

Υλοποίηση

Εκπαιδευτικών Μαθημάτων

Επικοινωνίας

Μέρος 2ο

Οι Παράγοντες της Επικοινωνίας : Ποιός θα Επικοινωνεί ;

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΕΞΗΓΗΣΟΥΜΕ πόσο σημαντικό θέμα είναι η επιλογή του ομιλητή, και να περιγράψουμε με ποιό τρόπο μιλάμε εξ' ονόματος του σωματείου. Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν την επιλογή των ομιλητών είναι μεταξύ άλλων : η θέση στην οργάνωση, το περιεχόμενο των μηνυμάτων, η δημόσια εικόνα που το σωματείο θέλει να παρουσιάζει.

- Ενέργεια :

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΤΕ και / ή αναλύστε τη σχέση επικοινωνίας μεταξύ ενός συνδικαλιστή και ενός υπαλλήλου σε αυτά τα δύο πλαίσια : σε συνθήκες εργασίας και σε μία σύσκεψη εργασίας.

Ποιός μιλάει ; Και για λογαριασμό ποιού ;

Τα μηνύματα της συνδικαλιστικής οργάνωσης μεταφέρονται από

τα τακτικά μέλη

τους ενεργούς συνδικαλιστές

τους αντιπροσώπους

τα στελέχη

την ηγεσία της

Ο καθένας απ' αυτούς μπορεί να μιλάει

για λογαριασμό του

στο όνομα μίας συγκεκριμένης ομάδας εργαζομένων (επαγγελματικές ομάδες, εργασιακές ομάδες, ανδρικές ή γυναικείες ομάδες, ηλικιακές ομάδες, περιφερειακές ομάδες, κλπ.)

για λογαριασμό όσων κατέχουν την ίδια θέση στη συνδικαλιστική οργάνωση (ιεραρχική θέση, πολιτικές απόψεις, κλπ.)

στο όνομα της συνδικαλιστικής οργάνωσης ή κι ακόμα στο όνομα όλου του συνδικαλιστικού κινήματος

Μερικοί άνθρωποι μιλούν πιο αποτελεσματικά από άλλους σε ορισμένες καταστάσεις. _Έχουν περισσότερα προσόντα, εμπνέουν μεγαλύτερη αξιοπιστία, είναι πιο οικείοι στο ακροατήριό τους, έχουν μεγαλύτερη ανάμειξη στα γεγονότα, είναι πιο σοβαροί, πιο αρεστοί, κλπ.

Όταν το μήνυμα ταιριάζει στο πρόσωπο που το μεταφέρει, εξασφαλίζεται η αξιοπιστία του μηνύματος και, ως εκ τούτου, εξασφαλίζεται η αξιοπιστία της

συνδικαλιστικής οργάνωσης, της δημόσιας εικόνας της και των αξιών που πρεσβεύει.

Οι Παράγοντες της Επικοινωνίας :

Σε Ποιόν Απευθυνόμαστε ;

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΒΡΟΥΜΕ όλες τις ομάδες-στόχους του σωματείου και να ξεκαθαρίσουμε τις κατηγορίες τους. Πρώτα θα βοηθήσουμε να προετοιμασθούν οι πιό τελευταίες ομάδες που έχουν εμφανισθεί και, ειδικότερα, θα βοηθήσουμε στην προσαρμογή των μηνυμάτων που στοχεύουν πιό αποτελεσματικά σ' αυτές τις ομάδες.

Ενέργεια :

ΓΙΑ ΚΑΘΕ κατηγορία ομάδας-στόχου, καταγράψτε τα πιό συχνά μέρη, τις χρονικές περιόδους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

Ποιές είναι οι ομάδες-στόχοι στις οποίες μπορεί

να απευθύνεται το συνδικαλιστικό κίνημα ;

Το συνδικαλιστικό κίνημα απευθύνεται σε διάφορες κατηγορίες από ομάδες-στόχους (target groups).

Ο κόσμος του συνδικαλισμού :

ένα σωματείο μπορεί να κάνει την ίδια τη δράση του - και τους ανθρώπους που την αποτελούν - στόχο επικοινωνίας. Η εσωτερική επικοινωνία επιδιώκει κυρίως την πληροφόρηση των ανθρώπων του σωματείου και τη συσπείρωσή τους γύρω από συνδικαλιστικές αξίες και θέματα.

Ο κόσμος της εργασίας :

εργαζόμενοι, αλλά και διευθυντές επιχειρήσεων, αποτελούν την πιό δημοφιλή ομάδα-στόχο των συνδικάτων. Αυτοί ανήκουν στη νομική δικαιοδοσία δράσης του συνδικαλιστικού κινήματος.

Ο κόσμος της πολιτικής :

λόγω του εύρους των ενεργειών τους, οι πολιτικοί που παίρνουν αποφάσεις είναι επίσης στόχος-κλειδί.

