



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΑΝΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΓΕΡΗΕΤ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΔΡ. ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΚΥΡΙΑΚΗ ΒΑΡΣΑΝΙΔΟΥ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2016**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
Abstract.....	4
A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ / ΣΚΟΠΟΣ.....	5
B. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	8
B.1. Ορισμοί - Εννοιολογική προσέγγιση του δημόσιου οργανισμού, του προϊόντος που προσφέρει και της αξίας της επικοινωνιακής στρατηγικής σε αυτές τις περιπτώσεις.....	8
Γ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	13
Γ.1. Πρωτογενής Έρευνα.....	13
Γ.2. Δευτερογενής Έρευνα	13
Γ.3. Εργαλεία επικοινωνιακού πλάνου.....	13
Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	14
Δ.1. Πεδίο ερωτήσεων	14
Δ.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	14
Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	25
Ε.1. Ανάγκη προώθησης προς όφελος του οργανισμού	25
Ε.2. Γενικότερα οικονομικά οφέλη: Αύξηση ΑΕΠ	29
Ε.2. Εσωτερικά οφέλη: Αύξηση παραγωγικότητας	30
ΣΤ. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ	32
Στ.1. S.O.S.T.A.C. Planning Model	32
Στ.1.1. SITUATION - Ανάλυση παρούσας κατάστασης (Πού βρισκόμαστε τώρα).....	32
S.W.O.T. Analysis.....	33
Στ.1.1.1. Προηγούμενες προσπάθειες επικοινωνίας	36
Στ.1.1.2. Το κοινό στόχος	36
Στ.1.2. OBJECTIVES – Στόχοι (Πού θέλουμε να πάμε).....	37
Στ.1.3. STRATEGY – Επικοινωνιακή Στρατηγική (Πώς θα πάμε εκεί).....	43

Στ.1.4. TACTICS – Τρόποι επίτευξης των στόχων και της στρατηγικής (Λεπτομέρειες για το πώς θα πάμε).....	44
Στ.1.4(α) Ελεγχόμενα Μέσα Επικοινωνίας	44
Ιστοσελίδα	48
Δελτία Τύπου	49
Στ.1.4(β) Μη ελεγχόμενα Μέσα.....	50
Στ.1.5. ACTION – Δράση, Πρακτική Εφαρμογή	51
Στ.1.5(α) Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας.....	54
Στ.1.5(β) Διαδραστικό / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	55
Στ.1.6. CONTROL – Έλεγχος (Μέτρηση, παρακολούθηση, ευελιξία).....	57
Z. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
H. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III	66

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Ερωτήσεις Ναι/Όχι	15
Γράφημα 2: Γεωγραφική κατανομή δείγματος πληθυσμού	17
Γράφημα 3: Δημογραφικά Στοιχεία (Φύλο, Ηλικία)	18
Γράφημα 4: Δημογραφικά Στοιχεία (Επίπεδο μόρφωσης)	18
Γράφημα 5: Αναγνωρισιμότητα Παροχών	19
Γράφημα 6: Πρόθεση να αποταθούν στο ΓΕΡΗΕΤ	21
Γράφημα 6.1: Πρόθεση να αποταθούν στο ΓΕΡΗΕΤ βάσει μόρφωσης	22
Γράφημα 6.2: Πρόθεση να αποταθούν στο ΓΕΡΗΕΤ βάσει φύλου	22
Γράφημα 7: Πρόθεση να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ	23
Γράφημα 7.1: Πρόθεση να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ βάσει μόρφωσης	24
Γράφημα 7.2: Πρόθεση να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ βάσει φύλου	24

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Στόχων Αποτελέσματος	40
Πίνακας Στόχων Επίδρασης	42
Πίνακας για ελεγχόμενα μέσα	44
Πίνακας για μη ελεγχόμενα μέσα	50
Πίνακας στοχευμένης επικοινωνίας	52

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το επικοινωνιακό πλάνο ενός Οργανισμού Δημοσίου Δικαίου. Ειδικότερα, η εργασία πραγματεύεται κατά πόσο το Γραφείο Επιτρόπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΓΕΡΗΕΤ) χρειάζεται μια επικοινωνιακή στρατηγική και ποια μπορεί να είναι αυτή.

Κατόπιν διεξαγωγής έρευνας διαφάνηκε ότι παρά το σημαντικό έργο που επιτελείται από τον οργανισμό, το κοινό δεν είναι ενημερωμένο για την ύπαρξη και τον ρόλο του, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στην πρόοδο και ανάπτυξη, ακόμη και στην επιβίωση του οργανισμού στο μέλλον.

Σε μια εποχή που τα κράτη δοκιμάζονται από την οικονομική κρίση και καλούνται να περιορίσουν δραματικά τις δαπάνες τους καταργώντας ή συμπύσσοντας υπηρεσίες ώστε να μικρύνουν το άλλοτε δαιδαλώδες δημόσιο, η ανάδειξη του ρόλου και του έργου του δημόσιου οργανισμού, μέσω ενός κατάλληλου επικοινωνιακού πλάνου, καθίσταται επιβεβλημένη.

Abstract

This work concerns the communication plan of a Public Law Organization. Specifically, this work discusses whether the Office of the Commissioner of Electronic Communication and Postal Regulation (OCECPR) is in demand of a communication strategy and aims to suggest a possible one.

The research that took place manifested that despite the fact that the specific organization performs a significant work, the public is not informed neither familiar regarding its existence, role or activity. This is a factor that may cause limitation to the possible future progress and development and even the continuity of the organization.

In a time when the nations struggle with the economic crisis and are requested to dramatically reduce their expenses by abolishing or limiting services in order to diminish the public sector, the promotion of the role and the activity of the OCECPR through a suitable communication plan becomes essential.

Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ / ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα εργασία, έχοντας ως αντικείμενο έρευνας το Γραφείο Επιτρόπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων, αναλύει την υφιστάμενη κατάσταση στην οποία βρίσκεται και στοχεύει στο να δώσει στον οργανισμό εκείνες τις επικοινωνιακές προτάσεις που θα τον βοηθήσουν να συνεχίσει να επιτελεί τον ρυθμιστικό του ρόλο, καθιστώντας τις ενδιαφερόμενες ομάδες κοινωνούς του έργου του, προωθώντας την ανάπτυξη του ανταγωνισμού και εξασφαλίζοντας τη μακροχρόνια λειτουργία και ανάπτυξή του.



Το Γραφείο Επιτρόπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων ιδρύθηκε το 2002 με εναρμονιστικό Νόμο, βάσει των επιταγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εναρμόνιση όλων των κρατών μελών, με σκοπό την φιλελευθεροποίηση του ανταγωνισμού του τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων που μέχρι τότε αποτελούσαν μονοπώλιο και μάλιστα ελεγχόμενο από την κυβέρνηση.

Ως εκ τούτου, από της ιδρύσεως του το GERHET ήταν επιφορτισμένο με την ευθύνη της διάνοιξης του ανταγωνισμού στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων, την ομαλή μετάβαση από το μονοπώλιο στον ελεύθερο ανταγωνισμό, τη φιλελευθεροποίηση της αγοράς, την προσφορά ποικιλίας επιλογών στους καταναλωτές και την προστασία τους από τυχόν καταχρηστικές συμπεριφορές των εταιρειών παροχών. Στο GERHET οφείλεται η αλλαγή των συνθηκών στην αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων, μέσω της εξάλειψης των εμποδίων εισόδου νέων επιχειρήσεων, με στόχο την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ως οργανισμός δημοσίου δικαίου το GERHET ήταν και παραμένει διαχρονικά υπόλογο για το έργο του, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην κυπριακή κοινωνία και έννομη τάξη. Οι αποφάσεις του προσβάλλονται ως διοικητικές πράξεις στο Ανώτατο Δικαστήριο και κατά συνέπεια έχει δημιουργηθεί σημαντική και χρήσιμη νομολογία στον εξειδικευμένο αυτό τομέα δικαίου. Παράλληλα, πολλές από τις διοικητικές πράξεις του οργανισμού περνούν από τη βάσανο του ελέγχου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Επομένως, η αποστολή του ήταν και εξακολουθεί να είναι να επιφέρει στην κυπριακή οικονομία, επιχειρήσεις, κοινωνία, οικογένεια, καταναλωτή σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και συμπεριφοράς, προς όφελος τους. Το μέτρο επιτυχίας δεν είναι η αύξηση των κερδών του οργανισμού, αλλά η επίτευξη του ρόλου του προς όφελος της κοινωνίας. Για να επέλθει όμως αυτή η επιτυχία είναι αναγκαία η εδραίωση της ύπαρξης του και η αναγνώριση του ρόλου του.

Μετά την ίδρυση του το 2002, το ΓΕΡΗΕΤ στελεχώθηκε σταδιακά με επιστημονικό προσωπικό από τους τομείς της μηχανικής, των οικονομικών και της νομικής. Το έργο που παρήγαγε και παράγει είναι σύνθετο, καθώς προκειμένου να έχει δεσμευτικό χαρακτήρα για την αγορά, φέρει τη μορφή νομικών κειμένων και κυρίως δευτερογενούς νομοθεσίας, ήτοι Διατάγματα και Αποφάσεις, αλλά το περιεχόμενο εκτός από νομικό, άπτεται της μηχανικής και της οικονομικής επιστήμης. Επομένως, το έργο που παράγεται είναι εξειδικευμένο, σύνθετο και ιδιαίτερα υψηλού επιστημονικού επιπέδου, γεγονός που πολλές φορές μετατρέπεται σε μειονέκτημα, καθώς είναι δυσνόητο στο ευρύ κοινό.

Ο Επίτροπος και ο Βοηθός Επίτροπος διορίζονται για περίοδο 6 ετών από το Υπουργικό Συμβούλιο. Το Γραφείο διαθέτει ίδιους πόρους που αποκομίζει από τα ετήσια διοικητικά τέλη των αδειοδοτημένων παροχών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων, ωστόσο ο προϋπολογισμός εντάσσεται στη διαδικασία ελέγχου και ψήφισης της Βουλής των Αντιπροσώπων.

Κατά την άσκηση των καθηκόντων του ο Επίτροπος Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων προάγει¹:

- i. την παροχή στην Κύπρο, υπηρεσιών και δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, συναφών διευκολύνσεων και ταχυδρομικών υπηρεσιών για το σύνολο του κοινού,
- ii. τα συμφέροντα του καταναλωτή, ειδικά καθόσον αφορά την τιμή και ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών,
- iii. την εισαγωγή αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην παροχή δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομικών υπηρεσιών,

¹ Ο περί Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών Νόμος 112(Ι)/2004 http://www.ocecpr.org.cy/sites/default/files/EC_Order_LawConsolidated_Gr_09-07-2014_PH.pdf

- iv. τη δυνατότητα παροχής ή διαθέσεως μεγάλου εύρους εξοπλισμού και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Με την ίδρυση του και την έναρξη λειτουργίας του το 2002, το ΓΕΡΗΕΤ επέφερε ρηξικέλευθες αλλαγές στην κυπριακή κοινωνία. Το μονοπώλιο που απολάμβανε ο μέχρι τότε μοναδικός εγκατεστημένος παροχέας τηλεπικοινωνιών ΑΤΗΚ, έδωσε τη θέση του στην φιλελευθεροποίηση της αγοράς με την είσοδο νέων παικτών που υπόσχονταν να δώσουν ώθηση στην ανάπτυξη της αγοράς καθώς και πιο καινοτόμες και συμφέρουσες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Η νέα πολιτική είχε σαν στόχο να διαμορφωθεί ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο οι υπηρεσίες να παρέχονται από πολλούς και διαφορετικούς παροχείς. Η εφαρμογή, η παρακολούθηση και ο έλεγχος αυτής της πολιτικής αποτελεί αρμοδιότητα του Γραφείου του Επιτρόπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών, με κύρια αποστολή τη διασφάλιση της παροχής πολλαπλών επιλογών υψηλής ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων.

Σύμφωνα με τις πρόνοιες της εναρμονιστικής νομοθεσίας το ΓΕΡΗΕΤ ως Αρμόδια Αρχή αναλαμβάνει την αρμοδιότητα να χορηγεί άδειες για την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, τη λειτουργία δημοσίων τηλεπικοινωνιακών δικτύων, καθώς και την παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών, να εποπτεύει και να παρακολουθεί την τήρηση των σχετικών όρων λειτουργίας, να λειτουργεί σχέδιο διαχείρισης αριθμοδότησης και διευθυνσιοδότησης, να διαχειρίζεται και να εκχωρεί με διαφανείς διαδικασίες αριθμούς, να καθορίζει το πλαίσιο τιμών, να αποφασίζει επί θεμάτων διασύνδεσης, να εξετάζει και να επιλαμβάνεται παραπόνων των καταναλωτών, να εγκρίνει τον τερματικό εξοπλισμό που εισάγεται στην Κυπριακή Δημοκρατία, να ενημερώνει, να επικοινωνεί και να διαβουλεύεται με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη των σχετικών αγορών.

B. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στην ποσοτική έρευνα η βιβλιογραφία αφενός παίζει σημαντικό ρόλο μέσω των προτεινόμενων ερευνητικών ερωτημάτων που θα τεθούν και αφετέρου αιτιολογεί το ερευνητικό πρόβλημα και δημιουργεί την κατεύθυνση, ήτοι τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα ή τις υποθέσεις της μελέτης. Η ποσοτική μελέτη (Creswell, 2011) θα πρέπει να εξετάζει έγκυρα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις, χρησιμοποιώντας αμερόληπτες διαδικασίες για τη συγκέντρωση των δεδομένων, χρησιμοποιώντας στατιστική ανάλυση και καταλήγοντας σε ερμηνείες που ακολουθούν με φυσικό τρόπο τα δεδομένα.

B.1. Ορισμοί - Εννοιολογική προσέγγιση του δημόσιου οργανισμού, του προϊόντος που προσφέρει και της αξίας της επικοινωνιακής στρατηγικής σε αυτές τις περιπτώσεις.

Το ΓΕΡΗΕΤ αποτελεί νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, με συγκεκριμένη κοινωνική αποστολή. Το έργο του εκπηγάζει από τις εξουσίες με τις οποίες ο Νομοθέτης έχει ενδύσει τον Επίτροπο και το Γραφείο του, δηλαδή τον ίδιο τον οργανισμό ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Ταυτόχρονα, οι εκ του νόμου απορρέουσες αρμοδιότητες αποτελούν και υποχρεώσεις του Επιτρόπου τις οποίες πρέπει να φέρνει εις πέρας, τηρώντας το γράμμα και το πνεύμα του Νόμου, προς όφελος της αγοράς και κατ' επέκταση των καταναλωτών, αφού αυτοί είναι οι τελικοί αποδέκτες του έργου του.

Στην καθημερινότητα, όταν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος και αγοράζει το προϊόν μιας επιχείρησης, αυξάνονται τα κέρδη της. Η αυξομείωση των πωλήσεων και των κερδών, αποτελούν μετρήσιμα μεγέθη τόσο για την ποιότητα του προϊόντος όσο και για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της επιχείρησης. Αντιθέτως, στους κρατικούς οργανισμούς και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα όπου δεν υπάρχει κερδοσκοπικός χαρακτήρας, τα προσφερόμενα αγαθά εκ πρώτης όψεως καθίστανται δυσδιάκριτα και τα μεγέθη μη μετρήσιμα. Κατά κανόνα θεωρείται ότι το κράτος εκτελεί τις υποχρεώσεις του όταν η πολιτική του ανταποκρίνεται σε πραγματικές ανάγκες και εφαρμόζεται αποτελεσματικά (Ιατρίδης, 2009).

Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν του ΓΕΡΗΕΤ είναι η ίδια η αποστολή του, η οποία έγκειται στη δημιουργία και τη διαφύλαξη εκείνων των συνθηκών που επιτρέπουν την απρόσκοπτη ανάπτυξη της αγοράς στους τομείς των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων, μέσα σε συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού και σεβασμού των δικαιωμάτων όλων των πολιτών, ανεξαρτήτως κοινωνικών, μορφωτικών ή οικονομικών παραγόντων.

Εφόσον το ΓΕΡΗΕΤ είναι επιφορτισμένο με μια κοινωνική αποστολή, θα μπορούσε κανείς να διατυπώσει την άποψη ότι μπορεί να παρομοιαστεί περισσότερο με οργανισμούς κοινωνικής φροντίδας (Ιατρίδης, 2009) και κυβερνητικούς οργανισμούς παρά με επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις και οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό το κέρδος. Οι κυβερνητικοί οργανισμοί λειτουργούν μέσα στα όρια που τους θέτει ο νόμος, με σκοπό τη ρύθμιση και τον έλεγχο συγκεκριμένων τομέων, προσώπων ή καταστάσεων. Κατά συνέπεια το ΓΕΡΗΕΤ φαίνεται πως έχει διττό ή/και πολυδιάστατο ρόλο. Εάν δεχθούμε τη θεωρία ότι οι επιχειρήσεις αντανακλούν τις απαιτήσεις του ανταγωνισμού στην οικονομική αγορά, ενώ οι οργανισμοί κοινωνικής φροντίδας αντανακλούν τις απαιτήσεις της αλληλεγγύης στην κοινωνική αγορά (Ιατρίδης, 2009), μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ότι το ΓΕΡΗΕΤ όχι μόνο αντανακλά, αλλά ταυτόχρονα υπηρετεί, προωθεί και εξισορροπεί αμφότερες τις αποστολές, τόσο προς όφελος της αγοράς όσο και προς όφελος της κοινωνίας.

Μπορεί το μέτρο της επιτυχίας του να μην είναι η αύξηση των οικονομικών κερδών (Βερνίκος, Δασκαλοπούλου και άλλοι, 2005), όμως από τις ενέργειες του εξαρτάται εν πολλοίς η επιβίωση και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους συγκεκριμένους τομείς. Αποστολή του ΓΕΡΗΕΤ είναι η παραγωγή ενός κλίματος υγιούς ανταγωνισμού όπου οι επιχειρήσεις έχουν πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθούν, χωρίς εμπόδια εισόδου, σε μια αγορά που μπορεί να δεχθεί έναν αποδοτικό και παραγωγικό οργανισμό. Με τον τρόπο αυτό, οι επιλογές που έχει στη διάθεση του ο καταναλωτής αυξάνονται και γίνονται όλο και πιο ελκυστικές, ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες και συνθήκες κάθε επιχειρηματικού ή οικιακού χρήστη.

Ως εκ τούτου, απαιτείται διαρκής επαγρύπνηση, αποδοτική εσωτερική οργάνωση (Sanderson, 1996), συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού και συστηματική αξιολόγηση των παραμέτρων της αγοράς, ώστε η κάθε παρέμβαση να είναι αιτιολογημένη, αναγκαία και να αντανακλά αφενός την ανάπτυξη της αγοράς και αφετέρου την ανάπτυξη της ποιότητας ζωής

εφόσον ο απώτερος στόχος είναι όλοι οι πολίτες να έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων σε υψηλό επίπεδο και σε προσιτές τιμές. Ταυτόχρονα, πρωταρχικό μέλημα του οργανισμού αποτελεί η εξάλειψη του κοινωνικού αποκλεισμού των ευπαθών ομάδων (Taylor and Francis online, 2015), αφού τόσο οι χρήστες με αναπηρία όσο και οι ευάλωτες κοινωνικές ομάδες τυγχάνουν ξεχωριστής ρύθμισης, ώστε να απολαμβάνουν υπηρεσίες ίσης ποιότητας κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και σε χαμηλές τιμές.

Η δυσκολία και η πρόκληση που είχε να αντιμετωπίσει εξ αρχής το ΓΕΡΗΕΤ ήταν η ταυτόχρονη υποστήριξη δύο πεδίων που εκ πρώτης όψεως φαίνονταν ετερόκλητα. Το πεδίο της κοινωνικής πρόνοιας και της προστασίας του πολίτη και το πεδίο της οικονομικής ανάπτυξης. Ωστόσο με την πάροδο του χρόνου διαφάνηκε ότι τα δύο πεδία συναντώνται και συγκεράζονται, καθώς η οικονομική ανάπτυξη δημιουργεί ευκαιρίες εργασίας, αυξάνει το ΑΕΠ, αυξάνει τον ανταγωνισμό, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη ποικιλία, καλύτερη ποιότητα προϊόντων και μείωση τιμών, προς όφελος του πολίτη και της κοινωνίας.

Είναι φανερό, ότι το ΓΕΡΗΕΤ επιτελεί παράλληλα και ταυτόχρονα κοινωνική, οικονομική και ρυθμιστική πολιτική, με τρόπο που τα όρια είναι δυσδιάκριτα. Ουσιαστικά, μέσω της ρύθμισης των συνθηκών του ανταγωνισμού, μέσω της επιβολής αναλογικών υποχρεώσεων σε οργανισμούς με σημαντική ισχύ στην αγορά, μέσω του καθορισμού ειδικής μεταχείρισης προς όφελος των ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού, το ΓΕΡΗΕΤ επηρεάζει και προωθεί, στο πλαίσιο των δικών του αρμοδιοτήτων, το κοινωνικό ευ ζην (Ιατρίδης, 2009).

Άλλωστε μία από τις εξουσίες του Επιτρόπου είναι να συμβουλεύει τον Υπουργό Μεταφορών, Επικοινωνιών και Έργων για θέματα πολιτικής που εμπίπτουν στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του. Επομένως και με αυτό τον τρόπο το ΓΕΡΗΕΤ μετέχει στο σχεδιασμό κοινωνικής πολιτικής. Αναπόφευκτα, οι κοινωνικές πολιτικές επηρεάζουν κεντρικά την κατανομή ισχύος και την κοινωνική δικαιοσύνη και ισότητα (Ιατρίδης, 2009), που είναι στοιχεία υψίστης σημασίας για κάθε εποχή.

Αν το κοινωνικό μάρκετινγκ (Kotler, 2008) είναι η φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία ο οργανισμός πρέπει να εντοπίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων και να προσφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση, με τρόπο πιο αποδοτικό από τους ανταγωνιστές, ώστε να διατηρεί ή να βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας, τότε κατ' αυτή την έννοια, το ΓΕΡΗΕΤ καλείται να ασκήσει κοινωνικό

μάρκετινγκ. Πολλοί συγγραφείς έχουν δώσει διάφορες εκδοχές της σπουδαιότητας του κοινωνικού μάρκετινγκ, ως μέσο διάδοσης και αύξησης της αποδοχής ιδεών και πρακτικών και κυρίως ως μέσο για την επίλυση προβλημάτων καθώς έχει στόχο την απλοποίηση και μετάφραση δύσκολων επιστημονικών εννοιών, ενημερώνοντας και εκπαιδεύοντας το ευρύ κοινό για την αντιμετώπισή τους (Lefebvre).

