

# **Υλοποίηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας**

*Σκοπός αυτού του κεφαλαίου*

*είναι να καθορίσει τους εκπαιδευτικούς στόχους*

*και να κατασκευάσει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα*

*Ο εκπαιδευτής δεν είναι ειδικός στην επικοινωνία, και δεν θα έπρεπε, σε καμιά περίπτωση, να προσπαθεί να υποκαθιστά τέτοιους εμπειρογνώμονες. Ο ρόλος του εκπαιδευτή είναι να σχεδιάζει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα με πρακτικούς σκοπούς και να βοηθά να πετύχει το έργο της επικοινωνίας με τις καλύτερες δυνατές προϋποθέσεις.*

*Είναι λοιπόν δύσκολο για κάποιον που δεν έχει πείρα σε θέματα 'επικοινωνίας' να σχεδιάσει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα υψηλής ποιότητας.*

*Τα φύλλα του δεύτερου κεφαλαίου έχουν ετοιμασθεί για τους εκπαιδευτές που αντιμετωπίζουν το δύσκολο καθήκον να δημιουργήσουν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κάνοντας μιά λεπτομερή και ευρεία παρουσίαση του θέματος της επικοινωνίας και όσων αυτή συνεπάγεται. Λεπτομερή παρουσίαση επειδή θέλουμε πολύ να αυξήσουμε τις γνώσεις σας και ευρεία παρουσίαση επειδή δεν είναι εύκολο να προσεγγίσουμε με άλλο τρόπο το θέμα της επικοινωνίας.*

*Πριν περάσουμε στα φύλλα αυτού του κεφαλαίου, προσπαθήσαμε παρακάτω να υπογραμμίσουμε με τη μορφή ερωτήσεων τα κυριότερα προβλήματα της συνδικαλιστικής επικοινωνίας. Σκεφθείτε τα όλα πολύ καλά, πριν διαβάσετε το κεφάλαιο ! \_Οπως θα παρατηρήσετε, περιλαμβάνουν πέντε βασικά ερωτήματα.*

***Ποιός επικοινωνεί και με ποιόν ;***

***Είναι οι αποδέκτες της επικοινωνίας***

***παραδοσιακοί συνδικαλιστικοί στόχοι ;***

***Πού γίνεται η επικοινωνία ; Μέσα από ποιά κανάλια ;***

***Πότε γίνεται η επικοινωνία ;***

***Γιά ποιό λόγο επικοινωνούν οι συνομιλητές ; Ποιά είναι τα κίνητρα, οι στόχοι και οι προθέσεις τους ;***

***Τί λένε ; Τί επίδραση έχουν όσα λένε ;***

***Θέλουν να δώσουν πληροφορίες ; Θέλουν να ενημερώσουν ;***

***να πείσουν ; να πάρουν κάποιους με το μέρος τους ; κλπ.***

***Εκφράζουν τον εαυτό τους ;***

***Ποιά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούν ; Ποιά εργαλεία ;***

***Πρόκειται για μαζική ή τοπική επικοινωνία ;***

***Οι Στόχοι της Επικοινωνίας***

## **Υπόδειξη**

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΟΥΜΕ για τα συμφέροντα που στηρίζουν τους στόχους της επικοινωνίας. Η εκπαίδευσή μας δείχνει επίσης πώς να κατανοούμε αυτούς τους στόχους και πώς να τους διατυπώνουμε σωστά.

Ενέργεια :

ΑΝΑΛΥΩΝΤΑΣ το γενικότερα χαρακτηριστικά ορισμένων εντύπων ή μέσων συνδικαλιστικής επικοινωνίας, μπορείτε να ξεχωρίσετε τα στοιχεία που ανταποκρίνονται σ' αυτές τις δύο κατηγορίες στόχων ;

### **Τί σ' αλήθεια μπορούμε να περιμένουμε από την επικοινωνία ;**

Σ' ένα βαθμό, η αποστολή της συνδικαλιστικής οργάνωσης είναι κυρίως αποστολή επικοινωνίας.

Για να γίνουν γνωστά, για να κάνουν πιο δυναμική και για να προβάλλουν τη δράση τους, τα συνδικάτα πρέπει να αναπτύσσουν πολλαπλές δραστηριότητες που καλύπτουν εντελώς ειδικές και συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Η επικοινωνία είναι μια πηγή που τροφοδοτεί την ευρύτερη στρατηγική του σωματείου. \_Ετσι, οι σκοποί της επικοινωνίας εντάσσονται στην ιεράρχηση των σκοπών του σωματείου. Στις περισσότερες περιπτώσεις θα προέρχονται από πολιτικούς και θεσμικούς στόχους. Αυτοί οι στόχοι έχουν λειτουργικό χαρακτήρα.

Αλλά η πράξη της επικοινωνίας οδηγεί και σε ορισμένες διαφορετικές προκλήσεις.