Η αστική κοινωνία :

σύλλογοι, κοινωνικοί θεσμοί της οικονομίας και τοπικές αρχές είναι όλοι παράγοντες της κοινωνικής ζωής με δράση σε τομείς που καλύπτονται από τα συνδικάτα.

Η κοινή γνώμη :

τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τα ξέρουμε σήμερα, έχουν γίνει ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη κοινωνική και δημοκρατική ζωή. Με τη βοήθειά τους, το συνδικάτο αγγίζει κάθε πολίτη. Κάθε ομάδα διαιρείται σε διάφορες, λίγο-πολύ αυθαίρετες, υποκατηγορίες που δημιουργούνται ανάλογα με το πώς λειτουργούν τα ειδικά χαρακτηριστικά τους. Η στόχευση ακροατηρίου επιτρέπει στα μηνύματα να προσαρμόζονται με βάση αυτές τις παραμέτρους.

Οι ομάδες-στόχοι πρέπει να εξετάζονται ως πρωταρχικό στοιχείο της επικοινωνίας, στην ίδια ακριβώς μοίρα με την πρόθεση ή το αντικείμενο της επικοινωνίας. Το ίδιο άτομο μπορεί να ανήκει σε διάφορες ομάδες. Για παράδειγμα, ο ίδιος εργαζόμενος είναι ταυτόχρονα και ένας πολίτης που

παρακολουθεί το βράδυ τις ειδήσεις στην τηλεόραση. Το ίδιο μήνυμα, η ίδια πληροφορία θα έχει πολύ διαφορετική απήχηση αν απευθύνεται στον εργαζόμενο στη διάρκεια της εργάσιμης ημέρας ή στον τηλεθεατή στη διάρκεια των βραδινών ειδήσεων. Η ώρα και ο τόπος της επικοινωνίας είναι γενικώς ικανά να καθορίζουν σε ποιά πλευρά της προσωπικότητάς του ατόμου απευθυνόμαστε.

Οι Χώροι της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΜΕΛΕΤΗΣΟΥΜΕ την επίδραση που έχει ο χώρος στο θέμα της επικοινωνίας. Αυτή η εκπαίδευση μπορεί επίσης να χρησιμοποιείται ως εισαγωγή σε ορισμένες πλευρές της δυναμικής των ανθρωπίνων σχέσεων.

- Ενέργεια :

ΜΕΣΑ ΑΠΟ παιχνίδι ρόλων, παρατηρήστε τι γίνεται σε κάποιους χώρους συγκεντρώσεων όπου δεν υπάρχει πρόσβαση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και βρείτε τους πιό κατάλληλους ομιλητές του σωματείου καθώς και τα εργαλεία επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιούν με επιτυχία σε τέτοιους τόπους.

Η συνδικαλιστική επικοινωνία είναι επικοινωνία 'βάσης' !

Τα θέματα χώρου είναι σημαντικοί παράγοντες στο πλαίσιο της επικοινωνίας. Η διακόσμηση, η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον συνδέονται όλα με ένα συγκεκριμένο χώρο συγκεντρώσεων και είναι πιθανό να επηρεάζουν την εξέλιξη μιάς επικοινωνιακής σχέσης.

Υπάρχουν πολλοί παραδοσιακοί χώροι για συνδικαλιστική επικοινωνία :

τα κτίρια της επιχείρησης, οι συγκεντρώσεις, τα γραφεία του σωματείου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση,

ηλεκτρονικός τύπος, κλπ.), οι δημόσιοι χώροι , κλπ.

Στην πράξη, οι χώροι επικοινωνίας διαιρούνται σε δύο ευδιάκριτες κατηγορίες : σε χώρους επικοινωνίας με την παρουσία και σε χώρους επικοινωνίας χωρίς την παρουσία των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

I Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) χρησιμοποιούν δικούς τους, ειδικά διαμορφωμένους χώρους, που ονομάζονται κανάλια και εργαλεία

μαζικής επικοινωνίας.

I Οι χώροι συγκεντρώσεων όπου δεν υπάρχει πρόσβαση των ΜΜΕ περιλαμβάνουν μέρη κατάλληλα για τοπική επικοινωνία.

Αυτές οι δύο κατηγορίες χώρων απαιτούν διαφορετικές μεθόδους επικοινωνίας και έχουν αποτελέσματα σε περιπτώσεις διαφορετικών στόχων.

Διαφορετική επίδραση θα έχεις αν απευθυνθείς στην κοινή γνώμη μέσα

από μιά μαζική διαδήλωση, και διαφορετική αν μοιράσεις ένα δελτίο

τύπου με υπογραφή του Γεν. Γραμματέα του σωματείου.

