ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΣΟΥΖΑΝΑ

Α.Μ.: 1083

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΝΤΙΝΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Δημόσιος λόγος και ψηφιακά μέσα» που προσφέρεται από το Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών και το Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων της Σχολής Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Πριν το τελικό αποτέλεσμα της διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην πραγματοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ντίνα Κωνσταντίνο για την υποστήριξη και εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές και καθηγήτριες αυτού του Μεταπτυχιακού που στάθηκαν ως αρωγοί στην προσπάθειά μας για την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου προγράμματος.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ’ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση πολυτροπικότητας στην επικοινωνία σε μια εταιρεία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο, με το οποίο μπορεί να διευκολυνθεί και να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων και κατ' επέκταση στη βελτίωση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητάς τους, με θετικά οφέλη για τον οργανισμό. Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση του τρόπου χρήσης και της αποτελεσματικότητας της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία των εταιρειών από τη σκοπιά των εργαζομένων σε αυτές. Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, διενεργήθηκε έρευνα επισκόπησης, με εργαλείο το ερωτηματολόγιο και δείγμα από 103 εργαζομένους σε εταιρείες που επιλέχθηκαν με ευκαιριακή δειγματοληψία. Τα κύρια ευρήματα ήταν ότι ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος επικοινωνίας στις εταιρείες είναι η προφορική ανακοίνωση και το γραπτό κείμενο, ενώ η πολυτροπικότητα βρίσκεται στην τρίτη θέση. Παρά την αβεβαιότητά τους για τις επιδράσεις της πολυτροπικότητας πάνω τους, οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι η πολυτροπικότητα ενέχει σκοπιμότητα επιδιώκοντας την παραπλάνηση του δέκτη ή ότι τους προκαλεί σύγχυση ή ενόχληση, ενώ δεν υποστηρίζουν ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς. Στην πρώτη θέση αποτελεσματικότητας στην επικοινωνία μιας εταιρείας οι συμμετέχοντες τοποθετούν γενικά την πολυτροπικότητα, καθώς και κάποια πολυτροπικά μέσα όπως το βίντεο και το power point. Επομένως, προτείνεται οι εταιρείες να επανεξετάσουν και να εμπλουτίσουν τον τρόπο που επικοινωνούν με τους εργαζομένους, ούτως ώστε η επικοινωνία να καταστεί περιεκτική, σαφής και αποτελεσματική.

Λέξεις-κλειδιά: πολυτροπικότητα, επικοινωνία, αποτελεσματικότητα επικοινωνίας, εταιρείες, έρευνα επισκόπησης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 3

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 4

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 8

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ 9

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 10

1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας 10

1.1.1. Συστατικά επικοινωνιακής διαδικασίας 10

1.1.2. Μορφές επικοινωνίας 12

1.1.3. Αποτελεσματική επικοινωνία 14

1.2. Ερευνητικό πρόβλημα 15

1.3. Σκοπός και στόχοι 16

1.4. Ερευνητικά ερωτήματα 16

1.5. Ορισμοί 16

1.6. Περίγραμμα πτυχιακής 17

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ 18

2.1. Εισαγωγή 18

2.2. Θεωρίες και μοντέλα 18

2.2.1. Η θεωρία της πολυτροπικότητας των Kress και van Leeuwen (2001) 18

2.2.2. Εφαρμογές πολυτροπικότητας 20

2.2.3. Σημαντικότητα επικοινωνίας στις εταιρείες 21

2.3. Σχετικές έρευνες 23

2.4. Συμπέρασμα 24

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 26

3.1. Εισαγωγή 26

3.2. Ερευνητικός σχεδιασμός....28
3.2.1. Ερευνητική μέθοδος....28
3.2.2. Ερευνητικό εργαλείο....28
3.2.3. Δείγμα – δειγματοληψία....30
3.3. Διαδικασίες έρευνας....31
3.3.1. Συλλογή δεδομένων....31
3.3.2. Στατιστική ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων....31
3.4. Ηθικά θέματα....31
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ....33
4.1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων....33
4.2. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 1....35
4.3. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 2....36
4.4. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 3....39
4.5. Συμπέρασμα....42
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ....44
5.1. Εισαγωγή....44
5.2. Συμπεράσματα και συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 1....44
5.3. Συμπεράσματα για το ερευνητικό ερώτημα 2....45
5.4. Συμπεράσματα για το ερευνητικό ερώτημα 3....47
5.5. Συμπεράσματα σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα....49
5.6. Περιορισμοί....49
5.7. Εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα....50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ....54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Συχνότητα χρήσης διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας 30
Πίνακας 2. Απόψεις για σκοπιμότητα και χρησιμότητα πολυτροπικότητας στις εταιρείες.....30
Πίνακας 3. Αποτελεσματικότητα τρόπων επικοινωνίας σε μια εταιρεία.....33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων....28
Διάγραμμα 2. Ηλικία συμμετεχόντων....28
Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων....28
Διάγραμμα 4. Μόρφωση συμμετεχόντων....29
Διάγραμμα 5. Χρόνια υπηρεσίας συμμετεχόντων....29

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας

Η επικοινωνία αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα χρησιμοποιούν σύμβολα για να καθιερώσουν και να ερμηνεύσουν το νόημα στο περιβάλλον τους. Η επικοινωνία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πληροφόρηση, δηλαδή εκείνες τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν σύμβολα, με αποτέλεσμα την έκφραση και τη μετάδοση των σκέψεων ανάμεσα στα άτομα συνήθως με τη χρήση προφορικού ή γραπτού λόγου. Αξιοσημείωτο είναι ότι η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να πραγματοποιηθεί και χωρίς τη χρήση συμβόλων ενώ ισχύει και το αντίθετο, δηλαδή μπορεί να γίνει η χρήση συμβόλων χωρίς να υπάρχει επικοινωνία, όπως για παράδειγμα όταν ένα άτομο γράφει τις σκέψεις του σε ένα ημερολόγιο. Σε γενικές γραμμές, ως επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία δημιουργίας, κατανόησης και διαμοιρασμού ενός μηνύματος, αποτελώντας ουσιαστικά μία κοινωνική διάδραση μέσω μηνυμάτων (Pearson & Nelson, 2000).

Κατά την επικοινωνία σημαντική θεωρείται η σχέση που έχουν ο πομπός με τον δέκτη, ούτως ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία και οι στόχοι της. Μία ακόμα βασική διαδικασία-κλειδί στην ερμηνεία της επικοινωνίας είναι η κοινή χρήση λέξεων μεταξύ πομπού και δέκτη, η οποία γίνεται όταν μεταφέρονται σκέψεις, συναισθήματα, ιδέες σε άλλους καθώς και η νοηματοδότηση που δίνουν οι εμπλεκόμενοι στην επικοινωνία, οι οποίο μπορεί να αντιληφθούν διαφορετικά την ίδια λέξη. Η επικοινωνία χαρακτηρίζεται συχνά ως «πλούσια» ή «φτωχή», ανάλογα με το περιβάλλον που εμφανίζεται και την ποσότητα των πληροφοριών που μεταφέρονται. Σε κάθε περίπτωση, το μήνυμα που μεταφέρεται κατέχει μεγάλο κομμάτι της πληροφόρησης, με διάφορες παραλλαγές και προσαρμογές. Επίσης, το μήνυμα επηρεάζεται από τις περιστάσεις, την κοινωνική θέση των ατόμων, τις κινητικές δραστηριότητες τους και τις αντιδράσεις τους (Miller, 2005).

1.1.1. Συστατικά επικοινωνιακής διαδικασίας

Τα βασικά συστατικά της επικοινωνιακής διαδικασίας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (McLean, 2005):

- Πομπός: δημιουργεί και στέλνει ένα μήνυμα, κοινοποιώντας πληροφορίες σε κάποιο δέκτη, το οποίο μπορεί να χρωματιστεί μέσω άλλων στοιχείων όπως ο τόνος της

φωνής και η γλώσσα του σώματος. Σημαντικό βήμα είναι η κωδικοποίηση του μηνύματος με επιλογή των κατάλληλων λέξεων ή συμβόλων για να μεταφερθεί το επιδιωκόμενο νόημα.

- Μήνυμα: το ερέθισμα ή το νόημα που παράγεται από τον πομπό για τον δέκτη, ενώ μέρος του μηνύματος μπορεί να είναι το περιβάλλον ή το πλαίσιο στο οποίο παρουσιάζεται και ο θόρυβος που μπορεί να δυσκολέψει την κατανόηση του μηνύματος.

- Κανάλι: ο τρόπος με τον οποίο ένα μήνυμα ή μηνύματα ταξιδεύουν μεταξύ πομπού και δέκτη, προφορικά ή γραπτά. Τα προφορικά κανάλια περιλαμβάνουν για παράδειγμα συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο ή τηλεφωνικά, μηνύματα φωνητικού ταχυδρομείου, ραδιόφωνο, συστήματα δημόσιων διευθύνσεων και πρωτόκολλο φωνής μέσω Διαδικτύου (VoIP). Από την άλλη, τα γραπτά κανάλια μπορεί να περιλαμβάνουν επιστολές, άμεσα η έμμεσα μηνύματα, άρθρα εφημερίδων και περιοδικών, ιστολόγια, e-mail, γραπτά μηνύματα και tweets.

- Δέκτης: αυτός που λαμβάνει το μήνυμα από τον πομπό, αναλύοντας και ερμηνεύοντας το μήνυμα με τρόπους που μπορεί να είναι διαφορετικοί από την πρόθεση του πομπού.

- Ανατροφοδότηση: αποτελείται από λεκτική ή μη λεκτικά μηνύματα-σχόλια που στέλνει ο παραλήπτης στον πομπό, με τα οποία ο πομπός μπορεί να δει πόσο καλά και με πόση ακρίβεια ελήφθη το μήνυμα. Τα σχόλια-ανατροφοδότηση δίνουν επίσης την ευκαιρία στον παραλήπτη να ζητήσει διευκρινίσεις, να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει ή να δείξει ότι ο πομπός θα μπορούσε να κάνει το μήνυμα πιο αποτελεσματικό. Ως αποτέλεσμα, καθώς αυξάνονται τα σχόλια, βελτιώνεται παράλληλα η ακρίβεια της επικοινωνίας.

- Περιβάλλον: το συγκείμενο, φυσικό και ψυχολογικό, όπου στέλνονται και λαμβάνονται μηνύματα.

- Επικοινωνιακό πλαίσιο: το σκηνικό και οι προσδοκίες των ατόμων που εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

- Παρεμβολές ή θόρυβος: ο,τιδήποτε εμποδίζει ή αλλάζει την επιδιωκόμενη σημασία του μηνύματος από την πηγή. Οι παρεμβολές αυτές περιλαμβάνουν φυσικά, φυσιολογικά, ψυχολογικά, αντιληπτικά, σημασιολογικά και διαπολιτισμικά εμπόδια.

1.1.2. Μορφές επικοινωνίας

Οι πιο συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας είναι η λεκτική και η μη λεκτική. Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τη χρήση λόγου για ανταλλαγή πληροφοριών με άλλα άτομα. Μπορεί να περιλαμβάνει τόσο προφορική όσο και γραπτή επικοινωνία, ενώ απαιτεί από έναν ομιλητή να μεταδώσει το μήνυμα και έναν ακροατή να κατανοήσει το μήνυμα. Η λεκτική επικοινωνία βασίζεται σε αρχές, αφού η γλώσσα έχει κανόνες, ενώ αποτελεί κατ' ακρίβεια ένα κώδικα, μια συλλογή συμβόλων, γραμμάτων ή λέξεων με αυθαίρετες έννοιες που οργανώνονται σύμφωνα με τους κανόνες της σύνταξης και χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί επικοινωνία. Παράλληλα, υπάρχουν σημασιολογικοί κανόνες που διέπουν την έννοια των λέξεων και τον τρόπο ερμηνείας τους (Pearson & Nelson, 2000). Ως αποτέλεσμα, η πραγματικότητα διαμορφώνεται από τη γλώσσα, ενώ μια άποψη που περιλαμβάνει θεωρίες, νόμους ή γενικεύσεις που παρέχουν ένα πλαίσιο κατανόησης σχηματίζεται και κινείται γύρω από βασικές αξιώσεις εγκυρότητας ή δηλώσεις του τρόπου με τον οποίο θεωρείται ότι λειτουργούν τα πράγματα (McLean, 2005).

Η μη λεκτική επικοινωνία είναι η διαδικασία μεταφοράς ενός μηνύματος χωρίς τη χρήση λέξεων. Η μη λεκτική επικοινωνία συνήθως χρησιμοποιείται για λόγους επανάληψη, επαναλαμβάνοντας και ενισχύοντας το προφορικό μήνυμα. Μπορεί ακόμα να αντικρούσει το μήνυμα που προσπαθεί να μεταφέρει ο πομπός, υποδεικνύοντας έτσι στον δέκτη ότι μπορεί να μην λέει την αλήθεια. Επιπρόσθετα, μπορεί να αντικαταστήσει ένα λεκτικό μήνυμα ή να το συμπληρώσει. Επίσης, μπορεί να τονίσει ή να υπογραμμίσει ένα λεκτικό μήνυμα. Η μη λεκτική επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει χειρονομίες και εκφράσεις του προσώπου, τον τόνο της φωνής και τη στάση του σώματος μας, βοηθώντας ή εμποδίζοντας τη σαφή κατανόηση του μηνύματος. Έτσι, η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει ολόκληρο το σώμα, τον χώρο που καταλαμβάνει και κυριαρχεί, τον χρόνο που αλληλεπιδρά και όχι μόνο αυτό που δεν λέγεται, αλλά και τον τρόπο που αυτό που δεν λέγεται σημαίνει κάτι (Pearson & Nelson, 2000).

Χαρακτηριστικό της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι ότι αποτελεί μια μη λεκτική δράση που ρέει σχεδόν απρόσκοπτα, καθιστώντας την ερμηνεία του μηνύματος μια πρόκληση. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι η μη λεκτική επικοινωνία είναι μη αναστρέψιμη. Επίσης, σε αντίθεση με τη γραπτή επικοινωνία που είναι στατική, η μη λεκτική επικοινωνία είναι συνεχής υπό την έννοια ότι συμβαίνει πάντα, και επειδή είναι τόσο ρευστή, μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί πού ξεκινά ένα μη λεκτικό μήνυμα και που σταματά. Ακόμα, οι λέξεις μπορούν να αναγνωριστούν και να απομονωθούν εύκολα, πράγμα που δεν ισχύει για παράδειγμα για τις χειρονομίες ή τις εκφράσεις του προσώπου (Hong & Vai, 2008). Μια διαφορετική μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας κατά τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί η οπτική επικοινωνία, η οποία χρησιμοποιεί την εικόνα ως κανάλι για να μεταφερθεί το μήνυμα. Χρησιμοποιώντας οπτική επικοινωνία, ένας μεγάλος αριθμός παραληπτών μπορεί να λάβει πληροφορίες ταυτόχρονα, ενώ φαίνεται να μην επηρεάζεται από το θόρυβο (McLean, 2005).

Ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην επικοινωνία, αυτή μπορεί να είναι διαπροσωπική ή μαζική. Η διαπροσωπική επικοινωνία είναι η διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών, ιδεών και συναισθημάτων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων μέσω λεκτικών ή μη λεκτικών μεθόδων. Συχνά περιλαμβάνει ανταλλαγή πληροφοριών πρόσωπο με πρόσωπο, τόνο φωνής, εκφράσεις προσώπου, γλώσσα σώματος και χειρονομίες. Η διαπροσωπική επικοινωνία που χρησιμοποιείται συνήθως σε έναν οργανισμό περιλαμβάνει καθημερινή επικοινωνία, συναντήσεις πελατών και επίσημες συζητήσεις. Επιπλέον, οι διαδικτυακές συνομιλίες αποτελούν σήμερα μεγάλο μέρος της διαπροσωπικής επικοινωνίας των εργαζομένων στο χώρο εργασίας. Αντίθετα, η μαζική επικοινωνία περιλαμβάνει τη μετάδοση μηνυμάτων σε πολλά άτομα μέσω έντυπων ή ηλεκτρονικών μέσων. Ένα βασικό χαρακτηριστικό της μαζικής επικοινωνίας είναι η ικανότητα της να ξεπερνά τους φυσικούς περιορισμούς που υπάρχουν στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της μαζικής επικοινωνίας σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας είναι η έλλειψη αισθητηριακού πλούτου, αφού βασίζεται σε λιγότερα αισθητήρια κανάλια από την προσωπική επικοινωνία. Λόγω αυτής της έλλειψης αμεσότητας, τα μηνύματα μαζικής ενημέρωσης είναι επίσης συνήθως πιο απρόσωπα από τα προσωπικά μηνύματα (Miller, 2005).

1.1.3. Αποτελεσματική επικοινωνία

Η επικοινωνία θεωρείται αποτελεσματική όταν το μήνυμα αποστέλλεται και λαμβάνεται πλήρως και γίνεται κατανοητό από τον δέκτη. Κατ' ακρίβεια, η καλή επικοινωνία αφορά τη λήψη του σωστού μηνύματος, από το σωστό άτομο, με το σωστό μέσο, την κατάλληλη στιγμή. Για να είναι αποτελεσματική λοιπόν η επικοινωνία πρέπει να είναι σαφής και να μην περιέχει αμφισημίες, να είναι περιεκτική χωρίς περιττά στοιχεία και χωρίς αχρείαστες περιστροφές, να μεταφέρει ένα σαφές και περιεκτικό μήνυμα, το περιεχόμενο της να ανταποκρίνεται στην αλήθεια, να είναι συνεκτική και να έχει μια λογική ακολουθία και να είναι ολοκληρωμένη περιέχοντας όλα όσα χρειάζονται και είναι απαραίτητα για να γίνει αντιληπτή. Ειδικά σε ένα οργανισμό όπου διακυβεύονται αρκετά συμφέροντα αν η επικοινωνία δεν είναι αποτελεσματική, είναι απαραίτητο να λαμβάνονται μέτρα για να διευκολύνεται η επικοινωνία και να μεταφέρονται τα μηνύματα, όπως ακριβώς προτίθεται να μεταφέρει η διοίκηση. Στα πλαίσια αυτά, ιδιαίτερα χρήσιμη αποβαίνει η χρήση πολυτροπικής επικοινωνίας (Hunt, 2009).

Ο όρος πολυτροπικότητα αποτελεί μια προσέγγιση στην επικοινωνία και την ερμηνεία των κειμένων, η οποία υπογραμμίζει τη σημασία του ρόλου που διαδραματίζουν οι εικόνες, οι ήχοι και οι χειρονομίες στην έκφραση ιδεών, στάσεων και συναισθημάτων. Στο πλαίσιο της πολυτροπικότητας, η επικοινωνία θεωρείται ως μια περίπλοκη δραστηριότητα που πραγματοποιείται από ένα συνδυασμό επικοινωνιακών τρόπων, εκτός από λέξεις, που συνυπάρχουν στη διαδικασία δημιουργίας-σημασίας (Guffey & Loewy, 2013). Έτσι, μια συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο αποτελεί κατ' ακρίβεια ένα πολυτροπικό προϊόν επειδή πραγματοποιείται μέσω ομιλίας, χειρονομιών και οπτικών ενδείξεων και όχι μόνο μέσω ομιλίας. Ομοίως, μια ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από πολυτροπικότητα, επειδή περιέχει λέξεις, οπτικές ενδείξεις σε στατικές σελίδες, ομιλία, χειρονομίες και οπτικές ακολουθίες σε μορφή βίντεο. Η πολυτροπικότητα χρησιμοποιείται σε πολλά περιβάλλοντα, όπως η διδασκαλία και η τέχνη, τα οποία συνήθως βασίζονται σε πηγές πολυμέσων για την προβολή πληροφοριών, καθώς και στις εταιρείες για την επικοινωνία πληροφοριών στους εργαζομένους (Kress & van Leeuwen, 2001).

1.2. Ερευνητικό πρόβλημα

Όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω, οι λέξεις, τα κείμενα, οι εικόνες, τα χρώματα και οι αισθητηριακές εντυπώσεις έχουν όλα ένα σημειωτικό δυναμικό, αφού μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για να μεταφέρουν πληροφορίες εντός ενός επικοινωνιακού πλαισίου, αλλά και για να δημιουργηθούν καινούριες αντιληπτικές δομές και, κατ' επέκταση, παγιωμένες καταστάσεις στην προσωπική και κοινωνική ζωή, μέσα από τα καινούρια προϊόντα, πολιτικές αντιλήψεις, κοινωνικές συμπεριφορές και ιδεολογίες που προκύπτουν (Machin, 2007). Παρά το γεγονός λοιπόν ότι οι πιο πάνω τρόποι επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα, ο συνδυασμός τους με πολυτροπική επικοινωνία μπορεί να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά και να χρωματίσει το μήνυμα που επιδιώκεται να μεταφερθεί στο δέκτη. Τέτοια παραδείγματα πολυτροπικότητας περιλαμβάνουν τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, τις έντυπες διαφημίσεις και τις ιστοσελίδες που συνδυάζουν οπτικές και λεκτικές πληροφορίες, τις ταινίες και τα σύντομα φιλμάκια που συνδυάζουν τη δυναμική, την οπτική και την ακουστική πληροφορία και τα πακέτα προϊόντων που συνδυάζουν λεκτικές, οπτικές, απτικές και άλλες αισθητηριακές πληροφορίες (Kress & van Leeuwen, 2001).

Πέραν τούτου, πολυτροπική επικοινωνία επισυμβαίνει και με φυσικούς τρόπους, όπως είναι για παράδειγμα η συνομιλία μεταξύ δύο ατόμων που χρωματίζεται από την προσωδία και τις εκφράσεις του προσώπου, δημιουργώντας έτσι ένα σημειωτικό κοκτέιλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, όπως εξάλλου και οι προαναφερθέντες συνδυασμοί, σε ποικιλία επικοινωνιακών πλαισίων, όπως είναι οι εταιρείες. Κατ' ακρίβεια, η χρήση πολυτροπικότητας στην επικοινωνία σε μια εταιρεία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για αναλυτικούς και συστημικούς σκοπούς, με το οποίο μπορεί να διευκολυνθεί και να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων και κατ' επέκταση στη βελτίωση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητάς τους, με θετικά οφέλη για τον οργανισμό (Culachea & Obadă, 2014). Επομένως, προκύπτει η ανάγκη για καλύτερη διερεύνηση της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία στις εταιρείες, ούτως ώστε να σχεδιαστούν στρατηγικές για να είναι η επικοινωνία πιο αποτελεσματική, όντας πολυτροπική.

1.3. Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση του τρόπου χρήσης και της αποτελεσματικότητας της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία των εταιρειών από τη σκοπιά των εργαζομένων σε αυτές. Ως επί μέρους στόχοι τέθηκαν οι ακόλουθοι:

- Να εντοπιστούν οι τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις εταιρείες καθώς και η συχνότητα χρήσης τους, ούτως να διασαφηνιστεί κατά πόσον υπάρχει πολυτροπικότητα.
- Να διευκρινιστούν οι απόψεις των εργαζομένων σε εταιρείες για τη σκοπιμότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία.
- Να αναδειχθεί η αποτελεσματικότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία σύμφωνα με τις εμπειρίες των εργαζομένων σε εταιρείες.

1.4. Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τους πιο πάνω στόχους, διαμορφώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιοι τρόποι επικοινωνίας και με ποια συχνότητα χρησιμοποιούνται στις εταιρείες;
- Ποια είναι η σκοπιμότητα και η χρησιμότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία των εταιρειών σύμφωνα με τους εργαζόμενους σε αυτές;
- Σε ποιο βαθμό η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία των εταιρειών καθώς και οι άλλοι τρόποι επικοινωνίας, είναι αποτελεσματικοί σύμφωνα με τους εργαζόμενους σε αυτές;

1.5. Ορισμοί

Ως πολυτροπικότητα (multimodality) ορίζεται η μορφή παρουσίασης μιας πληροφορίας στην οποία περιέχονται και συνδυάζονται περισσότεροι από ένας σημειωτικοί τρόποι, ενώ στη δημιουργία πολυτροπικής πληροφορίας σημειώνεται σύνθεση επιμέρους πληροφοριών που βρίσκονται σε σχέσεις αμφίδρομης αλληλεπίδρασης. Η πολυτροπικότητα, επομένως, ως έννοια συνδέεται με την θεωρία των πολυγραμματισμών (multiliteracies), η οποία εντάσσεται στις θεωρίες της επικοινωνίας και υποστηρίζει την παραγωγή νοήματος σε συνθήκες επικοινωνίας με τη χρήση και τον συνδυασμό ποικίλων σημειωτικών πόρων. Γι’

αυτό τον λόγο η πολυτροπικότητα έχει επιλεγεί από πολλούς οργανισμούς ως τρόπος διεύρυνσης της επικοινωνιακής τους αποτελεσματικότητας (Machin, 2007).

1.6. Περίγραμμα πτυχιακής

Μετά το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο, όπου τέθηκαν ο σκοπός, οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης, ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της πολυτροπικότητας της επικοινωνίας στις εταιρείες, με παρουσίαση των σχετικών θεωριών και μοντέλων, καθώς και σχετικών ερευνών. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία ήταν έρευνα επισκόπησης με ερωτηματολόγιο, και στοιχεία για την ερευνητική διαδικασία, καθώς και την τήρηση της ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συζητούνται στο πέμπτο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζονται επίσης τα κύρια συμπεράσματα, οι περιορισμοί της μελέτης και οι εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Εισαγωγή

Στο σύγχρονο επικοινωνιακό τοπίο, το οποίο διαμόρφωσε και αναμόρφωσε -σε μεγάλο βαθμό- το σύγχρονο τεχνολογικό και κοινωνικο-πολιτισμικό υπερκείμενο, η πολυτροπικότητα αναδεικνύεται ως ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της επικοινωνίας. Σε επίπεδο γεωγραφικό και κοινωνικό, η γλωσσική πολυμορφία εξυπηρετείται με την παραγωγή πολυτροπικών νοημάτων σε συνάρτηση με το πολιτισμικό συγκείμενο. Η γλώσσα, πλέον, ως γραπτός και ως προφορικός λόγος, είναι ένας μόνο από τους διαθέσιμους κώδικες νοηματοδότησης και αναπαράστασης της πραγματικότητας, αφού η επικοινωνία παρουσιάζεται επιμερισμένη σε πολλαπλούς τρόπους λειτουργίας, σύγχρονους και ασύγχρονους, με κύριο χαρακτηριστικό την τάση προς την πολυτροπικότητα (Bezemer & Kress, 2015).

2.2. Θεωρίες και μοντέλα

2.2.1. Η θεωρία της πολυτροπικότητας των Kress και van Leeuwen (2001)

Οι Kress και van Leeuwen (2001) έχουν εισηγηθεί μια πολυτροπική θεωρία της επικοινωνίας, η οποία επιχειρεί να ερμηνεύσει συνολικά το φαινόμενο της σύγχρονης επικοινωνίας και όχι μόνο της γλώσσας ή των άλλων επιμέρους τρόπων χωριστά. Σε αντίθεση με τη γλωσσολογική θεωρία που ορίζει τη γλώσσα ως σύστημα με ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της τη διπλή δομή, για τα φαινόμενο της πολυτροπικότητας προτείνεται από τους πιο πάνω συγγραφείς μια τετραπλή δομή, η οποία οργανώνεται γύρω από τη διπλή διάκριση μεταξύ περιεχομένου (content) και έκφρασης (expression) της επικοινωνίας. Το περιεχόμενο χωρίζεται σε δύο επιμέρους επίπεδα, δηλαδή στο λόγο (discourse) και στο σχεδιασμό (design), ενώ η έκφραση στην παραγωγή (production) και στη διανομή (distribution). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη θεωρία της πολυτροπικότητας των Kress και van Leeuwen (2001), ο λόγος αποτελεί κοινωνικά κατασκευασμένη γνώση για κάποια πτυχή της πραγματικότητας. Πρόκειται δηλαδή για ορισμό που κινείται στο ευρύτερο πλαίσιο της λογικής της ανάλυσης λόγου και της αντιμετώπισης της γλώσσας ως κοινωνικο-πολιτισμικού φαινομένου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην κοινωνική διάσταση των λόγων.