Σε κάθε μορφή επικοινωνίας πρέπει να δείχνεις την ταυτότητά σου, να ενισχύεις την αίσθηση ότι κάπου ανήκεις, να διασφαλίζεις την παρουσία και την ανάπτυξη της δομής του σωματείου, κλπ. Αυτοί οι στόχοι καθορίζουν το πώς θα περάσουν στον κόσμο τα μηνύματά σου. Σ' αυτό το επίπεδο επικοινωνίας υλοποιείται η πολιτική της αξιόπιστης δημόσιας εικόνας.

Αυτές οι δύο κατηγορίες στόχων δεν αλληλοαναιρούνται. Αντίθετα μάλιστα. Συχνά λειτουργούν με συμπληρωματικό τρόπο και καθορίζουν από κοινού τις ενέργειες που γίνονται.

## **Οι Στρατηγικές της Επικοινωνίας**

### **Υπόδειξη**

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΜΑΘΟΥΜΕ να κατανοούμε και να εφαρμόζουμε μία στρατηγική επικοινωνίας.

Ενέργεια :

ΔΙΑΒΑΣΤΕ σωστά και αναλύστε μία στρατηγική επικοινωνίας. Υπογραμμίστε τις γενικές στρατηγικές κατευθύνσεις.

### **Πώς πετυχαίνουμε τους στόχους μας ;**

Στρατηγική προσέγγιση είναι η ανάπτυξη ενός τρόπου διαχείρισης για να εναρμονίσουμε τα γεγονότα με τα μέσα ώστε να πετύχουμε τους στόχους μας.

Ετσι, η στρατηγική της επικοινωνίας οργανώνει την επικοινωνία και τη στηρίζει πάνω σε γενικές κατευθύνσεις που καθορίζονται και επιλέγονται ως εργαλείο για την επίτευξη των στόχων μας. Δίνει τις βασικές οδηγίες για να λειτουργήσει το έργο της επικοινωνίας (πώς προχωράμε;) και τις βασικές οδηγίες για να γίνει αντιληπτό αυτό το έργο (πώς απευθυνόμαστε στις ομάδες-στόχους; ).

Καθορισμός της στρατηγικής είναι να προσδιορίσουμε, με βάση τους στόχους της επικοινωνίας,

#### **το περιβάλλον και το πλαίσιο της επικοινωνίας**

οι παράμετροι που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη για τις ενέργειές μας

#### **την κίνηση-κλειδί**

τις ομάδες-στόχους τα θέματα και τα μηνύματα που θα τους απευθύνουμε

#### **τον τρόπο επικοινωνίας**

#### **τα πρακτικά ζητήματα**

το χρονικό πρόγραμμα

τα πρόσωπα που εμπλέκονται στο έργο

τον προϋπολογισμό

την αξιολόγηση : τα κριτήρια και τις ενδείξεις

τη συνέχεια-παρακολούθηση του έργου (follow-up)

Η στρατηγική δε δίνει απαντήσεις σε όλα αυτά τα ερωτήματα. Δίνει όμως τις γενικές κατευθύνσεις της εργασίας και τους στόχους που θέλουμε να πετύχουμε.

Η στρατηγική είναι η αφετηρία για να επεξεργασθούμε το σύστημα επικοινωνίας μέχρι την τελευταία λεπτομέρειά του (κανάλια επικοινωνίας, μέσα ενημέρωσης, εργαλεία, τόπος, χρόνος, τόνος, κατάλογοι προσώπων)

## **Οι Τεχνικές της Επικοινωνίας**

### **Υπόδειξη**

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΜΕ την τεχνολογική πλευρά της σύγχρονης επικοινωνίας από την επικοινωνία ως τεχνική. Να επαναπροσδιορίσουμε και να αποσαφηνίσουμε τα ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά των εργαλείων της επικοινωνίας για να καθορίσουμε πάνω σε ποιά εργαλεία θα στηριχθεί η στρατηγική του σωματίου.

Ενέργεια :

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ της εκπαίδευσης μπορεί να βασίζεται σε θέματα γενικής ενημέρωσης πάνω στην κοινωνική επικοινωνία, ή σε θέματα πρακτικής εξάσκησης. Αυτό μπορεί να γίνει με ασκήσεις που θα αφορούν

ειδικότερες τεχνικές επικοινωνίας (διαπραγμάτευση, δημόσια συζήτηση, διάλογο, παρουσιάσεις, ομιλίες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κλπ.)

### **Πώς μπορούμε να χρησιμοποιούμε τα μέσα ενημέρωσης**

**(εργαλεία και ενδιάμεσους παράγοντες) για να μιλάμε, για**

**να προκαλούμε το ενδιαφέρον και για να υποκινούμε τις**

**ομάδες-στόχους μας ;**

Πολύ συχνά ως λόγος αποτυχίας στην επικοινωνία των συνδικαλιστικών οργανώσεων θεωρούνται οι ελλειπίες γνώσεις τους στις τεχνικές της επικοινωνίας. Μολονότι είναι αλήθεια πως η ικανότητα άριστου χειρισμού ορισμένων τρόπων επικοινωνίας (βλ. **εκφραστικά μέσα**) χρειάζεται οπωσδήποτε για να μπορείς να εκφράζεσαι σωστά και κατανοητά, θα ήταν λάθος να νομίζουμε ότι το ζήτημα της επικοινωνίας εξαντλείται σ' ένα σύνολο από τεχνικές. Η επικοινωνία δεν είναι επιστήμη.