Στις επικοινωνιακές εξορμήσεις του σωματείου που γίνονται με τη

βοήθεια των ΜΜΕ επιλέγονται χώροι συγκεντρώσεων με στρατηγική

σημασία όπου υπάρχει υποδομή για τη λειτουργία των ΜΜΕ.

Η σωστή επιλογή του χώρου συγκέντρωσης αυξάνει σημαντικά την επίδραση της επικοινωνίας.

Ο Χρόνος της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΟΥΝ οι εκπαιδευόμενοι τη σημασία που έχει ο παράγοντας χρόνος στην απήχηση των συνδικαλιστικών μηνυμάτων.

- Ενέργεια :

ΣΥΝΙΣΤΟΥΜΕ να συνδυάσετε αυτή τη θεματική ενότητα με εκείνη που αφορά τους χώρους της επικοινωνίας.

Ποιές συχνές καταστάσεις (τόποι / χρόνοι) απαιτούν συνδικαλιστική επικοινωνία ; Ποιά θέματα έχουν μεγαλύτερη / μικρότερη σχέση με μιά δεδομένη κατάσταση ;

Είναι ορισμένες στιγμές πιο κατάλληλες από άλλες

για την επικοινωνία ;

Η επικοινωνία των συνδικάτων γίνεται και σε διαχρονική αλλά και σε καθημερινή βάση. Αυτές οι δύο σημαντικές διαστάσεις αλληλοσυμπληρώνονται, δίνοντας η μία στην άλλη το νόημα και το βάθος που χρειάζονται για να είναι αξιόπιστες.

Ανάμεσα στις διαφορετικές χρονικές επιλογές της συνδικαλιστικής επικοινωνίας, αναφέρουμε τις εξής :

Επικοινωνία με προγραμματισμό

__Έχει σχέση με προβλέψιμα, συχνά επαναλαμβανόμενα γεγονότα όπως συνέδρια, αρχαιρεσίες σωματείων, λήξη θερινών διακοπών, κάποιες ετήσιες διαπραγματεύσεις κ.ο.κ.

Επικοινωνία κατά περίπτωση

Η συνδικαλιστική επικοινωνία είναι κυρίως θεματική. Επομένως είναι αποτελεσματική όταν δίνει απαντήσεις σε γεγονότα που την προκαλούν ή την αιτιολογούν. Ανάλογα με το πώς προκύπτουν αυτά τα γεγονότα, πρέπει να εκμεταλλευόμαστε ορισμένες 'στρατηγικές' στιγμές για να μιλάμε και να προβάλλουμε το σωματείο.

Επικοινωνία σε περιόδους κρίσης

Απρόβλεπτη εξ' ορισμού, αυτή η επικοινωνία έχει σχέση με σοβαρά και απρόσμενα γεγονότα που απαιτούν άμεση απάντηση. Η απάντηση θα είναι πιο αποτελεσματική στο βαθμό που το σωματείο έχει προετοιμασθεί για τέτοιες περιπτώσεις, στο βαθμό που η δημόσια εικόνα και η αξιοπιστία του είναι ισχυρές και στο βαθμό που έχει αποκτήσει από καιρό επαφές με τον τύπο και τους φορείς που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.

Το Πλαίσιο της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΟΥΝ οι εκπαιδευόμενοι τη σημασία του συστήματος επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε.

- Ενέργεια :

ΣΤΑ ΠΙΟ συνηθισμένα πλαίσια συνδικαλιστικής επικοινωνίας, ποιοί παράγοντες μπορούν να εμποδίσουν τη σωστή μετάδοση ενός μηνύματος.

Υπάρχει πάντα περίληψη των προηγούμενων επεισοδίων

Το πλαίσιο της επικοινωνίας διαμορφώνεται από όλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν μια υπάρχουσα σχέση. Είναι κοινό για όλους τους βασικούς παίκτες του παιχνιδιού της επικοινωνίας. Οι παράγοντες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες

παράγοντες που ανήκουν στο πλαίσιο της επικοινωνίας :

ο τόπος, ο χρόνος, ο αριθμός των εταίρων, οι διάλογοι επικοινωνίας, τα εργαλεία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται, τα θέματα που εκφράζονται, κλπ.

παράγοντες που χαρακτηρίζουν τους ανθρώπους της επικοινωνίας :

οι προθέσεις, οι σκοποί, το νόημα της επικοινωνίας, η αντίληψη που έχουμε για το συνομιλητή μας, η δημόσια εικόνα του, οι σκέψεις που κάνουμε για το θέμα της επικοινωνίας, οι σκέψεις που κάνουμε για ό,τι νομίζουμε πως σκέφτεται η άλλη πλευρά. _Άλλοι παράγοντες είναι οι ατομικές και οι μαζικές ιδεολογίες, το οικονομικό καθώς και το πολιτιστικό επίπεδο των συνομιλητών, τα προσωπικά τους σχέδια, οι προσδοκίες που γεννά η επικοινωνία καθώς αναπτύσσεται, το παρελθόν των ανθρώπων, οι αντίστοιχες εμπειρίες τους με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κλπ.