Λέγοντας «κοινωνικά κατασκευασμένες γνώσεις» οι Kress και van Leeuwen (2001) εννοούν κατά συνέπεια ότι οι διάφορες γνώσεις έχουν αναπτυχθεί σε συγκεκριμένα κοινωνικά κείμενα με τρόπο που συνάδει με τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών πρωταγωνιστών αυτών των κειμένων, ανεξάρτητα αν πρόκειται για γενικολογίες ή και όχι. Εννοείται, επίσης, ότι για κάθε πτυχή της πραγματικότητας υπάρχουν συνήθως εναλλακτικοί λόγοι, ενώ χρησιμοποιούνται αυτοί που κρίνονται οι πιο κατάλληλοι στην κάθε περίσταση. Η άρρηκτη σύνδεση των λόγων με την κοινωνική πρακτική οδηγεί και στην αναγνώριση της ιστορικότητας των λόγων: η μεταβολή των κοινωνικών πρακτικών οδηγεί συνήθως σε νέους λόγους (για παράδειγμα, ως προς το πώς τα πράγματα είναι και πρέπει να είναι, τι είναι αξιόλογο, τι επιτρεπτό και τι όχι). Η μεγάλη διαφορά, ωστόσο, από άλλες γλωσσολογικές θεωρίες είναι ότι δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι οι λόγοι δεν πραγματοποιούνται μόνο μέσω της γλώσσας αλλά και μέσω άλλων σημειωτικών συστημάτων. Όλοι δηλαδή οι διαθέσιμοι σημειωτικοί τρόποι (modes) σε κάποια κοινωνία μπορούν, κάποια δεδομένη χρονική στιγμή, να χρησιμοποιηθούν ως σημειωτικοί τρόποι για τη δημιουργία λόγων.

Η ευρύτατη διάδοση του φαινομένου της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία κατά τους Kress και van Leeuwen (2001) θέτει επιτακτικά το ζήτημα της επιλογής των κατάλληλων τρόπων, ανάλογο με τον εκάστοτε επικοινωνιακό στόχο. Ο ρόλος του σχεδιασμού είναι ακριβώς αυτός, δηλαδή να οργανώσει, να διατυπώσει και να παράξει το αποτέλεσμα, ενώ γίνεται σε ένα αφηρημένο επίπεδο μεταξύ περιεχομένου και έκφρασης, όπως και οι σημειωτικοί τρόποι. Σύμφωνα με την ίδια θεωρία, ο σχεδιασμός τοποθετεί τον λόγο σε ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό συγκείμενο στηριζόμενο σε συγκεκριμένους σημειωτικούς πόρους, όπως είναι για παράδειγμα η αφήγηση και δεύτερο, επιλέγει τους τρόπους που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των συγκεκριμένων πτυχών της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης. Επειδή βέβαια ο σχεδιασμός γίνεται σε αφηρημένο επίπεδο μπορεί να υλοποιηθεί με διαφορετικά μέσα. Έτσι, κατά τη διαδικασία της παραγωγής δίνεται συγκεκριμένη μορφή στο σχεδιασμό, ενώ προστίθεται σημασία, μέσα από τη χρήση διαφορετικών τρόπων έκφρασης ενώ η πολυτροπικότητα ενισχύει, εμπλουτίζει ή διευκρινίζει τη σημασία του μηνύματος με τη χρήση ποικίλων σημειωτικών πόρων (Kress & van Leeuwen, 2001).

Επομένως, η πολυτροπικότητα μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ο λήπτης αντιλαμβάνεται την πληροφορία, αφού ο συνδυασμός πολλών τρόπων έκφρασης του μηνύματος επιφέρει πολλαπλές ερμηνείες ταυτόχρονα σε διάφορα επίπεδα όπως είναι το γνωστικό, το πολιτισμικό, το κοινωνικό και το επαγγελματικό επίπεδο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τρόποι που χρησιμοποιούνται έχουν ο καθένας προϋπάρχοντα νοήματα, τα οποία συνδυάζονται σε ένα νέο συγκείμενο, το οποίο συνθέτει και αναδημιουργεί τα νοήματα αυτά, συνάπτοντας τα με βάση συγκεκριμένους στόχους και σκοπιμότητες (Bezemer & Kress, 2008).

2.2.2. Εφαρμογές πολυτροπικότητας

Όπως προκύπτει λοιπόν από τα πιο πάνω, η πολυτροπικότητα αφορά επικοινωνιακές πρακτικές που περιλαμβάνουν συνδυασμό μέσων όπως το γραπτό κείμενο, ο προφορικός λόγος, καθώς και τα περικειμενικά στοιχεία που αφορούν τον χώρο, την οπτική σημειολογία και τις γλωσσολογικές και πολιτισμικές παραμέτρους, με βάση τα οποία κατασκευάζεται ένα μήνυμα (Lutkewitte, 2013). Ένα συνηθισμένο πεδίο εφαρμογής της πολυτροπικότητας τα τελευταία χρόνια αποτελεί η εκπαίδευση, όπου εφαρμόζεται ο πολυγραμματισμός, ο οποίος στοχεύει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων για κατανόηση της πληροφορίας που παρέχεται με ποικίλους τρόπους (Leeuwen, 2015). Ο στόχος αυτός διευκολύνεται μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, με την οποία καθίσταται δυνατή η παρουσίαση της πληροφορίας με πολυτροπικότητα, δηλαδή με συνδυασμό κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο και εικονικής πραγματικότητας. Επίσης η πολυτροπικότητα στην εκπαίδευση διευκολύνει την παρουσίαση της πληροφορίας με τρόπους που απευθύνονται στα διαφορετικά προφίλ των μαθητών, με αποτέλεσμα να μειώνονται οι ανισότητες στη πρόσβαση σε ίσες εκπαιδευτικές ευκαιρίες (Shipka, 2013).

Κατά ανάλογο τρόπο, η πολυτροπικότητα εφαρμόζεται και στον κόσμο των επιχειρήσεων, δημιουργώντας ευκαιρίες για εσωτερικές και εξωτερικές βελτιώσεις στην αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης, αφού η χρήση συνδυασμού τρόπων παρουσίασης μιας πληροφορίας επιτρέπει να υπάρχει καλύτερη και πιο αποτελεσματική επικοινωνία (Hunt, 2009). Αυτό συμβαίνει γιατί ένα μήνυμα που παρουσιάζεται με συνδυασμό τρόπων προσεγγίζει τις αντιληπτικές δομές του λήπτη σε διάφορα επίπεδα, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται καλύτερη γνώση, αφού η πληροφορία συνδυάζεται με ήδη υπάρχουσες

γνώσεις. Έτσι, η ανάγνωση ενός κειμένου και μιας εικόνας ταυτόχρονα επικοινωνεί την πληροφορία από διαφορετικές γνωστικές οδούς, ενώ ο εμπλουτισμός της πληροφορίας με περαιτέρω τρόπους όπως ο ήχος και η κίνηση προσθέτει στοιχεία στο μήνυμα που δεν θα μπορούσαν να γίνουν αντιληπτά με τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, όπως είναι το γραπτό κείμενο και η προφορική ανακοίνωση (Culachea & Obadă, 2014).

2.2.3. Σημαντικότητα επικοινωνίας στις εταιρείες

Η επικοινωνία αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για την αποτελεσματική λειτουργία μιας εταιρείας, αφού στηρίζει τη διάχυση των πληροφοριών μέσα σε αυτήν. Βέβαια, η εσωτερική επικοινωνία σήμερα είναι κάτι περισσότερο από υπομνήματα και ανακοινώσεις, αφού συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας εταιρικής κουλτούρας και σε αξίες που οδηγούν στην οργανική αριστεία. Έτσι, οι σκοποί της εσωτερικής επικοινωνίας σε μια εταιρεία είναι η διάδοση πληροφοριών σχετικά με εταιρικές δραστηριότητες, η οικοδόμηση μιας κοινής κατανόησης μεταξύ των εργαζομένων σχετικά με τους εταιρικούς στόχους και η σύνδεση των ανθρώπων και των δραστηριοτήτων της εταιρείας. Ως αποτέλεσμα της καλής εσωτερικής επικοινωνίας μπορεί να επιτευχθεί αποδοτικότητα, δημιουργία κοινών νοημάτων, αποσαφήνιση των στόχων της εταιρείας, αύξηση της ικανοποίησης από την εργασία και επίτευξη ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων των εξειδικευμένων μονάδων στα διαφορετικά επίπεδα του οργανισμού. Γι' αυτό τον λόγο, πρέπει οι διευθυντές να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να ενθαρρύνουν επίσης τους υπαλλήλους τους να κάνουν το ίδιο για να μπορούν να προγραμματίσουν και να ελέγξουν τη λειτουργία της εταιρείας (Guffey & Loewy, 2013).

Κάθε οργανισμός έχει ένα επίσημο σύστημα επικοινωνίας στο οποίο η ροή πληροφοριών υπαγορεύεται από την επίσημη οργανωτική δομή. Τα επίσημα κανάλια ακολουθούν τη ρύθμιση του οργανισμού για τα διάφορα επίπεδα και τμήματα. Σε ένα οργανόγραμμα, η γραμμή εξουσίας που συνδέει την αλυσίδα εντολών είναι τα επίσημα κανάλια που χρησιμοποιούν οι διαχειριστές και οι υπάλληλοι για τη μετάδοση επισήμων πληροφοριών. Οι επίσημες ανακοινώσεις μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως τηλεφωνήματα, σημειώματα, εκθέσεις, συναντήσεις προσωπικού, σεμινάρια, ενημερωτικό δελτίο της εταιρείας και επίσημες ειδοποιήσεις. Η κάθετη καθοδική επικοινωνία παρέχει πληροφορίες στα άτομα που βρίσκονται στις χαμηλότερες ιεραρχικές βαθμίδες σχετικά με τα

χρονοδιαγράμματα, την πολιτική και τις διαδικασίες. Αυτό το είδος επικοινωνίας χρησιμοποιείται για να διευκρινιστεί και να υποστηριχτεί η αποστολή του οργανισμού, να γίνει καθοδήγηση, προσανατολισμός και ανταμοιβή των υπαλλήλων, να επεξηγηθούν οι πολιτικές, οι κανόνες και οι κανονισμοί, να γίνει παροχή σχολίων και διαμοιρασμός πληροφοριών από τη διεύθυνση, ενώ το ανώτατο επίπεδο διαχείρισης επιτυγχάνεται με την ανατροφοδότηση (Hunt, 2009).

Από την άλλη πλευρά, η ανοδική επικοινωνία είναι η ροή πληροφοριών από χαμηλότερες σε υψηλότερες βαθμίδες στον οργανισμό, η οποία χρησιμεύει για τη συλλογή πολύτιμων πληροφοριών, για να δοθεί στους υπαλλήλους η ευκαιρία να εκφράζουν παράπονα, για να γνωστοποιηθεί πότε οι εργαζόμενοι είναι έτοιμοι για νέες πληροφορίες, για να δοθεί ανατροφοδότηση από τους υπαλλήλους με τη μορφή αναφορών, καταγγελιών, προτάσεων ή συμβουλών και για να ληφθούν πληροφορίες σχετικά με εργασιακά προβλήματα. Πέραν τούτου, σημαντική είναι και η οριζόντια επικοινωνία, αφού η εκτεταμένη συνεργασία μεταξύ των μονάδων και η καλή επικοινωνία αποτελούν χαρακτηριστικά συνεκτικής διαχείρισης στις εταιρείες και συστατικό καλής λειτουργίας των δικτύων ανταλλαγής γνώσεων, ενώ η επικοινωνία με τους εταίρους του δικτύου σε τακτική βάση οδηγεί στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών. Επομένως, η επικοινωνία είναι μια ιδιαίτερα σημαντική λειτουργία σε μια εταιρεία και πρέπει να γίνεται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Chitakornkijsil, 2010).

Μάλιστα, όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα με την οποία αλληλεπιδρούν τα μέλη του οργανισμού, τόσο πιο πιθανό είναι να ελαχιστοποιηθεί ή να εξαλειφθεί η ασάφεια στο μήνυμα, ενώ το ανθρώπινο συστατικό καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της επικοινωνίας μέσα σε μια εταιρεία. Οι συμβατικοί τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για τη μετάδοση πληροφοριών περιλαμβάνουν κατά κανόνα τον γραπτό και προφορικό λόγο. Επειδή όμως η τεχνολογική επανάσταση και η χρήση των κινητών συσκευών έχει προκαλέσει μια τεράστια αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων, οι εταιρείες έχουν μετακινηθεί από τον γραπτό λόγο σε έναν πολυτροπικό τρόπο επικοινωνίας όπου ο συνδυασμός βίντεο, κείμενου και εικόνας, καθώς και εργαλεία όπως το power point, παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Κατ' επέκταση, η επικοινωνιακή κουλτούρα της εταιρείας είναι πολύ σημαντική καθώς ο τρόπος επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνει σύμβολα, λεκτικές ή μη λεκτικές και σημειωτικές αναφορές, το

ιδιαίτερο ύφος της επικοινωνίας μέσα σε κάθε οργανισμό καθώς επίσης και συμπεριφορές οι οποίες είναι ή δεν είναι αποδεκτές, οι οποίες ενισχύουν την πολυτροπικότητα της επικοινωνίας με βάση τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένη η εταιρική κουλτούρα (Guffey & Loewy, 2013).

Σε γενικές γραμμές, η πολυτροπικότητα της επικοινωνίας μπορεί να έχει θετική επίδραση στη διάχυση της γνώσης και την ανάπτυξη μέσα στον οργανισμό. Η παραγωγικότητα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η απόδοση της ομάδας, οι δεξιότητες καινοτομίας και η συνολική επιτυχία της εταιρείας συσχετίζονται θετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα και τη συνεργασία. Επειδή η διαχείριση της γνώσης είναι κρίσιμη για την ικανότητα μιας εταιρείας να αναπτύσσεται και να ανταγωνίζεται, ολόκληρη η επιχείρηση πρέπει να διέπεται από κουλτούρα αποτελεσματικής διαχείρισης γνώσης, αφού η γνώση δεν μπορεί να μετατραπεί σε αξία εάν δεν διαχειρίζεται αποτελεσματικά, ενώ τα συστήματα διαχείρισης γνώσης είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου η γνώση διαμοιράζεται μέσα στις επιχειρήσεις και επικοινωνείται. Έτσι, η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία λειτουργεί σαν ένας κινητήριος μοχλός για την καλύτερη διάχυση της γνώσης μέσα στον οργανισμό, αφού το μήνυμα μέσω πολυτροπικών μεθόδων επικοινωνίας μπορεί να φτάσει στον αποδέκτη του με διάφορους τρόπους οι οποίοι κυμαίνονται από τον προφορικό λόγο μέχρι τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τη σύσταση εικονικών ομάδων (Chitakornkijsil, 2010). Επομένως προκύπτει η ανάγκη για διερεύνηση των τρόπων επικοινωνίας στις εταιρείες, καθώς και της αποτελεσματικότητας της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία των πληροφοριών.