Η φύση της κοινωνικής επικοινωνίας θα έπρεπε να αναγκάζει τις συνδικαλιστικές οργανώσεις να διαθέτουν ορισμένα προσόντα : όσο βασικά κι αν είναι τα μέσα ενημέρωσης, όλες οι πληροφορίες δεν μεταδίδονται μόνο από το ραδιόφωνο ή από την τηλεόραση. Πρέπει να πουλήσεις τον εαυτό σου ως προϊόν.

Για να βελτιώσουμε την επικοινωνία μας, πρέπει να θυμόμαστε ότι :

η γνώση των τεχνικών έκφρασης, με επίκεντρο την αφομοίωση και την καλή χρήση της γραμματικής και του συντακτικού ως εκφραστικών μέσων - αλλά και η γνώση των τρόπων έκφρασης που συνδυάζουν μερικά από αυτά τα μέσα - θα μας επιτρέψουν να διατυπώνουμε ένα μήνυμα πιό σωστά και σύμφωνα με τις προθέσεις μας. Όμως όταν επικοινωνούμε, συνεπάγεται ότι εκθέτουμε τον εαυτό μας στον κίνδυνο να μη γίνουμε κατανοητοί. Επομένως, αυτή η γνώση δεν εγγυάται από μόνη της την επιτυχία της επικοινωνίας. η διαρκής ενημέρωση πάνω σε θέματα χειρισμού της επικοινωνίας με την έννοια της επαφής και της αμοιβαίας ανταλλαγής απόψεων, μας επιτρέπει να προσαρμόζουμε καλύτερα όλες τις διαστάσεις της επικοινωνίας μας μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο που αυτή συμβαίνει. Μιά τέτοια στρατηγική προσέγγιση δίνει πιό σφαιρική και πιό συντονισμένη διάσταση στις ενέργειές μας. Μας απομακρύνει από την παγίδα να θεωρούμε την επικοινωνία σαν ένα κανόνα της 'κυβερνητικής'.

## **Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας**

## **Υπόδειξη**

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΝ να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες τις διάφορες λειτουργίες των εργαλείων της επικοινωνίας. Να μπορούν επίσης να επιλέγουν το κάθε εργαλείο με βάση τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του.

Ενέργεια :

ΝΑ ΠΡΟΣΠΑΘΟΥΝ ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΝ ένα δεδομένο εργαλείο επικοινωνίας (π.χ. ένα ενημερωτικό φυλλάδιο) σε άλλη μορφή και πλαίσιο επικοινωνίας (π.χ. σχέσεις με τον έντυπο ή τον ηλεκτρονικό τύπο)

### **Με ποió μέσο περνάει το μήνυμα ;**

Το εργαλείο της επικοινωνίας είναι ένα μέσο με φυσική υπόσταση που δίνει μορφή ύλης στο μήνυμα και επιτρέπει στη δημόσια εικόνα και στις απόψεις του σωματείου να μεταφερθούν προς την ομάδα-στόχο που απευθύνονται.

Μερικές καταστάσεις επικοινωνίας δεν απαιτούν τη χρήση των εργαλείων της επικοινωνίας. Ορισμένες κατευθείαν σχέσεις ενός προσώπου με άλλο πρόσωπο ή ενός προσώπου με μία ομάδα είναι από μόνες τους αρκετές.

Σε άλλες καταστάσεις, η περιπλοκότητα του θέματος, το μέγεθος της ομάδας-στόχου που προσεγγίζουμε, κλπ. δικαιολογεί τη χρήση ενός ή περισσοτέρων εργαλείων.

Ανάλογα με την περίπτωση και το μέσο, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το εργαλείο της επικοινωνίας εξυπηρετεί:

την έναρξη της επικοινωνίας (ένα ενημερωτικό φυλλάδιο γραμμένο για κάποια ομάδα-στόχο που δεν είχε ποτέ επαφή με το σωματείο)

τη διατήρηση της επικοινωνίας (το έντυπο δελτίο της επιχείρησης)

την προβολή μιάς παρουσίασης ή μιάς ομιλίας (διαφάνειες, πολυθέαμα)

την εκπροσώπηση ή ακόμα και την υποκατάσταση της άμεσης παρέμβασης του σωματείου σε ένα ειδικό θέμα (βιντεοσκοπήσεις, φιλμ, αφίσσες, κλπ.)

τη διευκόλυνση της ροής των πληροφοριών (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, internet, intranet...)

Τα συνδικαλιστικά εργαλεία της επικοινωνίας περιλαμβάνουν :

φυλλάδια, εσωτερικά δελτία, αφίσσες, κύρια άρθρα,

βιντεοσκοπήσεις, προβολή σλάϊτς, θεματικές εκθέσεις

τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές. Πιό

πρόσφατα, είδαμε την εμφάνιση των ηλεκτρονικών

εργαλείων της επικοινωνίας : θέσεις στο internet,

CD-ROM, e-mail, κλπ.