Μια στρατηγική προσέγγιση του θέματος είναι να ξεχωρίσουμε, μέσα στο πλαίσιο, τα στοιχεία που μας επιτρέπουν να οικοδομήσουμε το σύστημα επικοινωνίας. Μερικά απ' αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να τα θεωρήσουμε ως ευκαιρίες, άλλα να τα δούμε ως εμπόδια, κι άλλα ως τροχοπέδη που θα χρειασθεί να εξαλείψουμε.

Τα Σχέδια της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΜΕ το ρόλο του σχεδίου επικοινωνίας.

Να κατανοούμε την ανάγκη του. Να καταλαβαίνουμε και να ακολουθούμε ένα σχέδιο επικοινωνίας.

- Ενέργεια :

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ένα παράδειγμα, αναλύστε ένα σχέδιο επικοινωνίας.

Περίληψη

Το σχέδιο της επικοινωνίας είναι η συγκεκριμένη εφαρμογή της στρατηγικής της επικοινωνίας. Το σχέδιο βασίζεται πάνω στα εξής στοιχεία :

την ανάλυση της κατάστασης, που μας επιτρέπει να καθορίζουμε το πρόβλημα ή το κυρίαρχο ζήτημα τις επιδιώξεις και τους πολιτικούς σκοπούς της επικοινωνίας τα θέματα και τα συνθήματα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται τον προσδιορισμό των παραγόντων της επικοινωνίας τα διαθέσιμα εργαλεία και τις πηγές Το σχέδιο οργανώνει τα στάδια της επικοινωνίας με βάση την αντίστροφη μέτρηση (προγραμματίζοντας από πάνω προς τα κάτω)

Για να είναι λειτουργικό, το σχέδιο πρέπει να προβλέπει- στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό- την κατανομή καθηκόντων ανάμεσα σε όλους τους εταίρους του έργου.

Επίσης, το σχέδιο υποδεικνύει τη μέθοδο εργασίας.

Το _Υφος της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΟΥΜΕ ιδέες που θα μας επιτρέψουν να κατανοούμε καλύτερα και να επηρεάζουμε τον ειδικό τρόπο προσέγγισης του συστήματος επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το σωματείο.

- Ενέργεια :

ΠΡΕΠΕΙ να σταλεί το συνδικαλιστικό μήνυμα με διανοουμενίστικο ή με συναισθηματικό ύφος ; Μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα αυτή την πλευρά της επικοινωνίας, με το παιχνίδι ρόλων.

Ποιά σχέση μπορεί κανείς να έχει μ' ένα εταίρο της επικοινωνίας ;

Ανάμεσα στις βασικές παραμέτρους που επηρεάζουν το πώς γίνεται αντιληπτό ένα μήνυμα, το ύφος της επικοινωνίας είναι εκείνο το οποίο καθορίζει αντίστοιχα τις θέσεις του προσώπου που επικοινωνεί και τις θέσεις του προσώπου που δέχεται την επικοινωνία.

Η 'γεωμετρική' διάσταση της σχέσης μας επιτρέπει να τοποθετήσουμε την επικοινωνία πάνω σ' ένα άξονα που εκτείνεται από τη συμμετρία ως την ασυμμετρία.

Η 'διαλεκτική' διάσταση της επικοινωνίας την τοποθετεί σ' ένα άξονα που εκτείνεται από τη συναισθηματική ως την πλήρως ορθολογική πλευρά της.

συμμετρική πλευρά

συναισθηματική πλευρά

ορθολογική πλευρά

ασύμμετρη πλευρά

Η διασταύρωση αυτών των δύο αξόνων οριοθετεί τέσσερις περιοχές που αντιστοιχούν στις εξής τέσσερις περιπτώσεις ύφους :

1. Ορθολογικό συμμετρικό

Οι εταίροι της επικοινωνίας είναι σε ίση θέση. Ο παραλήπτης του μηνύματος βλέπει το συνομιλητή του ως ίσο και πιστεύει ότι μπορεί να παρακολουθεί την εξέλιξή του. Το πλαίσιο της επικοινωνίας θεωρείται ανοικτό και δημιουργεί στον παρατηρητή την εντύπωση της συμμετοχής στη διατύπωση του περιεχομένου.

2. Συναισθηματικό συμμετρικό :

Δίνεται έμφαση στη συναισθηματική πλευρά του μηνύματος (σχετική με τη γνωστική πλευρά της περιοχής 1). _Όσον αφορά την επίδραση του μηνύματος, οι αξίες που υπονοούνται έχουν μεγαλύτερη σημασία από την πληροφορία που μεταφέρεται. Το αποτέλεσμα είναι η απόλυτη αποδοχή και η συμμετοχή στη συναισθηματική φόρτιση. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως αυτό το ύφος.

