκειμένου να παρέχει διευκολύνσεις στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες τους. Είναι ακόμη μια εφαρμογή της Τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών. Είναι ένα μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω Η/Υ, αντί μέσω τηλεφώνου ή με άλλο τρόπο (π.χ. υπηρεσιακά σημειώματα). Η έξυπνη χρήση του e-mail μπορεί να βοηθήσει στην μείωση των τηλεφωνικών εξόδων και στην εξασφάλιση σημαντικών πληροφοριών, κάθε φορά και όπου χρειάζονται. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πολύ αποτελεσματικό για ταχεία επικοινωνία με σχετικά χαμηλό κόστος.

Λειτουργεί περισσότερο σαν κανονική ταχυδρομική υπηρεσία. Όταν στέλνετε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ένα αρχείο που περιέχει το μήνυμά σας, κατευθύνεται από ένα υπολογιστή σε κάποιον άλλο είτε αυτός είναι μέσα στην επιχείρηση είτε έξω από αυτή. Το e-mail είναι μια υπηρεσία αποθηκεύσεως και προωθήσεως μηνυμάτων και είναι εξαιρετικά πολύπλευρο εργαλείο, που προσφέρει πολλές υπηρεσίες. Γι' αυτό άλλωστε και στον σύγχρονο επιχειρησιακό κόσμο χρησιμοποιείται

κατ' εξοχήν για την διευκόλυνση της επικοινωνιακής διαδικασίας και παράλληλα την ταχύτατη μετάδοση μηνυμάτων, χωρίς χρονοτριβή.

Τηλεσυνεδρίαση

Όπως είδαμε πιο πάνω η ηλεκτρονική αλληλογραφία αποτελεί εναλλακτική λύση των γραπτών και προφορικών μηνυμάτων, υπομνημάτων, των επιστολών ή των αναφορών. Η τηλεσυνεδρίαση, τώρα, αποτελεί εναλλακτική λύση των διαπροσωπικών συναντήσεων και επιτρέπει σε αρκετούς ανθρώπους που βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες να επικοινωνούν ηλεκτρονικά.

Οι τρεις βασικοί τύποι της τηλεσυνεδρίασης είναι η ακουστική, η γραφικοακουστική και η οπτικοακουστική τηλεσυνεδρίαση. Μια τέταρτη, η εκπαιδευτική τηλεσυνεδρίαση, είναι συνήθως ο συνδυασμός των τριών παραπάνω.

Ακουστική Τηλ/ση: Οι τηλεφωνικές εταιρίες παρέχουν εγκαταστάσεις τηλεσυνεδριάσεων για εμπορική χρήση εδώ και πολλά χρόνια. Η κλήση για τηλεφωνική συνεδρίαση, κατά την οποία η τηλεφωνική εταιρεία κανονίζει για αρκετούς ανθρώπους που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές να βρίσκονται ταυτόχρονα στην ίδια γραμμή, αποτελεί ένα παράδειγμα αυτού του τύπου τηλεσυνεδρίασης. Τα σημερινά ηλεκτρονικά τηλέφωνα μπορούν να κάνουν τις απαραίτητες συνδέσεις από την ίδια την κονσόλα.

Γραφικοακουστική. Εκτός από το φωνητικό μέρος της τηλεσυνεδρίασης μπορούν να μεταδίδονται σχεδιαγράμματα μέσω φαξ. Η γραφικοακουστική τηλ/ση μπορεί να λάβει χώρα σε ένα περιβάλλον

ειδικά σχεδιασμένο γι' αυτό το σκοπό, με μικρόφωνα που ο κάθε συμμετέχων θα κρατά στο χέρι του και μηχανήματα που θα στέλνουν τις εικόνες των εγγράφων ή ακόμα και φωτογραφίες των ίδιων των συμμετεχόντων.

Οπτικοακουστική. Η οπτικοακουστική τηλεσυνεδρίαση εκμεταλλεύεται όλα τα μέσα - ακουστικά, γραφικά και οπτικά. Ένας ειδικά εξοπλισμένος χώρος είναι απαραίτητος για μια οπτικοακουστική τηλεσυνεδρίαση: οι ομιλητές παρέχουν τις ακουστικές πληροφορίες, τα φαξ στέλνουν τα σχεδιαγράμματα και οι κάμερες μεταδίδουν το οπτικό μέρος της συνεδρίασης. Οι συμμετέχοντες μπορούν να κάνουν ομαδικές συζητήσεις ενώ παρατηρεί ο ένας τις εκφράσεις και τις χειρονομίες του άλλου. Τα μεγάλα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων συχνά χρησιμοποιούν διπλής κατεύθυνσης οπτικό εξοπλισμό για να δείχνουν και αυτόν που παίρνει συνέντευξη και τον συνεντευξιαζόμενο. Η οπτικοακουστική τηλεσυνεδρίαση είναι μια παρόμοια διαδικασία.

Εκπαιδευτική. Τα τηλεοπτικά εκπαιδευτικά προγράμματα φέρνουν το μάθημα στον μαθητή παρά τον μαθητή στο μάθημα. Με ένα κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης και με ένα ακουστικό εξοπλισμό επανατροφοδότησης, τα σημερινά πανεπιστημιακά μαθήματα μπορούν να αποσταλούν σε απομακρυσμένες τάξεις ή ακόμα και στις εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις ενός οργανισμού. Οι μαθητές που βρίσκονται σε απομακρυσμένες τάξεις μπορούν να έχουν επαφή με την πραγματική τάξη όταν θέλουν να ρωτήσουν ή να απαντήσουν σε κάτι. Παρ' όλο που οι δυνατότητες της τηλεσυνεδρίασης στον τομέα της

εκπαίδευσης είναι σχεδόν απεριόριστες, η πνευματική, η κοινωνική και η ψυχολογική ανάπτυξη, που σημειώνουν οι μαθητές που παρακολουθούν μαθήματα μαζί με άλλους, λειτουργεί ενάντια σ' αυτή την τεχνική.

Σκοπός μας σ' αυτό το κεφάλαιο, ήταν να δείξουμε ότι η επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της τεχνολογίας που υφίσταται στην εποχή μας έχει τεράστιες προοπτικές όχι μόνο στον τομέα των επιχειρήσεων αλλά σ' όλο το εύρος της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ελπίζουμε να αποδώσαμε σωστά το περιεχόμενο της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και να μην γίναμε κουραστικοί.

ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1) ΑΡΧΕΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

2) ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Συγκρίνοντας τις πληροφορίες για τις επικοινωνιακές αρχές βρίσκουμε την περιγραφή τους πληρέστερη στα λεγόμενα του Κου Λούτα. Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να διεισδύσουμε στα μυστικά που προϋποθέτουν μια αποτελεσματική επικοινωνία. Ένα από αυτά είναι και η εφαρμογή των αρχών της επικοινωνίας που καθορίζουν και την ποιότητα των μεταδιδόμενων μηνυμάτων τόσο ενός επιχειρησιακού περιβάλλοντος όσο και μεταξύ των διαφόρων προσωπικοτήτων.

Τις αρχές της επικοινωνίας τις διακρίνουμε σε δύο βασικές κατηγορίες :α) αυτή που συμπεριλαμβάνει κανόνες που διέπουν την υποδομή του μηνύματος και β) σε αυτές που αναφέρονται στην ανάπτυξή του. Η εφαρμογή των αρχών αυτών αφορά και τους δύο τρόπους επικοινωνιακής έκφρασης, τόσο δηλαδή της προφορικής όσο και της έγγραφης επικοινωνίας.

Στην 1^η κατηγορία αναλύονται κανόνες και δίδονται συμβουλές που αφορούν την ύπαρξη βασικών στοιχείων για ορθή δόμηση ενός επικοινωνιακού μηνύματος.

Η 2^η κατηγορία συμπεριλαμβάνει οδηγίες, η εφαρμογή των οποίων αναπτύσσει την αποδοτικότητα των μηνυμάτων, με αντικειμενικό σκοπό την θετική απόκριση των αποδεκτών των μηνυμάτων.

ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία για να εκτελέσει τον σκοπό της δηλ. τη μετάδοση του μηνύματος και την ευαισθητοποίηση του αποδέκτη ανεξάρτητα τον χώρο που αυτή εφαρμόζεται π.χ δημόσιο τομέα ή ιδιωτικό, οφείλει η δομή και η έκφρασή της να διέπεται από τις βασικές αρχές οι οποίες οδηγούν στην ομαλή μετάδοση και αντίληψη του μηνύματος προεξοφλώντας όσο είναι δυνατόν την θετική ανταπόκριση του αποδέκτη.

Προκειμένου να εμπεδώσουμε τις βασικές αρχές της επικοινωνίας τις διαχωρίζουμε σε δύο κατηγορίες: αυτές της υποδομής και αυτές της ανάπτυξης της επικοινωνίας.

Η πρώτη κατηγορία στην οποία οικοδομείται η επικοινωνία, περιλαμβάνει τις αρχές της ειλικρίνειας, των κανόνων του συντακτικού και της γραμματικής που πρέπει να εφαρμόζονται, της συντομίας και πληρότητας των μηνυμάτων, το ύφος του αποστολέα, την απλότητα του μηνύματος, την σαφήνεια, τις αρνητικές επιπτώσεις της κολακείας, την ευγένεια που οφείλει να διέπει τα επικοινωνιακά μηνύματα κ.ά.

Η δεύτερη κατηγορία στην οποία μέσω των ικανοτήτων του πομπού του μηνύματος αναπτύσσεται η επικοινωνία για να φτάσει σε ικανοποιητικά υψηλά ποσοστά επιπέδων, διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο οι αρχές του περιεχομένου του μηνύματος, της ζωηρότητας που επιβάλλεται να έχει το μήνυμα μας, της έμφασης που πρέπει να δίνεται

στα βασικά του σημεία, του κατάλληλου σχεδιασμού, της πειστικότητας που οφείλει να έχει το μήνυμα του αποδέκτη, της καλής θέλησης σαν απαραίτητο στοιχείο της ανθρώπινης επικοινωνιακής προσπάθειας.

Σ' αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στη βασική διαφοροποίηση της προφορικής με την έγγραφη επικοινωνία προκειμένου να διευκρινιστεί καλύτερα ο ρόλος των αρχών επικοινωνίας. Αυτή έγκειται στο ότι στην προφορική επικοινωνία έχουμε την ευκαιρία και τη δυνατότητα να διορθώσουμε αμέσως κάτι που εσφαλμένα ειπώθηκε, π.χ. «Συγνώμη δεν εννοούσα αυτό» (και ακολουθεί επεξήγηση για το νόημα αυτών που αναφέρθηκαν, χωρίς να υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στον αποδέκτη για τη σοβαρότητα του αποστολέα).

Στην έγγραφη επικοινωνία όμως, αυτό είναι δύσκολο και πολλές φορές αδύνατο, λόγω του περιορισμένου χρόνου (χρονοτριβή στην αποστολή διορθωτικής επιστολής). Εξάλλου ένα από τα αρνητικά της είναι όταν ο αποδέκτης του μηνύματος επιθυμεί διευκρινήσεις επ' αυτού και κωλυσιεργεί αποστέλλοντας 2 και 3 επιστολές ζητώντας αποσαφήνιση και επεξήγηση των επιστολών του πομπού.

Πρέπει λοιπόν να έχουμε υπόψη μας ότι η έγγραφη επικοινωνία αποτελεί αδιαμφισβήτητα αποδεικτικό στοιχείο για το profile ενός οργανισμού ή προσώπου. Έτσι αν αυτή δεν είναι απόλυτα επιτυχής θα δημιουργηθούν εσφαλμένες εντυπώσεις.

ΑΡΧΕΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι αρχές που προαναφέρθηκαν στην υποδομή της επικοινωνίας είναι αυτές που έχουν άμεση σχέση με τη δόμηση της επικοινωνιακής πολιτικής στην οποία θα στηριχθεί ολόκληρη η προσπάθεια για έγκαιρη, έγκυρη και αποτελεσματική μεταφορά πληροφοριακού υλικού.

Ακολουθεί ανάλυση των βασικών αρχών που εξασφαλίζουν την υποδομή της επικοινωνίας:

1. Ειλικρίνεια

Ένα βασικό στοιχείο που πρέπει να διέπει την επιχειρησιακή επικοινωνία είναι η ειλικρίνεια. Επιβάλλεται όχι μόνο να δείχνουμε αλλά και είμαστε πράγματι ειλικρινείς. Δεν είναι λίγες οι επικοινωνιακές δυσλειτουργίες σε ελληνικές επιχειρήσεις εξαιτίας ψευδών στοιχείων που παρουσιάζονται κυρίως από τη μεριά των εργαζομένων. Οι πληροφορίες που δίδονται από τον αποστολέα στον αποδέκτη και γενικότερα από το στέλεχος στον εργαζόμενο και αντιστρόφως, πρέπει να εμπεριέχουν αληθή και εξακριβωμένα στοιχεία. Μόνο έτσι αναπτύσσονται σχέσεις αμοιβαίου σεβασμού, κατανόησης και συνεργασίας οι οποίες προάγουν το εργασιακό status και αμβλύνουν την αποτελεσματική επικοινωνία.

Δυστυχώς εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το γέμα είναι συνυφασμένο με την γυχοσύνδεση του Έλληνα, ο οποίος αναγκάστηκε να το χρησιμοποιήσει διεξοδικά κατά την τουρκική κατοχή.

Εξάλλου, η ενημέρωση που στηρίζεται σε μη αληθείς πληροφορίες, ιδιαίτερα όταν αυτό γίνεται συνειδητά, δημιουργείται όχι μόνο αμφιβολίες για την ποιότητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης αλλά και καλλιεργεί κλίμα αρνητικό σε σημείο που να δημιουργούνται απροσπέλαστα προβλήματα στον οργανισμό.

Η ανακρίβεια και η αναλήθεια θεωρούνται όπως αναφέραμε από τα βασικά αρνητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ελληνικής επιχειρησιακής πραγματικότητας, ένα στοιχείο που συνήθως δημιουργεί δυσχέρειες όπως:

- 1) σύγχυση στον αποδέκτη
- 2) εσφαλμένα επιχειρησιακά δεδομένα
- 3) δημιουργία λανθασμένης αντίληψης για το θέμα που διερευνείται
- 4) συγκρούσεις
- 5) λανθασμένες αποφάσεις
- 6) αναξιοπιστία
- 7) αρνητικό παραγωγικό αποτέλεσμα
- 8) κλίμα άσχημων ανθρώπινων σχέσεων
- 9) εμποδίζει την καλή λειτουργία της όλης επιχείρησης

2) Συντομία - Πληρότης:

Στη σύγχρονη εποχή όπου ο επιχειρησιακός ρυθμός γίνεται όλο και περισσότερο ταχύς, κρίνεται άμεση ανάγκη να είναι τα άτομα πιο σύντομα στις δραστηριότητές τους. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί σε

ολόκληρο το επιχειρησιακό πλέγμα, ασκεί έντονη πίεση στις επιχειρήσεις για βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων (ISO 9000, ISO 9001 κ.λ.π.) και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η διατήρηση στην κορυφή της επιτυχίας είναι ακόμη εφήμερη (μερίδια αγοράς) και προκαλεί διαρκή άγχη στα στελέχη των επιχειρήσεων η επίτευξή της. Ο φρενήρης ρυθμός των επικοινωνιακών μηνυμάτων έχει καταστήσει την αρχή της συντομίας πολύ σημαντική τόσο στην προφορική όσο και την έγγραφη επικοινωνία, γεγονός που δέτει δέμα επιχειρησιακής επιβίωσης και αναπτυξιακής επιχειρησιακής δράσης.

Προκειμένου να αποστέλλονται σύντομα μηνύματα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι το μήνυμα είναι απαραίτητο να κινείται σε ευθεία γραμμή αφού είναι και μαθηματικά παραδεκτό ότι «η ευθεία γραμμή είναι συντομότερη από οποιαδήποτε άλλη» και να μην ακολουθείται άλλος τρόπος που να διαστρεβλώνει ή και να αλλοιώνει εν μέρει ή ακόμα και ολοκληρωτικά το περιεχόμενο του μηνύματος.

Η Σύντομη και πλήρης επικοινωνία προσφέρει ένα γρήγορο και στρωτό ρυθμό στην επιχειρησιακή ζωή καθώς επίσης και αποτελεσματική εξισορρόπηση των επιχειρηματικών λειτουργιών. Σε αντίθετη περίπτωση μια αργή και περίπλοκη δομή επικοινωνίας εκτός του ότι μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στους επιχειρησιακούς αναπτυξιακούς ρυθμούς, εμπεριέχει τη πιθανότητα της αοριστίας και του λανθασμένου μηνύματος.

Όσο περισσότερο μακρηγορούμε σε υποτιθέμενες επεξηγήσεις και λεπτομερειακές αναφορές, τόσο γενικοί και αόριστοι γινόμαστε. Ο

τρόπος επικοινωνίας μας με τους άλλους είναι άμεσα επηρεασμένος από τα αρνητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της καθημερινής μας ζωής και της γενικότερης κουλτούρας μας. Ιδιαίτερα εμείς οι Έλληνες όπου το μεσογειακό μας ταμπεραμέντο μας οδηγεί πολλές φορές σε ρητορικές και φραστικές ακρότητες, γινόμαστε κουραστικοί και βαρετοί στους αποδέκτες των μηνυμάτων μας και συγχρόνως δημιουργούμε λανθασμένες εντυπώσεις στα λεγόμενά μας. Εδώ, καλό είναι να ακολουθηθεί πιστά αυτό που οι αρχαίοι πρόγονοι μας είχαν κάνει τρόπο ζωής «Το Λακωνίζειν εστί φιλοσοφείν».

Η συντομία όμως ελλοχεύει και τον κίνδυνο της μη πληρότητας, επειδή ίσως να μην αναπτύσσεται με την ακρίβεια και σαφήνεια που απαιτείται το μήνυμα που θέλει κάποιος να μεταφέρει. Με πολυλογίες και φραστικές αοριστολογίες εμπλουτίζεται ο προφορικός και έγγραφος επιχειρησιακός λόγος, γεγονός που δεν τον κάνει ουσιαστικό και αποτελεσματικό.

Η πολυλογία και οι μακροσκελείς φράσεις δημιουργούν έννοιες διαφορούμενες γεννώντας πολλαπλά ερωτηματικά κάθε απόπειρα να τα δικαιολογήσουμε συνεπάγεται περιπλάνηση σε αδύναμη υποστήριξη τους με λογικές σκέψεις και κατανοητές έννοιες. Η αοριστία αποτέλεσμα της πολυλογίας, παρομοιάζεται με την «Λερναία Ύδρα» της επικοινωνίας. Τα θετικά αποτελέσματα του σύντομου και πλήρους μηνύματος μπορούμε να τα συνογίσουμε, όπως ακολούθως:

- 1) Υπάρχει συνεχής και άμεση επαφή με το στόχο του μηνύματος, ο οποίος είναι εμφανής σε όλη τη διάρκεια της επικοινωνιακής επαφής του αποστολέα με τον αποδέκτη
- 2) Προσφέρει ταχύτητα στη μετάδοση του μηνύματος γεγονός που σημαίνει ότι ο αποστολέας έχει την ευχέρεια μετάδοσης μεγάλου αριθμού πληροφοριών
- 3) Διαθέτει διαύγεια και καθαρότητα στο μήνυμα και ο αποδέκτης δεν παρεξηγεί και δεν πλανάται
- 4) Επιταχύνει τον εργασιακό ρυθμό καθώς και την λειτουργία όλης της επιχείρησης
- 5) Δημιουργεί την υποδομή για άμεσες, θετικές ενέργειες χωρίς δισταγμούς και αμφιβολίες
- 6) Οξύνει και διεγείρει την ετοιμότητα της επιχείρησης, στελεχών και εργαζομένων
- 7) Δημιουργεί την υποδομή στη θετική ανταπόκριση των εργαζομένων προκειμένου να συμβάλουν ουσιαστικά στους επιχειρησιακούς στόχους

Μερικά από τα ουσιαστικά αρνητικά αποτελέσματα που δημιουργούνται από την μη ορθή εφαρμογή της αρχής της συντομίας είναι:

- i) Καθυστέρηση στη μετάδοση της πληροφορίας που συμβάλλει στη καθιέρωση αργών ρυθμών που πολλές φορές οδηγούν ολόκληρη την οικονομική μονάδα εκτός επιχειρησιακής επικαιρότητας.

- ii) Δυσκολία ή και αδυναμία να εκπληρωθούν οι στόχοι του μηνύματος, που πολλές φορές κατά τη διάρκεια της ροής της πληροφορίας τροποποιείται ή και αλλοιώνεται ριζικά, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση, συγκρούσεις, ταλαιπωρία ή ακόμα και αδιαφορία του αποδέκτη.
- iii) Κωλυσιεργία, υποτονικότητα και αδιαφορία του υπαλληλικού προσωπικού με δυσμενή αποτελέσματα για τον οργανισμό.
- iv) Δυσκολία στην ανταπόκριση των εργαζομένων για να υλοποιήσουν τους επιχειρηματικούς στόχους.
- v) Δυσκολία στο να υποκινηθούν αποτελεσματικά οι εργαζόμενοι για να παραχθεί το επιθυμητό παραγωγικό αποτέλεσμα.
- vi) Συγκρούσεις μεταξύ επιχείρησης - στελεχών - εργαζομένων με αρνητικές επιδράσεις που δυσχεραίνουν την επιβίωση του οργανισμού.

3) Απλότητα-Φυσικότητα

Ο Τρόπος ζωής μας πρέπει να διέπεται από την απλότητα των ενεργειών μας και την φυσικότητα της ανθρώπινης ύπαρξης. Έτσι και στην επιχειρησιακή δραστηριότητα, η απλότητα πρέπει να αποτελεί βασικό και ζωτικό στοιχείο της επιχείρησης. Η απλότητα είναι και το βασικό συνθετικό της φυσικότητας, δυο στοιχεία που πάντα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα στελέχη των οργανισμών.

Όταν η γλώσσα με την οποία εκφραζόμαστε δεν είναι απλή, όταν τα νοήματά μας δεν είναι απλά άρα και μη κατανοητά, δεν ακολουθούμε

την φυσικότητα που οφείλει να έχει μία ομαλή επικοινωνιακή διαδικασία. Κάτι λοιπόν που δεν είναι λιτό, εξελίσσεται στο να καταντάει αφύσικο και σαν τέτοιο επιβάλλεται να απορριφθεί.

Η απλότητα αποτελεί βασικό στοιχείο της ανθρωπίνης συμπεριφοράς και πάντα εκλαμβάνεται σαν σοβαρό χαρακτηριστικό του αποστολέα. Όταν ο αποστολέας δεν εκφράζεται με φυσικό τρόπο θέλοντας να δημιουργήσει εντυπώσεις, χάνει την επικοινωνιακή επαφή με τον αποδέκτη.

4) Σαφήνεια:

Η σαφήνεια είναι βασικό στοιχείο της προφορικής και έγγραφης επικοινωνίας. Επιβάλλεται, να αποφεύγονται μακροσκελείς προτάσεις και παράγραφοι, σε σημείο που πολλές φορές να διασπάται η συνοχή του κειμένου και να καθίστανται δυσδιάκριτες οι βασικές ενότητες όπως η αρχή, η μέση και το κλείσιμο του κειμένου.

Όσο οι άνθρωποι είναι λιγότερο συγκεκριμένοι στο περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, τόσο μεγαλύτερη ασάφεια δημιουργείται, με αποτέλεσμα να διογκώνονται οι παρεμβολές στην αποτελεσματική επικοινωνία. Ιδιαίτερα, στην έγγραφη επικοινωνία δεν υπάρχει τίποτα πιο αρνητικό από το να μας ζητάει με επιστολή ο αποδέκτης μας επεξηγήσεις για το μήνυμα που το μεταφέραμε. Δημιουργείται με τον τρόπο αυτό καθυστέρηση στον τρόπο δράσης της επιχείρησης με συνέπεια να βάλλεται η αξιοπιστία και η σοβαρότητα της, δυο στοιχεία απαραίτητα για τη αποτελεσματικότητα και την επίτευξη των στόχων της.

Πολλές φορές, η ύπαρξη ασαφειών στο κείμενο της επιχείρησης προκαλεί την άμεση απόρριψη του αποστολέα του μηνύματος, αφού στον αποδέκτη έχει ήδη δημιουργηθεί άσχημη εντύπωση για όλη την επιχείρηση και όχι μόνο την υπηρεσία ή το άτομο που απέστειλε το μήνυμα. Χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σαν λαός εμείς οι Έλληνες δεν διακρινόμαστε για την σαφήνεια των όσων πράττουμε ή λέγουμε. Η ασάφεια που εμπεριέχεται στην καθημερινή επικοινωνιακή ζωή του Έλληνα έχει σχέση με την έντονη επιθυμία του να πολυλογεί. Και βέβαια όταν υπάρχει η τάση να μιλάει κανείς ή να γράφει μακροσκελή κείμενα δεν είναι καθόλου δύσκολο να κυριευτεί η επικοινωνία του με ασαφή νοήματα.

Εδώ πρέπει να κάνουμε μια υποσημείωση ότι η έντονη διάθεση, βέβαια, του Έλληνα για πολυλογία οφείλεται και στις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας. Το λεξιλόγιο του διαθέτει πολλά φωνήεντα (π.χ. φτιάξαμε, Ελλάδα, θάλασσα κλπ), έτσι που να αναγκάζεται ο οργανισμός του να γύχεται με το άνοιγμα του στόματος του (αυτό συμβαίνει γιατί με την προφορά φωνηέντων ανοίγει διάπλατα το στόμα και δροσίζεται ο άνθρωπος). Σε αντίθεση με μας οι βόρειοι λαοί όπως π.χ. Γερμανοί χρησιμοποιούν πολλά σύμφωνα επιδιώκοντας ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα από εμάς.

Η διάθεση για συνεχή επικοινωνιακή δράση δεν πρέπει να ωθεί βεβιασμένα τον αποστολέα σε ασάφειες και επικινδυνολογίες γιατί έτσι η κλονισμένη εμπιστοσύνη του αποδέκτη στο πρόσωπο του πρώτου δεν αποδίδει τα επιδιωκόμενα επικοινωνιακά αποτελέσματα.

5) Ορθή έκφραση και χρήση κανόνων συντακτικού και γραμματικής:

Ένα σωστά δομημένο κείμενο δεν είναι δυνατό να παρουσιάζει εκφραστικές ελλείψεις και να πάσχει από σύνταξη και γραμματικά λάθη. Δημιουργείται αρνητική εντύπωση στον λήπτη του μηνύματος όταν του αποστέλλεται κάποιο μήνυμα με εκφραστικά και γραμματικά λάθη. Επιπλέον αποκομίζει άσχημη εικόνα για τον συντάσσοντα της επιστολής και κατ' επέκταση για ολόκληρη την επιχείρηση.

Σε περίπτωση, που ο αποδέκτης της επιστολής είναι υψηλού επιπέδου, λαμβάνοντας ένα έγγραφο με ασυνταξίες και λάθη, του δημιουργείται άσχημη εντύπωση σε σημείο που μπορεί να γίνει δυσφημιστής της επιχείρησης.

Οι συντάκτες των επιχειρησιακών επιστολών πρέπει να έχουν πολύ καλή γνώση γραμματικής και συντακτικού προκειμένου να αποδίδουν το σωστό και αποδοτικό profile για τον οργανισμό που αντιπροσωπεύουν. Οι ασυνταξίες διασπούν την ενότητα και καθαρότητα του μηνύματος με συνέπεια την δυσκολία κατανόησής του. Χρήσιμη συμβουλή για τα στελέχη αυτά είναι να αποφεύγουν τις μακροσκελείς προτάσεις που κουράζουν και δυσκολεύουν τον δέκτη στην παρακολούθηση του νοήματος του μηνύματος. Μερικές προτάσεις, λοιπόν, με ευδιάκριτα συντακτικά στοιχεία - ρήμα - υποκείμενο - αντικείμενο - που κάνουν πιο κατανοητή την επικοινωνιακή διαδικασία.

Για την γραμματική των επιχειρησιακών κειμένων η μοναδική συμβουλή είναι το διάβασμα επιλεκτικών εφημερίδων και περιοδικών,

έτσι ώστε να αποτυπώνεται τουλάχιστον φωτογραφικά η ορθογραφία των λέξεων. Ένα ανορθόγραφο γραπτό αποτελεί μαρτυρία για τις μορφωτικές γνώσεις και προσωπικές ικανότητες του ατόμου με το οποίο ερχόμαστε σε επαφή.

6) Εμφάνιση:

Η εμφάνιση ενός γραπτού επιχειρησιακού μηνύματος αποτελεί την πρώτη εικόνα και αντικατοπτρίζει το profile της επιχείρησης. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την αρχή επειδή η εντύπωση που θα αποκομίσει ο αποδέκτης του μηνύματος απ' το γραπτό κείμενο που διαβάζει αποτελεί συγχρόνως και στοιχείο κρίσης για τους ανθρώπους ή την επιχείρηση με την οποία συναλλάσσετε. Όπως θα δούμε και στην έγγραφη επικοινωνία, ο γραπτός λόγος έχει συγκεκριμένη δομή και περιέχει στοιχεία που συνδέτουν την αποτελεσματικότητά του όπως π.χ. η επιστολή. Είναι συνετό να δίνεται προσοχή στα παρακάτω χαρακτηριστικά τα οποία διέπουν ένα εμφανισιακά ορθό επιχειρησιακό κείμενο:

[1] Ορθή τοποθέτηση των χαρακτηριστικών στοιχείων του κειμένου όπως:

A) επάνω αριστερά της επιχείρησης ακριβώς από κάτω και αριστερά του κειμένου η διεύθυνση της, τηλέφωνα, φαξ, ταχυδρομικός κώδικας, πόλη χώρα.