Η χρήση ενός εργαλείου της επικοινωνίας είναι ίδια με την πράξη μιάς ομιλίας. Επομένως είναι σημαντικό να σχεδιάζουμε σωστά αυτά τα εργαλεία και να σεβόμαστε τον κανόνα της λογικής σειράς όταν τα χρησιμοποιούμε, κυρίως σε σχέση με τη δημόσια εικόνα μας που μεταφέρει το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιούμε.

### **Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας :**

## Τα Στάδια της Ανάπτυξής τους

### Υπόδειξη

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΜΑΘΟΥΜΕ περισσότερα για τη διαδικασία παραγωγής ενός εργαλείου, έτσι ώστε να περιμένουμε πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα από αυτό.

Ενέργεια :

ΝΑ ΠΑΡΑΓΟΥΜΕ ένα εργαλείο επικοινωνίας ακολουθώντας τα στάδια που περιγράφονται παρακάτω (π.χ. μιά αφίσα)

### **Πώς προχωράμε από την ιδέα στο εργαλείο ;**

Η ανάπτυξη ενός εργαλείου της επικοινωνίας κατανέμεται σε τέσσερις φάσεις :

#### **1. Σχεδιασμός**

Αυτή η φάση αρχίζει μόλις η συνδικαλιστική οργάνωση εκφράσει την ιδέα της επικοινωνίας σ' ένα ορισμένο θέμα. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να

Ι *ξεκαθαρίσετε* ποιο μήνυμα επικοινωνίας θέλετε να περάσετε. Δηλαδή, να καθορίσετε το θέμα και τη θέση που παίρνει το σωματείο σας πάνω στο επίμαχο θέμα.

Ι *διατυπώσετε* με σαφήνεια το περιεχόμενο του μηνύματος και το νόημα της επικοινωνίας.

Η επιλογή του μέσου θα εξαρτηθεί από το δεύτερο σημείο, αλλά επίσης και από άλλους παράγοντες. Αυτοί είναι :

το ακροατήριο (στοχοθετημένο ή μαζικό)

ο διαθέσιμος προϋπολογισμός

Με όλα τα παραπάνω στοιχεία θα ενημερώσουμε τους επαγγελματίες που τελικά θα ορισθούν ως υπεύθυνοι της υλοποίησης του έργου.

#### **2. Υλοποίηση**

Αυτή είναι η λεγόμενη δημιουργική φάση. Βρίσκεται στα χέρια των επαγγελματιών της επικοινωνίας (καλλιτεχνικοί διευθυντές, φωτογράφοι, γραφίστες εντύπων, ηλεκτρονικοί γραφίστες, αντιγραφείς, κλπ.). Η δουλειά τους είναι να μορφοποιήσουν το μήνυμα και, πιο συγκεκριμένα, να κατασκευάσουν ένα ή περισσότερα δείγματα που θα δείξουν στον εντολέα τους για να πάρουν την έγκρισή του πριν αρχίσει η αναπαραγωγή.

#### **3. Αναπαραγωγή**

Η φάση της αναπαραγωγής γίνεται συχνά εκτός των χώρων του σωματείου, με εξαίρεση τις 'κατώτερες' μορφές των εργαλείων της επικοινωνίας που η τεχνολογική πρόοδος (βιβλιοδεσίες, φωτοτυπικά, κλπ.) μας επιτρέπει τώρα να αναπαράγουμε μέσα στα γραφεία μας. Ωστόσο, για να τυπώσουμε ογκώδη βιβλία και για να αντιγράψουμε σε μεγάλες ποσότητες βιντεοκασσέτες,

CD-ROM και δισκέτες Η/Υ, καταφεύγουμε ακόμα σε επαγγελματίες επειδή αυτή η εργασία απαιτεί πολύ χρόνο και ειδικά μηχανήματα που δε συμφέρει να αγοράσουμε.

#### **4. Διανομή**

Ανάλογα με τα εργαλεία της επικοινωνίας, η διανομή μπορεί να γίνεται είτε από το ίδιο το σωματείο ή από έμπιστους επαγγελματίες-διανομείς εκτός σωματείου.

## Η Δημόσια Εικόνα

### Υπόδειξη

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΒΡΟΥΜΕ τρόπους εκπροσώπησης του σωματείου, για να διαμορφώσουμε και να μεταφέρουμε τη δημόσια εικόνα του.