3. Συναισθηματικό ασύμμετρο :

Αυτό το ύφος σχεδόν μηδενίζει την απόσταση μεταξύ του παραλήπτη του μηνύματος και του συνομιλητή, μεταξύ του παραλήπτη του μηνύματος και του ίδιου του μηνύματος. Αυτό το είδος επικοινωνίας επιδιώκει την απορρόφηση των συναισθημάτων της άλλης πλευράς και μοιάζει με συναισθηματική χειραγώγηση.

4. Ορθολογικό ασύμμετρο :

Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ ενός προσώπου που γνωρίζει και μεταδίδει το μήνυμα και εκείνων που δεν το γνωρίζουν. Παρόλο που αυτό το ύφος συνήθως εφαρμόζεται σε διαλέξεις που δίνουν ειδικοί επιστήμονες, τέτοιας μορφής επικοινωνία έχει λίγες πιθανότητες να πετύχει στα πλαίσια της γενικότερης κοινωνικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα όταν η επικοινωνία περνά μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το μήνυμα μπορεί να συνδυάζει διαφορετικές περιπτώσεις ύφους. Πρέπει να σημειώσουμε ότι μόνο οι περιπτώσεις του συμμετρικού ύφους αποτελούν μέρος μιάς επικοινωνίας σε συνθήκες αλληλεπίδρασης.

Οι _Οροι της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΟΥΜΕ και να εξηγήσουμε ορισμένες απλές θεωρίες σχετικά με τους όρους που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία.

- Ενέργεια :

Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ του ομιλητή είναι αποφασιστικός παράγοντας που βοηθά την έναρξη της επικοινωνίας. Μία άσκηση θα είναι να δούμε πώς μπορεί να γίνεται αυτή η αναγνώριση σε κάθε μορφή επικοινωνίας.

Για να επικοινωνείς, χρειάζεσαι...

Συχνά η επικοινωνία περιορίζεται σε μια απλοϊκή άποψη που λέει ότι στέλνουμε ένα μήνυμα και το περιεχόμενό του 'οπωσδήποτε θα ενδιαφέρει το κοινό'. Πώς γίνεται όμως σε πολλές περιπτώσεις να μην έχουμε ούτε αποτέλεσμα, ούτε ανταπόκριση;

Το ενδιαφέρον περιεχόμενο δεν αρκεί. Η επικοινωνία δε γίνεται κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες.

Η επικοινωνία είναι μία διαδικασία οικοδόμησης σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Σαν τέτοια, μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο αν όλοι οι εταίροι που εμπλέκονται σ' αυτή, έχουν σαφείς ρόλους.

Σχηματικά, βλέπουμε ότι :

- 1. η επικοινωνία είναι δυνατή** αν, μέσα στο σύστημα επικοινωνίας, το μέσο που χρησιμοποιείται δείχνει ποιός μιλάει και ποιές είναι οι προθέσεις του.
- 2. η επικοινωνία υπάρχει** όταν αυτό το μέσο που χρησιμοποιείται γίνεται κατανοητό από το συνομιλητή. Τότε οι εταίροι έχουν κοινούς κώδικες επικοινωνίας (μια γλώσσα ομιλίας, ένα σύνολο νοηματικών ενδείξεων κλπ.) και αναφέρονται σε κοινή γνώση.
- 3. η επικοινωνία έχει πετύχει** όταν οι δέκτες έχουν καταλάβει το μήνυμα και τις προθέσεις του προσώπου που επικοινωνεί μαζί τους.

Αυτά τα τρία στάδια είναι μέρος μιάς διαδικασίας κατά την οποία η υλοποίηση του ενός σταδίου εξαρτάται από την υλοποίηση του προηγούμενου. _ Ετσι, σας συμβουλεύουμε σ' όλη τη διάρκεια της επικοινωνίας να εξασφαλίζετε τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για την ολοκλήρωση του κάθε σταδίου.

Εξωτερική Επικοινωνία

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΟΥΜΕ την ποικιλία των διαφορετικών καταστάσεων της εξωτερικής επικοινωνίας και τους βασικούς χώρους που καλύπτουν αυτές οι καταστάσεις.

- Ενέργεια :

ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΣ τα μηνύματα που βρίσκονται στη διάθεση του σωματείου, προσέξτε τη διαφορά μεταξύ της αυθόρμητης εξωτερικής επικοινωνίας και των συντονισμένων ενεργειών της 'οργανωμένης' εξωτερικής

επικοινωνίας (που απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό).

Επικοινωνία με άτομα εκτός σωματείου

Η εξωτερική επικοινωνία δημιουργεί μια σχέση μεταξύ της συνδικαλιστικής οργάνωσης και του χώρου την περιβάλλει.