B) ακριβώς κάτω από τα στοιχεία της επιχείρησης, αναγράφονται τα στοιχεία του συντάκτη και συγκεκριμένα η διεύθυνσή (η οργανική

διεύθυνση ή το τμήμα που υπηρετεί), το ονοματεπώνυμο και το τηλέφωνό του.

Γ) επάνω δεξιά η χρονολογία αποστολής του εγγράφου και η τοποθεσία της επιχείρησης.

Δ) ακριβώς κάτω από την χρονολογία, το ονοματεπώνυμο του αποδέκτη και η διεύθυνσή του.

Ε) κάτω από τα στοιχεία του αποδέκτη, τυχόν κοινοποιήσεις σε άλλους παραλήπτες.

Στ) στη μέση περίπου της σελίδας και δεξιά αναγράφουμε την λέξη θέμα «.....».

Ζ) ακριβώς από κάτω και δεξιά το χαιρετιστήριο άνοιγμα της επιστολής

Η) κάτω απ' το θέμα αρχίζει, πλέον η ανάπτυξη του κυρίως κειμένου.

Θ) στο τέλος του κειμένου υπάρχει το χαιρετιστήριο κλείσιμο.

Ι) και στο τέλος και δεξιά υπογραφή του αρμόδιου στελέχους, εξουσιοδοτημένου από την επιχείρηση να υπογράφει τέτοιου είδους έγγραφα(διευθυντής, προϊστάμενος) και σφραγίδα.

Η σφραγίδα στα πάσης φύσεως έγγραφα των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα δεν κρίνεται απαραίτητη γι' αυτό και πολλές δεν γίνεται χρήση της. Αντίθετα στον τομέα του δημοσίου θεωρείται υποχρεωτικό στοιχείο του εγγράφου υλικού που αποστέλλεται, σε σημείο μάλιστα που έγγραφο το οποίο δεν έχει σφραγίδα να επιλαμβάνεται ως άκυρο.

[2] Διαχωρισμό παραγράφων και χρησιμοποίηση μικρών προτάσεων. Ο αποδέκτης κατανοεί ευκολότερα και γρηγορότερα την έννοια ενός μηνύματος όταν αυτό περιέχει μικρές προτάσεις και χωρίζει το κείμενο σε παραγράφους ανάλογα με τις θεματικές του ενότητες. Με τον τρόπο αυτό κατανέμεται το κείμενο σε μέρη τα οποία διατηρούν μια αυτοδύναμη μορφή και συγχρόνως όλα μαζί συναποτελούν την ολότητα του μηνύματος. Αυτά τα μέρη είναι αλληλένδετα σε σημείο που εάν κάποιο παραλειφθεί να υπάρξει διάχυση του νοήματος του κειμένου.

Επιβάλλεται να δίνουν οι επιχειρήσεις ιδιαίτερη προσοχή στην καλή εμφάνιση των κειμένων τους, έτσι ώστε να μην υπάρχουν αποσβέσεις, διαγραφές, αποξύσεις. Επίσης χρειάζεται η χρησιμοποίηση καλής ποιότητας σωστού βάρους και χρώματος χαρτιού.

7) Σοβαρότητα, αξιοπιστία, εχεμύθεια

Είναι τρία χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπουν την προφορική και έγγραφη επιχειρησιακή επικοινωνία.

Η σοβαρότητα δίνει ιδιαίτερο βάρος στον αποδέκτη και υποδηλώνει ότι ο αποστολέας έχει να κάνει με επαγγελματίες στο είδος. Είναι ανεπίτρεπτο εντός του επιχειρησιακού κόσμου να υπάρχουν αποστολείς μηνυμάτων που να μην διαθέτουν το μέτρο της σοβαρότητας και να μην γνωρίζουν τρόπους καλής συμπεριφοράς. Η σωστή και σοβαρή μελέτη του θέματος το οποίο επιθυμεί ο πομπός να γνωστοποιήσει στον δέκτη τον κάνει πιο σοβαρό και αξιόπιστο στην μετάδοσή του. Η προχειρότητα των μηνυμάτων στην διατύπωση και ανάλυση της θεματολογίας του και συγχρόνως με την ετοιμότητά του για τις

απαραίτητες επεξηγήσεις που πρέπει να δωθούν, δημιουργεί στον αποδέκτη την εντύπωση ότι ο αποστολέας τελικά δεν είναι ευκαιριακός και επιπόλαιος.

Επιπλέον, χρειάζεται πάντα τα στελέχη να είναι προετοιμασμένα για τυχόν επιπρόσθετες ερωτήσεις του αποδέκτη στις οποίες είναι υποχρεωμένα να δώσουν απαντήσεις που θα αποσαφηνίσουν οποιαδήποτε απορία του. Αυτό βέβαια ισχύει περισσότερο στην προφορική επικοινωνία, αφού στην έγγραφη υπάρχει η ευχέρεια της αποτελεσματικής σχεδίασης του κειμένου σε σημείο που να καλύπτονται όλες οι τυχόν αμφιβολίες και τα ερωτηματικά του αποδέκτη.

8) Το ύφος της επικοινωνίας:

Δεν είναι λίγες οι φορές που ένα μήνυμα δίνει αρνητική εντύπωση όχι όμως ως προς το περιεχόμενο του αλλά σύμφωνα με το στυλ το οποίο διατυπώνεται. Το ύφος δηλ. του αποστολέα αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο στην καλλιέργεια καλών σχέσεων ,μεταξύ των δύο πλευρών της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Δεν είναι δυνατό να προσπαθούν οι άνθρωποι να επιβάλλουν το περιεχόμενο των επιστολών τους με υπερογία ή αλαζονεία. Στο σημείο αυτό, αναφέρεται και η επίδραση του εγωισμού που συμβάλλει κατά πολύ στην αρνητική εντύπωση που σχηματίζει ο αποδέκτης. Η εγωιστική τοποθέτηση της έκφρασης «ξέρεις ποιος είμαι εγώ;» δημιουργεί άσχημο κλίμα μεταξύ πομπού και δέκτη. Η ύπαρξη

εγωιστικών στοιχείων σε γραπτά κείμενα αποτελούν φραγμούς στην επιχειρησιακή επικοινωνία.

9) Αποδεκτή ισορροπία προσωπικοτήτων

Προς αποφυγήν αναποτελεσματικών επικοινωνιακών διαδικασιών, ένας καλός συντάκτης επιστολών, οφείλει και μάλιστα κρίνεται επιβεβλημένο να ελέγχει τις επιθυμίες του, τις αντιδράσεις του και τις εν γένει προσωπικές του διαθέσεις. Η επικοινωνία δεν πρέπει να εμπεριέχει τέτοια στοιχεία που να δίγουν ή να υπερεκτιμούν το άτομο με το οποίο συντελείται.

Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι και τα δυο τα μέρη, ο αποστολέας και ο αποδέκτης είναι ανθρώπινες προσωπικότητες και ως τέτοιες οφείλουν να λαμβάνονται και να υπολογίζονται αμφότερως.

Εξάλλου αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί όταν τα δύο μέρη βρίσκονται σε οριζόντια επικοινωνιακή θέση. Όταν ο αποστολέας έχει να επικοινωνήσει με αποδέκτη ο οποίος είναι εμφανώς σε χαμηλότερο απ' αυτόν μορφωτικό επίπεδο οφείλει να προσαρμόσει το μήνυμά του στα δεδομένα του αποδέκτη με σκοπό να γίνει απόλυτα αντιληπτός.

10) Η μη ύπαρξη στοιχείων κολακείας

Τυχόν κολακευτικά στοιχεία στο περιεχόμενο της επιστολής μπορεί να προκαλέσουν συναισθήματα επιφύλαξης και αμφισβήτησης στον αποδέκτη σχετικά με τις προθέσεις του αποστολέα, γεγονός που έχει ολέθρια αποτελέσματα στις μεταξύ τους σχέσεις.

Η χρησιμοποίηση υπερβολικών εκφράσεων, η ωραιοποίηση γεγονότων που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ως προς τις δυνατότητες του αποδέκτη, αποτελούν αρνητικό στοιχείο στην ολοκλήρωση της σωστής επικοινωνίας.

Η κολακεία, δημιουργεί έντονες αρνητικές αντιδράσεις στον αποδέκτη σε βαθμό που να θίγεται η αξιοπιστία της επιχείρησης. Εξάλλου, πάντα, η κολακεία βασίζεται σε ψευδή στοιχεία, έτσι σαν επικοινωνιακό υλικό δεν μπορεί να στηρίζει την αμοιβαία εμπιστοσύνη που χρειάζεται να υπάρχει και να αναπτύσσεται στις σχέσεις επιχείρησης / αποδέκτη.

11) Η Ευγένεια

Η ευγένεια θεωρείται στοιχείο πολύ απαραίτητο, γιατί μέσα απ' αυτή αντανακλάται η καλή θέληση του ανθρώπου. Μέσω αυτής εξομαλύνονται οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τους ανθρώπους με τις άλλες επιχειρήσεις αλλά και με το εξωτερικό της περιβάλλον. Η ευγένεια είναι στοιχείο που αρμόζει σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον γιατί εκλεπτύνει την ανθρώπινη υπόσταση και αμβλύνει την δημιουργία προβλημάτων. Αποτελεί καθοριστικό στοιχείο καταγραφής και αναφοράς της πολιτιστικής ταυτότητας ενός λαού. Βέβαια, ως ένα στοιχείο που συμβαίνει με τον άνθρωπο, είναι υπερβολικά δύσκολο άτομα που δεν το διαθέτουν σε κοινωνικά παραδεκτό επίπεδο να μπορέσουν να το αναπτύξουν στον εργασιακό τους χώρο.

Σ' αυτό το σημείο, οφείλει η επιχείρηση να ενεργοποιήσει ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης έτσι ώστε να

ευαισθητοποιηθούν οι εργαζόμενοι της και να συμπεριφέρονται με ευγένεια στην εργασία τους. Υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες αυτό δεν είναι εφικτό γι' αυτό καθιερώνεται η τυπική ευγένεια που φυσικά δεν αντικαθιστά την συνειδητή η οποία πηγάζει από την ανθρώπινη ανάγκη για ποιοτική επικοινωνία, όμως συμβάλλει στο να επικρατούν στην επιχείρηση ομαλές και ανθρώπινες εργασιακές συνθήκες.

ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην συνέχεια θα αναφέρουμε τις αρχές που αναπτύσσουν και εξελίσσουν την επικοινωνία, οι σπουδαιότερες απ' αυτές είναι:

α) Το περιεχόμενο:

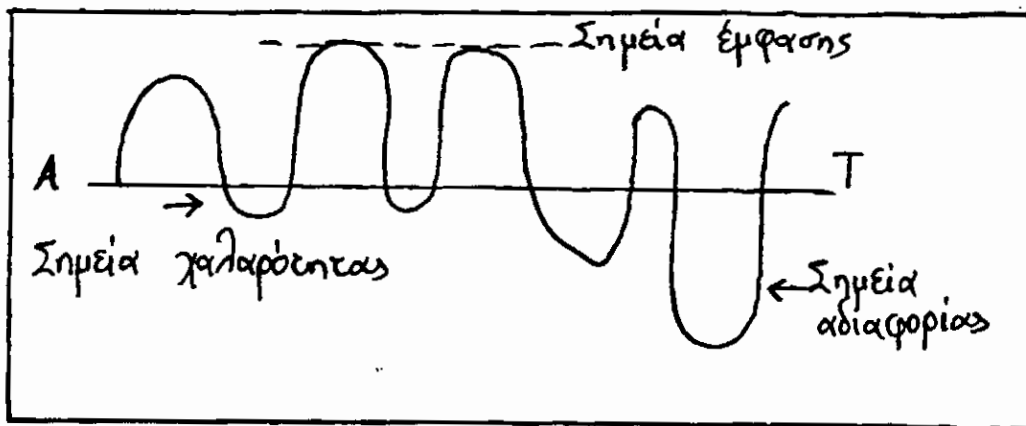
Η προσέλκυση του αποδέκτη ενός μηνύματος δεν είναι εύκολη υπόθεση πρέπει ο αποστολέας να του διεγείρει το ενδιαφέρον. Για το λόγο αυτό π.χ. στις επιστολές των πωλήσεων το περιεχόμενο αυτών πρέπει να επικεντρώνεται στα οφέλη που θα προσκομίσει ο δέκτης σε περίπτωση που προμηθευτεί το προϊόν που λανσάρει η επιχείρηση.

Το περιεχόμενο της επιστολής, δεν πρέπει να είναι ανούσιο και ανιαρό σε σημείο που ο αποδέκτης να μην επιθυμεί να την διαβάσει και να ενημερωθεί γι' αυτή. Τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον αποδέκτη ο χρόνος είναι πολύτιμος και δεν θα τον σπαταλήσει άδικα για να διαβάσει κείμενα που δεν του κινούν το ενδιαφέρον.

β) Έκφραση σε όσα σημεία χρειάζεται:

Η επικοινωνία των ανθρώπων πάντα αποσκοπεί σε κάτι. Για να γίνει πιο εφικτό αυτό θα πρέπει ορισμένα σημεία της να ληφθούν περισσότερο υπόψη από τους αποδέκτες της. Αυτά τα στοιχεία που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, είναι εκείνα που πρέπει να χαραχθούν στην μνήμη τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το περιεχόμενο της επικοινωνίας πρέπει δηλ. να εμφανίζεται κάπως έτσι:



Στο σχήμα αυτό δίνεται έμφαση σε τρία σημεία:

- i) στο ανώτερο όπου εκεί πρέπει να εμφανίζονται τα στοιχεία που θα αποτυπωθούν στη μνήμη του αποδέκτη,
- ii) στο σημείο της χαλάρωσης όπου εκεί χρειάζεται να ειπωθεί και κάτι το μη ουσιαστικό για να μπορέσει ο αποδέκτης να ξεκουράσει το μυαλό του (π.χ. χιουμοριστικό σχόλιο) και να παρακολουθήσει άκαμπτος το σημείο της έμφασης και
- iii) το σημείο αδιαφορίας στο οποίο καταλήγει ο αποδέκτης όταν δέχεται καταιγισμό σημαντικών πληροφοριών τις οποίες πρέπει να

συγκρατήσει οπωσδήποτε. Μεταξύ αυτών των σημείων υπάρχουν πολύ λεπτές διαχωριστικές γραμμές: ο αποστολέας γίνεται πιο αποτελεσματικός όταν μεταδίδει ουσιαστικές πληροφορίες κατά τη φάση της πνευματικής υπερδιέγερσης του δέκτη. Οφείλει όμως και σε κάποια σημεία ο πομπός να χαλαρώσει το επικοινωνιακό του στυλ, για να μην φτάσει τον δέκτη στο σημείο της αδιαφορίας.

γ) Ζωηρότητα του κειμένου και αποφυγή αοριστιών:

Το κείμενο πρέπει να είναι ζωηρό για να υποκινεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να περιέχει ακρίβειες χωρίς αοριστίες που δημιουργούν ερωτηματικά.

Η ζωηρότητα του κειμένου επιτυγχάνεται με την χρήση λέξεων και φράσεων που διεγείρουν τη φαντασία του αποδέκτη, έννοιες που είναι ζεστές ανθρώπινες και που ίσως να ξυπνούν αναμνήσεις οι οποίες συγκινούν τον δέκτη. Είναι γεγονός πάντως ότι το να γράφει κανείς έτσι που να διεγείρει την φαντασία του άλλου, χρειάζεται να διαθέτει και κάποιο πηγαίο ταλέντο.

δ) Κατάλληλος σχεδιασμός:

Όπως καθετί στη ζωή για να έχει κάποιο αποτέλεσμα χρειάζεται τον κατάλληλο προγραμματισμό και σχεδιασμό, έτσι και στην επιχειρησιακή επικοινωνία κάτι τέτοιο θεωρείται επιβεβλημένο.

Πριν προβεί ο αποστολέας σε οποιεσδήποτε ενέργειες, είναι ανάγκη να αφιερώσει λίγο χρόνο στο να καταγράψει τα βήματα στα οποία πρέπει να κινηθεί. Πρώτα πρέπει να ξεκινήσει με ένα χαιρετισμό προς

τον αποδέκτη και με σύντομες φράσεις για του τι πρόκειται να επακολουθήσει. Μετά αναπτύσσει το κείμενο του, χωρίς να αφήσει κενά, αλλά και να μην κουράσει με περιττές λεπτομέρειες.

Ο κατάλληλος σχεδιασμός αποτελεί σοβαρή διεργασία εκ μέρους του αποστολέα και ένα τρόπο προβολής του, εάν και εφόσον είναι αποδοτικός στα μηνύματα που μεταφέρει.

Η διαδικασία του κατάλληλου σχεδιασμού αποτελεί μια εγκεφαλική διεργασία ή οποία δεν πρέπει να διαρκεί περισσότερο από λίγα δευτερόλεπτα. Ιδίως η επιχειρησιακή επικοινωνία που πρέπει να είναι ταχύτατη, επειδή τα στελέχη λαμβάνουν κάθε μέρα πληθώρα μηνυμάτων.

ε) Πειστικότητα:

Αποτυχία μιας επικοινωνιακής διαδικασίας συντελείται όταν το περιεχόμενο ενός κειμένου δεν έγινε πειστικό στον αποδέκτη. Η πειστικότητα είναι στοιχείο που πρέπει να διέπει όλο το κείμενο της επιστολής και ιδιαίτερα στα σημεία εκείνα που πρέπει να εστιάζεται η προσοχή του αποδέκτη.

Το να πείσει κανείς τον αποδέκτη σήμερα στην αυξανόμενα ανταγωνιστική μας εποχή είναι κάτι το αρκετά δύσκολο και σ' αυτό συντείνουν πολλά πράγματα όπως:

Ο πομπός του μηνύματος οφείλει:

1. Να δημιουργεί ευχάριστο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας εμπιστοσύνης, αλληλοκατανόησης με τον αποδέκτη ώστε να δημιουργηθεί η κατάλληλη «υποδομή πειθούς».
2. Να κατέχει πλήρως το θέμα που αναπτύσσει και να διαθέτει την ευχέρεια να δίνει επαρκείς και κατατοπιστικές απαντήσεις σε τυχόν απορίες του αποδέκτη, έτσι ώστε αυτές να επιλύονται.
3. Να μην κουράζει με πολυλογίες τον συνομιλητή του και να ακολουθεί της αρχές της επικοινωνίας.
4. Να δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στα θετικά αποτελέσματα που θα προκύψουν εάν ο αποδέκτης εναρμονιστεί με τις διαθέσεις του αποστολέα.

ζ) Προσαρμογή:

Προκειμένου να ευαισθητοποιηθεί ο αποδέκτης με τις απόψεις αποστολέα και να συντελεστεί έτσι μια αποτελεσματική επικοινωνία, θα πρέπει ο τελευταίος να προσαρμόσει το κείμενό του ανάλογα με το επίπεδο και τα γενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πρώτου. Εάν π.χ. ο λήπτης είναι χαμηλού μορφωτικού, πνευματικού, πολιτιστικού, οικονομικού και κοινωνικοπολιτικού επιπέδου είναι ανάγκη να προσαρμοστεί η επιστολή στις δυνατότητές του, προκειμένου να αφομοιώσει έννοιες, σκέψεις, ιδέες, πρακτικές διαφορετικές από αυτές που έχει ενστερνιστεί. Όλα αυτά βέβαια επηρεάζονται και από την γενικότερη ψυχосύνδεση του σαν άτομο.

Αποτελεσματική επικοινωνία είναι δυνατόν να επιτευχθεί όταν ο αποστολέας και αποδέκτης κινούνται στο ίδιο μήκος αντίληψης, ικανότητας , κατανόησης έτσι ώστε να εξαλειφθούν τα εμπόδια που προκύπτουν από τις διαφορές επιπέδων.

Στην περίπτωση που η διαφορά υφίσταται και είναι κάτι το οποίο δεν ξεπερνιέται, τότε ο αποστολέας με το μεγαλύτερο υπόβαθρο πρέπει να ανεβοκατεβαίνει επίπεδα και όσο μπορεί να εξομοιώνεται με τον άλλο έτσι ώστε να αποφευχθούν οι δυσάρεστες συνέπειες των παραπάνω ανισοτήτων.

Όμως είναι γεγονός ότι εάν ο αποδέκτης δεν επιδείξει διάθεση να κατεβάσει το γενικό του επίπεδο και να οριζοντιοποιηθεί η επικοινωνία τότε το αποτέλεσμα παραμένει μια άκαρπη επικοινωνιακή διαδικασία.

στ) Συνείδηση επιτυχίας:

Με τη συνείδηση επιτυχίας δημιουργούνται θετικές πάντα εξελίξεις για τον επιδιωκόμενο σκοπό. Απαραίτητο είναι η επικοινωνία να εμπεριέχει σιγουριά και αυτοπεποίθηση, στοιχεία που επηρεάζουν θετικά τον αποδέκτη και τον προδιαθέτουν στο να αποκομίσει θετική εικόνα όχι μόνο για τον συγκεκριμένο αποδέκτη αλλά και για την επιχείρηση εν γένει.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η συνείδηση της επιτυχίας στα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στα εξής:

- i) το προσωπικό στυλ του αποστολέα να συνδυάζεται με την πορεία και εξέλιξη της επιχείρησης και
- ii) η συνείδηση της επιτυχίας να εκφράζεται μέσα και από την επιτυχή πορεία του ίδιου του αποστολέα. Είναι πρακτικά αδύνατο ένας αποτυχημένος αποστολέας να εκφράζει συνείδηση επιτυχίας στα μηνύματά του

η) Ψυχραιμία:

Ίσως πρόκειται για την σπουδαιότερη αρχή για τα ελληνικά επιχειρησιακά δεδομένα. Το θερμό ταμπεραμέντο του Έλληνα ζυμωμένο και διαμορφωμένο κυρίως μέσα από τις κλιματολογικές και γεωλογικές συνθήκες είναι αρκετές φορές ο βασικός παράγοντας της αποτυχίας της επικοινωνίας και φυσικά όχι μόνο σε επιχειρησιακό επίπεδο αλλά σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας. Τα οικτρά αποτελέσματα ενός εκνευρισμού λίγο πολύ όλοι έχουν δοκιμάσει.

Η διατήρηση όμως της ψυχραιμίας όχι μόνο σε επίπεδο στελεχών των επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ των εργαζομένων τους, αποτελεί το βασικότερο πλεονέκτημα μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας. Το επιχειρησιακό περιβάλλον είναι πολύ απρόσμενο, καταπιεστικό και απαιτητικό, γι αυτό συστήνεται σε όσους εντάσσονται σε αυτό «ννεμία», «ψυχραιμία» και «ατσαλένια νεύρα».

θ) Επιμονή και υπομονή

Είναι δύο στοιχεία τα οποία βοηθούν στην αποτελεσματική επικοινωνία όταν απαιτείται διαρκής προσπάθεια και επαγρύπνηση σε διάφορα θέματα. Μια συμβουλή είναι να μην προτρέχουμε σε ενθουσιασμούς και τυμπανοκρουσίες, γιατί όσο περισσότερο αισιόδοξοι, αλλά τόσο και πιο πολλοί απαισιόδοξοι γινόμαστε στην παραμικρή δυσκολία. Μια μέση κατάσταση είναι σχεδόν πάντοτε η ιδανική «παν μέτρον άριστον». Η επιμονή του αποστολέα στο περιεχόμενο του μηνύματος αποτελεί ουσιαστικό κριτήριο για τις ικανότητες του, αφού πολλά από τα μηνύματα δεν θα διεκπεραιώνοντο εάν δεν επέμεναν στην πραγματοποίησή τους τα στελέχη.

Από την άλλη η υπομονή αποτελεί απαραίτητο συνδυαστικό για αποτελεσματική επικοινωνία, συνυφασμένο με την ικανότητα που επιβάλλεται να διαδέχεται τα στελέχη της επιχείρησης προκειμένου να πείσουν και τους πιο δύσπιστους .

1) Καλή θέληση:

Το περιεχόμενο μιας επιστολής πρέπει να διακατέχεται από την καλή θέληση της επιχείρησης και την θετική προδιάθεση του αποδέκτη.

Η καλή θέληση είναι ένα στοιχείο μέσα από το οποίο η επιχείρηση προβάλλει στο εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον το profile της. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις εμπλεκόμενες σε «βαλτώδεις» καταστάσεις που εμποδίζουν την εξέλιξη και την ανάπτυξη τους, δεν αντιμετωπίζουν με την δέουσα προσοχή και λεπτότητα την δημιουργία άσχημων εντυπώσεων και μοιραίων αντιδράσεων για το μέλλον τους.

Η καλή θέληση πρέπει να διέπει ιδίως τις σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, όπως επίσης με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και φυσικά με το καταναλωτικό κοινό (δραστηριότητες του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων).

ια) Επιχειρηματολογία:

Απαραίτητο στοιχείο της επικοινωνιακής πειθούς είναι τα επιχειρήματα τα οποία πρέπει να προβάλλει ο αποστολέας προκειμένου να πεισθεί απόλυτα και αναντίρρητα ο δέκτης του μηνύματος. Τα επιχειρήματα αυτά πρέπει να άπτονται της πραγματικότητας, να στηρίζονται στη λογική και όχι στο συναίσθημα. Η διαφορά είναι ότι τα δεύτερα έχουν περιορισμένη διάρκεια και δεν απέχουν αντικειμενική συζήτηση και σχολιασμό.

Ο αποστολέας για να ξεδιπλώσει το επιχειρηματολογικό του ταμπεραμέντο πρέπει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω στοιχεία:

- i) το πνευματικό και γενικότερο πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο του αποδέκτη
- ii) τις ιδιαίτερες γνώσεις του επί του θέματος
- iii) τη γενικότερη ψυχροσύνδεση του αποδέκτη καθώς και την διάθεση που έχει κατά την αποδοχή του μηνύματος
- iv) την σχέση των επιχειρημάτων του με το νόημα και τον σκοπό του μηνύματος.

ιβ) Αντικειμενικότητα:

Στην καθημερινή επιχειρησιακή δράση αποστέλλουμε και δεχόμεθα μεγάλο όγκο μηνυμάτων που σαν σκοπό έχουν την διευκόλυνση της εργασιακής ροής, με απώτερη και ουσιαστική επιδίωξη την υλοποίηση των εκάστοτε επιχειρησιακών στόχων. Μέσα σ' αυτό το κλίμα ο αποστολέας στη μετάδοση του μηνύματος του στον αποδέκτη μπορεί να συμπεριλαμβάνει και διάφορα σχόλια, κρίσεις - επικρίσεις τα οποία προέρχονται από προσωπικές του εμπειρίες. Κάτι τέτοιο δεν πρέπει να ξεγελάσει τον αποδέκτη του μηνύματος και να τον ωθήσει σε ανούσιες σκέψεις.

Η αντικειμενικότητα πρέπει να διέπει την κρίση του μηνύματος και από τις δυο πλευρές. Επίσης πρέπει να συνδέεται άμεσα με το περί δικαίου αίσθημα που πρέπει να συνοδεύει όλες τις σκέψεις και τις ενέργειές τους.

Δυστυχώς η εγωπάθεια του λαού μας ενεργεί ως ανασταλτικός παράγοντας στην προσπάθεια των στελεχών να ομαλοποιήσουν την πορεία και την εξέλιξη της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές φορές οι εγωκεντρικές διαθέσεις τους δεν τους επιτρέπουν να αποδεχθούν κάποια εσφαλμένη τοποθέτηση τους σε κάποιο θέμα, ιδιαίτερα όταν ένας κατώτερος τους είχε ορθότερη σκέψη.

Ο εγωισμός αποτελεί τροχοπέδη της υλοποίησης των επιχειρησιακών στόχων με αποτέλεσμα να δημιουργείται αρνητικό κλίμα στις ανθρώπινες σχέσεις και συγκρούσεις στο εργασιακό περιβάλλον του οργανισμού.

ιγ) Διατήρηση συνεχούς επαφής με τον αποδέκτη:

Κυρίως στον προφορικό λόγο η στενή και συνεχής επαφή του αποδέκτη με τον αποστολέα του μηνύματος είναι επιβεβλημένη προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός του μηνύματος. Ο αποστολέας σ' αυτή του την προσπάθεια πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

- Δεν πρέπει να «χάνει» τον αποδέκτη από τα μάτια του όχι με την έννοια της ενοχλητικής εξέτασης αλλά με ματιά που να κεντρίζει το ενδιαφέρον του.
- Να τονίζει και να αναλύει τα θετικά για τον αποδέκτη σημεία και να εξομαλύνει τυχόν αρνητικές εντυπώσεις, ιδιαίτερα αυτές που προσωπικά θίγουν το άτομο με το οποίο επιθυμεί να επικοινωνήσει.
- Να προσπαθεί να κατανοήσει σωστά τις επιθυμίες και διαθέσεις του αποδέκτη προκειμένου να αποφύγει την ευθεία αντιπαράθεση μαζί του.
- Να ψυχολογεί τον αποδέκτη σε κάθε φάση εκπομπής του μηνύματος και να ερμηνεύει τις επιδράσεις του μηνύματος στον αποδέκτη και τις τυχόν αντιδράσεις αυτού.
- Να ασχολείται πραγματικά και ουσιαστικά μαζί του, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται λανθασμένες εντυπώσεις στον αποδέκτη για το πρόσωπο του.