Ενέργεια :

ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ περιέχει ορισμένα στοιχεία που αφορούν άμεσα τη δημόσια εικόνα. Μπορείτε να βρείτε αυτά τα στοιχεία σε ένα τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων (σε μία επί τόπου συνέντευξη με συνδικαλιστή) ; Στη συνεδρίαση μίας ομάδας έργου ; Σε μία διαδήλωση ; Σε μία αφίσα ;

### **Πώς βλέπει ο κόσμος το σωματείο ;**

Η δημόσια εικόνα (image) μίας συνδικαλιστικής οργάνωσης είναι ταυτόχρονα η αντανάκλαση και η εντύπωση που θέλει να δίνει ή που πράγματι δίνει προς τα έξω η συνδικαλιστική οργάνωση για τον εαυτό της καθώς και ό,τι σε γενικές γραμμές συγκρατεί το κοινό από αυτή.

Τρεις δημόσιες εικόνες μπορούν να συνυπάρχουν.

**Η επιθυμητή εικόνα** είναι εκείνη που το σωματείο θέλει να δίνει για τον εαυτό του.

**Η δεδομένη εικόνα** , ή η προβαλλόμενη εικόνα, είναι εκείνη που πραγματικά εκπέμπεται από το σωματείο με όλους τους φορείς του (άνθρωποι του σωματείου, εργαλεία επικοινωνίας, κλπ.)

**Η αντιληπτή εικόνα** είναι εκείνη που υπάρχει μέσα στις ομάδες-στόχους της επικοινωνίας σε σχέση με το σωματείο. Μπορεί να μετρηθεί με δημοσκοπήσεις ή με έρευνες. Καθορίζει το πώς γίνονται κατανοητές και το πώς ερμηνεύονται από το κοινό οι δραστηριότητες, τα μηνύματα και οι απόψεις του σωματείου.

Η δημόσια εικόνα της συνδικαλιστικής μας οργάνωσης αποτελείται από την ταυτότητά της, τις αξίες της, το ύψος της και από τις μορφές δράσης ή παρέμβασης που έχει. Είναι αποτέλεσμα των ιδεών της, των πεποιθήσεών της και των εντυπώσεων που αυτές δημιουργούν.

Πώς και γιατί πρέπει να 'μετράμε' τη δημόσια εικόνα μας ; Δύο βασικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να αξιολογούμε τη δημόσια εικόνα μας.

Η πρώτη μέθοδος είναι να αξιολογήσουμε κάποια συγκεκριμένα κριτήρια όπως η οικειότητα, η φήμη ή ο βαθμός της ευνοϊκής απήχησης. Κατά κανόνα, αυτή η μέτρηση αναπαρίσταται σ' ένα διάγραμμα με δύο άξονες όπου τα αποτελέσματα φαίνονται καθαρά και διαβάζονται εύκολα. Η δημόσια εικόνα του σωματείου μπορεί επίσης να μετρηθεί με ποιοτικά κριτήρια. Μια τέτοια μέθοδος βασίζεται σε συζητήσεις με διάφορες ομάδες. Σημειώστε ότι η μέτρηση της δημόσιας εικόνας επιτρέπει

1. να ξέρουμε πώς βλέπουν τη συνδικαλιστική μας οργάνωση οι διάφορες ομάδες-στόχοι
2. να προετοιμάσουμε τη δράση μας για να επηρεάσουμε αυτή τη δημόσια εικόνα (αλλαγή, τροποποίηση της)

Ιδιαίτερη πρόκληση στη στρατηγική της επικοινωνίας μας είναι να ελαχιστοποιήσουμε τις διαφορές ανάμεσα στα τρία είδη της δημόσιας εικόνας μας.

## **Οι Προθέσεις**

### **Τι 'θέλουμε να πούμε'**

#### **Υπόδειξη**

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΜΕ να επιλέγουμε και να αναγνωρίζουμε, μέσα σε όλα τα συστατικά ενός μηνύματος ή ενός προϊόντος της επικοινωνίας, εκείνα τα συστατικά που επηρεάζουν την κατανόηση του μηνύματος.

Ενέργεια :

ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΤΕ να βρείτε μία σειρά ενδείξεις σ' ένα μήνυμα της συνδικαλιστικής σας οργάνωσης που να αποδεικνύουν τις προθέσεις του εμπνευστή του μηνύματος.

### **Ποιό μήνυμα στέλνουμε όταν επικοινωνούμε ;**

Με απλά λόγια, η πράξη της επικοινωνίας είναι η αποστολή ενός μηνύματος σ' ένα συνομιλητή. \_Οσο στερεότυπη κι αν είναι, αυτή η πράξη δεν μπορεί να συμβεί χωρίς να συνοδεύεται από μία ή περισσότερες προθέσεις. \_Ετσι, η επιθυμία να πούμε κάτι σε κάποιον συνοδεύεται γενικώς από τη φιλοδοξία μας ότι αυτό

που λέμε θα γίνει 'σωστά' κατανοητό κι ότι η επικοινωνία θα δημιουργήσει ένα ορισμένο αποτέλεσμα (για παράδειγμα, μιά αλλαγή ή μιά εξέλιξη στη στάση του άλλου προσώπου, σχετική με το θέμα της επικοινωνίας).