Η εξωτερική επικοινωνία παρέχει στο σωματείο :

βραχυπρόθεσμη 'ορατότητα'

την εικόνα, τη νομιμότητα και την αξιοπιστία του σε μακροπρόθεσμη βάση.

Στρέφεται :

είτε σε στοχοθετημένα, διαφορετικά ακροατήρια - ιδιαίτερα για να δώσει λεπτομερή πληροφόρηση πάνω σε ειδικές καταστάσεις (βλ. τοπική επικοινωνία),

ή στο ευρύ κοινό - για να διαμορφώσει τη δημόσια εικόνα του σωματείου ή να οργανώσει εκστρατεία άμεσης πληροφόρησης (βλ. μαζική επικοινωνία)

Υπάρχουν πολλά εργαλεία εξωτερικής επικοινωνίας. Τα κανάλια που χρησιμοποιούνται είναι ταυτόχρονα τεχνικά και άμεσα - είτε τα ΜΜΕ

ή τοπικά κανάλια.

Με την έννοια της εξωτερικής επικοινωνίας, όλα τα μέλη του σωματείου μεταφέρουν την εικόνα και τα μηνύματά του σε ομάδες-στόχους με τις οποίες έχουν επαφή στη διάρκεια της συνδικαλιστικής δράσης τους, της εργασίας τους και γενικότερα της καθημερινής ζωής τους.

Οι Προθέσεις της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΕΞΕΤΑΣΟΥΜΕ τα βασικά κίνητρα που ωθούν μία συνδικαλιστική οργάνωση να αναπτύσσει ορισμένες δραστηριότητες επικοινωνίας και να επικοινωνεί γενικώς.

- Ενέργεια :

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ένα συγκεκριμένο παράδειγμα, προσπαθήστε να βρήτε ένδειξη προθέσεων σ' ένα μέσο συνδικαλιστικής επικοινωνίας της δικής σας επιλογής. Πρέπει πάντοτε να είναι φανερές οι προθέσεις για να γίνεται κατανοητό το μήνυμα που μεταδίδεται;

Ποιά είναι τα αληθινά κίνητρα πίσω από την επικοινωνία ;

Ποιά είναι τα χειροπιαστά ωφέλη και οι πραγματικές

επιδιώξεις μας ;

Στρατηγική αντίληψη της επικοινωνίας σημαίνει να υπάρχουν συσχετισμοί ανάμεσα σε συγκεκριμένες ενέργειες και σε ευρύτερες επιδιώξεις μας.

Μερικές κοινές επιδιώξεις, όλων όσων έχουν λόγο να επικοινωνούν δημόσια, είναι :

Να γίνουν γνωστοί και αποδεκτοί

Να έχουν θετική δημόσια εικόνα

Μαζί με αυτά τα συμφέροντα, που το σωματείο δε μπορεί να αγνοήσει, υπάρχουν και ειδικοί σκοποί.

Οι προθέσεις που ωθούν το σωματείο προς την επικοινωνία βρίσκονται στα συνδικαλιστικά του σχέδια, στην ιστορία και στην εξελικτική πορεία του.

Η σταθερή απόφαση του συνδικαλισμού να συνδυάζει τη δράση του με την κοινωνική αλλαγή, αυτά τα δυό στοιχεία που αποτελούν πράγματι την κινητήρια δύναμη στήριξης των συνδικαλιστικών οργανώσεων, αντανakλούν μια σημαντική ιδεολογική του τοποθέτηση. _Ολη η ρητορεία και η επικοινωνία των συνδικαλιστών εμπνέεται και

διαποτιζεται από αυτή την ιδεολογική τοποθέτηση. Η ιδεολογία πρέπει να ενσωματώνεται στη γλώσσα που χρησιμοποιούμε : δε ζούμε μόνο σ' ένα κόσμο ιδεών αλλά και σ' ένα κόσμο συναισθημάτων, πεποιθήσεων και δεσμεύσεων.

Το πρώτο βήμα σε μια άσκηση επικοινωνίας θα έπρεπε να είναι η καλύτερη γνώση των προθέσεων κάποιου προκειμένου να τις καταλαβαίνουμε και να τις ελέγχουμε.

Εσωτερική Επικοινωνία

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΟΥΜΕ τους κύριους στόχους της εσωτερικής επικοινωνίας.

- Ενέργεια :

ΚΑΘΕΤΗ, από πάνω προς κάτω, από κάτω προς τα πάνω και οριζόντια ενημέρωση : Τί επίδραση έχει στην οργάνωση ; Τί έχουμε να κερδίσουμε από από την καλή ροή της πληροφόρησης; Ποιές είναι οι κυριότερες συνεισφορές της τεχνολογίας της πληροφόρησης;

Επικοινωνία με τα μέλη του σωματίου

Η εσωτερική επικοινωνία στρέφεται προς τα μέλη της συνδικαλιστικής οργάνωσης και προς όλους εκείνους που ενεργοποιούνται μέσα στις δομές της.