Στον γραπτό λόγο τα πράγματα είναι πιο δύσκολα επειδή δεν υπάρχει άμεση οπτική επαφή πομπού - δέκτη. Γεγονός που δεν διευκολύνει τον αποστολέα στο να αντιληφθεί τον βαθμό επηρεασμού

του αποδέκτη. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η χρησιμοποίηση πλούσιου λεξιλογίου είναι απαραίτητη, αλλά επειδή έχει αναλυθεί στα προηγούμενα, δεν θέλαμε να γίνουμε κουραστικοί ακολουθώντας τις αρχές της επικοινωνίας.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πρωταρχικός σκοπός του υπό μετάδοση μηνύματος είναι η απόλυτη κατανόησή του από τον αποδέκτη. Πολλές φορές, όμως, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό εξαιτίας ποικίλων εμποδίων που παρεμβάλλονται στην επικοινωνιακή διαδικασία. Η αλλοίωση του μεταδιδόμενου μηνύματος έχει αρνητικές τόσο για τον αποστολέα όσο και για τον αποδέκτη του. Οι κυριότερες κατηγορίες επικοινωνιακών εμποδίων είναι τα φυσικά εμπόδια, τα εννοιολογικά, τα κοινωνικοψυχολογικά, καθώς και ορισμένα χαρακτηριστικά της φυσιγνωμίας του Έλληνα.

Διατυπώνοντας τις κρίσεις μας, πάνω στις θέσεις του Καθηγ/τή μας Γ. Λούτα (επιχειρησιακές επικοινωνίες -1997) αναφέρουμε: ως φυσικά εμπόδια χαρακτηρίζονται αυτά που παρεμποδίζουν ή διακόπτουν την αποστολή και λήψη ενός μηνύματος και είναι παράγοντες του φυσικού περιβάλλοντος όπως ο αέρας, η απόσταση, ο θόρυβος κ.α. Ως εννοιολογικά νοούνται αυτά που προκύπτουν από την τοπικότητα που χαρακτηρίζει κάποιες λέξεις ή εκφράσεις, γεγονός το οποίο κάνει τα νοήματά τους να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, με αποτέλεσμα η επικοινωνία να μην διέπεται από συνέχεια. Φαντασθείτε την προσπάθεια ενός Κερκυραίου και ενός Κρητικού να επικοινωνήσουν έχοντας καθένας τις τοπικές ιδιορρυθμίες της διαλέκτου που χρησιμοποιεί. Επιπλέον, εννοιολογικά εμπόδια δημιουργεί και η «αργκώ» που χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον οι νέοι με λεξιλόγιο (όπως κρυνιώθηκα, μου΄ρχεται να φρικάρω, έχεις κόμει βρε φίλε μου, κουλάρησε κλπ.) που ξαφνιάζει ή και σοκάρει τους μεγαλύτερους.

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η διαταραχή μιας αρμονικής επικοινωνιακής διαδικασίας. Ως κοινωνικοψυχολογικά εμπόδια, χαρακτηρίζονται αυτά που προκύπτουν από την συναισθηματική φόρτιση, τις έντονες συγκινήσεις, τις πεποιθήσεις και τις κοινωνικές αξίες των ανθρώπων. Αυτά τα στοιχεία συνδέτουν έναν κλοιό γύρω από την επικοινωνία, εμποδίζοντας μ' αυτό τον τρόπο την ολοκλήρωση της .

Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτυγχάνεται μόνο όταν ο αποστολέας και ο αποδέκτης έχουν απαλλαγεί από συνθήκες που επηρεάζουν αρνητικά την ψυχολογική τους κατάσταση. Κατά συνέπεια, η ηρεμία και νηφαλιότητα οφείλει να χαρακτηρίζει την προσπάθειά τους για επικοινωνία.

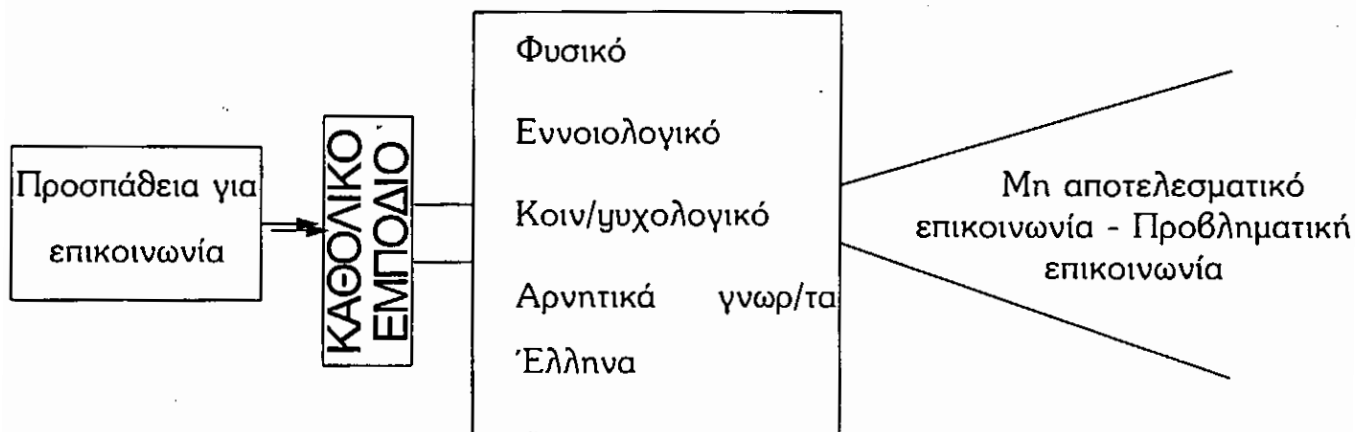
Επειδή, όμως έχει ειπωθεί και σε άλλα σημεία της εργασίας αυτής είμαστε ένας λαός με πλαίσιο και θερμό ταμπεραμέντο, αλλά και με αρκετά αρνητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία συχνά φράζουν τις επικοινωνιακές διόδους μεταξύ αποστολέα - αποδέκτη. Προσπαθώντας, να μορφοποιήσει την προσωπικότητα και συμπεριφορά του Νεοέλληνα, ο Απόστολος Βακαλόπουλος στο σύγγραμμα του «Ο χαρακτήρας των Ελλήνων - ανιχνεύοντας την εθνική μας ταυτότητα, σελ. 109 παραθέτει τα ακόλουθα αρνητικά του στοιχεία:

- (1) Η άκρατη ατομικότητα- το υπερεγώ-. Ο συγγραφέας αποδίδει αυτή την πλούσια εγωπάθεια η οποία παρουσιάζεται σε τρεις μορφές, εθνική, τοπική και ατομική, στις επιδράσεις του φυσικού περιβάλλοντος, στον πολυποίκιλο διαμελισμό της χώρας από βουνά και θάλασσες και στην σχετική απομόνωση των ανθρώπων.

- (2) Απειδαρχία: είναι χαρακτηριστικό ότι ο Έλληνας δεν επιδέχεται φραγμούς, υποδείξεις παρατηρήσεις σε αυτά που πράττει. Την σύγχρονη εποχή, το απείδαρχο πνεύμα του και η απροθυμία του να συντονιστεί, πλήττει την λειτουργία των οργανισμών η οποία μέσω της πειδαρχίας στηρίζεται στην ομαδικότητα και την αποδοτικότητα του προσωπικού.
- (3) Έλλειψη συντονισμού και συστήματος: Είναι δυο στοιχεία που η επιχείρηση προσπαθεί να εφαρμόσει για να επιτύχει τους στόχους της π.χ. αύξηση παραγωγικού αποτελέσματος. Ακόμη και εδώ η ιδιοσυγκρασία του Έλληνα προκαλεί αρνητικά αποτελέσματα.
- (4) Έπαρση και Αλαζονεία: Η γευδαίσθηση της υπεροχής των Ελλήνων δημιουργεί τριβές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην επικοινωνιακή διαδικασία.
- (5) Φθόνος, διχόνοια, διχασμός: η έντονη εγωπάθεια του Έλληνα («Αυτός, είναι και κανένας άλλος») δημιουργεί φθόνο μεταξύ των συναδέλφων σε μια επιχείρηση με αποτέλεσμα να καλλιεργούνται αισθήματα ζήλιας και καχυποψίας. Κατά συνέπεια, όλα αυτά δημιουργούν δυσπιστία, εχθρότητα και φόβο προς το άτομο που ηγείται του συνόλου. Δυστυχώς το μικρόβιο της διχόνοιας το κουβαλάει από πολύ παλιά ο Έλληνας. Για παράδειγμα οι εμφύλιοι πόλεμοι επήλθαν ως αποτέλεσμα του διχασμού των Ελλήνων σε αντιμαχόμενες πλευρές, χωρίς καμία προφανή αιτία.

- (6) Αχαριστία: η απληστία, η τάση για απόκτηση εξουσίας, δύναμης και αυτοπροβολής κάνουν τον Έλληνα να χάνει την εκτίμηση και το σεβασμό του σε πρόσωπα που συνέβαλλαν στην ανάδειξη του.
- (7) Έντονη διάθεση χρησιμοποίησης ψευδών στοιχείων: Κατάλοιπα μιας ελληνικής κοινωνίας που προσπαδούσε με κάθε τρόπο να επιβιώσει και να διατηρήσει την σύνθεσή της, από τους ξένους κατακτητές. (Τούρκοι, Γερμανοί κλπ.)
- (8) Εκνευρισμός και συχνή απώλεια της ψυχραιμίας: Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι ο λαός μας είναι αρκετά ευερέδιστος και οξύθυμος. Η έλλειψη ψυχραιμίας προκαλεί διάφορα προβλήματα όπως: την δημιουργία ρηγμάτων στην ομαλή επιχειρησιακή συμβίωση των εργαζομένων, συντείνει στην έλλειψη των αρχών των καλών ανθρωπίνων σχέσεων που επιβάλλεται να υφίστανται σε ένα οργανισμό, δυσκολεύει την δημιουργική συνεργασία στελεχών και εργαζομένων με τη διοίκηση, δημιουργεί άσχημες διαθέσεις μεταξύ των εργαζομένων, εμποδίζει την λογική και αντικειμενική κρίση που οφείλει να έχει ένα στέλεχος προκειμένου να μπορέσει να υπερκεράσει τα εμπόδια που παρουσιάζονται στην λειτουργία της επιχείρησης.

Όλα τα παραπάνω, αποτελούν τα κυριότερα επικοινωνιακά εμπόδια μεταξύ των ανθρώπων, αλλά και των οργανισμών. Η δυσκολία μετάδοσης επιχειρησιακών μηνυμάτων επηρεάζεται από την συχνότητα με την οποία παρουσιάζονται αυτά τα εμπόδια.



Σχηματική απεικόνιση των εμποδίων της επικοινωνίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

(Χαρ/μπτος Κ. κανελλόπουλος - Ενδοεπιχ. Επικοινωνίες - 1995)

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας πρέπει να γίνεται με βάση το βαθμό που η διαδικασία της επικοινωνίας πραγματοποιεί τους σκοπούς της, ειδικότερα για την επιχείρηση, αυτούς του προσωπικού πρώτα και κατόπιν τους δικούς της. Οι δυο αυτοί σκοποί μερικές φορές είναι συμβίβαστοι ενώ άλλες ασυμβίβαστοι έως και εκ διαμέτρου αντίθετοι.

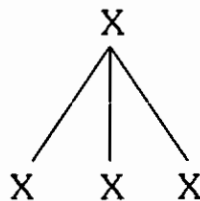
Συνεπώς, η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας απαιτεί να τεθούν προτεραιότητες στους σκοπούς διαφορετικών συνθηκών.

Προς αυτή την κατεύθυνση, συναντώνται τρεις βασικοί τύποι συνδέσμου των δικτύων επικοινωνίας: το γραμμικό, το ακτινωτό και το κυκλικό.

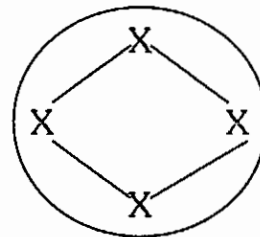
ΓΡΑΜΜΙΚΟ



ΑΚΤΙΝΩΤΟ



ΚΥΚΛΙΚΟ



Όσοι λιγότεροι σύνδεσμοι υπάρχουν σε ένα δίκτυο, τόσο περισσότερο αποτελεσματικό γίνεται το σύστημα επικοινωνίας από την άπουη της πραγματοποίησης των σκοπών του οργανισμού. Όμως, απ' την άλλη η ελαχιστοποίηση του αριθμού των συνδέσμων τείνει να

μειώσει των βαθμό της ικανοποίησης που απολαμβάνουν οι άνθρωποι από την επικοινωνιακή διαδικασία. Αυτό συμβαίνει, γιατί η επικοινωνία γίνεται συγκεντρωτική και αυξάνει τον βαθμό αυταρχισμού. Υποστηρίζεται ότι το κυκλικό υπόδειγμα προσφέρει περισσότερη ανθρώπινη κατανόηση, γιατί ενθαρρύνει την συμμετοχή.

Τονίζεται για άλλη μια φορά ότι οποιαδήποτε διακοπή της επικοινωνίας σε οποιοδήποτε ιεραρχικό επίπεδο, μειώνει την δυναμικότητα της Διοίκησης να πραγματοποιήσει τους σκοπούς της επιχείρησης. Η επικοινωνία θεωρείται το πρωταρχικό όργανο της Διοίκησης το οποίο μπορεί να ρυθμίσει, τα συνενωτικά, υποκινητικά, πληροφοριακά και διαρθρωτικά συστατικά των πολύπλοκων επιχειρήσεων (π.χ. πολυεθνικές εταιρείες).

Για να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία σε οργανωσιακό επίπεδο, πρέπει να επιδιωχθεί ο σχεδιασμός μιας περισσότερο πλατιάς διαρθρωτικής δομής και να εδραιωθεί ένα δετικό «κλίμα επικοινωνίας» (communication climate). Στην προσπάθεια επίτευξης αυτών των στόχων, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια ή περισσότερες από τις ακόλουθες τεχνικές:

1. Συνεχή ενημέρωση του προσωπικού, με την έκδοση δελτίων, φυλλαδίων, ανακοινώσεων, κτλ. για τους οργανωσιακούς στόχους, στρατηγικές και πολιτικές που πρέπει να εφαρμοστούν.
2. Αποσαφήνιση των επιθυμητών προτύπων συμπεριφοράς του προσωπικού, με την συγγραφή σχετικών εγχειριδίων.

3. Περιοδική διερεύνηση των στάσεων του προσωπικού, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από την εργασία και να ληφθούν τα ενδεδειγμένα μέτρα.
4. Εισαγωγή ενός συστήματος εισηγήσεων ή υποδείξεων, με βάση το οποίο προτάσεις του προσωπικού που μπορούν να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση επιβραβεύονται με την παροχή ηθικών αλλά υλικών βραβείων.
5. Εφαρμογή της πολιτικής της θύρας, με βάση την οποία κάθε εργαζόμενος, σε όποιο ιεραρχικό επίπεδο κι αν ανήκει, γνωρίζει πως μπορεί να θέτει ιδέες και ενδεχομένως τις αντιρρήσεις του υπόμιν της ηγεσίας της επιχείρησης.
6. Αύξηση του ορίου άσκησης εποπτείας, για την δημιουργία μιας πιο πλατιάς διαρθρωτικής δομής.
7. Εισαγωγή ενός συστήματος διευθέτησης παραπόνων, στις περιπτώσεις εκείνες που κάποιος θεωρεί ότι αδικείται ή αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα.
8. Τέλος, μέσω περιοδικών συσκέψεων της ηγεσίας της επιχείρησης/ οργανισμού και εκπροσώπων των εργαζομένων, για ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. (ΑΘΗΝΑ 1995)
Κανελλόπουλος Κ. Χαράλαμπος Συndromeς Επικοινωνίες.

Διαπιστώσεις ομάδας ερευνητών για την αποτελεσματική επικοινωνία (βιβλίο Δημόσιες Σχέσεις - Ευάγ. Φ. Θεοδωράτου).

Θεωρούμε χρήσιμο επίσης να παραθέσουμε δέκα από τις απλές και χαρακτηριστικές διαπιστώσεις ομάδας από 19 κοσμήτορες και καθηγητές του Πανεπιστημίου του Harvard, υπό την Προεδρία του Wal. Br. Donham Κοσμήτορας της Σχολής Business Administration, που καλό είναι να τις έχουμε υπόψη μας κατά την επικοινωνία μας με τους άλλους ανθρώπους, προκειμένου να βελτιώσουμε την πιθανότητα καλύτερων αποτελεσμάτων, και για τις δύο πλευρές της επικοινωνίας.

1. Μάθετε όλα όσα αφορούν στο πρόβλημα, πριν προσπαθήσετε να το λύσετε. Ακούτε προσεκτικά πολύ. Μιλάτε λιγότερο.

Ίσως έχετε την ικανότητα να παίρνετε γρήγορες αποφάσεις, αλλά όταν αντιμετωπίζετε ένα δύσκολο πρόβλημα, μία γρήγορη απόφαση μπορεί να είναι καταστρεπτική. Σκεφθείτε το προσεκτικά. Ακούστε με προσοχή τι θα πουν σχετικά οι άλλοι. Οι αυθόρμητοι άνθρωποι πέφτουν, πολλές φορές, σε λάθη, για τα οποία στη συνέχεια μετανοούν και στενοχωρούνται.

Μιλάτε λίγο. Ειδικώς, όταν κάποιος προσπαθεί να σας προκαλέσει να λάβετε μέρος στην προσωπική του διένεξη με κάποιον άλλο. Θα ακούσετε μόνο την μία πλευρά της ιστορίας και ο τρόπος με τον οποίον τη λειπιθανόν να δείχνει, ότι το άλλο άτομο έχει τελείως άδικο. Αλλά ακούσατε μόνο τη μία άποψη επί της υποθέσεως. Μην πέσετε σε παγίδα και εκφράσετε οποιαδήποτε συγκεκριμένη γνώμη μέχρι να έχετε όλα τα

γεγονότα (‘Η όπως έλεγαν οι πρόγονοί μας: Μηδενί δίκην δικάσης πριν αμφοίν μύθον ακούσης).

2. Βλέπετε όλη την κατάσταση. Μη ενεργείτε μόνο σε ένα μέρος της. Πολλά προβλήματα είναι τελείως σύνθετα. Προσπαθήστε να δείτε όλο το πρόβλημα και όχι μόνο ένα μέρος του, που σας δίνει εύκολα κάποια λύση, που φαίνεται σωστή. Το φαινομενικό πρόβλημα μπορεί να είναι μόνο μία πλευρά του πραγματικού προβλήματος. Τα συμπτώματα δεν είναι η ασθένεια. Τα αποτελέσματα μπορούν να εξιχνιάσουν την αιτία. Δείτε όλη την κατάσταση πριν ενεργήσετε.

3. Μην εξαπατάσθε από τη λογική. Τα περισσότερα προβλήματα είναι γεμάτα από συναίσθημα. Τα συναισθήματα δεν είναι λογικά.

Αυτό είναι άλλος ένας τρόπος, για να πούμε, ότι δεν μπορούμε όλοι να προβλέγουμε εύκολα τις αντιδράσεις των ανθρώπων.

Λογικά ίσως δεν υπάρχει καμία εξήγηση γιατί ο Α΄ τσακώνεται με τον Β΄. Δεν μπορούμε δηλ. να βασισθούμε ότι ο Α΄ και Β΄ συμπεριφέρονται πάντα λογικά.

Είναι άχρηστο να πούμε «Δεν υπάρχει λογική εξήγηση γιατί ο Α΄ δεν εργάζεται ομαλά με τον Β΄. Έχουν το πλεονέκτημα και οι δύο ότι συμπεριφέρονται λογικά» φυσικά, αλλά δεν ξεχνάτε τον συναισθηματικό παράγοντα στις σχέσεις τους; Αν ο Α΄ δεν αρέσει στο Β΄ τον ζηλεύει, πιθανόν να μην το λει ζεκάδαρα αλλά με τις πράξεις του και τη στάση του δείχνει, ότι επιθυμεί να το γνωρίζετε.

Σε οποιοδήποτε ανθρώπινο πρόβλημα αναζητήστε το συναισθηματικό περιεχόμενο. Και μην περιμένετε ότι θα είναι «λογικό» συναίσθημα. Κάτι δηλαδή, που θα περιμένατε σύμφωνα με τα περιστατικά. Τι είναι πιο παράλογο, ζημιογόνο και καυτό από τη ζήλια; Αλλά αναμφισβήτητα υπάρχει στους ανθρώπους.

4. Συλλάβετε την έννοια των λέξεων. Ψάξτε πίσω από τις λέξεις να βρείτε το πραγματικό τους νόημα.

Μη δέχεσθε τα πράγματα όπως φαίνονται. Δεν χρησιμοποιούνται πάντοτε λέξεις για να διευκρινιστεί μια κατάσταση. Πρέπει να παίζετε το ρόλο του αστυνομικού (ντετέκτιβ). Διερωτηθείτε: Τι εννοούσε πραγματικά; Γνωρίζω τι είπε, αλλά υπήρχε ένα κίνητρο πίσω από τα λόγια του και ίσως ένα συναίσθημα. Η ζωή θα ήταν πολύ ευκολότερη για όλους μας, εάν οι άνθρωποι έλεγαν ακριβώς εκείνο που εννοούσαν. Μιλούν με γρίφους, υπαινίσσονται, υπεκφεύγουν, χρωματίζουν ενσυνείδητα ή ασυνείδητα την αλήθεια. Οι λέξεις δεν είναι μόνο ήχοι, τις βαραίνουν με συναισθήματα ή κίνητρα. Προσπαθήστε να δείτε πίσω από τις λέξεις. Αυτό δεν σημαίνει, ότι χρειάζεστε να είσθε πάντοτε καχύποπτοι και να προφυλάσσετε. Σημαίνει ότι πρέπει να καλλιεργήσετε και να αναπτύξετε κρίση.

5. Όχι ηθικές κριτικές. Μέχρι να διαγνώσετε ένα πρόβλημα μην προχωρήσετε σε συμπεράσματα, περί του τι είναι σωστό και τι είναι λάθος.

Όλοι έχουμε την τάση να εκφράζουμε ηθικές κριτικές. Μας κάνει να αισθανόμαστε περισσότερο ανώτεροι. Αλλά αν θέλετε να διατηρήσετε

την καλή φήμη σας στους φίλους, τους συναδέρφους και τους άλλους συνανθρώπους σας, πρέπει να είσθε πολύ προσεκτικοί και να μην εκφράζετε καμία ηθική κριτική για τις ενέργειές τους. Κάθε άνθρωπος έχει την δική του συνείδηση και τα δικά του μέτρα για το σωστό και το λάθος. Και αν ακόμη γνωρίζει ότι έκανε κάτι που δεν είναι σωστό και ηθικό δεν θέλει να του το πείτε. Πολύ περισσότερο, δεν θέλει να κάνετε συζήτηση γι αυτό με άλλους ανθρώπους. Οπωσδήποτε είναι πάντοτε δύσκολο να εκφράσετε μία ηθική κριτική, εκτός αν έχετε όλα τα στοιχεία στη διάθεσή σας. Μπορεί να αισθάνεστε, ότι ήταν λάθος του Α΄ να εγκαταλείψει τη σύζυγο του. Δεν μπορείτε να πείτε όμως οριστικά, ότι ήταν λάθος , μέχρι να μάθετε τι είδους ζωή περνούσαν μαζί.

6. Φανταστείτε τον εαυτό σας με τα μάτια του άλλου. Δείτε πως φαίνεται το πρόβλημα από τη θέση που κάθεται ο άλλος.

Ή απλούστερα θυμηθείτε, ότι η άπογμή σας δεν είναι μοναδική. Πιθανόν να σας ταιριάζει να λυθεί ένα πρόβλημα κατά τον Α συγκεκριμένο τρόπο, αλλά το πρόβλημα δεν αφορά μόνον εσάς. Ο κανόνας αυτός είναι δύσκολο να τεθεί σε εφαρμογή, διότι χρειάζεται να έχετε πυζημένη διορατικότητα ή επαρκή φαντασία για να δείτε τα πράγματα με τα μάτια κάποιου άλλου. Σας υπενθυμίζουμε, ότι κάθε άνθρωπος, σύμφωνα με την άπογμή του, είναι το κέντρο του Σύμπαντος. Τα αισθήματα σας είναι ενδιαφέροντα για σας, αλλά του άλλου τα αισθήματα είναι ενδιαφέροντα και σπουδαία γι΄ αυτόν. Διερωτηθείτε «Αν ήμουν στη θέση του, πώς θα αισθανόμουν; Πώς θα ήθελα να

λυθεί αυτό το πρόβλημα;» Αυτό δεν σημαίνει, ότι πρέπει να ενδίδετε πάντα υπέρ του άλλου. Σημαίνει, ότι προσπαθώντας ειλικρινά να δείτε με την οπτική γωνία του άλλου, θα καταλήξετε σε μια περισσότερο αντικειμενική και πιο ικανοποιητική λύση.

7. Όταν σας καταβάλλει πολύ ένα πρόβλημα απαλλαγείτε, για λίγο, από αυτό. Βάλτε το για μια εβδομάδα στο πίσω μέρος του μυαλού σας. Όταν θα ασχοληθείτε πάλι μ' αυτό, η λύση ίσως είναι προφανής.

Αυτή είναι πολύ σωστή λύση, εάν επιτρέπουν οι περιστάσεις να περιμένετε για την άριστη λύση. Είναι ένας άλλος τρόπος εκφράσεως του «μη βιάζεστε». Σοβαρά λάθη και ανωμαλίες προκαλούνται από ανθρώπους που αρπάζονται από την πρώτη προφανή ή απεγνωσμένη λύση του προβλήματος. «Κοιμηθείτε με το Πρόβλημα» είναι μια σωστή λύση. Πολύ συχνά το Υποσυνείδητο μπορεί να σας δώσει λύση σε κάποιο πρόβλημα, που το ενσυνείδητο δεν μπορούσε.

8. Διερωτηθείτε: Ποιες δυνάμεις ενεργούν στον άλλο συνάνθρωπο;
Γιατί συμπεριφέρεται κατ' αυτόν τον τρόπο;

Για μια φορά πάλι αναλύστε τα κίνητρα. Είναι πολύ εύκολο να προκαταληφθείτε με τις πράξεις κάποιου ή με τη συμπεριφορά του και να αντιδράσετε βάσει της προκαταλήψεως σας. Εάν ο άλλος είναι ανεπιθύμητος, η πιο εύκολη αντίδραση είναι να τον αποφύγετε ή να του εκφράσετε την δυσαρέσκειά σας. Αυτό δεν βοηθάει κανένα.

Αλλά αν μπορείτε να βρείτε για ποιο λόγο συμπεριφέρεται κατά τον τρόπο, θα είναι πολύ ευκολότερο να συδιαλλαγείτε μαζί του. Μην

υπλαφέιτε στο σκοτάδι και μη σπαταλάτε τα συναισθήματά σας, έχοντας καθαρά συναισθηματικές αντιδράσεις.

Εκτός από την περίπτωση του φρενοβλαβούς, υπάρχει πάντοτε κάποια εξήγηση για την συμπεριφορά των ανθρώπων, έστω και αν δεν τη γνωρίζει το X συγκεκριμένο άτομο. Πιθανόν να συμπεριφέρεται αρκετά παράλογα, αλλά ήδη γνωρίζετε, ότι τα συναισθήματα σπάνια είναι λογικά.

9. Η διάγνωση πρέπει να προηγείται από τη δράση. Χρησιμοποιείτε την ιατρική μέθοδο. Μην δίνετε συνταγές πριν διαπιστώσετε τι δεν πάει καλά. Πολύ πριν καταλήξουν οι Πανεπιστημιακοί Κοσμήτορες στον κανόνα αυτό, υπήρχε μια παροιμία που έλεγε «υάζε πριν πηδήσεις». Άνθρωποι, οι οποίοι υπερηφανεύονται ότι είναι «άνθρωποι της δράσεως» συχνά λένε με κομπασμό, ότι «πρώτα ενεργούν και μετά σκέπτονται». Αυτή είναι μια αξιοδρήνητη ομολογία. Αν ο γιατρός σας έβγαζε πρώτα την σκωληκοειδή απόφυση και μετά άρχιζε να σκέπτεται τι δεν πάει καλά με σας, δεν θα τον θαυμάζατε σαν «άνθρωπο δράσεως». Θα λέγατε ότι πρέπει να του αφαιρεθεί η Άδεια Ασκήσεως του ιατρικού Επαγγέλματος. Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει με τις ψυχολογικές δυσκολίες. Μια λογική και κανονική μπτέρα δεν μαλώνει το μικρό της αγόρι, πριν διαπιστώσει, ότι αυτό έσπασε ένα κρυστάλλινο βάζο. Σκεφτείτε πριν ενεργήσετε. Αν βρισκόσαστε σε μια κατάσταση εκτός εαυτού μην κάνετε τίποτα μέχρι να ηρεμήσετε. Το συναίσθημα μπορεί να σας δυσκολέγει να κάνετε σωστή κριτική. Όταν ηρεμήσετε,

εφαρμόστε όλους αυτούς τους κανόνες για να φθάσετε στη γραμμή δράσεως, που έχετε προγραμματίσει.

10. Είναι εύκολο. Αλλά γρήγορες λύσεις οδηγούν συχνά στην αποτυχία. Περιμένετε λίγο και σκεφτείτε.

Δεν χρειάζεται κανένα σχόλιο εδώ, γιατί ο κανόνας αυτός είναι ουσιαστικά επανάληψη του αριθμ. 7.

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ**

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ :
**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**



Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς επικοινωνία η οποία δένει τα μέρη που την απαρτίζουν και βοηθά τους εργαζομένους να ενεργούν. Είναι αδύνατο να έχουμε ανθρωπίνες σχέσεις χωρίς επικοινωνία.