Συνοπτικά, θα λέγαμε ότι επικοινωνούμε με

ένα σύνολο ορισμών και νοημάτων -το σημειολογικό

περιεχόμενο του μηνύματος- ερμηνεύοντας τις θεωρίες που θέτουμε

και που προτείνουμε ως προς το θέμα της επικοινωνίας

προθέσεις ως προς το μήνυμα και την πράξη της επικοινωνίας

Η πρόθεση περιλαμβάνει αυτές τις δύο διαστάσεις.

Για να φτάσουμε στην πρόθεση, για να την αποκωδικοποιήσουμε, πολύ συχνά χρειάζεται να τη 'διαβάσουμε' σε διάφορα επίπεδα. Ενώ ο ορισμός και το νόημα του μηνύματος μεταφέρονται με τη βοήθεια των γνωστών εκφραστικών μέσων (προφορικά, γραπτά, οπτικά), που λίγο-πολύ είναι κοινά για όλους τους εταίρους και αποκωδικοποιούνται με συνειδητό τρόπο, οι προθέσεις ερμηνεύονται με μιά σειρά ενδείξεων και μπορούν να λειτουργήσουν πριν ακόμα συνειδητοποιήσουμε το μήνυμα. Οι προθέσεις δείχνουν πώς ερμηνεύουμε ό,τι λέμε.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η πρόθεση δεν περιορίζεται απλά στο σημειολογικό περιεχόμενο του μηνύματος. Διάφορες ενδείξεις, που ίσως να μην έχουμε προσέξει πολύ, μπορούν να μπλοκάρουν ολόκληρη την επικοινωνία ή, σ' άλλη περίπτωση, να δώσουν στο μήνυμα μιά εντελώς απίθανη ή λανθασμένη ερμηνεία.

## **Τοπική Επικοινωνία**

### **Υπόδειξη**

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΟΥΜΕ τον ακριβή χώρο μέσα στον οποίο κινείται η συνδικαλιστική επικοινωνία και τους στόχους που επιδιώκουμε.

- Ενέργεια :

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ προσομοιώσεις καταστάσεων και παιχνίδι των ρόλων, θα βρούμε τον τόνο και το ύφος της επικοινωνίας που συναντάμε συχνότερα στην τοπική επικοινωνία. Και με βάση τα προηγούμενα, σκεφτόμαστε ποιούς συνδικαλιστές θα επιλέξουμε για να μιλήσουν ;

### **Πρέπει να επικοινωνούμε με τους 'ομοίους' μας ;**

Η μόνη πληροφόρηση ή επικοινωνία που μας επηρεάζει είναι αυτή που μας αφορά. Το ίδιο ισχύει για τη συνδικαλιστική επικοινωνία.

Η δράση της συνδικαλιστικής οργάνωσης ορίζεται πάνω απ' όλα ως δράση με τοπική εμβέλεια, στην καρδιά των προβλημάτων ή όπως λέμε στη 'βάση' του κινήματος. Εκτός από τα κανάλια της μαζικής επικοινωνίας, οι δραστηριότητες του σωματείου πρέπει να στηρίζονται σε στοχοθετημένη επικοινωνία που θα είναι κοντά στους ανθρώπους και στα προβλήματα τους, σε μια επικοινωνία που θα 'αγγίζει' και θα κινητοποιεί τους ανθρώπους, προκαλώντας τους ορισμένες αντιδράσεις.

Αυτή η προσέγγιση με τους ανθρώπους και τα προβλήματά τους μπορεί να έχει ως βάση γεωγραφικά ή θεματικά κριτήρια.

**Η γεωγραφική προσέγγιση** σχετίζεται με τον τόπο της επικοινωνίας και το εύρος του. Προσδιορίζει μιά 'περιοχή' που έχει όρια κι αποτελεί το ζωτικό χώρο μιάς κοινότητας στα πλαίσια της οποίας το σωματείο είναι αποδεκτό και νομικά έγκυρο. Αυτή η κοινότητα είναι φυσικά πιό δεκτική στην επικοινωνία που αφορά τη δική της τοπική πραγματικότητα.

**Η θεματική προσέγγιση** βασίζεται στην *εκ των προτέρων* εμπλοκή μιάς ή περισσοτέρων ομάδων-στόχων που αφορά το θέμα της επικοινωνίας. Για να επικοινωνήσει μαζί τους το σωματείο πρέπει να απηχεί μια σειρά από άμεσα προβλήματα της ομάδας-στόχου και παράλληλα να αισθάνεται πως αυτά τα προβλήματα επηρεάζουν την ίδια τη συνδικαλιστική οργάνωση. Το μήνυμα που τους στέλνει δείχνει ότι το σωματείο μπορεί να τους βοηθήσει στην επίλυση της κατάστασης.

Στην πραγματικότητα, η τοπική επικοινωνία χρησιμοποιεί ένα ολόκληρο σύστημα επικοινωνίας που βασίζεται σε καλά επιλεγμένες ομάδες-στόχους, σε ειδικά προσαρμοσμένα μηνύματα, σε κατάλληλα εργαλεία και σε διαύλους επικοινωνίας που μπορούν να βρίσκονται και να παραμένουν κοντά στην πραγματικότητα την οποία βιώνουν και αισθάνονται οι άνθρωποι.