2.3. Σχετικές έρευνες

Το θέμα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία στις εταιρείες αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, με αποτέλεσμα να μην έχει εντοπιστεί μεγάλος αριθμός σχετικών ερευνών. Παρόλα αυτά, σε μια εθνογραφική έρευνα της Theodoropoulou (2020), η οποία έγινε στο Κατάρ με 10 συμμετέχοντες από διάφορες χώρες, τονίστηκε η σημασία της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία της εταιρείας όπου εργάζονταν τα άτομα αυτά, αφού με τη χρήση πολυτροπικής επικοινωνίας κατέστη δυνατόν να γίνουν κατανοητά τα μηνύματα που ήθελε η εταιρεία να στείλει στους εργαζομένους, παρά το γεγονός ότι δεν γνώριζαν όλα οι εργαζόμενοι καλά τη γλώσσα επικοινωνίας. Η συγγραφέας τονίζει επίσης την

αναγκαιότητα της ύπαρξης αποτελεσματικής επικοινωνίας σε εταιρείες όπου η παρανόηση οδηγιών και πληροφοριών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο όχι μόνο την εταιρεία και τα κέρδη της, αλλά και τους ίδιους τους εργαζόμενους σε αυτήν. Έτσι, η Theodoropoulou (2020) καταλήγει ότι όλες οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν πολυτροπικότητα επικοινωνίας.

Με το θέμα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία σε εταιρείες ασχολήθηκαν και οι Jonsson, και Blåsjö (2020), οι οποίοι διεξήγαγαν εθνογραφική έρευνα σε δύο εταιρείες στη Σουηδία, τις οποίες παρακολούθησαν για δύο χρόνια για να δουν ποιοι τρόποι επικοινωνίας ήταν πιο αποτελεσματικοί. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με παρατήρηση και συνεντεύξεις με ομάδες εστίασης. Οι ερευνητές βρήκαν ότι οι παρουσιάσεις σε power point, οι οποίες περιείχαν κείμενο και εικόνες και προφορική ανακοίνωση βοηθούσαν στην καλύτερη κατανόηση του μηνύματος που ήθελε η εταιρεία να μεταφέρει στους εργαζομένους. Μάλιστα, βρέθηκε ότι για να είναι πιο αποτελεσματική η επικοινωνία, βοηθούσε τα κείμενα να παρουσιάζονται σε δύο γλώσσες, δηλαδή στα αγγλικά και στα σουηδικά, ούτως ώστε οι λέξεις να γίνονται καλύτερα κατανοητές από τους ξένους εργαζόμενους, αφού σύμφωνα με τους πιο πάνω ερευνητές, οι λέξεις νοηματοδοτούνται διαφορετικά στην κάθε γλώσσα.

Η πολυτροπικότητα της επικοινωνίας στις εταιρείες απασχόλησε και τους Tamarit και Skorczynska (2014), οι οποίοι παρατήρησαν την επικοινωνία σε μια εταιρεία, βρίσκοντας ότι ο συνδυασμός τρόπων επικοινωνίας και συγκεκριμένα η χρήση προφορικού λόγου, γλώσσας του σώματος, εκφράσεων του προσώπου και εικόνας είχε τα καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την επίτευξη κατανόησης του μηνύματος που είχε πρόθεση ο αποστολέας να περάσει στον δέκτη. Οι ερευνητές καταλήγουν ότι η χρήση πολυτροπικής επικοινωνίας στις εταιρείες αποτελεί μια αναγκαιότητα, αφού με την πολυτροπικότητα μπορεί να αυξηθεί η πιθανότητα για επιτυχείς συναντήσεις, διαπραγματεύσεις και παρουσιάσεις. Οι Tamarit και Skorczynska (2014) εξηγούν τα ευρήματα αυτά με βάση το μοντέλο του Bamford (2008) για τις ρητορικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις εταιρείες για να βελτιωθεί η πειθώ, οι οποίες περιλαμβάνουν τον λόγο που απευθύνεται στη λογική, το ήθος που βελτιώνει την πιστότητα και το πάθος που περιλαμβάνει τα συναισθήματα.

2.4. Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, η πολυτροπικότητα της επικοινωνίας φαίνεται να αποτελεί μια αναγκαία στρατηγική, η οποία μπορεί να βελτιώσει την ανταλλαγή και την κατανόηση πληροφοριών

σε μια εταιρεία, με θετικές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα της εταιρείας. Επομένως, οι εταιρείες θα πρέπει να εφαρμόσουν μέτρα για να είναι η επικοινωνία πολυτροπική.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Εισαγωγή

Για να διεξαχθεί ορθά μια έρευνα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια επιστημονική μέθοδος, με την οποία ο ερευνητής να είναι σε θέση να απαντήσει τα ερευνητικά του ερωτήματα. Στα πλαίσια αυτά, ο κάθε ερευνητής επιλέγει εκείνη την ερευνητική μεθοδολογία με της οποίας τις φιλοσοφικές αρχές συμφωνεί περισσότερο και που προσδίδει και ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα στην έρευνα του (Creswell, 2018). Αρχικά, οι απόψεις για το τι θεωρείται ως επιστημονική μέθοδος έτειναν να συγκλίνουν προς τον θετικισμό, με βάση τον οποίο η αληθινή γνώση προκύπτει μέσα από την ανάλυση μετρήσιμων δεδομένων που είναι αντιληπτά με τις αισθήσεις. Έτσι, τα κοινωνικά φαινόμενα αντιμετωπίζονται ως το αποτέλεσμα ανθρώπινων δράσεων που είναι παρατηρήσιμες και μετρήσιμες. Επομένως, για τους θετικιστές, στόχος του ερευνητή πρέπει να είναι η διασφάλιση της αντικειμενικότητας, οι αυστηρές διαδικασίες, η απόδειξη και η πρόβλεψη των φαινομένων. Γι' αυτό και η επιστήμη πρέπει να είναι ανεξάρτητη από προσωπικές αξίες, ενώ η πραγματικότητα πρέπει να μετριέται με αντικειμενικό τρόπο (Robson & McCartan, 2016).

Στη συνέχεια βέβαια, η στενή σχέση του θετικισμού με τις φυσικές επιστήμες και τα μαθηματικά οδήγησε στην αναθεώρηση των απόψεων για την καταλληλότητα των ερευνητικών μεθόδων όσον αφορά τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των κοινωνικών φαινομένων, αφού έγινε αντιληπτός ο ρόλος που διαδραματίζει το κοινωνικό πλαίσιο όπου εκτυλίσσεται ένα φαινόμενο, καθώς και οι αστάθμητοι παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα για να συμπεριφερθούν με συγκεκριμένους τρόπους (Neuman, 2013). Πέραν τούτου, η αυστηρή προσήλωση της θετικιστικής έρευνας στην επίτευξη αμεροληψίας, αντικειμενικότητας και γενικευσιμότητας δέχτηκε επικρίσεις από ερευνητές που έδωσαν έμφαση στην μοναδικότητα και στον πλούτο της προσωπικής εμπειρίας και στο βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παράλληλα, η προσπάθεια επίτευξης ουδετερότητας από τον ερευνητή θεωρήθηκε ανέφικτη για κάποιους ερευνητές, οι οποίοι θεώρησαν ότι τα φαινόμενα δεν μπορούν να αποκοπούν από το άτομο που τα ερευνά, ούτε και να επιτευχθεί η πλήρης αποστασιοποίηση (Creswell, 2018).

Έτσι, εμφανίστηκε το ερμηνευτικό επιστημονικό παράδειγμα, με το οποίο επιδιώκεται η ερμηνεία και κατανόηση της μοναδικής πραγματικότητας, όπως αυτή βιώνεται και γίνεται αντιληπτή από το κάθε άτομο ξεχωριστά. Επομένως, εκείνο που έχει σημασία για τους οπαδούς του ερμηνευτικού μοντέλου είναι να γίνει κατανοητό το προσωπικό βίωμα και το βάθος της πραγματικότητας, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο παράγονται και αναπαράγονται τα κοινωνικά φαινόμενα (Robson & McCartan, 2016). Στα πλαίσια αυτά, γίνεται μια ολιστική θεώρηση ποιοτικών δεδομένων για να γίνει κατανοητή η πολυπλοκότητα και η μοναδικότητα της ανθρώπινης δράσης, με τρόπο νατουραλιστικό και επαγωγικό. Ως αποτέλεσμα, προκύπτει μια πυκνή περιγραφή του κοινωνικού φαινομένου που διερευνάται, η οποία εξάγεται από την προσωπική επαφή του ερευνητή με τα άτομα που έχουν βιώσει το φαινόμενο. Παράλληλα, στην ερμηνεία των ποιοτικών δεδομένων εμπλέκονται οι αξίες του ερευνητή καθώς και οι δικές του εμπειρίες, στοιχεία τα οποία θεωρούνται ότι δεν μπορούν να αποσπαστούν από την ερευνητική διαδικασία. Γι' αυτό και η ποιοτική έρευνα είναι δυναμική και ευέλικτη, ενώ η απουσία ελέγχου των συνθηκών την καθιστά αυθεντική και έρευνα του πραγματικού κόσμου (Neuman, 2013).

Από την άλλη βέβαια, κριτική δέχτηκε και η ποιοτική έρευνα, αφού το μικρό δείγμα που χρησιμοποιεί συνήθως, καθώς και η απουσία αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού, οδηγεί συχνά σε προκατειλημμένα αποτελέσματα, τα οποία περιορίζονται στα συγκεκριμένα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Πέραν τούτου, κριτική ασκήθηκε και για τη δυσκολία επανάληψης της έρευνας και επαλήθευσης των ευρημάτων, αφού ακόμα και αν επαναληφθεί με τα ίδια άτομα μια ποιοτική έρευνα μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικά συμπεράσματα, ανάλογα με το ποιος ερμηνεύει τα δεδομένα, πώς γίνονται οι ερωτήσεις και σε ποια κατάσταση είναι οι συμμετέχοντες. Επίσης, η ποιοτική έρευνα θεωρείται ότι δεν μπορεί να καταδείξει αιτιακές σχέσεις, ούτε και να οδηγήσει σε προβλέψεις σχετικά με ένα φαινόμενο (Creswell, 2018). Με βάση τα πιο πάνω λοιπόν και ο θετικισμός και το ερμηνευτικό παράδειγμα έχουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα. Επομένως, για να επιλεχθεί η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι στόχοι της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, πράγμα που έγινε στην παρούσα μελέτη.

3.2. Ερευνητικός σχεδιασμός

3.2.1. Ερευνητική μέθοδος

Επειδή σκοπός της παρούσας έρευνας δεν ήταν η διερεύνηση του φαινομένου της πολυτροπικότητας της επικοινωνίας σε βάθος, αλλά η συγκέντρωση απόψεων για να σχηματιστεί η γενική εικόνα για το θέμα αυτό, αποφασίστηκε ότι το πιο κατάλληλο είδος έρευνας ήταν η ποσοτική και συγκεκριμένα η έρευνα επισκόπησης (Adams, 2014). Αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιείται πολύ συχνά όταν στόχος του ερευνητή είναι να συγκεντρώσει στοιχεία για να κατανοήσει το εύρος ενός φαινομένου, με τρόπο σχετικά εύκολο και γρήγορο, χωρίς να απαιτείται προσωπική εμπλοκή του με τους συμμετέχοντες. Επιπρόσθετα, η έρευνα επισκόπησης έχει το πλεονέκτημα ότι επιτρέπει τη συγκέντρωση όγκου δεδομένων και πολλών πληροφοριών για πολλές μεταβλητές ταυτόχρονα, ενώ ο ποσοτικός χαρακτήρας των δεδομένων επιτρέπει να διερευνηθούν συσχετίσεις και διαφορές μεταξύ των μεταβλητών (Creswell, 2018). Έτσι, παρά το γεγονός ότι η έρευνα επισκόπησης μπορεί να έχει χαμηλή ανταποκρισιμότητα και προκατάληψη λόγω δειγματοληπτικού σφάλματος, από την άλλη, οι δυνατότητες που παρέχει για στατιστική επεξεργασία και περιγραφή των πτυχών του φαινομένου υπό διερεύνηση κατέδειξαν ως πιο κατάλληλη ερευνητική μέθοδο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης την έρευνα επισκόπησης (Robson & McCartan, 2016).

3.2.2. Ερευνητικό εργαλείο

Ένα σημαντικό στοιχείο που καθορίζει την επιτυχή διεξαγωγή μιας έρευνας είναι το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται, δηλαδή το μέσο για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα της έρευνας. Συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε έρευνες είναι η συνέντευξη, η παρατήρηση και το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη συνηθίζεται κυρίως στις ποιοτικές έρευνες, αφού επιτρέπει να συγκεντρωθούν δεδομένα σε μορφή κειμένου, τα οποία μπορούν να αναλυθούν σε βάθος και να συνεξεταστούν με το συγκείμενο όπου συμβαίνει το φαινόμενο που ερευνάται (Robson & McCartan, 2016). Κατά ανάλογο τρόπο και η παρατήρηση χρησιμοποιείται επίσης συνήθως στις ποιοτικές έρευνες, αφού μπορεί να χρησιμεύσει για την περιγραφή των φαινομένων την ώρα που γίνονται και την καταγραφή σχολίων από τον ερευνητή (Neuman, 2013). Αντίθετα, το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται πιο συχνά στις ποσοτικές έρευνες, αφού επιτρέπει τη συγκέντρωση αριθμητικών δεδομένων και την εξέταση των μεταβλητών που απαρτίζουν το φαινόμενο υπό διερεύνηση. Επομένως,

κρίθηκε ως το πιο κατάλληλο εργαλείο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας (Creswell, 2018).

Κατ' ακρίβεια, το ερωτηματολόγιο διευκολύνει τη διεξαγωγή μιας έρευνας επισκόπησης, αφού επιτρέπει να συμπεριληφθούν πολλές μεταβλητές, οι οποίες στη συνέχεια εξετάζονται περιγραφικά και επαγωγικά, είτε μόνες τους είτε σε συσχέτιση μεταξύ τους. Επίσης, το ερωτηματολόγιο διανέμεται σχετικά εύκολα και γρήγορα, ενώ η δυνατότητα για ηλεκτρονική υποβολή του διευκολύνει ακόμα περισσότερο τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων (Robson & McCartan, 2016). Από την άλλη, το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει την πιθανότητα για χαμηλή ανταποκρισιμότητα, ιδιαίτερα αν είναι μεγάλο και πολύπλοκο, καθώς και τον κίνδυνο για προκατειλημμένα αποτελέσματα, αν οι ερωτήσεις είναι καθοδηγητικές ή έχουν τεθεί με τρόπο που δεν προάγει την ειλικρίνεια των συμμετεχόντων. Επίσης, υπάρχει κίνδυνος για παράλειψη ερωτήσεων, συνήθως στην περίπτωση που δεν είναι κατανοητές ή είναι ενοχλητικές και αδιάκριτες (Adams, 2014).

