

MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

MARKETING
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν τ' άτομα μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων και μέσα από την οποία αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις
- μεταδίδονται διάφορες πληροφορίες και ανταλλάσσουμε γνώσεις και σκέψεις με άλλους.
- πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος τουλάχιστο ανάμεσα σε δύο φορείς τον "πομπό" και το "δέκτη".
- δεν είναι απαραίτητο να είναι μιας κατεύθυνσης αλλά μπορούν ν' αλλάζουν οι ρόλοι και ο δέκτης να γίνεται πομπός
- ο δέκτης δεν εκλαμβάνεται ως παθητικός αφομοιωτής του μηνύματος αλλά αποστέλλει στον πομπό με τη μορφή της επανατροφοδότησης - επαναπληροφόρησης τις αντιδράσεις, οι οποίες παίρνουν τη μορφή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, διαμαρτυρίας, απόρριψης, άρνησης αποδοχής του εκπεμπόμενου μηνύματος ή αποδοχής ή και αφοσίωσης το
- το αποστελλόμενο μήνυμα δέχεται την επίδραση εξωγενών παραγόντων, που μπορούν να παρεμβληθούν και ν' αλλοιώσουν την αποτελεσματική πρόσληψη του. Η αλλοίωση αυτή χαρακτηρίζεται ως "θόρυβος", ο οποίος μπορεί να εκληφθεί τόσο στη κυριολεκτική, όσο και στη μεταφορική του εκδοχή

ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Λεκτική
- Νοηματική
- Γραπτή
- Η επικοινωνία μπορεί να είναι
 - Αυθόρμητη και φυσική
 - Προσχεδιασμένη και κωδικοποιημένη

ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Η αυθόρμητη και φυσική επικοινωνία λειτουργεί κυρίως σε ανθρώπινους οργανισμούς.
- Είναι βασισμένη στην ανάγκη της ανθρώπινης ανάγκη να έχει επαφή με άλλους ανθρώπους, και υπάρχει εδώ και εκατομμύρια χρόνια.
- Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να γίνει με λέξεις, νοήματα και γράμματα, δηλαδή η λεκτική, η νοηματική και η γραπτή.
- Έχουμε όμως και πιο εξελιγμένη επικοινωνία, όπως το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το internet
- Επικοινωνία υπάρχει σ' ένα πλήθος δραστηριοτήτων: συζήτηση, πειθώ, διδασκαλία, διαπραγμάτευση.
- Για να είναι ικανός κάποιος σε οποιαδήποτε απ' αυτές, είναι θεμελιώδες να γνωρίζει τι σημαίνει επικοινωνία και ν' αναπτύξει τις απαιτούμενες γι' αυτήν ικανότητες.
- Οι άνθρωποι δεν μπορούν να μην επικοινωνούν. Η επικοινωνία αποτελεί ένα από τα θεμέλια της ανθρώπινης συμπεριφοράς.
- Για να πετύχουμε στην επικοινωνία, πρέπει το μήνυμά μας να ερμηνευτεί ως αξιόπιστο και ορθό από τον αποδέκτη του.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Πρωτουργός και αποδέκτης
 - ο πρωτουργός, όπως και ο αποδέκτης, είναι ζώντες οργανισμοί. Μπορεί όμως, στον τομέα της τεχνολογίας των επικοινωνιών, οι πρωτουργοί ή οι αποδέκτες να μην είναι ζώντες οργανισμοί, αλλά διάφορα άλλα φυσικά συστήματα. Μερικοί ορισμοί περιορίζουν με ποικίλες δικαιολογίες την αληθινή επικοινωνία μόνο μεταξύ ανθρώπων.
- Τρόπος μεταβίβασης
 - μπορεί να είναι οποιαδήποτε συμπεριφορά του οργανισμού, ικανή να προκαλέσει την αντίδραση (ή ανταπόκριση) ενός οργανισμού.
- Μήνυμα
 - μεγάλη διαμάχη υπάρχει ως προς τη φύση του μηνύματος ή του νοήματος της επικοινωνίας, όπως επίσης και ως προς την ευρύτητα των φαινομένων που μπορεί να περιλαμβάνει το μήνυμα.
- Αποτέλεσμα
 - η επικοινωνία προϋποθέτει πάντοτε ότι επέρχεται στη συμπεριφορά του αποδέκτη ή / και του πρωτουργού ένα είδος διαφορετικού αποτελέσματος. Αν δεν προκληθεί διαφορετικό αποτέλεσμα στη συμπεριφορά του αποδέκτη, δεν έχει πραγματοποιηθεί επικοινωνία

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

- η επικοινωνία σημαίνει τη διαδικασία με την οποία ένας πρωτουργός εκπέμπει ή στέλνει ένα μήνυμα, διαμέσου κάποιου φορέα, σε κάποιον αποδέκτη και προκαλεί ένα αποτέλεσμα

ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΟΛΥΠΛΟΚΛΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Ανακλαστική επικοινωνία
 - ενώ από την πλευρά του πρωτουργού δεν εμφανίζεται αντικειμενικά πρόθεση ή σκοπιμότητα για την παραγωγή του αποτελέσματος που επέρχεται, ο αποδέκτης αντιδρά με τρόπο που ξεπερνάει σαφώς το ερέθισμα ή το φορέα. Το ερέθισμα ή ο φορέας, που εκπέμπεται από τον πρωτουργό, φαίνεται να συνδέεται στενά με κάποιο άλλο ερέθισμα, στο οποίο και αποτελεί την απάντηση και το οποίο δεν έχει καμιά σχέση με τη δυνατή απάντηση του αποδέκτη.
- Σκόπιμη αλλ' ασύντακτη επικοινωνία
 - ο αποστολέας παραμένει ευαίσθητος στις αντιδράσεις του αποδέκτη κατά τη διάρκεια της εκπομπής . μεταβάλλοντας το μήνυμα δείχνει ότι τη συμπεριφορά του την καθοδηγεί πραγματικά η πρόθεσή του να πετύχει ένα ορισμένο αποτέλεσμα στη συμπεριφορά του αποδέκτη.
- Συντεταγμένη επικοινωνία
 - εμφανίζεται μόνο στους ανθρώπους και συνίσταται στην ικανότητα να συνδυάζονται και ν' ανασυνδυάζονται μ' ευκολία παραστατικές πράξεις (φορείς).

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

- ενδιαφέρον στη μελέτη της γλώσσας και στην ανάλυση των φορέων και μηνυμάτων (σημείων, συμβόλων και των νοημάτων τους)
- ενδιαφέρον για τα λειτουργικά αποτελέσματα της επικοινωνίας.
- Ως επικοινωνία μπορεί να οριστεί η μετάδοση νοημάτων με τη χρησιμοποίηση συμβόλων .
- Όταν οι άνθρωποι επενεργούν ο ένας στον άλλο διαμέσου συμβόλων, τότε βρίσκονται σ' επικοινωνία .
- Ωστόσο ο αποστολέας και ο αποδέκτης των συμβόλων έχουν πραγματικά επικοινωνήσει μόνο όταν καθένας τους αισθανθεί ότι ταυτίζεται με την κατάσταση του άλλου .
- Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του ορισμού στρέφονται γύρω από την έννοια του συμμερισμού των νοημάτων .

- Στη σημερινή φάση της κοινωνικο-οικονομικής εξέλιξης, η μελέτη της επικοινωνίας, στις κοινωνικές επιστήμες, δανείστηκε μια νέα οπτική γωνία, από τις εργασίες των τεχνικών των επικοινωνιών.
- Η νέα θεώρηση, αντί να περιορίζεται, πλέον, στα νοήματα και στις λειτουργίες της επικοινωνίας ή στο βαθμό του πόσο είναι πολύπλοκη, δίνει έμφαση στο σύνολο της διαδικασίας.
- Έτσι, η επικοινωνία συντελείται όταν μια πηγή μηνυμάτων μεταδίδει μέσα από ένα δίαυλο σήματα που προορίζονται για έναν αποδέκτη.
- Τα σήματα που μεταδίδονται συνήθως έχουν παραστατική λειτουργία και συνδυάζονται σύμφωνα με κανόνες, που έχουν συμφωνηθεί από πριν μεταξύ της πηγής και του προορισμού .
- Το πλαίσιο αυτό για τη μελέτη της επικοινωνίας αποκαλείται "θεωρία της πληροφόρησης" . Οι υποστηρικτές της επισημαίνουν ότι προσφέρεται για την ανάλυση της επικοινωνίας όχι μόνο μεταξύ ανθρώπων, όπως και μεταξύ ζώων, αλλά και μεταξύ υλικών συστημάτων .
- Έτσι, στην επικοινωνία μπορούν να συμπεριληφτούν και οι διαδικασίες με τις οποίες ένας μηχανισμός επιδρά σ' έναν άλλο μηχανισμό .

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

- ταυτόσημη με την είδηση
 - η είδηση (τα νέα) αποτελεί ένα στοιχείο στο οποίο ενσωματώνεται μια πληροφορία για τις πράξεις, τις σκέψεις ή τα γεγονότα
 - Είδηση είναι η περιγραφή ενός τέτοιου γεγονότος, πραγματικού ή φανταστικού, αποδειγμένου ή μη
- αποτελεί ένα "μαθηματικό" μέγεθος αντίθετο προς την "αμφιβολία"
 - γίνεται λόγος για "διάδοση" ή "ψίθυρο«
 - ο μηχανισμός διάδοσης των ψιθύρων μπορεί να είναι τυχαίος. μπορεί, όμως, να δημιουργούνται δρόμοι παράλληλοι που ενισχύουν τον ψίθυρο

- Μια πληροφορία, στην πιο πλατιά σημασία του όρου, προκύπτει απ' τη δράση του **εξωτερικού περιβάλλοντος** πάνω σ' ένα άτομο, δηλαδή σε μια φυσική δράση .
- όλες οι φυσικές δράσεις του "εξωτερικού" περιβάλλοντος που εκδηλώνονται με τη μορφή ερεθισμάτων στις περιφερικές νευρικές απολήξεις, δεν τις αντιλαμβάνεται ως πληροφορίες το ανθρώπινο όν που τις δέχεται
- ένας φυσικός ερεθισμός, λ.χ. ένας θόρυβος, μια ξαφνική λάμψη, αποτελεί **πληροφορία** κάτω από ορισμένες περιστάσεις και σύμφωνα με προκαθορισμένες συμβάσεις, ενώ κάτω απ' άλλες περιστάσεις δεν είναι.
 - Έτσι, ένας εξωτερικός ερεθισμός δεν αποτελεί πληροφορία, παρά μόνο αν έχει μια ψυχολογική αντανάκλαση.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

- το στοιχείο της μορφής (ή του φορέα), που στην πραγματικότητα αυτή μεταδίδεται μέσα από κάποιο δίαυλο (κανάλι) ["μέσο επικοινωνίας"],
- το στοιχείο της αξίας, της σημασίας ή της σημαντικής που έχει για τον πομπό (αποστολέα) και για το δέκτη (λήπτη) αυτή η πληροφορία.
- το στοιχείο του "νέου". Ένα φαινόμενο αντιλήψιμο, που διαρκεί αρκετό χρόνο, στην πραγματικότητα καταλήγει να μην προκαλεί ψυχολογική ("Σημαντική") εντύπωση, γιατί δημιουργεί "εθισμό".

ΑΙΣΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

- Οι εξωτερικοί ερεθισμοί πάνω στο ανθρώπινο σώμα προκαλούν οργανικές αλλοιώσεις, οι οποίες προκαλούν ένα ψυχολογικό ή νοητικό φαινόμενο που χρονικά έπεται και μπορεί να διακριθεί σε τρεις πράξεις
 - κυρίως αντίληψη του φαινομένου στο χώρο
 - αναπαράσταση του φαινομένου και σύνθεση των διαφόρων αισθήσεων που ερεθίστηκαν, πιθανόν μέσω μιας συγκριτικής αντίληψης που προσδιορίζει τα σύνολα που ανταποκρίνονται στο φαινόμενο
 - συνειδητοποίηση του φαινομένου.

- Αν το φαινόμενο δεν έχει σημασία, συνήθως δεν το συνειδητοποιούμε. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι ονομάζουμε πληροφορία ένα υλικό γεγονός και την αντίληψη του γεγονότος, όταν οι πράξεις που προκύπτουν από την αντίληψη αυτή είναι πιο ενδιαφέρουσες από την ίδια την αντίληψη.
- Αυτό σημαίνει ότι
 - πληροφορία είναι ένα γεγονός με υλική υπόσταση (μορφή)
 - πληροφορία είναι επίσης η αντίληψη μας για το γεγονός αυτό
 - μια τέτοια πληροφορία για να είναι πληροφορία ("πληροφοριακή αντίληψη") πρέπει να προκαλεί μια πράξη (ή μια σειρά πράξεων) στο υποκείμενο, μια πράξη πνευματική (νοητική) ή φυσική που είναι πιο ουσιαστική από την ίδια την αντίληψη.

ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ

- Είναι προφανές ότι σε κάθε σκόπιμη συμπεριφορά πρέπει να υπάρχει και ένα δίκτυο που την ελέγχει μέσω ενός μηχανισμού επανατροφοδότησης .
- Σε πολύπλοκα συστήματα αυτοί οι μηχανισμοί ελέγχου πρέπει να ιεραρχούνται.
- Όπου διαπιστώνεται η ύπαρξη δικτύων και διαδικασίας επανατροφοδότησης, η συμπεριφορά είναι πιθανότατα προσανατολισμένη προς την επίτευξη κάποιου σκοπού.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

- "Πληροφορίες" είναι
 - ό,τιδήποτε μπορεί ν' αποκτήσει μια "μορφή" μεταδόσιμη και κατανοήσιμη,
 - ο,τιδήποτε μπορεί να μεταφέρει έναν "ερεθισμό" , με την προϋπόθεση, φυσικά, ότι αυτός ο ερεθισμός είναι το ίδιο κατανοητός, από τον "πομπό" και το "δέκτη" και ότι κατά τη μετάδοσή του δεν διαστρεβλώνεται τόσο πολύ ώστε ν' αλλοιώνει το μεταφερόμενο "μήνυμα".
- Έτσι, η "πληροφορία" μπορεί να έχει τη μορφή ήχου, φωτός, μηχανικής κίνησης, ηλεκτρικού ή χημικού σήματος, διάτρητης ή μαγνητικής καρτέλας ή ταινίας, μυρουδιάς κ.λπ.
- Το βασικό στοιχείο που μας ενδιαφέρει είναι όχι η μορφή και η ύλη με την οποία χτίστηκε ή μεταδόθηκε η πληροφορία, αλλ' η διαδικασία της μετάδοσης που υπακούει σ' ορισμένους κοινούς νόμους.

ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

- Την Κυβερνητική απασχολεί η μετάδοση και όχι η ίδια η πληροφορία.
- όλα τα κυβερνητικά συστήματα ελέγχου περιλαμβάνουν πολλά κοινά στοιχεία, όπως:
 - τους μηχανισμούς αναπληροφόρησης
 - τη λήψη, ταξινόμηση, απομνημόνευση κ.λπ. των πληροφοριών.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- Βασικές μορφές πληροφοριών είναι
 - ισοδύναμες πληροφορίες, τις πληροφορίες που έχουν την ίδια σημαντική, αλλά διαφορετικούς φορείς
 - διακρινόμενες πληροφορίες, τις μη ισοδύναμες πληροφορίες, εντοπίζοντάς τες αν υπάρχει λόγος
 - διακρινόμενες σημαντικά πληροφορίες, τις πληροφορίες που δεν έχουν την ίδια σημαντική, αλλ' έχουν τον ίδιο φορέα.
- Ένα γραπτό μήνυμα και μια τηλεφωνική συνδιάλεξη που αποτελούνται απ' την ίδια ακολουθία λέξεων είναι 2 ισοδύναμες πληροφορίες. Ένα γράμμα που έχει συνταχθεί σε τηλεγραφική μορφή ή ως μήνυμα μέσω τηλεφωνικής συσκευής είναι επίσης ισοδύναμο με μια τηλεφωνική συνδιάλεξη, εφόσον εκφράζει τις ίδιες ιδέες.

ΝΕΑ ΚΑΙ ΑΠΟΛΥΤΑ ΝΕΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

- νέα πληροφορία σε σχέση μ' ένα σύνολο δοσμένων πληροφοριών, η πληροφορία που δια-κρίνεται από τις πληροφορίες του συνόλου
- απόλυτα νέα πληροφορία, η πληροφορία που διακρίνεται από κάθε γνωστή πληροφορία.
- Έτσι μια επιστημονική ανακάλυψη ή εφεύρεση, την πρώτη φορά που γίνεται γνωστή, μπορεί ν' αποτελέσει μια απόλυτα νέα πληροφορία.
- Η αντικειμενικότητα του καινούργιου συνδέεται με την υποκειμενική έννοια, μέσω της παρατήρησης που κάνει κάθε λήπτης πληροφορίας συγκρίνοντας την ενστικτωδώς με το σύνολο των προγενεστέρων πληροφοριών που έχουν καταγραφεί στη μνήμη του.

ΆΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- **Εμμένουσα πληροφορία** είναι αυτή που μπορεί ν' αντληθεί από μια περιοχή του χώρου, αρκετό χρόνο μετά την εκδήλωσή της,
 - Ανάμεσα στις εμμένουσες πληροφορίες περιλαμβάνονται ο γραπτός λόγος, η φωτογραφία, το σχέδιο, ο δίσκος, οι μαγνητοταινίες, το CD, κ.λπ. στις οποίες εγγράφονται ο λόγος, η μουσική ή οι δονήσεις που έχουν μια επιστημονική ή τεχνική σημασία και τέλος τα προϊόντα των πειραμάτων των δοκιμών. Ανάλογα με την τεχνική, μια εμμένουσα πληροφορία θα πάρει τ' όνομα μαρτυρία, δείγμα, ηχογράφηση, εγγραφή, κ.λπ.
- **Μεταβατική πληροφορία** είναι η αυτή που δεν εκδηλώνεται σε μια περιοχή του χώρου παρά για μια σύντομη διάρκεια.
 - Ανάμεσα στις μεταβατικές πληροφορίες περιλαμβάνονται, βασικά, οι πληροφορίες που μεταβιβάζονται από ένα σημείο σ' ένα άλλο. Τέτοιες είναι η λέξη, οι κωδικοποιημένοι ήχοι και θόρυβοι, τα τηλεγραφικά σήματα, οι τηλεφωνικές συνδέσεις και οι ενδείξεις των συσκευών μέτρησης που δεν εγγράφουν.

ΑΣΥΝΕΧΗΣ-ΣΥΝΕΧΗΣ

- **ασυνεχής πληροφορία** είναι η πληροφορία που αποτελείται από ξεχωριστά στο χώρο ή στο χρόνο στοιχεία,
 - Έτσι λ.χ. ένα γραπτό κείμενο, ένα τηλεγράφημα, είναι παραδείγματα ασυνεχών πληροφοριών. Τα στοιχεία απ' τα οποία αποτελείται μια ασυνεχής πληροφορία φέρουν τ' όνομα σημεία, αν η πληροφορία είναι εμμένουσα, και σήματα, αν είναι μεταβατική.
- **συνεχής πληροφορία** είναι η πληροφορία που τα στοιχεία της τοποθετούνται το ένα δίπλα στο άλλο χωρίς διάσπαση της συνεχείας.
 - Η έννοια της συνεχείας, αναφερομένη στην πληροφορία, παρέχει λαβή σε μερικές ιδιομορφίες της ίδιας τάξης μ' εκείνες που παρέχει κάθε έννοια με πειραματική προέλευση.
- Ουσιαστικά, εξαρτάται απ' τις συνθήκες στις οποίες πραγματοποιούνται οι παρατηρήσεις.

ΜΟΝΟΣΗΜΑΝΤΗ- ΠΟΛΥΣΗΜΑΝΤΗ

- **Μονοσήμαντη** πληροφορία είναι η πληροφορία της οποίας ο φορέας δεν συνοδεύει παρά μια μόνο σημαντική,
 - Ως παράδειγμα μονοσήμαντων πληροφοριών μπορούμε ν' αναφερθούν: ένας τύπος που εκ-φράζει ένα φυσικό νόμο, όπου παρεμβαίνουν καλά καθορισμένα μεγέθη ή ακόμα η μέτρηση ενός μεγέθους δοσμένου από μια συσκευή ρυθμισμένη με ακρίβεια.
- **Πολυσήμαντη** πληροφορία είναι η πληροφορία της οποίας ο φορέας μπορεί να συνοδεύει πολλές ξεχωριστές σημαντικές.
- Η διάκριση που έγινε ανάμεσα στη μονοσήμαντη και πολυσήμαντη πληροφορία και η παρατήρηση που εισήγαγε αυτές τις έννοιες, δίνουν την εντύπωση ότι αποτελούν επιστροφή σε μια υποκειμενική αντίληψη της πληροφορίας. Αυτό θα συμβεί, αν ο παρατηρητής ορίσει την πληροφορία με βάση το αποτέλεσμα που προκαλεί στον εαυτό του.

ΕΝΤΟΛΗ

- **Εντολή**, είναι η πληροφορία που προκαλεί την αρχή της εκτέλεσης μιας δράσης (ή μιας μερικής ενεργείας μιας δράσης).
- Αυτός ο όρος, του οποίου η σημασία είναι οπωσδήποτε δανεισμένη από τις ανθρώπινες σχέσεις, εκτείνεται και
 - στην Ψυχολογία, όπου η διαδοχή των κυμάτων, που απορρέει απ' τα ανώτερα νευρικά κέντρα και προκαλεί τη σύσπαση των μυών, θεωρείται ως εντολή σύσπασης, σταλμένη απ' τον εγκέφαλο,
 - στη Μηχανική, όπου η μεταβίβαση μιας ώθησης που θέτει λ.χ. σε κίνηση ένα κινητήρα, ονομάζεται επίσης εντολή.

Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ

- Στη θεωρία της επικοινωνίας επικράτησε να χρησιμοποιείται ο όρος "μόρφημα" για να περιγράψει το στοιχείο που συνιστά μια μορφή (φόρμα) , όπως λ.χ. η αφίσα, το γράφημα, η εικόνα, η γλωσσολογική μορφή, ή λέξη.
- Η "δομική ή στρουκτουραλιστική υπόθεση" (που αντιστοιχεί με την "ατομική ιδέα" των φυσικών επιστημόνων) είναι μια "υπόθεση" που έγινε για λόγους επιστημονικής ανάλυσης.
- Δηλαδή, τίποτε δεν επιβεβαιώνει στον παρατηρητή την "ατομική" (εξατομικευμένη) ύπαρξη αυτών των μορφημάτων [όπως και των "φωνήμων" , δηλαδή των στοιχείων που συνιστούν το λόγο, των "γλωσσήμων" , ήτοι των στοιχείων που συνιστούν το γλωσσικό μήνυμα, των "σημαντήμων" , δηλαδή των στοιχείων που συνιστούν τη σημασία, την έννοια κ.λπ.].
- Όμως, πρέπει να τεθεί ως υπόθεση εργασίας ότι υπάρχουν κάποια μορφήματα ως στοιχεία ενός αλγόριθμου της σκέψης ή ως στοιχεία μιας μεθόδου, της στρουκτουραλιστικής μεθόδου.

- "Στρουκτούρα" ή "δομή" ονομάζεται το σύνολο των κανόνων του κώδικα που χρησιμοποιείται για να συγκεντρώσει αυτά τα στοιχεία, αφού προηγουμένως αναγνωρίσει την ξεχωριστή ύπαρξή τους, και αφού τα ταξινομήσει σε κατηγορίες, τους κανόνες που καθορίζουν τη σχέση ανάμεσα στα στοιχεία αυτά ή εκείνα, με κάποια συγκεκριμένη σειρά ή με διαφορετική, ώστε να κατασκευάσει το υπόδειγμα αυτής της δομής.
- Υπάρχουν βίοι παράλληλοι ανάμεσα στη στρουκτουραλιστική μέθοδο και στην Κυβερνητική μέθοδο, αφού η τελευταία αναζητά επίσης μέσα στον επιστητό κόσμο να ορίσει τ' απλά στοιχεία, ν' αποσυνθέσει ένα συνολικό οργανισμό στα όργανά του, να τα μελετήσει από την άποψη γενικής λειτουργίας και στη συνέχεια να προβεί στην κατασκευή των γενικών δομικών κανόνων, που αφορούν στο σύνολο των οργάνων του συστήματος, δηλαδή ένα οργανόγραμμα ή ένα μοντέλο.