Ένα σύστημα αποτελεσματικής επικοινωνίας αποτελεί ένα από τα ουσιαστικά συστατικά των καλών σχέσεων μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων. Τα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται κατά την διαβίβαση των πληροφοριών από τη διοίκηση προς τον εργαζόμενο δεν είναι καθόλου απλά και πολλοί είναι οι τρόποι που έχουν αναπτυχθεί για να ενθαρρύνουν μια διπλή ροή γεγονότων, ιδεών και γνώμων. Ωστόσο η στάση αυτών που στέλνουν και λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες είναι δυνατόν να είναι τόσο σπουδαία όσο και οι ίδιοι οι τρόποι επικοινωνίας.

Επιπλέον η επικοινωνία αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα για υποκίνηση. Η επικοινωνία βρίσκεται στην καρδιά της οργάνωσης και είναι το κυριότερο εργαλείο του διοικούντος, το έργο του οποίου για αυτό αποτελείται κατά μεγάλο βαθμό από προφορική καθώς και γραπτή επικοινωνία.

Μέσα στην οργανωμένη εργασία η επικοινωνία υπηρετεί διάφορες λειτουργίες:

1. Μεταφέρει πληροφορίες και γνώσεις από άτομο σε άτομο, έτσι που να επιτευχθεί μια συνεργατική ενέργεια.
2. Υποκινεί και κατευθύνει τους ανθρώπους να κάνουν κάτι, όπως όταν ο επόπτης προτρέπει τους υφισταμένους του να αναλάβουν ένα σχεδιασμένο έργο.
3. Συντελεί στην διαμόρφωση στάσεων και πίστσεων, με σκοπό την πειθώ και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς.
4. Υποβοηθάει στον προσανατολισμό των ανθρώπων στο φυσικό και κοινωνικό τους περιβάλλον, χωρίς τον οποίο δεν μπορούν να τοποθετηθούν κατάλληλα και να αποκτήσουν τη σωστή προοπτική τους.
5. Σε καταστάσεις έξω από την εργασία η επικοινωνία συντελεί σε βοηθητικές λειτουργίες, όπως είναι η γυχαγωγία και η τήρηση των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρωπίνων όντων.

Για τον διοικούντα, η δεξιότητα σε ομιλία, σε ακρόαση, σε διάβασμα και γράψιμο είναι ζωτικής σημασίας. Το περιβάλλον και το έργο του πρέπει κυριολεκτικά να βρίσκεται μέσα στα πλαίσια της επικοινωνίας.

Συνεπώς αλληλεπιδρά με άλλους ανθρώπους σε συσκέψεις, συνεντεύξεις και συζητήσεις μέσω του τηλεφώνου και άλλων τρόπων. Είναι βαριά απασχολημένος με το διάβασμα αναφορών, εκθέσεων, επιστολών, επίσημων εγγράφων και μελετών. Τα ανώτατα και τα μεσαία στελέχη αφιερώνουν το 60-80% του εργάσιμου χρόνου τους σε επικοινωνίες.

Μιλώντας για επικοινωνία, έχει σημασία να τονιστεί πως περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη διαβίβαση εντολών από ένα άτομο σε άλλο. Μπορεί κάποιος να λάβει μια εντολή ή ένα μήνυμα αλλά να μην καταλάβει τη σημασία του. Γι' αυτό το λόγο, για να πούμε μια επικοινωνία έλαβε χώρα πρέπει ο δέκτης να κατανοήσει το μήνυμα, παρόλο που δεν έχει την υποχρέωση να συμφωνήσει με το περιεχόμενο του ή με την άποψη που εκφράζει.

Η αποτυχία στην επικοινωνία αποτελεί το κεντρικό πρόβλημα σε πολλές επιχειρήσεις, με συμπτώματα όπως: αδυναμία παράδοσης αγαθών σε ορισμένη προθεσμία ή φτωχές σχέσεις μεταξύ διοικούντων και εργαζομένων με συνέπεια μέχρι και μακροχρόνιες απεργίες. Φυσικά, πολλές φορές ένα διοικητικό πρόβλημα μπορεί να οφείλεται σε διάφορες αιτίες. Όμως, η αποτυχημένη επικοινωνία αποτελεί τη σπουδαιότερη. Οι αποτυχίες δε αυτές αποτελούν επίσης σπουδαίες αιτίες και σε πιο καθημερινά προβλήματα όπως: χαμηλό ηθικό των εργαζομένων, φτωχή συνεργασία μεταξύ τμημάτων, χαμηλή ποιότητα, διπλασιασμός προσπάθειας, υπερβολικά παράπονα και χαμηλή απόδοση.

Αποτέλεσμα λοιπόν της κακής επικοινωνίας είναι η μειωμένη αποτελεσματικότητα της εργασίας και συνεπώς η αύξηση του κόστους, χωρίς όμως αυτό να είναι αμέσως εμφανές.

Χρειάζονται λοιπόν επαγγελματικές γνώσεις για μια καλύτερη επικοινωνία, δηλαδή η σε βάθος γνώση στοιχείων που έχουν προκύψει

από έρευνες και από μακροχρόνιες εμπειρίες μπορεί να βοηθήσουν αποτελεσματικά στη βελτίωση της επικοινωνίας.

Με την αποτελεσματική επικοινωνία επιτυγχάνεται:

α) Μεγαλύτερη δέλψη για εργασία και συνεργασία γιατί αναπτύσσεται:

- Αξιοπρέπεια, αίσθημα ασφάλειας και κοινωνικής συμβίωσης, αρμονία

β) Επίσης:

- Άμβλυση αντιθέσεων μεταξύ των ατόμων και της επιχείρησης
- Μεγαλύτερη ικανότητα για αποτελεσματική εργασία
- Ταχύτερη και σωστότερη μεταβίβαση πληροφοριών εκ των έσω προς τα έξω

Ωστόσο πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να καθοριστεί ο όρος της επικοινωνίας τόσο μεταξύ των ανθρώπων μέσα στην επιχείρηση όσο και της επιχείρησης ως οικονομική μονάδα με εξωγενείς παράγοντες.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε την σπουδαιότητα που συνεπάγεται η σωστή επικοινωνία στο χώρο των οργανικών μονάδων. Ο ουσιαστικότερος τομέας στον οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία προς αυτή τη κατεύθυνση είναι η σωστή επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό της οργανικής μονάδας. Κι αυτό γιατί οι σχέσεις της διοίκησης, των ανθρώπων που έχουν την ευθύνη της διεύθυνσης μιας μονάδας και εκείνων που βρίσκονται κάτω από τις εντολές τους, των εργαζομένων, έχουν θεμελιώδη σημασία. Η οργανική μονάδα που επιθυμεί να εφαρμόσει τις αρχές της σωστής επικοινωνίας, οφείλει να αρχίσει πρώτα από τις σχέσεις της με το εσωτερικό της περιβάλλον. Δεν είναι νοητό να μιλάμε για ανάπτυξη σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον, όταν δεν έχουμε φροντίσει να ομαλοποιήσουμε και να βελτιώσουμε τις σχέσεις μας με αυτούς που βρίσκονται κοντά μας, που είμαστε σε καθημερινή επαφή μαζί τους.

Στο εσωτερικό αυτό κοινό υπάρχουν συχνά αντιθέσεις, αντιζηλίες, προσωπικοί ανταγωνισμοί και συγκρούσεις που έχουν επίδραση στην παραγωγή.

Η διοίκηση κάθε μονάδας καλείται να παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο, εκεί που οι άνθρωποι, ο τεχνολογικός εξοπλισμός, οι οικονομικοί όροι, οι μέθοδοι και διαδικασίες κινούνται με την πραγματοποίηση ενός σκοπού. Βασικός σκοπός κάθε manager είναι να συντονίσει και

να εναρμονίσει αυτούς τους παράγοντες με τέτοιο τρόπο, ώστε να πετύχει το άριστο και το πληρέστερο δυνατό αποτέλεσμα με τις μικρότερες δυσίες.

Από τον παραπάνω βασικό σκοπό κάθε διοίκησης, προκύπτει ότι ο πρώτος σημαντικός παράγοντας είναι οι άνθρωποι, οι εργαζόμενοι. Κάθε άνθρωπος όμως έχει τη δική του προσωπικότητα (χαρακτήρα, συμπεριφορά, αντιλήψεις), γεγονός που σημαίνει ότι η διοίκηση ατόμων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Η διοίκηση προσπαθεί να διασφαλίσει το μέγιστο ευνοϊκό αποτέλεσμα, αλλά για να το πετύχει πρέπει να διασφαλίσει εκείνες τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες ο παράγων «άνθρωπος» θα τύχει της δέουσας προσοχής.

Υποστηρίζουν μερικοί ότι το χρήμα, η αμοιβή λύνει όλα τα προβλήματα. Οι υψηλότερες αποδοχές, είναι, το φάρμακο για να εξαλειφθούν οι δυσαρέσκείες. Ο G. Bryner, πρόεδρος του σωματίου εργατών σε μια αυτοκινητοβιομηχανία, υπογράμμιζε σε κάποια απεργιακή κινητοποίηση «Η αντίληψη των διοικήσεων ότι ο εργάτης δουλεύει και κοπιάζει για να κερδίσει κάποια δολάρια την ώρα, είναι ξεπερασμένη. Ο εργάτης θέλει να γνωρίζει πως πράγματι συμβάλλει ο ίδιος στο έργο. Δεν θέλει να αισθάνεται σαν μια απλή βίδα μηχανής!!» Η επιβράβευση επίσης της ευσυνειδησίας και της καταβαλλόμενης προσπάθειας που δείχνουν κάποιοι εργαζόμενοι είναι ένα ακόμη σημαντικό βήμα για τη σωστή επικοινωνία σε μια οργανική μονάδα.

Σε πολλές περιπτώσεις οι διευθύνοντες εκδίδουν εγκυκλίους και οδηγίες και σε αρκετές περιπτώσεις τονίζουν τις δυσάρεστες

συνέπειες από τη μη συμμόρφωση των υφισταμένων. Πιστεύουν ότι το έργο τους τελείωσε με τη διαβίβαση κάποιας εντολής. Ξεχνούν βέβαια ότι οι υφιστάμενοι είναι άνθρωποι. Δεν γνωρίζουν να επικοινωνούν, γιατί και όταν το πράττουν η επικοινωνία του είναι μονόδρομη. Δεν ενδιαφέρονται να ερευνήσουν αν αυτά που εντέλλονται είναι κατ' αρχήν κατανοητά και εφαρμόσιμα.

Καλούν τους εργαζόμενους σε διάλογο και συνήθως μονοπωλούν τη συζήτηση γιατί δεν έμαθαν ότι ο διάλογος σημαίνει να ακούς τους άλλους. Το τελευταίο είναι συνηθισμένο φαινόμενο στις συσκέψεις, όπου πολλές φορές αυτοί που συμμετέχουν, μετά το τέλος, διαπιστώνουν ότι δεν αποφάσισαν πάνω σε κανένα θέμα. Όταν ένα στέλεχος δίνει οδηγίες θα πρέπει να προσπαθεί να φανταστεί ότι τις οδηγίες αυτές τις δίνουν στον ίδιο. Δεν πρέπει να σκέφτεται ότι όλα είναι σαφέστατα και όλοι θα τον καταλάβουν. Ένα πεδίο που κατ' εξοχήν ενδιαφέρει την κάθε οργανική μονάδα είναι το εξωτερικό κοινό που το αποτελούν οι προμηθευτές, λοιποί συνεργάτες και οι πελάτες της.

Κάθε οργανική μονάδα οφείλει να αναπτύσσει άριστες σχέσεις με τους προμηθευτές και συνεργάτες της. Για να δημιουργήσει αυτές τις σχέσεις και να τις διατηρήσει, πρέπει να υπάρχει σωστή επικοινωνία που να βασίζεται σε καλλωπισμό, ειλικρινή διάλογο. Η οργανική μονάδα θα φροντίσει να συγκεντρώσει πληροφορίες για τους πιο σημαντικούς προμηθευτές ώστε να είναι εύκολη η αξιολόγησή τους και

η προτίμηση όσων παρουσιάζουν σοβαρότητα, συνέπεια στις υποχρεώσεις τους, καλή οργάνωση.

Κάποιοι προμηθεύουν την οργανική μονάδα με πρώτες ύλες ή με υπηρεσίες. Μετά από την επεξεργασία τους στο οργανικό χώρο, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται, προωθούνται με κάποιους άλλους συνεργάτες, μέχρι να φτάσουν στο ευρύτερο κοινό.

Είναι εύκολο να φανταστεί κανείς τα αποτελέσματα από μια κακή επικοινωνιακή σχέση μιας οργανικής μονάδας με τους προμηθευτές της. Τις συνέπειες από την κακή συνεργασία της με τους πολίτες, τους μεσίτες, εργολάβους της κλπ. Η άριστη επικοινωνία με τα «κοινά» αυτά, αποτελεί βασικό στοιχείο ύπαρξης της οργανικής μονάδας. Όταν το κλίμα είναι ευνοϊκό, οι προμηθευτές εμπιστεύονται την μονάδα και θα την εξυπηρετήσουν ακόμα και σε δύσκολες στιγμές, όχι γιατί υπάρχουν νομικές υποχρεώσεις, αλλά γιατί υπάρχουν καλές σχέσεις.

Μια οργανική μονάδα που επικοινωνεί θα αποκτήσει την καλή εικόνα στην αγορά, τη «φήμη» όπως λέγεται. Αυτή η καλή εικόνα, ότι εκτιμά και σέβεται τους προμηθευτές και συνεργάτες της, στηρίζει στην αγορά κάθε οργανική μονάδα.

Ένα άλλο κοινό, είναι η πελατεία, οι άνθρωποι που τελικά κάνουν χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομικής μονάδας. Είναι το κοινό που με τη στάση του απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας οργάνωσης, καθορίζει το μέλλον της. Στόχος κάθε οργανικής μονάδας είναι να ικανοποιήσει αυτό το κοινό και να το διευρύνει, για να αυξήσει τον κύκλο των εργασιών της.

Βασική προϋπόθεση για το πετύχει είναι η εμπιστοσύνη του κοινού. Η πεποίθηση του πελάτη, ότι η συγκεκριμένη μονάδα του προσφέρει προϊόντα εγγυημένα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Η γνώμη του πελάτη ότι, πέρα από ένα λογικό κέρδος, η οργανική μονάδα ενδιαφέρεται για τα «κοινά» της και συμβάλλει στην πρόοδο του Κοινωνικού συνόλου, έχει μεγάλη σημασία.

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας που έχει ο πελάτης για την στήριξη κάθε οργανικής μονάδας στην αγορά, έχουν υιοθετηθεί διάφορες έρευνες για την διαπίστωση των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού, ώστε σε συνδυασμό με άλλα πλεονεκτήματα να είναι πιο ελκυστική από τους ανταγωνιστές της.

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό πεδίο με το οποίο πρέπει να έχει καλή επικοινωνία, είναι και οι δημοτικές, αστυνομικές αρχές του τόπου στον οποίο είναι εγκατεστημένη η οργανική μονάδα.

Έχει πολύ μεγάλη σημασία να έχει άγογη συνεργασία με τις τοπικές αρχές, και αυτό γιατί μόνο με τη βοήθεια αυτών είναι δυνατόν να σταθεί μια οργανική μονάδα και το σπουδαιότερο να έχει προοπτικές ανάπτυξης. Είναι εξέχουσας σημασίας αυτές οι σχέσεις γιατί είναι γνωστό σε όλους πόσα προβλήματα μπορεί να δημιουργήσουν οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, πόσο μάλλον όταν δεν υπάρχει καλή διάθεση από τους αρμόδιους.

Όπως είπαμε και παραπάνω, μια οργανική μονάδα έχει υποχρέωση να ενημερώνει το κοινό που την ενδιαφέρει, με ειλικρίνεια και συνέπεια. Βασικό καθήκον επομένως είναι η δημιουργία καλών

σχέσεων με τους εκπροσώπους των μέσων επικοινωνίας οι οποίοι θα ενημερώσουν το κοινό.

Η επικοινωνία αυτή πρέπει να γίνεται με τη μεγαλύτερη προσοχή, με ειλικρίνεια, με αντικειμενικότητα, για να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν οι σχέσεις με τον «τύπο» όπως αποκαλούνται. Μέσω του τύπου να γίνει η ενημέρωση του κοινού που ενδιαφέρει την κάθε μια οργανική μονάδα.

Αυτή η πληροφόρηση του κοινού γίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση κλπ).

Υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει την παραγωγικότητα και το ηθικό είτε θετικά είτε αρνητικά.

Να εκπαιδευτεί το κοινό στη χρήση του προϊόντος και να πειστεί με τη βοήθεια της αμφίπλευρης επικοινωνίας του διαλόγου - να αποδεχθεί τις απόψεις μας.

Να πραγματοποιούνται έρευνες, που ενημερώνουν για τη στάση διαφόρων ομάδων κοινού έναντι της εταιρείας.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που έκανε η αμερικανική εταιρεία General Electric τα μελλοντικά προβλήματα που θα απασχολούν κάθε επιχ/ση συνοψίζονται στα πιο κάτω σημεία:

1. Στην περισσότερη υπευθυνότητα και συνέπεια των ανωτέρων στελεχών της επιχ/σης.

2. Στην αντιμετώπιση των εξωτερικών επιρροών (π.χ. κράτος, συνδικάτα, οργανώσεις κλπ) που ζητούν καλύτερη ασφάλιση και υγειονομική περίθαλψη.
3. Στην αντιμετώπιση των καταναλωτών που επιθυμούν κρατικό έλεγχο στις οικονομικές αποφάσεις των υπεύθυνων επιχ/σεων.
4. Στην αντιμετώπιση της κρατικής επέμβασης σε θέματα που συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. απόβλητα, αποκέντρωση κ.α.)

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα πιο πάνω σημεία καταδεικνύουν το κοινωνικό προφίλ που επιβάλλεται να έχει μια επιχείρηση προκειμένου να υπερκαλύψει τις ατέλειες του συστήματος της με απώτερη προοπτική την αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργούν οι ατέλειες αυτές.

Στην επιχειρησιακή επικοινωνία εντοπίζουμε επίσης και κάποια άλλα προβλήματα τα οποία αποτελούν την παθολογία της επικοινωνίας. Αυτά τα προβλήματα που αναφέρονται στην κατανόηση μπορούν να καταταχθούν σε δυο κατηγορίες: στα οργανωσιακά που συνδέονται με το οργανωσιακό πλαίσιο και τα ανθρώπινα.

- Οργανωσιακά προβλήματα στην επικοινωνία

Το πρώτο οργανωσιακό πρόβλημα δημιουργείται όταν παραλείπεται κάποιος από την αλυσίδα της επικοινωνίας. Τούτο έχει σαν συνέπεια την υπονόμηση του ηθικού, του προσώπου που αγνοείται, πράγμα που

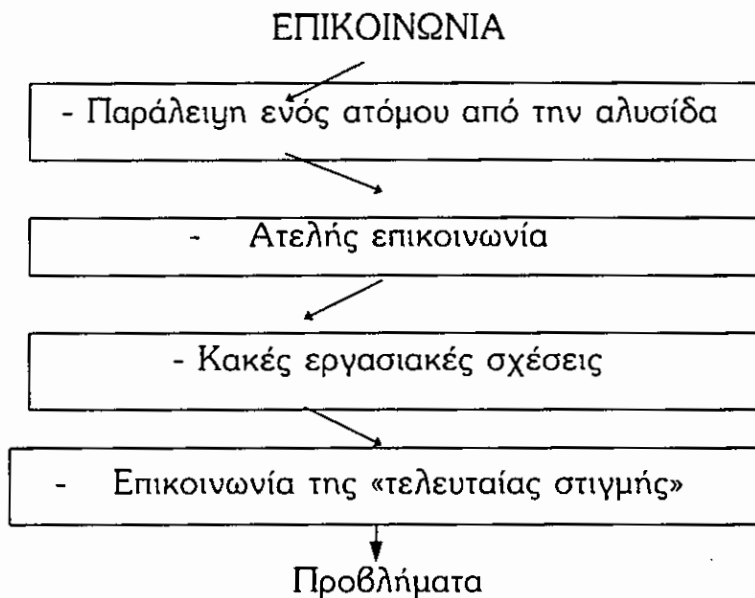
δημιουργεί παραπέρα κακά αισθήματα και τελικά μία στάση μη συνεργασίας.

Το δεύτερο πρόβλημα είναι η ατελής επικοινωνία. Επειδή το άτομο που στέλνει ένα μήνυμα γνωρίζει τι σημαίνει, είναι εύκολο γι' αυτό να υπεραπλουστεύει τα πράγματα και να μην γίνεται συγκεκριμένος. Ο λήπτης αφήνεται να καταλάβει μόνος του τι ζητείται. Όταν ο τελευταίος αντιλαμβάνεται λανθασμένα τα όσα του έχουν μεταβιβάσει, είναι επόμενο να μην επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα που είχε υπόψιν του ο αποστολέας. Τότε, δημιουργείται η τάση να κατηγορείται ο λήπτης, ιδιαίτερα μάλιστα όταν πρόκειται για υφιστάμενο. Το τελικό αποτέλεσμα είναι συνήθως να προκύπτει ρήξη μεταξύ δυο ανθρώπων οι οποίοι υποτίθεται ότι θα έπρεπε να συνεργάζονται στενά, αβίαστα και με στόχο την επίτευξη των επιχειρησιακών αποτελεσμάτων.

Ένα τρίτο πρόβλημα πηγάζει από τις κακές εργασιακές σχέσεις. Δυο άνθρωποι που δεν έχουν πλήρως εντυφώσει σ' όλες τις αρχές και έννοιες της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να μην επικοινωνούν εάν δεν συναναστρέφονται ο ένας με τον άλλον ή αν υπάρχει έλλειψη εκτιμήσεως μεταξύ τους.

Τέλος, η επικοινωνία της τελευταίας στιγμής. Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να προηγείται των ενεργειών ή των γεγονότων. Η καθυστερημένη επικοινωνία συνοδεύεται συνήθως από πίεση για επίτευξη κάποιων αποτελεσμάτων. Σε μια τέτοια περίπτωση σπάνια επιτυγχάνεται πλήρης συνεργασία.

Σχήμα (α)



Τα άτομα που βλέπουν την τυπική δομή μιας επιχειρήσεως σε διαγραμματική μορφή παίρνουν μια εντύπωση της σχετικής δυνάμεως που έχουν οι διάφορες θέσεις. Η εντύπωση αυτή επενεργεί στον τρόπο που λειτουργούν μέσα στην οργάνωση. Αποτέλεσμα αυτού είναι να βρίσκουμε προβλήματα, εμπόδια στην επικοινωνία που βασίζονται στις ακόλουθες αντιλήψεις σχετικά με την οργανωτική δομή και το ρόλο του ατόμου σ' αυτήν.

Διαφορές θέσεως και εξουσίας: τα άτομα που βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις είναι ενδεχόμενο να φοβούνται την απώλεια του κύρους τους εάν εμπλακούν σε ανοικτή επικοινωνία με τους υφισταμένους τους. Εάν ένας προϊστάμενος αισθάνεται ή νομίζει ότι δεν έχει τον ίδιο βαθμό σεβασμού από τους ανθρώπους του, είναι φυσικό να είναι διστακτικός στην ευρύτερη επικοινωνία. Από την άλλη μεριά οι εργαζόμενοι πολλές φορές διστάζουν να στείλουν τις

πληροφορίες που δεν είναι ευχάριστες προς τα πάνω επειδή φοβούνται ότι κάτι τέτοιο δεν θα ευχαριστούσε τον προϊστάμενό τους. Είναι βέβαιο ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης του προϊσταμένου προς τους υφισταμένους αλλά και ο φόβος αυτών προς τα άνωθεν κλιμάκια μόνο δυσχερείς συνέπειες μπορεί να έχει στον οργανισμό, γιατί τα λάθη και οι παραλήψεις δεν διορθώνονται και διαιωνίζονται.

Διατμηματικός ανταγωνισμός: Περιλαμβάνει περιπτώσεις όπως συγκρούσεις «γραμμής - επιτελείου» και η μυστικότητα μεταξύ τμημάτων έχει σαν ανώτερο σκοπό τη μεγαλύτερη αναγνώριση. Οι εργαζόμενοι που εμπíπτουν σ' αυτές τις περιπτώσεις δεν επικοινωνούν γιατί φοβούνται ότι κάτι τέτοιο θα ωφελούσε το άλλο τμήμα.. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο στην οριζόντια επικοινωνία.

Η οχύρωση πίσω από το οργανόγραμμα: Στην περίπτωση αυτή ο εργαζόμενος υγώνει γύρω από το σημείο του οργανογράμματος που βρίσκεται ένα τοίχο και καταβάλλει ευσυνείδητα προσπάθεια μην βρεθεί έξω απ' αυτό.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό μπορεί να είναι ο φόβος της ανικανότητας ή της μη παραβίασεως της περιοχής ευθύνης του ή ακόμα της επίπληξης σε περίπτωση σφάλματος. Αρνείται να καλλιεργήσει ιδέες για θέματα που δεν περιλαμβάνονται στην περιγραφή της θέσεώς του.

Φυσική διευθέτηση των εγκαταστάσεων της επιχειρήσεως: Φαίνεται ότι υπάρχει η τάση, κατά την οποία, οι προϊστάμενοι που ανήκουν στο

ίδιο επίπεδο να διαθέτουν τον ίδιο τύπο ευκολιών και εγκαταστάσεων. Έτσι πολλές φορές ένας νομίζει ότι είναι απομονωμένος απ' αυτούς με τους οποίους πρέπει να έχει περισσότερη επικοινωνία. Επικοινωνεί συνέχεια με υφισταμένους που δεν βρίσκονται κοντά του. Έτσι, οι προσωπικές σχέσεις αντικαθίστανται με τα τηλεφωνήματα και τα γραπτά σημειώματα. Το αποτέλεσμα είναι η επικοινωνία να είναι ατελής.

Προσωπικά προβλήματα στην επικοινωνία

Η κακή επικοινωνία δεν είναι συχνά πρόβλημα που δημιουργείται επειδή δεν υπάρχει η επιθυμία για επικοινωνία, αλλά γιατί δεν γίνεται κατανοητό ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές για κάποιο άτομο ή τμήμα και ποιες για κάποιους άλλους ή άλλα τμήματα.

Το πρώτο βήμα για να ξεπερασθεί αυτό το εμπόδιο είναι να καταλάβουμε ποιες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται. Το δεύτερο είναι να αναπτύξουμε την ικανότητα να τοποθετούμε τον εαυτό μας στη θέση του άλλου. Από την στιγμή που ο προϊστάμενος αναπτύσσει ευαισθησία σχετικά με το πως αισθάνεται κανείς όταν δεν επικοινωνούν μαζί του οι υφιστάμενοι, είναι πολύ πιθανόν να επικοινωνήσει καλύτερα.

Ένα δεύτερο πρόβλημα έχει σχέση με τη σύνταξη. Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται κατά διάφορους τρόπους, όπως π.χ. όταν χρησιμοποιούμε λέξεις με τις οποίες δεν είναι εξοικειωμένος ο λήπτης, όταν χρησιμοποιούμε λέξεις που έχουν αμφιλεγόμενη σημασία ή

ερμηνείες, κάνοντας ένα μήνυμα σύνθετο και μακροσκελές χωρίς να είναι ανάγκη κλπ.

Ένα τρίτο πρόβλημα και ουσιαστικό (το οποίο δυστυχώς είναι πολύ συχνά σύμφυτο με το ύφος του Έλληνα) είναι να μην ακούμε: Όταν ο αποστολέας δεν ακούει, δεν υπάρχει τρόπος αναπληροφορήσεως, ώστε να δει αν το μήνυμα έγινε κατανοητό.

Απαντάμε ευνοϊκά σε ανθρώπους που ανταποκρίνονται σε μας και ξεχνάμε ότι το να ακούμε είναι μια απλή απόδειξη ανταποκρίσεως. Όταν δεν ακούμε τους άλλους αναπτύσσεται μια στάση που ερμηνεύεται από τη φράση «Δε με νοιάζει τι θέλεις να μου πεις», έτσι ο ένας αγνοεί τον άλλο και η επικοινωνία είναι όχι μόνο ανέφικτη αλλά ουσιαστικά ανύπαρκτη. . Πολλοί συχνά όταν οι άνθρωποι προσπαθούν να επικοινωνήσουν, ακούνε χωρίς να συγκρατούν τίποτε, δηλ. αρνούνται να ακούσουν (ο γνωστός «Μπενάκης και Βγαινάκης»). Για να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά, απαιτείται ο αποστολέας να είναι ευαίσθητος και να συντονίζει το μυαλό του στο ίδιο μήκος κύματος του άλλου.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η προκατάληψη δηλ. οι εμπειρίες μας ανάλογα με το αν βρεθήκαμε ποτέ σε παρόμοια κατάσταση. Όπως επίσης και οι γνώμες μας ή τα πιστεύω μας σχετικά με κάποιο θέμα, πρόσωπο ή ομάδα προσώπων. Αυτή η προκατάληψη μπορεί να είναι τόσο μεγάλη ώστε να σταθεί απροσπέλαστο εμπόδιο στην επικοινωνιακή διαδικασία.