Γι' αυτό το ΓΕΡΗΕΤ οφείλει να επικοινωνεί και να μεταφέρει στον καταναλωτή με κατανοητό τρόπο τις δράσεις που τον αφορούν (Pasquier and Villeneuve, 2012), «εκπαιδεύοντας» τον μέσω της ενημέρωσης και της επιμόρφωσης, ώστε να γνωρίζει τα δικαιώματά του και να λαμβάνει εκείνες τις υπηρεσίες που ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του. Από την άλλη, η πολιτική εξουσία είναι σημαντικό να γνωρίζει ότι οι αποφάσεις του ΓΕΡΗΕΤ λαμβάνονται κατόπιν δημόσιου διαλόγου και πάντοτε τηρούνται οι αρχές της αντικειμενικότητας, της διαφάνειας και της αμεροληψίας. Είναι σημαντικό να γνωρίζει επίσης ότι οι εν λόγω αποφάσεις λαμβάνονται από επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό που τυγχάνει συνεχούς εκπαίδευσης και επιμόρφωσης. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ότι αυτή η ανεξάρτητη αρχή συμμετέχει σε διεθνείς και ευρωπαϊκές ομάδες για τη χάραξη ενιαίας πολιτικής και εισάγει στη δημοκρατία τις, κατά το δυνατόν, καλύτερες δοκιμασμένες λύσεις που συνάδουν με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό του κράτους.

Παρά το εύρος και τη σπουδαιότητα των αρμοδιοτήτων και των δραστηριοτήτων του, η σημασία του έργου του ΓΕΡΗΕΤ δεν είναι καν γνωστή στο ευρύ κοινό². Αυτό καταδεικνύει ότι ως δημόσιος οργανισμός δεν αρκεί μόνο να φέρνει εις πέρας την πολυδιάστατη αποστολή του. Χρειάζεται να την προωθεί και να την κάνει γνωστή σε κάθε ενδιαφερόμενο φορέα, είτε πρόκειται για τους καταναλωτές είτε πρόκειται για την πολιτική εξουσία του τόπου είτε πρόκειται για το ίδιο το προσωπικό του. Χρειάζεται να προβαίνει σε κάθε απαραίτητη ενέργεια ώστε να επικοινωνεί τη δράση του εκεί και όπου χρειάζεται, με τον κατάλληλο κάθε φορά τρόπο. Χρειάζεται δηλαδή ένα στοχευμένο επικοινωνιακό πλάνο.

Πριν την εκπόνηση ενός επικοινωνιακού πλάνου είναι αναγκαίο να εξεταστούν τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού ώστε να δοθούν απαντήσεις σε

² Με τον όρο «ευρύ κοινό» εννοούμε γενικά την κυπριακή κοινωνία καθώς πιο κάτω θα διακρίνουμε τις ομάδες ενδιαφέροντος από τις οποίες θα επιλέξουμε τις ομάδες στόχος για την επικοινωνιακή πολιτική του ΓΕΡΗΕΤ.

καίρια ερωτήματα όπως ποιος είναι ο ρόλος του οργανισμού, ποιοι είναι οι ανταγωνιστές του και ποια φήμη έχει στο ευρύ κοινό.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση του ΓΕΡΗΕΤ καλούμαστε να απαντήσουμε εάν ο συγκεκριμένος οργανισμός χρειάζεται ένα επικοινωνιακό πλάνο στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή και για ποιο λόγο. Θέλει να γίνει γνωστός στο ευρύ κοινό; Θέλει να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξή του; Θέλει να προβάλει το έργο του προς τα έξω; Θέλει να υπογραμμίσει τη χρησιμότητά του στην κοινωνία; Θέλει να επεκτείνει τους τομείς δράσης του και ταυτόχρονα τις εξουσίες του; Ή μήπως θέλει να αμυνθεί σε αρνητικά σχόλια και κριτικές, αντιστρέφοντας ένα υπάρχον αρνητικό κλίμα; Για να διαφανούν οι απαντήσεις (Schnell, Hill et.al., 2014) σε όλα αυτά τα ερωτήματα, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας, ώστε να εξασφαλίσουμε στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση και να θέσουμε τους κατάλληλους μετρήσιμους στόχους επικοινωνίας.

Γ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Γ.1. Πρωτογενής Έρευνα

Πρωτογενής είναι η έρευνα που γίνεται πρώτη φορά, με στόχο τον εντοπισμό των στάσεων, των εντυπώσεων και των συμπεριφορών του κοινού. Η χρήση ερωτηματολογίων έχει ως στόχο να συμβάλει στη συγκέντρωση έγκυρων και αξιόπιστων στοιχείων που συνδέονται άμεσα με τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005).

Για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, πραγματοποιήθηκε δημοσκόπηση με τη βοήθεια ενιαίου ερωτηματολογίου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι). Ο βαθμός δόμησης (Σιώμκος, 2008) ήταν υψηλός με τυποποιημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και τυποποιημένες απαντήσεις πολλαπλών επιλογών και πλαισίων ελέγχου. Ο βαθμός αμεσότητας (Σιώμκος, 2008) και μη συγκάλυψης δεν ήταν υψηλός, καθώς τόσο ο οργανισμός όσο και ο ρόλος του ήταν κατά κανόνα άγνωστος στο ερωτώμενο κοινό, παρά το γεγονός ότι από τις ερωτήσεις ήταν εμφανές το αντικείμενο της έρευνας, που δεν ήταν άλλο από τον ίδιο τον οργανισμό.

Γ.2. Δευτερογενής Έρευνα

Εκτός από τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας μέσω ερωτηματολογίου, για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης απαιτήθηκε και η συλλογή στοιχείων μέσω δευτερογενούς έρευνας, ήτοι στοιχεία από τον ίδιο τον οργανισμό, όπως η πρωτογενής και δευτερογενής νομοθεσία, καθώς και σωρεία πληροφοριών από άλλους φορείς τόσο σε τοπικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο π.χ. Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, Υπουργεία, Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πηγή δευτερογενούς έρευνας αποτέλεσε επίσης ο κυπριακός και ο ελλαδικός Τύπος.

Γ.3. Εργαλεία επικοινωνιακού πλάνου

Με τη βοήθεια αφενός των πρωτογενών στοιχείων που έχουν προκύψει από την ποσοτική έρευνα (Ζαχαροπούλου, 2011) και αφετέρου των δευτερογενών στοιχείων (Κομίλη, 1994), που έχουν αντληθεί από επιστημονικά βιβλία, ακαδημαϊκά άρθρα και έγκυρες ιστοσελίδες, επιχειρείται η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου επικοινωνιακού πλάνου για τις ανάγκες του ΓΕΡΗΕΤ. Κύριοι στόχοι του επικοινωνιακού πλάνου είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η διάδοση του ρόλου του ΓΕΡΗΕΤ, η αύξηση των θετικών στάσεων και

η καλλιέργεια της άποψης ότι αποτελεί την πλέον αρμόδια αρχή στη δημοκρατία σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και τα ταχυδρομεία (Sanderson, 1996).

Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δ.1. Πεδίο ερωτήσεων

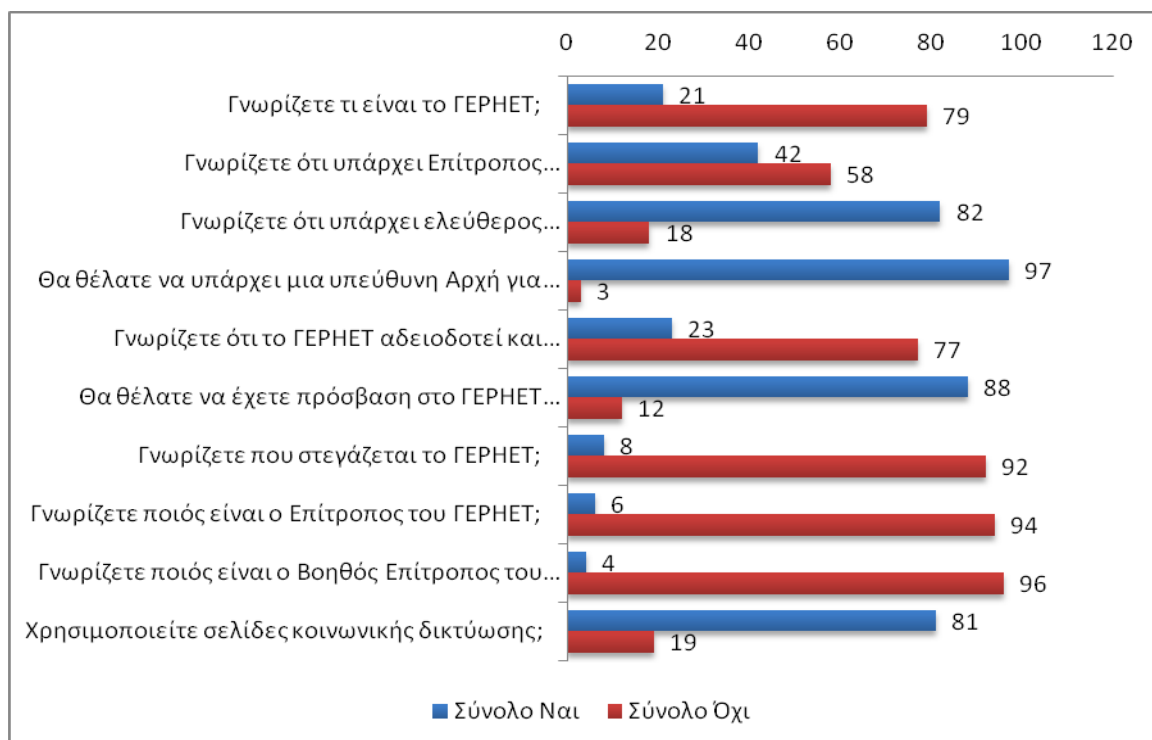
Από την ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται από 23 ερωτήσεις έχουν προκύψει χρήσιμα στοιχεία. Οι ερωτήσεις 1 έως 4 έχουν ως σκοπό τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων του δείγματος πληθυσμού. Οι ερωτήσεις 5 έως 7 αφορούν τον βαθμό αναγνωρισιμότητας του οργανισμού. Οι ερωτήσεις 8 και 9 προϋποθέτουν ότι κάποιος έχει απαντήσει θετικά ως προς την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού και καλείται να αξιολογήσει, μέσω βαθμολογίας, τον ρόλο του. Οι ερωτήσεις 10 και 13 επιχειρούν να εντοπίσουν την εντύπωση που έχει το ερωτώμενο κοινό για τις ρυθμιστικές αρχές γενικότερα. Οι ερωτήσεις 11 και 12 ερευνούν τη γνώση του ερωτώμενου δείγματος για την κατάσταση του ανταγωνισμού, ιδίως σε σχέση με την αγορά των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η ερώτηση 14 διερευνά κατά πόσο υπάρχει γνώση για τη βασική αρμοδιότητα του οργανισμού. Η ερώτηση 15 επιχειρεί να εντοπίσει κατά πόσο το κοινό επιθυμεί να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες του οργανισμού, ενώ η ερώτηση 16 αφορά τη γνώση του κοινού για την τοποθεσία στέγασης του. Η ερώτηση 17 αφορά τις μεθόδους ενημέρωσης που προτιμά το ερωτώμενο δείγμα, ενώ οι ερωτήσεις 22 και 23 επιχειρούν να αποτυπώσουν το ποσοστό χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτήσεις 18 και 19 αφορούν την αναγνωρισιμότητα των προσώπων που είναι διορισμένα στις θέσεις του Επιτρόπου και του Βοηθού Επιτρόπου. Τέλος, οι ερωτήσεις 20 και 21 επιχειρούν να αποτυπώσουν τη στάση του κοινού απέναντι στον οργανισμό καθώς και την πρόθεση διαμόρφωσης συγκεκριμένης συμπεριφοράς στο μέλλον.

Δ.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε δείγμα πληθυσμού 100 ατόμων που κατοικούν στην Κύπρο, ανεξαρτήτου ηλικίας, καθώς οι ερωτώμενοι ήταν διαφόρων ηλικιών, ξεκινώντας από «κάτω των 18» και φτάνοντας μέχρι «άνω των 65».

Σύμφωνα με τη μελέτη της Eurostat για το εργατικό δυναμικό 2012, η Κύπρος παρουσιάζει ποσοστό εργασίας ύψους 64.6% για ηλικίες 15-64³. Ο τομέας παροχής υπηρεσιών απασχολεί το μεγαλύτερο μερίδιο του συνολικού εργατικού δυναμικού 48.0%, ενώ ο τομέας της βιομηχανίας και της γεωργίας απασχολεί ποσοστό ύψους 20.2% και 2.9%, αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι ότι η Κύπρος κατέχει το υψηλότερο ποσοστό εργασίας για γυναίκες στον τομέα των υπηρεσιών, το οποίο ανέρχεται στο 48.7%.

Γράφημα 1: Ερωτήσεις Ναι/Όχι



³ Επίσημα στοιχεία Ενιαίου Κέντρου Εξυπηρέτησης (ΕΚΕ) του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού της Κυπριακής Δημοκρατίας:

http://www.businessincyprus.gov.cy/mcit/psc/psc.nsf/eke09_gr/eke09_gr?OpenDocument

Το 79% του ερωτώμενου πληθυσμού δεν γνωρίζει τι είναι το ΓΕΡΗΕΤ, ωστόσο το 42% γνωρίζει ότι υπάρχει Επίτροπος Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι η επωνυμία «ΓΕΡΗΕΤ» δεν βοηθά στην αναγνωρισιμότητα του.

Το 97% του ερωτώμενου πληθυσμού θα ήθελε να υπάρχει μια υπεύθυνη Αρχή για τον έλεγχο των δικτύων και των υπηρεσιών των εταιρειών και το 88% θα ήθελε να έχει πρόσβαση σε αυτή, ώστε να απευθύνεται για να υποβάλει απορίες ή παράπονα. Όμως, το 77% δεν γνωρίζει ότι αυτή η Αρχή υπάρχει και είναι το ΓΕΡΗΕΤ, το οποίο αδειοδοτεί και ρυθμίζει τα δίκτυα και τις υπηρεσίες των εταιρειών. Άρα η λύση σε μια διατυπωμένη ανάγκη της κοινωνίας υπάρχει, μολαταύτα αυτό είναι άγνωστο στην πλειοψηφία της.

Το 82% δεν συνειδητοποιεί ότι η ύπαρξη περισσότερων του ενός παροχέα και η ελευθερία επιλογής και μετακίνησης από έναν παροχέα σε άλλο σημαίνει ότι υπάρχει ελεύθερος ανταγωνισμός στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων. Οι καταναλωτές επομένως δεν είναι καταρτισμένοι και σωστά ενημερωμένοι για θέματα που τους αφορούν.

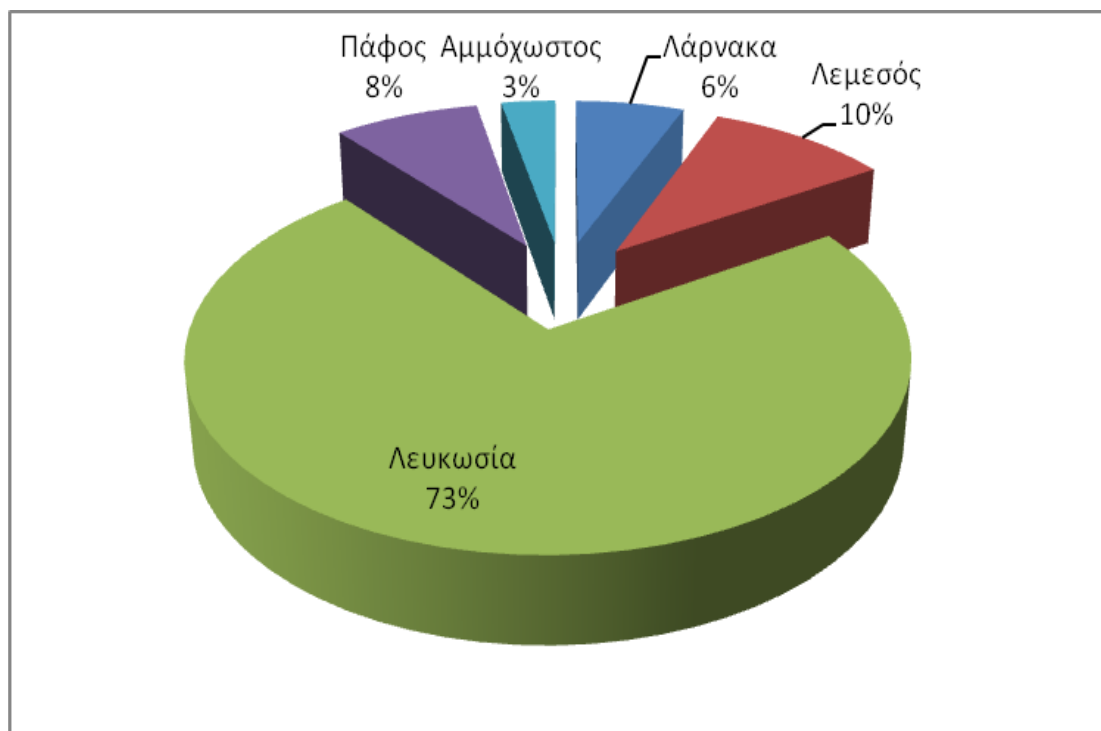
Το 92% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει που στεγάζεται το ΓΕΡΗΕΤ, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ενόψει του γεγονότος ότι ο οργανισμός προσανατολίζεται να μεταστεγαστεί σε νέους γραφειακούς χώρους. Όπως η συσκευασία συνιστά για πολλούς την πέμπτη δύναμη ενός brand, έτσι και το κτίριο στο οποίο στεγάζεται ο οργανισμός, αποτελεί μέσο επικοινωνίας του status και της κουλτούρας του. Ένα ωραίο κτίριο σε κεντρικό σημείο της πρωτεύουσας, με εμφανές το λογότυπο του ΓΕΡΗΕΤ μπορεί να αποτελέσει από μόνο του διαφήμιση για τον οργανισμό.

Το 94% δεν γνωρίζει ποιος είναι ο Επίτροπος και το 96% δεν γνωρίζει ποιος είναι ο Βοηθός Επίτροπος, γεγονός που καταδεικνύει ότι και τα ίδια τα πρόσωπα θα πρέπει να προβληθούν περισσότερο ώστε να είναι πιο αναγνωρίσιμα.

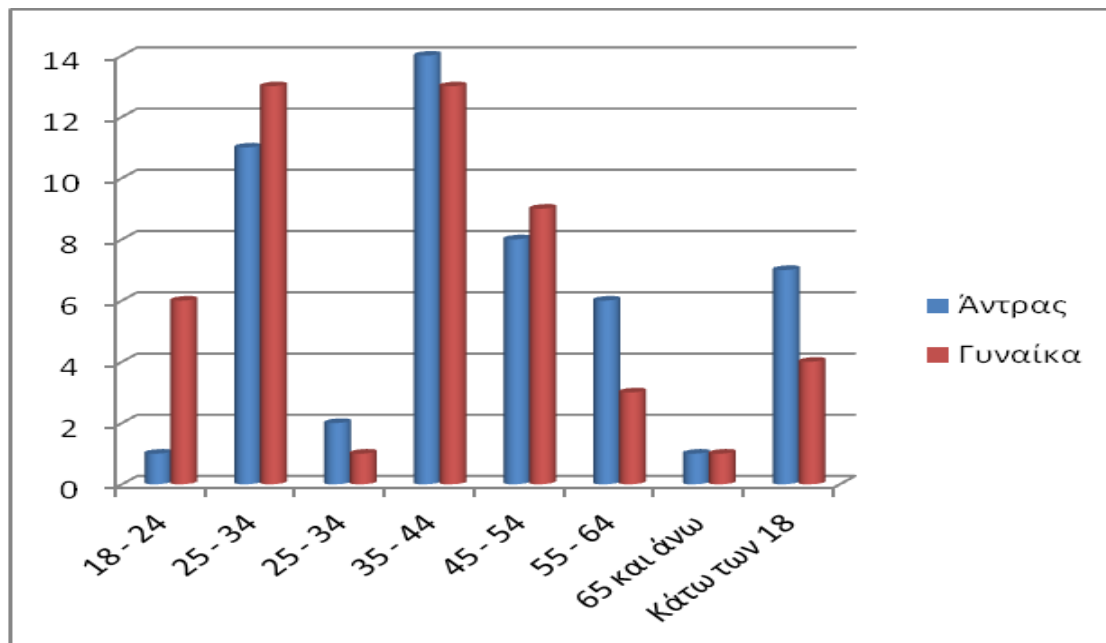
Ιδιαίτερα χρήσιμο για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας είναι το γεγονός ότι το 81% των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου μόρφωσης και ηλικίας, χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Τα γραφήματα που ακολουθούν παραθέτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού της έρευνας.