- Η μορφή ενός σήματος ή γενικότερα ενός σημείου κρίνεται στη Σημειολογία, πολλές φορές, από τη μέθοδο που διατυπώνεται (σύστημα), από τη διάρθρωση και από την ομολογία .
- Από την άποψη "σημείωσης", οι σημειολόγοι διακρίνουν συστηματικές και ασυστηματικές μεθόδους:
 - Συστηματικές μέθοδοι σηματολογίας υπάρχουν, όταν τα μηνύματα αποσυνθέτονται σε σημεία σταθερά και μόνιμα, όπως στην περίπτωση της οδικής σηματολογίας με δίσκους, ορθογώνια, τρίγωνα κ.λπ., που αποτελούν ακριβώς καθορισμένες οικογένειες σημάτων.
 - Ασυστηματικές μέθοδοι σηματολογίας είναι η διαφημιστική αφίσα που χρησιμοποιεί το σχήμα και το χρώμα για να προσελκύσει την προσοχή σε κάποια μάρκα του διαφημιστικού προϊόντος ή, ακόμα, μια σειρά από διαφορετικές αφίσες που χρησιμοποιούνται διαδοχικά για την ίδια αυτή μάρκα του διαφημιστικού προϊόντος.

- Υπάρχουν κανόνες που διέπουν την "ασυστηματική" αφίσα, όπως υπάρχουν κανόνες της ρητορικής ή της ζωγραφικής . Στη διαφημιστική αφίσα η επιλογή των χρωμάτων, το μέγεθος, η γραφή, ακόμη και η θεματολογία της κ.λπ. μοιάζουν να υπακούνε σε μια αιτιοκρατία πολύ αυστηρότερη απ' ό,τι θα υπολόγιζε κάποιος με την πρώτη ματιά".
- Για το λόγο αυτό προτείνεται η διάκριση, από την άποψη μορφής (συστήματος), σε :
 - ασυστηματικά σύνολα,
 - συστήματα με μορφολογία, δηλαδή σταθερά και μόνιμα σημεία συγκροτημένα σε κατηγορίες,
 - ασύντακτα,
 - συντακτικά συστήματα, στα όποια οι μορφολογικές κατηγορίες αποκτούν την αξία τους, ανάλογα με τη θέση τους μέσα στο μήνυμα, με τις χρονικές, τοπικές και μεικτές συντάξεις.

- Από την άποψη της διάρθρωσης, ένα μήνυμα θεωρείται διαρθρωμένο όταν μπορεί ν' αποσυντεθεί σε σημαίνοντα στοιχεία.
- **Σημαίνοντα** είναι τα στοιχεία που έχουν μια σημειολογική οντότητα αυθύπαρκτη. Έτσι, λ.χ., το όχημα στο σήμα οδικής κυκλοφορίας μπορεί ν' αποσυντεθεί σε ρόδες, σε σασί, σε καμπίνα, κ.λπ. αλλά η παρουσία ή απουσία των στοιχείων αυτών δεν αλλοιώνει βασικά την αξία του σημείου.
- Ο λόγος, όμως, όταν κριθεί κάτω από το πρίσμα της διάρθρωσης, παρουσιάζει μια *sui generis* κατάσταση συγκριτικά με τ' άλλα συστήματα, σημείων, εξαιτίας της διπλής διάρθρωσής του. Πραγματικά μπορεί να γίνει μια πρώτη ανάγνωση του μηνύματος σε "μορφήματα", που το καθένα τους αντιστοιχεί σ' ένα ιδιαίτερο σημαινόμενο.
- Τα μορφήματα μπορούν ν' αναλυθούν σε "φωνήματα", που η μετατροπή του καθένα τους μπορεί ν' αντιστοιχεί σε μια αλλαγή έννοιας, όπως λ.χ. πόρτα / χόρτα, παρά / χαρά, πήρα / χήρα κ.λπ., όπου το π γίνεται χ.

- Στα παραδείγματα αυτά, η αντίθεση δεν αντιστοιχεί σε μια ορισμένη σημαντική αντίθεση. ενώ η αντίθεση ανάμεσα λ.χ. σε ποιητής / καθαριστής / υφαντής κ.λπ., απ' τη μια μεριά, και ποιητής / καθαριστής / ύφασμα κ.λπ., απ' την άλλη, αντιστοιχεί ασφαλώς στην ίδια σημαντική αντίθεση: ενεργών / αποτέλεσμα της ενεργείας.
- Προσεγγίζοντας ερμηνευτικά τις παραπάνω δύο μορφές διάρθρωσης δεν πρέπει να δημιουργείται σύγχυση με τα σημαντικά επίπεδα.
- Στην πρώτη διάρθρωση, μπορούν να διακριθούν περισσότερα επίπεδα, όπως:
 - - φράση,
 - - πρόταση,
 - - σύνταγμα (έτσι ονομάζεται ή στοιχειώδης συντακτική ενότητα μέσα σε μια φράση, όπως ονομαστική ομάδα, ρηματική ομάδα).
 - - λέξη,
 - - μόρφημα.
- Καθένα από τα σύνθετα αυτά σημεία δεν αποτελεί παρά τους διαδοχικούς συνδυασμούς των βασικών σημείων - φορέων των εννοιολογικών στοιχείων που αποκτώνται σε κάθε επίπεδο.

- Στη δεύτερη διάρθρωση, οι σημαντικές αυτές συνιστώσες παύουν να είναι παρούσες. Τα φωνήματα έχουν ως έργο (σκοπό) να διαφοροποιούν και να διακρίνουν τα μορφήματα, τα ίδια όμως δεν είναι καθαυτά φορείς της σημασίας.
- Τέλος, υπάρχει ή δυνατότητα διπλής διάρθρωσης, που αποτελεί συνήθως αποκλειστική ιδιότητα των έναρθρων γλωσσών. μια ιδιότητα που τις διακρίνει απ' όλα τ' άλλα συστήματα σημείων. Από την άποψη αυτή έχουν μελετηθεί τα διάφορα συστήματα τεχνικής επικοινωνίας.
- Διπλή διάρθρωση όμως μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες μορφές "αισθητικής" (ή "ποιητι-κής") επικοινωνίας .

- Όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα σχετικά με τη διάρθρωση εφαρμόζονται στα σημαίνοντα. Μπορεί, όμως, να εφαρμοστούν και στα σημαινόμενα, που μπορούν να εμφανιστούν, όπως και τα πρώτα, διαρθρωμένα ή μη διαρθρωμένα.
- Μάλιστα και τα δύο μπορούν να είναι διαρθρωμένα και να υπάρχει αντιστοιχία ανάμεσα στα 2 συστήματα.
- Στην περίπτωση που η διάρθρωση των σημαινόμενων αντιστοιχεί στη διάρθρωση των σημαινόντων υπάρχει ομολογία ανάμεσα στους δύο όρους.
- Έτσι, η αντίθεση θηλυκού και αρσενικού σημαινόμενου αντανακλάται στα σημαίνοντα: γάτος / γάτα, σκύλος / σκύλα, άλογο / φοράδα, λιοντάρι / λέαινα, κ.λπ.
- Η ομολογία συνιστά μια δομική αναλογία στην οποία τα σημαίνοντα βρίσκονται μεταξύ τους στην ίδια σχέση που βρίσκονται και τα σημαινόμενα, ενώ η αναλογία η ίδια αναφέρεται στην ουσία .

- Σε αναλογική σχέση όρο προς όρο και στα δύο σύνολα (ζώα, άνθρωποι) βρίσκονται οι ομολογίες χαίτες / μαλλιά, μουσούδα / στόμα, άκρα / πόδια ή χέρια.
- Θεωρητικά, τα σημαίνοντα και τα σημαινόμενα μπορεί να είναι ή να μην είναι διαρθρωμένα.
- Οι περισσότερες, όμως, από τις επιστήμες και τις γνώσεις μας στηρίζονται σε συστήματα, όπου τα σημαίνοντα σχηματίζουν κατηγορίες, στοιχεία που διαρθρώνονται (δηλαδή συνάπτουν μεταξύ τους ορισμένους τύπους σχέσεων), ενώ, συγχρόνως, τα σημαινόμενα παρουσιάζουν μια ομόλογη δομή.
- Θεωρητικά, οικοδομείται πρώτα η σημαινόμενη πραγματικότητα και ύστερα ονομάζεται με την κατάρτιση ενός συστήματος από ομόλογα και κατά προτίμηση, από σημαίνοντα που είναι ανεπηρέαστα από αναλογία.

- Γι'αυτό, η διάκριση ανάμεσα στους αυτούς θεμελιώδεις τρόπους σημείωσης, τους αναλογικούς και τους ομολογικούς, αποτελεί το κλειδί της επιστημονικής μας κουλτούρας. Επιτρέπει την αντίθεση ανάμεσα στην επιστήμη και την παραδοσιακή γνώση, από τη μια, και τις τέχνες και τις επιστήμες, από την άλλη .
- Ήδη, τονίστηκε η φύση της Κυβερνητικής ως επιστήμης που ασχολείται με τα συστήματα ελέγχου, όπως αναπτύσσονται μέσα στους οργανισμούς, ανεξάρτητα από τη φύση των οργάνων που συγκροτούν αυτούς τους οργανισμούς. Τα όργανα ενός οργανισμού ανταλλάσσουν διάφορα φυσικά μεγέθη ή διάφορα μηνύματα (πράγμα που συμβαίνει ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες, στα τηλεφωνικά κ.λπ. δίκτυα).
- Η Κυβερνητική, ως επιστήμη των οργανισμών, δεν ενδιαφέρεται για τη φύση τους άλλα για τις διαύλους (κανάλια) επικοινωνίας, μέσω των οποίων μεταφέρονται φυσικά μεγέθη ή μηνύματα, που είναι γνωστά ως πληροφορίες.

- Καταρχάς, δεν ενδιαφέρει ο ρόλος αυτών των πληροφοριών. Όμως για να θεωρηθούν "πληροφορίες" πρέπει να έχουν κάποια έννοια μορφής και για να γίνονται "αντιληπτές" από το δέκτη.
- Αυτό σημαίνει ότι προκαλούν σ' αυτόν κάποια μεταβολή (αφού ακόμα και ή "λήψη" οδηγεί σε διεργασίες κατανόησης, αποθήκευσης κ.λπ.), δηλαδή κάποιον "έλεγχο".
- Με βάση αυτές τις σκέψεις τίθενται δύο εύλογα ερωτήματα:
 - μήπως πρέπει η Κυβερνητική να θεωρηθεί ως επιστήμη "συμπληρωματική" της επιστήμης της Επικοινωνίας;
 - Τί είναι εκείνο που συμβαίνει σε κάθε φυσική δομή και στη δομή ενός ατόμου, που αποτελεί το πιο απλό στοιχείο στον κόσμο των οργανισμών;

- Στη δομή αυτή υπάρχουν:
 - ένας "μηχανισμός", που μπορεί να "μετασχηματίζει" ή και ν' αποθηκεύει ένα σήμα (μια πληροφορία), που δέχεται, σε μια πληροφορία που εκπέμπει,
 - ένα σύστημα "εισόδου" των πληροφοριών,
 - ένα σύστημα "εξόδου" .
- Η συσχέτιση ανάμεσα στα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα είναι σαφής και αναμφισβήτητη. Γιατί η Κυβερνητική ενδιαφέρεται για τους νόμους που επιτρέπουν την ερμηνεία αυτής της συμπεριφοράς.
- Η κατεύθυνση αυτή οδηγεί την Κυβερνητική στη μέθοδο των μοντέλων, δηλαδή στη συστηματική εκμετάλλευση της αναλογίας που υπάρχει ανάμεσα στα χαρακτηριστικά ενός φυσικού οργανισμού και στα χαρακτηριστικά ενός "συστήματος" κατασκευασμένου από απλά στοιχεία, είτε αυτό κατασκευάστηκε στο εργαστήριο είτε στο χαρτί.

- Στην Κυβερνητική, το κριτήριο "αλήθεια" της παραδοσιακής επιστήμης αντικαταστάθηκε με το κριτήριο "ομοιότητα" ή μίμηση του πραγματικού κόσμου, από το μοντέλο του κόσμου αυτού .
- Τα συστήματα διακρίνονται σε κλειστά και ανοικτά.
 - Στ' ανοικτά συστήματα το φαινόμενο που παρουσιάζεται στην έξοδο (το αποτέλεσμα) είναι άμεσα δεμένο με την αιτία που το προκάλεσε.
 - Στα κλειστά συστήματα, το φαινόμενο που εμφανίζεται στην έξοδο ξαναστέλνεται στην είσοδο, υπερκαλύπτει το φαινόμενο της αρχικής εισόδου, δηλαδή κυκλώνεται η αντίδραση ή εμφανίζεται το φαινόμενο της ανάδρασης ή αναπληροφόρησης .
- Κάτω απ' αυτές τις συνθήκες, το τελικό αποτέλεσμα στην έξοδο είναι συνάρτηση όχι μόνο της αρχικής εισόδου αλλά και της δομής του κυκλώματος ανάδρασης .