Για να αποφευχθούν όλα τα πιο πάνω προβλήματα, λήφθηκε μέριμνα ώστε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα να είναι σύντομο, κατανοητό και απλό και να περιέχει ερωτήσεις που μπορούσαν να απαντηθούν από τους ερωτώμενους. Επίσης, το ερωτηματολόγιο περιείχε μόνο ερωτήσεις που ενδιέφεραν τους ερωτώμενους και δεν ήταν προσβλητικές με κανένα τρόπο (Neuman, 2013). Πέραν τούτου, αν και οι ανοικτές ερωτήσεις θα μπορούσαν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για θέματα σε μεγαλύτερο βάθος, επειδή σκοπός της παρούσας έρευνας δεν ήταν η ποιοτική ανάλυση, αλλά η αποτύπωση των γενικών απόψεων των συμμετεχόντων με αριθμητικά στοιχεία, αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να είναι δομημένο και να περιέχει μόνο ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες μπορούν επίσης να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν πιο εύκολα από τα ποιοτικά δεδομένα (Adams, 2014). Παράλληλα, για να είναι σίγουρη η ερευνήτρια ότι το ερωτηματολόγιο δεν περιείχε ασάφειες, δυσνόητα σημεία ή κάτι που θα ενοχλούσε τους ερωτώμενους, προέβη σε πιλοτική δοκιμή του και διόρθωσε όσα σημεία της υποδείχθηκαν από τους συμμετέχοντες στην πιλοτική δοκιμή (Creswell, 2018).

Το τελικό ερωτηματολόγιο περιείχε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος ζητούσε πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τη μόρφωση και τα χρόνια υπηρεσίας τους. Το δεύτερο μέρος στόχευε στην

συγκέντρωση πληροφοριών για να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που διερευνούσε τα μέσα επικοινωνίας και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται στην εργασία των συμμετεχόντων. Το τρίτο μέρος στόχευε στη συγκέντρωση πληροφοριών για να απαντηθούν τα δύο άλλα ερευνητικά ερωτήματα που διερευνούσαν τις απόψεις των συμμετεχόντων για τη σκοπιμότητα, τη χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία στην εταιρεία τους. Όλες οι ερωτήσεις που τέθηκαν στο δεύτερο και τρίτο μέρος μπορούσαν να απαντηθούν σε κλίμακα τύπου Likert, με διαβαθμίσεις 1-5. Το τελικό ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα.

3.2.3. Δείγμα – δειγματοληψία

Η δειγματοληψία, δηλαδή η επιλογή ατόμων από ένα πληθυσμό που θα συμμετάσχουν σε μια έρευνα, αποτελεί ένα ακόμα απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχή διεξαγωγή μιας έρευνας, αφού καθορίζει κατά πόσον θα επιλέγει το κατάλληλο δείγμα. Ως κατάλληλο θεωρείται αφενός εκείνο το δείγμα που μπορεί να δώσει πληροφορίες για το θέμα που διερευνάται και αφετέρου το δείγμα που είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, ούτως ώστε να μπορούν να εξαχθούν αποτελέσματα που δεν είναι μεροληπτικά. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει να γίνει δειγματοληψία με πιθανότητες, πράγμα που σημαίνει ότι το δείγμα πρέπει να επιλεγεί με τυχαίο τρόπο και να είναι ικανοποιητικό σε αριθμό για να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του (Robson & McCartan, 2016). Παρά τα πλεονεκτήματά της τυχαίας δειγματοληψίας όμως, αυτή η τακτική δεν είναι πάντα εφικτή, αφού συχνά ο πληθυσμός μιας μελέτης είναι υπερβολικά μεγάλος και διασκορπισμένος ή μη προσβάσιμος, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να επιλεγεί δείγμα με τυχαίο τρόπο. Έτσι, στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται δειγματοληπτικές μέθοδοι χωρίς πιθανότητα (Creswell, 2018).

Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα, και συγκεκριμένα η ευκαιριακή δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη, έχει το πλεονέκτημα ότι επιτρέπει να επιλεγεί δείγμα εύκολα και γρήγορα, αφού στοχεύει στην προσέγγιση ατόμων που είναι άμεσα διαθέσιμοι, μπορούν και επιθυμούν να συμμετάσχουν στην έρευνα και είναι προσβάσιμοι στον ερευνητή. Από την άλλη βέβαια, έχει το μειονέκτημα ότι δεν επιτρέπει να γίνουν γενικεύσεις και ότι μπορεί να οδηγήσει σε προκατειλημμένα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, λόγω της δυσκολίας της διεξαγωγής τυχαίας δειγματοληψίας, πολύ συχνά οι ερευνητές προτιμούν την ευκαιριακή δειγματοληψία, ούτως ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα για το

θέμα που διερευνάται, ενώ συστήνεται στην περίπτωση αυτή τα αποτελέσματα να ερμηνεύονται με επιφύλαξη (Robson & McCartan, 2016). Έτσι, στην παρούσα μελέτη, ο πληθυσμός της έρευνας ήταν οι εργαζόμενοι σε ιδιωτικές επιχειρήσεις εκ των οποίων επιλέχθηκαν με ευκαιριακή δειγματοληψία 103 συμμετέχοντες.

3.3. Διαδικασίες έρευνας

3.3.1. Συλλογή δεδομένων

Για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα και λόγω των περιοριστικών μέτρων κατά του κορωνοϊού, η ερευνήτρια επικοινώνησε με επιχειρήσεις όπου εργαζόταν μεγάλος αριθμός εργαζομένων, ζητώντας τους να προωθήσουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τον σύνδεσμο για πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που είχε ετοιμαστεί σε Google forms. Η ερευνήτρια προτίμησε να διεξάγει ηλεκτρονικά την έρευνα αφενός για να αποφύγει την επαφή με άλλα άτομα, τηρώντας έτσι το υγειονομικό πρωτόκολλο και αφετέρου για να ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να συμμετάσχουν, αφού η χρήση Google forms διασφάλιζε την ανωνυμία τους, ενώ το ερωτηματολόγιο μπορούσε να συμπληρωθεί σε ώρα που οι συμμετέχοντες είχαν χρόνο. Η ερευνήτρια φρόντισε να δώσει επεξηγήσεις στους συμμετέχοντες για τους σκοπούς της έρευνας, ενώ οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επικοινωνήσουν μαζί της αν επιθυμούσαν περαιτέρω διευκρινίσεις για την έρευνα.

3.3.2. Στατιστική ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων

Τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια εξάχθηκαν σε excel και ακολούθως μεταφέρθηκαν στο SPSS για να αναλυθούν στατιστικά. Για τον σκοπό αυτό έγινε περιγραφή των μεταβλητών με χρήση συχνοτήτων και μέσων όρων, καθώς και συγκρίσεις μεταξύ τους για να εντοπιστούν πιθανές συσχετίσεις και διαφορές με αναλύσεις όπως Pearson correlation, t-test, ANOVA και multiple regression.

3.4. Ηθικά θέματα

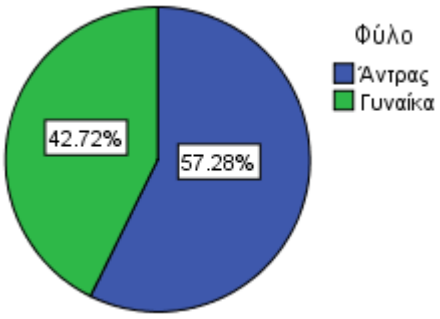
Καθόλη τη διάρκεια της παρούσας μελέτης τηρήθηκαν οι κανόνες της ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, έγινε ενημέρωση των συμμετεχόντων για τους σκοπούς της έρευνας και το δικαίωμα τους να μην συμμετάσχουν αν δεν το επιθυμούσαν, πράγμα που διασφάλισε την πληροφορημένη συναίνεση των συμμετεχόντων. Επίσης, τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και εμπιστευτικά, ενώ τα δεδομένα δεν χρησιμοποιήθηκαν για κανένα άλλο

λόγο εκτός από τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Επίσης δεν αποκαλύφθηκε με κανένα τρόπο η επιχείρηση στην οποία εργάζονταν οι ερωτώμενοι. Τέλος, η ερευνήτρια παρουσίασε τα ευρήματα με ειλικρίνεια και διαφάνεια.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

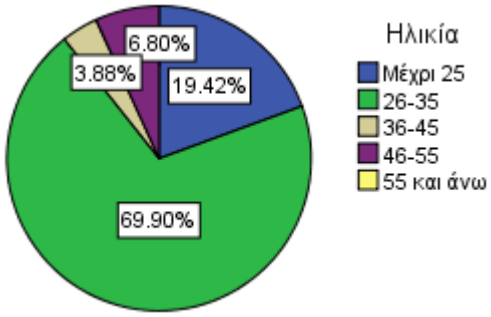
4.1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Από τα 103 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 59 ήταν άντρες (57.28%) και οι 44 γυναίκες (42.72%) (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 26-35 ετών (69.90%). Το ένα πέμπτο περίπου ήταν ηλικίας μέχρι 25 ετών (19.42%). Πολύ λιγότεροι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 46-55 (6.80%) ή 36-45 ετών (3.88%). Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ήταν 55 και άνω (Διάγραμμα 2).

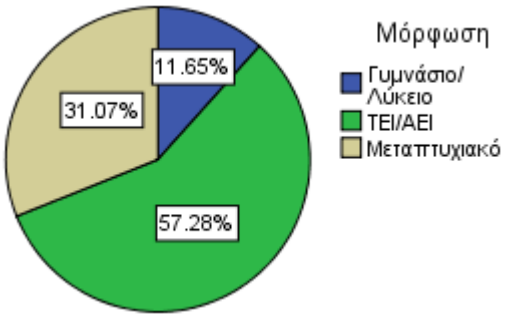


Διάγραμμα 2. Ηλικία συμμετεχόντων

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν άγαμοι (77.67%), ενώ το ένα πέμπτο περίπου ζούσαν με σύντροφο (22.33%). Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ήταν διαζευγμένος (Διάγραμμα 3).

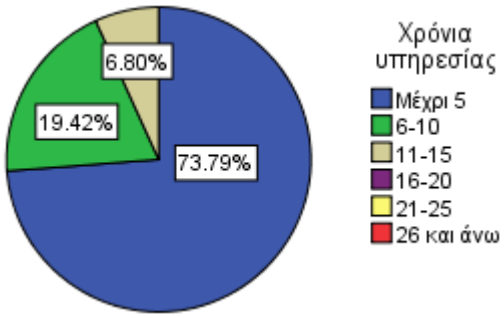
Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ (57.28%), ενώ το ένα τρίτο περίπου ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού (31.07%). Πολύ λιγότεροι ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου (11.65%) (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4. Μόρφωση συμμετεχόντων

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν μέχρι 5 χρόνια υπηρεσίας στη συγκεκριμένη εταιρεία (73.79%). Το ένα πέμπτο περίπου είχε 6-10 χρόνια υπηρεσίας (19.42%), ενώ οι υπόλοιποι είχαν 11-15 χρόνια υπηρεσίας (6.80%). Κανένας δεν είχε πάνω από 16 χρόνια υπηρεσίας (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5. Χρόνια υπηρεσίας συμμετεχόντων

4.2. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 1

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τους τρόπους επικοινωνίας και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται στις εταιρείες. Με βάση τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων προέκυψε ότι ο τρόπος επικοινωνίας που ακολουθείται πιο συχνά στις εταιρείες είναι η προφορική ανακοίνωση. Ακολουθεί με μέτρια συχνότητα χρήσης το γραπτό κείμενο και η πολυτροπική επικοινωνία και στη συνέχεια οι εκφράσεις του προσώπου, η χρήση ψηφιακών μέσων για συζήτηση (chat), η γλώσσα του σώματος, η χρήση συμβόλων, οι εικόνες, το βίντεο και τα έντυπα με διαφορετικά χρώματα. Ο λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος επικοινωνίας είναι η παρουσίαση σε Power point, η οποία σπάνια χρησιμοποιείται στις εταιρείες (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Συχνότητα χρήσης διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ (%)					Μ.Ο
	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά	
Προφορική ανακοίνωση.	3.9	3.9	15.5	49.5	27.2	3.92
Γραπτό κείμενο.	11.7	19.4	7.8	31.1	30.1	3.49
Συνδυασμός κάποιων από τους πιο πάνω τρόπους.	3.9	6.8	46.6	23.3	19.4	3.48
Εκφράσεις προσώπου.	19.4	7.8	18.4	31.1	23.3	3.31
Χρήση ψηφιακών μέσων για συζήτηση (chat).	15.5	15.5	30.1	7.8	31.1	3.23
Γλώσσα σώματος.	27.2	14.6	11.7	31.1	15.5	2.93
Χρήση συμβόλων.	30.1	11.7	19.4	19.4	19.4	2.86
Εικόνες.	19.4	22.3	23.3	23.3	11.7	2.85
Βίντεο.	30.1	19.4	11.7	27.2	11.7	2.71
Έντυπα με διαφορετικά χρώματα.	34.0	15.5	19.4	19.4	11.7	2.59
Παρουσίαση σε Power point	45.6	15.5	15.5	7.8	15.5	2.32

4.3. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 2

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τη σκοπιμότητα και τη χρησιμότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία των εταιρειών σύμφωνα με τους εργαζόμενους σε αυτές. Με βάση τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων προέκυψε ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η πολυτροπικότητα επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία της πληροφορίας σε μια εταιρεία, ενώ τους αρέσει να γίνεται συνδυασμός τρόπων για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία τους. Επίσης συμφωνούν ότι η πολυτροπικότητα για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται σκόπιμα για να πείσει πιο εύκολα ο πομπός τον δέκτη. Από την άλλη, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι όταν χρησιμοποιείται πολυτροπικότητα επικοινωνίας στην εταιρεία τους πείθονται πιο εύκολα ή ότι νιώθουν πως η πληροφορία είναι πιο αξιόπιστη. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο δεν πιστεύουν ότι η πολυτροπικότητα για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται για σκοπούς παραπλάνησης του δέκτη της πληροφορίας, ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς, ότι η πολυτροπικότητα τους προκαλεί σύγχυση ή τους κάνει να νιώθουν ενοχλημένοι (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Απόψεις για σκοπιμότητα και χρησιμότητα πολυτροπικότητας στις εταιρείες

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)					Μ.Ο
	ΔΑ	Δ	ΟΥ	Σ	ΣΑ	
Πιστεύω ότι ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία της πληροφορίας σε μια εταιρεία.	3.9	-	7.8	41.7	46.6	4.27
Μου αρέσει να γίνεται συνδυασμός τρόπων για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου.	-	7.8	15.5	49.5	27.2	3.96
Θεωρώ ότι ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται σκόπιμα για να πείσει πιο εύκολα ο πομπός τον δέκτη.	7.8	3.9	19.4	49.5	19.4	3.69

Όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου πείθομαι πιο εύκολα.	-	7.8	38.8	49.5	3.9	3.50
Όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου νιώθω ότι η πληροφορία είναι πιο αξιόπιστη.	-	22.3	27.2	35.0	15.5	3.44
Θεωρώ ότι ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται για σκοπούς παραπλάνησης του δέκτη της πληροφορίας.	31.1	23.3	27.2	11.7	6.8	2.40
Πιστεύω ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς.	31.1	34.0	19.4	15.5	-	2.19
Ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία μού προκαλεί σύγχυση.	42.7	45.6	-	11.7	-	1.81
Όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου νιώθω ενοχλημένος/η.	46.6	37.9	11.7	3.9	-	1.73

Εξετάστηκαν επίσης πιθανές συσχετίσεις και διαφορές όσον αφορά τις πιο πάνω δηλώσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Με βάση την ανάλυση Pearson correlation, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις της ηλικίας και των ετών υπηρεσίας με τις ακόλουθες δηλώσεις:

- Ηλικία: Βρέθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με την άποψη ότι όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία οι συμμετέχοντες νιώθουν ότι η πληροφορία είναι πιο αξιόπιστη ($r=-0.234$, $p<0.05$). Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο λιγότερο θεωρούν ότι η πολυτροπικότητα καθιστά την πληροφορία πιο αξιόπιστη και το αντίστροφο.