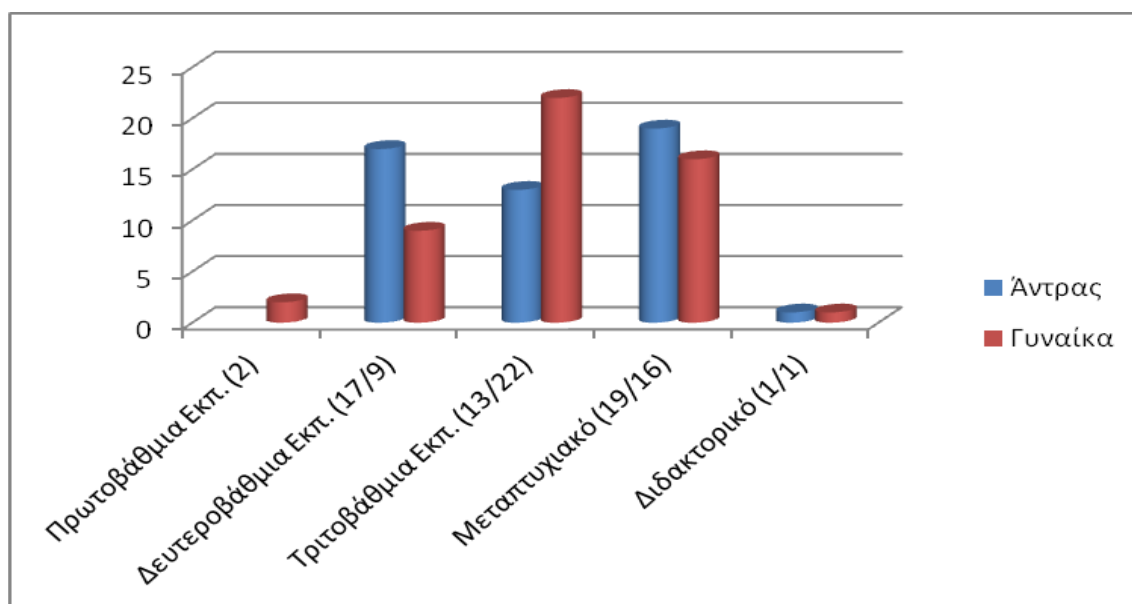
Γράφημα 2: Γεωγραφική κατανομή δείγματος πληθυσμού



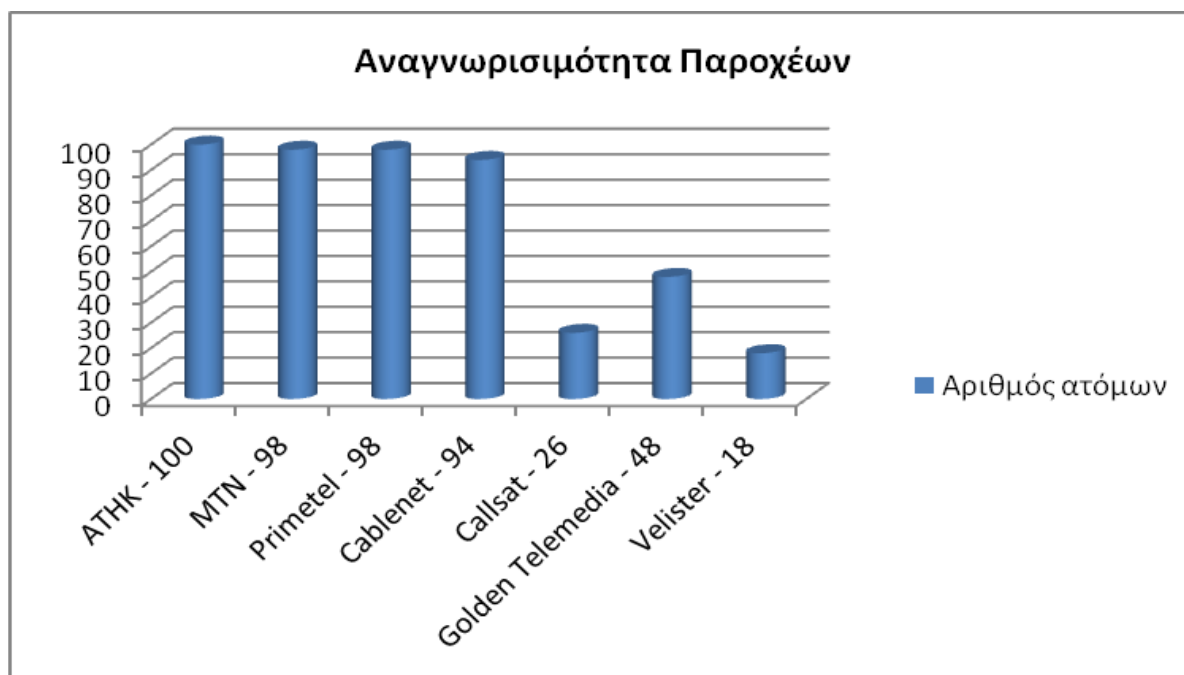
Γράφημα 3: Δημογραφικά στοιχεία (φύλο και ηλικία)



Γράφημα 4: Δημογραφικά στοιχεία (επίπεδο μόρφωσης)



Γράφημα 5: Αναγνωρισιμότητα παροχέων



Το ερωτώμενο κοινό γνωρίζει αρκετούς παροχείς ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ωστόσο δεν συνδέει την ύπαρξή τους ούτε με τον ελεύθερο ανταγωνισμό ούτε με την ύπαρξη και το έργο του ΓΕΡΗΕΤ.

Στο ερώτημα κατά πόσο θα απευθύνονταν στο ΓΕΡΗΕΤ για σχετικό πρόβλημα που πιθανόν να αντιμετώπιζαν στο μέλλον, ποσοστό 68% απάντησε «μάλλον ναι» και ποσοστό 7% «σίγουρα ναι», δηλαδή 75% του ερωτώμενου κοινού διάκειται θετικά στο να επιδείξει συγκεκριμένη συμπεριφορά στο μέλλον⁴.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρόμοιο ποσοστό απάντησε θετικά και στο συναφές ερώτημα αν θα ενημέρωναν κοντινά τους πρόσωπα για το ΓΕΡΗΕΤ. Ποσοστό 62% απάντησε «μάλλον ναι» και ποσοστό 8% απάντησε «σίγουρα ναι»⁵.

Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα της εταιρείας Nielsen (Kotler, 2010), λιγότεροι καταναλωτές βασίζονται πλέον στις διαφημίσεις των εταιρειών, καθώς εστιάζουν περισσότερο στην άποψη που έχουν σχηματίσει άλλοι καταναλωτές.

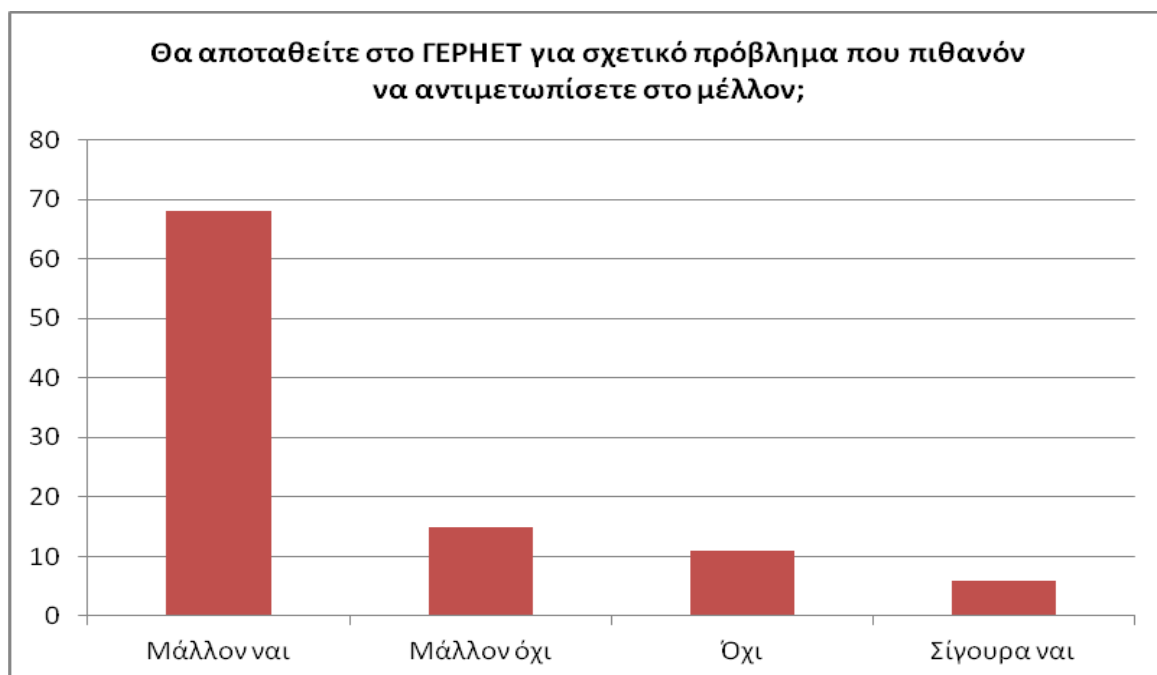
⁴ Βλ. Γραφήματα 6, 6.1 και 6.2 πιο κάτω.

⁵ Βλ. Γραφήματα 7, 7.1 και 7.2 πιο κάτω.

Η εμπιστοσύνη καλλιεργείται ευκολότερα στις οριζόντιες παρά στις κάθετες σχέσεις εξ' ου και η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων. Το 90% των ερωτηθέντων στην έρευνα της Nielsen δήλωσαν ότι εμπιστεύονται τις συστάσεις των ατόμων του φιλικού τους περιβάλλοντος και το 70% πιστεύουν τις απόψεις των καταναλωτών που αναρτώνται στο διαδίκτυο.

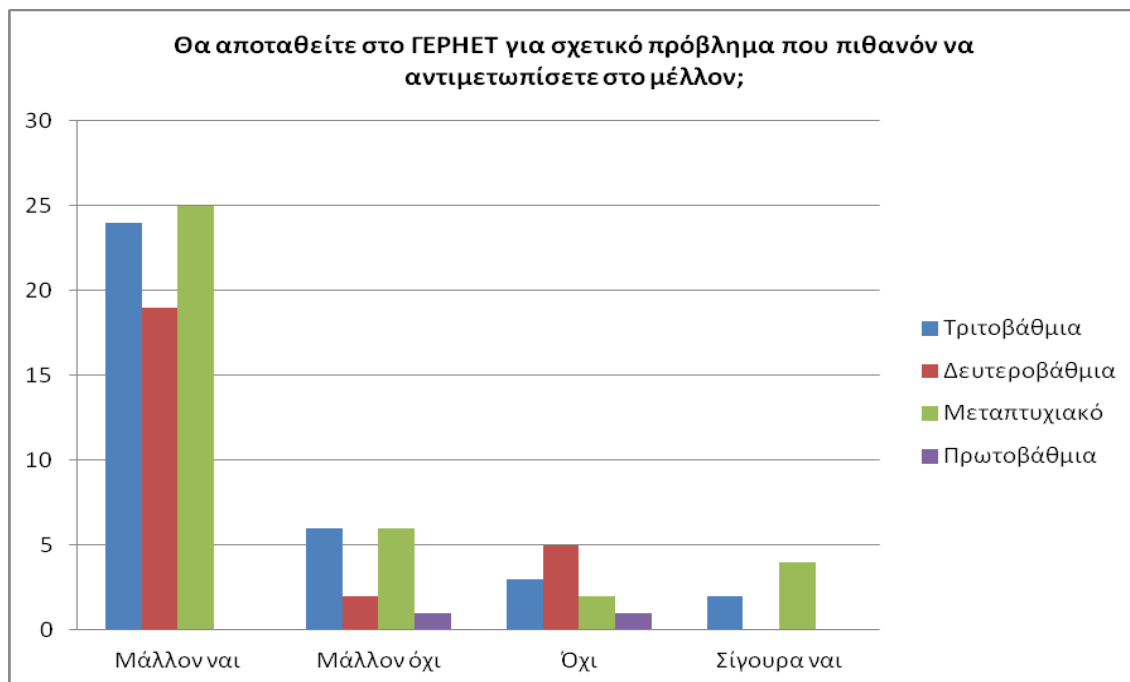
Στο ερώτημα 20, κατά πόσο δηλαδή οι ερωτώμενοι θα απευθύνονταν στο ΓΕΡΗΕΤ για σχετικό πρόβλημα που πιθανόν να αντιμετωπίζουν στο μέλλον, ποσοστό 68% απάντησε «μάλλον ναι» και ποσοστό 7% «σίγουρα ναι», δηλαδή 75% του ερωτώμενου κοινού διάκειται θετικά στο να επιδείξει συγκεκριμένη συμπεριφορά στο μέλλον.

Γράφημα 6: Πρόθεση να αποταθούν στο ΓΕΡΗΕΤ

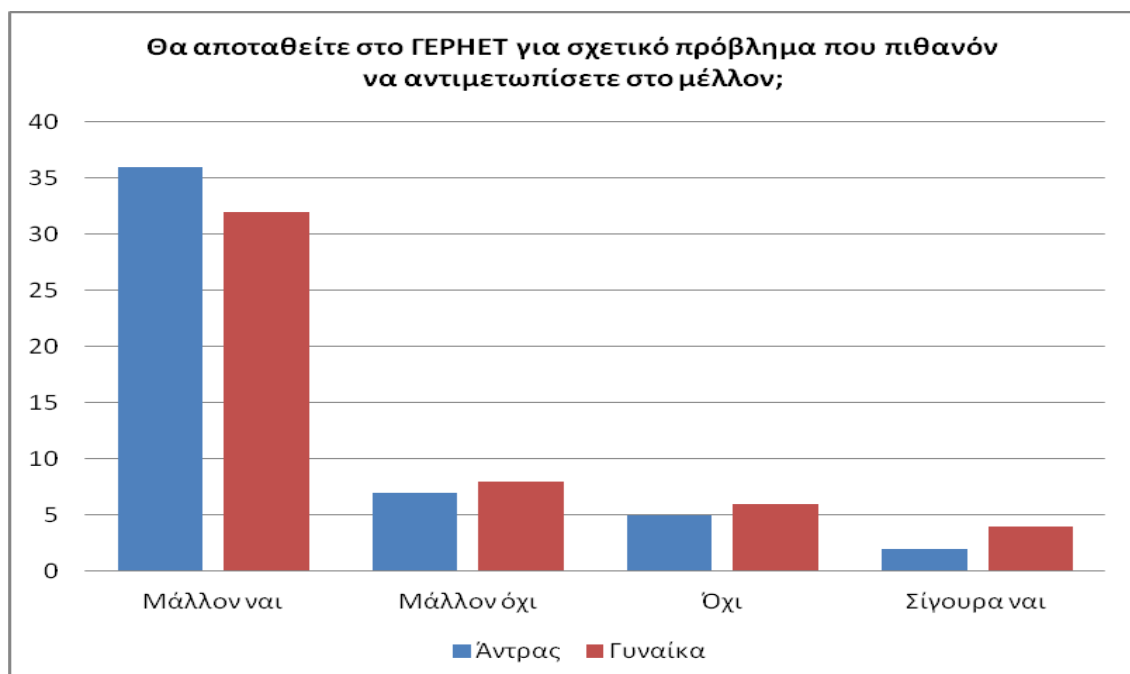


Τα γραφήματα 6.1 και 6.2 που ακολουθούν, έχουν ως στόχο να αναλύσουν περαιτέρω αυτή τη στάση του κοινού. Από τα στοιχεία του γραφήματος 6.1 προκύπτει ότι την πιο θετική στάση έχουν τα άτομα που διαθέτουν μόρφωση και δη μεταπτυχιακή. Αντιθέτως, όλα τα άτομα που διαθέτουν μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, απάντησαν αρνητικά, μηδενός εξαιρουμένου. Από το Γράφημα 6.2 προκύπτει ότι το φύλο δεν επηρεάζει τη στάση κοινού, αν και οι άντρες παρουσιάζονται ελαφρώς πιο θετικοί.

Γράφημα 6.1: Πρόθεση να αποταθούν στο ΓΕΡΗΕΤ βάσει μόρφωσης

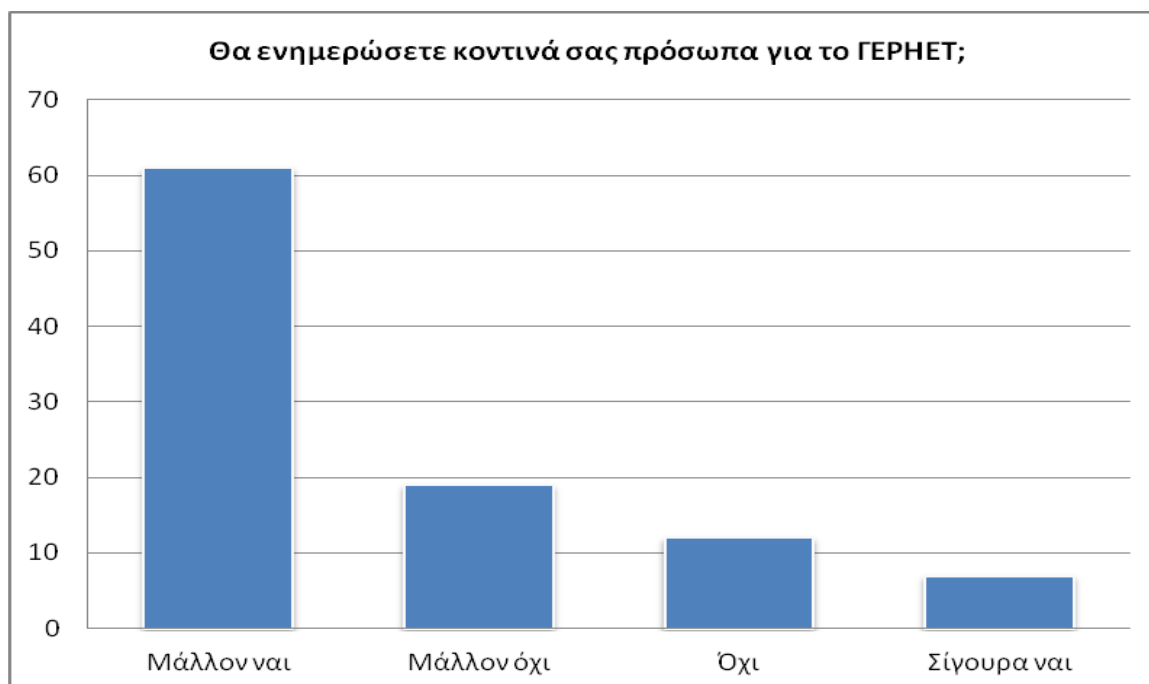


Γράφημα 6.2: Πρόθεση να αποταθούν στο ΓΕΡΗΕΤ βάσει φύλου



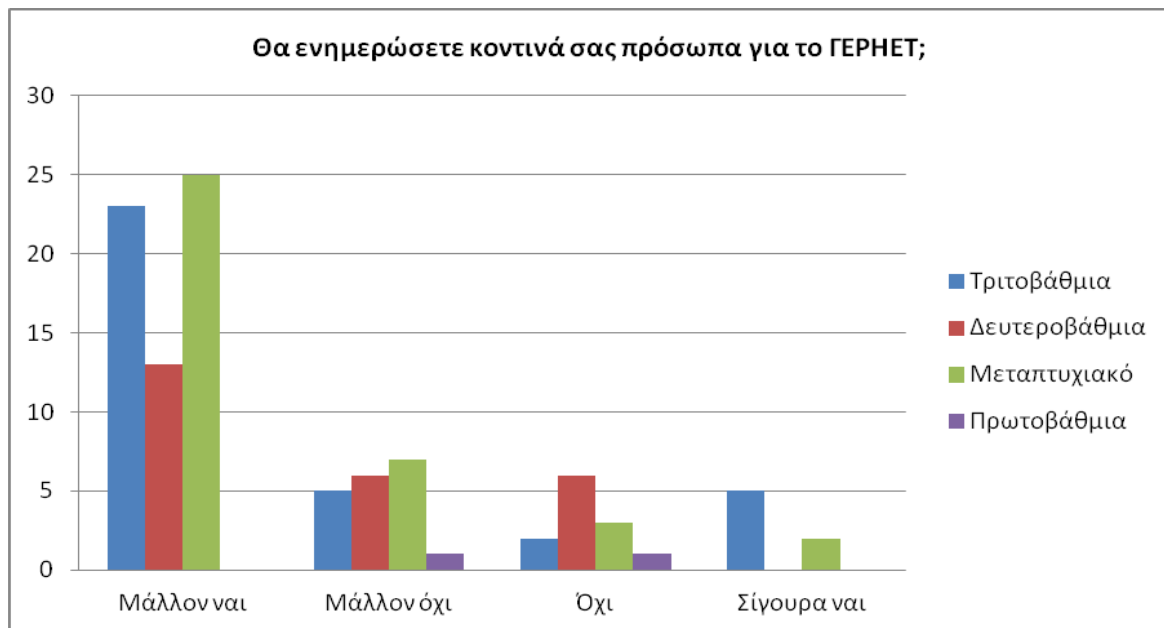
Στο ερώτημα 21 κατά πόσο οι ερωτώμενοι θα ενημέρωναν κοντινά τους πρόσωπα για το ΓΕΡΗΕΤ, ποσοστό 62% απάντησε «μάλλον ναι» και ποσοστό 8% απάντησε «σίγουρα ναι», επομένως συνολικό ποσοστό 70% διάκειται θετικά στο να συστήσει τον οργανισμό σε κοντινά του πρόσωπα.

Γράφημα 7: Πρόθεση να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ

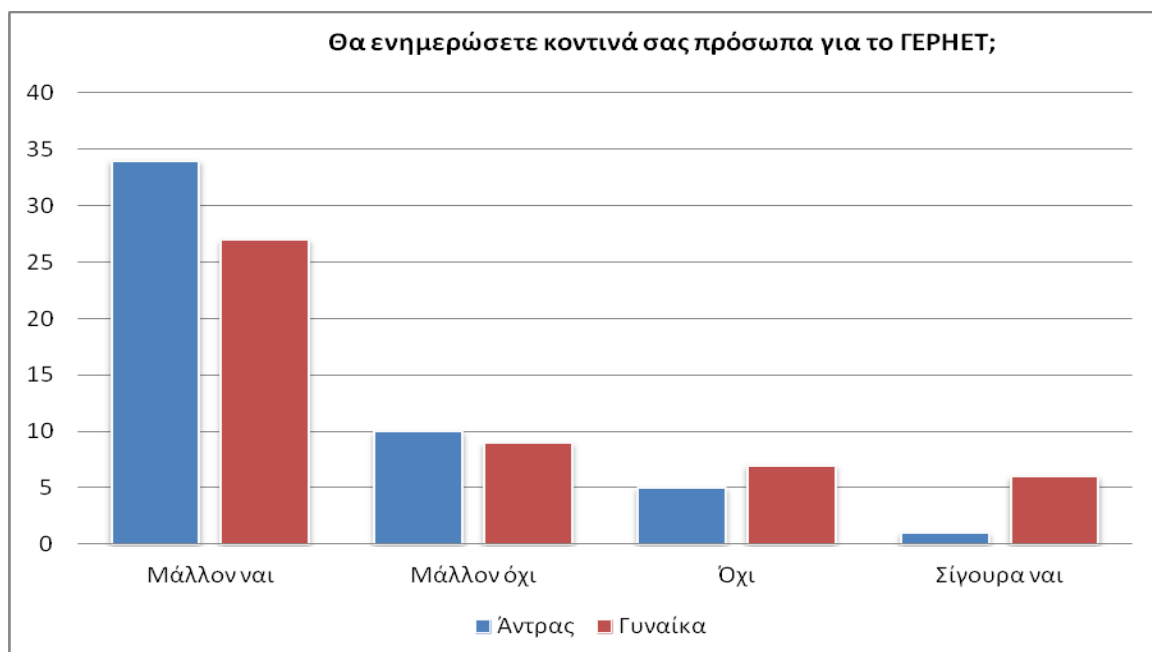


Τα γραφήματα 7.1 και 7.2 που ακολουθούν, έχουν ως στόχο να αναλύσουν περαιτέρω αυτή την πρόθεση συμπεριφοράς. Από τα στοιχεία του γραφήματος 7.1 και πάλι προκύπτει ότι την πιο θετική στάση έχουν άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Αντιθέτως, όπως συνέβη και με το προηγούμενο ερώτημα, όλα τα άτομα που διαθέτουν μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, απάντησαν αρνητικά. Από το Γράφημα 7.2 προκύπτει ότι το φύλο δεν επηρεάζει τη στάση κοινού, αν και οι άντρες παρουσιάζονται ελαφρώς πιο θετικοί.