Ο βασικός της λόγος συνοψίζεται ως εξής : για να είναι αυθεντική και σωστή, κάθε επικοινωνία προέρχεται μέσα από ένα φορέα και υλοποιείται από όλα τα μέλη του, το καθένα από τα οποία μεταφέρει στους τρίτους αυτή την επικοινωνία. Σκοπός της είναι να μικραίνει την απόσταση μεταξύ της πραγματικότητας που ισχύει μέσα στο φορέα και των μηνυμάτων που στέλνει ο φορέας στις εξωτερικές ομάδες-στόχους.

Η εσωτερική επικοινωνία καλύπτει ορισμένους χώρους και μπορεί να εξυπηρετεί ένα πλήθος στόχων :

πληροφόρηση

διατήρηση και αλλαγή της νοοτροπίας, των κοινών ιδανικών, της 'κουλτούρας' του σωματίου

προετοιμασία εξωτερικών εξορμήσεων επικοινωνίας (communication campaigns)

ενδυνάμωση της ταυτότητας και της σημασίας του μέλους του σωματίου

κινητοποίηση και εμπλοκή ανθρώπων

συσπείρωση όλων των οργανώσεων και των παραρτημάτων του σωματίου στη διαμόρφωση της μελλοντικής στρατηγικής

καλύτερη γνώση των απόψεων και των επιδιώξεων που έχουν τα μέλη του σωματίου

Ποιά είναι τα εργαλεία της εσωτερικής επικοινωνίας ;

ανάμεσά τους, ξεχωρίζουμε :

αποτελεσματικό δίκτυο πληροφόρησης που επιτρέπει

ταχεία διακίνηση των πληροφοριών

δυνατότητα εύκολης πρόσβασης όλων στην ίδια πηγή πληροφόρησης με ελάχιστη απώλεια και / ή παραποίηση των πληροφοριών

διάφορα εργαλεία :

εσωτερικά πληροφοριακά δελτία

εσωτερικά μνημόνια

ανακοινώσεις

προσωπικές επιστολές

εκπαιδευτικά μαθήματα, κλπ.

ειδική συμβάντα, όπως συνέδρια, προσφέρονται για εσωτερική επικοινωνία.

Τα Προτερήματα ενός Καλού Μηνύματος

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΔΩΣΕΙ μερικούς τρόπους για να αξιολογούμε τα προτερήματα των μηνυμάτων με κριτήρια κοινωνικής επικοινωνίας και όχι μόνο με εσωτερικά συνδικαλιστικά κριτήρια.

- Ενέργεια :

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ μερικά από τα παραπάνω κριτήρια, προσπαθήστε να εκτιμήσετε πώς μπορεί το μήνυμα να κατανοηθεί και να ερμηνευθεί.

η Αυτό που έχω να πω ίσως ενδιαφέρει πολλούς.

Αλλά πώς μπορώ να είμαι σίγουρος ότι το μήνυμά μου

θα εκφρασθεί σωστά ;

Καλό μήνυμα είναι το κατανοητό μήνυμα. Για να είναι κατανοητό ένα μήνυμα πρέπει | να ενδιαφέρει τους ανθρώπους μέσα από τη γνησιότητα της μορφής και του περιεχομένου του | να αιχμαλωτίζει την προσοχή μέσα από τη στενή και λογική σχέση του με την πραγματικότητα | να ανταποκρίνεται στους προβληματισμούς των προσώπων στα οποία απευθύνεται. Ορισμένα μέτρα βοηθούν στον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μηνύματος. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει | να διαλέγουμε προσεκτικά το θέμα που θα ανακοινώσουμε | να είμαστε βέβαιοι για τη σαφήνεια του περιεχομένου του | να μπορούμε να διατυπώνουμε το θέμα με τα εκφραστικά μέσα που διαλέξαμε

Τα κακότεχνα γραφικά σχέδια μπορούν να καταστρέψουν

ένα εξαιρετο μήνυμα

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι λόγω του πλασιού της επικοινωνίας, μιά σειρά άλλων παραμέτρων είτε ενισχύουν ή αποδυναμώνουν το περιεχόμενο :

Πώς παρουσιάζεται το μήνυμα ; Σε ποιόν ; Πότε ; κλπ.

Η ενορχήστρωση αυτών των παραμέτρων, με στρατηγική και συνάφεια

ως προς τους επιδιωκόμενους στόχους, επιτρέπει στο συνολικό σύστημα

επικοινωνίας να διευκολύνει την κατανόηση του μηνύματος.