Το τελευταίο πρόβλημα σε προσωπικό επίπεδο είναι ο ανεπαρκής προγραμματισμός που αφορά το τί, πότε, πώς, από ποιόν και γιατί, της επικοινωνίας. Πριν αρχίσει οποιαδήποτε επικοινωνία πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποιά είναι η συγκεκριμένη ιδέα ή το μήνυμα που θέλω να στείλω;
2. Πότε πρέπει να το στείλω;
3. Πώς μπορεί να σταλεί καλύτερα; Ποιά μέσα έχουν στρατηγική σημασία;
4. Σε ποιόν πρέπει να σταλεί;
5. Γιατί είναι απαραίτητο να σταλεί;

Η καλή επικοινωνία δεν γίνεται τυχαία. Χρειάζεται προσεκτικός προγραμματισμός και ο χρόνος που ξοδεύεται για αυτόν δεν πάει χαμένος. Πολλοί θεωρούν πολύ εύκολη την διαδικασία της επικοινωνίας και δυστυχώς εμπειρικά προκύπτει ότι αυτοί είναι που υποπίπτουν και στα περισσότερα σφάλματα με αποτέλεσμα να επικοινωνούν στον αέρα ή καλύτερα να μονολογούν, χωρίς καμία ουσία.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

Πρώτιστη ευθύνη κάθε προϊσταμένου είναι να φέρει σε πέρας το έργο που ανέλαβε με τη χρησιμοποίηση άλλων ανθρώπων. Οσοδήποτε ενδιαφέρουσες και εποικοδομητικές και αν είναι οι ιδέες αυτού, οι

αποφάσεις του θα φέρουν αποτελέσματα μόνο αν μεταβιβαστούν στους άλλους και επιτύχουν την επιθυμητή ενεργοποίηση τους ή και την αντίδρασή τους. Έτσι η επικοινωνία αποτελεί το ζωτικότερο μέσο στα χέρια του προϊσταμένου.

Κατά τη διάρκεια της εργασίας ο προϊστάμενος δεν επικοινωνεί μόνο με τις λέξεις αλλά και με τις διαθέσεις και με τα έργα του.

Πιο κάτω δίνουμε δέκα βασικές προϋποθέσεις που έχουν διατυπωθεί από την Αμερικανική Εταιρεία Διοικήσεως και αποβλέπουν στην υποβοήθηση όσων ασκούν καθήκοντα προϊσταμένου, να βελτιώσουν τη Διευθυντική τους ικανότητα μέσα από τη βελτίωση της ικανότητάς τους για επικοινωνία με τους προϊσταμένους και τους συναδέλφους τους.

Οι προϋποθέσεις αυτές έχουν ως εξής:

1. Πριν από κάθε επικοινωνία να αποσαφηνίζεται τις ιδέες σας.

Όσο συστηματικότερα αναλύσουμε ένα πρόβλημα ή μια ιδέα που πρόκειται να μεταδώσουμε, τόσο σαφέστερο γίνεται αυτό.

Πολλοί αποτυγχάνουν επειδή δεν φροντίζουν να προγραμματίσουν αποδοτικά την επικοινωνία. Ένας καλός προγραμματισμός στην περίπτωση αυτής πρέπει να λάβει υπ' όψιν του τους σκοπούς και τις διαθέσεις εκείνων στους οποίους αναφέρεται η επικοινωνία καθώς και εκείνων που επηρεάζονται απ' αυτήν.

2. Εξετάστε το πραγματικό σκοπό κάθε μιας επικοινωνίας

Πριν προσπαθήσει κανείς να επικοινωνήσει, πρέπει να ρωτήσει τον εαυτό του (π.χ. συγκέντρωση πληροφοριών, παράδοση προς δράση,

μεταβολή διαθέσεων του προσωπικού κλπ.). Επίσης οφείλει να προσαρμόσει τη γλώσσα, τον τόνο της φωνής του καθώς και τη γενικότερη μέθοδο εξυπηρέτησής του ειδικού αντικειμενικού αυτού σκοπού. Πρέπει να τονιστεί ότι δεν θα πρέπει να επιχειρείται η επίτευξη πολλών σκοπών με μια και την αυτή επικοινωνία.

3. Εξετάστε το περιβάλλον και τις ειδικές συνθήκες στις οποίες πραγματοποιείται μια επικοινωνία.

Τα διάφορα νοήματα και προθέσεις δεν μπορεί να μεταβιβαθούν μόνο με τις λέξεις.

Υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν το όλο πλαίσιο της επικοινωνίας και που συνδέτουν το κοινωνικό κλίμα το οποίο θα διευκολύνει τη μετάδοση μιας επικοινωνίας. Τέτοιοι παράγοντες είναι ο χρόνος, το φυσικό περιβάλλον, οι διάφορες εργασιακές σχέσεις κλπ.

4. Μην προγραμματίζεται μόνος το σύστημα των επικοινωνιών, όταν μπορείτε να συμβουλευτείτε και άλλους.

Η ανταλλαγή απόψεων υποβοηθάει στο να δοθεί μεγαλύτερη αντικειμενικότητα στο μήνυμα που πρόκειται να μεταδοθεί και αυτό γιατί δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι το ίδιο γνωστικό επίπεδο, τις ίδιες ιδέες και αντιλήψεις.

5. Επωφεληθείτε από την ευκαιρία να μεταδώσετε κάθε τι το οποίο θα βοηθήσει ή εν πάση περιπτώσει θα έχει μια αξία με το λήπτη.

Η εξέταση των ενδιαφερόντων και των αναγκών των άλλων προσώπων, δίνει πάντοτε ευκαιρίες για μετάδοση σ' αυτούς πληροφοριών άμεσου ή μακροπρόθεσμου ενδιαφέροντος.

6. Όταν επικοινωνείτε προσέξτε τον τόνο της φωνής σας ή το περιεχόμενο του μηνύματος.

Ο τόνος της φωνής, η έκφραση, η κατανόηση της ανταποκρίσεως των άλλων και όλες οι συναφείς αντιδράσεις ασκούν μια τρομακτική επίδραση πάνω στους ανθρώπους τους οποίους επιθυμείτε να πλησιάσετε. Με τον ίδιο τρόπο η επιλογή της γλώσσας, ιδίως δε η ενημερότητά τους πάνω στην πραγματική έννοια των λέξεων προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιδράσεις των ακροατών σας.

7. Παρακολουθείται το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

Οι καλύτερες προσπάθειές μας για επικοινωνία θα είναι μάταιες εάν δεν γνωρίζουμε το πόσο καλά έχουμε μεταδώσει το μήνυμά μας. Αυτό μπορεί να εξασφαλισθεί είτε με τη μέθοδο των ερωτήσεων, είτε με την ενθάρρυνση του λήπτη να εκδηλώσει τις αντιδράσεις του. Πάντως σε κάθε περίπτωση πρέπει να δημιουργούμε προϋποθέσεις για επανατροφοδότηση της επικοινωνίας «Feed Back», σε τρόπο που να εξασφαλίζεται πλήρης κατανόηση με αποτέλεσμα την κατάλληλη δραστηριότητα του λήπτη.

8. Επικοινωνούμε για το αύριο όπως επικοινωνείτε για το σήμερα.

Αν και οι επικοινωνίες αποβλέπουν βασικά στην αντιμετώπιση άμεσων καταστάσεων, εν τούτοις πρέπει να σχεδιάζονται με βάση το

παρελθόν για να εξασφαλίζεται η απαιτούμενη συνοχή στη σκέψη του λήπτη. Σπουδαιότερο όμως από όλα αυτά είναι ότι η επικοινωνία πρέπει να παρουσιάζει συνοχή προς τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα και τους σκοπούς της οργανικής μονάδας. Αν και δεν είναι ευχάριστο π.χ. να ομιλεί κανείς ειλικρινά πάνω σε θέματα όπως π.χ. μειωμένη ποιοτική και ποσοτική απόδοση ή άλλες δυσχέρειες, η αναβολή συζητήσεως των θεμάτων αυτών μακροπρόθεσμα τα κάνει δυσκολότερα, πράγμα που είναι δυνατό να αδικήσει τόσο το προσωπικό όσο και την οργανική μονάδα.

9. Βεβαιωθείτε ότι οι πράξεις σας είναι σύμφωνες με το περιεχόμενο των λόγων σας.

Σε τελευταία ανάλυση το πλέον πειστικό είδος επικοινωνίας δε είναι το τί λέγεται αλλά το τί γίνεται. Όταν οι πράξεις ενός έρχονται σε αντίθεση με τους λόγους του αυτόματα τείνουμε να μην δίνουμε τη σημασία που χρειάζεται σ' αυτούς και τέλος.

10. Να προσπαθείτε όχι μόνο να γίνεστε αντιληπτοί αλλά και να αντιλαμβάνεσθε τους άλλους.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να είστε καλός ακροατής, να έχετε υπομονή και να γνωρίζετε καλά την τέχνη της επικοινωνίας, έτσι ώστε να μην αντιβαίνετε στις αρχές της, γιατί υπάρχει κίνδυνος να «χάσετε» τον συνομιλητή σας.

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η εκβιομηχάνηση που συντελέστηκε πριν λίγα χρόνια και η εισαγωγή στην ηλεκτρονική - αυτοματοποιημένη εποχή προκάλεσαν πολλές αναταραχές και μεταβολές αποφασιστικής σημασίας με ανακατατάξεις και επιδράσεις σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής.

Οι δημιουργηθείσες μεταβολές έθεσαν ένα σωρό προβλήματα που συνέτειναν στον επηρεασμό της στάσης του ατόμου μέσα στην κοινωνία και απέναντι σ' αυτήν. Για να επιβιώσει και να αντεπεξέλθει το άτομο στο νέο τρόπο ζωής, δημιούργησε νέες δραστηριότητες και κατέβαλε προσπάθειες προσαρμογής παλαιότερων δεσμών στην σύγχρονη πραγματικότητα. Οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν νέες τεχνικές και εφαρμογές προκειμένου να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά. Σ' αυτό το σημείο εισέρχονται και οι Δημόσιες Σχέσεις με πιο δυναμικό τρόπο και με αυξημένη υπευθυνότητα γιατί οι πράξεις τους πλέον ενεργούν καταλυτικά στην λειτουργία και γενικότερα την πορεία της επιχείρησης.

Με την σύγχρονη μορφή τους οι Δημ. Σχέσεις εμφανίζονται στις αρχές του 20ου αιώνα. Η άσκηση των δραστηριοτήτων τους γίνεται πιο συστηματικά και με καλύτερη οργάνωση. Παράλληλα, οι τεχνολογικές ανακαλύψεις συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας, τη

μαζική παραγωγή, την τυποποίηση των προϊόντων και τη μείωση του κόστους.

Για πρώτη φορά, προβάλλεται η άποψη ότι η σύγχρονη επιχείρηση επιβάλλεται να υιοθετήσει μια νέα συμπεριφορά, ένα νέο πνεύμα που να δικαιολογεί την ύπαρξή της και τη λειτουργία της στην κοινότητα μέσα στην οποία λειτουργεί και αναπτύσσεται. Η επιχείρηση αποδέχεται τον κοινωνικό της ρόλο και διαμορφώνει ένα κοινωνικό προφίλ. Στόχος της είναι να δημιουργήσει με το «κοινό» ένα κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και ευνοϊκής προδιάθεσης.

Το νέο «μοντέλο» επιχείρησης που εμφανίστηκε κάτω από τα νέα δεδομένα, οδήγησε στην καθιέρωση μιας νέας δραστηριότητας, η οποία πήρε το όνομα «Δημόσιες Σχέσεις», δηλ. «Σχέσεις με το κοινό». Αυτές οι σχέσεις οδήγησαν στην εμφάνιση ενός νέου επαγγελματία ο οποίος ονομάζεται Σύμβουλος Δ.Σ. ή Υπεύθυνος Δ.Σ. Στόχος του η διατήρηση συνεχής επικοινωνίας η οποία βασίζεται στην ειλικρίνεια και την αμοιβαία κατανόηση. Καθίσταται πομπός και δέκτης μηνυμάτων και προσπαθεί μέσω του διαλόγου να προλάβει τις συγκρούσεις, να εξαλείψει τυχόν ίντριγκες, να δημιουργήσει ένα κλίμα ευνοϊκό, φιλικό και αποδοτικό μέσα στη μονάδα και μια καλή εικόνα προς το εξωτερικό περιβάλλον, το εξωτερικό κοινό.

Από άποψη οργανωτική, οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται πολύ κοντά στη διοίκηση, έχουν συμβουλευτικό χαρακτήρα και προς τα άνω και προς τα κάτω κλιμάκια. Αυτό σημαίνει ότι ο φορέας των Δημ. Σχέσεων βρίσκεται σε άμεση επικοινωνία με αυτόν που ασκεί την ανώτερη

εξουσία, χαράζει την πολιτική και θέτει τους γενικούς στόχους της επιχείρησης.

Οι Δημ. Σχέσεις είναι δραστηριότητα η οποία υιοθετείται ως πολιτική από την διοίκηση προκειμένου να οργανωθεί και να επιτύχει με πιο εύκολο τρόπο τους στόχους της. Πρόκειται δηλ. για μια νέα φιλοσοφία της ανώτατης ιεραρχίας, ένα νέο πνεύμα στο οποίο πρέπει να πιστεύει και να καταβάλλει προσπάθειες για να ευοδώσει τόσο τους επιχειρηματικούς όσο και τους κοινωνικούς στόχους του οργανισμού.

Οι Δημ. Σχέσεις δεν είναι αυτοσχεδιασμός, είναι δραστηριότητα προγραμματισμένη και συντονισμένη. Έχουν συγκεκριμένο πρόγραμμα δράσης με προοπτικές και επιδιώξεις. Καθορίζονται ενέργειες και επιμέρους δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν, προτείνονται μέτρα που πρέπει να ληφθούν, εκτιμώνται επιπτώσεις και αποτελέσματα από τις ενέργειες και την εφαρμογή των μέτρων. Πέρα από τις όποιες προσπάθειες για επίτευξη των ενεργειών και των μέτρων, η προγραμματισμένη αυτή δραστηριότητα είναι ανάγκη να εναρμονίζεται και να συντονίζεται με τους στόχους και τις επιδιώξεις της επιχείρησης.

Για να πετύχει στο έργο του, ο σύμβουλος των Δημ. Σχέσεων, θα ερευνήσει και θα αναλύσει την ισχύουσα κατάσταση, θα καταγράψει τα θετικά και αρνητικά σημεία, θα εντοπίσει τις παραλείψεις, θα επικοινωνήσει με όλα τα επίπεδα της οργάνωσης (οριζόντια) και με όλους τους τομείς δραστηριότητας (κατακόρυφα). Η πετυχημένη ροή

του προγράμματος του προϋποθέτει άριστη συνεργασία και αλληλοκατανόηση.

Η άσκηση των δραστηριοτήτων των Δημ. Σχέσεων πρέπει να είναι συνειδητή και διαρκής. Ο αρμόδιος περί των Δημ. Σχέσεων γνωρίζει τί θέλει και ενεργεί με επίγνωση του τί επιδιώκει να πετύχει. Η δραστηριότητα του δεν είναι τυχαία, δεν είναι περιστασιακή και ασυνείδητη. Είναι μια προσπάθεια απόλυτα εναρμονισμένη, που έχει αρχή αλλά δεν έχει τέλος, είναι μια λειτουργία της διοίκησης που πρέπει να χαρ/ται από συνέχεια και συνέπεια για όσο το δυνατό καλύτερα και ουσιαστικότερα αποτελέσματα.

Ένας από τους στόχους των Δημ. Σχέσεων είναι και η δημιουργία και διατήρηση καλών εσωτερικών και εξωτερικών σχέσεων. Επιδίωξη δεν είναι μόνο η δημιουργία καλών σχέσεων όπου δεν υπάρχουν η βελτίωσή τους, αλλά και η διατήρησή τους. Βέβαια, πάντα επιδιώκεται και η δημιουργία νέων σχέσεων. Καλές σχέσεις, λοιπόν, θέλει να υπάρχουν το στέλεχος των Δημ. Σχέσεων μέσα στην όλη οργάνωση και καλή εικόνα της επιχείρησης απέναντι στο εξωτερικό κοινό. Βασική επιδίωξη των Δ.Σ. είναι η πραγματοποίηση ενός ευχάριστου, παραγωγικού εσωτερικού κλίματος και η σωστή - ειλικρινής συνεργασία με τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους και πελάτες.

Η ύπαρξη καλής φήμης («καλό όνομα») στο ευρύτερο κοινό ολόκληρου του οργανισμού αυξάνει τα ποσοστά ευρωστίας του.

Έτσι, η επιχείρηση με την καθοδήγηση του γραφείου Δ.Σ., θα προσπαθήσει να μάθει έως ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένο το

καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα της ή από τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει. Με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρώσει θα φροντίσει να καλυτερεύσει τα προϊόντα της ή να τα προσαρμόσει σύμφωνα με τις προσδοκίες στις απαιτήσεις των πελατών της και παράλληλα να δημιουργήσει ένα κλίμα σεβασμού, φιλίας, συνεργασίας και απαραίτητης αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Επιπλέον, το στέλεχος των Δημ. Σχέσεων του οργανισμού θα πρέπει να έχει υπ' όψιν του όλα τα βραχυπρόθεσμα, αλλά και όσο είναι δυνατόν τα μακροπρόθεσμα προβλήματα που απασχολούν ή πρόκειται να απασχολήσουν την επιχείρηση και να βοηθάει την επίλυση τους με τέτοιο τρόπο ώστε η αντιμετώπισή τους να είναι όσο το δυνατόν πιο ανώδυνη και για τους φορείς της επιχείρησης, αλλά και για το κοινωνικό σύνολο.

Η επιτυχία κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται ολοκληρωτικά στην καλή επικοινωνία. Και αυτό γιατί αποτελεσματική εκτέλεση του προγράμματος σημαίνει να μπορεί να μεταβιβάσει κανείς κάθε μήνυμα με τρόπο πρόσφορο στους ενδιαφερόμενους, ώστε αυτοί να κατανοήσουν εκείνο ακριβώς που ο πομπός εννοούσε προκειμένου αυτοί να τηρήσουν μια επιθυμητή στάση απέναντί του.

Η άποψη του Συμβούλου Φιλίπ Λέσλεϋ σχετικά με την αρωγή των Δημ. Σχέσεων στους στόχους της επιχείρησης:

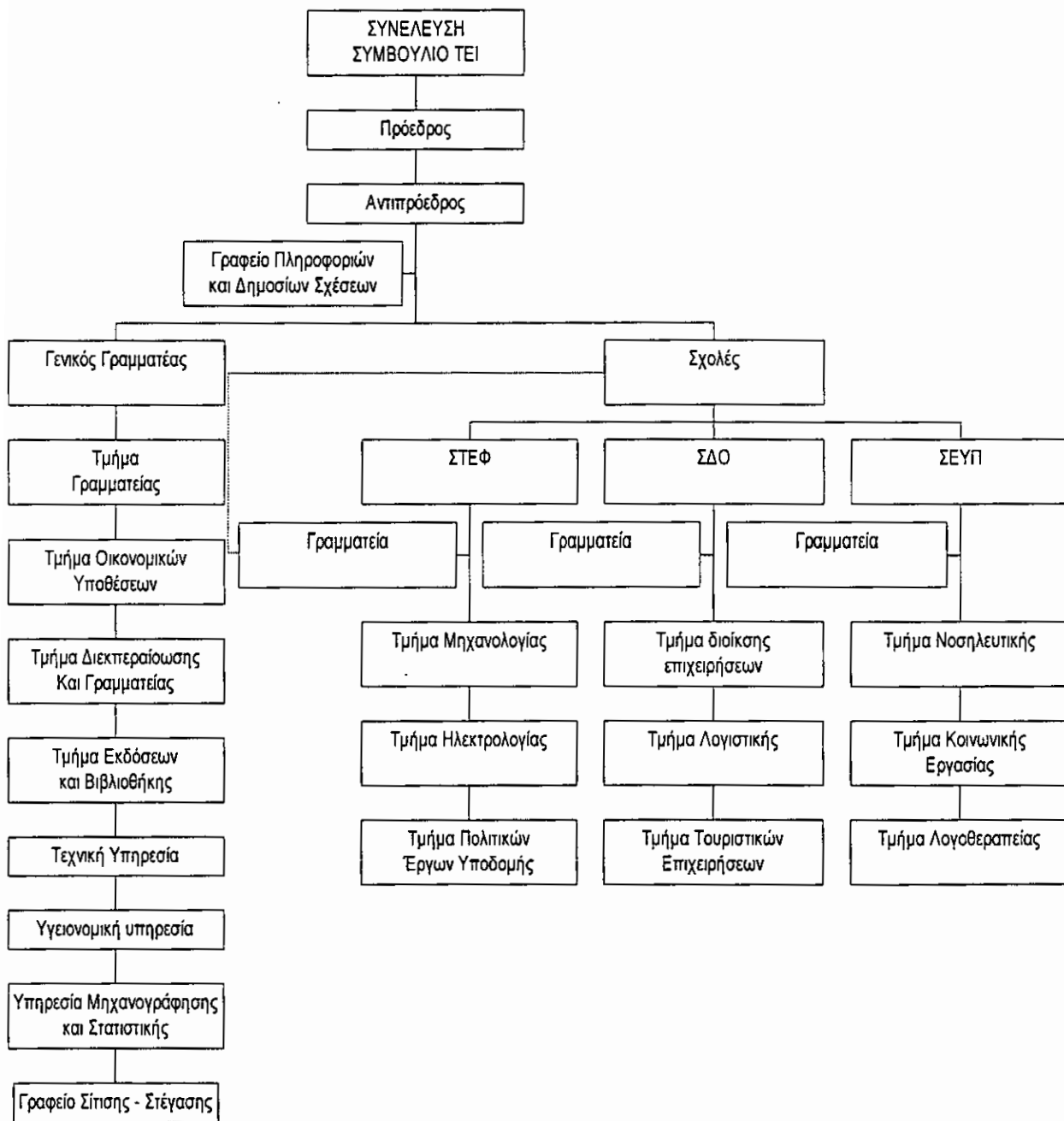
- (1) Να δημιουργηθεί ευνοϊκή «εικόνα» για την επιχείρηση εν γένει
- (2) Να προβληθούν σωστά τα προϊόντα της και έμμεσα να αυξηθούν οι πωλήσεις.

- (3) Να δημιουργηθεί ατμόσφαιρα καλής θέλησης στο προσωπικό για τον οργανισμό.
- (4) Να προληφθούν ή να επιλυθούν τυχόν διαφορές απόψεων μεταξύ διοίκησης και προσωπικού.
- (5) Να κερδιθεί η εύνοια και η συμπαράσταση της Κοινότητας στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση
- (6) Να κερδιθεί η καλή θέληση των μετόχων, των προμηθευτών , των κυβερνητικών κύκλων, των χρημ/κων ιδρυμάτων και των πελατών
- (7) Να παραγκωνιστούν παρεξηγήσεις - συγκρούσεις και να διαλυθούν όποιες προλήψεις αναφέρονται στην επιχείρηση.
- (8) Να προσελκυστεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.
- (9) Να εκπαιδευτεί το κοινό στη χρήση του παραγόμενου προϊόντος της εταιρείας και να πειστεί με την βοήθεια της αμφίδρομης επικοινωνίας δηλ. του διαλόγου, προκειμένου να αποδεχτεί τις απόψεις της.
- (10) Να πραγματοποιούνται έρευνες που ενημερώνουν για την στάση διαφόρων ομάδων κοινού οι οποίες δραστηριοποιούνται κατά της εταιρίας.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα νέα τεχνικά συστήματα και οι σύγχρονες λειτουργίες των επιχειρηματικών οργανισμών καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη τμήματος δημοσίων σχέσεων προκειμένου με οργανωμένες προσπάθειες να αντιμετωπιστούν οι δυσχέρειες που εμποδίζουν την ανάπτυξη των

οργανισμών. Η σωστή επικοινωνία με το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης διέπεται ή τουλάχιστον οφείλει να διέπεται από τους κανόνες και τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων.

Οργανόγραμμα Τ. Ε. Ή. Πάτρας



ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Τ.Ε.Ι.

(Πληροφορίες από τον οδηγό σπουδών - 1996)

Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Πάτρας ιδρύθηκε το 1983 με το νόμο 1404/83 σαν ένα ανεξάρτητο και αυτοδιοικούμενο Ν.Π.Δ.Δ. και ανήκει μαζί με τα Πανεπιστήμια στην Ελληνική Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.

Το ΤΕΙ είναι προσανατολισμένο στην εφαρμοσμένη Έρευνα και Τεχνολογία, ενώ τα Πανεπιστήμια κυρίως στην θεωρητική και βασική έρευνα. Σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 1404/83 οι σκοποί του ΤΕΙ είναι:

- 1) Να παρέχει θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση, επαρκή για την εφαρμογή επιστημονικών, τεχνολογικών, καλλιτεχνικών ή άλλων γνώσεων και δεξιοτήτων στο επάγγελμα.
- 2) Να συμβάλλει στην δημιουργία υπεύθυνων πολιτών, ικανών να συνεισφέρουν ως στελέχη εφαρμογής στα πλαίσια του δημοκρατικού προγραμματισμού, στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη της χώρας.
- 3) Να υλοποιήσει το δικαίωμα της δωρεάν παιδείας κάθε Έλληνα πολίτη, ανάλογα με τις κλίσεις του και με όσα προβλέπουν οι σχετικοί νόμοι.
- 4) Να συμβάλλει στον επαγγελματικό προσανατολισμό, τόσο των σπουδαστών του, όσο και των νέων γενικότερα

- 5) Να διατηρήσει αμφίδρομη σχέση με τις αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες και τους οργανωμένους κλάδους της οικονομίας της περιφέρειάς του.
- 6) Να συνεργάζονται μεταξύ του ή με άλλα εκπαιδευτικά ή τεχνολογικά ιδρύματα ή φορείς ή υπηρεσίες του εσωτερικού ή εξωτερικού, για την επίτευξη της αποστολής τους.
- 7) Να υπηρετεί την ανάγκη για συνεχιζόμενη εκπαίδευση των απόφοιτων του και για διαρκή επιμόρφωση του ελληνικού λαού
- 8) Να ενημερώνει την κοινή γνώμη για την πορεία πραγματοποίησης των στόχων του.
- 9) Να συντονίζει τις επιδιώξεις του με εκείνες των ΑΕΙ όπως προβλέπονται με το Ν. 1288/82, στην κοινή προσπάθεια για μια αυτοδύναμη οικονομική ανάπτυξη του τόπου.
- 10) Να παίρνει μέρος σε ερευνητικά προγράμματα πάνω σε θέματα εφαρμογής της τεχνολογίας.

Ο Πρόεδρος

Ο πρόεδρος εκπροσωπεί το ΤΕΙ και το διοικεί σε συνεργασία με το συμβούλιο. Οι αρμοδιότητές του είναι οι ακόλουθες:

- i) Καταρτίζει την ημερήσια διάταξη, συγκαλεί το συμβούλιο και τη συνέλευση του ΤΕΙ, προεδρεύει στις συνεδριάσεις του , εισηγείται τα θέματα της ημερήσιας διάταξης και μεριμνά για την εκτέλεση των αποφάσεων τους

- ii) Μπορεί να μετέχει και να προεδρεύει στις συνεδριάσεις των συλλογικών οργάνων των σχολών ή των επιτροπών ΤΕΙ
- iii) Κατευθύνει και εποπτεύει το έργο των υπηρεσιών διοικητικής μέριμνας του ιδρύματος
- iv) Υπογράφει τα πτυχία των αποφοίτων του ιδρύματος
- v) Έχει πειθαρχική δικαιοδοσία σύμφωνα με τις οικίες διατάξεις και
- vi) Υποβάλλει κάθε χρόνο στη συνέλευση, έκθεση πεπραγμένων για το εκπαιδευτικό και διοικητικό έργο του ιδρύματος

Ο Αντιπρόεδρος

Τον πρόεδρο, σε περίπτωση απουσίας ή κωλύματος, αναπληρώνει ο αντιπρόεδρος. Ο αντιπρόεδρος επικουρεί στα καθήκοντα του τον πρόεδρο και είναι υπεύθυνος για θέματα σπουδών του ΤΕΙ. Ασκεί ακόμη όσες αρμοδιότητες εκχωρούνται σε αυτόν με πράξη του προέδρου.

Η Συνέλευση

Η συνέλευση απαρτίζεται από τον πρόεδρο και τον αντιπρόεδρο του ΤΕΙ, τους διευθυντές των σχολών, τους Προϊσταμένους των τμημάτων, έναν εκπρόσωπο του Δ.Π. του ΤΕΙ, έναν εκπρόσωπο του ΕΤΠ του ΤΕΙ, εκπροσώπους των σπουδαστών, σε αριθμό ίσο προς το 50% του αριθμού των υπολοίπων μελών της συνέλευση, πλην του προέδρου και του αντιπροέδρου του ΤΕΙ που είναι μέλη του Ε.Π και του Ε.Ε.Π., και τον γενικό γραμματέα του ΤΕΙ. Χρέη γραμματέα της συνέλευσης ασκεί

διοικητικός υπάλληλος του κλάδου ΑΤ, που ορίζεται με πράξη του προέδρου του ΤΕΙ:

(α) Έχει τη γενική εποπτεία της λειτουργίας του ΤΕΙ και της τήρησης του νόμου και του εσωτερικού κανονισμού

(β) Αποφασίζει για τις προτάσεις των σχολών, σχετικά με την ίδρυση νέων τμημάτων και τις προτείνει στο συμβούλιο τεχνολογικής εκπαίδευσης και στον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

(γ) Συντονίζει τα θέματα διδασκαλίας, σπουδών, εξετάσεων κ.λπ. των σχολών

(δ) Ψηφίζει τον ετήσιο προϋπολογισμό του ΤΕΙ

(ε) Καταρτίζει ή τροποποιεί, μετά από γνώμη των σχολών, τον εσωτερικό κανονισμό του ΤΕΙ και τον υποβάλλει για έγκριση στον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

(στ) Επιλέγει ύστερα από κρίση των τυπικών και ουσιαστικών προσόντων των υποψηφίων τον γενικό γραμματέα του ΤΕΙ και εισηγείται τον προσωρινό διορισμό ή τη μονιμοποίηση και την προαγωγή του προς τον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Η συνέλευση συγκαλείται τακτικά μια φορά το εξάμηνο και έκτακτα όταν τη συγκαλέσει ο πρόεδρος ή ζητηθεί γραπτά από το ένα τρίτο (1/3) του συνόλου των μελών της, προκειμένου να αντιμετωπισθούν έκτακτα ή επείγοντα θέματα.