Γράφημα 7.1: Πρόθεση να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ βάσει μόρφωσης



Γράφημα 7.2: Πρόθεση να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ βάσει φύλου



Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ε.1. Ανάγκη προώθησης προς όφελος του οργανισμού

Οι οργανισμοί δημοσίου δικαίου που είναι επιφορτισμένοι με μια κοινωνική αποστολή δεν μπορούν να παραγνωρίσουν τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις που συντελούνται στο περιβάλλον στο οποίο καλούνται να δράσουν (Ψυλλά, 1992). Αντίθετα, οφείλουν να εξελίσσονται, να συμπορεύονται με τις εξελίξεις και εκεί όπου μπορούν να επιφέρουν αλλαγές και καινοτομίες προς όφελος της κοινωνίας (Γαρδικιώτης, 2008). Ένας οργανισμός που σέβεται τον εαυτό του και την αποστολή του, δεν πρέπει να εφησυχάζει και να περιορίζεται στην απλή διεκπεραίωση των λειτουργιών του, ούτε να αποξενώνεται από τις εξελίξεις που συντελούνται γύρω του. Η συνεχής βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός των δημόσιων οργανισμών καθίσταται επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση τους σε βάθος χρόνου (Pasquier and Villeneuve, 2012). Οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες αλλάζουν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς και κατά συνέπεια ο ρόλος των δημόσιων οργανισμών μπορεί να τροποποιείται, να μειώνεται, ακόμη και να καθίσταται αχρείαστος. Υπάρχουν παραδείγματα συγχώνευσης ή απορρόφησης οργανισμών, ακόμη και κατάργηση ορισμένων. γεγονός που οδηγεί σε συγχώνευση ή ακόμη και κατάργηση. Η φιλοσοφία του Δαρβίνου ότι δεν επιβιώνει το δυνατότερο είδος, ούτε το ευφύστερο, αλλά το πιο ευπροσάρμοστο στις αλλαγές καθίσταται πιο επίκαιρη από ποτέ.

Ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, από το 2012 οι κυβερνήσεις δεσμεύθηκαν στην υιοθέτηση ενός δραστικού προγράμματος μεταρρύθμισης του κράτους, μέσω της απλούστευσης των διαδικασιών, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, της συγχώνευσης, ακόμη και κατάργησης δημόσιων οργανισμών με στόχο τη συρρίκνωση του τεράστιου δυσκίνητου δημόσιου τομέα που είχε εδραιωθεί από την μεταπολίτευση και μετά. Η λίστα που ακολουθεί περιλαμβάνει μόνο ένα δείγμα των διακοσίων και πλέον δημόσιων οργανισμών που επηρεάστηκαν σταδιακά:

1. Συγχώνευση σε έναν φορέα του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), του Εθνικού Συστήματος Διαπίστευσης (ΕΣΙΔ) και του Ελληνικού Ινστιτούτου Μετρολογίας (ΕΙΜ) (Υπουργείο Ανάπτυξης).
2. Κατάργηση της Εταιρείας Διανομής Αερίου ΑΕ (Υπουργείο Ανάπτυξης).

3. Κατάργηση της Δημόσιας Επιχείρησης Πολεοδομίας και Στέγασης (ΔΕΠΟΣ) (Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων).
4. Κατάργηση της Εθνικής Ακαδημίας Γραμμάτων και Επιστημών, η οποία είναι ανενεργής (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων).
5. Κατάργηση του Ινστιτούτου Παιδείας Ομογενών και Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης (Ι.Π.Ο.Δ.Ε.), λόγω επικάλυψης αρμοδιοτήτων με την Διεύθυνση Παιδείας Ομογενών και Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης (ΔΙ.Π.Ο.Δ.Ε) του Υπουργείου καθώς και με το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο και το Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων).
6. Κατάργηση του «Οργανισμού Γεωργικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Απασχόλησης» (ΟΓΕΕΚΑ «Δήμητρα») και μεταφορά αρμοδιοτήτων στο Ινστιτούτο Γεωπονικών Επιστημών (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων⁶).

Αλλά και στην Κύπρο, η οικονομική κρίση, κυρίως των δύο τελευταίων ετών, και η επακόλουθη κάθοδος των κλιμακίων των δανειστών στο νησί, αποτέλεσαν την αφορμή για την κατάργηση οργανισμών δημοσίου δικαίου οι οποίοι θεωρήθηκαν ότι έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο της αποστολής τους⁷. Στους καταργηθέντες οργανισμούς συμπεριλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, ο Οργανισμός Κυπριακής Γαλακτοκομικής Βιομηχανίας, το Συμβούλιο Αμπελοοινικών Προϊόντων, η Αρχή Κρατικών Εκθέσεων και η Παγκύπρια Εταιρεία Αρτοποιιών.



⁶ Ημερομηνία επίσκεψης στις ιστοσελίδες: 1^η Δεκεμβρίου 2015

ΗΜΕΡΗΣΙΑ on line 23/7/2012 <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=112901414>

ΕΘΝΟΣ on line 12/2/2014 <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=63962462>

⁷ Ημερομηνία επίσκεψης στην ιστοσελίδα 1^η Δεκεμβρίου 2015

http://www.newsit.com.cy/default.php?pname=Article&art_id=163295&catid=9

Η ανάγκη για συνεχή βελτίωση και πρόοδο καθίσταται όλο και περισσότερο επιτακτική. Κάθε σοβαρός οργανισμός οφείλει να έχει επίγνωση της υφιστάμενης κατάστασης του αλλά και της κατάστασης στην οποία θέλει να περιέλθει στο μέλλον, μέσα από μια προοδευτική και εξελικτική διαδικασία. Ένας στατικός οργανισμός που δεν κάνει βήματα εξέλιξης και προόδου είναι καταδικασμένος στη φθορά και στο τέλμα (Παπαγιαννίδης και Βρετός). Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στην οικονομία, την τεχνολογία, την επιστήμη, την κοινωνία, δεν αφήνουν περιθώρια εφησυχασμού. Όπως ένας φυσικός οργανισμός, κάθε νομική οντότητα, φορέας ή οργανισμός οφείλει να είναι ζωντανός, ευέλικτος στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, προσαρμοστικός στις αλλαγές και ετοιμοπόλεμος στις προκλήσεις που φέρνει κάθε εποχή.

Όσο ικανοποιητικές κι αν είναι οι υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός, εάν περιοριστεί στην εκτέλεση του καθήκοντος του χωρίς να παρατηρεί τις μεταβολές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, εκ των πραγμάτων δεν θα μπορεί να ανακαλύψει τις ευκαιρίες βελτίωσης και προόδου ούτε θα εντοπίσει έγκαιρα οποιαδήποτε ανάγκη αλλαγής ή εκσυγχρονισμού, γεγονός που μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες.

Η προσαρμογή στη νέα οικονομία (Κάραν, 2005) είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους, η οποία όμως απαιτεί νέες αρχές οργάνωσης και διοίκησης και δημοκρατικούς τρόπους λήψης αποφάσεων και κοινωνικού σχεδιασμού. Μόνο όποιοι οργανισμοί αναδιοργανωθούν και προσαρμοσθούν στις εξελίξεις, θα επιβιώσουν.

Η ευελιξία αυτή δεν αρκεί να υπάρχει ως ένα μέρος μιας καλογραμμένης στρατηγικής ή οράματος του οργανισμού. Πρέπει να είναι εμφανής και για να είναι εμφανής πρέπει να επικοινωνείται σωστά τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Μόνο τότε, ένας οργανισμός που σέβεται τον εαυτό του, διασφαλίζει τη συνέχιση του ρόλου του στην κοινωνία, το συγκριτικό του πλεονέκτημα έναντι άλλων οργανισμών, την ορθή επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τους λεγόμενους stakeholders και διεκδικεί δυναμικά την εμπιστοσύνη που του αρμόζει ώστε να μετεξελιχθεί από ένα δημόσιο οργανισμό σε έναν δυναμικό και αξιόπιστο κοινωνικό εταίρο (Βιντάλ και Σίγνιτζερ, 1999).

Για την εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής (Μουρδουκούτας) χρησιμοποιείται μια σειρά από τεχνικές με στόχο να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν μεταξύ των διαφορετικών επικοινωνιακών επιλογών μια σταθερή εικόνα για το προϊόν.

Σύμφωνα με τον Μακλούαν, οι τεχνολογίες με τον εντονότερο επικοινωνιακό χαρακτήρα, κυριαρχούν σε κάθε ιστορική περίοδο και κοινωνία και καθορίζουν την κοινωνική οργάνωση, τις ανθρώπινες σχέσεις και το κυρίαρχο πρότυπο σκέψης. Η εκάστοτε επικοινωνιακή στρατηγική, είναι καταδικασμένη να αποτύχει, αν δεν συμπορεύεται με τις τεχνολογικές εξελίξεις που προκαλούν τις κοινωνικές μεταβολές. Ο χώρος και ο χρόνος καταργούνται τεχνολογικά, γι' αυτό, λέει ο Μακλούαν, οι ηλεκτρικές τεχνολογίες είναι προεκτάσεις του κεντρικού νευρικού μας συστήματος σε πλανητική κλίμακα.

Τις προηγούμενες δεκαετίες λέγαμε ότι βρισκόμαστε στην εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης (Khun, 1970). Πλέον αυτό έχει καταστεί τετριμμένο, καθώς έχουμε μεταβεί ήδη σε μια πολύ πιο εξελιγμένη εποχή. Δεν βρισκόμαστε απλώς στα χρόνια της καλπάζουσας τεχνολογικής εξέλιξης, αλλά στα χρόνια της σύγκλισης των τεχνολογιών (Woodside, Miller et al., 2008), της διάλυσης των γεωγραφικών συνόρων μέσω του διαδικτύου, στην ψηφιοποιημένη εποχή όπου επικοινωνούμε ηλεκτρονικά, αγοράζουμε ηλεκτρονικά (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014), εξυπηρετούμαστε από την πολιτεία ηλεκτρονικά, ακόμα ακόμα σε ορισμένες περιπτώσεις ασκούμε τα εκλογικά μας δικαιώματα ηλεκτρονικά. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι επικοινωνιακές τεχνικές δεν θα μπορούσαν να μείνουν μονοδιάστατες χωρίς να ακολουθήσουν την εξέλιξη της εποχής. Πλέον μιλάμε για μείγμα προώθησης, για ένα σύνολο από ενέργειες που συναποτελούν την ενοποιημένη επικοινωνιακή στρατηγική (Hartley, 1999).

Βρισκόμαστε στην εποχή της καλπάζουσας τεχνολογικής εξέλιξης. Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ, κατά τους Burnett και Moriarty, ορίζεται ως «η πρακτική της ενοποίησης όλων των προσπαθειών που αφορούν στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, ώστε να στέλνουν ένα συνεπές και πειστικό μήνυμα στο στοχούμενο κοινό». Υπάρχουν διάφορες πηγές μηνυμάτων: Οι σχεδιασμένες, οι μη σχεδιασμένες και οι συχνά μη λαμβανόμενες υπόψη (Ζώτος, 2008). Από την άλλη, κατά τους Hartley και Pickton, η επικοινωνία μπορεί να είναι προσωπική (personal communication –PC), δηλαδή άμεση και αμφίδρομη ή μη προσωπική (non-personal communication –NPC) δηλαδή συνήθως μιας κατεύθυνσης προς κοινά στόχος. Τα μηνύματα μπορεί να είναι λεκτικά, όπως οι ομιλίες, οι συνεντεύξεις, τα δελτία τύπου και μη λεκτικά, όπως οι κτιριακές εγκαταστάσεις του οργανισμού (DeVito, 2004).

Στον αντίποδα της επικοινωνίας, ως «θόρυβος» χαρακτηρίζεται οτιδήποτε προστίθεται στο σήμα, χωρίς να έχει μεταδοθεί από την πηγή (Fiske, 1989). Ο θόρυβος, είτε προέρχεται από το κανάλι, το δέκτη, τον πομπό είτε από το ίδιο το μήνυμα επιφέρει σύγχυση στην πρόθεση του πομπού και γι' αυτό περιορίζει την ποσότητα της επιθυμητής πληροφορίας που εκπέμπεται. Η εξειδικευμένη τεχνική ορολογία των καθ' ύλη αρμοδιοτήτων του ΓΕΡΗΕΤ, αποτελεί θόρυβο, ο οποίος εμποδίζει την αποτελεσματική επικοινωνία τόσο με τους καταναλωτές όσο και με τους πολιτικούς. Επομένως, εκτός από την έλλειψη επικοινωνίας, ακόμη και στις περιπτώσεις που υπήρξε επικοινωνία, το μήνυμα του πομπού δεν έφτασε στον δέκτη. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα Κυπριακά Δικαστήρια κατά την εκδίκαση υποθέσεων του οργανισμού, έχουν χαρακτηρίσει τόσο το αντικείμενο όσο και τη σχετική ρυθμιστική νομοθεσία ως ιδιαιτέρως εξειδικευμένα και δυσνόητα. Η νομοθεσία είναι εναρμονιστική ευρωπαϊκών οδηγιών, ως εκ τούτου δεν μπορεί να τύχει ιδιαίτερης απλοποίησης. Οι εταιρείες παροχής που ασχολούνται με το αντικείμενο διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εξειδίκευση, όμως οι πολιτικοί και κυρίως οι καταναλωτές δεν μπορούν να λάβουν τα μηνύματα που τους αφορούν αν δεν φτάσουν κοντά τους σε εύληπτη και κατανοητή μορφή. Επομένως η ευθύνη για τη δημιουργία των μηνυμάτων εκείνων που πρέπει να φτάνουν στα κοινά στόχος, μέσω της κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής, βαρύνει τον ίδιο τον οργανισμό.

Ε.2. Γενικότερα οικονομικά οφέλη: Αύξηση ΑΕΠ

Η σύγκλιση της τεχνολογίας της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου, επηρεάζουν σημαντικά την κοινωνία και την οικονομία, καθώς προωθούν την πρόοδο και συμβάλλουν στην αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στις ανεπτυγμένες χώρες έχει επηρεάσει αποφασιστικά την οικονομία. Τα δεδομένα και η πληροφόρηση διοχετεύονται με μεγαλύτερη ευκολία τόσο στο εσωτερικό των επιχειρήσεων όσο και στην επικοινωνία τους με το κοινό, με τρόπο που απαιτούνται λιγότεροι πόροι. Ομοίως, οι άλλοτε δαιδαλώδεις κρατικές δομές που δημιουργούσαν γραφειοκρατία και αργοπορία στην καθημερινή εξυπηρέτηση του πολίτη, έχουν υποχωρήσει μπροστά σε διαδικασίες φιλικές προς το χρήστη, μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Κατά τους Hill and Hughes (1998) «η επιχείρηση, ο οργανισμός, ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας έχουν σήμερα τη δυνατότητα να χαράξουν πιο σωστά και αποτελεσματικά την αναπτυξιακή πολιτική τους, να διοικούν πιο οικονομικά και αποτελεσματικά και να εξυπηρετούν καλύτερα τους πολίτες».

Σύμφωνα με νέα μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας, κάθε 10% της πρόσθετης ευρυζωνικής διείσδυσης στα νοικοκυριά αποφέρει 1,3% επιπλέον ανάπτυξη. Για το λόγο αυτό η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πιστεύει ότι η ευρεία εισαγωγή και ανάπτυξη του ευρυζωνικού διαδικτύου θα μπορούσαν να δημιουργήσουν γύρω στο ένα εκατομμύριο νέες θέσεις εργασίας στην Ευρώπη και να δώσουν μια δυνατή ώθηση στην οικονομική δραστηριότητα της τάξης των 850 δισεκατομμυρίων ευρώ (Παπαθανασόπουλος, 2010).

Το ζητούμενο σήμερα δεν είναι μόνο η ποσοτική αύξηση της οικονομίας με διατήρηση των δομών της, αλλά η ανατροπή και αναδιάρθρωση αυτών των δομών, ώστε να προκύψει μια νέα δυναμική, που θα εκφράζεται με υψηλή ανταγωνιστικότητα και μείωση του κόστους εργασίας, απελευθερωμένες αγορές και μοντέρνα επιχειρηματικότητα (Castels, 2007). Στον τομέα των επιχειρήσεων η προσαρμογή αφορά τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους και τη δέσμευση να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας για την καταπολέμηση της ανεργίας. Στους δημόσιους οργανισμούς το ζητούμενο είναι από τους δυσκίνητους οργανισμούς με άτεγκτες ιεραρχικές δομές και γραφειοκρατικές διαδικασίες, να δημιουργηθούν ευέλικτες οργανωτικές δομές και απλές, φιλικές προς τον διοικούμενο διαδικασίες, οι οποίες εξασφαλίζουν τον ανταγωνισμό, την καλύτερη αξιοποίηση του σημαντικότερου περιουσιακού στοιχείου των σημερινών επιχειρήσεων που είναι η ανθρώπινη γνώση και συνεισφορά (Anderson, 2008).

Τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ αναφέρονται ήδη στο μανάτζμεντ πέμπτης γενιάς, δηλαδή το μανάτζμεντ που στηρίζεται στην παραγωγή, τη διασπορά, την αναπαραγωγή και την αξιοποίηση της γνώσης. Οι δημόσιοι οργανισμοί δεν μπορούν να εξαιρεθούν από την ανάγκη να καταστούν πιο ανταγωνιστικοί, με πιο αποδοτική διοίκηση, μέσω σύγχρονης τεχνολογίας και οργάνωσης.

Ε.2. Εσωτερικά οφέλη: Αύξηση παραγωγικότητας

Εκτός από τον Επίτροπο και τον Βοηθό Επίτροπο, το ΓΕΡΗΕΤ διαθέτει 40 άτομα προσωπικό. Το προσωπικό κάθε οργανισμού που επιτελεί ένα σοβαρό έργο, δεν μπορεί παρά να λειτουργεί αφ' εαυτού ως πρεσβευτής του οράματος και του έργου του. Έτσι, είναι θεμελιώδους σημασίας να υπάρχει σωστή εσωτερική επικοινωνία, ώστε να υπάρχει κοινό όραμα και κοινές προσδοκίες για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Η εσωτερική ή ενδοεταιρική (Δημάκης, Γ.) επικοινωνία είναι απαραίτητη ώστε τα στελέχη να μιλούν την ίδια γλώσσα, να υπάρχει διάχυση της γνώσης και να μοιράζονται το ίδιο όραμα. Μόνο μέσω μιας συμμετοχικής πολιτικής, το προσωπικό θα νιώθει συνδημιουργός και συνοδοιπόρος του έργου του οργανισμού.

Η διοίκηση του ΓΕΡΗΕΤ θα πρέπει να πραγματοποιεί τακτικές συναντήσεις με το προσωπικό για να ακούει τυχόν θέματα που το απασχολούν, να κοινοποιεί δράσεις που έγιναν και να συνδιαμορφώνονται τα επόμενα βήματα. Σκοπός είναι να εμπεδωθεί στο προσωπικό η πεποίθηση ότι η πρόοδος και η ευημερία του είναι ανάλογη και αλληλένδετη με την πρόοδο και την ευημερία του οργανισμού (Doorley and Garcia, 2011). Παράλληλα, να γνωρίζει το προσωπικό τον αντίκτυπο που έχει η εργασία του στην ευημερία της ευρύτερης κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και οι ίδιοι και τα παιδιά τους. Τέλος, είναι σημαντικό να διακατέχονται από αίσθημα υπερηφάνειας για τον οργανισμό στον οποίο υπηρετούν, καθώς τα στελέχη που νοιώθουν υπερήφανα λειτουργούν ως πρεσβευτές του έργου και των μηνυμάτων ενός οργανισμού.

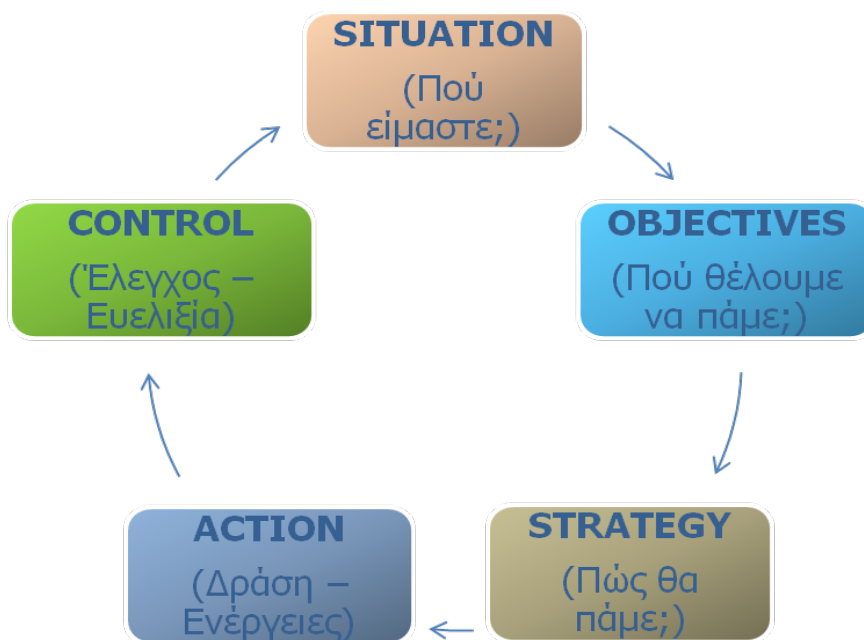
Πρόσφατη εσωτερική ποιοτική έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία Deloitte Ltd για λογαριασμό του ΓΕΡΗΕΤ, με αντικείμενο την εξεύρεση τρόπων ώστε να καταστεί το ΓΕΡΗΕΤ κέντρο αριστείας στους τομείς των αρμοδιοτήτων του, έχει καταδείξει ότι αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην απόδοση του προσωπικού, το γεγονός ότι το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται δεν γνωρίζει τι κάνει το ΓΕΡΗΕΤ ή ακόμη χειρότερα, δεν έχει ακούσει ποτέ για την ύπαρξή του. Αυτό λειτουργεί, είτε ενσυνείδητα είτε ασυνείδητα, αρνητικά και ανασταλτικά στην ψυχολογία του υπαλλήλου, ο οποίος δεν εμφορείται από κανένα συναίσθημα υπερηφάνειας ή έστω ηθικής ικανοποίησης για την εργασία που επιτελεί, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να λειτουργεί μηχανικά και διεκπεραιωτικά.