## **Μαζική Επικοινωνία**

### **Υπόδειξη**

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΝ να καταλαβαίνουν οι συμμετέχοντες τις προκλήσεις που γεννά η 'μαζική' επικοινωνία, κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την επίδραση που έχουν αυτά τα μέσα.

- Ενέργεια :

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : εξετάστε τη γλώσσα που χρησιμοποιείται σ' ένα τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων : τί επιδιώκει ;

### **Πρέπει να επικοινωνούμε με όλους ;**

Η επικοινωνία γίνεται 'μαζική' επικοινωνία όταν απευθύνει το ίδιο μήνυμα σε μία διαφοροποιημένη ομάδα-στόχο, δηλαδή στο ευρύτερο κοινό.

Επιπλέον, η 'μαζική' της επίδραση αυξάνεται

1. από το γεγονός ότι το μήνυμα στρέφεται, είτε την ίδια χρονική στιγμή ή την ίδια χρονική περίοδο, σε ολόκληρη την ομάδα-στόχο.
2. από το γεγονός ότι το μήνυμα επαναλαμβάνεται, έτσι ώστε ένας πολύ μεγάλος αριθμός προσώπων έρχεται σε επαφή μαζί του αρκετές φορές.
3. από το γεγονός ότι το μήνυμα μεταφέρεται από διάφορα μέσα που λέγονται επίσης μέσα μαζικής ενημέρωσης : τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσσες.

Η μαζική επικοινωνία είναι τόσο πανταχού παρούσα που έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των κοινωνικών αξιών μας. \_Έχει μετατραπεί σε έναν από τους πιο δημοφιλείς χώρους έκφρασης της δημοκρατίας εκεί που δημιουργούνται και καταστρέφονται οι κοινωνικοί ιστοί, εκεί που γεννιούνται, εκφράζονται και πεθαίνουν οι απόψεις.

Επομένως, οι κοινωνικοί εταίροι είναι σχεδόν αναγκασμένοι να εκφράζονται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προκειμένου να υπάρχουν στα μάτια της κοινής γνώμης. Και όσο πιο πολύ προβάλλουν ένα θέμα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης τόσο ευκολότερα το προβάλλουν και σε τοπικό επίπεδο. (χάρι στην αίσθηση εξοικείωσης του κοινού με το θέμα)

## **Μέσα \_Έκφρασης**

### **Υπόδειξη**

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ και να επιλέγουμε τα καλύτερα μέσα έκφρασης για τη μετάδοση συνδικαλιστικών μηνυμάτων.

- Ενέργεια :

ΜΕ ΒΑΣΗ την άμεση παρατήρηση, προσπαθήστε να διακρίνετε τους συνδυασμούς των μέσων έκφρασης που χρησιμοποιούνται σε κάθε συνηθισμένο μέσο μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος) και



σε κάθε μορφή 'άμεσης' επικοινωνίας (συσκέψεις, συζητήσεις, κλπ.) Μήπως κάποια πλαίσια είναι εντελώς ξένα για τη συνδικαλιστική γλώσσα ;

### **Οι μορφές του μηνύματος**

\_Οποιοι κι αν είναι οι μέθοδοι, οι δίαυλοι, ο τόπος και το ύφος ή όποιοι άλλοι παράγοντες στο πλαίσιο της επικοινωνίας, το μήνυμα 'ακούγεται'

με τη βοήθεια ενός ή περισσοτέρων μέσων έκφρασης. Τα μέσα έκφρασης επιτρέπουν στην επικοινωνία να πραγματοποιείται, δηλαδή να μεταφέρει και να ανταλλάσσει ιδέες, θεωρίες και απόψεις μεταφράζοντας μηνύματα και προθέσεις που έτσι γίνονται κατανοητά.

### **Υπάρχουν τρία συνηθισμένα μέσα έκφρασης :**

#### **I Προφορική έκφραση**

Η προφορική έκφραση είναι η μορφή που ταιριάζει καλύτερα σε διάλογο, δηλαδή σε άμεση αλληλεπίδραση.

Ανεξάρτητα από τον αν φέρνει ή όχι τα πρόσωπα που επικοινωνούν μαζί στον ίδιο τόπο, είναι η μορφή έκφρασης που πλησιάζει περισσότερο την ανθρώπινη επαφή, είναι άμεση και αυθόρμητη. Περιέχει ισχυρά συναισθηματικά στοιχεία που μπορούν να αυξομειώνονται ανάλογα με τον τόνο της φωνής. Οι μορφές της επικοινωνίας που βασίζονται αποκλειστικά στην προφορική έκφραση περιλαμβάνουν : δημόσιες συζητήσεις, συσκέψεις, δημόσιες ομιλίες, τηλεφωνικές και ραδιοφωνικές συνομιλίες.