Η Διαδικασία της Στόχευσης

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΜΕ την ομάδα-στόχο με βάση τη φύση του μηνύματος

και / ή να προσαρμόζουμε το μήνυμα στην ομάδα-στόχο που θέλουμε να προσεγγίσουμε.

- Ενέργεια :

ΣΥΖΗΤΗΣΤΕ αυτές τις δύο θέσεις :

‘το σωματείο διαθέτει πληροφόρηση’ και ‘το σωματείο πρέπει να ακούει την ομάδα-στόχο’. Ποιά είναι η πραγματική κατάσταση στη δική σας συνδικαλιστική οργάνωση ; Πού βρίσκεται η ‘χρυσή τομή’ ;

Πώς διαλέγουμε με ποιόν θα επικοινωνούμε ;

Η στόχευση ακροατηρίου ερευνά την επιλογή των ομάδων-στόχων που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται περισσότερο και που είναι πιθανό να επηρεάζονται περισσότερο από το μήνυμα της επικοινωνίας μας.

Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις σημαντικότερες κατηγορίες ομάδων-στόχων ανάλογα με το πόσο στενή είναι η σχέση τους με το σωματείο :

η καθιερωμένη ομάδα-στόχος περιλαμβάνει ολόκληρη την ομάδα-στόχο που συμμετέχει και στηρίζει το σωματείο.

η επιθυμητή ομάδα-στόχος (δηλαδή το ζητούμενο ως ομάδα-στόχος) περιλαμβάνει όλα τα

τμήματα του πληθυσμού που το σωματείο θα ήθελε να συσπειρωθούν μαζί του επειδή βλέπουν με καλό μάτι ορισμένα από τα αιτήματα του σωματείου.

η 'εχθρική' ομάδα-στόχος είναι εκείνη που αντιτίθεται στο σωματείο, που ασκεί πίεση, που φέρνει εμπόδια, κλπ. Αυτή η ομάδα δεν αποτελείται μόνο από τους εργοδότες. Περιλαμβάνει όλες τις ομάδες που είναι αντίπαλοι των σκοπών και των θέσεων του σωματείου - μαζί με τα ανταγωνιστικά σωματεία.

Κάθε κατηγορία διαιρείται σε πολλές υποκατηγορίες.

Είναι πολύ πιθανότερο να επιτύχει η επικοινωνία όταν λαβαίνει υπόψη της τα πρόσωπα στα οποία στοχεύει. Επομένως τα μηνύματα πρέπει να προσαρμόζονται και να διαφοροποιούνται όσο γίνεται, ανάλογα με κάθε ομάδα-στόχο.

Ο Τόνος της Επικοινωνίας

Υπόδειξη

- Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι :

ΝΑ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ στον τόνο της έκφρασης να προσαρμόζεται στη δημόσια εικόνα του σωματείου.

- Ενέργεια :

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ως αφετηρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά από τη δημόσια εικόνα του σωματείου, προσπαθήστε να καθορίσετε το εύρος των συνδικαλιστικών τόνων που είναι θετικά αποδεκτοί και εκείνων που είναι αρνητικά αποδεκτοί (από ποιά ομάδα-στόχο ;)

Ο τόνος που χρησιμοποιούν οι συνδικαλιστές συχνά καταγράφεται ως διεκδικητικός και εριστικός, ακόμα κι όταν δεν είναι αυτή η πρόθεσή τους.

Ο τόνος, δηλαδή η απόχρωση, της επικοινωνίας είναι ένα μήνυμα μέσα στο μήνυμα που δίνει κάποιες ενδείξεις για τις προθέσεις του ομιλητή και για το περιεχόμενο του μηνύματος.

Ενισχύει, υπογραμμίζει ή μετριάζει τα θέματα και τα σχόλια του περιεχόμενου.

Ο τόνος μπορεί να είναι σοβαρός, έντονα συμβουλευτικός, διευθυντικός, διστακτικός, κυνικός, προκλητικός, οργισμένος, κλπ. Είναι συχνά στοιχείο δραματοποίησης, σκηνοθεσίας του μηνύματος.

Πληροφόρηση, διαρκής ενημέρωση, ηθική έκκληση, σχολιασμός, υπευθυνοποίηση, συνειδητοποίηση, καταγγελία, προπαγάνδα : το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να προσαρμοσθεί με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον τόνο που θα χρησιμοποιήσουμε για να το πούμε. Ωστόσο, για να είναι αξιόπιστη η επικοινωνία πρέπει οπωσδήποτε να ταιριάζουν το ύφος, ο τόνος και το περιεχόμενο.

Κάθε εκφραστικό μέσο έχει δική του απόχρωση. Το ύφος στο γραπτό λόγο, η φωνή στην ομιλία, τα χρώματα στα οπτικά εφφέ είναι μερικοί τρόποι για να αντιληφθεί και να κατανοήσει την επικοινωνία ο αποδέκτης.