- Έτη υπηρεσίας: Βρέθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τις απόψεις ότι η πολυτροπικότητα επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία της πληροφορίας σε μια εταιρεία ($r=0.265$, $p<0.01$), πείθει πιο εύκολα ($r=0.214$, $p<0.05$) και είναι ευχάριστη για τους εργαζόμενους στην εταιρεία ($r=0.252$, $p<0.05$). Βρέθηκε ακόμα στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με την άποψη ότι η πολυτροπικότητα προκαλεί σύγχυση στους εργαζόμενους ($r=-0.235$, $p<0.05$). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερα χρόνια υπηρεσίας έχουν οι συμμετέχοντες, τόσο περισσότερο πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα της πολυτροπικότητας, στην πειστικότητά της και στην ευαρέσκεια που προκαλεί στους εργαζόμενους και τόσο λιγότερο θεωρούν ότι τους προκαλεί σύγχυση και το αντίστροφο.

Επιπρόσθετα, με βάση την ανάλυση independent samples t-test βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, με τους άντρες να πείθονται πιο δύσκολα από την πολυτροπικότητα στην επικοινωνία μιας πληροφορίας και να τους αρέσει λιγότερο ο συνδυασμός τρόπων για τον σκοπό αυτό σε σχέση με τις γυναίκες ($t=-4.405$, $df=101$, $p<0.01$ και $t=-2.289$, $df=101$, $p<0.05$, αντίστοιχα). Επίσης βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση, με αυτούς που ζουν με σύντροφο να πιστεύουν πιο έντονα από τους άγαμους ότι η πολυτροπικότητα τούς προκαλεί σύγχυση ($t=-3.599$, $df=27.312$, $p<0.01$), ότι γίνεται για σκοπούς παραπλάνησης του δέκτη της πληροφορίας ($t=-6.276$, $df=101$, $p<0.01$), ότι τους ενοχλεί ($t=-3.083$, $df=101$, $p<0.01$) και ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς ($t=-2.681$, $df=101$, $p<0.01$). Από την άλλη, οι άγαμοι πιστεύουν πιο έντονα από αυτούς που ζουν με σύντροφο ότι με την πολυτροπικότητα νιώθουν ότι η πληροφορία είναι πιο αξιόπιστη ($t=2.165$, $df=101$, $p<0.05$).

Τέλος, με βάση την ανάλυση One-way ANOVA, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες μόρφωσης, ως ακολούθως:

- Οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου πιστεύουν πιο έντονα από τους κατόχους πτυχίου ΤΕΙ/ΑΕΙ ότι η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία τούς προκαλεί σύγχυση ($F(2,100)=4.457$, $p<0.05$) και ότι γίνεται για σκοπούς παραπλάνησης του δέκτη της πληροφορίας, πράγμα που πιστεύουν πιο έντονα και από τους κατόχους μεταπτυχιακού ($F(2,100)=8.237$, $p<0.01$).

- Οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου πιστεύουν πιο έντονα από όλους τους άλλους ότι η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία τους ενοχλεί ($F(2,100)=11.746$, $p<0.01$).

- Οι κάτοχοι πτυχίου ΤΕΙ/ΑΕΙ πιστεύουν λιγότερο έντονα από τους κατόχους μεταπτυχιακού ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς ($F(2,100)=8.649$, $p<0.01$).

- Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού πιστεύουν λιγότερο έντονα από τους απόφοιτους Γυμνασίου/Λυκείου και τους κατόχους πτυχίου ΤΕΙ/ΑΕΙ ότι η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται σκόπιμα για να πείσει πιο εύκολα ο πομπός τον δέκτη ($F(2,100)=8.397$, $p<0.01$).

4.4. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 3

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε το βαθμό στον οποίο η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία των εταιρειών, καθώς και οι άλλοι τρόποι επικοινωνίας, είναι αποτελεσματικοί σύμφωνα με τους εργαζόμενους σε αυτές. Με βάση τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων προέκυψε ότι στην πρώτη θέση αποτελεσματικότητας στην επικοινωνία μιας εταιρείας οι συμμετέχοντες τοποθετούν την πολυτροπικότητα, την οποία θεωρούν πολύ ως εξαιρετικά αποτελεσματική. Ακολουθούν ως πολύ αποτελεσματικοί τρόποι το βίντεο, το οποίο επίσης αποτελεί πολυτροπικότητα, το γραπτό κείμενο, καθώς και η παρουσίαση σε Power point που είναι πολυτροπική και οι εικόνες. Ακολουθούν ως μέτρια αποτελεσματικοί τρόποι οι εκφράσεις του προσώπου, η γλώσσα του σώματος, η χρήση ψηφιακών μέσων για συζήτηση (chat), η προφορική ανακοίνωση, τα έντυπα με διαφορετικά χρώματα και η χρήση συμβόλων (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Αποτελεσματικότητα τρόπων επικοινωνίας σε μια εταιρεία

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (%)					Μ.Ο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά	
Συνδυασμός κάποιων από τους πιο πάνω τρόπους.	-	-	19.4	37.9	42.7	4.23

Βίντεο.	3.9	3.9	15.5	57.3	19.4	3.84
Γραπτό κείμενο.	3.9	11.7	14.6	42.7	27.2	3.78
Παρουσίαση σε Power point	-	10.7	27.2	42.7	19.4	3.71
Εικόνες.	-	11.7	31.1	41.7	15.5	3.61
Εκφράσεις προσώπου.	3.9	7.8	46.6	26.2	15.5	3.42
Γλώσσα σώματος.	11.7	-	42.7	30.1	15.5	3.38
Χρήση ψηφιακών μέσων για συζήτηση (chat).	-	22.3	35.0	27.2	15.5	3.36
Προφορική ανακοίνωση.	7.8	23.3	15.5	45.6	7.8	3.22
Έντυπα με διαφορετικά χρώματα.	-	19.4	46.6	30.1	3.9	3.18
Χρήση συμβόλων.	-	27.2	38.8	30.1	3.9	3.11

Εξετάστηκαν επίσης πιθανές συσχετίσεις και διαφορές όσον αφορά τις πιο πάνω δηλώσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Με βάση την ανάλυση Pearson correlation, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις της ηλικίας και των ετών υπηρεσίας με τις απόψεις για αποτελεσματικότητα των ακόλουθων τρόπων:

- Ηλικία: Βρέθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με την άποψη για την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία με χρήση γλώσσας του σώματος, Power point και chat ($r=-0.211$, $p<0.05$, $r=-0.313$, $p<0.01$ και $r=-0.238$, $p<0.05$, αντίστοιχα). Βρέθηκε επίσης στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την αποτελεσματικότητα της προφορικής ανακοίνωσης ($r=0.225$, $p<0.05$). Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο λιγότερο αποτελεσματικά θεωρούν τη γλώσσα του σώματος, το Power point και τα chat, ενώ τόσο πιο αποτελεσματική θεωρούν την προφορική ανακοίνωση και το αντίστροφο.

- Έτη υπηρεσίας: Βρέθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την άποψη για την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία με εικόνες ($r=0.316$, $p<0.01$), σύμβολα ($r=0.199$, $p<0.05$), τη γλώσσα του σώματος ($r=0.366$, $p<0.01$) και τις εκφράσεις του προσώπου ($r=0.398$, $p<0.01$). Βρέθηκε ακόμα στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με την άποψη για την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία με γραπτό κείμενο ($r=-0.215$, $p<0.05$) και chat ($r=-0.298$, $p<0.01$). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερα χρόνια υπηρεσίας έχουν οι συμμετέχοντες, τόσο πιο αποτελεσματική

στην επικοινωνία θεωρούν τις εικόνες, τα σύμβολα, τη γλώσσα του σώματος και τις εκφράσεις του προσώπου και τόσο λιγότερο αποτελεσματικά θεωρούν το γραπτό κείμενο και τα chat και το αντίστροφο.

Επιπρόσθετα, με βάση την ανάλυση independent samples t-test βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, με τις γυναίκες να θεωρούν πιο αποτελεσματικούς τους περισσότερους τρόπους επικοινωνίας των πληροφοριών από ότι οι άντρες. Συγκεκριμένα οι γυναίκες θεωρούν πιο αποτελεσματικούς τους ακόλουθους τρόπους σε σχέση με τους άντρες:

- Κείμενο ($t=-4.693$, $df=90.766$, $p<0.01$)
- Εικόνες ($t=-7.100$, $df=100.508$, $p<0.01$)
- Βίντεο ($t=-3.659$, $df=94.598$, $p<0.01$)
- Γλώσσα σώματος ($t=-4.525$, $df=101$, $p<0.01$)
- Εκφράσεις προσώπου ($t=-3.835$, $df=101$, $p<0.01$)
- Power point ($t=-2.928$, $df=101$, $p<0.01$)
- Πολυτροπικότητα ($t=-2.588$, $df=85.403$, $p<0.05$)

Επίσης βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση, με αυτούς που ζουν με σύντροφο να θεωρούν πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας σε σχέση με τους άγαμους τα έντυπα με χρώματα ($t=-3.387$, $df=101$, $p<0.01$), τη γλώσσα του σώματος ($t=-2.213$, $df=101$, $p<0.05$) και τις εκφράσεις του προσώπου ($t=-2.328$, $df=101$, $p<0.05$).

Τέλος, με βάση την ανάλυση One-way ANOVA, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες μόρφωσης, ως ακολούθως:

- Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού θεωρούν λιγότερο αποτελεσματικά σε σχέση με όλους τους άλλους τα σύμβολα ($F(2,100)=6.256$, $p<0.01$) και τα βίντεο ($F(2,100)=7.650$, $p<0.01$).

- Οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου θεωρούν λιγότερο αποτελεσματική σε σχέση με όλους τους άλλους την προφορική ανακοίνωση ($F(2,100)=4.453$, $p<0.05$) και λιγότερο αποτελεσματική την πολυτροπικότητα από ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ($F(2,100)=5.918$, $p<0.01$).

4.5. Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, παρά τη σημασία της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος επικοινωνίας στις εταιρείες είναι η προφορική ανακοίνωση και το γραπτό κείμενο, ενώ η πολυτροπικότητα βρίσκεται στην τρίτη θέση. Ο λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος επικοινωνίας είναι η παρουσίαση σε Power point, η οποία σπάνια χρησιμοποιείται στις εταιρείες των συμμετεχόντων. Αξιοσημείωτο πάντως είναι ότι παρά το γεγονός ότι στις εταιρείες χρησιμοποιούνται κυρίως οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η πολυτροπικότητα επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία της πληροφορίας σε μια εταιρεία, ενώ τους αρέσει να γίνεται συνδυασμός τρόπων για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία τους. Από την άλλη όμως, οι συμμετέχοντες εκφράζουν και κάποιες επιφυλάξεις, αφού συμφωνούν ότι η πολυτροπικότητα για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται σκόπιμα για να πείσει πιο εύκολα ο πομπός τον δέκτη, ενώ δεν είναι σίγουρη αν η πολυτροπικότητα τους πείθει πιο εύκολα, κάνοντάς τους να πιστεύουν ότι η πληροφορία είναι αξιόπιστη.

Σημαντικό εύρημα επίσης ήταν ότι παρά την αβεβαιότητα τους για τις επιδράσεις της πολυτροπικότητας πάνω τους, οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι η πολυτροπικότητα ενέχει σκοπιμότητα επιδιώκοντας την παραπλάνηση του δέκτη ή ότι τους προκαλεί σύγχυση ή ενόχληση, ενώ δεν υποστηρίζουν ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς. Πιο σκεπτικοί απέναντι στην αξιοπιστία και στην πειστικότητα της πολυτροπικής πληροφορίας είναι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι και οι άντρες, ενώ πιο θετικοί με το θέμα της πολυτροπικότητας είναι οι εργαζόμενοι με περισσότερα έτη υπηρεσίας. Αντίθετα πιο αρνητικές απόψεις για το θέμα της πολυτροπικότητας έχουν οι συμμετέχοντες που ζουν με σύντροφο και οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην πρώτη θέση αποτελεσματικότητας στην επικοινωνία μιας εταιρείας οι συμμετέχοντες τοποθετούν γενικά την πολυτροπικότητα, καθώς και κάποια πολυτροπικά μέσα όπως το βίντεο και το power point. Παράλληλα, πολύ αποτελεσματικά για την επικοινωνία σε μια εταιρεία θεωρούν το γραπτό κείμενο και τις εικόνες, ενώ τα λιγότερα αποτελεσματικά μέσα είναι τα έντυπα με διαφορετικά χρώματα και τα σύμβολα. Επίσης σημαντικό εύρημα ήταν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συμμετέχοντες θεωρούν ως πιο αποτελεσματικούς κάποιους παραδοσιακούς τρόπους, όπως η προφορική ανακοίνωση, ενώ εκείνοι που έχουν πολλά χρόνια υπηρεσίας δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις εκφράσεις του προσώπου και τη γλώσσα του σώματος. Από την άλλη, οι γυναίκες θεωρούν πιο αποτελεσματική την πολυτροπικότητα από ότι οι άντρες, ενώ λιγότερο αποτελεσματική την θεωρούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου σε σχέση με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Επομένως, μπορεί να θεωρηθεί ότι αν και η πολυτροπικότητα θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας στις εταιρείες, δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική για όλες τις κατηγορίες εργαζομένων.