- Η μέθοδος του Καρτέσιου είναι αναλυτική. Διασπά τις σκέψεις και τα προβλήματα σε μικρά κομμάτια και τα τοποθετεί σε μια λογική σειρά. Η αναλυτική μέθοδος ίσως είναι και η σημαντικότερη προσφορά του στην επιστήμη.
- Έτσι, ο κανόνας της αναλυτικής σκέψης του Καρτέσιου "Να διαιρώ την καθεμιά εξεταζόμενη απορία σε όσα τεμάχια είναι δυνατό και χρειάζεται, για να τη λύσω καλύτερα" φαίνεται να βρίσκει εφαρμογή στη λογική των συστημάτων που είναι συνδεδεμένα το ένα με το άλλο: όπου η έξοδος του ενός αποτελεί είσοδο στο άλλο .
- Αυτό σημαίνει ότι παράγεται ένα τελικό αποτέλεσμα σύνθετο και περίπλοκο, όπως λ.χ. ένα κοινωνικό ή οικονομικό φαινόμενο.
- Κάθε κοινωνική ομάδα είναι για τον κοινωνιολόγο ένα σύστημα. Το ίδιο είναι για τον ψυχολόγο κάθε άτομο. Παρόμοια, κάθε εθνική οικονομία ή κάθε κλάδος της για τον μακρο-οικονομολόγο. Επίσης, κάθε επιχείρηση για τον μικρο-οικονομολόγο.

- Η Κυβερνητική καταλήγει έτσι σε μια "στρουκτουραλιστική" (δομολογική) φιλοσοφία (φιλοσοφία της δομής των φαινομένων), που υποθέτει ότι μπορούμε τεχνητά να κάνουμε κατανομή κάθε μορφής του κόσμου σε μια σειρά από απλά στοιχεία "αντίληψης", που συγκεντρώνονται στη συνέχεια σύμφωνα με ορισμένους κανόνες .
- Η ίδια η "κατανόηση" δεν είναι τίποτε περισσότερο από μια μορφή κατασκευής αναγνωρίσιμων εικόνων μέσω ενός συνόλου στοιχείων που τα έχουμε πάρει σωστά και ξεχωριστά το ένα απ' το άλλο .
- Αυτή η προσέγγιση ανοίγει για την Κυβερνητική δύο δίοδους :
 - Η μια αναφέρεται στα γενικά αφηρημένα συστήματα και στους νόμους που μπορούν να ερμηνεύσουν πως η συγκέντρωση των στοιχείων οδηγεί σε συνολικά φαινόμενα που είναι διαφορετικά από το αποτέλεσμα που δίνει η απλή άθροιση των στοιχείων. Αυτή είναι η μαθηματική θεωρία των "γενικών συστημάτων".
 - η άλλη δίοδος οδηγεί στην προοδευτική ανάπτυξη της Κυβερνητικής σκέψης και των εφαρμογών της που βασίζονται στην ιδέα του οργανισμού. δηλαδή ενός συνόλου αρμονικά συγκροτημένων οργάνων.

- Η θεωρία των γενικών συστημάτων βασίζεται κυρίως πάνω στην ανάλυση των προβλημάτων της αντίδρασης που προκαλούν οι εισερχόμενες πληροφορίες σ' ένα "σύστημα" και στο ρόλο της αναπληροφόρησης.
- Υπάρχει, όμως, κι ένα άλλο εργαλείο που διαθέτει η Κυβερνητική, ως γενική επιστήμη των συστημάτων. Αυτό είναι το ειδικό μέγεθος της συγκέντρωσης των οργάνων που συνιστούν ένα οργανισμό, ένα μέγεθος που κρίνεται από την περιπλοκότητά του . Η μέτρηση αυτής της περιπλοκότητας των οργανισμών αποτελεί ένα μεγάλο πρόβλημα της Κυβερνητικής και της θεωρίας της πληροφορίας .

Η ΓΛΩΣΣΑ ΩΣ ΣΥΜΒΟΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Οι εντυπώσεις που έχει καθένας για το περιβάλλον μπορούν να μεταδοθούν στους άλλους με τρόπο που θα τις κατανοήσουν το ίδιο μ' αυτόν.
- Αυτό συνήθως γίνεται με τη βοήθεια μιας ομάδας από σύμβολα που έχουν για όλους την ίδια έννοια: μια έννοια συμφωνημένη. Τέτοια ομάδα συμβόλων, με συμφωνημένη σημασία, καθώς τοποθετούνται στη σειρά, βάσει συμφωνημένων κανόνων, είναι η γλώσσα.
- Οι αρχαίοι λαοί χρησιμοποιούσαν ορισμένες εικόνες ως σύμβολα γλώσσας.
- Όλοι βέβαια καταλάβαιναν το ίδιο μ' αυτά τα σύμβολα. Όμως μια εικόνα περιγράφει υποκειμενικά αισθήματα και είναι ακατάλληλη για να εκφράσει αφηρημένες σκέψεις ή ιδέες.
- Οι πρώτες εικονογραφικές γλώσσες αναπτύχθηκαν στα ιδεογραφήματα της κινεζικής και ιαπωνικής γλώσσας. Τα ιδεογραφήματα είναι λιγότερο υποκειμενικά άλλα όχι αρκετά αντικειμενικά .

- Όπως τα ιδεογράμματα, έτσι και οι εικόνες στη συμβολική γλώσσα , πολλές φορές, μπορούσαν να έχουν την έννοια αυτόνομων και ανεξάρτητων κωδίκων.
- Όπως στα κινέζικα το σημείο που σημαίνει "δένδρο", "σπίτι" ή "ποδήλατο" επιτρέπει στους κινέζους να επικοινωνούν σ' ολόκληρη την έκταση της χώρας τους, έτσι και με τα σήματα με καπνούς, κ.λπ., τα συνθηματικά σημεία των αργκό, και τα ζωγραφικά μηνύματα αποτελούν γλώσσες επικοινωνίας.
- Σήμερα, οι περισσότερες γλώσσες χρησιμοποιούν λέξεις που σχηματίζονται με γράμματα. Οι λέξεις αυτές περιγράφουν απλές ιδέες όταν ενώνονται μεταξύ τους και σχηματίζουν φράσεις, που περιγράφουν πιο περίπλοκες ιδέες. Τα σύμβολα που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες γλώσσες είναι πιο αφηρημένα συγκριτικά με τα ιδεογραφήματα.
- Γι' αυτό είναι καλύτερα εργαλεία για μια οργανωμένη σκέψη. Ακόμα παίρνουν διάφορες αποχρώσεις που μειώνουν τη χρησιμότητα τους για μια αυστηρή σκέψη, μια σκέψη κυρίως "μαθηματικής" σιγουριάς. Αυτός είναι ο λόγος που οι μαθηματικοί και οι επιστήμονες γενικότερα προτιμούν να χρησιμοποιούν μαθηματικά σύμβολα για να εκφράσουν τη βαθύτερη σκέψη τους .

- Έτσι λ.χ. όταν παριστάνουμε στη ζωολογία το σαγόκι με το σχήμα όπου η έννοια είναι ότι είναι ταυτόσημες οι δύο σιαγόνες του ζώου, και αποτελούνται αντίστοιχα από τρεις τομείς (κοπήρες), ένα κυνόδοντα, τέσσερις προγομφίους και από τρεις γομφίους (τραπεζίτες), δηλαδή συνολικά από σαράντα τέσσερα δόντια, δεν μας μένουν αμφιβολίες για την περιγραφή, όπως δεν μένουν και για την έννοια του χημικού τύπου H₂O.
- Η γλώσσα δεν χρειάζεται μόνο για την επικοινωνία, για την κοινοποίηση τη σκέψη μας κατά τρόπο κατανοητό, αλλά χρειάζεται και για τη σκέψη.
- Βέβαια, μπορούμε να σκεφτούμε ότι είμαστε διψασμένοι ή πεινασμένοι ή ότι πηγαίνουμε στην απέναντι πεδιάδα, χωρίς να γνωρίζουμε τ' όνομα της δίψας ή της πείνας ή της πεδιάδας βουνού, αλλά δεν μπορούμε να σκεφτούμε χωρίς γλώσσα - δηλαδή χωρίς κώδικα αναγνώρισης- "θέλω να πάω για ψάρεμα την άλλη εβδομάδα" ή "κόκκινος", "καλός", "λεπτός", "τρία χιλιόμετρα".

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Ή ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ

- είναι η μελέτη του νοήματος.
- υποδηλώνει ένα εύρος ιδεών, από την πιο απλή ως την πιο τεχνικά προηγμένη .
- στην καθομιλουμένη, χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει το πρόβλημα της κατανόησης της επιλογής της λέξης και ό,τι σχετίζεται μ' αυτό .
- Το πρόβλημα της κατανόησης είναι το αντικείμενο πολλών τυπικών ερευνών για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Ο όρος "Σημαντική" προέρχεται από την ελληνική λέξη "σημαντικός" . Αυτό, από το ρήμα "σημαίνω" . κι αυτό, από το "σήμα" .
- Στη γλωσσολογία, είναι η μελέτη της ερμηνείας των σημείων ή συμβόλων όπως χρησιμοποιούνται από τις ομάδες κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις και καταστάσεις

ΠΕΔΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

- διερεύνηση και την ανάλυση στα συστήματα νοημάτων, που έχουν στενή συνάφεια με τη σύγχρονη γλωσσολογία ή ανήκουν οργανικά σ' αυτήν,
- διερεύνηση της φύσης του νοήματος,
- τη διερεύνηση των δυσκολιών, που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι εξαιτίας των νοηματικών (σημασιολογικών) συγχύσεων και (δια-) στρεβλώσεων

MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Το marketing και οι δημόσιες σχέσεις είναι δύο τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση .
- Η σύγχρονη αντίληψη για το marketing αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου.
- Δεν είναι τυχαίο ότι η αντίληψη αυτή συνοψίζεται επιγραμματικά στη φράση: "δεν φτιάχνουμε ανάγκες, αλλ' ανακαλύπτουμε τις ήδη υπάρχουσες και τις εξυπηρετούμε".
- Ανεξάρτητα από τη φιλοσοφικο-ηθική ή / και ιδεολογική τοποθέτηση πάνω σ' αυτή τη φράση, ουσιαστικά η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαρτάται τόσο από το marketing, όσο και από τις δημόσιες σχέσεις.
- Οι δημόσιες σχέσεις έχουν, επίσης, ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο και τις ανάγκες του .
- Βασικός άξονας της δραστηριότητας και των δύο τομέων είναι ο προσανατολισμός της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση του ανθρώπου - καταναλωτή, με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξή της .

- Εφόσον η επιχείρηση θέλει ν' αναπτυχθεί, πρέπει να εντοπίσει, να προσδιορίσει και να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες του περισσότερο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της .
- Ν' ανακαλύψει τρόπους που θα της επιτρέψουν να προωθήσει το προϊόν της περισσότερο αποτελεσματικά .
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συνεχής και συνεπής προσπάθεια καλλιέργειας σχέσεων καλής θέλησης και αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης και των ομάδων κοινού που την ενδιαφέρουν .
- Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην προσέγγιση-επαφή της επιχείρησης με το (αγοραστικό) κοινό .