Το Συμβούλιο

Το συμβούλιο του ΤΕΙ απαρτίζεται από τον Πρόεδρο, τον αντιπρόεδρο, τους διευθυντές των σχολών και έναν εκπρόσωπο των σπουδαστών. Στο συμβούλιο μετέχει και ο γενικός γραμματέας του ΤΕΙ, αλλά έχει δικαίωμα γήφου μόνο επί θεμάτων των υπηρεσιών που προΐσταται. Το συμβούλιο ως όργανο:

Α) Μεριμνά για την ομαλή και εύρυθμη λειτουργία του ΤΕΙ στα πλαίσια των αποφάσεων της συνέλευσης, του εσωτερικού κανονισμού και του νόμου και ασκεί όλες τις αρμοδιότητες που του αναθέτει η συνέλευση με απόφασή της

Β) Εισηγείται στη συνέλευση τον προϋπολογισμό και το πρόγραμμα έργων του ΤΕΙ και μεριμνά για την εκτέλεση των σχετικών αποφάσεων της

Γ) Κατανέμει τις σχετικές πιστώσεις του προϋπολογισμού και εγκρίνει τις δαπάνες του ιδρύματος

Δ) Αποφασίζει για τις προτάσεις των σχολών σχετικά με τη μετατροπή ή τη σύσταση νέων θέσεων προσωπικού και εισηγείται στον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

Ε) Μεριμνά για την οργάνωση και λειτουργία των υπηρεσιών διοικητικής μέριμνας του ΤΕΙ καθώς και για την επιλογή, τοποθέτηση ή ανακατανομή μελών του Δ.Π. και Ε.Τ.Π. σε αυτές τις σχολές

Στ) Αναπέμπει αποφάσεις των σχολών, τμημάτων ή Ο.Μ. ή τις παραπέμπει στη συνέλευση για δευ/μία κρίση ή τις τροποποιεί,

εφόσον πρόκειται για επείγοντα θέματα. Τα άλλα όργανα έχουν στην περίπτωση αυτή δικαίωμα προσφυγής στη συνέλευση ενώ η αναπομπή έχει ανασταλτικό χαρακτήρα

Ζ) Απονέμει στα μέλη του ΤΕΙ ηδικές αμοιβές για εξαιρετικές πράξεις ή δραστηριότητες που μαρτυρούν εξαιρετικό ήθος ή συμβάλλουν αποφασιστικά στην εφαρμογή των τεχνολογικών δεδομένων σε κοινωνικούς και παραγωγικούς τομείς, με ευεργετικές επιδράσεις για το κοινό και την εκπαίδευση

Η) Ασκει πειθαρχική δικαιοδοσία με τις οικίες διατάξεις

Θ) Συγκροτεί επιτροπές και ομάδες εργασίας για τη μελέτη ή διεκπεραίωση συγκεκριμένων θεμάτων και

Ι) Αποφασίζει για όλα τα τρέχοντα θέματα που δεν ανάγονται στην αρμοδιότητα άλλων οργάνων ή που του αναθέτει ο εσωτερικός κανονισμός

Διδακτικό Έργο

1. Το διδακτικό έργο κατανέμεται σε εξαμηνιαία μαθήματα και περιλαμβάνει:

Α) Θεωρητική διδασκαλία μαθημάτων

Β) Πρακτικές φροντιστηριακές ή εργαστηριακές ασκήσεις σε χώρους εργασίας που αποσκοπούν στην εμπέδωση και εφαρμογή της θεωρίας και την απόκτηση επαγγελματικών δεξιοτήτων

Γ) Σεμινάρια, επισκέψεις σε παραγωγικές εγκαταστάσεις και άλλες ανάλογες δραστηριότητες

Δ) Πτυχιακές εργασίες και

Ε) Άσκηση στο επάγγελμα

Η διάρκεια της ωριαίας διδασκαλίας των θεωρητικών μαθημάτων και φροντιστηριακών ασκήσεων ορίζεται στα 45 λεπτά της ώρας, μετά τη λήξη της οποίας ακολουθεί διάλειμμα 15 λεπτών

Η διάρκεια των ωριαίων πρακτικών και εργαστηριακών ασκήσεων είναι 55 λεπτά

2. Τα μέλη του Ε.Π. παρέχουν συμβουλές στους σπουδαστές για την κατάρτιση του προγράμματος σπουδών τους σε σχέση με τον κανονισμό σπουδών και τις ιδιαίτερες κλίσεις του.
3. Ακόμη το τμήμα για την πρακτική άσκηση των σπουδαστών στο επάγγελμα προγραμματίζει, με τη Επιτροπή Πρακτικής Άσκησης, τη τοποθέτησή τους σε θέσεις του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα.

ΕΡΕΥΝΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ : 800 (300 μόνιμοι & 500 ωρομ.)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ : 8000

ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΕΙ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ/ΣΧΟΛΗ

1. Κατά τη γνώμη σας ποια είναι η καλύτερη μορφή επικοινωνίας, η προφορική ή η έγγραφη ;

Προφορική

Έγγραφη..... .

2. Για ποιο λόγο;

.....
.....
.....
.....

3. Είναι αποτελεσματική η επικοινωνία στο ΤΕΙ ;

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

4. Αν ΝΑΙ με ποιο τρόπο επιτυγχάνεται ;

.....
.....
.....
.....

5. Αν ΟΧΙ σε ποια εμπόδια πιστεύετε ότι οφείλεται ;

.....
.....
.....
.....

5. Γνωρίζετε ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί το ΤΕΙ ;

.....
.....
.....
.....

7. Τα χαρακτηριστικά που διέπουν τη συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν την επικοινωνία στο ΤΕΙ ;

ΝΑΙ: ΟΧΙ:

8. Αν ΝΑΙ σε ποιο βαθμό .

ΠΟΛΥ: ΛΙΓΟ:

9. Σε ποια στοιχεία πιστεύετε ότι πρέπει να βασίζεται η επικοινωνία στο ΤΕΙ για να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική

.....
.....
.....
.....

10. Υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ σπουδαστών - εκπαιδευτικού προσωπικού και υπηρεσιών του ΤΕΙ και σε ποιο βαθμό;

ΜΕΓΑΛΗ ΜΙΚΡΗ..... ΚΑΘΟΛΟΥ.....

11. Με ποιους τρόπους βλέπουν ότι μπορούν να έρθουν σε επαφή οι σπουδαστές με το εκπαιδευτικό προσωπικό;

.....
.....
.....
.....

12. Το οργανόγραμμα του ΤΕΙ διευκολύνει την ομαλή ροή της επικοινωνίας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

13. Μεταξύ του εκπαιδευτικού προσωπικού και των διοικητικών υπηρεσιών (Γραμματεία κτλ.) υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία ;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

14. Αν ΝΑΙ που εντοπίζονται αυτά ;

.....
.....
.....
.....

15. Οι σπουδαστές ενημερώνονται επαρκώς για την ύπαρξη και λειτουργία προγραμμάτων της Ε.Ε (Leonardo, Erasmus-Socrates κλπ);

ΝΑΙ..... ΛΙΓΟ..... 'ΟΧΙ.....

16. Υπάρχει επικοινωνία μεταξύ μόνιμων και έκτακτων εκπαιδευτικών;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

17. Αν ΟΧΙ ποια προβλήματα υφίστανται;

.....
.....
.....
.....

18. Τα επικοινωνιακά μέσα βοηθούν τις υπηρεσίες να επιτελέσουν αποδοτικότερα τους στόχους τους στα πλαίσια του ιδρύματος;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

19. Υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των διοικητικών υπαλλήλων;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

20. Εάν 'ΟΧΙ που οφείλονται τα προβλήματα που δημιουργούνται;

.....
.....

.....
.....
21. Το εκπαιδευτικό προσωπικό του ΤΕΙ επιδιώκει να επικοινωνεί με τους σπουδαστές για θέματα πέραν των μαθημάτων;

ΝΑΙ..... ΌΧΙ.....

22. Πιστεύετε ότι η απρόσκοπτη ροή της επικοινωνίας συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης;

ΠΟΛΥ..... ΛΙΓΟ..... ΚΑΘΟΛΟΥ.....

23. Γνωρίζετε ποιοι είναι οι στόχοι του Ιδρύματος;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

24. Εάν ΝΑΙ ποιοι είναι αυτοί;

.....
.....
.....

25. Η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

26. Πείτε μου στο ΤΕΙ τι συμβαίνει;

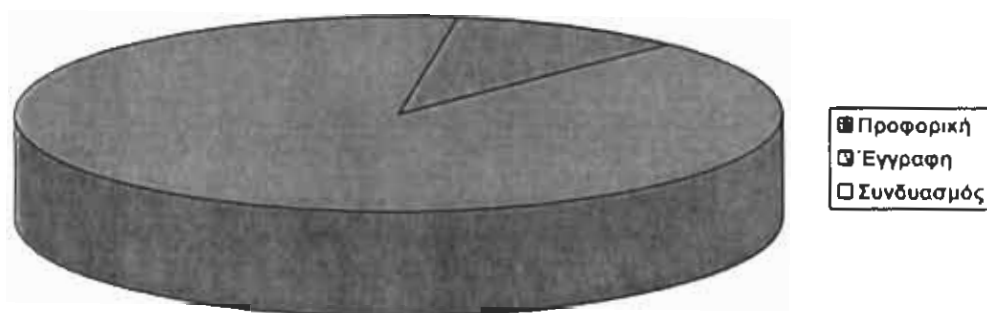
.....
.....
.....
.....

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1.

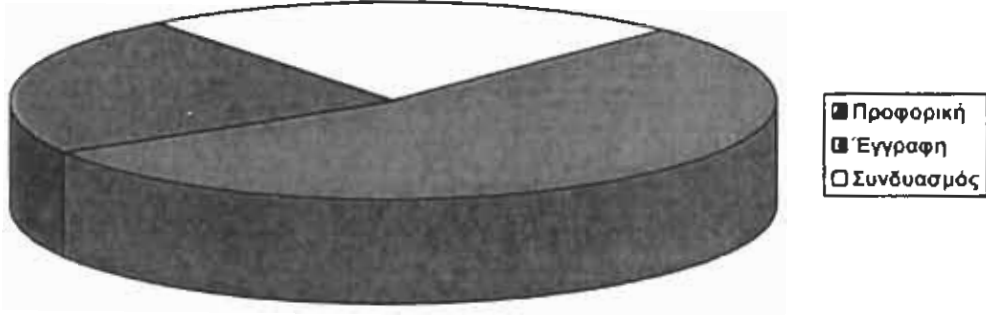
Κατά την γνώμη σας ποια είναι η καλύτερη ,μορφή επικοινωνίας, η προφορική ή η έγγραφη;

Για τους σπουδαστές, το 90% θεώρησε την προφορική και το 10% την έγγραφη, ως καλύτερη μορφή επικοινωνίας.



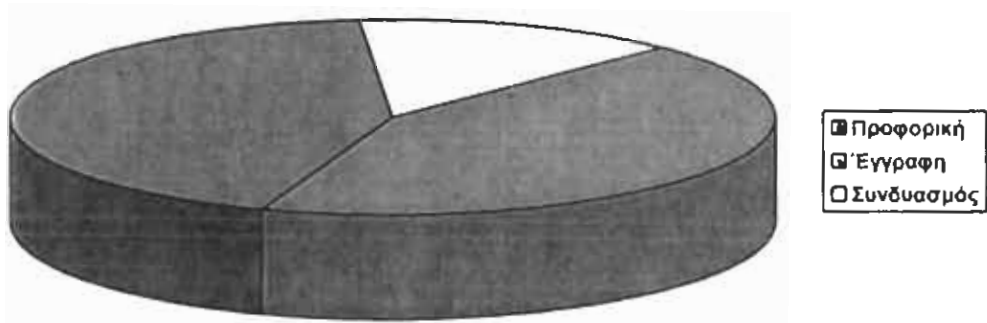
Σχήμα 1

Για τους διοικητικούς: το 54% θεώρησε την προφορική, το 23% την έγγραφη και το 23% τον συνδυασμό των δύο, ως καλύτερη μορφή επικοινωνίας.



Σχήμα 2

Για τους εκπαιδευτικούς: το 43% θεώρησε την προφορική, το 43% την έγγραφη και το 14% τον συνδυασμό και των δύο, ως καλύτερη μορφή επικοινωνίας.



Σχήμα 3

Ερώτηση 2

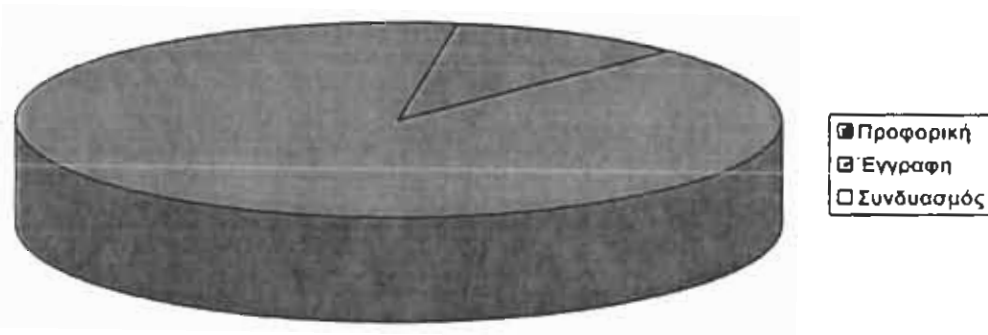
Για ποιο λόγο;

Για τους σπουδαστές: εκείνους οι οποίοι απάντησαν ότι η καλύτερη μορφή επικοινωνίας είναι η έγγραφη (10%) θεώρησαν ότι ο κυριότερος λόγος είναι:

1. Η κατοχύρωση των απόψεών τους
2. Το γραπτό «μένει»

Η πλειοψηφία (90%) αποδέχεται ως καλύτερη μορφή επικοινωνίας την προφορική διότι:

1. Είναι άμεση
2. Είναι ευκολονόητη
3. Είναι ουσιαστικότερη
4. Είναι γρηγορότερη
5. Υπάρχει διάλογος και αντιπαράθεση
6. Υπάρχει ευχέρεια διόρθωσης κάποιου λάθους
7. Είναι πιο προσιτή σε σύγκριση με την έγγραφη



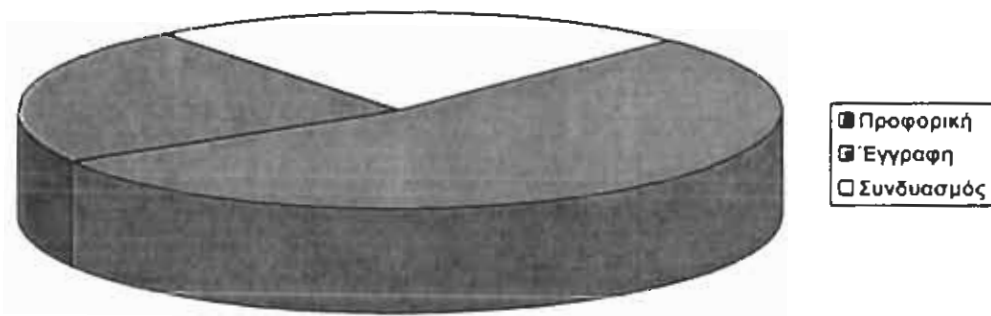
Για τους διοικητικούς: εκείνους οι οποίοι απάντησαν ότι η καλύτερη μορφή επικοινωνίας είναι η έγγραφη (23%) θεώρησαν ότι οι κυριότεροι λόγοι είναι:

1. Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί
2. Ο γραπτός λόγος ανταποκρίνεται καλύτερα
3. Τα γραπτά «μένουν»

Η πλειοψηφία (54%) αποδέχεται ως καλύτερη μορφή επικοινωνίας την προφορική διότι:

1. Είναι άμεση
2. Είναι αποτελεσματική
3. Παρέχει την δυνατότητα για ανταλλαγή απόψεων και διευκρινήσεων για περισσότερα του ενός θέματα.

Τέλος σημαντικό είναι το ποσοστό (23%) που θεώρησε ότι ο συνδυασμός προφορικής και έγγραφης επικοινωνίας μπορεί να επιφέρει ουσιαστικότερα αποτελέσματα.



Για τους εκπαιδευτικούς: εκείνους οι οποίοι απάντησαν ότι η καλύτερη μορφή επικοινωνίας είναι η έγγραφη (43%) θεώρησαν ότι οι κυριότεροι λόγοι είναι:

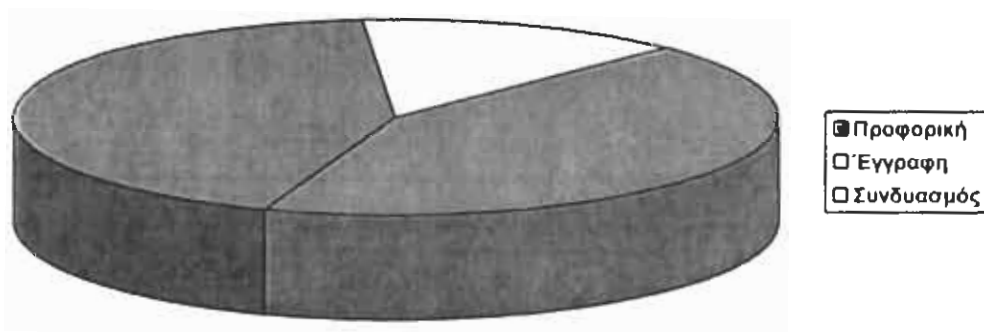
1. Εκφράζεται καλύτερα
2. Ύπαρξη δομής στη σκέψη σου

3. Ύπαρξη αποδεικτικών στοιχείων

Για εκείνους που θεώρησαν ότι η καλύτερη μορφή επικοινωνίας είναι η προφορική (43%) υποστηρίζουν πως:

1. Είναι άμεση
2. Ελέγχεις τις αντιδράσεις του συνομιλητή σου και έχεις την ευχέρεια να διαμορφώσεις ανάλογα την επιχειρηματολογία σου

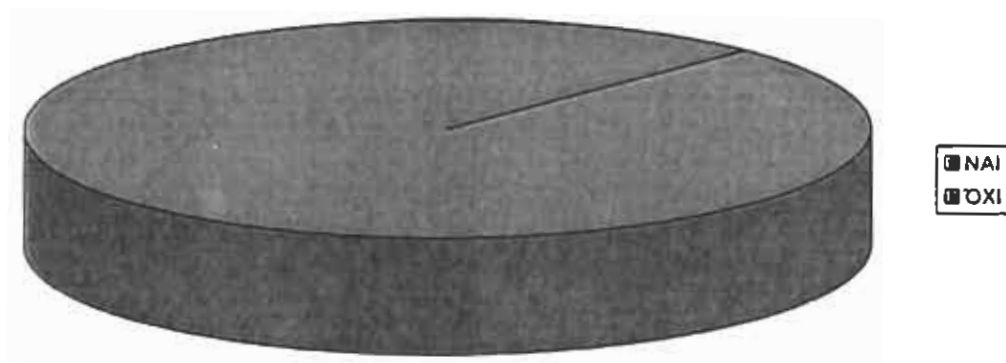
Τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 14% θεώρησε ότι ο συνδυασμός έγγραφης και προφορικής επικοινωνίας αν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα επιφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.



Ερώτηση 3

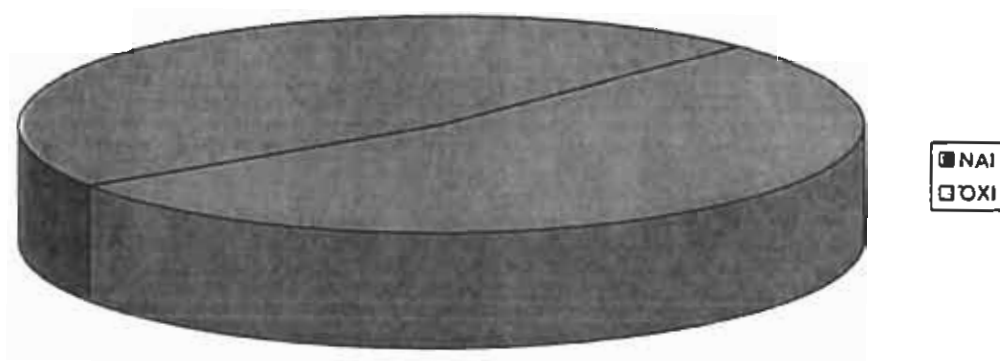
Είναι αποτελεσματική η επικοινωνία στο ΤΕΙ;

Για τους σπουδαστές: όλοι οι σπουδαστές (100%) θεώρησαν ότι δεν υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία στο ΤΕΙ.



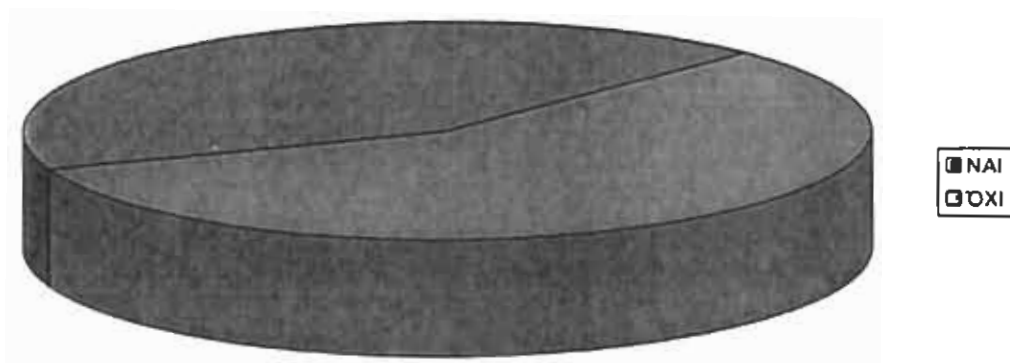
Σχήμα 4

Για τους διοικητικούς: το 53% θεώρησε ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία ενώ το 47% απάντησε αρνητικά



Σχήμα 5

Για τους εκπαιδευτικούς: το 57% θεώρησε ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία ενώ το 43% απάντησε αρνητικά.



Σχήμα 6

Ερώτηση 4

Αν ναι με ποιο τρόπο επιτυγχάνεται:

Για τους διοικητικούς: μόλις το 53% (Σχήμα 5) απάντησε ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία στο ΤΕΙ και ότι αυτή επιτυγχάνεται με τους εξής τρόπους:

1. Με συνδυασμό προφορικής και έγγραφης επικοινωνίας
2. Με τις υγιείς ανθρώπινες σχέσεις

Για τους εκπαιδευτικούς: Το 57% (Σχήμα 6) απάντησε ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία στο ΤΕΙ και αυτή επιτυγχάνεται ως εξής:

1. Με συνδυασμό προφορικής και έγγραφης επικοινωνίας
2. Με την συμβολή των οργάνων διοίκησης του ΤΕΙ
3. Με συναντήσεις με το υπόλοιπο προσωπικό

Ερώτηση 5.

Αν όχι σε ποια εμπόδια πιστεύετε ότι οφείλεται;

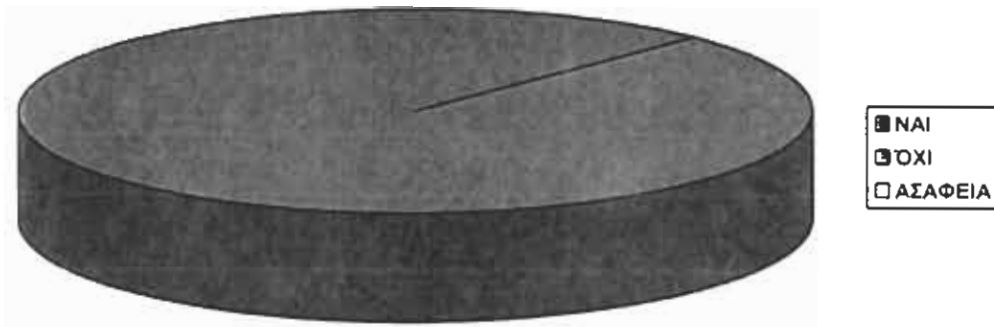
Για τους σπουδαστές: είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ΚΑΝΕΝΑΣ από τους σπουδαστές (σχήμα 40 δεν θεώρησε ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία στο ΤΕΙ γεγονός που θα πρέπει να μας προβληματίσει για το κατά πόσο το ίδρυμα λειτουργεί με σκοπό να εξυπηρετήσει και να προάγει τις ανάγκες και φιλοδοξίες τους. Επικαλέστηκαν εμπόδια όπως:

1. Γραφειοκρατία
2. Ελλιπείς επικοινωνία με τους καθηγητές η οποία οφείλεται στην αδιαφορία και την έλλειψη διάθεσης από την πλευρά τους
3. Στην άσχημη αντιμετώπιση των σπουδαστών από το προσωπικό της Γραμματείας όταν εκείνοι απευδύνονται για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων τους
4. Στην ύπαρξη μη εξειδικευμένου προσωπικού
5. Στην έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού

Για τους διοικητικούς: το 47% θεωρεί πως δεν υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία (Σχήμα 5) και αναφέρει εμπόδια όπως:

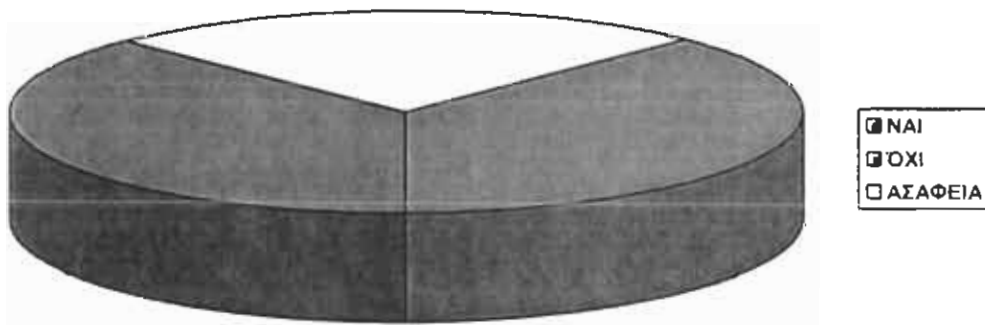
1. Η έλλειψη καλής συνεργασίας των εκπαιδευτικών με το υπόλοιπο προσωπικό
2. Το διάσπαρτο των διαφόρων γραφείων, υπηρεσιών, αιθουσών, εργαστηρίων
3. Το διαφορετικό ωράριο που ο κάθε κλάδος έχει
4. Τη διαφορετικότητα στο αντικείμενο και τους στόχους

Για τους σπουδαστές: Κανένας από τους σπουδαστές δεν γνώριζε ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί το ΤΕΙ.



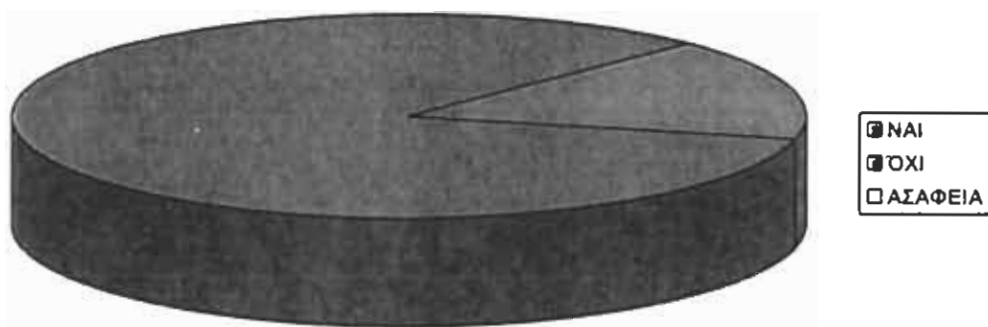
Σχήμα 7

Για τους διοικητικούς: το 37,5% γνωρίζει ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική, το 37,5 αγνοεί ποια είναι αυτή και το 25% υποστηρίζει ότι υπάρχει ασάφεια γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα.



Σχήμα 8

Για τους εκπαιδευτικούς: το 84% αγνοεί ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική ενώ μόνο το 16% γνωρίζει ποια είναι αυτή.