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ

5.1. Εισαγωγή

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να γίνει καλύτερα κατανοητός ο τρόπος χρήσης και η αποτελεσματικότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία των εταιρειών από τη σκοπιά των εργαζομένων σε αυτές. Στα πλαίσια αυτά, διεξήχθη έρευνα επισκόπησης με 103 εργαζομένους σε εταιρείες, οι οποίοι απάντησαν δομημένο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε για τον σκοπό αυτό. Ακολουθούν τα συμπεράσματα για κάθε ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε και η συζήτηση με βάση τα ευρήματα άλλων ερευνητών.

5.2. Συμπεράσματα και συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 1

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τους τρόπους επικοινωνίας και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται στις εταιρείες. Όπως βρέθηκε στην παρούσα έρευνα, οι πιο εύχρηστοι τρόποι επικοινωνίας στις εταιρείες είναι η προφορική ανακοίνωση και το γραπτό κείμενο, δηλαδή οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Bezemer και Kress (2015), η προφορική ανακοίνωση έχει το πλεονέκτημα ότι γίνεται εύκολα και χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη προετοιμασία από τον πομπό. Από την άλλη όμως, ενέχει τον κίνδυνο να ξεχαστεί ή να διαστρεβλωθεί κατά την προσπάθεια ανάκλησης της, αφού τα στοιχεία που κρατούνται στη βραχύχρονη μνήμη συχνά χάνονται μετά την πάροδο κάποιου χρονικού διαστήματος ή ανακαλούνται μερικώς, με αποτέλεσμα αυτό που ανακαλείται να μην ανταποκρίνεται σε αυτό που ειπώθηκε. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά η λειτουργία της εταιρείας, αφού στηρίζεται σε πληροφορίες που δεν είναι ακριβείς (Crawford Camiciottoli & Fortanet-Gómez. 2015).

Αντίθετα, το γραπτό κείμενο μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό όσον αφορά την ανάκληση του περιεχομένου της πληροφορίας, αν και ενέχει επίσης τον κίνδυνο για παρερμηνείες των πληροφοριών, αφού οι λέξεις νοηματοδοτούνται διαφορετικά από τους αναγνώστες, ανάλογα με το συγκείμενο, τις προσωπικές τους εμπειρίες και το πολιτισμικό τους υπόβαθρο (Dusenberry, Hutter & Robinson, 2015). Ως εκ τούτου, θεωρείται ότι για να επιτευχθεί καλύτερη επικοινωνία και να μεταδοθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα μηνύματα, χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί πολυτροπικότητα, η οποία στην παρούσα έρευνα βρέθηκε να βρίσκεται στην τρίτη θέση όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης της στις εταιρείες, παρά τα θετικά

αποτελέσματα που έχει για την εύρυθμη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα του οργανισμού (Grewal et al., 2021). Από την άλλη βέβαια, το εύρημα αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια σημαντική πρόοδος όσον αφορά τους τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες σήμερα, αφού ήδη η πολυτροπικότητα φαίνεται να έχει αρκετά ευρεία χρήση, τουλάχιστον στις εταιρείες όπου εργάζονταν οι συμμετέχοντες.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ο λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος επικοινωνίας στις εταιρείες όπου εργάζονταν οι συμμετέχοντες είναι η παρουσίαση σε Power point, η οποία σπάνια χρησιμοποιείται στις εταιρείες τους. Το εύρημα αυτό φαίνεται να εξηγείται από το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσίασης χρησιμοποιείται συνήθως στην εκπαίδευση ή σε συνέδρια, ενώ απαιτεί χρήση ειδικά διαμορφωμένου χώρου για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί (Querol-Julián & Fortanet, 2012). Έτσι, παρά το γεγονός ότι το Power point αποτελεί κατ' ακρίβεια πολυτροπικό είδος επικοινωνίας, αφού περιέχει κείμενο και εικόνα, και ενώ έχει βρεθεί να αποτελεί ένα αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας σε εταιρείες (Jewitt, Bezemer & O'Halloran, 2016), φαίνεται να μην προτιμάται από αυτές για να επικοινωνήσουν πληροφορίες στους εργαζόμενους. Επομένως, καταδεικνύεται η ανάγκη για επανεξέταση των τρόπων επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία, ούτως ώστε να ενθαρρυνθεί η χρήση πολυτροπικότητας και πιο αποτελεσματικών τρόπων επικοινωνίας παρά η προφορική ανακοίνωση ή το γραπτό κείμενο, ή τουλάχιστον εμπλουτισμός των δύο τελευταίων τρόπων με άλλα μέσα, όπως οι εκφράσεις του προσώπου στην πρώτη περίπτωση και οι εικόνες στη δεύτερη (Orts, Breeze & Gotti, 2017).

5.3. Συμπεράσματα για το ερευνητικό ερώτημα 2

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις απόψεις των εργαζομένων σε εταιρείες για τη σκοπιμότητα της πολυτροπικότητας στην επικοινωνία. Έτσι βρέθηκε ότι η αποτελεσματικότητα της πολυτροπικότητας για την επίτευξη καλύτερης επικοινωνίας, η οποία καταδεικνύεται από πολλούς ερευνητές (π.χ. Jewitt, Bezemer & O'Halloran, 2016· Schnurr, 2013), βρίσκει σύμφωνους και τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, αφού θεωρούν ότι η πολυτροπικότητα επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία της πληροφορίας σε μια εταιρεία, ενώ δηλώνουν ότι τους αρέσει να γίνεται συνδυασμός τρόπων για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία τους. Το εύρημα αυτό φαίνεται να σχετίζεται με το γεγονός ότι η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία επιτρέπει την εμπλοκή

περισσότερων αισθήσεων και ενεργοποιεί διαφορετικές οδούς για την επεξεργασία και αντίληψη της πληροφορίας, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο ευχάριστα αποδεκτή ως τρόπος επικοινωνίας (Valeiras-Jurado & Ruiz-Madrid, 2015). Γι' αυτό τον λόγο εξάλλου συστήνεται από άλλους ερευνητές (π.χ. Valeiras-Jurado et al., 2018) όλες οι εταιρείες να υιοθετήσουν την πολυτροπικότητα ως στοιχείο της επικοινωνιακής τους κουλτούρας. Με αυτή την εισήγηση φαίνεται να συμφωνούν και οι συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη, οι οποίοι θεωρούν ότι οι πληροφορίες στην εταιρεία δεν πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς.

Από την άλλη βέβαια, οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα εκφράζουν και κάποιες επιφυλάξεις, αφού συμφωνούν ότι η πολυτροπικότητα για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία μπορεί να γίνει σκόπιμα για να πείσει πιο εύκολα ο πομπός τον δέκτη, αν και αυτό δεν ισχύει πάντα, αφού όταν υπάρχει πολυτροπικότητα τείνουν να αμφιβάλλουν ότι η πληροφορία είναι αξιόπιστη. Η πρόθεση πειθούς των εργαζομένων με χρήση της πολυτροπικής πληροφορίας φαίνεται να τεκμηριώνεται και από άλλους ερευνητές (π.χ. Crawford Camiciottoli & Fortanet-Gómez. 2015), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η παρουσίαση μιας πληροφορίας με πολλούς τρόπους φαίνεται να μειώνει τις αμφιβολίες του δέκτη για την αληθοφάνεια και την ακρίβειά της, αφού το περιεχόμενο της φαίνεται να διασταυρώνεται από διάφορες οδούς, καθιστώντας έτσι την πληροφορία πιο πιστευτή. Από την άλλη, η έκθεση των δεκτών σήμερα σε πολλές πολυτροπικές πληροφορίες λόγω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) και η συνειδητοποίηση της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας που συμβαίνει μέσα από τα ΜΜΕ συχνά οδηγεί τους δέκτες σε σκεπτικισμό, οι οποίοι μπορεί να θεωρήσουν ότι η προσπάθεια για καλύτερη διοχέτευση της πληροφορίας και αποτελεσματική επικοινωνία ενέχει στην πραγματικότητα σκοπιμότητες (Dusenberry, Hutter & Robinson, 2015). Επομένως, είναι σημαντικό οι εταιρείες όχι μόνο να επικοινωνούν τις πληροφορίες πολυτροπικά, αλλά να φροντίζουν η επικοινωνία να στηρίζεται στην ειλικρίνεια και στη διαφάνεια.

Σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας επίσης ήταν ότι παρά την αβεβαιότητα τους για τις επιδράσεις της πολυτροπικότητας, οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι η πολυτροπικότητα στη δική τους εταιρεία ενέχει σκοπιμότητα επιδιώκοντας την παραπλάνηση του δέκτη ή ότι τους προκαλεί σύγχυση ή ενόχληση. Το εύρημα αυτό αποτελεί μια θετική ένδειξη για τις εμπειρίες των συμμετεχόντων με την πολυτροπικότητα, αφού η σύγχυση κατά την επικοινωνία μιας

πληροφορίας οδηγεί σε παρανοήσεις και παρεμβαίνει στην αποτελεσματική διεκπεραίωση της εργασίας των υπαλλήλων της εταιρείας, με αρνητικά αποτελέσματα για την αποδοτικότητα των εργαζομένων και κατ' επέκταση την αποτελεσματικότητα της εταιρείας (Bezemer & Kress, 2015). Εξίσου σημαντικό πρόβλημα για μια εταιρεία αποτελεί ακόμα η ενόχληση που μπορεί να αισθανθούν οι εργαζόμενοι κατά την επικοινωνία μιας πληροφορίας, αφού στην περίπτωση αυτή μπορεί να αισθανθούν μειωμένη ικανοποίηση από την εργασία τους και έλλειψη δέσμευσης και αφοσίωσης για την εταιρεία, παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την αποδοτικότητα τους και τους οδηγούν συχνά στην παραίτηση από την εταιρεία (Orts, Breeze & Gotti, 2017).

Αξιοσημείωτο ακόμα είναι ότι, όπως βρέθηκε στην παρούσα έρευνα, οι πιο σκεπτικοί απέναντι στην αξιοπιστία και στην πειστικότητα της πολυτροπικής πληροφορίας είναι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι, πιθανόν γιατί η ωριμότητα που συνεπάγεται η μεγαλύτερη ηλικία και οι περισσότερες εμπειρίες κάνουν τους ανθρώπους λιγότεροι εύπιστους, καθώς και οι άντρες, εύρημα που φαίνεται να χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Αντίθετα, πιο θετικοί με το θέμα της πολυτροπικότητας είναι οι εργαζόμενοι με περισσότερα έτη υπηρεσίας, πιθανόν γιατί έχουν βιώσει τα παραδοσιακά είδη επικοινωνίας και έχουν αντιληφθεί τη βελτίωση στην επικοινωνία των πληροφοριών που επιφέρει η πολυτροπικότητα. Από την άλλη, πιο αρνητικές απόψεις για το θέμα της πολυτροπικότητας έχουν οι συμμετέχοντες που ζουν με σύντροφο και οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, ευρήματα που φαίνονται να χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης, ιδιαίτερα αφού το δείγμα της παρούσας έρευνας δεν ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των εργαζομένων σε εταιρείες.

5.4. Συμπεράσματα για το ερευνητικό ερώτημα 3

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην πρώτη θέση των τρόπων αποτελεσματικής επικοινωνία μιας εταιρείας οι συμμετέχοντες τοποθετούν την πολυτροπικότητα γενικά, καθώς και κάποια μέσα όπως το βίντεο και το power point που είναι επίσης πολυτροπικά. Όπως εξηγούν οι Kress και van Leeuwen (2001), η χρήση διαφορετικών σημειωτικών τρόπων κατά το σχεδιασμό και τη σημειωτική παραγωγή βελτιώνει την επικοινωνία μέσα από την αμοιβαία ενίσχυση της σημασίας του μηνύματος που μεταφέρεται με τον κάθε τρόπο και τη συμπλήρωση των νοημάτων που δεν έχουν γίνει καλά αντιληπτά. Έτσι, σύμφωνα με τους πιο πάνω ερευνητές,

η απλή προσθήκη εικόνας, ήχου, κίνησης ή ακόμα και χρώματος σε ένα γραπτό ή προφορικό κείμενο δημιουργεί καινούριο νόημα και προσδίδει επιπρόσθετες πληροφορίες στο αρχικό μήνυμα, διευκολύνοντας την επικοινωνία, νοουμένου βέβαια ότι η πολυτροπικότητα χρησιμοποιηθεί σωστά. Κατά ανάλογο τρόπο, σύμφωνα με τους Tamarit και Skorczynska (2014), η προσθήκη εκφράσεων του προσώπου και γλώσσας του σώματος στην προφορική ανακοίνωση μπορεί να νοηματοδοτήσει και να χρωματίσει την πληροφορία, βοηθώντας τους εργαζόμενους να αντιληφθούν τις προθέσεις, τη διάθεση και τους σκοπούς του πομπού της πληροφορίας.

Από την άλλη, οι συμμετέχοντες θεωρούν επίσης πολύ αποτελεσματικά για την επικοινωνία σε μια εταιρεία το γραπτό κείμενο και τις εικόνες, τρόπους που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά στις εταιρείες για σκοπούς επικοινωνίας (Schnurr, 2013). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα θεωρούν ως πιο αποτελεσματικούς τους πιο παραδοσιακούς τρόπους, όπως η προφορική ανακοίνωση, εύρημα που πιθανόν αντικατοπτρίζει την προσκόλληση του ατόμου σε αυτό που έχει συνηθίσει. Αντίθετα, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, τα λιγότερα αποτελεσματικά μέσα είναι τα έντυπα με διαφορετικά χρώματα και τα σύμβολα, στοιχεία που θεωρούνται και από άλλους ερευνητές ότι πιθανόν να μην βοηθούν στην καλύτερη επικοινωνία, αφού τα δεύτερα μπορεί να μην είναι γνωστά στους δέκτες, ενώ τα πρώτα να συσχετίζονται με διαφορετικά συναισθήματα ανάλογα με τις χρωματικές προτιμήσεις των δεκτών (Valeiras-Jurado, Ruiz-Madrid & Jacobs, 2018).