- Δημόσιες σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων γι'αυτά .
- Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν σ' ένα σύνολο δραστηριοτήτων που θα πρέπει να έχουν μακροπρόθεσμους στόχους , ώστε να διασφαλίζουν την καλή δημόσια εικόνα της επιχείρησης .
- Επίσης, αφορούν δραστηριότητες, όπως η παρουσίαση των προϊόντων και του προγράμματός της, καθώς και διάφορες εκδηλώσεις, μέσω των οποίων η επιχείρηση κερδίζει κυρίως σ' ενός είδους "ανατροφοδότηση" μετά από το διάλογο με το κοινό, αναδιαμορφώνοντας το σχεδιασμό της .
- Κύριος στόχος των δημόσιων σχέσεων είναι η επιρροή των συνεργατών και των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους .
- Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν το κοινό-στόχος να αντιληφθεί το σκοπό, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού

- Όπως όλες οι δραστηριότητες απαιτούν την ορθή κατάρτιση ενός πλάνου, κατά τον ίδιο τρόπο και οι δημόσιες σχέσεις εξαρτώνται σε άμεσο βαθμό από το σχεδιασμό αλλά και την υλοποίησή τους.
- Ο σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει την περιγραφή των στόχων και των μηνυμάτων που θέλει η επιχείρηση να μεταδώσει στο κοινό, όπως λ.χ. στόχος, το χρονοδιάγραμμα, καθώς και τους οικονομικούς πόρους που απαιτούνται για την υλοποίηση των δημόσιων σχέσεων .
- Στις μεγάλες επιχειρήσεις το τμήμα των δημόσιων σχέσεων αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, άλλοτε ανεξάρτητο στο συνολικό οργανόγραμμα της επιχείρησης και άλλοτε σ' εξάρτηση με κά-ποιο άλλο τμήμα (είτε απευθείας με το γενικό διευθυντή είτε με το τμήμα marketing).
- Ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα του ίδιου του τμήματος μπορεί να περιλαμβάνει το διευθυντή του τμήματος, τον προϊστάμενο επικοινωνίας, τον υπεύθυνο επικοινωνίας με τον Τύπο και τα ΜΜΕ, τους συντάκτες πληροφοριακών δελτίων, τους συνεργάτες (εσωτερικούς ή εξωτερικούς) επικοινωνίας, τους διευθυντές σχέσεων περιφερειακών γραφείων της επιχείρησης, κ.λπ

- Ο προγραμματισμός του τμήματος μπορεί να περιλαμβάνει σταθερές πολιτικές, όπως π.χ. επιλογή των τρόπων σχεδιασμού και λειτουργίας του τμήματος, μακροπρόθεσμοι στόχοι, κ.λπ., προγράμματα, όπως λ.χ. χορηγίες, ή καμπάνιες, όπως λ.χ. εκδηλώσεις, projects, κ.λπ.
- Οι ομάδες ανθρώπων στους οποίους τυπικά απευθύνεται το τμήμα δημόσιων σχέσεων είναι :
 - οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση,
 - οι μέτοχοι και οι επενδυτές της επιχείρησης,
 - οι συνεργάτες της επιχείρησης (προμηθευτές, πωλητές, κ.λπ.),
 - οι καταναλωτές (το αγοραστικό κοινό),
 - τα ΜΜΕ, και
 - η κοινότητα / περιοχή στην οποία έχει την έδρα της η επιχείρηση.

- Τα βασικότερα μέσα, τα θεμελιώδη εργαλεία οι κυριότερες μέθοδοι υλοποίησης ενός προ-γράμματος που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση των δημόσιων σχέσεων είναι :
 - η δημιουργία επιχειρηματικής ταυτότητας
 - η κατάρτιση και η υλοποίηση πλάνου επικοινωνίας και δημοσιότητας
 - η οργάνωση γραφείου τύπου
 - οι συνεντεύξεις τύπου,
 - τα δελτία τύπου, τα newsletters, κ.λπ.,
 - η δημιουργία βάσης δεδομένων που περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς αποδέκτες του προ-γράμματος,
 - η δημιουργία εταιρικών παρουσιάσεων (company profiles) και παρουσιάσεων στελεχών
 - το αρχείο των εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν μαζί με τις μελέτες υλοποίησής τους,
 - η διοργάνωση εκδηλώσεων (προσκλήσεις, οργάνωση, κ.λπ.), συνεδρίων, ημερίδων οι διαλέξεις και τα σεμινάρια,

- οι χορηγίες και άλλες συναφείς ενέργειες (εκστρατείες ενημέρωσης)
- το lobbying, δηλαδή η πολιτική μεσολάβησης και επηρεασμού προσώπων και ομάδων που έχουν εξουσίες και θεωρείται ότι μπορούν να φανούν χρήσιμοι στην ανάπτυξη της επιχείρησης, όπως λ.χ. πολιτικοί, συνδικάτα, ισχυρές προσωπικότητες, οργανώσεις, σύλλογοι, κ.λπ.),
- η επιμέλεια επιχειρηματικών δώρων, διαφημιστικών προϊόντων, gadgets, η δημιουργία διαφημιστικών φακέλων, κ.λπ.,
- η τηλεφωνική, ηλεκτρονική, η επιστολική και η προσωπική επικοινωνία.
- η δημιουργία ιστοσελίδας και άλλων διαδραστικών εργαλείων (CD, κ.λπ.)
- η διενέργεια ερευνών και στατιστικών αναλύσεων
- η κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού • η διαχείριση και η διεκπεραίωση παραπόνων
- η δημιουργία τμήματος εξυπηρέτησης πελατών. Ιδιαίτερης σημασίας είναι οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης που προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών, πολλές φορές χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- επικοινωνία είναι η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων μέσα σ' ένα σύστημα συμβόλων .
- είναι η μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώμων και συναισθημάτων από έναν πομπό σ' ένα αποδέκτη με τη χρησιμοποίηση κάποιου μέσου επικοινωνίας .
- Ως σύμβολο μπορεί να νοηθεί οποιασδήποτε μορφής αποτέλεσμα από μέρος ενός "δέκτη" σε συμπεριφορά που προέρχεται από έναν "πομπό" , που ενέχει τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων, την έκφραση συναισθημάτων, την αντίδραση σ' εξωτερικό ερέθισμα.
- Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις παίρνει συνήθως τη μορφή ομαδικής επικοινωνίας .
- Μέσα στα πλαίσια αυτά διαμορφώνονται διάφορες σχέσεις μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης, στις οποίες αναπτύσσεται διαπροσωπικής μορφής επικοινωνία

- Η ομαδική επικοινωνία είναι μια διαδικασία στην οποία ισχύουν όλα όσα ισχύουν στην επικοινωνία "πρόσωπο με πρόσωπο". Επιπρόσθετα, όμως, επιδρούν παράγοντες που αναφέρονται στην πολυπρόσωπη διάσταση της διαδικασίας, και συγκεκριμένα στη δομή και στη λειτουργία της ομάδας.
- Οι παράγοντες αυτοί είναι:
 - η ηγετική ικανότητα-φυσιογνωμία του ατόμου που αναλαμβάνει το ρόλο του "ηγέτη" ,
 - η διάρκεια ύπαρξης της ομάδας και η συνοχή που έχει αναπτύξει ,
 - το μέγεθος της ομάδας ,
 - η αυτοαντίληψη και η αυτοεικόνα των μελών της ομάδας ,
 - οι ιδιότητες των μελών της ομάδας, όπως λ.χ. χαρακτηριστικά, αρμοδιότητες, ιεραρχία, κ.λπ., και πως αυτές επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, και
 - το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί η ομάδα, όπως π.χ. οι κανόνες συμπεριφοράς, οι αρχές που διέπουν τη λειτουργία της ομάδας

- Στις ομάδες εργασίας, που διαμορφώνονται στα πλαίσια των επιχειρήσεων, η επικοινωνία βασίζεται σε σχέσεις δομημένες σε ρόλους. Η επικοινωνία σε τέτοιες ομάδες χαρακτηρίζεται από την ιεραρχική δομή της ομάδας, που είναι συνήθως διαμορφωμένη από τη φιλοσοφία της επιχείρησης .
- οι ρόλοι που αναλαμβάνει το κάθε άτομο σε μια ομάδα εργασίας μιας επιχείρησης είναι συνήθως παγιωμένοι από το ίδιο το "καταστατικό" της δημιουργίας της: η ιεραρχική θέση των μελών της στην εταιρία "προβλέπει" τόσο τους ρόλους που τα μέλη αναλαμβάνουν, όσο και τους τρόπους με τους οποίους εκφράζονται και συμπεριφέρονται, αναλαμβάνουν ή όχι πρωτοβουλίες, έχουν ή όχι λόγο στις τελικές επιλογές, κ.λπ

- Οι ρόλοι που αναπτύσσονται σ' αυτές τις ομάδες περιγράφονται ως "ρόλοι εργασίας", και είναι οι παρακάτω :
 - ο "φυσικός ηγέτης",
 - το άτομο που αναζητά τις απαραίτητες πληροφορίες,
 - το άτομο που παρέχει ιδέες και απόψεις,
 - το άτομο που αναλύει τις πληροφορίες και τις απόψεις,
 - το άτομο που "διεκπεραιώνει" τη συνολική διαδικασία της εργασίας,
 - το άτομο που καταγράφει την πορεία και τις ενέργειες της εργασίας, και
 - ο "ιδανικός άνθρωπος", το άτομο "για όλες τις δουλειές".
- Οι σκέψεις, οι ιδέες, οι γνώμες και τα συναισθήματα αποτελούν το μήνυμα.
- Μήνυμα είναι αυτό που μεταβιβάζεται.
- Πομπός είναι αυτός που αποφασίζει ν' ανακοινώσει.
- Αποδέκτης θεωρείται το άτομο που δέχεται το μήνυμα του πομπού

- Ως θόρυβος θεωρείται οποιοσδήποτε φυσικός παράγοντας, εξωτερικός ή εσωτερικός, που μπορεί να παρέμβει και ν' αλλοιώσει τη διάδοση του μηνύματος, προκαλώντας παραμόρφωσή του .
- Θόρυβο μπορεί ν' αποτελέσει οποιαδήποτε ενόχληση που λαμβάνει χώρα κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας και η οποία συναντάται σε οποιοδήποτε στάδιό της.
- Ο βασικότερος τύπος θορύβου αποκαλείται κανάλι θορύβου και έχει να κάνει με το μέσο της επικοινωνίας. Τα συναισθήματα λόγου χάρη που εμπλέκονται στη διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να αποτελέσουν ένα είδος θορύβου. Έτσι, ο υπάλληλος μπορεί να μην ακούσει με ακρίβεια τις οδηγίες του μάνατζερ εξαιτίας του θορύβου που προέρχεται από ένα μηχάνημα καθαρισμού του χώρου.

- Η επικοινωνιακή διαδικασία λαμβάνει χώρα, όταν η πληροφορία ή το νόημά της έχει μοιραστεί τουλάχιστο ανάμεσα σε δύο άτομα. Έπειτα, πρέπει να συμπεριλάβει την απάντηση από το δέκτη του μηνύματος, ο οποίος με τη σειρά του οφείλει να στείλει πίσω το δικό του μήνυμα στον αποστολέα του. Βέβαια, ο πομπός δεν είναι σε θέση να γνωρίζει αν το μήνυμα έχει διαβιβαστεί με τον τρόπο που επιθυμούσε, αν δεν υπάρξει ανατροφοδότηση από το δέκτη του.
- Τα αντίστοιχα συστατικά στοιχεία υπάρχουν και στην επιχειρησιακή επικοινωνία.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Επιχειρησιακή επικοινωνία είναι η επικοινωνία που λαμβάνει χώρα μέσα και έξω από την επιχείρηση.
- Η διαδικασία που θ' ακολουθηθεί για την αποστολή και τη λήψη του μηνύματος, μοιάζει με μια αλυσίδα.
- Τα πλαίσια της επιχειρησιακής επικοινωνίας, που εφαρμόζεται και στην περίπτωση μιας ομάδας, θεμέλιο λίθο αποτελεί η κάλυψη των αναγκών των εργαζομένων για την συλλογή πληροφοριών. Είναι τόσο σημαντικό το γεγονός αυτό, ώστε επηρεάζει άμεσα την απόδοσή τους στο ρόλο που τους έχει αποδοθεί στα πλαίσια της ομάδας .
- Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις συνήθως αναπτύσσεται σύμφωνα με το ιεραρχικό οργανόγραμμα της επιχείρησης.
- Η οργανωτική δομή της επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων που δια-μορφώνονται μέσα στα πλαίσιά της

- Τα διάφορα προβλήματα και οι συγκρούσεις που εμφανίζονται στην επιχείρηση είναι συνήθως αποτέλεσμα προβλημάτων επικοινωνίας, που συχνά έχουν τις ρίζες τους στην παγιωμένη αντίληψη που επικρατεί στην επιχείρηση όχι μόνο για την επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και για την όλη λειτουργία της . Δηλαδή, πόσο ανταγωνιστικά επιτρέπει ή επιθυμεί να είναι μεταξύ τους τα στελέχη, πόση ελευθερία επιτρέπει στους εργαζομένους της για κοινωνικό "συγχρωτισμό", κ.λπ.
- Μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης και συνεργασίας των στελεχών και των εργαζομένων της, παρατηρούνται 2 συστήματα οργανωτικής επικοινωνίας:
 - το εξωτερικό, που χαρακτηρίζεται από το επίσημο οργανωτικό διάγραμμά της, και
 - το εσωτερικό, που αναπτύσσεται από τις μεταξύ των εργαζομένων σχέσεις και αλληλεπιδράσεις.