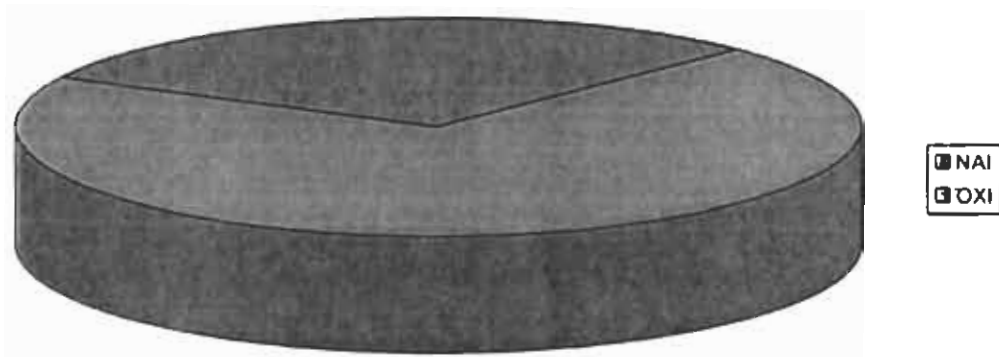


Ερώτηση 7

Τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν την επικοινωνία στο Τ.Ε.Ι.;

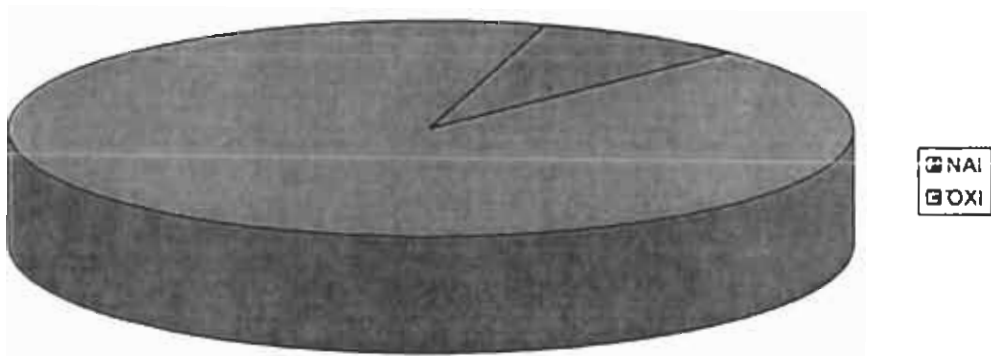
Από τις απαντήσεις είναι φανερό και προκύπτει πως ο Έλληνας έχει αποδεχτεί τα αρνητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τα οποία επηρεάζουν την προσπάθεια του για αποτελεσματική επικοινωνία. Η έλλειψη ειλικρίνειας, σαφήνειας, απλότητας καθώς και η ύπαρξη πολλών στοιχείων κολακείας είναι μερικά μόνο από τα αρνητικά χαρακτηριστικά στοιχεία που συνδέτουν την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί ο Έλληνας και πολλές φορές αποδεικνύεται ολέθρια σε επιχειρηματικό επίπεδο. Στα παρακάτω σχήματα (10,11,12) φαίνεται καθαρά πόσο έντονα πιστεύεται ότι τα χαρακτηριστικά μας επηρεάζουν την επικοινωνία στους κόλπους του ΤΕΙ και στα σχήματα 13, 14, 15 ενισχύεται η παραπάνω άποψη.

Για τους σπουδαστές: το 70% θεωρεί ότι τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν την επικοινωνία στο ΤΕΙ ενώ το 30% έχει αντίθετη άποψη.



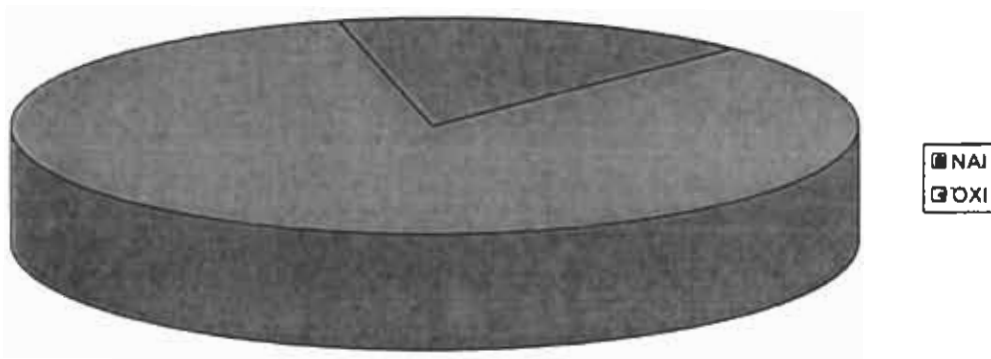
Σχήμα 10

Για τους διοικητικούς: Το 92% θεωρεί ότι τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν την επικοινωνία στο ΤΕΙ ενώ μόνο το 8% έχει αντίθετη άποψη.



Σχήμα 11

Για τους εκπαιδευτικούς: το 84% θεωρεί ότι τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν την επικοινωνία στο ΤΕΙ ενώ το 16% έχει αντίθετη άποψη.

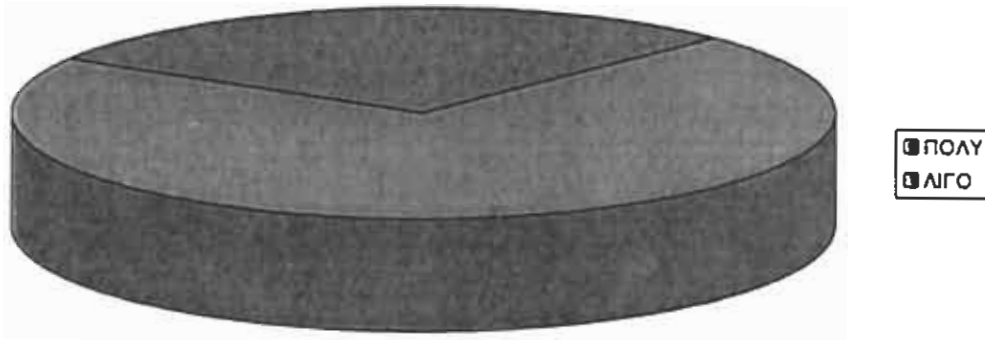


Σχήμα 12

Ερώτηση 8

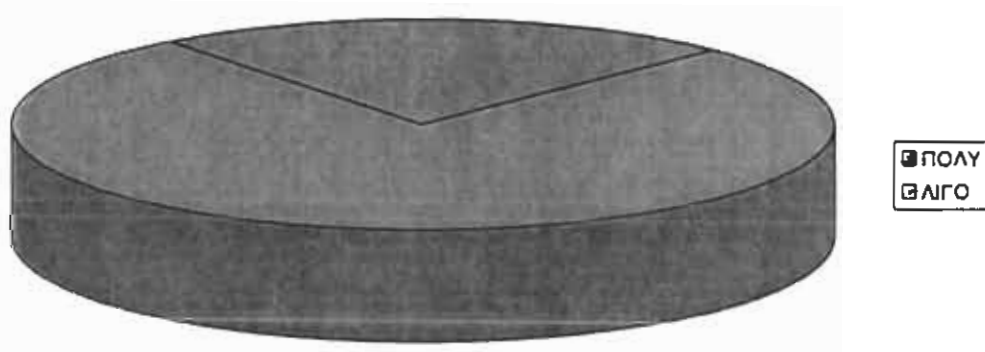
Αν Ναι σε ποιο βαθμό

Για τους σπουδαστές: Το 71% θεώρησε ότι τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν ΠΟΛΥ την επικοινωνία στο ΤΕΙ ενώ το 29% ΛΙΓΟ.



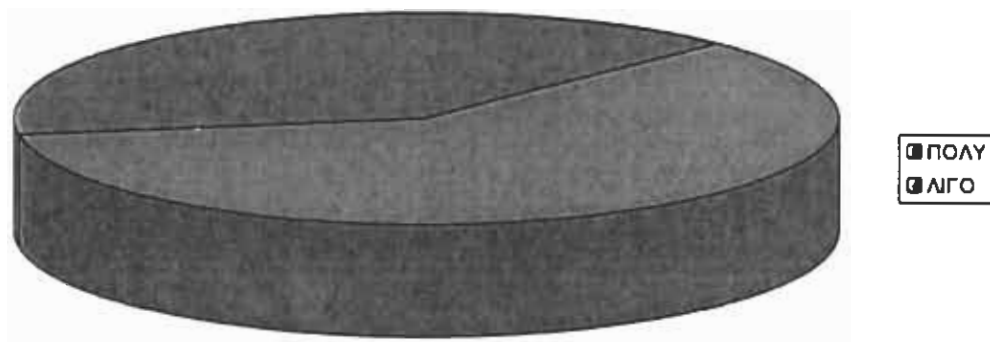
Σχήμα 13

Για τους διοικητικούς: το 77% θεώρησε ότι τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν ΠΟΛΥ την επικοινωνία στο ΤΕΙ ενώ το 23% ΛΙΓΟ.



Σχήμα 14

Για τους εκπαιδευτικούς: το 60% θεώρησε ότι τα χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα επηρεάζουν ΠΟΛΥ την επικοινωνία στο ΤΕΙ ενώ το 40% ΛΙΓΟ.



Σχήμα 15

Ερώτηση 9

Σε ποια στοιχεία πιστεύεται ότι πρέπει να βασίζεται η επικοινωνία στο ΤΕΙ για να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική;

Για του σπουδαστές: τα στοιχεία στα οποία θα πρέπει να βασίζεται η επικοινωνία στο ΤΕΙ για να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική είναι:

1. Η υπευθυνότητα των υπαλλήλων και καθηγητών
2. Η ενημέρωση
3. Η αλληλοκατανόηση
4. Η συνεργασία και η ανταλλαγή απόψεων
5. Ο διάλογος
6. Η διάθεση για ανάπτυξη φιλικών σχέσεων
7. Η εξειδίκευση του εκπαιδευτικού προσωπικού
8. Η ύπαρξη τεχνολογικού εξοπλισμού σε όλους τους τομείς για ταχύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση.

Για τους διοικητικούς: Τα στοιχεία στα οποία θα πρέπει να βασίζεται η επικοινωνία στο ΤΕΙ για να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική είναι:

1. Η αλληλοκατανόηση
2. Η ενημέρωση
3. Η καλή συνεργασία
4. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται στο ΤΕΙ με σύνεση και διαλλακτικότητα
5. Λιγότερη γραφειοκρατία

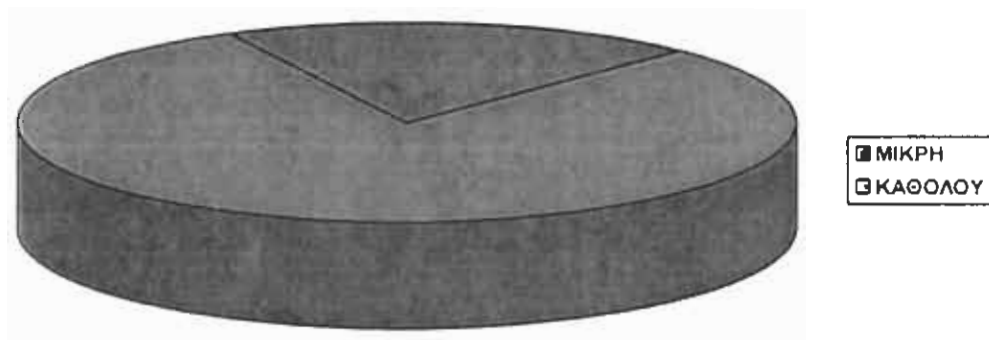
Για τους εκπαιδευτικούς: τα στοιχεία στα οποία θα πρέπει να βασίζεται η επικοινωνία στο ΤΕΙ για να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική είναι:

- 1) Η μεγαλύτερη ανάπτυξη των καθημερινών ανθρωπινων σχέσεων
- 2) Η καλή γνώση του επιθυμητού στοχου
- 3) Η ειλικρίνεια
- 4) Η σαφήνεια
- 5) Η πειδώ
- 6) Στον ευρύτερο εκσυγχρονισμό του ΤΕΙ (χρήση Η/Υ, Internet, Fax, σύγχρονα εργαστήρια κτλ.)

Ερώτηση 10

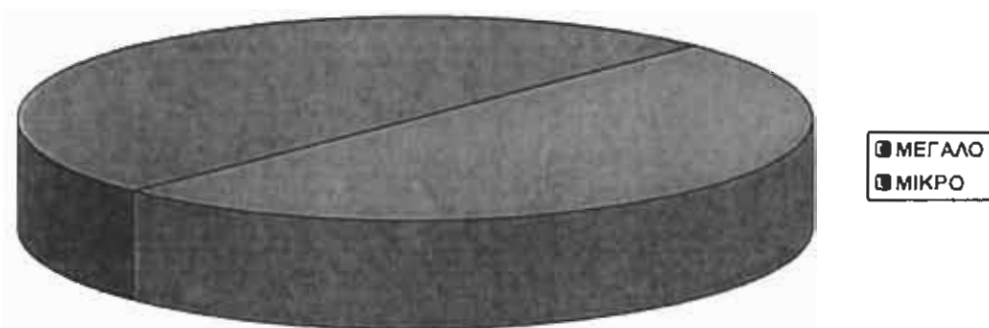
Υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ σπουδαστών - εκπαιδευτικού προσωπικού και υπηρεσιών του ΤΕΙ και σε ποιο βαθμό;

Για τους σπουδαστές: Η εικόνα που παρουσιάζεται από τις απαντήσεις του είναι πλέον απογοητευτική. Το 80% πιστεύει ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία σε ΜΙΚΡΟ βαθμό ενώ το 20% πιστεύει ότι δεν υπάρχει καθόλου αποτελεσματική επικοινωνία.



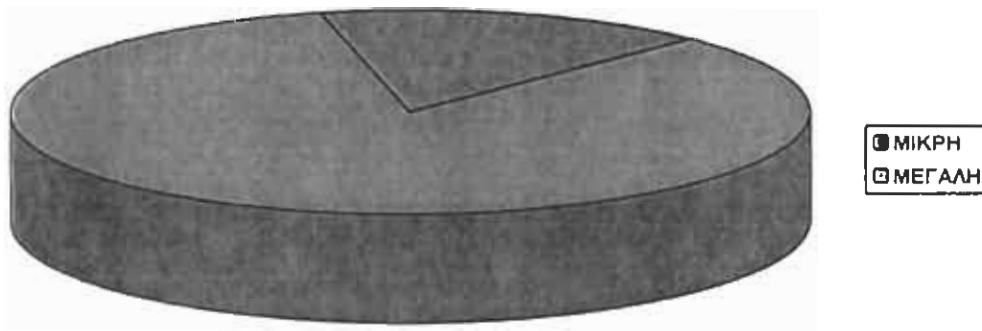
Σχήμα 16

Για τους διοικητικούς: οι απαντήσεις τους είναι ισορροπημένες. Το 50% πιστεύει ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία σε ΜΕΓΑΛΟ βαθμό ενώ το υπόλοιπο ποσοστό πιστεύει ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία αλλά σε μικρό βαθμό.



Σχήμα 17

Για τους εκπαιδευτικούς: οι απαντήσεις τους φαίνεται να ταιριάζουν με αυτές των σπουδαστών., Έτσι λοιπόν το 84% πιστεύει ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία σε μικρό βαθμό ενώ μόλις το 16% πιστεύει ότι υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία σε ΜΕΓΑΛΟ βαθμό.



Σχήμα 18

Ερώτηση 11

Με ποιους τρόπους βλέπουν ότι μπορούν να έρθουν σε επαφή οι σπουδαστές με το εκπαιδευτικό προσωπικό;

Οι σπουδαστές θεώρησαν ότι οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να έρχονται σε επαφή με τους εκπαιδευτικούς για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων τους είναι οι εξής:

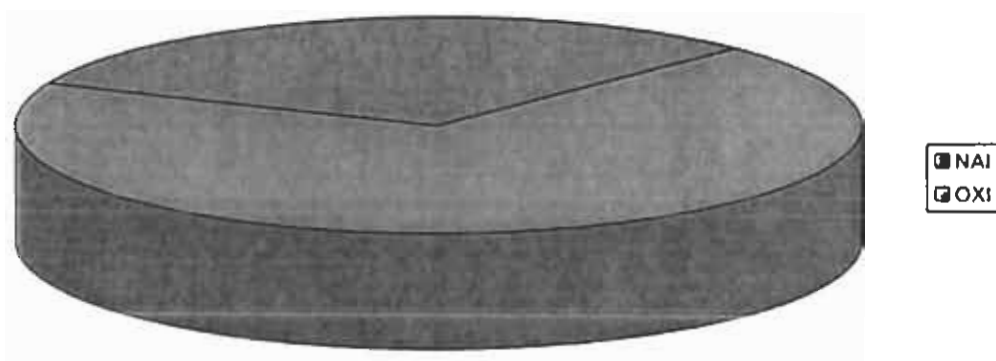
1. Μέσω της γραμματείας από την οποία μπορούν να απευθυνθούν για να συλλέγουν πληροφορίες για κάποια προσωπικά στοιχεία των καθηγητών (τηλέφωνα, ώρες μαθημάτων κτλ)

2. Κατά τις ώρες που οι καθηγητές έχουν παράδοση στο ΤΕΙ
3. Με την προσπάθεια δημιουργίας φιλικών σχέσεων με τους καθηγητές έτσι ώστε να είναι ευκολότερη η προσέγγισή τους στο μέλλον.

Ερώτηση 12

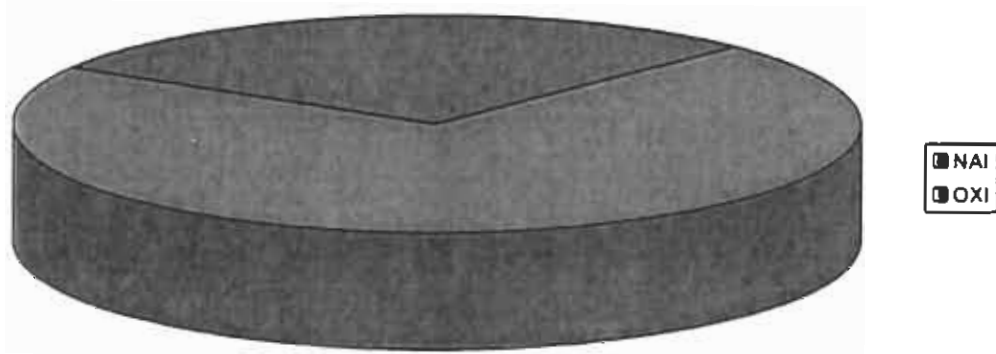
Το οργανόγραμμα του ΤΕΙ διευκολύνει την ομαλή ροή της επικοινωνίας;

Για τους διοικητικούς: το 69% απάντησε θετικά στην παραπάνω ερώτηση ενώ το 31% φαίνεται ότι διαφωνεί με την μορφή και λειτουργία του συγκεκριμένου οργανογράμματος.



Σχήμα 19

Για τους εκπαιδευτικούς: το 71% θεώρησε ότι το οργανόγραμμα του ΤΕΙ διευκολύνει την ομαλή ροή της επικοινωνίας ενώ το 29% είχε αντίθετη άποψη.

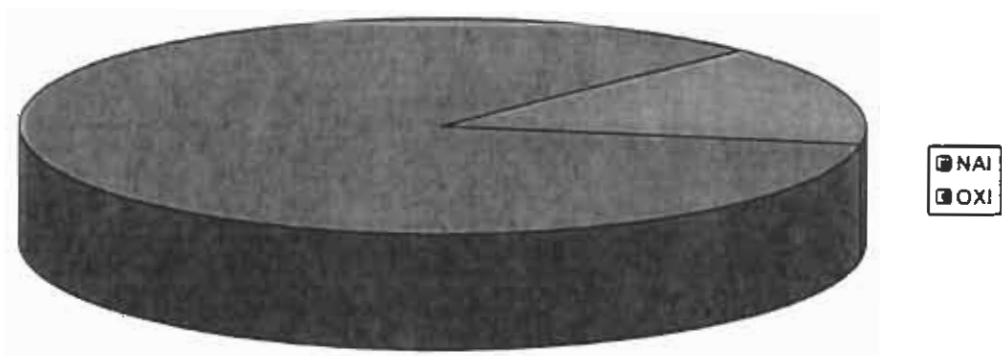


Σχήμα 20

Ερώτηση 13

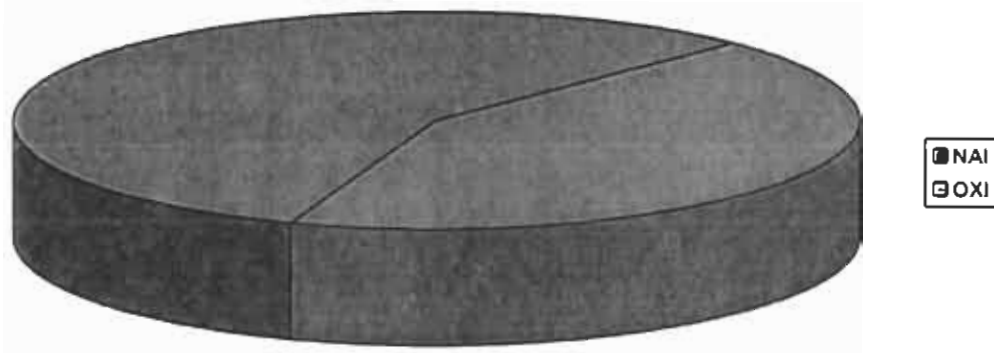
Μεταξύ του εκπαιδευτικού προσωπικού και των διοικητικών υπηρεσιών (γραμματεία κτλ) υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία;

Για τους διοικητικούς: Μόλις το 15% θεώρησε ότι υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία με το εκπαιδευτικό προσωπικό σε αντίθεση με την συντριπτική πλειοψηφία - 85% που απάντησε αρνητικά.



Σχήμα 21

Για τους εκπαιδευτικούς: το 43% θεώρησε ότι υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία με τις διοικητικές υπηρεσίες ενώ το 57% είχε αντίθετη άποψη.



Σχήμα 22

Ερώτηση 14

Αν ΝΑΙ που εντοπίζονται αυτά;

Για τους διοικητικούς: οι οποίοι θεώρησαν ότι υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία (σχήμα 16) με τους εκπαιδευτικούς εντοπίζουν τα αίτια στο γεγονός ότι:

1. Το εκπαιδευτικό προσωπικό αγνοεί στοιχειώδεις πράγματα και προσπαθεί δια του τίτλου να επιβληθεί προκειμένου να καλύψει τις αδυναμίες του
2. Στην πορεία εκτέλεσης των καθηκόντων της υπηρεσίας επεμβαίνουν αυθαίρετα οι εκπαιδευτικοί στο έργο των διοικητικών.

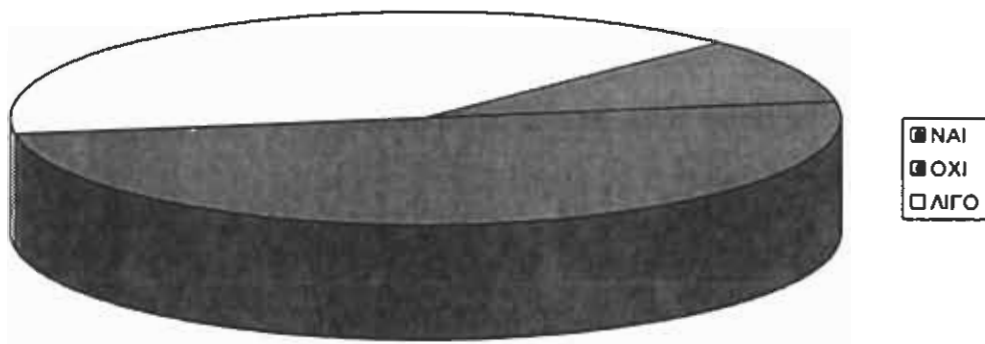
Για τους εκπαιδευτικούς: οι οποίοι θεώρησαν ότι υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία με τους διοικητικούς (σχήμα 17) εντοπίζουν τα αίτια στο γεγονός ότι:

1. Υπάρχει έλλειψη προσωπικού
2. Στην απροθυμία και στην έλλειψη διάθεσης από το υπάρχον διοικητικό προσωπικό
3. Στην έλλειψη μεθόδου και οργάνωσης της εργασίας τους
4. Στην ελλιπή εκπαίδευση των Υπαλλήλων

Ερώτηση 15

Οι σπουδαστές ενημερώνονται επαρκώς για την ύπαρξη και λειτουργία προγραμμάτων της Ε.Ε. (Leonardo, Erasmus - Socrates κλπ);

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν προκύπτει ότι το ΤΕΙ θα πρέπει να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδει τις πληροφορίες για την ύπαρξη και λειτουργία των προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 50% πιστεύει ότι δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση, το 40% ότι υπάρχει ενημέρωση σε μικρό βαθμό και μόλις το 10% είναι ικανοποιημένο από την ενημέρωση που παρέχεται..

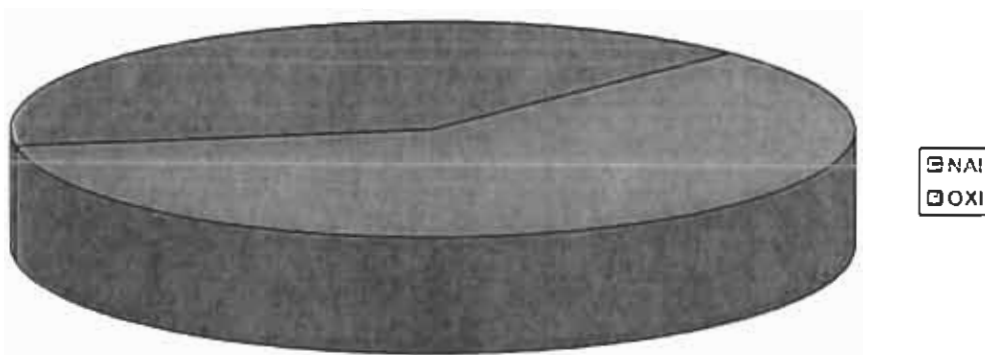


Σχήμα 23

Ερώτηση 16

Υπάρχει επικοινωνία μεταξύ μόνιμων και έκτακτων εκπαιδευτικών;

Το 60% πιστεύει πως υπάρχει επικοινωνία μεταξύ μόνιμων και έκτακτων εκπαιδευτικών ενώ το 40% έχει αντίθετη άποψη.



Σχήμα 24

Ερώτηση 17

Αν όχι ποια προβλήματα υφίστανται;

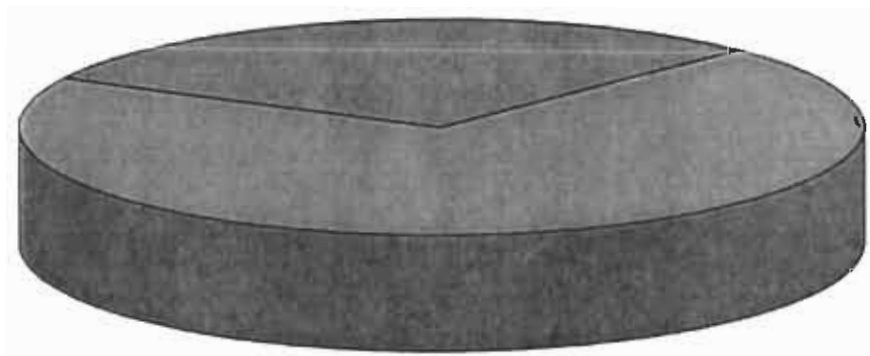
Για τους εκπαιδευτικούς οι οποίοι πιστεύουν (σχήμα 18) ότι δεν υπάρχει επικοινωνία μεταξύ μόνιμων και έκτακτων θεωρούν ότι τα προβλήματα που υφίστανται είναι:

1. Οι λίγες ώρες διδασκαλίας που δεν συνδυάζονται με τις ώρες των μόνιμων
2. Στην έλλειψη κοινών γραφείων
3. Στην έλλειψη διάθεσης από τις δύο πλευρές

Ερώτηση 18

Τα επικοινωνιακά μέσα βοηθούν τις υπηρεσίες να επιτελέσουν αποδοτικότερα τους στόχους τους στα πλαίσια του ιδρύματος;

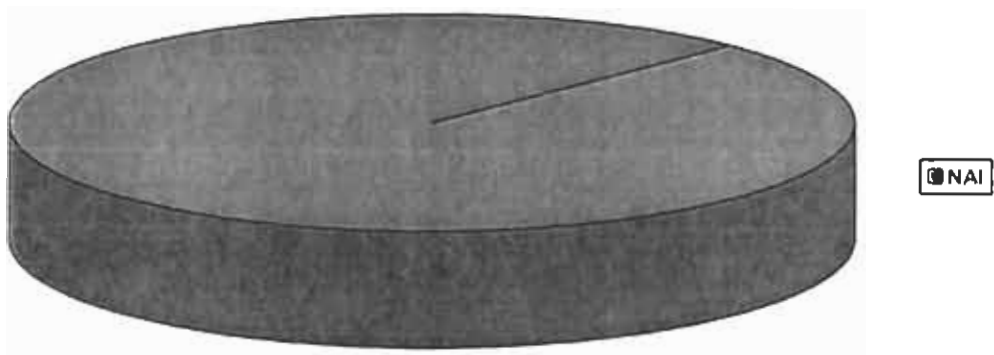
Για τους σπουδαστές: Το 70% πιστεύει ότι τα επικοινωνιακά μέσα βοηθούν ενώ το 30% έχει αντίθετη άποψη



ΝΑΙ
 ΟΧΙ

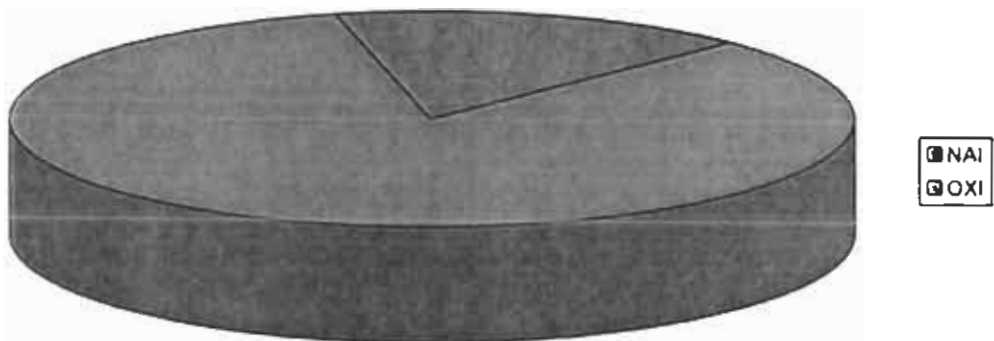
Σχήμα 25

Για τους διοικητικούς: το 100% πιστεύει ότι τα επικοινωνιακά μέσα βοηθούν τις υπηρεσίες να επιτελέσουν αποδοτικότερα τους στόχους τους στα πλαίσια του Ιδρύματος.



Σχήμα 26

Για τους εκπαιδευτικούς: το 84% πιστεύει ότι τα επικοινωνιακά μέσα βοηθούν ενώ το 16% έχει αντίθετη άποψη.

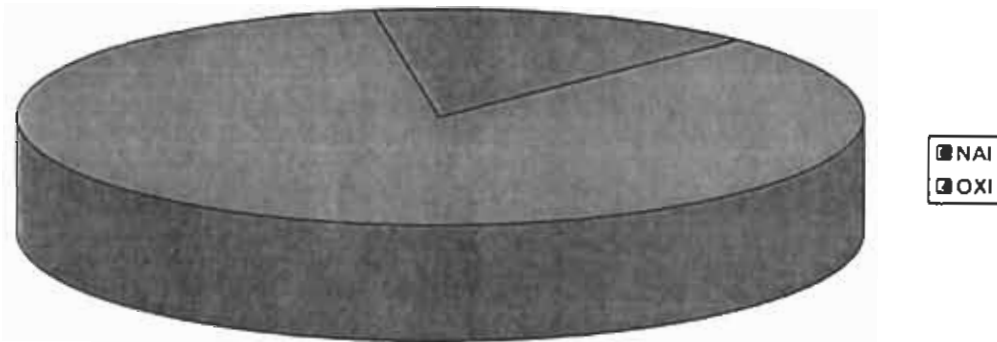


Σχήμα 27

Ερώτηση 19

Υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των διοικητικών υπαλλήλων;

Το 85% των ερωτηθέντων θεωρεί πως υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των διοικητικών υπαλλήλων ενώ το 15% έχει αντίθετη άποψη.



Σχήμα 28

Ερώτηση 20

Εάν ΟΧΙ, που οφείλονται τα προβλήματα που δημιουργούνται;

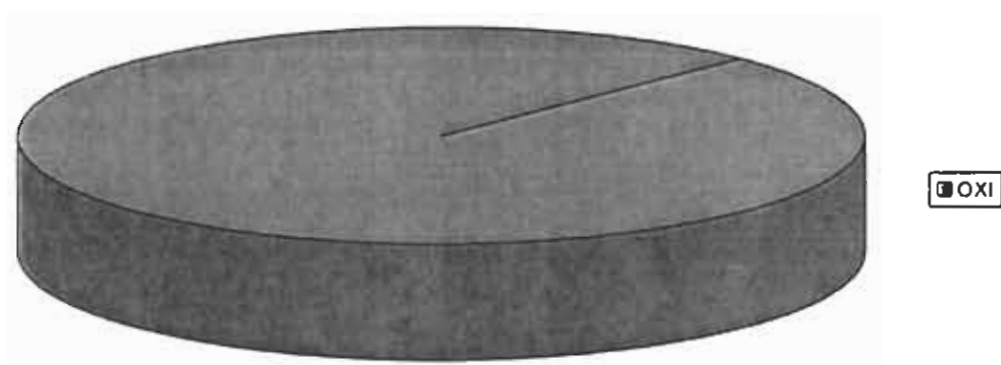
Για τους διοικητικούς οι οποίοι πιστεύουν ότι δεν υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των διοικητικών υπαλλήλων (σχήμα 19) θεωρούν ότι τα προβλήματα που δημιουργούνται οφείλονται:

1. Στην τάση για αποφυγή ευθυνών
2. Στις πολιτικές σκοπιμότητες και πεποιθήσεις των υπαλλήλων
3. Στην έλλειψη διάθεσης για συνεργασία και ανάληψης ευθυνών λόγω της μονιμότητας των θέσεών τους.

Ερώτηση 21

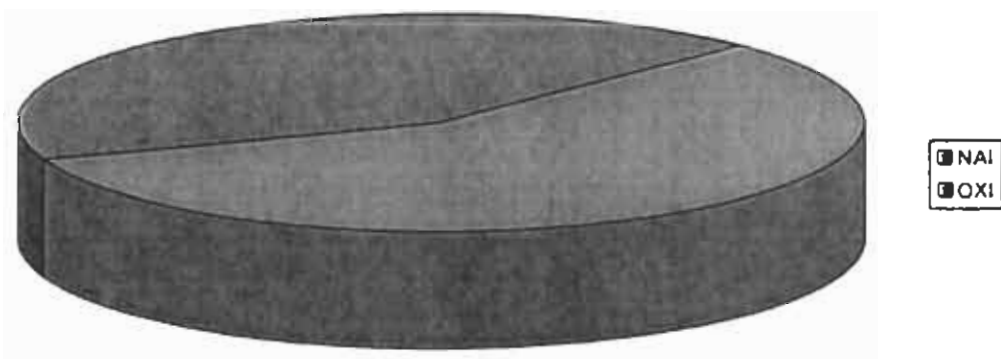
Το εκπαιδευτικό προσωπικό του ΤΕΙ επιδιώκει να επικοινωνεί με τους σπουδαστές για θέματα πέρα των μαθημάτων;

Για τους σπουδαστές: είναι φανερό ότι οι σπουδαστές είναι απογοητευμένοι για την στάση του εκπαιδευτικού προσωπικού απέναντι στα προβλήματά τους καθώς όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά.



Σχήμα 29

Για τους εκπαιδευτικούς: το 57% θεωρεί ότι επικοινωνεί με τους σπουδαστές για θέματα πέρα των μαθημάτων ενώ το 43% έχει αντίθετη άποψη.

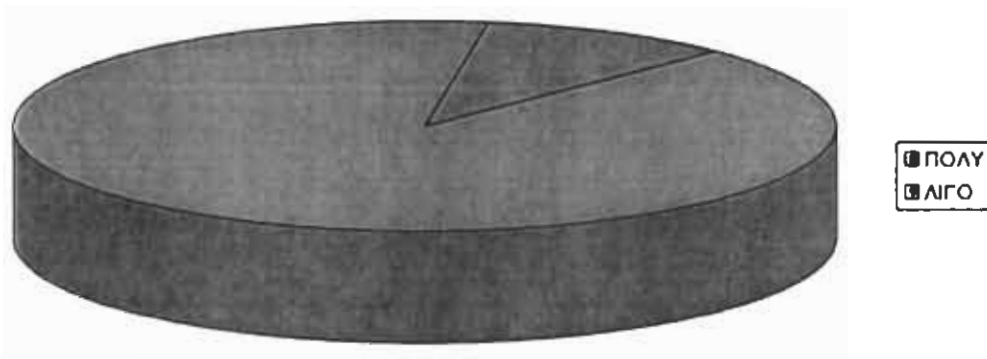


Σχήμα 30

Ερώτηση 22

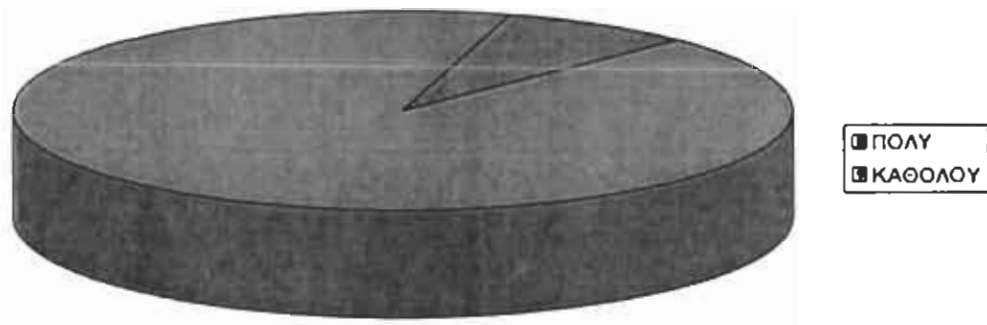
Πιστεύετε ότι η απρόσκοπτη ροή της επικοινωνίας συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης;

Για τους σπουδαστές: το 90% θεωρεί ότι συμβάλλει ΠΟΛΥ ενώ το 10% ΛΙΓΟ.



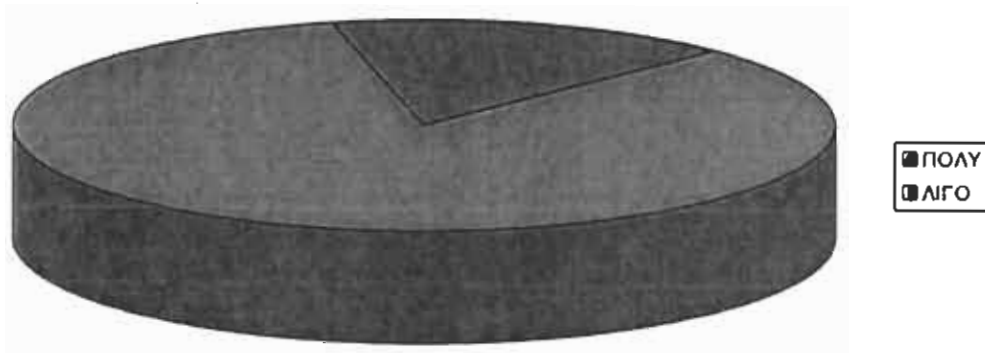
Σχήμα 31

Για τους διοικητικούς: το 92% θεωρεί ότι συμβάλλει ΠΟΛΥ και το 8% ΚΑΘΟΛΟΥ



Σχήμα 32

Για τους εκπαιδευτικούς: το 84% θεωρεί ότι συμβάλλει ΠΟΛΥ ενώ το 16% ΛΙΓΟ.

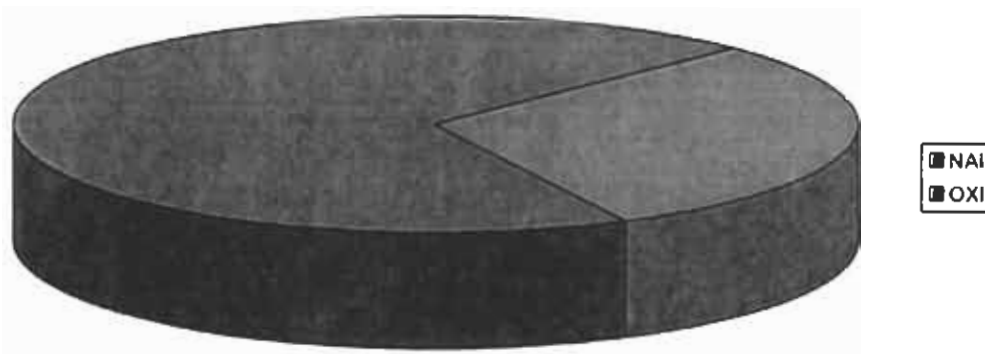


Σχήμα 33

Ερώτηση 23

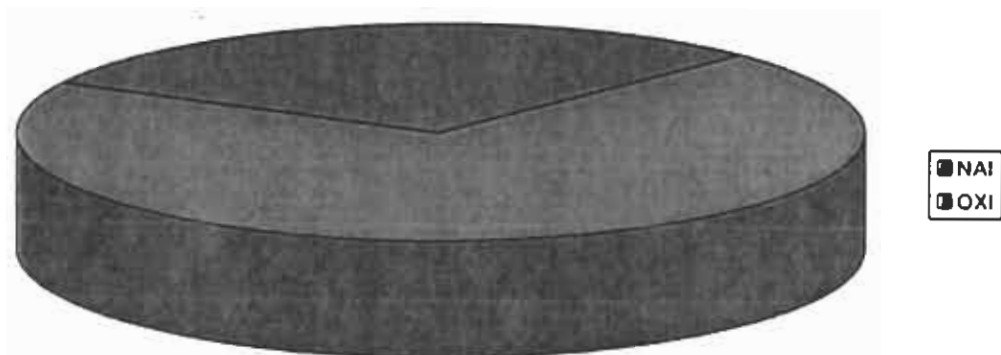
Γνωρίζετε ποιοι είναι οι στοχοι του Ιδρύματος;

Για τους σπουδαστές: Το 70% απάντησε πως δεν γνωρίζει τους στοχους του Ιδρύματος ενώ το 30% είχε αντίθετη άποψη.



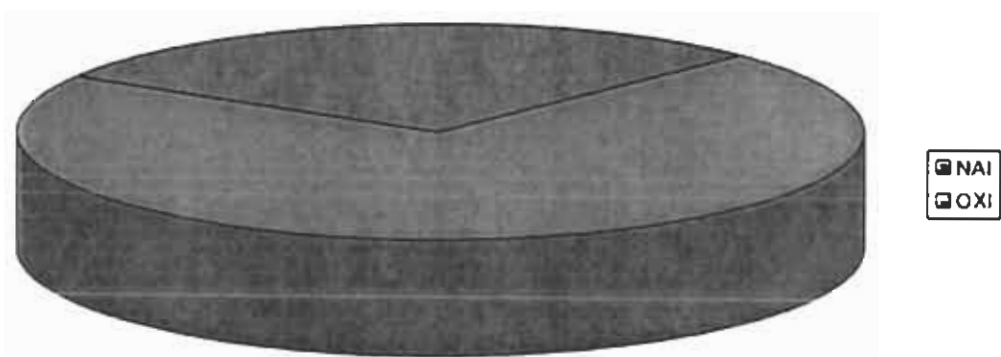
Σχήμα 34

Για τους διοικητικούς: το 77% απάντησε ότι γνωρίζει τους στόχους του Ιδρύματος ενώ το 23% είχε αντίθετη άποψη.



Σχήμα 35

Για τους εκπαιδευτικούς: το 71% απάντησε ότι γνωρίζει τους στόχους του Ιδρύματος ενώ το 29% είχε αντίθετη άποψη.



Σχήμα 36

Ερώτηση 24

Εάν ΝΑΙ ποιοι είναι αυτοί;

Για τους σπουδαστές: οι οποίοι γνωρίζουν τους στόχους του Ιδρύματος (σχήμα 20) θεωρούν ότι αυτοί είναι:

1. Η μόρφωση των σπουδαστών
2. Η εξειδίκευση των σπουδαστών σε κάποιο επάγγελμα
3. Η άρτια εκπαίδευσή τους στους κλάδους που ειδικεύονται

Για τους διοικητικούς: οι οποίοι γνωρίζουν τους στόχους του Ιδρύματος (σχήμα 21) θεωρούν ότι αυτοί είναι:

1. Η μέγιστη δυνατή εκπαίδευση η οποία επιτυγχάνεται με την ποιοτική αναβάθμιση των σπουδών και με την πρόσληψη εκπαιδευτικού προσωπικού με αυξημένα προσόντα
2. Η εξειδίκευση των σπουδαστών
3. Η επαγγελματική αποκατάσταση των σπουδαστών

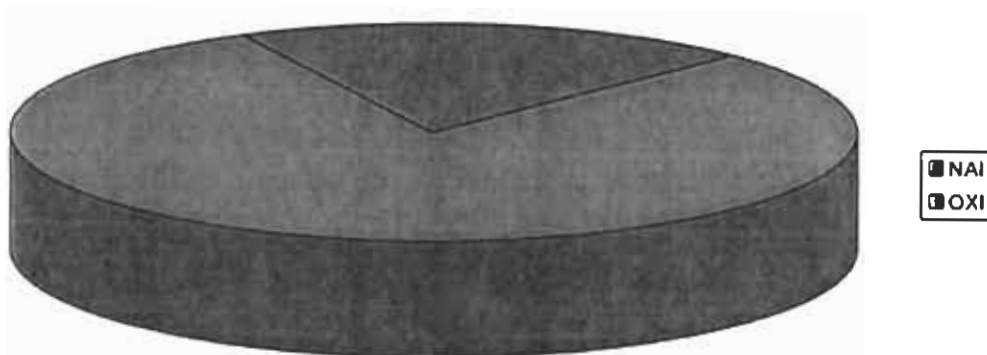
Για τους εκπαιδευτικούς: οι οποίοι γνωρίζουν τους στόχους του Ιδρύματος (σχήμα 22) θεωρούν ότι αυτοί είναι:

1. Η έρευνα
2. Η μάθηση
3. Η τεχνολογική κατάρτιση των σπουδαστών
4. Η εξειδίκευση των σπουδαστών

Ερώτηση 25

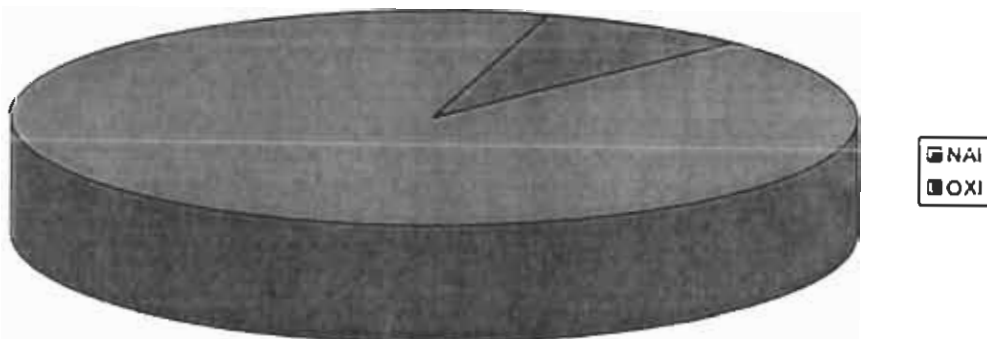
Η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας;

Για τους σπουδαστές: το 80% θεώρησε ότι η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας ενώ το 20% έχει αντίθετη άποψη.



Σχήμα 37

Για τους διοικητικούς: το 92% θεώρησε ότι η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας ενώ μόλις το 8% είχε αντίθετη άποψη.



Σχήμα 38

Για τους εκπαιδευτικούς: Όλοι οι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.



Σχήμα 39

Ερώτηση 26

Πείτε μου στο ΤΕΙ τι συμβαίνει;

Για τους σπουδαστές: Οι απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν από τους σπουδαστές στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι αρνητικές, όσον αφορά την λειτουργία του ΤΕΙ Πάτρας. Ενδεικτικά παρουσιάζουμε ορισμένες αυτούσιες:

«Δεν πιστεύω ότι προσφέρει τις σωστές και απαραίτητες γνώσεις στους σπουδαστές. Χρειάζεται περισσότερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ σπουδαστών και εκπαιδευτικού προσωπικού».

«Επικρατεί μια κατάσταση στην οποία οι καθηγητές αδιαφορούν για τους σπουδαστές πέρα από τα πλαίσια του μαθήματος».

«Πιστεύω ότι το ΤΕΙ της Πάτρας θα μπορούσε να προσφέρει περισσότερες δυνατότητες στους σπουδαστές της αλλά δυστυχώς αυτό δεν συμβαίνει».

«Έλλειψη διάθεσης με αποτέλεσμα να μην είμαστε ικανοποιημένοι από το όλο σύστημα».

«Υπάρχει αδιαφορία για τα προβλήματα των σπουδαστών σε προκλητικό βαθμό».

Για τους διοικητικούς: Χαρακτηριστικό γνώρισμα στη συγκεκριμένη ερώτηση από την πλευρά των διοικητικών ήταν η άρνησή τους να απαντήσουν επικαλούμενοι ιδιαίτερους λόγους ο καθένας. Αναφέρουμε ενδεικτικά τις γνώμες όσων απάντησαν:

«Γίνονται προσπάθειες για προβολή του Ιδρύματος και σύνδεσή του με διάφορους φορείς δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (Πανεπιστήμια Εσωτερικού - Εξωτερικού, διάφορες επιχειρήσεις κτλ)»

«Δεν υπάρχει ουσιαστική επικοινωνία αλλά μόνο τυπική εκτέλεση των υπηρεσιακών καθηκόντων»

«Στο ΤΕΙ νομίζω ότι ο στόχος είναι η καλή λειτουργία και παραγωγή κατάρτισμένων επαγγελματιών. Οι ελλείψεις είναι πολλές και ο στόχος βρίσκεται στη βάση. Χρειάζονται βαθιές τομές για να επιτευχθεί η ανέλιξη στην κορυφή, στο ζενίθ της απόδοσης και της επίτευξης των στόχων του».

Για τους εκπαιδευτικούς: και από την πλευρά των εκπαιδευτικών υπήρξε ακριβώς η ίδια αντιμετώπιση - αρνήθηκαν να δώσουν απάντηση, για ιδιαίτερους λόγους ο καθένας. Αναφέρουμε ενδεικτικά τις γνώμες όσων απάντησαν.

«Δεν γνωστοποιούνται στην ευρύτερη εκπαιδευτική κοινότητα οι συγκεκριμένοι στόχοι του ιδρύματος»

«Πιστεύω ότι η κατάσταση μπορεί να βελτιωθεί με την κατάλληλη εκπαίδευση των μερών που επικοινωνούν»

«Στο ΤΕΙ για να επιτευχθεί ο στόχος του πρέπει να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα σπουδαστές - εκπαιδευτικό προσωπικό - Διοίκηση»

«Είμαι ικανοποιημένος γενικά με την επικοινωνιακή πολιτική που επικρατεί στο ΤΕΙ».

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο επικεντρώνονται στους παρακάτω βασικούς άξονες.

1. ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το μεγαλύτερο μέρος και από τις 3 κατηγορίες ερωτηθέντων - Σπουδαστές - Διοικητικοί και Εκπαιδευτικοί- αποδέχονται ως καλύτερη και αποδοτικότερη μορφή επικοινωνίας την προφορική και εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους για το γεγονός ότι στο ΤΕΙ απαιτείται μεγάλος όγκος γραφικής εργασίας για την διεκπεραίωση των διαφόρων θεμάτων.

2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των διοικητικών και εκπαιδευτικών θεώρησαν πως υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία στο ΤΕΙ αλλά παραδέχτηκαν ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια για βελτίωση. Οι σπουδαστές από την άλλη μεριά είναι δυσαρεστημένοι καθώς η πλειοψηφία τους υποστηρίζει πως δεν υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία. Και οι 3 κατηγορίες ερωτηθέντων πάντως θεωρούν πως μια από τις σημαντικότερες αιτίες μη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι τα αρνητικά χαρακτηριστικά που διέπουν την συμπεριφορά του Έλληνα.

3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επικεντρώνεται στην λέξη: «Σύγχυση» Ελάχιστοι γνωρίζουν ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθείται στο ΤΕΙ, ενώ θα πρέπει να

τονίσουμε την διαφορετικότητα των απαντήσεων, γεγονός που ενισχύει την σύγχυση που επικρατεί.

4. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Οι σπουδαστές φαίνονται απογοητευμένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρει το ΤΕΙ στον τομέα της ενημέρωσης. Γενικά θεωρούν πως για να επιτύχουν κάτι παραπάνω όπως μεταπτυχιακά, σεμινάρια, συμμετοχή σε διάφορα Ευρωπαϊκά προγράμματα (Erasmus - Socrates- Leonardo) θα πρέπει μόνοι τους να αναζητήσουν πληροφορίες καθώς υπάρχει σε μεγάλο ποσοστό αδιαφορία και έλλειψη διάθεσης για συνεργασία.

5. ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η πλειοψηφία των διοικητικών και των εκπαιδευτικών υποστηρίζει πως το επίπεδο των σχέσεων μεταξύ τους είναι αρκετά ικανοποιητικό παρ' όλες τις δυσκολίες που τυχόν προκύπτουν λόγω έλλειψης διάθεσης, ύπαρξης πολιτικής σκοπιμότητας, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου κτλ. Οι σπουδαστές από την άλλη μεριά θεωρούν πως οι καθηγητές δεν βρίσκονται κοντά στα προβλήματά τους και ότι η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από αδιαφορία και έλλειψη κατανόησης. Αξίζει να τονίσουμε ότι σχεδόν όλοι οι σπουδαστές εκφράζουν παράπονα για τις υπηρεσίες που προσφέρει η γραμματεία της σχολής τους.

6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Και οι 3 κατηγορίες των ερωτηθέντων θεωρούν πολύ σημαντική την ύπαρξη τεχνολογικού εξοπλισμού έτσι ώστε να καταστεί

αποτελεσματικότερη η επικοινωνία. Από την πλευρά μας ως σπουδαστές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων - σας παραθέτουμε ένα κομμάτι από τον Καινούργιο οδηγό σπουδών (σελ. 8) που εξέδωσε το ΤΕΙ Πάτρας. Το συγκεκριμένο κομμάτι αναφέρεται στην υλικοτεχνική υποδομή που προσφέρει το ΤΕΙ στους σπουδαστές του. Και συγκεκριμένα σε εκείνους του τμήματος μας. Αξίζει να τονίσουμε πως ο αριθμός των σπουδαστών ανέρχεται σε περίπου 1670. Τα συμπεράσματα δικά σας.

«16 Η/Υ 386 και 6 εκτυπωτές»

«16 Η/Υ 486 και 6 εκτυπωτές»

7. ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι του Ιδρύματος είναι ξεκάθαροι για τους Διοικητικούς και Εκπαιδευτικούς ενώ οι σπουδαστές δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη, καθώς ενώ αποδέχονται πως στόχοι θεωρούνται η μόρφωση, η εξειδίκευση, η έρευνα αλλά η προσωπική τους εμπορεία δεν διακρίνει κάτι τέτοιο - τουλάχιστον στην πράξη. Ίσως έχει παρερμηνευτεί στην ερώτηση αυτή η έννοια του όρου στόχου και έχει ταυτιστεί με την έννοια του όρου σκοπού.

8. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι χρειάζεται πολύ δουλειά για να μπορέσει το ΤΕΙ μας να συναγωνιστεί σε επίπεδο επικοινωνίας κάποια άλλα ιδρύματα. Κυρίως του εξωτερικού. Η προσωπική μας άποψη είναι ότι κάθε φορά στοχοι του Ιδρύματος γίνονται ελάχιστα γνωστοί

στο προσωπικό και τους σπουδαστές. Οι σπουδαστές οι οποίοι ανέλαβαν την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ήταν γενικά αισιόδοξοι για την πορεία του ΤΕΙ, στο μέλλον, ώσπου έπεσε στα χέρια μας μια πτυχιακή εργασία με θέμα «Επιχειρησιακές επικοινωνία. Η επικοινωνία στο ΤΕΙ της Πάτρας. Θεωρία και Πραγματικότητα», η οποία ήταν υπό την επίβλεψη του κυρίου Λούτα. Διαβάζοντας τα συμπεράσματα της έρευνας των σπουδαστών: Δορίζας Σπυρίδων και Μαστρογιανοπούλου Ευαγγελίας (σελ. 114-118) παρατηρήσαμε ότι δεν διαφέρουν κατά πολύ από τα δικά μας συμπεράσματα. Με λύπη όμως αντικρίσαμε ότι η ημερομηνία της πτυχιακής τους εργασίας ήταν 1989. Ας ελπίσουμε ότι δεν θα υπάρξουν στο μέλλον σπουδαστές, που θα έχουν αναλάβει κάτι παρόμοιο και θα πρέπει να φτάσουν στο δυσάρεστο σημείο να ανακαλύγουν πως τα συμπεράσματά τους είναι ίδια με αυτά των προηγούμενων χρόνων.

[Υπαρξη προσωπικής εμπειρίας σε Εκπαιδευτικό Ίδρυμα του Εξωτερικού - Arnien Business Scholl of Economics στην Ολλανδία - για 6 μήνες].

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις" ,Κώστα. Ν. Μαγνησάλη, Αθήνα 1995.
2. "Επιχειρησιακή ψυχολογία- Προβλήματα ανθρωπίνων σχέσεων στο εργασιακό πλαίσιο". ΙΙ. Φαναριώτη , Αθήνα 1983
3. "Εισαγωγή στην Επικοινωνία" , John Fiske, Αθήνα 1992
4. "Η Τέχνη της Επικοινωνίας" , Rudolph. F. Verderber, Αθήνα 1985
5. "Επιχειρησιακές Επικοινωνίες" , Baty, Wayne , Αθήνα 1987
6. "Ενδοεπιχειρησιακές Επικοινωνίες" , Κανελλόπουλος Χαράλαμπος
7. "Οργανωσιακή Συμπεριφορά- Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις" , Λεωνίδας .Σ. Χυτήρης ,Αθήνα 1990
8. "Επιχειρησιακές Επικοινωνίες" , Κόντης 1988
9. "Οργάνωση Γραφείου" , Ευάγγελος.Φ.Θεοδωράτος
- 10."Επιχειρησιακές Επικοινωνίες" , Γεράσιμος Λούτας,Πάτρα 1997
- 11."Η Μεγάλη Επικοινωνία από το Πανάρχαιο Φαινόμενο στο Σημερινό Πρόβλημα" , Πεπονής Αναστάσιος , Αθήνα 1984
- 12."Μαζική Επικοινωνία και Πραγματικότητα" , Γσαρδάκης Δημήτρης , Αθήνα 1990
- 13."Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας" , Καστοριάς Σταύρος, Αθήνα 1990
- 14."Κοινωνική Επικοινωνία" , Διονύσης Μαγκλιβέρας , Αθήνα 1987
- 15."Οργάνωση Επιχειρήσεων" , Σπύρος Ζευγαρίδης- Στυλιανή Ξυροτύρη-Κουφίδου , Θεσ/νίκη 1986
- 16."Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα" , Σκλαβούνης Γιώργος . Αθήνα 1986