Αξιοσημείωτο εύρημα της παρούσας έρευνας επίσης είναι ότι εκείνοι που έχουν πολλά χρόνια υπηρεσίας δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις εκφράσεις του προσώπου και τη γλώσσα του σώματος, εύρημα που πιθανόν να εξηγείται από την εμπειρία που συνεπάγονται τα πολλά χρόνια υπηρεσίας και τη μεγαλύτερη οξυδέρκεια σε σχέση με τους μη λεκτικούς τρόπους επικοινωνίας. Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ακόμα ότι οι γυναίκες θεωρούν πιο αποτελεσματική την πολυτροπικότητα από ότι οι άντρες, ενώ λιγότερο αποτελεσματική την θεωρούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου σε σχέση με τους κατόχους μεταπτυχιακού, ευρήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Από την άλλη το εύρημα αυτό πιθανόν καταδεικνύει ότι αν και η πολυτροπικότητα θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας στις εταιρείες, δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική για όλες τις κατηγορίες

εργαζομένων. Επομένως το θέμα της πολυτροπικότητας της επικοινωνίας στις εταιρείες φαίνεται να χρήζει καλύτερης διερεύνησης.

5.5. Συμπεράσματα σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα

Το ερευνητικό πρόβλημα που εξετάστηκε στην παρούσα μελέτη ήταν η αποτελεσματικότητα και οι επιδράσεις της πολυτροπικότητας της επικοινωνίας των πληροφοριών στις εταιρείες, αφού αφενός οι σχετικές έρευνες είναι περιορισμένες, ενώ αφετέρου η πολυτροπικότητα αποτελεί μια μέθοδο επικοινωνίας που βρίσκεται σε ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Παρά τις θετικές επιπτώσεις της πολυτροπικότητας που υπογραμμίζονται από τη βιβλιογραφία (π.χ. Schnurr, 2013) και τη θετική στάση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα απέναντι στην πολυτροπικότητα, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι στις εταιρείες χρησιμοποιούνται ακόμα παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας, όπως το γραπτό κείμενο και η προφορική ανακοίνωση. Από την άλλη, η πολυτροπικότητα δεν γίνεται πάντα δεκτή με ενθουσιασμό, αφού αρκετοί συμμετέχοντες εξέφρασαν επιφυλάξεις σχετικά με τη σκοπιμότητα της, ενώ δεν βρέθηκαν να πείθονται όλοι με τον ίδιο τρόπο. Επομένως, προτείνεται οι εταιρείες να επανεξετάσουν και να εμπλουτίσουν τον τρόπο που επικοινωνούν με τους εργαζομένους, ούτως ώστε η επικοινωνία να καταστεί περιεκτική, σαφής και αποτελεσματική.

5.6. Περιορισμοί

Κύριοι περιορισμοί της παρούσας έρευνας ήταν το είδος της δειγματοληψίας, που ήταν ευκαιριακή, και τα χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού των εργαζομένων σε εταιρείες. Λόγω της ευκαιριακής δειγματοληψίας, η οποία αποτελεί δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν. Επίσης, λόγω της απουσίας κατηγοριών από τις δημογραφικές μεταβλητές (π.χ. κανένας από τους συμμετέχοντες δεν είχε πάνω από 16 χρόνια υπηρεσίας, ούτε ήταν ηλικίας 56 και άνω ή διαζευγμένος) τα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν προκατειλημμένα. Επομένως, αφενός τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης πρέπει να ερμηνεύονται με επιφύλαξη και αφετέρου το θέμα της πολυτροπικότητας της επικοινωνίας σε εταιρείες χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

5.7. Εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα

Για να εμπλουτιστούν τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, προτείνονται οι ακόλουθες έρευνες:

- Ποσοτικές έρευνες με μεγαλύτερο δείγμα από εργαζομένους σε εταιρείες, το οποίο να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, ούτως ώστε να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα με μεγαλύτερη ασφάλεια.
- Ποιοτικές έρευνες με συνεντεύξεις, ούτως ώστε να διερευνηθεί το θέμα της πολυτροπικότητας της επικοινωνίας στις εταιρείες σε μεγαλύτερο βάθος και έτσι να γίνει καλύτερα κατανοητό.
- Διερεύνηση των απόψεων όχι μόνο των εργαζομένων στις εταιρείες αλλά και της διοίκησης και των πελατών, ούτως ώστε να εμπλουτιστούν οι γνώσεις για το θέμα της πολυτροπικότητας με απόψεις από όλους όσους επηρεάζονται από τη χρήση αυτού του τρόπου επικοινωνίας στις εταιρείες.
- Συγκριτικές έρευνες ανάμεσα σε διάφορα είδη εταιρειών, ούτως ώστε να διαφανεί σε ποιες εταιρείες η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Adams, J. (2014). *Research Methods for Business and Social Science Stude*nts (2nd Edition). Dehli: SAGE Publications Ltd.

Bamford, J. (2008). Telling a convincing story: a corpus-based assisted analysis of business presentations. In Martelli, A. & Pulcini, V. (Eds.), *Investigating English with Corpora: Studies in Honour of María Teresa Prat* (pp. 277-292). London: Polimétrica International.

Bezemer, J. & Kress, G. (2008). Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning. *Written Communication, 25* (2), 166–195.

Bezemer, J., & Kress, G. (2015). *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. London: Routledge.

Chitakornkijsil, P. (2010). Intercultural communication challenges and multinational organization communication. *International Journal of Organizational Innovation, 3*(2), 6-20.

Crawford Camiciottoli. B.& Fortanet-Gómez. I. (eds.). (2015). *Multimodal Analysis in Academic Settings: from Research to Teaching.* New York: Routledge.

Creswell, J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th edn.). Thousand Oaks: Sage.

Culachea, O., & Obadă, D.R. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: a Social Semiotic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 149,* 261–268.

Dusenberry, L., Hutter, L., & Robinson, J. (2015). Filter. Remix. Make. Cultivating Adaptability Through Multimodality. *Journal of Technical Writing and Communication, 45*(3), 299-322.

Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2021). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing,* In Press.

Guffey, M.E. & Loewy, D. (2013). *Essentials of Business Communication.* 9th edition. New York: Cengage Learning.

Hong, J., & Vai, S., (2008). Knowledge-sharing in cross functional virtual teams. *Journal of General Management, 34* (2), 21 – 37.

Hunt, S. (2009). Instant messenger communication in a multinational corporation. *Academy of Information & Management Sciences Journal, 12*(1/2), 65-70.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. London: Routledge.

Jonsson, C. & Blåsjö, M. (2020). Translanguaging and multimodality in workplace texts and writing. *International Journal of Multilingualism, 17* (3), 361–381.

Kress, G. & van Leeuwen, G. (2001). *Modes and Media of Contemporary Communication.* London: Arnold.

Leeuwen, T. (2015). Multimodality in Education: Some Directions and Some Questions. *TESOL Quarterly, 49*(3), 582-589.

Lutkewitte, C. (ed.). (2013). *Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford/St. Martin's.

Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis.* London: Arnold.

McLean, S. (2005). *The basics of interpersonal communication*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.

Neuman, L. W. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* 7th Edition. London: Pearson.

Orts, M.A., Breeze, R. & Gotti, M. (eds.). (2017). *Power, Persuasion and Manipulation in Specialised Genres*. Bern: Peter Lang.

Pearson, J., & Nelson, P. (2000). *An introduction to human communication: Understanding and sharing*. Boston, MA: McGraw-Hill.

Querol-Julián, M & Fortanet, I. (2012). Multimodal evaluation in academic discussion sessions: How do presenters act and react? *English for Specific Purposes, 31*(4), 271-283.

Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real World Research*. Chichester: John Wiley.

Schnurr, S. (2013). *Exploring Professional Communication: Language in Action*. London: Routledge.

Shipka, J. (2013). *Multimodal Literacies and Emerging Genres*. Pittsburg: University of Pittsburgh Press.

Tamarit, I., & Skorczynska, H. (2014). Argumentative strategies and multimodality in oral business discourse: From theory to practice. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *116*, 2330-2337.

Theodoropoulou, I. (2020). Blue−collar workplace communicative practices: a case study in construction sites in Qatar. Language Policy, 19, 363–387.

Valeiras-Jurado, J. & Ruiz-Madrid, M.N. (2015). A multimodal approach to business presentations. *Procedia – Social and Behavioural Sciences, 173,* 252-258.

Valeiras-Jurado, J., Ruiz-Madrid, M.N. & Jacobs, G. (2018). Revisiting persuasion in oral academic and professional genres: Towards a methodological framework for multimodal discourse analysis of research dissemination talks. *Ibérica, 35,* 93-118.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αγαπητοί/ές κύριοι/ες,

Ονομάζομαι Εμμανουήλ Σουζάνα και είμαι φοιτήτρια στο πρόγραμμα Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Για να ολοκληρώσω τις σπουδές μου απαιτείται να διεξάγω έρευνα, η οποία έχει ως θέμα 'Η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία των εταιριών'.

Για να μπορέσω να ολοκληρώσω την έρευνα χρειάζομαι δεδομένα από εργαζομένους σε μια ανώνυμη εταιρεία, τα οποία θα μαζέψω με το παρόν ερωτηματολόγιο. Επομένως, χρειάζομαι τη βοήθεια σας, αφού αν συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αυτό θα μπορέσω να καταλήξω σε συμπεράσματα και να αποπερατώσω την έρευνα μου. Γι' αυτό τον λόγο σας παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν υπάρχει τρόπος να γνωρίζω τα στοιχεία σας. Αν δεν επιθυμείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα, μπορείτε να αρνηθείτε τη συμμετοχή σας, χωρίς καμιά επίπτωση.

Αν θέλετε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας παρακαλώ να επικοινωνήσετε μαζί μου στο τηλέφωνο ή στο email που σας έχει δοθεί.

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τα πιο κάτω στοιχεία με ειλικρίνεια, επιλέγοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει.

Φύλο: Άντρας	Γυναίκα				
Ηλικία: Μέχρι 25	26-35	36-45	46-55	55 και άνω	
Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η	Με σύντροφο	Διαζευγμένος/η			
Μόρφωση: Γυμνάσιο/Λύκειο	ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό			
Χρόνια υπηρεσίας: Μέχρι 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26 και άνω

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Παρακαλώ όπως δηλώσετε τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται οι πιο κάτω τρόποι για να γίνει επικοινωνία πληροφοριών στην τωρινή σας εργασία, κυκλώνοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει, με βάση κλίμακα 1-5, όπου 1=ποτέ (ΠΟ), 2=σπάνια (ΣΠ), 3=σε μέτριο βαθμό (ΜΕ), 4=συχνά (ΣΥ), 5=πολύ συχνά (ΠΣ).

ΤΡΟΠΟΙ	ΠΟ	ΣΠ	ΜΕ	ΣΥ	ΠΣ
1. Γραπτό κείμενο.	1	2	3	4	5
2. Εικόνες.	1	2	3	4	5
3. Έντυπα με διαφορετικά χρώματα.	1	2	3	4	5
4. Χρήση συμβόλων.	1	2	3	4	5
5. Βίντεο.	1	2	3	4	5
6. Γλώσσα σώματος.	1	2	3	4	5
7. Εκφράσεις προσώπου.	1	2	3	4	5
8. Παρουσίαση σε Power point	1	2	3	4	5
9. Προφορική ανακοίνωση.	1	2	3	4	5
10. Χρήση ψηφιακών μέσων για συζήτηση (chat).	1	2	3	4	5
11. Συνδυασμός κάποιων από τους πιο πάνω τρόπους.	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ Γ: ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις πιο κάτω δηλώσεις, κυκλώνοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει σε κλίμακα 1-5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα (ΔΑ), 2=διαφωνώ (Δ), 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ (ΟΥ), 4=συμφωνώ (Σ), 5=συμφωνώ απόλυτα (ΣΑ).

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΔΑ	Δ	ΟΥ	Σ	ΣΑ
1. Πιστεύω ότι ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία της πληροφορίας σε μια εταιρεία.	1	2	3	4	5
2. Ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία μού προκαλεί σύγχυση.	1	2	3	4	5
3. Θεωρώ ότι ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται για σκοπούς παραπλάνησης του δέκτη της πληροφορίας.	1	2	3	4	5
4. Θεωρώ ότι ο συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας σε μια εταιρεία γίνεται σκόπιμα για να πείσει πιο εύκολα ο πομπός τον δέκτη.	1	2	3	4	5
5. Όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου πείθομαι πιο εύκολα.	1	2	3	4	5
6. Όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου νιώθω ότι η πληροφορία είναι πιο αξιόπιστη.	1	2	3	4	5
7. Όταν γίνεται συνδυασμός τρόπων (π.χ. κείμενο, εικόνα και χρώμα) για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου νιώθω ενοχλημένος/η.	1	2	3	4	5
8. Μου αρέσει να γίνεται συνδυασμός τρόπων για την επικοινωνία μιας πληροφορίας στην εταιρεία μου.	1	2	3	4	5
9. Πιστεύω ότι όλες οι πληροφορίες στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούνται μόνο γραπτώς.	1	2	3	4	5

Παρακαλώ όπως δηλώσετε πόσο αποτελεσματική θεωρείται την επικοινωνία που γίνεται σε μια εταιρεία με τους πιο κάτω τρόπους, κυκλώνοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει, με βάση κλίμακα 1-5, όπου 1=καθόλου αποτελεσματική (ΚΑ), 2=λίγο αποτελεσματική (ΛΑ), 3= μέτρια αποτελεσματική (ΜΑ), 4=πολύ αποτελεσματική (ΠΑ), 5=εξαιρετικά αποτελεσματική (ΕΑ).

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΚΑ	ΛΑ	ΜΑ	ΠΑ	ΕΑ
1. Γραπτό κείμενο.	1	2	3	4	5
2. Εικόνες.	1	2	3	4	5
3. Έντυπα με διαφορετικά χρώματα.	1	2	3	4	5
4. Χρήση συμβόλων.	1	2	3	4	5
5. Βίντεο.	1	2	3	4	5
6. Γλώσσα σώματος.	1	2	3	4	5
7. Εκφράσεις προσώπου.	1	2	3	4	5
8. Παρουσίαση σε Power point	1	2	3	4	5
9. Προφορική ανακοίνωση.	1	2	3	4	5
10. Χρήση ψηφιακών μέσων για συζήτηση (chat).	1	2	3	4	5
11. Συνδυασμός κάποιων από τους πιο πάνω τρόπους.	1	2	3	4	5

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!