- Όταν οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης βασίζονται στο εξωτερικό σύστημα ως οδηγό συμπεριφοράς, ολόκληρη η επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί να χαρακτηριστεί "γραφειοκρατική".
- Ωστόσο, ακόμη και οι πιο τυπικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς ένα εσωτερικό οργανωτικό σύστημα επικοινωνίας.
- Η ροή της τυπικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις (εξωτερικού συστήματος επικοινωνιακή διαδικασία) μπορεί να παίρνει τις εξής μορφές:
 - καθοδική (από ανώτερο ιεραρχικά στέλεχος της επιχείρησης προς κατώτερο),
 - ανοδική (από κατώτερο προς ανώτερο), ή
 - οριζόντια επικοινωνία (μεταξύ στελεχών της επιχείρησης που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο).

ΡΟΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΑΝΩΤΕΡΟ ΙΕΡΑΡΧΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΟΣ

ΚΑΘΟΔΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΑΝΟΔΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Αναφορές
- Αποτελέσματα
- Προβλήματα
- Διευκρινίσεις

- Τακτικές
- Στρατηγικές
- Διαδικασίες
- Συντονισμός
- Ανάθεση εργασιών
- Αξιολόγηση απόδοσης
- Κριτική ή έπαινος

ΑΝΟΔΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Ιδέες
- Προτάσεις
- Στάσεις

ΚΑΤΩΤΕΡΟ ΙΕΡΑΡΧΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΟΣ

ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Συντονισμός δραστηριοτήτων
- Επίλυση προβλημάτων
- Συνεργασία
- Ανταλλαγή απόψεων

ΚΑΤΩΤΕΡΟ ΙΕΡΑΡΧΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΟΣ

- Για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των προβλημάτων επικοινωνίας, που μπορεί να παρουσιάζονται σ' ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι σκόπιμο να υπάρχει κατά βάση η εκπεφρασμένη επιθυμία για αμοιβαία συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων, αλλά κυρίως να γίνεται προσπάθεια ώστε να βρίσκεται πάντοτε σε ισορροπία το "ισοζύγιο" μεταξύ των εκροών του εξωτερικού και του εσωτερικού συστήματος επικοινωνίας στο περιβάλλον του οργανισμού.

ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Γραπτά	
<ul style="list-style-type: none">• Προσωπική επαφή (για συνεργασία, οδηγίες, επισημάνσεις)• Τηλεφωνική επαφή• Ομιλίες• Συσκέψεις• Συμβούλια, Επιτροπές• Συνεντεύξεις• Εκπαίδευση• Διαφάνειες• Κινηματογραφικές ταινίες (dvd)• Κύκλωμα κλειστής τηλεόρασης• Κοινωνικές Εκδηλώσεις (απονομή βραβείων στους πιο παραγωγικούς εργαζόμενους κ.λπ.)• Κοινωνικά γεγονότα (εκδρομές κ.λπ.)• Συνδικαλιστικές συνελεύσεις	<ul style="list-style-type: none">• Συμβάσεις εργασίας• Κανονισμός εργασίας• Εσωτερική αλληλογραφία• Υπομνήματα, αναφορές• Ετήσιες εκθέσεις• Εγχειρίδια μηχανών• Περιγραφή θέσεων εργασίας• Πίνακας ανακοινώσεων• Κουτιά παραπόνων• Αφίσες• Περιοδικό ή εφημερίδα της επιχείρησης• Ερωτηματολόγια για το προσωπικό• Τηλεομοιοτυπικές μηχανές (fax)• Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές• Συνδικαλιστικές Εκδόσεις

- Στην εξωτερική επικοινωνία, ο πομπός και ο αποδέκτης είναι: η επιχείρηση ως σύνολο, οι πελάτες, οι προμηθευτές, το καταναλωτικό κοινό γενικά, ο συνδικαλισμός, οι δημόσιες υπηρεσίες κ.λπ.
- Το μήνυμα είναι: συμφωνίες, απαγορεύσεις, συμβάσεις, συνεργασία, διακοπή συνεργασίας και τα συναφή.
- Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι: συμβάσεις, διαπραγματεύσεις, αλληλογραφία, προσωπική επαφή, τηλέφωνα, τηλεομοιοτυπικές μηχανές, δελτία παραγγελίας, τιμολόγια, αποδείξεις, αγγελίες, δελτία τύπου, φυλλάδια, διαφημιστικές εκπομπές, ανακοινώσεις, προβολή σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, διοργάνωση συνεδρίων κ.α.
- Συμπερασματικά:
 - Οι πομποί, οι αποδέκτες, καθώς και τα μέσα μετάδοσης είναι πολλά και πολυποίκιλα και ε-μπλέκονται σε πολλές και διάφορες επικοινωνιακές διαδικασίες. Πολλές φορές, αυτή η πολυπλοκότητα δημιουργεί προβλήματα στη σωστή μετάδοση του μηνύματος.
 - Έτσι, το μήνυμα -μπορεί- να χάνει το αρχικό του νόημα, παραμορφώνεται και να δημιουργούνται παρανοήσεις .

ΠΑΘΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Το βασικό χαρακτηριστικό της επικοινωνίας είναι ότι: καθώς το μήνυμα διαχέεται και μεταβιβάζεται από άτομο σε άτομο χάνει το αρχικό του νόημα και παραμορφώνεται.
- Σε μια επιχείρηση, όσο μεγαλύτερη είναι η ιεραρχία τόσο περισσότερο παραμορφώνεται το μήνυμα.
- Έτσι, λ.χ, το 100% του μηνύματος του Διοικητικού Συμβουλίου μπορεί να γίνει αντιληπτό και κατανοητό κατά 63% από το Γενικό Διευθυντή. Αυτός στη συνέχεια μπορεί να το μεταβιβάσει στους διευθυντές, που θα κατάλαβαν το 56%. Στη συνέχεια, το μήνυμα μπορεί να μεταβιβαστεί από τους διευθυντές στους προϊσταμένους τμημάτων στους οποίους μπορεί να γίνει κατανοητό κατά 40%. Ακολούθως, το μήνυμα μπορεί να γίνει κατανοητό κατά 30% από τους εργοδηγούς και κατά 20% από τους εργαζόμενους.
- Για την καλύτερη κατανόηση πως μπορεί ένα μήνυμα ν' αλλοιώνεται τόσο πολύ και να γίνεται κατανοητό μόνο ως προς ένα μικρό ποσοστό, αρκεί να θυμηθούμε το περίφημο παιχνίδι της παρέας "σπασμένο τηλέφωνο".

ΠΑΡΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

- Το μήνυμα επίσης, παραμορφώνεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αποδέκτη.
- Ένα άτομο μεταφράζει το νόημα του μηνύματος σύμφωνα με την αντίληψή του, την προσωπικότητά του, τις εμπειρίες του, το περιβάλλον του και την προέλευσή του.
- Λ.χ. όταν ο προϊστάμενος χτυπάει στην πλάτη τους υφιστάμενούς του, η κίνηση αυτή από ορισμένους μπορεί να χαρακτηριστεί ως κίνηση συμπάθειας, από άλλους ως κίνηση εξουσίας και ελέγχου, από άλλους ως κίνηση καθησυχασμού και από άλλους ως κίνηση ανωτερότητας.

- Χαρακτηριστικά του αποδέκτη, που επηρεάζουν την αποκωδικοποίηση του μηνύματος
 - Ηλικία
 - Φύλο
 - Εθνικότητα και γενικά προέλευση
 - Θρησκεία
 - Οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον
 - Μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο
 - Επάγγελμα και θέση στην ιεραρχία
 - Ενδιαφέροντα

- Ένα άλλο φαινόμενο της παθολογίας της επικοινωνίας είναι ότι ακούμε ό,τι επιθυμούμε ή ό,τι περιμένουμε ν' ακούσουμε, με αποτέλεσμα να προσαρμόζουμε το μήνυμα στις επιθυμίες μας και ν' αγνοούμε το πραγματικό νόημα του μηνύματος.
- Ένα άλλο πρόβλημα παθογένειας της επικοινωνίας είναι η αξιοπιστία του πομπού του μηνύματος. Όσο πιο αξιόπιστος είναι ο πομπός, τόσο περισσότερο αποδεκτό είναι το μήνυμα.
- Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα στην επικοινωνία είναι η υπερφόρτωση με πληροφορίες που δεν μπορούμε να διαχειριστούμε και να απορροφήσουμε. Είτε το θέλουμε, είτε όχι, βιώνουμε την εποχή της επικοινωνίας. Δεχόμαστε καθημερινά εκατοντάδες μηνύματα.
- Ο βομβαρδισμός των μηνυμάτων μας καθιστά αδιάφορους λόγω της κούρασης που μας προκαλεί η "υπερφόρτωση".

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΠΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Για να επικοινωνήσουμε ορθά και να μεταφέρουμε σωστά αυτό που θέλουμε να μεταβιβάσουμε, χρειάζεται να κάνουμε εναρμόνιση (ενορχήστρωση) του μηνύματος.
- Για να εναρμονίσουμε (ενορχηστρώσουμε) το μήνυμα σωστά, μπορούμε ν' ακολουθήσουμε κάποιες αρχές, που είναι ιδιαίτερα χρήσιμες.
 - Πρώτο, πρέπει να ξεκαθαρίσουμε τι θέλουμε να πούμε.
- Δηλαδή ποιος είναι ο σκοπός για τον οποίο αποφασίζουμε να επικοινωνήσουμε.
- Οι απλές ερωτήσεις που μπορούμε να θέσουμε είναι:
 - "Γιατί (για ποιό λόγο) θέλω να επικοινωνήσω;"
 - "Που θέλω να οδηγήσω μια κατάσταση μετά την επικοινωνία;"
 - "Που θέλω να φτάσω;"
- Ο σκοπός είναι πάντα ο -τελικός- προορισμός, δηλαδή το τελικό επιδιωκόμενο βήμα, ήτοι το τελειωτικά επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

- Αφού αποφασίσουμε τί θέλουμε να μεταδώσουμε, σκεφτόμαστε ποιοι θα είναι οι τελικοί αποδέκτες του μηνύματος. Σε ποιους δηλαδή απευθύνεται το μήνυμα. Τα χαρακτηριστικά των αποδεκτών καθορίζουν το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Δηλαδή, το μήνυμα πρέπει να είναι εναρμονισμένο (ενορχηστρωμένο) σε γλώσσα που είναι κατανοητή για τον αποδέκτη.
- Το ίδιο συμβαίνει και στην επιχείρηση. Όταν απευθυνόμαστε σ' εργάτες παραγωγής, η περιγραφή των καθηκόντων τους γίνεται συνήθως με απλά σχήματα, εικόνες και πολύ μικρό κείμενο. Αντίθετα, οι εντολές του Γενικού Διευθυντή προς τους Διευθυντές είναι διατυπωμένες σε επίσημη γλώσσα, πυκνογραμμένες και με δείκτες αποδοτικότητας.

- Ακόμη, το μήνυμα χρειάζεται να είναι διατυπωμένο με σαφήνεια και πληρότητα. Για να διατυπώσουμε ένα σαφές και πλήρες μήνυμα πρέπει ν' αποφεύγουμε λέξεις που έχουν διφορούμενη σημασία, λέξεις που δεν κατέχουμε καλά, τεράστιες προτάσεις με πολυσύνθετα νοήματα.
- Δηλαδή, φροντίζουμε το μήνυμα να είναι περιεκτικό και σύντομο.
- Οι άσκοπες και ανώφελες επαναλήψεις κουράζουν. Βέβαια, η περιεκτικότητα δεν πρέπει ν' αποβαίνει σε βάρος της πληρότητας.
- Επίσης, το μήνυμα πρέπει να μεταδοθεί την κατάλληλη στιγμή.

- Ο χώρος μετάδοσης του μηνύματος παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο για τη σωστή μετάδοση του μηνύματος.
- Ένα άλλο στοιχείο καθοριστικής σημασίας για τη μετάδοση του μηνύματος είναι τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να το αποδώσουμε.
- Αντίθετα, οι εργαζόμενοι που ανήκουν σε διαφορετικά επίπεδα της ιεραρχίας, επικοινωνούν με εγκυκλίους, εντολές, προδιαγραφές, οδηγίες και προσωπικές συνεντεύξεις.
- Τέλος, το καλό αποτέλεσμα μιας επικοινωνίας εξαρτάται από τον αποδέκτη, ο οποίος οφείλει να είναι καλός ακροατής.