Η οικονομική κρίση που πλήττει την κυπριακή κοινωνία τα τελευταία χρόνια και τα μέτρα λιτότητας που έχουν υιοθετηθεί, έχουν στοχοθετήσει πρώτα και κύρια τα κονδύλια, συμπεριλαμβανομένων και των κονδυλίων για τη μισθοδοσία, στους δημόσιους οργανισμούς. Ως εκ τούτου, βλέπουμε ότι ελλείπει χρηματικού κινήτρου, μόνο τα ηθικά κίνητρα απομένουν στη φαρέτρα της διοίκησης για να κινητοποιήσει και να ανυψώσει το ηθικό των υπαλλήλων της ώστε να είναι πιο παραγωγικοί και συνάμα αποτελεσματικοί.

ΣΤ. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

Τόσο από την πρωτογενή όσο και από τη δευτερογενή έρευνα, καθώς και την ανάλυση των εξαχθέντων αποτελεσμάτων, προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι η ανάγκη του δημόσιου οργανισμού που έχουμε θέσει υπό το μικροσκόπιο μας, για υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, είναι αναγκαία για την εξέλιξη και πρόοδο των μελών του, απαραίτητη για την απρόσκοπτη συνέχιση και επέκταση του ρόλου του και επιτακτική για την γενικότερη οικονομική και κοινωνική ευημερία. Με σκοπό την εξεύρεση των καλύτερων δυνατών λύσεων, υπό το πρίσμα των ειδικών νομικών και δημοσιονομικών συνθηκών που κινείται ο οργανισμός, έχει επιλεγθεί ένα μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει όλη τη διαδρομή, από την αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης, τη στοχοθεσία, την εξεύρεση των κατάλληλων στρατηγικών, τη διενέργεια συγκεκριμένων δράσεων και τέλος τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του πλάνου που εφαρμόσαμε αξιολόγησης.

Στ.1. S.O.S.T.A.C. Planning Model



Το SOSTAC Planning Model είναι ένα μοντέλο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής. Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1990 από τον Paul R. Smith και η ονομασία του αποτελεί ακρωνύμιο των έξι σταδίων από τα οποία αποτελείται. Τα έξι αυτά στάδια αναλύονται στη συνέχεια, σε σχέση με το ΓΕΡΗΕΤ.

Στ.1.1. SITUATION - Ανάλυση παρούσας κατάστασης (Πού βρισκόμαστε τώρα)

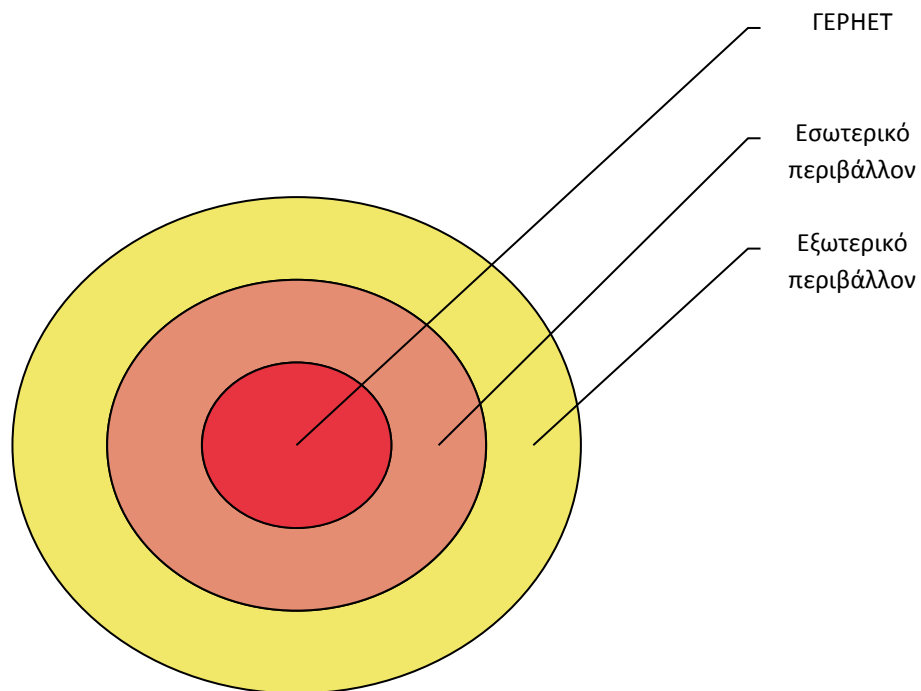
Για την ανάλυση της παρούσας κατάστασης, εκτός από την ποσοτική ανάλυση μέσω ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε και SWOT Analysis.

S.W.O.T. Analysis

Για την ανάλυση της παρούσας κατάστασης και πιο συγκεκριμένα του εσωτερικού περιβάλλοντος, χρήσιμο εργαλείο αποτελεί ένας πίνακας SWOT όπου παρουσιάζονται και αντιπαραβάλλονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες του ΓΕΡΗΕΤ έναντι άλλων οργανισμών, οι πιθανές αδυναμίες, οι πιθανοί κίνδυνοι που ελλοχεύουν και τέλος οι ευκαιρίες που προκύπτουν, ώστε να αξιοποιηθούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Strengths	Weaknesses
1. Νεαρό σε ηλικία προσωπικό 2. Εξειδίκευση 3. Τεχνογνωσία 4. Εναρμονιστική Νομοθεσία 5. Σχετικά καινούργιος οργανισμός	1. Νεαρό σε ηλικία προσωπικό 2. Σχετικά καινούργιος οργανισμός 4. Έλλειψη αναγνωρισιμότητας 5. Έλλειψη προοπτικών εξέλιξης του οργανισμού 6. Έλλειψη προοπτικών επαγγελματικής ανέλιξης του προσωπικού
Opportunities	Threats
1. Αυξητική τάση στη χρήση ηλεκτρονικών επικοινωνιών 2. Αξιοποίηση της τεχνογνωσίας για επέκταση των αρμοδιοτήτων του και σε άλλους παρεμφερείς τομείς όπως η ενέργεια.	1. Σταδιακή μείωση της ανάγκης ρύθμισης 2. Ολοκλήρωση αποστολής που μπορεί να οδηγήσει σε τερματισμό των αρμοδιοτήτων. 3. Έλλειψη αναγνωρισιμότητας που μπορεί να αποβεί τροχοπέδη στις προοπτικές εξέλιξης. 4. Έλλειψη πόρων λόγω της οικονομικής κρίσης. 5. Κίνδυνος κατάργησης ή συγχώνευσης ή απορρόφησης από άλλους οργανισμούς

Στο στάδιο ανάλυσης της παρούσας κατάστασης χρειάζεται να απαντηθούν ορισμένα βασικά ερωτήματα: Τι είναι το ΓΕΡΗΕΤ; Ποιο είναι το νομικό, οικονομικό, τεχνικό και πολιτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται; Ποιες είναι οι εξουσίες του; Ποιο ρόλο επιτελεί στην κυπριακή κοινωνία; Ποιο είναι το προϊόν που προσφέρει; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του έναντι άλλων οργανισμών;



Προϊόν (Kotler, 2008) είναι οτιδήποτε μπορεί προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία και περιλαμβάνει υλικά αλλά και άυλα αγαθά όπως υπηρεσίες, πρόσωπα, τύπους οργανισμούς, ακόμη και ιδέες. Η σπουδαιότητα του προϊόντος δεν έγκειται στην κατοχή του, αλλά στα οφέλη που παρέχει. Έτσι το κοινό επιλέγει ένα προϊόν με βάση την αξία που πιστεύει, γνωρίζει, προσδοκά ή αισθάνεται ότι θα του προσφέρει. Το μάρκετινγκ συνίσταται από ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται προκειμένου να προκληθεί μια επιθυμητή αντίδραση από ένα κοινό – στόχο όσον αφορά κάποιο προϊόν.

Το ΓΕΡΗΕΤ είναι Οργανισμός Δημοσίου Δικαίου που έχει ιδρυθεί με εναρμονιστικό Νόμο, με σκοπό την προστασία και την προαγωγή των συμφερόντων των πολιτών της Κύπρου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διασφαλίζοντας, μεταξύ άλλων:

- (α) ότι όλοι οι πολίτες θα έχουν πρόσβαση σε μια καθολική υπηρεσία στην Κύπρο,
- (β) προστατεύοντας τους καταναλωτές κατά τις συναλλαγές τους με παροχείς και ειδικότερα διασφαλίζοντας τη διαθεσιμότητα απλών και ανέξοδων διαδικασιών επίλυσης διαφορών, πραγματοποιούμενες από επιτροπή η οποία είναι ανεξάρτητη από τα εμπλεκόμενα μέρη,
- (γ) συμβάλλοντας στην διασφάλιση της προστασίας για τα προσωπικά δεδομένα και την εμπιστευτικότητα,
- (δ) προάγοντας την παροχή πληροφοριών, και ειδικότερα απαιτώντας διαφάνεια στις τιμές και όρους αναφορικά με την χρήση των δημόσιων διαθέσιμων υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων,
- (ε) εστιάζοντας στις ανάγκες ειδικών κοινωνικών ομάδων και ειδικότερα των μειονεκτούντων ομάδων πληθυσμού και των χρηστών με ειδικές ανάγκες,
- (στ) διασφαλίζοντας τη διατήρηση της ακεραιότητας και ασφάλειας των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ασφάλειας των πληροφοριών συμπεριλαμβανομένης της προστασίας των κρίσιμων υποδομών πληροφοριών,
- (ζ) ενισχύοντας τη δυνατότητα των τελικών χρηστών να έχουν πρόσβαση και να κοινοποιούν πληροφορίες ή να χρησιμοποιούν εφαρμογές και υπηρεσίες της επιλογής τους,
- (η) εξασφαλίζοντας ότι δεν υφίσταται στρέβλωση ή περιορισμός του ανταγωνισμού στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένης της μετάδοσης περιεχομένου.

Στ.1.1.1. Προηγούμενες προσπάθειες επικοινωνίας

Ως προς τους καταναλωτές υπήρξε στο παρελθόν προσπάθεια προσέγγισης, μέσω διοργάνωσης παρουσιάσεων σε συνδέσμους καταναλωτών, ωστόσο το ακροατήριο δεν ξεπερνούσε κάθε φορά τα τριάντα άτομα, η ηλικία των οποίων ήταν άνω των εξήντα ετών, ως εκ τούτου δεν ήταν ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με προσφερόμενες υπηρεσίες βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων. Επίσης, δέκα χρόνια πριν, κατά το 2006 εκδόθηκαν ενημερωτικοί οδηγοί, οι οποίοι διαμοιράστηκαν για δύο συνεχόμενες εβδομάδες μέσω κυριακάτικων εφημερίδων. Επομένως οι προσπάθειες ήταν μεμονωμένες, σπασμωδικές, χωρίς συνοχή και χωρίς συνέχεια. Ωστόσο, για να είναι επιτυχημένη μία επικοινωνιακή στρατηγική χρειάζεται να σχεδιάζεται, να αναδιαμορφώνεται όταν είναι αναγκαίο και να εφαρμόζεται σε βάθος χρόνου.

Στ.1.1.2. Το κοινό στόχος

Καθώς ο ρόλος του ΓΕΡΗΕΤ είναι πολυδιάστατος, έτσι και το κοινό στόχος της επικοινωνιακής του στρατηγικής δεν μπορεί να είναι ένα. Το ΓΕΡΗΕΤ αποτελεί έναν δημόσιο οργανισμό, η κεφαλή του οποίου διορίζεται ανά εξαετία από την κυβέρνηση, ως εκ τούτου είναι κεφαλαιώδους σημασίας να γίνεται σωστή παρουσίαση του έργου του, σε όλα τα πολιτικά και κυβερνητικά κέντρα εξουσίας. Το ΓΕΡΗΕΤ ρυθμίζει την αγορά των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων, ως εκ τούτου άμεσοι κοινωνοί της πολιτικής και των αποφάσεων του είναι οι παροχείς και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στις σχετικές αγορές. Τέλος, τελικός αποδέκτης των αποφάσεων του ΓΕΡΗΕΤ είναι ο καταναλωτής, αφού η διάνοιξη του ανταγωνισμού οδηγεί σε μείωση των τιμών προς όφελος του καταναλωτή, ο οποίος απολαμβάνει την προστασία του ΓΕΡΗΕΤ από αθέμιτες συμπεριφορές, ετεροβαρείς ρήτρες στις συμβάσεις ή μειωμένης ποιότητας υπηρεσίες.

Επομένως, υπάρχουν τρία διαφορετικά «κοινά – στόχος» της συγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής (Belch and Belch, 2011). Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται αδρομερώς, καθότι υπάρχουν επιμέρους διακρίσεις. Οι παροχείς χωρίζονται σε παροχείς ηλεκτρονικών επικοινωνιών και σε παροχείς ταχυδρομείων. Οι πολιτικοί χωρίζονται στην κυβέρνηση, στη Βουλή των Αντιπροσώπων η οποία εγκρίνει και τον προϋπολογισμό του Γραφείου, στα κόμματα τα οποία εκπροσωπούνται στη Βουλή και ορισμένα από αυτά στην κυβέρνηση,

καθώς και στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Τέλος οι καταναλωτές χωρίζονται αναλόγως της ηλικίας, της μόρφωσης, του φύλου, του μορφωτικού τους επιπέδου, της γεωγραφικής τους περιοχής και των προσδοκιών που έχουν από τους παροχείς. Έτσι για κάθε κύρια ομάδα κοινού πρέπει να σχεδιαστεί και να πραγματοποιηθεί ξεχωριστή επικοινωνιακή πολιτική.

Στ.1.2. OBJECTIVES – Στόχοι (Πού θέλουμε να πάμε)

Εφόσον καταγράψουμε την παρούσα κατάσταση και θέσουμε τα κοινά στα οποία θέλουμε να απευθυνθούμε (Κυριαζή, 2011), το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων που αποτελούν και το κλειδί για ένα πετυχημένο επικοινωνιακό πλάνο, αφού ουσιαστικά οι στόχοι θα καθορίσουν τα επόμενα απαιτούμενα βήματα. Για το λόγο αυτό απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε οι στόχοι αυτοί να είναι φιλόδοξοι αλλά ρεαλιστικοί, μετρήσιμοι και ανάλογοι των επιθυμητών αποτελεσμάτων, ώστε να εμπίπτουν στο θεσμικό πλαίσιο και τις οικονομικές δυνατότητες του οργανισμού.

Στόχοι του ΓΕΡΗΕΤ είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού για τους καταναλωτές, η διοχέτευση ορθής πληροφόρησης και ενημέρωσης τόσο προς τα ΜΜΕ όσο και προς τους καταναλωτές, η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος στην αντίληψη των πολιτικών και ως επιστέγασμα όλων των προηγούμενων, η υπερίσχυση του ΓΕΡΗΕΤ σε περίπτωση που υπάρξει ανάγκη σύγκρισης με άλλους οργανισμούς, ώστε να επιλεγεί το ΓΕΡΗΕΤ για ανάθεση περαιτέρω αρμοδιοτήτων. Με άλλα λόγια, μια από τις επιδιώξεις μας είναι να εδραιωθεί το brand equity (Μουρδουκούτας) για τους παροχείς και τους πολιτικούς. Αν για τον καταναλωτή το brand equity συνιστά τη συμβολική υπεραξία του προϊόντος (David, 1991), η οποία συνιστά λόγο για την επιλογή του εν λόγω προϊόντος σε αντιδιαστολή με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα, για την πολιτική εξουσία και τους παροχείς η υπεραξία που προσφέρει το ΓΕΡΗΕΤ θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στους παροχείς και στους πολιτικούς πίστη στις ικανότητες του έναντι άλλων αρχών.

Τα οφέλη αυτής της αναγνώρισης θα είναι πολλαπλά για τον οργανισμό, καθώς θα διαθέτει καλύτερη διαπραγματευτική ισχύ, οι θέσεις του θα προωθούνται και θα γίνονται αποδεκτές με μεγαλύτερη ευκολία και κυρίως θα δημιουργηθεί η πεποίθηση στα κέντρα εξουσίας και η εμπιστοσύνη ότι ο συγκεκριμένος οργανισμός διαθέτει την τεχνογνωσία και όλα τα απαραίτητα εχέγγυα ώστε να φέρει εις πέρας οποιαδήποτε νέα αρμοδιότητα του ανατεθεί και να επιτύχει δύσκολους στόχους.

Κατά τον καθορισμό των στόχων του επικοινωνιακού πλάνου, μπορούμε να ακολουθήσουμε ως οδηγό το ακρωνύμιο **“SMART”**:

Specific:	Καθορισμός συγκεκριμένων μεταβλητών που θέλουμε να επηρεάσουμε: - Δημιουργία εικόνας για τον οργανισμό, - αναγνώριση ύπαρξης, - υπενθύμιση ύπαρξης, - διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν, - επανόρθωση λανθασμένων εντυπώσεων – κακής πληροφόρησης ή κριτικής που συνήθως υπάρχει για τους δημόσιους οργανισμούς, - διοχέτευση πληροφορίας, - δημιουργία ευνοϊκού κλίματος, - δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης
Measurable:	Οι στόχοι θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι, ώστε να είναι εφικτός ο έλεγχος και η διαπίστωση της αποτελεσματικότητας και του βαθμού επίτευξης των στόχων. Ο τρόπος μέτρησης επηρεασμού των μεταβλητών μπορούν να μετρηθούν με έρευνες που θα λαμβάνουν χώρα κατά τακτά χρονικά διαστήματα.
Achievable:	Μπορεί οι στόχοι να είναι αισιόδοξοι, ωστόσο απαιτείται να είναι εφικτοί και ρεαλιστικοί, ώστε να καθίστανται πραγματικοί. Είναι στοχευμένοι σε συγκεκριμένα κοινά και για συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Realistic:	Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και σχετικοί με το προϊόν και το περιβάλλον του οργανισμού. Ένας δημόσιος οργανισμός, ο προϋπολογισμός του οποίου εγκρίνεται από τη Βουλή των Αντιπροσώπων, είναι αναγκασμένος να δράσει στο πλαίσιο που του επιτρέπουν τα περιορισμένα κονδύλια που έχει στη διάθεση του, ιδίως στη σημερινή εποχή των περικοπών και της λιτότητας.
Targeted/ Timed:	Ο κάθε στόχος πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ανάγκες. Επίσης ο κάθε στόχος πρέπει να επιτυγχάνεται μέσα σε καθορισμένο χρονικό πλαίσιο, ώστε το επικοινωνιακό μήνυμα να είναι επίκαιρο με την ανάγκη που έχει το κοινό στόχος ή ο οργανισμός κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να καθορίσουμε στόχους επίδρασης και στόχους αποτελέσματος (Hendrix, 2004).

Οι στόχοι αποτελέσματος είναι συγκεκριμένοι, εφικτοί και μπορούν να μετρηθούν εύκολα. Αφορούν την παραγωγή ή διενέργεια συγκεκριμένων ενεργειών και το παραγόμενο αποτέλεσμα.

Στόχοι Αποτελέσματος

Τον Ιούνιο του 2016 να βελτιωθεί η υφιστάμενη ιστοσελίδα του οργανισμού ώστε να καταστεί πιο φιλική προς τους επισκέπτες, αναλόγως της ιδιότητας τους (καταναλωτές, παροχείς, ΜΜΕ και πολιτικοί)

Τον Ιούλιο του 2016 να αποκτήσει ο οργανισμός λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn)

Τον Σεπτέμβριο του 2016 να λειτουργήσουν τα διαδραστικά εργαλεία στην ιστοσελίδα του οργανισμού, μέσω των οποίων οι καταναλωτές θα μπορούν εύκολα και ανέξοδα να επιλέξουν ποιες υπηρεσίες είναι οι πιο συμφέρουσες αναλόγως των αναγκών τους

Μέχρι τον Αύγουστο του 2016 να ετοιμαστούν 100.000 ενημερωτικά έντυπα για τη διαφώτιση των καταναλωτών, σε σχέση με τα δικαιώματα που έχουν στις συναλλαγές τους με τους παροχείς ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων.

Τον Σεπτέμβριο του 2016 να προωθηθούν τα ενημερωτικά έντυπα στο κοινό – καταναλωτές, ως ένθετα σε κυριακάτικες εφημερίδες και μέσω διανομής τους σε πολυσύχναστα σημεία όπως πάρκα, mall και στις ενημερωτικές εκδηλώσεις που θα διοργανώσει το ΓΕΡΗΕΤ.

Να πραγματοποιηθούν εκδηλώσεις προβολής του ΓΕΡΗΕΤ:

- Τον Σεπτέμβριο του 2016 να πραγματοποιηθεί μία παρουσίαση για τους καταναλωτές σε κάθε πόλη της ελεύθερης Κύπρου,
- Τον Οκτώβριο του 2016 να πραγματοποιηθεί ημερίδα για τους παροχείς σχετικά με τις τελευταίες τεχνολογικές και ρυθμιστικές εξελίξεις στην Κύπρο και την Ευρώπη.
- Τον Νοέμβριο του 2016 να προσκληθούν όλες οι κοινοβουλευτικές ομάδες των κομμάτων, σε ξεχωριστές επισκέψεις στο ΓΕΡΗΕΤ, ώστε να γίνει γνωριμία με το προσωπικό, να παρουσιαστεί το έργο του γραφείου και να επεξηγηθούν τα οφέλη για την αγορά και την κυπριακή κοινωνία και οικονομία, τα οποία προκύπτουν από το ρυθμιστικό έργο του οργανισμού.