#### **Γραπτή έκφραση**

Ο γραπτός λόγος θεωρείται ιδανικό εργαλείο 'ορθολογικής' σκέψης. Προσδίδει αντικειμενικότητα στις ιδέες και τις παρουσιάζει μ' ένα συγκεκριμένο και στέρεο τρόπο ενώ δεν τις ταυτίζει απόλυτα με το πρόσωπο που τις διατυπώνει. Οι επιστολές, τα κύρια άρθρα, τα ενημερωτικά φυλλάδια, για να μην αναφέρουμε και τα συνθήματα, είναι οι βασικές μορφές της γραπτής έκφρασης στην επικοινωνία.

#### **Οπτική έκφραση**

Η οπτική έκφραση χρησιμοποιεί ένα τρόπο αντίληψης παρόμοιο με εκείνο που βιώνουμε στην πραγματικότητα. Στην εικόνα-σήμα, το αντικείμενο που αναπαρίσταται στην εικόνα αντιπροσωπεύει και υπονοεί το πραγματικό αντικείμενο. Στην εικόνα-σύμβολο, ενσωματώνει μιá ιδέα ή ένα συναίσθημα.

Τα σκίτσα, οι φωτογραφίες, οι (βουβές) ταινίες και οι διαφάνειες είναι μέσα έκφρασης που μόνο σπάνια χρησιμοποιούνται μεμονωμένα. Ορισμένες μορφές έκφρασης συνδυάζουν μερικά τέτοια μέσα. π.χ. τηλεόραση, βιντεοσκοπήσεις και πολυμέσα (multimedia) και σ' ένα βαθμό η έντυπη δημοσιογραφία.

Η σωστή χρήση του καθένα από αυτά τα μέσα έκφρασης υπόκειται σε κανόνες (γραμματικής και συντακτικού). Η μάθηση και η πρακτική εξάσκηση αυτών των κανόνων επιτρέπει την καλύτερη δυνατή χρήση των μορφών έκφρασης. Τα περισσότερα τυπικά εκπαιδευτικά μαθήματα επικοινωνίας στοχεύουν στην απόκτηση τέτοιων ικανοτήτων.

### **Τρόποι Επικοινωνίας**

#### **Υπόδειξη**

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ και να διακρίνουμε τις δύο συνηθισμένες μεθόδους επικοινωνίας.

- Ενέργεια :

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ προσομοιώσεις και παρατηρήσεις, καθορίστε τις βασικές διαφορές στο εύρος του μηνύματος ανάλογα με τη μέθοδο που ακολουθείτε (διάλογο, ομιλία σε μικρό ακροατήριο, επικοινωνία με μαζικά μέσα ενημέρωσης, κλπ.)

***Πώς θα αποκτήσω επικοινωνία με την ομάδα-στόχο μου ;***

***Ποιές μεθόδους θα χρησιμοποιήσω σ' αυτή τη διαδικασία ;***

Ο τρόπος της επικοινωνίας συνοψίζει και περιγράφει το σύνολο των ειδικών μεθόδων ενός συστήματος επικοινωνίας.

Η έννοια αυτή καλύπτει τα κανάλια επικοινωνίας, τα χαρακτηριστικά των εργαλείων της επικοινωνίας, το ύψος, τον τόνο, τον τόπο, τη φύση των ομάδων-στόχων, κλπ.

Διακρίνουμε δύο είδη στους τρόπους επικοινωνίας :

τρόπους μαζικής επικοινωνίας (βλ. μαζική επικοινωνία)

άμεσους ή επιτόπιους τρόπους επικοινωνίας

Ο τρόπος της μαζικής επικοινωνίας είναι τρόπος επικοινωνίας που στοχεύει στο ευρύτερο κοινό, στην κοινή γνώμη. Χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως εργαλείο.

Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις πρέπει να παρουσιάζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως πηγές πληροφοριών, καθημερινών ειδήσεων. Αυτό απαιτεί την ύπαρξη και διατήρηση πολλαπλών επαφών με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ειδικότερα πρέπει να καλλιεργηθεί η επαφή με τις εφημερίδες.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρούνται βιτρίνα της κοινωνίας μας. Η επικοινωνία που βασίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης εξασφαλίζει στη συνδικαλιστική οργάνωση δημοσιότητα και παρουσία σε σχέση με τα γεγονότα. Κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης έχει δικές του μεθόδους λειτουργίας, αλλά και πολύ ειδική επίδραση στο κοινό.

Η άμεση επικοινωνία επιτρέπει την άμεση επαφή με τις διαφορετικές ομάδες-στόχους. Δεν βασίζεται στη μεσολάβηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Διαλέξεις, συζητήσεις και συσκέψεις είναι παραδείγματα μορφών επικοινωνίας που γίνονται στη 'βάση' του συνδικαλιστικού κινήματος. Βεβαίως κατά τη διάρκεια αυτών των προσωπικών επαφών δεν αποκλείεται η χρήση εργαλείων όπως βιντεοσκοπήσεις ή προβολές διαφανειών.

Η άμεση επικοινωνία είναι μέρος ενός πλαισίου προσέγγισης και επιτρέπει την ολοκληρωμένη επικοινωνία.