- Θεμελιώδεις αρχές της επικοινωνίας
 - Καθορισμός του σκοπού της επικοινωνίας
 - Ενορχήστρωση του μηνύματος
 - Κατανοητή γλώσσα για τον αποδέκτη
 - Σαφήνεια Μηνύματος
 - Περιεκτικότητα μηνύματος
 - Πληρότητα μηνύματος
 - Μετάδοση του μηνύματος τον κατάλληλο χρόνο
 - Μετάδοση του μηνύματος στον κατάλληλο χώρο
 - Επιλογή του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας
 - Οι αποδέκτες -πρέπει- να είναι καλοί ακροατές

ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Οι άνθρωποι επικοινωνούν γιατί θέλουν εκφράσουν τις σκέψεις, τις απόψεις, τις ανάγκες τους ακόμη και τα αισθήματα τους.
- Σε προσωπικό επίπεδο, η επικοινωνία ικανοποιεί τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου που αναζητά να εκφραστεί.
- Σε οργανωσιακό επίπεδο, ο κύριος σκοπός της επικοινωνίας είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Συντονισμός των δραστηριοτήτων είναι η εναρμόνιση των προσπαθειών όλων των εργαζομένων, ώστε ο ένας να μην επαναλαμβάνει αυτό που κάνει ο άλλος, αλλά να το συμπληρώνει και να το προάγει, έτσι ώστε να παραχθεί το τελικό αποτέλεσμα.
- Κατ' αυτόν τον τρόπο υπάρχει συνέχεια στην αλυσίδα παραγωγής, χωρίς επαναλήψεις ή κενά.

- Όλοι οι εμπλεκόμενοι πρέπει να εκτελούν επακριβώς αυτά που τους έχουν ανατεθεί, χωρίς κάτι παραπάνω ή λιγότερο. Για να επιτευχτεί αυτή η εναρμόνιση, αυτός ο συντονισμός, κατά τη γλώσσα του μάνατζμεντ, απαιτείται επικοινωνία.
- Επίσης, με την επικοινωνία ο προϊστάμενος καταλαβαίνει καλύτερα τις δεξιότητες των υφισταμένων του και αντιλαμβάνεται τις ανάγκες τους, τις οποίες φροντίζει να ικανοποιεί.
- Ακόμη, με την επικοινωνία ο προϊστάμενος μπορεί να μεταβιβάσει εντολές, να δώσει κατευθύνσεις, να περιγράψει τις απαιτήσεις του και να επιβραβεύσει ή να βελτιώσει με προτάσεις τις ενέργειες των υφισταμένων του.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Στον κόσμο των επιχειρήσεων, η επικοινωνία έχει 3 κατευθύνσεις:
 - προς τα κάτω,
 - προς τα πάνω και
 - οριζόντια ή πλάγια.

Η "ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΩ" ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Η "προς τα κάτω" επικοινωνία είναι η επικοινωνία που ο προϊστάμενος αποφασίζει να έχει με τους υφισταμένους του προκειμένου να τους μεταφέρει κάποιο μήνυμα.
- Προϊστάμενος
- ↓
- Υφιστάμενος
- Η επικοινωνία αυτή μπορεί να πάρει διάφορες μορφές.
- Μια μορφή είναι η διαπροσωπική επαφή του προϊσταμένου με τον υφιστάμενο σ' επίπεδο συνέντευξης, τυπικής συνάντησης, άτυπης συζήτησης ή ομαδικής σύσκεψης.
- Η επικοινωνία μ' αυτή τη μέθοδο, όταν είναι γραπτή γίνεται στους πίνακες ανακοινώσεων, στα εγχειρίδια χρήσης των μηχανών, στα περιοδικά και γενικά στο έντυπο υλικό της επιχείρησης. Ακόμη, η ανακοίνωση κάποιων αποφάσεων μπορεί να γίνει με μια απλή επιστολή γνωστοποίησης, μ' εγκυκλίους ή με τη γραπτή αξιολόγηση της απόδοσης των υφισταμένων.

Η «ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΑΝΩ» ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Οριζόντια ή πλάγια επικοινωνία είναι αυτή που πραγματοποιείται μεταξύ στελεχών που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο. Η επικοινωνία αυτή έχει πολύ θετικά αποτελέσματα στο συ-ντονισμό των ενεργειών και στην ομαδική εργασία.
- Προϊστάμενος
- ↑
- Υφιστάμενος

- →
- Διευθυντής πωλήσεων Διευθυντής παραγωγής
- ←

ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Η οριζόντια ή πλάγια επικοινωνία
- Όταν οι διοικήσεις των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν μόνο την "προς τα κάτω" επικοινωνία, δίνουν εντολές και δεν ζητούν ποτέ τη γνώμη των υφισταμένων.
- Στην περίπτωση αυτή γίνεται λόγος για μονόπλευρη επικοινωνία. Η μονόπλευρη επικοινωνία χρησιμοποιείται σ' επιχειρήσεις με αυταρχική Διοίκηση.
- Στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες για λανθασμένη μετάδοση του μηνύματος, παρεξηγήσεις, παρερμηνείες στις προθέσεις του πομπού (προϊσταμένου) και διαστρέβλωση του μηνύματος λόγω αδυναμίας συζήτησης και διευκρινιστικών ερωτήσεων.
- Αυτή η μέθοδος επικοινωνίας έχει ένα βασικό πλεονέκτημα. Είναι γρήγορη και ταχεία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε καταστάσεις έκτακτης ή επείγουσας ανάγκης και κινδύνου.

ΜΟΝΟΠΛΕΥΡΗ ΚΑΙ ΑΜΦΙΠΛΕΥΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Μονόπλευρη

Αφεντικό
Αυστηρός τόνος φωνής
Εντολή
Εξουσία
Άσκηση πίεσης για παραγωγικότητα
Επιβολή ιδεών
Αποδοκιμασία
Επιβολή κυρώσεων

Αμφίπλευρη

Ηγέτης
Φιλικός τόνος στη φωνή
Παρότρυνση
Αναγνώριση της προσφοράς
Συνεργασία για παραγωγικότητα
Ζήτηση και προσφορά ιδεών
Επιδοκιμασία
Καλύτερη καθοδήγηση

ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Όταν σε μια επιχείρηση εφαρμόζονται και οι τρεις μέθοδοι επικοινωνίας ("προς τα κάτω", "προς τα πάνω" και οριζόντια), τότε έχουμε πολύπλευρη επικοινωνία.
- Με την επικοινωνία αυτή γίνεται περισσότερο κατανοητό το μήνυμα του μηνύματος από ότι στις άλλες δύο μορφές (μονόπλευρη, αμφίπλευρη) της επικοινωνίας. Με τη μέθοδο αυτή οι εργαζόμενοι κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις στον προϊστάμενό τους, εκφράζουν την γνώμη τους και ανταλλάσσουν απόψεις με τους συναδέλφους τους.
- Προϊστάμενος
- ↓ ↑ ↑ ↓
- Υφιστάμενος →
- ←
-
- Υφιστάμενος

ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Άλλη μέθοδος επικοινωνίας είναι η άτυπη επικοινωνία. Πρόκειται για την επικοινωνία που δημιουργείται από τις άτυπες, φιλικές σχέσεις μεταξύ προϊσταμένων-υφισταμένων ή μεταξύ συναδέλφων. Λέγεται άτυπη. Γιατί, σ' αυτήν δεν ισχύουν τυπικοί κανόνες επικοινωνίας, ούτε σχέσεις ιεραρχίας.
- Συχνά-πυκνά, η άτυπη επικοινωνία αποδεικνύεται πολύ πιο σημαντική από την τυπική.

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Η λεκτική επικοινωνία
 - Λεκτική Επικοινωνία είναι αυτή για την οποία χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε λέξεις για να επικοινωνήσουμε.
- Η μη-λεκτική επικοινωνία εκφράζεται μέσω της γλώσσας του σώματος.
 - Οι εκφράσεις του προσώπου μας, οι χειρονομίες μας, ο τρόπος που στεκόμαστε, περπατάμε, κοιτάμε και χαιρετάμε μεταβιβάζουν τις σκέψεις και τα συναισθήματά μας.
- Η λεκτική επικοινωνία διακρίνεται σε:
 - γραπτή, προφορική και ηλεκτρονική. Η ηλεκτρονική επικοινωνία θα μπορούσε να καταταγεί στη γραπτή. Συνήθως, όμως γίνεται αντικείμενο εξέτασης ξεχωριστά λόγω της ανάπτυξης και της σπουδαιότητας που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια.

- Η γραπτή επικοινωνία
- Σε μια επιχείρηση πολύ συχνά επικοινωνούμε γραπτά.
 - Συντάσσουμε επιστολές, υπομνήματα, βιογραφικά σημειώματα, αναφορές, έγγραφα, φυλλάδια, καθώς και άρθρα για το περιοδικό ή τις περιοδικές εκδόσεις της επιχείρησης.
 - Στη γραπτή επικοινωνία, οι λέξεις παίζουν το κύριο και μοναδικό ρόλο για να αποδώσουν σωστά το μήνυμα. Για το λόγο αυτό πρέπει να δίνουμε ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή των λέξεων. Οι λέξεις πρέπει ν' αποδίδουν με σαφήνεια, ακρίβεια και πληρότητα αυτό που θέλουμε να πούμε, να χαρακτηρίζονται από απλότητα και επισιμότητα και να μην εμπεριέχουν προκατάληψη για κάποια κοινωνική ομάδα

ΕΝΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Η έντυπη επικοινωνία στα πλαίσια της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει κυρίως τις επιστολές και τις αναφορές.
- Οι επαγγελματικές επιστολές κατατάσσονται με βάση το περιεχόμενό τους σε:
 - επιστολές διεκδίκησης και επιστολές απάντησης σε διεκδίκηση,
 - επιστολές για αίτηση πίστωσης,
 - επιστολές αίτησης για παροχή πληροφοριών και επιστολές απάντησης σε αίτηση παροχής πληροφοριών,
 - επιστολές παραγγελιών και επιστολές απάντησης σε αίτηση παραγγελίας,
 - επιστολές πωλήσεων,
 - ειδοποιητήρια πληρωμών,
 - ευχαριστήριες, συλλυπητήριες και συγχαρητήριες επιστολές,
 - προσκλήσεις,
 - ανακοινώσεις,
 - αιτήσεις, και
 - υπομνήματα.

- Οι επιστολές συντάσσονται ανάλογα με το περιεχόμενό τους: όταν αναφέρονται σ' ευχάριστα νέα, συντάσσονται με τρόπο, που δίνει έμφαση στην κύρια ιδέα (συνήθως το κυρίως μήνυμα προτάσσεται του υπόλοιπου κειμένου). ενώ, όταν αναφέρονται σε δυσάρεστα νέα, συντάσσονται κατά τρόπο τέτοιο ώστε το κυρίως μήνυμα να "έρχεται" ως φυσικό επακόλουθο των γεγονότων που προτάσσονται αυτού .
- Στη σύνταξη των επιστολών χρησιμοποιείται η ανάλογη κατά περίπτωση γλώσσα και μορφή κειμένου.
- Οι αναφορές είναι ειδικά έγγραφα που απευθύνονται κυρίως προς ανώτερα ιεραρχικά στελέχη στην επιχείρηση κατόπιν αίτησής τους ή σύμφωνα με κάποιο χρονοδιάγραμμα.
- Είναι μεθοδικές μελέτες οι οποίες είτε λειτουργούν ως απολογιστικές εκθέσεις ενός έργου, που έχει ανατεθεί, είτε επικεντρώνονται κατά περίπτωση σ' ένα φάσμα ζητημάτων / προβλημάτων ενός τμήματος της επιχείρησης, αναλύοντας τις παραμέτρους και τα στοιχεία που μπορούν να διευκρινίσουν τις αιτίες που τα προκαλούν, ώστε να υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός για την αντιμετώπισή τους.

ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ

- Διακρίνονται σε:
 - επίσημες ή ανεπίσημες. Οι επίσημες είναι ιδιαίτερα μεθοδικές και προσεγγίζουν τα όρια της επιστημονικής έρευνας. ενώ οι ανεπίσημες είναι σύντομα μηνύματα με περισσότερο επιφανειακή ανάλυση.
 - σύντομες ή μακροσκελείς. Η έκταση της αναφοράς σχετίζεται με το περιεχόμενο τους.
 - πληροφοριακές ή αναλυτικές. Οι πρώτες μεταφέρουν πληροφορίες από ένα τμήμα της επιχείρησης σε άλλο. ενώ, οι δεύτερες αποτελούν προσπάθεια επίλυσης ενδοτμηματικών προβλημάτων,
 - κατακόρυφες ή πλάγιες, ανάλογα με την κατεύθυνσή τους, σε ανώτερα ιεραρχικά τμήματα ή σε διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης),
 - εσωτερικές ή εξωτερικές, ανάλογα αν γίνονται για ενδοεπιχειρησιακή χρήση ή για διανομή έξω από την επιχείρηση,
 - περιοδικές ή λειτουργικές, ανάλογα με το αν η αναφορά γίνεται με βάση κάποιο μόνιμο προγραμματισμό ή έκτακτα).