Από την άλλη, οι στόχοι επίδρασης αντιπροσωπεύουν τις επιπτώσεις που έχουν τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων στις ομάδες του κοινού. Οι στόχοι επίδρασης μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε ενημερωτικούς στόχους, στόχους στάσης και στόχους συμπεριφοράς. Οι δύο μεταβλητές (Littlejohn, 2012) που επηρεάζουν την αλλαγή στάσης είναι αφενός το σθένος και αφετέρου η αξιοπιστία της πληροφορίας. Το ΓΕΡΗΕΤ διαθέτει την τεχνογνωσία στα εξειδικευμένα θέματα που διαχειρίζεται και οφείλει να παρέχει αξιόπιστη και προσβάσιμη πληροφόρηση στο κοινό και κυρίως στους καταναλωτές οι οποίοι πολλές φορές ταλαιπωρούνται από παραπλανητικές διαφημίσεις στην προσπάθεια των παροχών να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους.

Στόχοι Επίδρασης

Ενημερωτικοί: Ως προς τους καταναλωτές, στόχος είναι μέχρι τον Οκτώβριο του 2016, να αυξηθεί κατά 20% το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζουν το ΓΕΡΗΕΤ.

Μέχρι τον Οκτώβριο του 2016 να έχουν πραγματοποιηθεί ενημερωτικές εκδηλώσεις σε όλες τις πόλεις της ελεύθερης Κύπρου

Μέχρι τον Νοέμβριο του 2016 η πλειοψηφία των πολιτικών να γνωρίζει το ΓΕΡΗΕΤ.

Στάσης: Μέχρι τον Νοέμβριο του 2016 να υπάρχει ευνοϊκή στάση του 70% των παροχέων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, απέναντι στο έργο του ΓΕΡΗΕΤ σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη συγκεκριμένη αγορά.

Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2016 η πλειοψηφία των πολιτικών να θεωρεί το ΓΕΡΗΕΤ ως σημείο αναφοράς για θέματα πολιτικής που προκύπτουν στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Συμπεριφοράς: Μέχρι τον Νοέμβριο του 2016 να αυξηθεί κατά 15% τουλάχιστον, η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του οργανισμού.

Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2016 να αυξηθεί κατά 10% τουλάχιστον η χρήση των διαδραστικών εργαλείων για τον καταναλωτή.

Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2016 η πλειοψηφία των πολιτικών να θεωρεί ότι το ΓΕΡΗΕΤ είναι οργανισμός που δύναται να φέρει εις πέρας οποιεσδήποτε περαιτέρω εξουσίες του ανατεθούν.

Στ.1.3. STRATEGY – Επικοινωνιακή Στρατηγική (Πώς θα πάμε εκεί)

Για τη χάραξη στρατηγικής χρειάζεται να επιλέξουμε επικοινωνιακές δραστηριότητες στις οποίες θέλουμε να προβούμε. Περαιτέρω, καλούμαστε να χρησιμοποιήσουμε τα κατάλληλα μέσα, την κατάλληλη χρονική περίοδο.

Με τα μεγάλα άλματα της τεχνολογίας, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τις εφημερίδες αγοράζουν πάνω από 180 εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρη την Ευρώπη, όμως ο πυρήνας του αναγνωστικού τους κοινού είναι ηλικίας άνω των 45 ετών και δεν έχει αντικατασταθεί από νεότερους αναγνώστες (Παπαθανασόπουλος, 2010). Οι νεαρότερες ηλικίες φαίνεται να προτιμούν άλλα μέσα ενημέρωσης και κυρίως το διαδίκτυο.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει το νέο φαινόμενο της «δημοσιογραφίας των πολιτών», οι οποίοι έχουν πάψει να εξαρτώνται από την ενημέρωση που τους παρείχαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που ως γνωστόν ανήκουν σε δημοσιογραφικούς ομίλους επιχειρήσεων οι οποίοι χαίρουν ανεξαρτησίας και αμεροληψίας στο μέτρο που δεν εξαρτώνται οικονομικά από κόμματα, κυβερνήσεις και άλλους οικονομικούς φορείς (Anderson, 2008). Επίσης, το διαδίκτυο έχει προωθήσει στο μέγιστο βαθμό την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων όλων των ηλικιών, ανεξαρτήτως φύλου, χρώματος, θρησκείας και κουλτούρας, εμβαθύνοντας έτσι τις ρίζες της παγκοσμιοποίησης.

Προκύπτει επομένως ότι εκτός από την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, η επικοινωνιακή στρατηγική ενδείκνυται να στραφεί και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Hartley and Pickton, 1999).

Στ.1.4. TACTICS – Τρόποι επίτευξης των στόχων και της στρατηγικής (Λεπτομέρειες για το πώς θα πάμε)

Για να επιτύχουμε τους στόχους που θέσαμε μέσω των δημοσίων σχέσεων και του διαδραστικού μάρκετινγκ πρέπει να επιλέξουμε με προσοχή τα κατάλληλα μέσα που θα μας οδηγήσουν στην επικοινωνία με τα στοχευόμενα κοινά.

Στ.1.4(α) Ελεγχόμενα Μέσα Επικοινωνίας

ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ

1. Δελτία Τύπου
2. Ανακοινώσεις
3. Έντυπα
4. Ιστοσελίδα
5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
(Facebook, Twitter, LinkedIn)
6. Συμμετοχή σε Συνέδρια (ομιλίες)
7. Άρθρα σε Επιστημονικά Έντυπα
8. Διαφήμιση (Έντυπη και
Οπτικοακουστική)
9. Αντικείμενα Εξειδικευμένης
Χρήσης (ημερολόγια, στυλό κλπ.)
10. Εξωτερική Διαφήμιση (Κτίριο,
Πανακίδες, Μέσα Μεταφοράς)



Καθώς ο προϋπολογισμός του ΓΕΡΗΕΤ υπόκειται στον έλεγχο της Βουλής των Αντιπροσώπων πριν από κάθε ψήφιση, έχει υποστεί αναπόφευκτα σοβαρές περικοπές και τα κονδύλια που έχουν εγκριθεί έχουν μειωθεί στα απολύτως απαραίτητα. Ως εκ τούτου, δεν μπορούμε να επιλέξουμε δαπανηρά μέσα επικοινωνίας, παρά την ευρεία απήχηση που έχουν επί παραδείγματι οι οπτικοακουστικές διαφημίσεις μέσω της τηλεόρασης. Ωστόσο υπάρχουν άλλες, λιγότερο δαπανηρές εναλλακτικές λύσεις, ώστε να επικοινωνήσουμε με τα στοχευόμενα κοινά και να επηρεάσουμε τη στάση και τη συμπεριφορά τους.

Κατά τον Μάρσαλ ΜακΛούαν, «οι τεχνολογίες με τον εντονότερο επικοινωνιακό χαρακτήρα, κυριαρχούν σε κάθε ιστορική περίοδο και κοινωνία και καθορίζουν την κοινωνική οργάνωση, τις ανθρώπινες σχέσεις και το κυρίαρχο πρότυπο σκέψης.» Και εφόσον το ΓΕΡΗΕΤ αποτελεί την καθ' ύλην αρμόδια Αρχή για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, δεν μπορεί να αγνοεί ότι το διαδίκτυο ένα πολύτιμο και συνάμα ανέξοδο επικοινωνιακό μέσο.

Η γενιά των συνδεδεμένων καταναλωτών, όπως την αποκαλεί ο Brian Solis, δεν έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά καθορίζεται κυρίως από τη σχέση της με την τεχνολογία (Καϊμάκη, 2013). Αλλά και στον χώρο των επιχειρήσεων (Leadbeater, 2008), η έννοια της συνεργασίας και της «συλλογικής ευφυΐας» που εισάγουν τα κοινωνικά μέσα, αλλάζουν τον τρόπο ηγεσίας, κατανάλωσης και εργασίας. Έτσι κάθε οργανισμός σήμερα έχει στα χέρια του ένα πρώτης τάξεως εργαλείο επικοινωνίας, μέσω των διάφορων μορφών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προάγοντας την επικοινωνία με τον πολίτη, τη συμμετοχικότητα και τη διαφάνεια.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από την υποβολή παραπόνων αποτελούν τον καλύτερο δείκτη για τον εντοπισμό των θεμάτων που προβληματίζουν ή απασχολούν περισσότερο τους καταναλωτές. Έτσι το έντυπο ενημερωτικό υλικό που θα ετοιμαστεί θα είναι στοχευμένο στα συγκεκριμένα θέματα, γραμμένο σε απλή κατανοητή γλώσσα, ώστε να γίνεται αντιληπτό από τον μέσο καταναλωτή.

Το ΓΕΡΗΕΤ μπορεί να φτάσει στους καταναλωτές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter, καθώς και μέσω της ιστοσελίδας του.

Το **Facebook** είναι το διασημότερο site κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται από πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο, με το 50% περίπου εξ αυτών να το χρησιμοποιούν καθημερινά (Καϊμάκη, 2013). Σύμφωνα με άλλες μετρήσεις, στην

Copyright © Kyriaki Varsanidou. All rights reserved.

Κύπρο κατά τον Νοέμβριο του 2015, το 95% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ενώ ποσοστό ύψους 69,7% του πληθυσμού έχουν λογαριασμό στο facebook⁸. Δημιουργώντας ένα προφίλ, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει γραπτό ή οπτικοακουστικό υλικό, να συμμετέχει σε ομάδες και να συνομιλεί με άλλα φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Για έναν δημόσιο οργανισμό η δημιουργία λογαριασμού στο facebook είναι απαραίτητη, καθώς έτσι έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί εκδηλώσεις, να ενημερώνει για τις δραστηριότητες του, να δέχεται σχόλια ή ερωτήματα και να απαντά άμεσα.

Το **Twitter**, ως μια από τις πλέον διαδεδομένες μορφές κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στον χρήστη να επικοινωνεί τις σκέψεις και τις δραστηριότητες του στο δίκτυο των επαφών του, δηλαδή αυτούς που ακολουθεί και τον ακολουθούν. Η πιο διαδεδομένη πρακτική η οποία έχει χρησιμοποιηθεί κατά την εξέλιξη μεγάλων κοινωνικών γεγονότων είναι το hashtag (#) το οποίο χρησιμοποιείται για αρχειοθέτηση δευτέρου επιπέδου, αφού επιτρέπει σε όσους μιλούν για ένα συγκεκριμένο θέμα, ασχέτως αν ανήκουν ή όχι σε κοινά δίκτυα, έτσι μοιράζονται πληροφορίες και σχόλια για το θέμα αυτό.

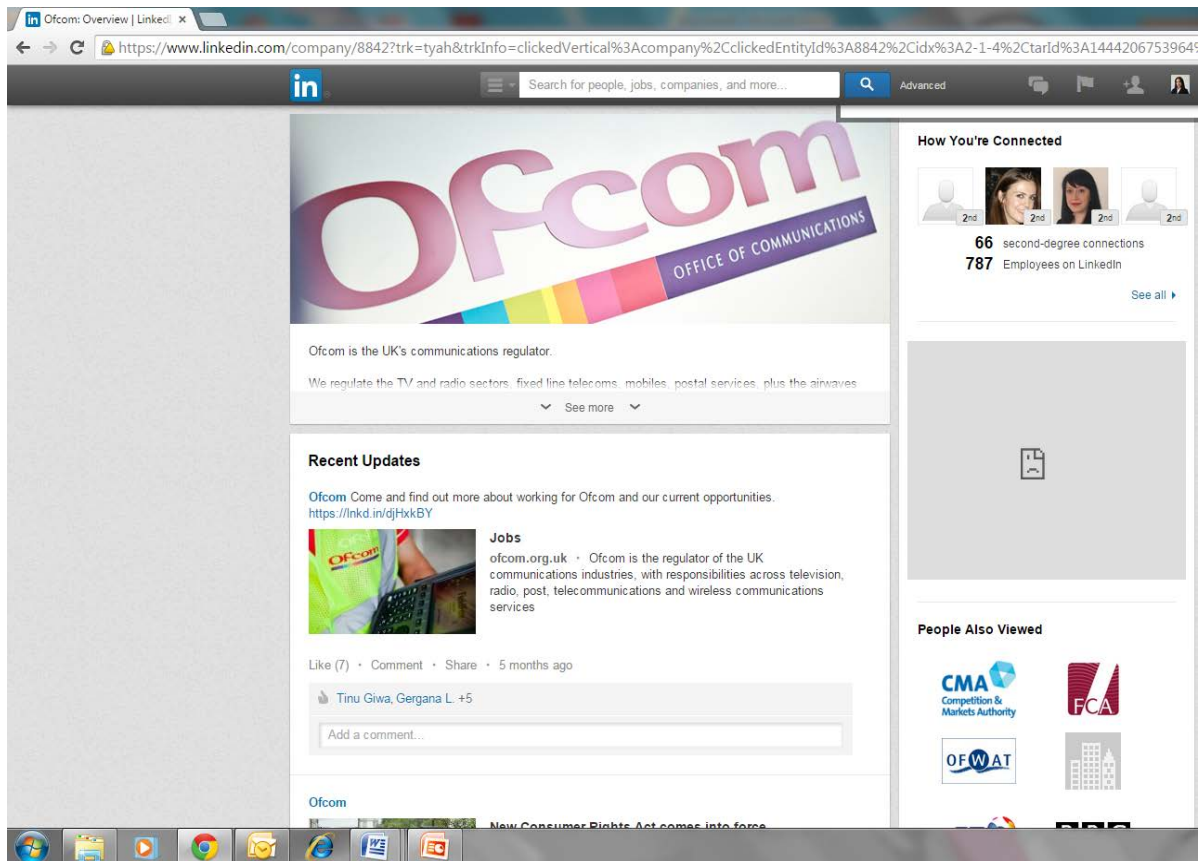
Το **Linkedin** δεν είναι ακριβώς ένα κοινωνικό δίκτυο, καθώς επικεντρώνεται κυρίως στην επαγγελματική ιδιότητα των μελών του. Κατά την εγγραφή ο χρήστης καλείται να ανεβάσει τις δεξιότητες και τα ενδιαφέροντα του, φτιάχνοντας ένα δίκτυο επαφών. Στις εταιρικές σελίδες, μπορεί κανείς να δει το όνομα και το αντικείμενο ενός οργανισμού, καθώς και τις εξελίξεις που ο ίδιος επιλέγει να κοινοποιεί στο δίκτυο του.

Εξαιρετικό παράδειγμα βέλτιστης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί η αντίστοιχη ρυθμιστική αρχή του Ηνωμένου Βασιλείου (Ofcom), με παρουσία τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter και στο Linkedin, όπου παρουσιάζει τις τρέχουσες διαβουλεύσεις και τα θέματα που αφορούν τα ενδιαφερόμενα μέρη, μέσω γραπτών ανακοινώσεων ή οπτικοακουστικών διαφημίσεων. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να υποβάλουν τυχόν παράπονα και εισηγήσεις, οι παροχείς λαμβάνουν άμεση ενημέρωση, ενώ τα MME γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποιες είναι οι εξελίξεις σε θέματα ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων.

⁸ <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cy>

Facebook page for Ofcom. The page features a cover photo of three people using mobile phones. The profile picture is the Ofcom logo. The page name is "Ofcom" and the description is "Μη κερδοσκοπικός οργανισμός". The page has 4,763 likes and 276 followers. The main content area shows a post from Ofcom dated 5 October 2015, asking "Will your landline telephone work during a power cut?" and providing a link to a video. The right sidebar includes a "Δημοσίευση" (Post) section and a "Χρησιμοποιούμενη" (Used) section with a link to "Fashion Dresses \$5-\$10".

Twitter page for Ofcom (@Ofcom). The header shows the Ofcom logo and the name "Ofcom (@Ofcom)". The page has 2,726 tweets, 276 followers, and 27,600 likes. The main content area shows a tweet from Ofcom dated 15 hours ago, mentioning "Ofcom Chief Executive Sharon White will address a public event at LSE tomorrow on competition in communications." The right sidebar includes a "Ποιους να ακολουθήσετε" (Who to follow) section with links to "Joyce Meyer", "USA TODAY", and "Πολίτης".



Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα του οργανισμού www.ocecpr.org.cy προσφέρει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες (Πασχόπουλος, 2010). Άμεση ή σύγχρονη αλληλεπίδραση έχουμε μέσω τηλεφώνου, μέσω εφαρμογών instant messaging και εφαρμογών videoconference. Έμμεση ή ασύγχρονη αλληλεπίδραση έχουμε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αποστολή πληροφοριών μετά από εγγραφή των στοιχείων του χρήστη (newsletter, RSS⁹), ώστε να ενημερώνεται για τα νέα του οργανισμού (Κοσκινάς και Αρσένης, 1995).

⁹ Το RSS (Really Simple Syndication) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στους επισκέπτες να ενημερώνονται αυτόματα για αλλαγές στο περιεχόμενο ενός δικτυακού τόπου χωρίς να χρειάζεται να τον επισκέπτονται.

Δελτία Τύπου

Πολλοί θεωρητικοί (Μάνινγκ, 2007) εκτιμούν ότι το μισό ή τα τρία τέταρτα των πολιτικών ειδήσεων προέρχονται από το έργο των συμβούλων επικοινωνίας και τις επίσημες πηγές. Οι εκπρόσωποι τύπου κινούνται πιο αποτελεσματικά όταν οι δημοσιογράφοι εξαρτώνται από αυτούς για να αντλήσουν συγκεκριμένη πληροφόρηση. Ως εκ τούτου θα πρέπει να καθοριστεί το πρόσωπο που θα χειρίζεται την επικοινωνία με τον τύπο, ώστε να δίδεται συνεπής και ομοιόμορφη πληροφόρηση από καθορισμένη αξιόπιστη πηγή και να αποφεύγονται τυχόν διαρροές.

Συναφώς, η κοινωνιολογία της δημοσιογραφίας αναγνωρίζει ότι οι αρχικοί ορισμοί ενός θέματος δημιουργούνται από τις επίσημες πηγές που είναι συνδεδεμένες με κυβερνητικούς μηχανισμούς. Τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και το κοινό τείνουν να εμπιστεύονται αυτές τις πηγές και ως εκ τούτου απευθύνονται σε αυτές. Είναι επομένως απαραίτητο για έναν δημόσιο οργανισμό να διαθέτει έναν αξιόπιστο μηχανισμό ελέγχου της ροής των πληροφοριών, αποκλείοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό την μετάδοση παραπλανητικών ή λανθασμένων πληροφοριών από ανεπίσημες ή κακόπιστες πηγές (Μασσαλάς, 2008).

Κάποιοι μελετητές χαρακτηρίζουν ως «σιδερένια τρίγωνα» τα σχήματα που αποτελούνται από εκλεγμένους πολιτικούς αντιπροσώπους, δημόσιους υπαλλήλους και ομάδες πίεσης ή πολιτικής, όπου η κάθε πλευρά εξαρτάται από τις άλλες δύο για να επηρεάσει τη χάραξη πολιτικής (ΜακΚουεϊλ, 2003). Το σημαντικό σημείο είναι η συνέπεια με την οποία οι εν λόγω ομάδες πίεσης, αν και συνήθως είναι «ανεπίσημες» πηγές μπορούν να αναπτύσσουν σχέσεις με υπουργεία και βουλευτές, σχέσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό σταθερότητας και εμπιστοσύνης. Οι ειδήσεις πρέπει να προσελκύουν την προσοχή του κοινού, το οποίο μπορεί να προέρχεται είτε από τη χρησιμότητα της είδησης είτε κάποιας πραγματικής έλξης.

Μέσα στον τεράστιο όγκο της πληροφόρησης που έχει να διαχειριστεί ένας δημοσιογράφος, το Δελτίο Τύπου θα πρέπει να του τραβήξει την προσοχή ώστε να ασχοληθεί με αυτό και να το παρουσιάσει ως είδηση. Καθώς η δυναμική του γεγονότος (Σαμαράς, Α.) δεν είναι τέτοια που να διασφαλίζει την προσοχή του δημοσιογράφου ώστε να προβάλει το γεγονός, η δομή του δελτίου είναι καθοριστικής σημασίας, ώστε να ενταχθεί στην ημερήσια ειδησεογραφική διάταξη.

Η κοινωνιολογία της δημοσιογραφίας και της παραγωγής των ειδήσεων διακρίνει τις πηγές σε επίσημες και ανεπίσημες (Μάνινγκ, 2007). Οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν τις επίσημες πηγές ως τις πρώτες στις οποίες απευθύνονται για την ετοιμασία των θεματολογίας τους, ως εκ τούτου είναι σημαντικό να δημιουργηθούν οι κατάλληλες γέφυρες μεταξύ ΓΕΡΗΤ και ΜΜΕ. Σύμφωνα με τη θεωρία της μεροληψίας της πρόσβασης (accessibility bias) πληροφοριακό υλικό στο οποίο κάποιος έχει πιο άμεση και εύκολη πρόσβαση είναι πιθανότερο να καθορίσει τη στάση του στο μέλλον.

Στ.1.4(β) Μη ελεγχόμενα Μέσα

ΜΗ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ρεπορτάζ
2. Συνεντεύξεις
(στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο,
στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο)
3. Δημοσιεύματα



Όπως ευαγγελίστηκε ο Castels ό,τι δεν υπάρχει στα ΜΜΕ, δεν υπάρχει ούτε στη συνείδηση του κοινού (Castels, 2007). Επομένως είναι σημαντικό να χτιστούν οι σωστές γέφυρες επικοινωνίας με τα μέσα και να επιδιώκεται η παραχώρηση συνεντεύξεων τόσο του Επιτρόπου όσο και του επιστημονικού προσωπικού που διαθέτει την τεχνογνωσία για τα εξειδικευμένα θέματα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ταυτόχρονα είναι απαραίτητο η πληροφόρηση που δίδεται μέσω των συνεντεύξεων ή άλλων μορφών επικοινωνίας, να λαμβάνει χώρα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύληπτη στο ευρύ κοινό και συγκεκριμένα στον μέσο κύριο πολίτη. Επίσης, ο οργανισμός δεν πρέπει να παραγνωρίζει ότι υπό την πίεση της ελεύθερης αγοράς (Κάραν, 2005) για μεγιστοποίηση των πωλήσεων, τα ΜΜΕ φιλοξενούν θέματα που προσελκύουν το ενδιαφέρον. Ως εκ τούτου, τα θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό θα πρέπει να παρουσιάζονται με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή του. Από τις 30 Απριλίου 2016 άρχισε η μεταβατική περίοδος για την σταδιακή κατάργηση των πρόσθετων τελών διεθνούς περιαγωγής σε πανευρωπαϊκό

επίπεδο. Το γεγονός αυτό ενδιαφέρει το κοινό, ωστόσο από τον οργανισμό δεν δόθηκε η απαραίτητη δημοσιότητα.

Στ.1.5. ACTION – Δράση, Πρακτική Εφαρμογή

Η ποσοτική έρευνα που έχει διεξαχθεί έχει καταδείξει ότι το κοινό θα ήθελε να υπάρχει μια αρχή η οποία να ελέγχει τα δίκτυα και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών και στην οποία να μπορεί να απευθύνεται. Η επικοινωνιακή πολιτική είναι αυτή που θα γεφυρώσει την απόσταση ανάμεσα στον πολίτη και το ΓΕΡΗΕΤ, ώστε το τελευταίο να κάνει αισθητή την παρουσία και τον ρόλο του, προς όφελος του πολίτη και της κοινωνίας γενικότερα.

Σε μια εποχή που ο πολίτης νιώθει παραμελημένος και αποκομμένος από το κράτος και απαξιώνει τις δημόσιες υπηρεσίες, αφού νιώθει ότι ως φορολογούμενος δεν τυγχάνει της προσοχής και της κατάλληλης ενημέρωσης και φροντίδας από το κράτος και τον γενικότερο δημόσιο τομέα, το ΓΕΡΗΕΤ μπορεί να αναδείξει τη διαφορετικότητα του. Καταρχήν είναι γεγονός ότι δεν λειτουργεί μέσα στα στεγανά της δημόσιας υπηρεσίας, με τις παραδοσιακές άτεγκτες δομές και τη γραφειοκρατία. Είναι ένας καινοτόμος οργανισμός του ευρύτερου δημόσιου τομέα, στελεχωμένος από νεαρό σε ηλικία επιστημονικό προσωπικό και χρησιμοποιεί καινοτόμες μεθόδους λειτουργίας και επιτέλεσης του έργου του, γεγονός που το κάνει να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους δημόσιους οργανισμούς.

Επομένως, το μήνυμα που πρέπει να φτάσει στα κοινά στόχος είναι ότι το ΓΕΡΗΕΤ βρίσκεται σε ταυτόχρονη πορεία με τις κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις και είναι ο πλέον κατάλληλος οργανισμός για να αναλάβει νέα καθήκοντα και να φέρει εις πέρας δύσκολες προκλήσεις στο μέλλον.

Η στρατηγική είναι στοχευμένη (Φεύγας, 2014) στην προσέγγιση των τεσσάρων ομάδων στόχων οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Πολιτικοί: Όταν μιλάμε για πολιτικούς αναφερόμαστε στη νομοθετική εξουσία του τόπου, ήτοι τη Βουλή των Αντιπροσώπων, καθώς και στην εκτελεστική εξουσία ήτοι τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας και τα Υπουργεία. Αν και δεν υπάγεται σε κανένα υπουργείο, το ΓΕΡΗΕΤ τόσο εξ αντικειμένου όσο και εκ του Νόμου, έχει στενές σχέσεις με το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών, καθώς βάσει νομοθετικής πρόνοιας ο Επίτροπος συμβουλεύει τον Υπουργό σε θέματα πολιτικής, που άπτονται των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

2. Παροχείς: Το ΓΕΡΗΕΤ έχει αδειοδοτήσει 70 παροχείς δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και 22 παροχείς ταχυδρομικών υπηρεσιών. Οι παροχείς αυτοί πραγματοποιούν κύκλο εργασιών στην Κυπριακή Δημοκρατία, εργοδοτούν υπαλλήλους, καταβάλλουν στο κράτος την απαιτούμενη φορολογία, άλλοτε συνεργάζονται και άλλοτε ανταγωνίζονται μεταξύ τους, με τελικό αποδέκτη όλων αυτών των ενεργειών τον κύριο καταναλωτή.

3. Καταναλωτές: Το ιδανικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης του οργανισμού με τους καταναλωτές. Το ΓΕΡΗΕΤ διαθέτει διαδικασία επίλυσης παραπόνων των καταναλωτών, με την προστασία των οποίων ασχολείται ομάδα του γραφείου. Η συγκεκριμένη ομάδα ελέγχει τα πακέτα προϊόντων που προωθούν οι εταιρείες, τα συμβόλαια που προσφέρουν στους καταναλωτές καθώς και το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, το ΓΕΡΗΕΤ χειρίζεται περί τα 100 παράπονα ετησίως, ωστόσο οι καταναλωτές αναφέρουν ότι απευθύνθηκαν στο ΓΕΡΗΕΤ είτε κατόπιν προτροπής από κάποιον γνωστό τους είτε κατόπιν παραπομπής τους από άλλες αρχές της Δημοκρατίας ή μη κυβερνητικούς φορείς, όπως είναι οι σύνδεσμοι προστασίας των καταναλωτών. Πριν από αυτό δεν γνώριζαν την ύπαρξη του ΓΕΡΗΕΤ, δεν

είχαν επισκεφθεί την ιστοσελίδα του, ούτε είχαν κάνει χρήση των ηλεκτρονικών εργαλείων που έχει το γραφείο στη διάθεση των καταναλωτών.

Πλέον οι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών δεν εμπίπτουν σε μια στενή ηλικιακή κατηγορία. Άνθρωποι όλων των ηλικιών, από τους εφήβους μέχρι τους ηλικιωμένους, ζητούν και απολαμβάνουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε καθημερινή βάση, ενώ πιο αραιά χρησιμοποιούν και ταχυδρομικές υπηρεσίες για διάφορων μορφών επικοινωνίες που δεν μπορούν να λάβουν χώρα ηλεκτρονικά π.χ. την παράδοση πακέτων. Έτσι, είναι θεμελιώδους σημασίας να ακολουθηθεί μια επικοινωνιακή στρατηγική στοχευμένη στους καταναλωτές. Από το ερωτηματολόγιο είναι προφανής ολοένα αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εφόσον οι καταναλωτές απευθύνονται στους παροχείς, οι τελευταίοι πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές την ενημέρωση και την πρόσβαση στις υπηρεσίες του ΓΕΡΗΕΤ. Έτσι, κάθε καταναλωτής που επισκέπτεται την ιστοσελίδα ενός παροχέα είτε για να πληροφορηθεί είτε για να προβεί σε κάποια συναλλαγή, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να παραπεμφθεί ηλεκτρονικά μέσω link, στα ηλεκτρονικά εργαλεία που παρέχει δωρεάν στην ιστοσελίδα του το ΓΕΡΗΕΤ, μέσω των οποίων είναι εφικτή η σύγκριση των προσφερόμενων υπηρεσιών, αναλόγως των εξειδικευμένων περιστάσεων και αναγκών του κάθε καταναλωτή.

Στ.1.5(α) Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας

Η προσέγγιση της κοινωνικής κατασκευής (Μάνινγκ, 2007) προτείνει ότι οι δημοσιογράφοι αντί να καταγράφουν την κοινωνική πραγματικότητα μάλλον την κατασκευάζουν, εφόσον έρχονται σε αλληλόδραση με την εκάστοτε πηγή ώστε να συντάξουν την ειδησεογραφική αναφορά. Ανεξάρτητα από την ορθότητα αυτής της πρότασης, το γεγονός είναι ότι οι δημοσιογράφοι έχουν τη δυνατότητα να κατασκευάσουν ή να αλλάξουν την πραγματικότητα, καθώς όπως ευαγγελίστηκε και ο Stuart Allan (1995) «ο κοινωνικός κόσμος συντελείται μέσα από τις αφηγήσεις που τον περιγράφουν». Από την πλευρά του οργανισμού που είναι ο πομπός του μηνύματος, η δημοσιοποίηση του έργου του και η επιμόρφωση του κοινού γύρω από ένα αντικείμενο τόσο εξειδικευμένο όπως οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες, καθίσταται υποχρέωση.

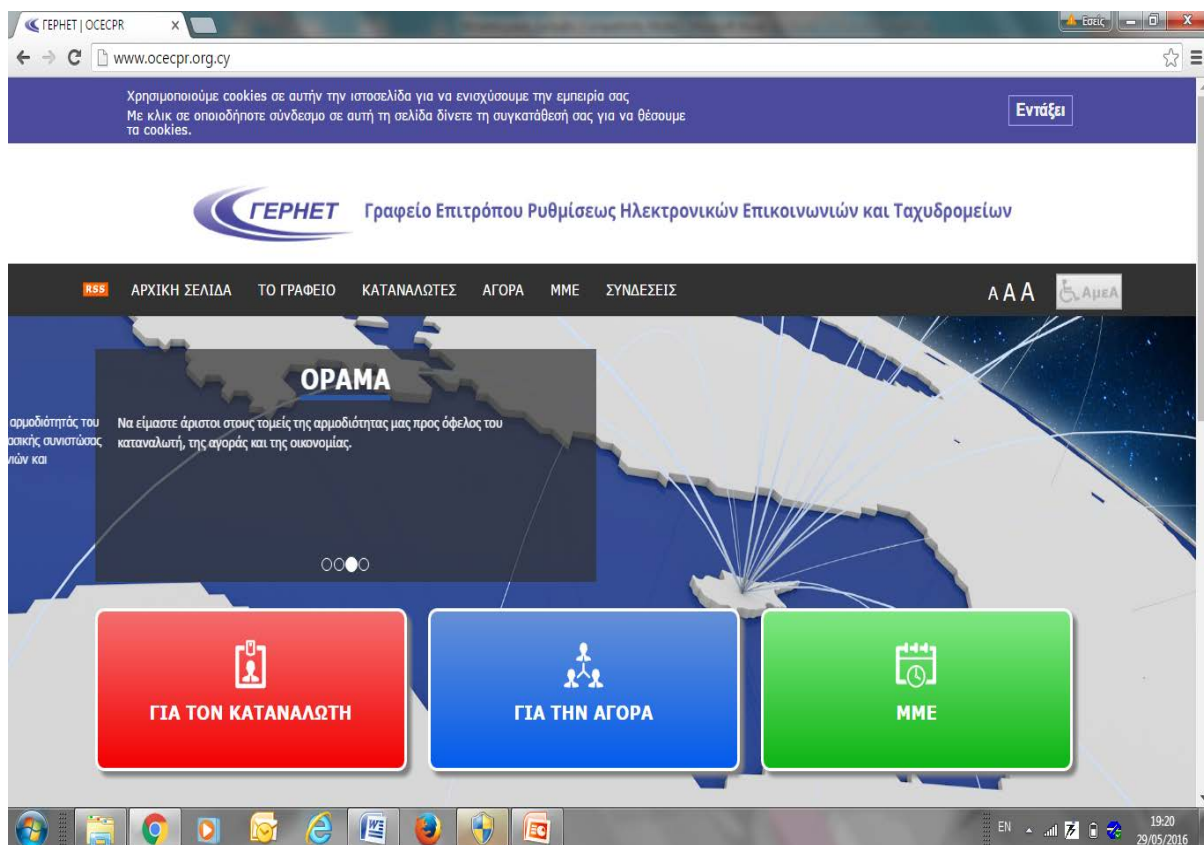
Ο Laswell, στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας, χαρακτήρισε τη διαδικασία της αμοιβαίας ανταλλαγής και επιμόρφωσης ως διαδικασία «ισότιμη του Διαφωτισμού», τονίζοντας ότι «οι πολιτικές ελίτ και οι πλήρους απασχόλησης ειδικοί μπορεί να διαθέτουν πιο ανεπτυγμένες και πιο καλλιεργημένες δομές προσοχής, ωστόσο είναι πολύ πιθανό για τον ειδικό και τον ανίδεο να συμφωνήσουν στο ευρύτερο πλαίσιο της πραγματικότητας». Από την πλευρά του αποδέκτη, δηλαδή του κοινού, έχει καταγραφεί ότι την προσοχή του έλκουν τα δραματικά και αναπάντεχα γεγονότα (Μάνινγκ, 2007). Ως εκ τούτου οι εξελίξεις στον χώρο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και των ταχυδρομείων δεν αποτελεί θέμα το οποίο θα προτιμηθεί από τα ειδησεογραφικά μέσα και αν προβληθεί, θα δοθεί η λιγότερη δυνατή έκταση. Κατά τον Conway (1997) οποιαδήποτε εξέλιξη θεωρείται είδηση και καθίσταται σημαντική, σύμφωνα με τη γνώση και την κατανόηση των δημοσιογράφων για το πώς λειτουργεί η αγορά. Η δυνατότητα πρόσβασης των δημοσιογράφων στην ιστοσελίδα του ΓΕΡΗΕΤ στην οποία μπορούν να δουν τη σχετική νομοθεσία, τα στατιστικά στοιχεία και τις τρέχουσες διαβουλεύσεις με την αγορά, δεν διασφαλίζει ότι οι δημοσιογράφοι μπορούν να αντιληφθούν και επομένως θα ασχοληθούν και θα προβάλουν ένα θέμα. Χρειάζεται η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, η ετοιμασία έξυπνων και ελκυστικών δελτίων τύπου και η διενέργεια παρουσιάσεων σε κατανοητή γλώσσα ώστε να είναι εφικτή η μεταφορά και η κατανόηση των μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει ο οργανισμός.

Στα πλαίσια της Δημοσιότητας και των Δημοσίων Σχέσεων (Belch and Belch) έχουν αποφασιστεί δράσεις οι οποίες, χωρίς να απαιτούν μεγάλους χρηματικούς πόρους, μπορούν να εξασφαλίσουν στον οργανισμό τη δημοσιότητα καθώς και τη δημιουργία διαύλων επικοινωνίας και συνεργασίας με ενδιαφερόμενους φορείς. Περαιτέρω, μέσω των Δημοσίων Σχέσεων θα αναδειχθεί η συνεισφορά του οργανισμού στο δημόσιο συμφέρον (Hendrix, 2004), ώστε να καθιερωθεί στη συνείδηση του κοινού και γενικά των ενδιαφερόμενων φορέων, ως ένας σοβαρός και αξιόπιστος οργανισμός που εξελίσσεται και είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει κάθε μεταβαλλόμενη κατάσταση.

Στ.1.5(β) Διαδραστικό / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Η Κύπρος¹⁰ βρίσκεται στις πρώτες θέσεις ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στη χρήση του διαδικτύου από παιδιά. Η τεχνολογία, μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο, αφού προσφέρει την ευκαιρία να βελτιωθεί δραματικά το προσφερόμενο προϊόν. Ως εκ τούτου, μεγάλη έμφαση θα δοθεί στη βελτίωση της ιστοσελίδας, η οποία θα παρουσιάζεται τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα. Θετικό είναι το γεγονός ότι η ιστοσελίδα έχει ήδη διαμορφωθεί ώστε να απευθύνεται ξεχωριστά στους καταναλωτές, στην αγορά και στα MME.

¹⁰ “High level of personal/mobile internet access in some countries produces new challenges for safeguarding (e.g. in Norway, the UK and Germany, smartphone access is high; in Greece, Bulgaria, Cyprus and Austria, access via ordinary mobiles is high)”. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf>



Στόχος είναι η ιστοσελίδα να καταστεί μια από τις γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό, μέσω της οποίας θα παρέχονται πληροφορίες, θα γίνεται ηλεκτρονική υποβολή ερωτήσεων και παραπόνων, θα υπάρχει ημερολόγιο δραστηριοτήτων, δελτία τύπου, καθώς και ανακοινώσεις σε σχέση με τα έργα που επιθυμεί να προβάλλει ο οργανισμός.

Περαιτέρω, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, ο οργανισμός μπορεί να προβάλλει το έργο του και ταυτόχρονα να ενημερώσει το κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter. Αυτό αποτελεί το διαδραστικό μάρκετινγκ, καθώς τα ενδιαφερόμενα κοινά έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους, να κάνουν εισηγήσεις και να υποβάλουν τα παράπονά τους. Αυτό διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό το στάδιο της αξιολόγησης και του ελέγχου της αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Στ.1.6. CONTROL – Έλεγχος (Μέτρηση, παρακολούθηση, ευελιξία)

Ο έλεγχος μια επικοινωνιακής στρατηγικής ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της δεν είναι εύκολο εγχείρημα. Αφενός είναι πολύ δύσκολο να απομονωθεί η επίδραση που είχε μια επικοινωνιακή δράση, όταν αυτή έγινε στο πλαίσιο ενός μείγματος δράσεων και αφετέρου δεν υπάρχει τρόπος επιβεβαίωσης ότι τυχόν αλλαγή στάσης του κοινού στόχος ήταν αποτέλεσμα αποκλειστικά της επικοινωνιακής στρατηγικής του οργανισμού (Pasquier). Επίσης, τις περισσότερες φορές οι οικονομικοί πόροι χρησιμοποιούνται για την επικοινωνιακή στρατηγική και δεν περισσεύουν κονδύλια για το στάδιο του ελέγχου, ιδίως στις περιπτώσεις των δημόσιων οργανισμών, όπου ο προϋπολογισμός τους τυγχάνει ελέγχου και έγκρισης από άλλα σώματα.

Είναι ωστόσο αναγκαίο να εξεταστεί κατά πόσο η επικοινωνιακή στρατηγική κατάφερε να ικανοποιήσει ή έστω να πλησιάσει τους στόχους που είχαν τεθεί. Οι Pasquier και Villeneuve (Theaker, 2008) εισηγούνται τρεις μεθόδους ελέγχου:

- (α) Την ανάλυση αποτελεσματικότητας, η οποία συνηθίζεται μετά από επικοινωνιακές καμπάνιες, ώστε να ελεγχθεί κατά πόσο έχουν επιτευχθεί οι στόχοι,
- (β) την μελέτη η οποία εξετάζει τα αποτελέσματα της καμπάνιας σε διάφορες χρονικές περιόδους ώστε να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα σε βάθος χρόνου και
- (γ) τη συγκριτική μελέτη με την οποία αξιολογούνται τα αποτελέσματα της επικοινωνιακής στρατηγικής σε σύγκριση με αποτελέσματα προηγούμενων προσπαθειών του ίδιου οργανισμού ή τα αποτελέσματα επικοινωνιακής στρατηγικής σε σχέση με αυτά άλλων οργανισμών.

Για την αξιολόγηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεγέθη όπως η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα, η χρήση των διαδραστικών εργαλείων και η σύνδεση του κοινού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη αξιολόγηση είναι και η διεξαγωγή νέας έρευνας, τα αποτελέσματα της οποίας θα τεθούν σε σύγκριση με αυτά της προηγούμενης πρωτογενούς έρευνας.

Η επικοινωνιακή στρατηγική πρέπει να έχει διάρκεια μέσα στο χρόνο, ως εκ τούτου στην ουσία δεν τελειώνει ποτέ. Οφείλει να προσαρμόζεται στις εξελίξεις της κάθε εποχής, και στις ανάγκες του κοινού που στοχεύεται κάθε φορά, ώστε αφενός να κινείται στα σωστά πλαίσια και αφετέρου να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Z. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα πληθυσμού ήταν συμβατικό, καθώς επιλέχθηκαν τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού στα οποία διαμοιράστηκε το ερωτηματολόγιο ή προθυμοποιήθηκαν να απαντήσουν ηλεκτρονικά. Με το συμβατικό δείγμα (Σταθακόπουλος, 2005) μπορούμε να συγκεντρώσουμε στοιχεία γρήγορα και με μικρό κόστος, ωστόσο δεν μπορούμε να υπολογίσουμε το δειγματοληπτικό σφάλμα. Η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων αποτελείται από την περιγραφή των τάσεων του πληθυσμού (Creswell, 2011).

Ως περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί ότι μετρήθηκε η πρόθεση των ερωτηθέντων να απευθυνθούν στο ΓΕΡΗΕΤ στο μέλλον ή να συστήσουν το ΓΕΡΗΕΤ σε κοντινά τους πρόσωπα, όμως δεν υπάρχουν στοιχεία κατά πόσο προχώρησαν σε υλοποίηση αυτής της πρόθεσης. Επίσης, δεν έχουμε απάντηση στο ερώτημα γιατί οι αποδέκτες που απάντησαν αρνητικά, δεν θα απευθύνονταν ή δεν θα σύστηναν το ΓΕΡΗΕΤ.

Στην Ελλάδα οι έρευνες αγοράς που γίνονται βασίζονται σε δείγμα 1.600 ατόμων περίπου, αν η έρευνα είναι πανελλαδική (Σταθακόπουλος, 2005), γεγονός που μεταφράζεται σε ποσοστό 1/10.000. Κατά συνέπεια, παρόλο που το δείγμα των ερωτηθέντων (100) ήταν αρκετά μικρό εν σχέση με τον πληθυσμό της Κύπρου, το ποσοστό 1/10.000 έχει τηρηθεί. Ως εκ τούτου, μπορεί κανείς να σχηματίσει μια ασφαλή προκαταρκτική άποψη για τις τάσεις του κοινού σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα του γραφείου και την αξία που δίδει σε αυτό.

Η. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Από την πρωτογενή έρευνα διαφάνηκε ότι το 79% του ερωτώμενου πληθυσμού δεν γνωρίζει τι είναι το ΓΕΡΗΕΤ, ωστόσο το 42% γνωρίζει ότι υπάρχει Επίτροπος Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι το ακρωνύμιο Γ.Ε.Ρ.Η.Ε.Τ. που αποτελεί και την επωνυμία του οργανισμού και αποτυπώνεται στο λογότυπο του, δεν βοηθά στην αναγνώριση ούτε της ύπαρξης ούτε του ρόλου του, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει ξεχωριστό αντικείμενο έρευνας ώστε να δοθούν εισηγήσεις για αλλαγή της επωνυμίας ή και του λογότυπου.

Επίσης, παρά το γεγονός ότι το κοινό είναι εξοικειωμένο με τους εταιρείες που δραστηριοποιούνται την τελευταία δεκαετία ως εναλλακτικοί παροχείς δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ταχυδρομείων, δεν αναγνωρίζει ότι οι συνθήκες αυτές αποτελούν τον ελεύθερο ανταγωνισμό, συνέπεια του οποίου είναι η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν στη διάθεση τους μέσω της ύπαρξης περισσότερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά. Η αρχική αυτή διαπίστωση μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο περαιτέρω έρευνας με σκοπό τη δέουσα ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να αντιληφθούν τις ευκαιρίες που έχουν στη διάθεση τους σε ό,τι αφορά το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και την ποιότητα που οφείλουν οι εταιρείες να τους παρέχουν.

Τέλος, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο για τον οργανισμό να διεξαχθούν ακόμη δύο ξεχωριστές έρευνες. Η πρώτη θα πρέπει να διεξαχθεί ανάμεσα στους παροχείς, δηλαδή τους διοικούμενους οι οποίοι είναι οι άμεσοι αποδέκτες των πολιτικών και των αποφάσεων του οργανισμού, ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο λαμβάνουν τη σωστή πληροφόρηση ή αν υπάρχουν ελλείψεις στην επικοινωνία που χρήζουν διόρθωσης. Η δεύτερη έρευνα θα πρέπει να διεξαχθεί ανάμεσα στους πολιτικούς, ώστε να διαπιστωθούν οι απόψεις που επικρατούν για τον οργανισμό στους πολιτικούς κύκλους που είναι τα κέντρα εξουσίας, δηλαδή κυρίως ανάμεσα στα κοινοβουλευτικά κόμματα και στην κυβέρνηση. Στόχος θα είναι να εντοπιστούν τυχόν αδυναμίες στην επικοινωνία με τα κέντρα εξουσίας, για να δοθούν οι κατάλληλες εισηγήσεις και να γίνουν οι απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις, ώστε η επικοινωνία να εστιάζεται στους τομείς που χρήζουν περαιτέρω επεξήγησης ή ανάδειξης προς όφελος της κοινωνίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΕΡΗΕΤ ΓΙΑ ΣΚΟΠΟΥΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ		
1	Ηλικία	• Κάτω των 18 <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • 18-24 <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • 25-34 <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • 35-44 <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • 45-54 <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • 55-64 <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • 65 και άνω <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/>
2	Επίπεδο Μόρφωσης:	• Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (Δημοτικό) <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Γυμνάσιο/Λύκειο) <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (Πανεπιστήμιο / Κολέγιο) <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • Μεταπτυχιακό <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • Διδακτορικό <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/>
3	Φύλο:	• Άντρας <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/> • Γυναίκα <input style="margin-left: 10px;" type="checkbox"/>
4	Πόλη / Επαρχία / Χωριό	
5	Γνωρίζετε τι είναι το ΓΕΡΗΕΤ;	ΝΑΙ / ΟΧΙ
6	Γνωρίζετε ότι υπάρχει Επίτροπος Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων;	ΝΑΙ / ΟΧΙ

7	Αν ναι, από πού το έχετε πληροφορηθεί;	• Τηλεόραση ☐ • Ραδιόφωνο ☐ • Τύπο ☐ • Διαδίκτυο ☐ • Παροχέα ☐ • Κάποιο Γνωστό ☐ • Από αλλού			
8	Αν ναι, τι εικόνα έχετε για το ΓΕΡΗΕΤ;				
	Θετική	Ουδέτερη	Αρνητική		
9	Αν ναι, τι βαθμολογία θα δίνετε στο έργο που επιτελεί από το 1 έως το 5 (1 καθόλου σημαντικό – 5 πολύ σημαντικό)				
	1	2	3	4	5
10	Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος των ρυθμιστικών αρχών στην Κύπρο;				
	Χρήσιμος για την προστασία και τη βοήθεια του πολίτη ☐	Αδιάφορος, δεν προσφέρουν τίποτα στην κοινωνία ☐	Αρνητικός, δημιουργούν γραφειοκρατία και αχρείαστες διαδικασίες ☐		
11	Γνωρίζετε ότι υπάρχει ελεύθερος ανταγωνισμός στην παροχή υπηρεσιών που αφορούν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και τα ταχυδρομεία;	NAI / OXI			
12	Ποιες από τις πιο κάτω εταιρείες Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών γνωρίζετε;	• ATHK ☐ • MTN ☐ • Primetel ☐ • Cablenet ☐ • Callsat ☐			

		• Golden Telemedia ☐ • VELISTER ☐ • Άλλη
13	Θα θέλατε να υπάρχει μια υπεύθυνη Αρχή για τον έλεγχο των δικτύων και των υπηρεσιών των εταιρειών;	NAI / OXI
14	Γνωρίζετε ότι το ΓΕΡΗΕΤ αδειοδοτεί και ρυθμίζει τα δίκτυα και τις υπηρεσίες των εταιρειών που παρέχουν ηλεκτρονικές επικοινωνίες και ταχυδρομεία;	NAI / OXI
15	Θα θέλατε να έχετε πρόσβαση στο ΓΕΡΗΕΤ ώστε να υποβάλλετε τις απορίες σας ή τα παράπονα σας;	NAI / OXI
16	Γνωρίζετε που στεγάζεται το ΓΕΡΗΕΤ;	NAI / OXI
17	Με ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να λαμβάνετε πληροφόρηση για το ΓΕΡΗΕΤ;	• Μέσω διαδικτύου ☐ • Μέσω εντύπων ☐ • Μέσω οπτικοακουστικής διαφήμισης ☐ • Μέσω αφισών ☐ • Μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ☐ • Μέσω εκδηλώσεων ☐

18	Γνωρίζετε ποιος είναι ο Επίτροπος του ΓΕΡΗΕΤ;		
	Όχι ☐	Ναι ☐	Ο Επίτροπος είναι ο
19	Γνωρίζετε ποιος είναι ο Βοηθός Επίτροπος του ΓΕΡΗΕΤ;		
	Όχι ☐	Ναι ☐	Ο Β. Επίτροπος είναι ο
20	Θα αποταθείτε στο ΓΕΡΗΕΤ για σχετικό πρόβλημα που πιθανόν να αντιμετωπίσετε στο μέλλον;		
	Όχι ☐	Μάλλον όχι ☐	Μάλλον ναι ☐
21	Θα ενημερώσετε τα κοντινά σας πρόσωπα για το ΓΕΡΗΕΤ;		
	Όχι ☐	Μάλλον όχι ☐	Μάλλον ναι ☐
22	Χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;	ΝΑΙ / ΟΧΙ	
23	Αν ναι, ποιες είναι αυτές;	• Facebook ☐ • Twitter ☐ • LinkedIn ☐ • Άλλες	

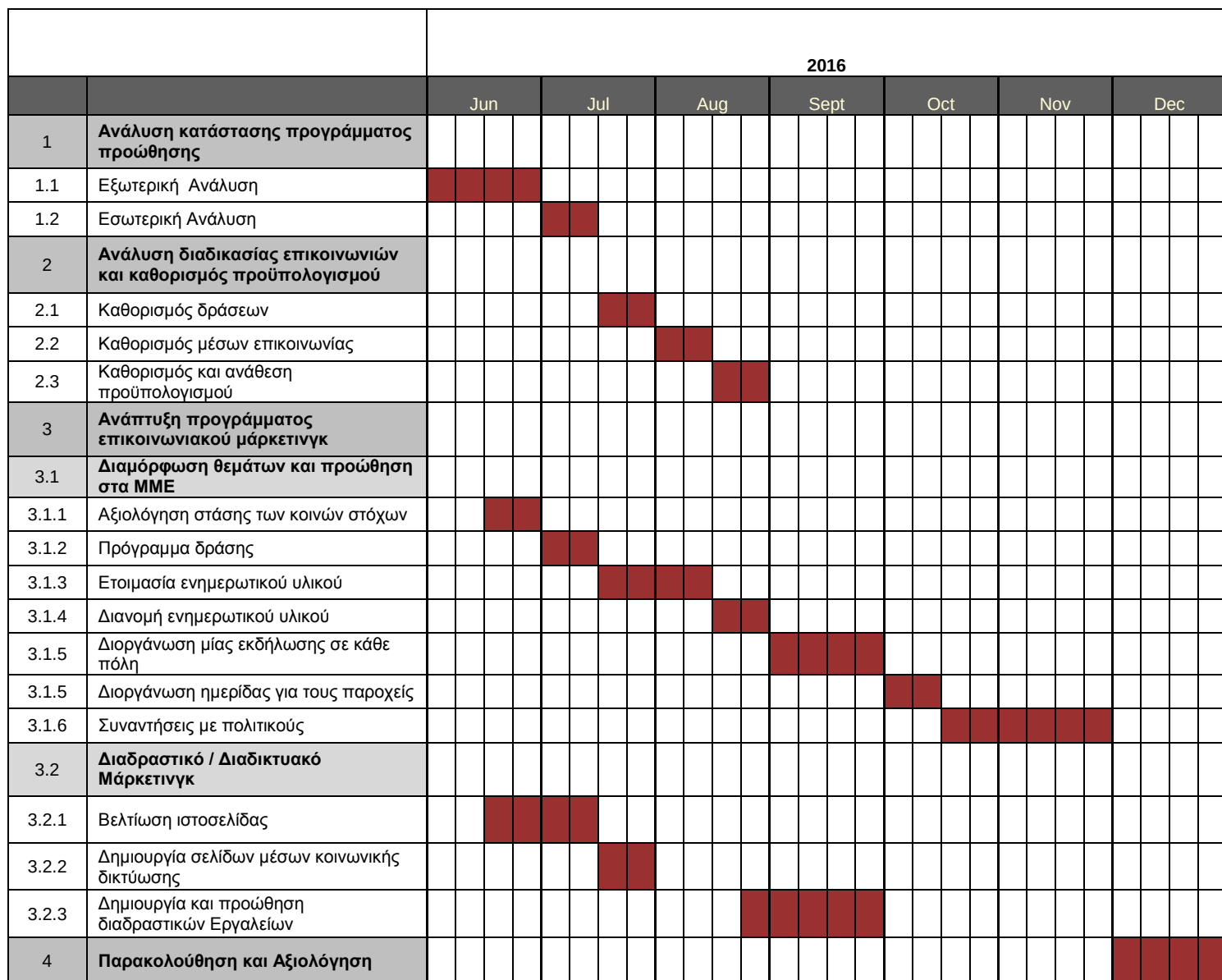
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Ανασκόπηση σχεδίου Marketing	
Επιδιώξεις	➤ αύξηση της αναγνωρισιμότητας (ενημέρωσης του κοινού στόχος) σε ποσοστό 15%, ➤ αύξηση των θετικών στάσεων σε ποσοστό 10%
Ανταγωνισμός	➤ άλλοι δημόσιοι οργανισμοί
Ανάλυση κατάστασης προγράμματος προώθησης	
Εξωτερική Ανάλυση (Ιούνιος 2016)	➤ Ανάλυση απόψεων του κοινού στόχος ➤ Τμηματοποίηση και στόχευση ➤ Επιθυμητό Μάρκετινγκ
Εσωτερική Ανάλυση (Ιούλιος 2016)	➤ Ενημέρωση προσωπικού ➤ Οργάνωση της ομάδας προώθησης
Ανάλυση διαδικασίας επικοινωνιών και καθορισμός προϋπολογισμού	
(Ιούλιος - Αύγουστος 2016)	➤ Καθορισμός δράσεων ➤ Καθορισμός μέσων επικοινωνίας ➤ Καθορισμός και ανάθεση προϋπολογισμού
Ανάπτυξη προγράμματος επικοινωνιακού μάρκετινγκ	
Δημόσιες Σχέσεις / Δημοσιότητα	Διαδραστικό / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

➤ Αξιολόγηση στάσης των κοινών στόχων (Ιούνιος 2016) ➤ Πρόγραμμα δράσης (Ιούλιος 2016) ➤ Ετοιμασία ενημερωτικού υλικού (Ιούλιος – Αύγουστος 2016) ➤ Διανομή ενημερωτικού υλικού (Αύγουστος 2016) ➤ Διοργάνωση μιας ενημερωτικής εκδήλωσης σε Λευκωσία, Λεμεσό, Λάρνακα, ελεύθερη Αμμόχωστο και Πάφο (Σεπτέμβριος 2016) ➤ Διοργάνωση ημερίδας για τους παροχείς (Οκτώβριος 2016) ➤ Συναντήσεις με πολιτικούς (Οκτώβριος – Νοέμβριος 2016)	➤ Βελτίωση ιστοσελίδας ώστε να γίνει πιο φιλική προς τον χρήστη και να απευθύνεται ξεχωριστά στην αγορά, στους καταναλωτές και στα ΜΜΕ (Ιούνιος – Ιούλιος 2016) ➤ Δημιουργία σελίδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn) (Ιούλιος 2016) ➤ Δημιουργία και προώθηση διαδραστικών Εργαλείων (Αύγουστος – Σεπτέμβριος 2016)
Εφαρμογή (Ιούνιος έως Νοέμβριος 2016)	
Η εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου θα πραγματοποιηθεί μέσω της υλοποίησης των δράσεων κατά την περίοδο Ιούνιος – Νοέμβριος του 2016.	
Παρακολούθηση και Αξιολόγηση (Δεκέμβριος 2016)	
Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής μπορεί να πραγματοποιηθεί με νέες έρευνες αγοράς. Πέραν τούτου όμως, χρήσιμες πληροφορίες μπορεί να αποκομίζει το ΓΕΡΗΕΤ μέσω ελέγχου της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα του, στα διαδραστικά εργαλεία για τους καταναλωτές και στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που θα διαθέτει.	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Διάγραμμα Gantt



 Projected

Βιβλιογραφία / Πηγές

1. Anderson, C., 2008. *Η Μακριά Ουρά – Πώς το διαδίκτυο επηρεάζει την οικονομία, τις επιχειρήσεις και τον πολιτισμό*, Μετάφραση: Δημήτρης Καρσακλής, Αθήνα: Εκδόσεις Κάτοπτρο
2. Balzac, H., Thoreau, H., Gramsci, A., Lasswell, H., Eco, U., 1989. *Το Μήνυμα του Μέσου – Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, Μετάφραση: Αναγνώστου Λ. και Λικιαρδοπούλου Α., Αθήνα: Εκδόσεις ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
3. Belch, G. & Belch, M., 2011. *Διαφήμιση και Προώθηση*, Επιμέλεια Γ. Πανηγυράκης, 8^η Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ
4. Bolz N., 2008. *Το Αλφαβητάρι των Μέσων*, Μετάφραση: Λευτέρης Αναγνώστου, Αθήνα: Εκδόσεις ΣΜΙΛΗ
5. Castells, M., 2007. *Communication Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1 (2007), 238-266
6. Creswell, J., 2011. *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση – Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Επιμέλεια Χαράλαμπος Τσορμπατζούδης, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
7. Christakis, N., MD, PhD, και Jam.s H. Fowl.r, PhD 2009. *Συνδεδεμένοι*, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΑΤΟΠΤΡΟ
8. David, A., 1991. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
9. Derks, D., Fischer, A., Article: *The role of emotion in computer-mediated communication: A review*
10. DeVito A. J., 2004., *Ανθρώπινη Επικοινωνία*, Μετάφραση Διονυσία Κουραράκου, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
11. Doorley, J. And Garcia, H., 2011. *Reputation Management*, NewYork: Routledge
12. Durkheim, E., 2010. *Οι Κανόνες της Κοινωνιολογικής Μεθόδου*, Μετάφραση και επιμέλεια Λ.Μ.Μουσούρου), Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
13. European Commission “Comprehensive Monitoring Report on Cyprus’s Preparations for Mempership, 2003
14. Fiske, J., 1989. *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Μετάφραση Βέρα Μεσσίνη, Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως
15. Graham, G., 2004. *Internet – Μια κοινωνιολογική προσέγγιση*. Μετάφραση Χρύσα Μαρίνου. Αθήνα: Εκδόσεις Περίπλους

16. Halavais, A., 2009. Search Engine Society – Digital Media and Society Series, Polity Press 2009.
17. Hartley B. and Pickton D., 1999. *Integrated marketing communications requires a new way of thinking*. Marketing Department, Leicester Business School, De Montfort University, Journal of Marketing Communications 5 97-106 (1999)
18. Hendrix, J.A., 2004., *Δημόσιες Σχέσεις – Μελέτες Περιπτώσεων*, Επιμέλεια: Πρόδρομος Γιαννάς, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
19. http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/20131010_el.pdf - Accessed 15 April 2016.
20. James E.Grunig & Larissa A.Grunig “The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study”, Journal of Marketing Communications
21. Jin Kim, 2012. Article “*The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*”, Version of Record January 31 2012. USA: The College of Saint Rose
22. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 2009. *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση, Μετάφραση Ανδρέας Σοκοδήμος, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμός
23. Kotler, P., Kartajaya, H., 2010. *Marketing 3.0*, Μετάφραση Μυρτώ Σμαραγδή, Ελλάδα: Εκδόσεις Κέρκυρα – Economia Publishing 2010
24. Littlejohn, W.S. and Fosh K.A., 2012. *Θεωρίες Ανθρώπινης Επικοινωνίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο
25. Madianou Maria-Mirca, 2002. *Mediating the Nation: News, Audiences and Identities in Contemporary Greece*. London: London School of Economics and Political Science
26. Mager, A., 2012. *Algorithmic Ideology*. Institute of Technology Assessment, Austrian Academy of Sciences, Vienna (Available online 10April2012)
27. Neveu E., 2010. *Κοινωνιολογία των κοινωνικών κινημάτων και ιστορίες κινημάτων από το Μεσαίωνα μέχρι σήμερα*, Μετάφραση – Εισαγωγή – Επιμέλεια: Μαργλέν Λογοθέτη, Αθήνα: Εκδόσεις Σαβάλλας
28. Pasquier, M. and Villeneuve, J., 2012. *Marketing Management and Communications in the Public Sector*, London and New York: Routledge (Taylor & Francis Group)
29. R. Craig Lefebvre, PhD, June A. Flora, PhD, *Social Marketing and Public Health Intervention*. Accessed 12 May 2016

http://socialmarketing.blogs.com/publications/social_marketing_and_public_health_intervention.pdf

30. Sanderson, I., 1996. *Needs Assessments in Public Policy*, Buckingham UK: Open University Press
31. Schnell, R., Hill, P., Esser, E., 2014. *Μέθοδοι εμπειρικής κοινωνικής έρευνας*, Επιμέλεια Νίκος Ναγόπουλος, Γιάννης Γκιόσος, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
32. Social Media usage <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
33. Stephen Van Evera «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Πολιτικής Επιστήμης», Μετάφραση Έλλη Συλογίδου, Εκδόσεις Ποιότητα, Cornell University Press, Αθήνα 2010
34. Taylor & Francis online: “Blogging as a communication strategy for government agencies: A Danish case study”
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2015.1025406#abstract>
35. Theaker, A., 2008. *The Public Relations Handbook*, Fourth Edition, Great Britain: MPG Books Group
36. T. Khun “The Structure of Scientific Revolutions”, University of Chicago Press 1970
37. Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., (2004). *Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγικές και Τεχνικές*, Επιμέλεια Νίκος Σαρρής. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2004
38. Woodside, A., Sood, S., and Miller, K., 2008. *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing, Psychology & Marketing*, Vol. 25(2): 97-145 (February 2008), Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com)
39. Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν., Παπαγεωργίου, Δ., 2005. *Πολιτιστικές Βιομηχανίες – Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
40. Βιντάλ, Σ., και Σίγνιτζερ, Μ. *Εφαρμοσμένη Επικοινωνία – Μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
41. Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον*. Ελλάδα: Εκδοτικός Οίκος Rosili
42. Γαρδικιώτης, Α., 2008. *Κοινωνική Επιρροή – Επισκόπηση και αξιολόγηση της έρευνας και των θεωριών*. Αθήνα: Εκδόσεις GUTENBERG
43. Δημάκης, Γ., *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Πράξη: «Ενδοεταιρική Επικοινωνία, ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις»*, Αθήνα: Μεταμεσονύχτιες Εκδόσεις

44. Ζαχαροπούλου, Χρ., 2011. *Στατιστική*. Τόμοι Α και Β. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία
45. Ζώτος, Γ., 2008. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: 5^η Έκδοση University Studio Press
46. Ιατρίδης, Δ., 2009. «Οργανισμοί Κοινωνικής Φροντίδας – Σχεδιασμός Κοινωνικής Πολιτικής για Ανάπτυξη», Αθήνα: 3^η Έκδοση – Ελληνικά Γράμματα
47. Κάραν, Τ., 2005. *Μέσα Επικοινωνίας και Εξουσία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
48. Κομίλη, Α., 1994. *Βασικές Αρχές και Μέθοδοι Επιστημονικής Έρευνας στην Ψυχολογία*. Αθήνα
49. Κοσκινάς, Κ., Αρσένης, Σ., 1995. *Δυνητικές Κοινότητες και Διαδίκτυο: Κοινωνιο-ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
50. Κούρος, Κ., 2008. *Το Δίκαιο των ΜΜΕ στη Δημοκρατία της Κύπρου – Σκιαγράφηση της εξελικτικής διαμόρφωσης του νομικού πλαισίου του Δικαίου του Τύπου από τον 19^ο αιώνα μέχρι σήμερα*, Λευκωσία: Βιβλιοεκδοτική
51. Κυριαζή, Ν., 2011. *Η Κοινωνιολογική Έρευνα – Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο
52. ΜακΚουεϊλ, Ντ., 2003. *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας τον 21^ο Αιώνα*, Επιμέλεια Στέλιος Παπαθανασόπουλος. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
53. Μάνινγκ, Π., 2007. *Κοινωνιολογία της Ενημέρωσης – Ειδήσεις και Πηγές Ειδήσεων*, Επιμέλεια Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
54. Μασσαλάς, Χρ., 2008. *Κατευθύνει ή κατευθύνεται η κοινή γνώμη;*. Αθήνα: Εφημερίδα «Το Βήμα» (δημοσίευση 25/11/2008)
55. Μουρδουκούτας, Β., Εγχειρίδιο τέχνης & Τεχνικής της επικοινωνίας, (5. Marketing Communication)
56. Μουρδουκούτας, Β., Εγχειρίδιο τέχνης & Τεχνικής της επικοινωνίας, (8. Δημόσιες Σχέσεις)
57. Ξύγγη, Μ., 2012. *Δημόσιες Σχέσεις – Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
58. Ο περί Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών Νόμος 112(Ι)/2004. Accessed 12 May 2016:
http://www.ocecpr.org.cy/sites/default/files/EC_Order_LawConsolidated_Gr_09-07-2014_PH.pdf

59. Παπαγιαννίδης, Α., και Βρετός, Σ., *Κοινωνία και Επικοινωνία*. Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις
60. Παπαγιαννίδης, Α., *Η Διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις
61. Παπαθανασόπουλος, Σ., 2010. *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο Αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
62. Παπαθανασόπουλος, Σ., 2010. *Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
63. Παπατριανταφύλλου, Γ., 2008. *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων – Στρατηγική και Εκτέλεση*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
64. Πασχόπουλος, Α., 2010. *Νέα Μέσα. Είσαι μέσα; Social Media Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
65. Σαμαράς, Α., 2008. *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα (1993 – 2007)*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
66. Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ., 2008. *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
67. Σταθακόπουλος, Β., 2005. *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
68. Ψυλλά, Μ., 1992. *Η Επικοινωνία ως κινητήρια δύναμη της πολιτιστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον: μια πρόταση*. Περιοδικό: Το βήμα των Κοινωνικών Επιστημών (τεύχος 9, Δεκέμβριος 1992).