- Η μεθοδολογία σύνταξης αναφορών παρουσιάζει ιδιαίτερες ομοιότητες μ' εκείνη της επιστημονικής έρευνας.
- Βάση της όλης εργασίας είναι συνήθως ένα πρόβλημα.
- Μετά την αποσαφήνισή του, διατυπώνονται οι υποθέσεις που μπορεί να το επιλύουν, ακολουθεί η συγκέντρωση και η επεξεργασία των απαραίτητων δεδομένων / στοιχείων με όλες τις πιθανές τεχνικές (ερωτηματολόγια, παρατηρήσεις, κ.λπ.), και τέλος καταλήγει στο συμπέρασμα και την ερμηνεία των παραμέτρων που το συνιστούν.
- Η σύνταξη της αναφοράς ακολουθεί επίσης τους κανόνες σύνταξης της επιστημονικής έρευνας, με τα αντίστοιχα μέρη - κεφάλαια και την ανάλογη προς τις περιστάσεις γλώσσα και μορφή περιεχομένου.

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Η προφορική επικοινωνία περιλαμβάνει κυρίως τις ομιλίες, τις συνεδριάσεις, τις συνεντεύξεις και τις προσωπικές ή τηλεφωνικές πωλήσεις.
- Στην προφορική επικοινωνία πολύ μεγάλη σημασία έχουν ο τόνος και η χροιά της φωνής. Τονίζουμε τις λέξεις που θεωρούμε σημαντικές. Για να το καταλάβουμε καλύτερα θα δώσουμε ένα παράδειγμα.
- Επίσης, άλλα σημαντικά στοιχεία της προφορικής επικοινωνίας είναι η άρθρωση και η προφορά.
- Με την άρθρωση ένας ομιλητής παράγει και συνδέει ήχους. Εκείνο που πρέπει να γνωρίζουμε είναι ότι ο τρόπος με τον οποίο μιλάμε σχηματίζει μια κλίμακα μουσικής.
- Υπάρχουν άνθρωποι που αρθρώνουν τέλεια, αλλά προφέρουν προβληματικά. Για τη διόρθωση της προφοράς ένας πολύ καλός οδηγός είναι το λεξικό. Επίσης, υπάρχουν πολλά προγράμματα για Η/Υ, που ελέγχουν τη σωστή προφορά.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

- τηλεόραση κλειστού κυκλώματος
- Η/Υ
- τηλεομοιοτυπικές μηχανές (fax)
- ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- τηλεδιασκέψεις.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μια πολύ ενδιαφέρουσα εφαρμογή των ηλεκτρονικών μέσων.
- Η/Υ μεταφέρουν γραπτά μηνύματα σε μηδενικό χρόνο.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι γρήγορο, πολύ οικονομικό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να στείλουμε το ίδιο μήνυμα σε δεκάδες ανθρώπους και επιχειρήσεις.
- Χαρακτηριστικά παραδείγματα της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ηλεκτρονική υποβολή της φορολογικής δήλωσης στη Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (ΔΟΥ), η εντολή συναλλαγής σε χρηματοπιστωτικό μέσο μέσω εταιρίας παροχής επενδυτικών υπηρεσιών (ΑΕΠΕΥ) ή εταιρίας επενδυτικής διαμεσολάβησης (ΑΕΔΔ -πρώην ΑΕΛΔΕ), η εντολή πληρωμών των υποχρεώσεών μας στην τράπεζα, η σύναψη σύμβασης από απόσταση κ.λπ.

ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

- Με το σύστημα των τηλεδιασκέψεων, άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις ή χώρες του κόσμου, μπορούν να επικοινωνούν με τον Η/Υ τους μέσω εικόνας και φωνής με συναδέλφους ή ανωτέρους τους και να κλείνουν συμφωνίες ή να συνεδριάζουν.
- Τα τελευταία χρόνια, οι τηλεδιασκέψεις έχουν γνωρίσει πολύ μεγάλη άνθηση στο χώρο της ιατρικής και της εκπαίδευσης.
- Παρέχουν τη δυνατότητα σε ανθρώπους που είναι απομονωμένοι σε δύσκολες περιοχές, να παίρνουν οδηγίες για εγχειρήσεις ή να εκπαιδεύονται, χωρίς να πηγαίνουν στα μεγάλα αστικά κέντρα.
- Για τη χρήση όλων των ειδών της επικοινωνίας, αλλά κυρίως της ηλεκτρονικής, χρειάζεται να γνωρίζετε έναν καλό επεξεργαστή κειμένου, να έχετε ταχύτητα στο χειρισμό των δεδομένων και να καταχωρείτε εύκολα δεδομένα σε λογιστικά φύλλα, ώστε να είστε σε θέση να παρουσιάζετε ή να στέλνετε ένα επαγγελματικό κείμενο στους αποδέκτες σας.

ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Η μη-λεκτική επικοινωνία έχει επικρατήσει να λέγεται γλώσσα του σώματος. Γιατί, το κυρίαρχο μέσο μετάδοσης των συναισθημάτων είναι το σώμα. Το σώμα μας μας προδίδει και μας αποκαλύπτει. Ταυτόχρονα, γνωρίζοντας τα βασικά στοιχεία της γλώσσας του σώματος, μπορούμε ν' αντιληφτούμε τις προθέσεις του προϊσταμένου μας, τη διάθεση του πελάτη μας, τα συναισθήματα του συναδέλφου μας, την προσωπικότητα του συντρόφου μας, κ.λπ.
- Οι ειδικοί έχουν μετρήσει 33 εκφράσεις για το πρόσωπο, 4 για τα φρύδια, 4 για τα βλέφαρα, 7 για το στόμα και 3 για όλο το κεφάλι.
- Όπως κάθε γλώσσα, έτσι και η γλώσσα του σώματος αποτελείται από λέξεις, προτάσεις και στίξη.
- Κάθε χειρονομία είναι σαν μια ξεχωριστή λέξη. Τοποθετώντας τη μια λέξη πλάι στην άλλη μπορούμε να έχουμε μια πρόταση. Με τον ίδιο τρόπο, μόνο αν πάρουμε υπόψη μας μια σειρά από χειρονομίες και εκφράσεις, μπορούμε να έχουμε μια πλήρη εικόνα για τις σκέψεις και τα συναισθήματα των άλλων.

ΧΕΙΡΑΨΙΕΣ

- Από τις χειρονομίες, οι πιο σημαντικές είναι οι χειραψίες.
- Η χειραψία είναι ένδειξη κυριαρχίας και υποταγής. Ένα άτομο παίρνει την κυριαρχία σε μια σχέση, όταν η παλάμη του κατά τη χειραψία κοιτά προς τα κάτω, προς το πάτωμα. Συνήθως, αυτή τη χειραψία έχουν οι υπεύθυνοι στις συνεντεύξεις επιλογής νέου προσωπικού.
- Το αντίστροφο της κυριαρχικής χειραψίας, είναι να κοιτά η παλάμη προς τα επάνω. Αυτό σημαίνει ότι παραχωρούμε τον έλεγχο στο άλλο πρόσωπο. Αυτή τη χειραψία έχουν συνήθως σε μια συνέντευξη οι υποψήφιοι για μια θέση εργασίας.
- Όταν χαιρετιούνται 2 κυριαρχικά άτομα, τότε η παλάμη βρίσκεται σε κάθετη θέση. Τη χειραψία αυτή ανταλλάσσουν συνήθως 2 διευθυντές, 2 τμηματάρχες, άτομα δηλαδή που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Αποστολέας
- κωδικοποίηση μηνύματος
- μεταβίβαση μηνύματος
- αποκωδικοποίηση μηνύματος
- αποδέκτης / καταναλωτής.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Να κερδίσει την προσοχή
- Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
- Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Πληροφοριακές συναντήσεις
 - πρόκειται για συναντήσεις με χαρακτήρα πληροφορικό-ενημερωτικό. Κατά τη διάρκεια των συναντήσεων αυτών τα μέλη της ομάδας ενημερώνονται για την πορεία των εργασιών, για τους στόχους και τις επιδιώξεις τόσο της ομάδας τους όσο και ολόκληρης της οργάνωσης. Η διαδικασία αφορά όλα τα άτομα ανεξάρτητα από τη θέση, το ρόλο ή τις δραστηριότητές τους.

- **Επιστολές προς τους εργαζομένους**
 - Αυτή η μορφή εσωτερικής επικοινωνίας έχει προσωπική χροιά. Απευθύνεται μεμονωμένα σε κάθε άτομο και συνήθως αναφέρεται σε θέματα απόδοσης ή επίπληξης των ατόμων για συγκεκριμένες συμπεριφορές ή ενέργειές τους στα πλαίσια της ομάδας. Οι επιστολές αποτελούν αυστηρά προσωπικό δεδομένο του κάθε ατόμου και γι' αυτό το λόγο το περιεχόμενό τους γίνεται γνωστό μόνο στον παραλήπτη τους και τον άμεσο προϊστάμενό του.

- Σύστημα των εισηγήσεων
 - Με το σύστημα αυτό τα μέλη της ομάδας έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριακού υλικού. Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης των μελών της ομάδας, καθώς, εκτός από τη συλλογή πληροφοριών, υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής ιδεών και απόψεων, όπως επίσης δίνεται το έναυσμα για περαιτέρω διερεύνηση των κινήσεων και στόχων της ομάδας

- Εκδόσεις - Δημοσιεύσεις
 - Πρόκειται για έναν εσωτερικό τρόπο επικοινωνίας της εργασιακής ομάδας. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις οι εκδόσεις διευκολύνουν την επικοινωνία της ομάδας τόσο με τις άλλες εργασιακές ομάδες, με το σύνολο του οργανισμού όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον.

- Παροχή συμβουλών στα μέλη της ομάδας
 - Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται αποκλειστικά ως επικοινωνιακή διαδικασία μέσα στα πλαίσια της ομάδας. Στηρίζεται στην άμεση επαφή με τα μέλη της ομάδας και τους παρέχει ένα σύστημα συμβουλών και υποστήριξης.
 - Τα θέματα τα οποία πραγματεύεται άπτονται των εξωτερικών γεγονότων που επηρεάζουν ωστόσο τη λειτουργία της ομάδας αλλά και προβλημάτων και καταστάσεων εντός του εργασιακού χώρου.

- **Συνέντευξη**

- Πρόκειται ξεκάθαρα για ένα είδος εσωτερική επικοινωνίας στα πλαίσια μιας εργασιακής ομάδας. Έχει το στοιχείο της προσωπικής επικοινωνίας - επαφής ανάμεσα στον συνεντευκτή και τον συνεντευξιαζόμενο.
- Αυτό το είδος επικοινωνίας χρησιμεύει κυρίως σε θέματα αξιολόγησης. Συγκεκριμένα όταν οι επιχειρήσεις κάνουν ετήσιους απολογισμούς σε σχέση με το προσωπικό, χρησιμοποιούν τις άμεσες συνεντεύξεις, προκειμένου να δουν το πώς νοιώθουν για παράδειγμα οι διάφορες ομάδες και κυρίως οι συμμετέχοντες μεταξύ τους αλλά και σε σχέση με τους προϊσταμένους τους.
- Συγχρόνως δίνουν τη δυνατότητα της αξιολόγησης στους εργαζόμενους και σε σχέση με την ομάδα που ανήκουν αλλά και γενικότερα σε σχέση με τον οργανισμό στο σύνολό του.

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Αιχμή του marketing είναι το μήνυμα
 - που μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές διαμέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης.
 - Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως, τα μηνύματα που μεταδίδονται διαμέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις) είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων, που εκπέμπει το πρόγραμμα της διεύθυνσης marketing προς τους πιθανούς αγοραστές.
 - Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις. Έτσι, το προϊόν ενεργεί ως σύμβολο επικοινωνίας. Πραγματικά, το προϊόν καταλήγει να είναι προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους παράγοντες

- Το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές.
- Η συσκευασία, επίσης, μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορούν ν' αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος.
- Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, που πωλούν το προϊόν.
- Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή ν' αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος.
- Η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης.
- Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη διεύθυνση marketing να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής .