

F / O / R / S / Y / N

Οδηγός Εκπαίδευσης για τη Συνδικαλιστική Επικοινωνία

➤ Σχεδιασμός ➊ Υλοποίηση ➋ Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος του Philip Jennings,

Περιφερειακού Γραμματέα της Euro-FIET

Εισαγωγή

Κεφάλαια

1. Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Ανάλυση Εκπαιδευτικών Αναγκών σε θέματα Επικοινωνίας.....	17
Συνδικαλιστική Επικοινωνία.....	19
Εκπαίδευση στη Συνδικαλιστική Επικοινωνία.....	21
Οι Παράγοντες της Εκπαίδευσης.....	23
Οι Εκπαιδευτικές Ομάδες-Στόχοι.....	25
Ανάλυση της Κατάστασης.....	27
Περίληψη.....	29

2. Υλοποίηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Οι Στόχοι της Επικοινωνίας.....	34
Οι Στρατηγικές της Επικοινωνίας.....	36
Οι Τεχνικές της Επικοινωνίας.....	38
Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας.....	40
Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας : Τα Στάδια της Ανάπτυξής τους.....	42
Η Δημόσια Εικόνα.....	44
Οι Προθέσεις.....	47
Τοπική Επικοινωνία.....	49
Μαζική Επικοινωνία.....	51
Μέσα _Εκφρασης.....	53
Τρόποι Επικοινωνίας.....	55
Οι Παράγοντες της Επικοινωνίας : Ποιός θα Επικοινωνεί.....	57
Οι Παράγοντες της Επικοινωνίας : Σε Ποιόν Απευθυνόμαστε.....	59
Οι Χώροι της Επικοινωνίας.....	61
Ο Χρόνος της Επικοινωνίας.....	63
Το Πλαίσιο της Επικοινωνίας.....	65
Τα Σχέδια της Επικοινωνίας.....	67
Το _Υφος της Επικοινωνίας.....	69
Οι _Οροι της Επικοινωνίας.....	71
Η Εξωτερική Επικοινωνία.....	73
Οι Προθέσεις της Επικοινωνίας.....	76
Η Εσωτερική Επικοινωνία.....	78
Τα Προτερήματα ενός Καλού Μηνύματος.....	80
Η Διαδικασία της Στόχευσης.....	82

Ο Τόνος της Επικοινωνίας.....	84
Περίληψη της Φάσης Υλοποίησης.....	86

3. Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Η Αξιολόγηση της Επικοινωνίας.....	90
Αξιολόγηση του Εκπαιδευτικού Μαθήματος.....	91
Η Συνέχεια-Παρακολούθηση της Εκπαίδευσης.....	93
Οι Στόχοι της Αξιολόγησης.....	95
Οι Παράμετροι της Αξιολόγησης.....	97
Οι Παράγοντες της Αξιολόγησης.....	99
Ο Χρόνος της Αξιολόγησης.....	101
Τα Εργαλεία της Αξιολόγησης.....	103
Περίληψη.....	105

Αξιολόγηση του Οδηγού Εκπαίδευσης

Πρόλογος

του Philip Jennings,
Περιφερειακού Γραμματέα της Euro-FIET

Ο κυριότερος σκοπός αυτού του οδηγού της FORSYN είναι να βοηθήσει τους εκπαιδευτές των συνδικαλιστικών οργανώσεων στην προετοιμασία μαθημάτων επικοινωνίας.

Αφετηρία του προγράμματος της FORSYN ήταν η απόφαση που πήρε η συνδιάσκεψη της Euro-FIET στο Αμστερνταμ το Μάρτιο του 1994, με τίτλο 'Προσόντα των Συνδικαλιστικών Στελεχών σε Κοινωνικές Δεξιότητες'.

Μεταξύ των προκλήσεων που πρέπει να αντιμετωπίσουν τώρα οι συνδικαλιστικές οργανώσεις, η παραπάνω απόφαση σημειώνει ότι :

'Η συνδικαλιστική πολιτική που στοχεύει να διαμορφώσει το μέλλον μπορεί να είναι αξιόπιστη μόνο αν επιτύχουμε να προσελκύσουμε νέες κατηγορίες εργαζομένων και αν αυξήσουμε το κύρος της ιδιότητας του μέλους για τα υπάρχοντα μέλη μας. _Ομως, τα συνδικαλιστικά στελέχη δεν είναι επαρκώς προετοιμασμένα γι' αυτό το ρόλο. Στο μέλλον, τα συνδικάτα θα χρειάζονται στελέχη που δεν θα προσπαθούν τόσο να εφαρμόζουν έτοιμες αποφάσεις, αλλά μάλλον θα μπορούν να συμμετέχουν σε μιά νέα, δημιουργική μορφή διαλόγου.

Με άλλα λόγια, η σκιαγράφηση των προσόντων των συνδικαλιστικών στελεχών θα πρέπει να αλλάξει δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε δεξιότητες επικοινωνίας, στην ικανότητα χειρισμού συγκρούσεων, κριτικής σκέψης και στη δυνατότητα καινοτομιών.'

Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις αναπτύχθηκαν σε περιόδους που είχαν ως χαρακτηριστικό την ανάπτυξη της βιομηχανικής δραστηριότητας, τη σημαντική προσήλωση στις δομές παραγωγής και τη μεγάλη ομοιογένεια των συνθηκών εργασίας για τους εργαζόμενους.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70, είδαμε τις οικονομικές δραστηριότητες να αναπτύσσονται με διόγκωση του τομέα των υπηρεσιών, παράλληλα με τη διεθνοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων. Η ανεργία αυξήθηκε σταθερά και τα συστήματα παραγωγής οργανώθηκαν γύρω από πίο ευέλικτα πρότυπα. Η νέα ροή πληροφοριών και οι τεχνολογίες της επικοινωνίας έχουν εισβάλει μαζικά στις επιχειρήσεις. Αναπτύχθηκαν επίσης τα πρότυπα οργάνωσης της εργασίας που έχουν ως κέντρο βάρους την ευελιξία, την προσαρμοστικότητα. Οι εργασιακές σχέσεις τείνουν να εξατομικευθούν. Στην αγορά εργασίας, αυξάνεται ο αριθμός των διαφορετικών συμβάσεων που προσφέρονται στους εργαζόμενους. Αυτές οι τάσεις απεικονίζονται στις μεγάλες κοινωνικές ανισότητες και στη γενική επιδείνωση των συνθηκών εργασίας.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα συνδικάτα είναι πράγματι σημαντική. Τα διαφορετικά επίπεδα προστασίας των συμφερόντων των εργαζομένων (συλλογικά συμφέροντα, τα συμφέροντα κάθε ομάδας εργαζομένων και τα ατομικά συμφέροντα) πρέπει να συμφωνούν περισσότερο από πριν. Σ' ένα κόσμο όπου οι ανισότητες συνεχίζουν να αυξάνονται, πρέπει οπωσδήποτε να δυναμώσει η συνδικαλιστική αλληλεγγύη μεταξύ των εργαζομένων.

Στο σύνολό της, η ανταπόκριση των συνδικάτων υπήρξε ικανοποιητική. Οι οργανώσεις έχουν δει και κατανοήσει τις επικείμενες αλλαγές και έχουν προσαρμόσει τις πολιτικές τους και τις πρακτικές τους στις νέες απαιτήσεις.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, τα συνδικάτα αντιμετωπίζουν πλέον μιά επιτάχυνση της διαδικασίας των αλλαγών. Επιβάλλεται τώρα να δράσουν και να προλάβουν τις αλλαγές. Πρέπει να προλάβουν να επιφέρουν τις αλλαγές που χρειάζονται στις πολιτικές τους και να αναπτύξουν νέες πολιτικές.

Το πρόγραμμα FORSYN εκφράζει τον αρχικό προβληματισμό μας και τη συζήτηση που κάναμε σε Ευρωπαϊκό επίπεδο προσπαθώντας

να βελτιώσουμε την εκπαίδευση σε θέματα συνδικαλιστικής επικοινωνίας. Εκτελώντας αυτό το πρόγραμμα, παρατηρήσαμε ότι τα περισσότερα μέλη της Euro-FIET οργανώνουν σεμινάρια συνδικαλιστικής επικοινωνίας. Σε πολλές περιπτώσεις, φαίνεται ότι αυτά τα σεμινάρια αναπτύχθηκαν με εμπειρικό τρόπο. Σήμερα, ορισμένα απ' αυτά μοιάζουν κάπως ξεπερασμένα.

Πράγματι, στα πλαίσια της σημερινής τεχνολογικής ανάπτυξης, οι συνδικαλιστές θα έπρεπε επίσης να μπορούν να χρησιμοποιούν τα νέα εργαλεία της επικοινωνίας (εκτύπωση εντύπων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο e-mail, χρήση του Internet, κλπ.), να οργανώνονται σύμφωνα με αυτά τα νέα εργαλεία (δημιουργία τράπεζας πληροφοριών, ανάπτυξη δικτύου εργασιών, κλπ.) και να αναπτύσσουν τη δράση τους χρησιμοποιώντας αυτά τα νέα εργαλεία (συσκέψεις μέσω Η/Υ, συνδικαλιστική εκπαίδευση από απόσταση, κλπ.)

Επιπλέον, οι συνδικαλιστές θα έπρεπε να γνωρίζουν καλύτερα το ρόλο-κλειδί που παίζει η επικοινωνία σ' αυτές τις δραστηριότητες. Με δεδομένο το κυρίαρχο ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, οι συνδικαλιστές θα έπρεπε να γίνουν αληθινοί επιστήμονες στην επικοινωνία.

Θα έπρεπε να έχουν τα μέσα που απαιτούνται για μία ουσιαστική επένδυση στην εκπαίδευση της επικοινωνίας. Η εκπαίδευση τους βοηθά να κατανοούν τη σημασία και τους στόχους της επικοινωνίας, τα όριά της, τις δυσκολίες και τις παγίδες της. Πρέπει να αποκτήσουν δεξιότητες για να μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές επικοινωνίας, να τις εφαρμόζουν με κατάλληλα εργαλεία και να αξιολογούν την επίδραση και τ' αποτελέσματά τους.

Αυτός ο οδηγός εκπαίδευσης του FORSYN είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την προετοιμασία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων συνδικαλιστικής επικοινωνίας. Επιδιώκει να γίνει όργανο για την ανάπτυξη των προγραμμάτων και για τον καθορισμό της θεματολογίας τους. Αυτός ο οδηγός δε δίνει έτοιμες απαντήσεις στα διάφορα προβλήματα που μπορεί να εμφανισθούν. Βοηθά τους εκπαιδευτές να αναλύουν τις καταστάσεις και τα ενδιαφέροντα και τους στηρίζει στο σχεδιασμό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Αυτός ο οδηγός είναι προϊόν κοινής εργασίας μεταξύ όλων των οργανώσεων-μελών της Euro-FIET που συνεργάστηκαν στο πρόγραμμα FORSYN :

SETCA (Βέλγιο), LBC-NVK (Βέλγιο), HK (Δανία), FNV Dienstenbond (Ολλανδία), GMB (Ηνωμένο Βασίλειο), FEBA CC.00 (Ισπανία), ΟΤΟΕ (Ελλάδα), SITESE (Πορτογαλία), FALCRI (Ιταλία), UILTUCS (Ιταλία), FISASCAT (Ιταλία), FILCAMS (Ιταλία). Το Ευρωπαϊκό Συνδικαλιστικό Ινστιτούτο (ETUCO) συμμετείχε επίσης στο πρόγραμμα. Συντόνισε τη σύνθεση αυτού του οδηγού με την ευθύνη της γραμματείας της Euro-FIET.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλες τις οργανώσεις μέλη, το ETUCO και όλους εκείνους που βοήθησαν να γίνει αυτό το έργο. Ευχαριστώ επίσης την Ευρωπαϊκή Επιτροπή που επιδότησε το έργο στα πλαίσια του προγράμματος LEONARDO.

Ελπίζω ότι θα σας ευχαριστήσει η ανάγνωση του οδηγού κι ότι θα είναι χρήσιμος για την εργασία σας.

Philip Jennings,
Περιφερειακός Γραμματέας της Euro-FIET

Εισαγωγή

Εδώ και μερικά χρόνια, οι συνδικαλιστικές οργανώσεις προβληματίζονται ξανά για τον τρόπο της επικοινωνίας με τα μέλη τους, με τους εργαζόμενους και γενικά με την κοινή γνώμη.

Σκοπός αυτού του οδηγού είναι να δημιουργήσει ένα Ευρωπαϊκό εργαλείο που θα μας βοηθήσει να ξεκινήσουμε τη διοργάνωση εκπαιδευτικών μαθημάτων πάνω σε θέματα συνδικαλιστικής επικοινωνίας.

Η βασική επίδιωξη του οδηγού εκπαίδευσης είναι ν' αποτελέσει κοινό εργαλείο για όλους μας.

Στην παρούσα έκδοσή του, ο οδηγός δεν επιχειρεί να εξαντλήσει το θέμα ή να καλύψει όλες τις πιθανές ανάγκες. Τρία σεμινάρια μας επέτρεψαν να αποτυπώσουμε ένα σύνολο από κοινά ερωτήματα και διαδικασίες. Ο οδηγός απεικονίζει τον προβληματισμό και τους στόχους μας στο τέλος του τρίτου σεμιναρίου που έγινε στις Βρυξέλλες το Σεπτέμβριο του 1997.

Επομένως, αυτό το εργαλείο είναι μια εργασία σε εξέλιξη. Κατά πρώτο λόγο, επειδή είναι ένα νέο ή πρόσφατο εκπαιδευτικό πεδίο για πολλές συνδικαλιστικές οργανώσεις. Κατά δεύτερο λόγο, επειδή το κυριότερο ενδιαφέρον του βρίσκεται στο γεγονός ότι, στα αμέσως επόμενα χρόνια, θα πρέπει να δώσει τη δυνατότητα στους εκπαιδευτές και στα στελέχη μας να κάνουν ανταλλαγή πείρας και να συμπεριλάβουν μετά τα συμπεράσματά τους στον οδηγό.

Σκοπός αυτού του οδηγού εκπαίδευσης είναι να βοηθά τα συνδικαλιστικά στελέχη να διοργανώνουν μαθήματα επικοινωνίας.

Η μεθοδολογία βασίζεται στη προσέγγιση χειρισμού του έργου (project management approach) με τρία στάδια : σχεδιασμός,

υλοποίηση, αξιολόγηση. Έτσι ο οδηγός χωρίζεται σε τρία κεφάλαια που αντιστοιχούν σ' αυτά τα τρία στάδια. Κάθε κεφάλαιο περιέχει ορισμένα φύλλα που παρέχουν πληροφόρηση και θέτουν ερωτήματα με σκοπό να καθορισθεί η ακριβής φύση και το περιεχόμενο της εκπαίδευσης.

Πώς προσεγγίζουμε το θέμα

σ' όλο τον οδηγό εκπαίδευσης :

Οι 5 βασικές ερωτήσεις

Για να έχουμε μία αναλυτική προσέγγιση θέτουμε πέντε απλές ερωτήσεις που βασίζονται σε σκέψεις, αιτήματα και ιδέες των συνδικαλιστικών οργανώσεων.

Αυτές οι πέντε ερωτήσεις-κλειδιά, που επαναλαμβάνουμε ρητά ή υπονοούμε σε κάθε στάδιο του έργου είναι οι εξής :

- Ποιός ;
- Γιατί ;
- Ποιό ;
- Πώς ;
- Σε ποιόν ;

Για παράδειγμα, μπορούμε να αναλύσουμε την παρακάτω ιδέα που ακούστηκε σ' ένα σεμινάριο από κάποιο συνδικαλιστικό στέλεχος :

*Το περιεχόμενο του συνδικαλιστικού μηνύματος
είναι καλό, αλλά δεν πουλάει.*

Ποιό ;

Για ποιό περιεχόμενο μηνύματος μιλάμε ; Υπάρχουν αρκετά. Μπορούμε να τα προσδιορίσουμε, να τα διαφοροποιήσουμε, να τα ιεραρχήσουμε ;

Ποιός ;

Ποιός διαμορφώνει αυτά τα περιεχόμενα των μηνυμάτων ; Ποιός τα διατυπώνει ; Ποιός μιλάει ; Κάθε 'περιεχόμενο' εκφράζεται προς τα έξω από τα ίδια συνδικαλιστικά πρόσωπα ; Μήπως το μήνυμα θα 'πουλούσε' καλύτερα αν εκφραζόταν από άλλο συνδικαλιστή ;

Γιατί ;

Γιατί λέμε πως είναι καλό ; Πού σκοπεύει πολιτικά κάθε 'περιεχόμενο' που προσδιορίσαμε ;

Πώς ;

Πώς θα έπρεπε κάθε περιεχόμενο που προσδιορίζουμε να το απευθύνουμε στην ομάδα-στόχο της επιλογής μας ; Με ποιά επικοινωνιακά μέσα ; Πώς μπορούμε να καταλάβουμε την ανταπόκριση της ομάδας-στόχου ; Πού ; Πότε ;

Σε ποιόν ;

Σε ποιόν απευθύνονται αυτά τα 'περιεχόμενα' ; Σε ποιές ομάδες-στόχους (target groups) ; Μπορούμε να τις προσδιορίσουμε πió συγκεκριμένα ; Εργαζόμενοι ; Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης ; Ανεργοί ; Δημόσιες αρχές ; Κοινή γνώμη ; Απευθύνουμε άραγε τα περιεχόμενα στις κατάλληλες ομάδες-στόχους ; Μήπως παραβλέπουμε μερικές ;

Τα Φύλλα του Οδηγού :

πρακτικά εργαλεία πληροφόρησης, καθοδήγησης και παραδειγμάτων

Τα φύλλα του οδηγού εκπαίδευσης *έχουν μπει σε αλφαβητική σειρά*. Θα μπορούμε να τα συμβουλευόμαστε ως *λεξικό* ή ως *γλωσσάριο*, καθώς θα εξελίσσεται η συζήτηση.

1. Επειδή είναι φύλλα *πληροφοριακού χαρακτήρα*, παρέχουν στο χρήστη τους πληροφόρηση σε σχέση με το θέμα που εξετάζει. Τα κεφάλαια μας δίνουν τη δομή του οδηγού εκπαίδευσης, και τα φύλλα μας δίνουν το περιεχόμενο. Τα φύλλα του οδηγού μπορούν επίσης να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη σε άλλα στοιχεία και *να τον κατευθύνουν* σε θέματα που περιέχονται αλλού και που ο ίδιος δεν είναι σίγουρο ότι θα μπορούσε να συσχετίσει. Οσον αφορά τα ερωτήματα για την πρόοδο του έργου προσέγγισης ή για την πρόοδο σε κάποιο στάδιο, τα φύλλα του οδηγού εκπαίδευσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως *ευρετήριο*. Με μια ματιά στην περίληψη των φύλλων θα καταλάβουμε αν η συζήτηση καλύπτει όλα τα θέματα.

2. Τα φύλλα θέτουν ερωτήματα ή περιέχουν προτάσεις με σκοπό να βοηθούν τον εκπαιδευτή στον καθορισμό των στόχων και της θεματολογίας των μαθημάτων

3. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου, υπάρχει μία περίληψη που μπορεί να χρησιμοποιείται για να καταγράφονται τα κυριότερα συμπεράσματα της εργασίας που έγινε.

Μεθοδολογία :

Τα στάδια στη διοργάνωση ενός Εκπαιδευτικού Μαθήματος

1. Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Το πρώτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο σχεδιασμό των εκπαιδευτικών μαθημάτων και στον καθορισμό των σκοπών του μαθήματος ως προς την πολιτική μας και τους επικοινωνιακούς στόχους που προκύπτουν από την ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών.

Σ' αυτό το κεφάλαιο, τα φύλλα του οδηγού εκπαίδευσης σας προτείνουν συγκεκριμένα ερωτήματα. Οι απαντήσεις σ' αυτά τα ερωτήματα είναι αναγκαίες για να διατυπώσετε τους στόχους του μαθήματος.

Ανάλογα με τις συνδικαλιστικές οργανώσεις και την ιεραρχική δομή τους, οι παραπάνω απαντήσεις εξαρτώνται από διαφορετικά πρόσωπα και οι αποφάσεις που κρύβονται πίσω από τέτοιες απαντήσεις παίρνονται σε διάφορα επίπεδα ευθύνης. Το σημαντικό είναι ότι στο τέλος αυτής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, τα συνδικαλιστικά στελέχη διαθέτουν την απαραίτητη πληροφόρηση για να οργανώσουν την εκπαίδευση.

2. Υλοποίηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τα σπουδαιότερα θέματα που θα μπορούσε να καλύψει ένα εκπαιδευτικό μάθημα επικοινωνίας. Βοηθά να συγκροτηθεί το περιεχόμενο και οι επιμέρους ενότητες του μαθήματος, να καθορισθεί το πρόγραμμα και οι εκπαιδευτικοί σκοποί.

Σ' αυτό το κεφάλαιο, τα φύλλα του οδηγού παρουσιάζουν με συντομία τα πιθανά θέματα για εκπαίδευση σε δεξιότητες επικοινωνίας. Ο εκπαιδευτής θα τα χρησιμοποιήσει καταρχήν σαν ευρετήριο.

Σε κάθε φύλλο ο εκπαιδευτής ή η εκπαιδευτρια θα αναρωτηθούν, με δεδομένους τους εκπαιδευτικούς στόχους, αν το θέμα που αναφέρεται πρέπει να περιληφθεί στο μάθημα. Κι αν περιληφθεί, με ποιούς διδακτικούς στόχους : αφομοίωση γνώσης ή απόκτηση τεχνογνωσίας (know-how), αλλαγή συμπεριφοράς, κλπ.

Στο τέλος αυτού του σταδίου, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψει όλο το φάσμα της θεματολογίας του μαθήματος.

3. Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην αξιολόγηση, με σκοπό τη βελτίωση της εκπαίδευσης.

Η αξιολόγηση καλύπτει το περιεχόμενο του μαθήματος και ως προς τους διδακτικούς σκοπούς του (εσωτερική αξιολόγηση) αλλά και ως προς τους εκπαιδευτικούς στόχους του (η εκπαίδευση περιλαμβάνεται ως πηγή πληροφόρησης σ' ένα ευρύτερο έργο : στην εξωτερική αξιολόγηση).

Η Επικοινωνία μπορεί να ορισθεί με πολλούς τρόπους. Σ' αυτό τον οδηγό εκπαίδευσης χρησιμοποιούμε τους ακόλουθους ορισμούς:

Επικοινωνία

Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε κάθε πράξη με την οποία κάποιος γνωστοποιεί κάτι σε κάποιον άλλο. Αυτό μπορεί να γίνει με προφορικό λόγο, με γραπτό λόγο, με κινήσεις, με εικόνες, κλπ.

Κοινωνική Επικοινωνία

Με τον όρο κοινωνική επικοινωνία εννοούμε κάθε πράξη επικοινωνίας που υπερβαίνει τα όρια της προσωπικής επικοινωνίας και εμπλέκει σ' αυτήν ομάδες, κοινότητες, ομάδες-στόχους (target groups), ακόμα και την κοινωνία γενικότερα. Για παράδειγμα, η κοινωνική επικοινωνία περιλαμβάνει την εμπορική επικοινωνία (διαφήμιση, προώθηση προϊόντων), τη δημόσια επικοινωνία (επικοινωνία μέσω των δημοσίων υπηρεσιών και των κυβερνητικών αρχών), την πολιτική επικοινωνία, την εργοδοτική επικοινωνία και τη συνδικαλιστική επικοινωνία.

Συνδικαλιστική Επικοινωνία

Με τον όρο συνδικαλιστική επικοινωνία εννοούμε πράξεις επικοινωνίας μιάς συνδικαλιστικής οργάνωσης που αφορούν συνδικαλιστικά θέματα.

Κεφάλαιο 1



Σχεδιασμός

Εκπαιδευτικών Μαθημάτων

Επικοινωνίας

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου

είναι να καθορίσει τους στόχους

του εκπαιδευτικού μαθήματος

Ανάλυση Εκπαιδευτικών Αναγκών σε θέματα Επικοινωνίας.....17

Συνδικαλιστική Επικοινωνία.....19

Εκπαίδευση στη Συνδικαλιστική Επικοινωνία.....21

Οι Παράγοντες της Εκπαίδευσης.....23

Οι Εκπαιδευτικές Ομάδες-Στόχοι.....25

Ανάλυση της Κατάστασης.....27

Περίληψη.....29

Πριν υλοποιηθεί, ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα πρέπει να αιτιολογήσει την ύπαρξή του. Πρέπει ν' αποτελέσει αντικείμενο προβληματισμού και σχεδιασμού. Είναι αναγκαίο να γίνει ; _Έχει σχέση με τα προβλήματα ; Με ποιά προβλήματα ; που αφορούν ποιόν ;

Οι πληροφορίες των φύλλων του πρώτου κεφαλαίου σας βοηθούν ν' αποφεύγετε τις παγίδες που δημιουργούνται από τη λεπτομερειακή και από την υποσυνείδητη προσέγγιση της πρώτης φάσης. Σ' αυτό το στάδιο διαμορφώνεται η ποιότητα του εκπαιδευτικού μαθήματος και συνδυάζονται τα αιτήματα, οι ανάγκες και οι κατάλληλες απαντήσεις.

Μερικά φύλλα θέλουν να σας δώσουν ένα μεθοδολογικό πλαίσιο αναφοράς για να μπορείτε να προσεγγίζετε και να χειρίζεσθε το θέμα. Σας επιτρέπουν να προσανατολίζεσθε και να δομείτε την εργασία σας.

_Άλλα φύλλα σας δίνουν μερικές χρήσιμες πληροφορίες για τα ειδικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών μαθημάτων επικοινωνίας. Σας επιτρέπουν να εκτιμάτε τις προοπτικές και να εντοπίζετε καλύτερα το χώρο της δράσης σας.

Ποιός είναι ο σκοπός

του εκπαιδευτικού μαθήματος

σε θέματα επικοινωνίας ;

Ποιό είναι το περιεχόμενο του ;

Ποιές είναι οι επιδιώξεις

και / ή οι προθέσεις σας ;

Αφού εργασθείτε πάνω σ' αυτά

και σε άλλα σχετικά ερωτήματα

θα πρέπει να αποφασίσετε

ποιά θα είναι

τα αρχικά θεμέλια του έργου σας :

οι εκπαιδευτικοί στόχοι.

■ **Υπόδειξη**

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ περιέχεται στο έργο και στους στόχους της επικοινωνίας. Αν κατανοήσουμε σωστά αυτό το πλαίσιο, εξασφαλίζουμε την ποιότητα της ανάλυσης. Για να το πετύχουν, συνιστούμε στους εκπαιδευτές να διαβάσουν τα φύλλα του Κεφαλαίου 2. Ιδανική περίπτωση θα ήταν να έχουν οι εκπαιδευτές τη βοήθεια των υπευθύνων επικοινωνίας.

Οι εκπαιδευτικές ανάγκες μπορούν επίσης να διαμορφώνονται γύρω από τους εξής παράγοντες :

- *έλλειψη πληροφόρησης* σε ορισμένα θέματα
- *έλλειψη επίγνωσης* ορισμένων θεμάτων και αξιών
- *έλλειψη γνώσεων* για ορισμένα μέσα επικοινωνίας, θέματα κλπ.

■ **Γιατί να εκπαιδεύουμε ;**

Η σχεδιασμένη εκπαίδευση είναι μια πηγή που τροφοδοτεί το έργο της επικοινωνίας (communication project), το οποίο με τη σειρά του αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου έργου.

Χρησιμοποιώντας την ανάλυση αναγκών μπορούμε να προσδιορίζουμε και να τονίζουμε τα στοιχεία που δικαιολογούν την οργάνωση ενός ή περισσότερων μαθημάτων στα πλαίσια αυτού του έργου.

Τα ίδια στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιούνται ως μέτρο σύγκρισης στη φάση της αξιολόγησης για να μετράμε την πρόοδο που έχει γίνει.

Αφού περιγραφούν τα περιεχόμενα του έργου της επικοινωνίας (ποιό),

με βάση τους στόχους της πολιτικής που καθιστά το έργο αναγκαίο (γιατί), πρέπει τώρα να εξειδικευθούν τα κατάλληλα μαθήματα που θα το θέσουν σε εφαρμογή.

Χρησιμοποιήστε τα αποτελέσματα του φύλλου με τίτλο

Συνδικαλιστική Επικοινωνία

- Στα πλαίσια αυτού του έργου, βρήτε τις προβληματικές

καταστάσεις - δηλ. αυτές που μπορούν να εμποδίσουν

την ομαλή λειτουργία του έργου επικοινωνίας.

- Καθορίστε ποιές απ' αυτές τις προβληματικές

καταστάσεις μπορούν να επιλυθούν με την εκπαίδευση.

- Ορίστε την εκπαιδευτική διαδικασία ως δραστηριότητα

που θα σας επιτρέψει να προχωρήσετε από μια αρχική

κατάσταση σε μια τελική κατάσταση.

- Διατυπώστε τους εκπαιδευτικούς σκοπούς με όρους

επιθυμητής στάσης ή συμπεριφοράς.

- Προσδιορίστε ποιούς θα ωφελήσει ένα μάθημα πάνω

στο χειρισμό της κατάστασης ή του προβλήματος.

👉 Συνδικαλιστική Επικοινωνία

■ Υπόδειξη

Η ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ την επικοινωνία για να

- δημοσιοποιεί, διευκρινίζει ή αλλάζει τη δημόσια εικόνα της

- γίνεται καλύτερα γνωστή

- βελτιώνει τη γνώμη του κόσμου γι αυτή

- διευρύνει και δημοσιοποιεί τις δραστηριότητές της
- κινητοποιεί τα μέλη της και ενθαρρύνει την υποστήριξη και τη συμμετοχή τους

■ Γιατί να επικοινωνούμε ;

1. Η Συνδικαλιστική επικοινωνία θα πρέπει να εξυπηρετεί τη στρατηγική της συνδικαλιστικής οργάνωσης. Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει :

- **προτεραιότητες στρατηγικού χαρακτήρα :**

π.χ. μείωση χρόνου εργασίας, προστασία κοινωνικής ασφάλισης

- **προτεραιότητες τακτικού χαρακτήρα :**

π.χ. αρχαιρεσίες σωματείων, συνδικαλιστική δράση, απεργίες, διαδηλώσεις

- **προτεραιότητες οργανωτικού χαρακτήρα :**

αύξηση προσλήψεων, πρόσληψη ειδικών κατηγοριών εργαζομένων, κλπ.

Κάνετε ένα κατάλογο με τις προτεραιότητες τις οποίες θα καλύπτει

το εκπαιδευτικό μάθημα που έχετε κατά νου

- προτεραιότητες στρατηγικού χαρακτήρα :
- προτεραιότητες τακτικού χαρακτήρα :
- προτεραιότητες οργανωτικού χαρακτήρα :

2. Η εφαρμογή αυτών των προτεραιοτήτων συνεπάγεται μεγάλο αριθμό συνδικαλιστικών ενεργειών, συμπεριλαμβανομένων και ενεργειών επικοινωνίας.

Η στρατηγική επικοινωνίας είναι η μετατροπή της στρατηγικής των συνδικαλιστικών προτεραιοτήτων σε σκοπούς επικοινωνίας.

Περιγράψτε ό,τι γνωρίζετε για τη στρατηγική και τις ενέργειες
επικοινωνίας που απαιτεί το σχεδιαζόμενο εκπαιδευτικό μάθημα

- σε ποιούς θα απευθύνεται η επικοινωνία (μέλη
σωματείων, εργαζόμενους σ' ένα συγκεκριμένο τομέα ή
περιοχή, δημόσια γνώμη, κλπ.)
- το περιεχόμενο και τη μορφή των μηνυμάτων
- ποιός θα μεταφέρει αυτά τα μηνύματα (διοίκηση,
στελέχη, αντιπρόσωποι, μέλη κλπ.)
- ποιά μέσα μαζικής ενημέρωσης ή πηγές θα
χρησιμοποιηθούν;
- με ποιό χρονικό πρόγραμμα;
- με ποιό προϋπολογισμό;
- με ποιό σκοπό;

Εκπαίδευση

στη Συνδικαλιστική Επικοινωνία

■ Υπόδειξη

ΟΤΑΝ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΜΕ τους στόχους του εκπαιδευτικού μαθήματος, πρέπει να σκεφτόμαστε το συνολικό σκοπό της εκπαίδευσης σε δεξιότητες επικοινωνίας. Σκοπός της εκπαιδευτικής δραστηριότητας πρέπει να είναι

να δώσει τη δυνατότητα στην ομάδα-στόχο να αποκτήσει την ικανότητα, τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για την επικοινωνία σ' ένα δοσμένο πλαίσιο, χρησιμοποιώντας τους στόχους που έχουν τεθεί.

■ Ποιό είδος εκπαίδευσης χρειαζόμαστε

σε θέματα επικοινωνίας;

Η εκπαίδευση σε θέματα επικοινωνίας δεν είναι αυτοσκοπός. Θα πρέπει να στηρίζει τη στρατηγική του σωματείου και τα σχέδια της συνδικαλιστικής επικοινωνίας του.

Η εφαρμογή αυτών των σχεδίων μπορεί να απαιτεί την παρακολούθηση δύο τύπων εκπαιδευτικών μαθημάτων :

- μαθήματα που αφορούν το περιεχόμενο της επικοινωνιακής εξόρμησης (communication campaign) , ειδικότερα για όσους μεταφέρουν μηνύματα

- μαθήματα πάνω στις ειδικές δεξιότητες της επικοινωνίας

- Πρέπει να οργανωθεί ένα μάθημα για το περιεχόμενο της επικοινωνιακής εξόρμησης ;

- Πρέπει να οργανωθούν ένα ή περισσότερα μαθήματα πάνω στις δεξιότητες της επικοινωνίας ;

- Πρέπει να οργανωθούν χωριστά μαθήματα πάνω στις ειδικές δεξιότητες της επικοινωνίας, ή μπορούν να αποτελούν μια ενότητα μέσα σ' ένα μάθημα για το περιεχόμενο της εξόρμησης;

Με παιδαγωγικούς όρους, ένα ειδικό μάθημα επικοινωνίας μπορεί να καλύπτει :

- **γνώση :**

Τί σημαίνει επικοινωνία ; Γιατί να επικοινωνούμε;

Πώς λειτουργούν η επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα μαζικής

ενημέρωσης; Ποιό είναι το οικονομικό και νομικό καθεστώς

του συνδικαλιστικού τύπου και της συνδικαλιστικής επικοινωνίας;

Γιατί και πώς οργανώνεται μια συγκεκριμένη εξόρμηση του σωματείου;

- **τεχνογνωσία :**

Η ικανότητα κατάλληλης χρήσης, ελέγχου και συντονισμού των

τεχνικών ή εργαλείων επικοινωνίας. Τεχνικές ακρόασης, οργάνωση

δημοσίων συζητήσεων, σχεδιασμός και παραγωγή εργαλείων, ομιλία,

χρήση ορισμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης, διεύθυνση μιάς

εξόρμησης, σχέσεις με τον τύπο, δημόσιες σχέσεις, κλπ.

- **διορατικότητα :**

προβληματισμός, εξέταση, κατανόηση συνδικαλιστικών καταστάσεων και

εμπειριών από την προοπτική της συγκεκριμένης επικοινωνίας. Για παράδειγμα, αντιμετώπιση μιάς απεργίας σαν πράξη επικοινωνίας.

Ποιά είναι η γνώση, η τεχνογνωσία, η διορατικότητα που θ' αποτελέσουν

τα θέματα του προγραμματισμένου εκπαιδευτικού μαθήματος ;

👉 Οι Παράγοντες της Εκπαίδευσης

■ Υπόδειξη

ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ μπορούν να διαπιστώνονται με μία αντικειμενική ανάλυση αναγκών, πηγών και πιθανών λύσεων. Μπορεί επίσης να εμφανίζεται ότι αυτές οι προσδοκίες είναι αδικαιολόγητες ή ότι δεν ανταποκρίνονται σε μία αντικειμενική ανάγκη.

Αυτό οφείλεται συχνά σε έλλειψη κατανόησης σχετικά με την έννοια της επικοινωνίας.

■ Ποιός ζητά την εκπαίδευση; Ποιός την αποφασίζει ;

Ποιός την υλοποιεί; Σε ποιόν απευθύνεται η εκπαίδευση;

Οι παράγοντες της εκπαίδευσης μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω

κατηγορίες :

● όσοι έχουν συγκεκριμένα αιτήματα :

ζητούν ένα εκπαιδευτικό μάθημα. Για τους ίδιους ή για άλλους.

● όσοι παίρνουν τις αποφάσεις :

αποφασίζουν για την οργάνωση της εκπαίδευσης και για την ανάθεση

των καθηκόντων. Είναι δέκτες της τελικής αξιολόγησης.

● όσοι ανήκουν στην εκπαιδευτική ομάδα :

είτε προέρχονται από μέσα ή έξω από τη συνδικαλιστική

οργάνωση, τα μέλη αυτής της ομάδας αποτελούν την

κινητήρια δύναμη του έργου. Είναι υπεύθυνοι για

ολόκληρη την εκπαιδευτική διαδικασία - διατυπώνουν τους εκπαιδευτικούς στόχους και τους διδακτικούς σκοπούς, καθορίζουν το περιεχόμενο του μαθήματος, υλοποιούν την εκπαίδευση, την αξιολόγηση.

● **όσοι ανήκουν στις ομάδες-στόχους (target groups) :**

είναι αυτοί στους οποίους απευθύνεται η εκπαίδευση, αυτοί που πράγματι εκπαιδεύονται.

● Προσδιορίστε τα πρόσωπα που αντιστοιχούν σ' αυτούς τους 4 ρόλους, έχοντας κατά νου ότι μερικοί μπορεί να παίζουν περισσότερους από ένα ρόλους. Αξιολογήστε την εμπλοκή των διαφόρων παραγόντων στο έργο.

● Συγκεκριμενοποιήστε τα αιτήματα που οι διάφοροι παράγοντες θα έχουν ή που δεν θα έχουν. Προσδιορίστε ποιά από αυτά αποτελούν καλή ευκαιρία, εμπόδιο ή πρόβλημα για την εκπαίδευση.

● Περιγράψτε τα φανερά και κρυφά κίνητρα των διαφόρων παραγόντων. Συγκρίνετέ τα. Ποιές ευγενικές προκλήσεις εμπλέκονται στην εκπαίδευση.

● Τα αιτήματα απευθύνονται στα πρόσωπα που μπορούν να ανταποκριθούν σ' αυτά ; _Οπως είναι διατυπωμένα, λαβαίνουν υπόψη τους σκοπούς και τα κίνητρά τους;

● Εκτιμήστε τα αιτήματα των παραγόντων σε σχέση με μια αντικειμενική ανάλυση αναγκών και πηγών.

👉 Οι Εκπαιδευτικές Ομάδες-Στόχοι

■ Υπόδειξη

Η ΕΠΙΛΟΓΗ των εκπαιδευτικών ομάδων-στόχων περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες. Οι πιο σημαντικές ενέργειες είναι ο καθορισμός των παραγόντων της εκπαίδευσης, η ανάλυση των αναγκών και της κατάστασης. Επιπλέον, μπορούν να βοηθήσουν και μερικές άμεσες ερωτήσεις :

- Ποιά είναι τα κίνητρα της εν δυνάμει ομάδας-στόχου (βλέπε ανωτέρω) ;
- Χρειάζεται να τεθούν προτεραιότητες ως προς τους τομείς, την επιχείρηση ή τα άτομα μέσα στην ομάδα-στόχο ;
- Ποιό είναι το επίπεδο γνώσεων ή ικανοτήτων της ομάδας-στόχου σε σχέση με τα θέματα που καλύπτει το εκπαιδευτικό μάθημα ;

■ Πώς καθορίζουμε τις εκπαιδευτικές ομάδες-στόχους;

Μεταξύ των ομάδων-στόχων της εκπαίδευσης σε θέματα επικοινωνίας, διακρίνουμε

1. Τα εν δυνάμει πρόσωπα που χειρίζονται θέματα επικοινωνίας

τα οποία , όπως έχει δείξει η ανάλυση αναγκών, θα πρέπει να αποκτήσουν πληροφόρηση ή τεχνικές για να πετύχει το σχέδιο επικοινωνίας.

2. _Αλλα μέλη στη δομή της συνδικαλιστικής οργάνωσης που δεν

εμπλέκονται άμεσα στην υλοποίηση του σχεδίου επικοινωνίας όμως πρέπει να κρατούνται ενήμεροι για τη στρατηγική επικοινωνίας, για τις επιδιώξεις και τα μέσα της, πρέπει να καταλάβουν τη σημασία της εφόσον η δική τους συμμετοχή και η υποστήριξη είναι ουσιαστική για την επιτυχία του σχεδίου.

- Ποιά πρόσωπα που χειρίζονται θέματα επικοινωνίας θα ήθελαν ή θα έπρεπε να παρακολουθήσουν ένα μάθημα;
 - Ποιά άλλα μέλη στη δομή της συνδικαλιστικής οργάνωσης θα έπρεπε να εκπαιδευθούν για τη σημασία της επικοινωνίας;
 - Ποιά υποκίνηση έχει η ομάδα-στόχος;
 - Οι ομάδες-στόχοι της εκπαίδευσης είναι τα ίδια πρόσωπα που καθορίζουν τα εκπαιδευτικά ζητήματα; Επιζητούν την εκπαίδευση για τον εαυτό τους ή έχουν άλλες προτεραιότητες;
 - Αν δεν επιζητούν την εκπαίδευση πώς μπορούν να πεισθούν ότι πρέπει να παρακολουθήσουν το μάθημα; _Η πώς μπορεί αυτό το εκπαιδευτικό μάθημα επικοινωνίας να συμπεριληφθεί σ' ένα κύκλο μαθημάτων που ζητούν να παρακολουθήσουν;
-

Ανάλυση της Κατάστασης

■ Υπόδειξη

ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ παράγοντες, μεταξύ άλλων, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

- το ιδεολογικό και πολιτικό σύστημα αξιών
- το θεσμικό καθεστώς της συνδικαλιστικής οργάνωσης
- η ύπαρξη και η αναγνώριση μιάς επικοινωνιακής πολιτικής καθώς και οι προκαταλήψεις που την περιβάλλουν
- οι πολιτικές προτεραιότητες (στρατηγικές, τακτικές και οργανωτικές)
- ρητοί και σιωπηροί λόγοι για την παρακολούθηση του μαθήματος
- συνήθειες και πρακτικές

- χρηματοοικονομικές πλευρές
- οι προσδοκίες των ομάδων-στόχων
- το γενικό πλαίσιο της κοινωνικής επικοινωνίας (που διαφέρει από τον ένα τόπο στον άλλο)
- η συνδικαλιστική υποδομή...

Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να λειτουργούν ως εμπόδια, περιορισμοί, ευκαιρίες ή πόροι, ανάλογα με το σχέδιο επικοινωνίας.

■ Σε ποιές βάσεις πρέπει να στηρίζεται η εκπαίδευση ;

Από τη στιγμή που θα έχει διαπιστωθεί η ανάγκη για ένα εκπαιδευτικό μάθημα και θα έχουν καθορισθεί οι σκοποί του, όλες οι πλευρές της συγκεκριμένης υλοποίησής του πρέπει να εξετασθούν με ανάλυση της κατάστασης.

Ως κατάσταση εννοούμε το γενικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται το εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Δηλαδή, όλους τους παράγοντες που το επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά.

Μπορούμε να δούμε ποιά είναι η κατάσταση με τη βοήθεια ενός πίνακα που περιέχει τις παρακάτω ερωτήσεις :

- Ποιά είναι τα εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια;

Αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις έχουν πεισθεί ότι χρειάζεται να γίνει το εκπαιδευτικό μάθημα; Αν όχι, πώς μπορούμε να τους κινήσουμε το ενδιαφέρον;

- Ποιά είναι τα εσωτερικά, υλικά και πολιτικά προβλήματα;

Ποιά είναι τα προβλήματα χρόνου, μετακίνησης κλπ.

της εκπαιδευτικής ομάδας-στόχου ;

Πώς, πού και πότε μπορούν να συγκεντρωθούν;

- Ποιές είναι οι ευκαιρίες;

- Ποιοί πόροι είναι διαθέσιμοι :

Εκπαιδευτές, εξωτερικοί εμπειρογνώμονες, τεχνικά μέσα ;

- Τα εκπαιδευτικά μαθήματα πρέπει να γίνουν μόνο μία

φορά, αρκετές φορές, σε τακτά χρονικά διαστήματα;

Πόσες εκπαιδευτικές διοργανώσεις πρέπει να οργανωθούν

και σε ποιές ημερομηνίες ;

ΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ και το συγκεκριμένο περιεχόμενο του μαθήματος θα προκύψουν από τους σκοπούς της εκπαίδευσης.

■ Ποιός ;

Τα πρόσωπα που εμπλέκονται στο εκπαιδευτικό έργο μου είναι :

_Οσοι ζητούν να εκπαιδευθούν.....

_Οσοι παίρνουν τις αποφάσεις για την εκπαίδευση.....

_Οσοι αποτελούν την ομάδα των εκπαιδευτών.....

■ Γιατί ;

Τα αιτήματά τους ανταποκρίνονται στους εξής στόχους :

στόχοι πολιτικής :

.....

.....

στόχοι επικοινωνίας :

.....

.....

■ Ποιό ;

Το πρόβλημα που αιτιολογεί γιατί ξεκινάμε αυτό το εκπαιδευτικό

έργο σε θέματα επικοινωνίας είναι το εξής :

.....

.....

.....

■ Σε ποιόν ;

Επομένως, οι ομάδες-στόχοι της εκπαίδευσης είναι :

.....

.....

.....

■ Πώς ;

Οι σκοποί του εκπαιδευτικού μαθήματος είναι οι εξής :

.....

.....

.....

Κεφάλαιο 2

—

Υλοποίηση
Εκπαιδευτικών Μαθημάτων
Επικοινωνίας

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου

είναι να καθορίσει τους εκπαιδευτικούς στόχους

Οι Στόχοι της Επικοινωνίας.....	34
Οι Στρατηγικές της Επικοινωνίας.....	36
Οι Τεχνικές της Επικοινωνίας.....	38
Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας.....	40
Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας : Τα Στάδια της Ανάπτυξής τους.....	42
Η Δημόσια Εικόνα.....	44
Οι Προθέσεις - Τί 'θέλουμε να πούμε'.....	47
Τοπική Επικοινωνία.....	49
Μαζική Επικοινωνία.....	51
Μέσα _Εκφρασης.....	53
Τρόποι Επικοινωνίας.....	55
Οι Παράγοντες της Επικοινωνίας : Ποιός θα Επικοινωνεί.....	57
Οι Παράγοντες της Επικοινωνίας : Σε Ποιόν Απευθυνόμαστε.....	59
Οι Χώροι της Επικοινωνίας.....	61
Ο Χρόνος της Επικοινωνίας.....	63
Το Πλαίσιο της Επικοινωνίας.....	65
Τα Σχέδια της Επικοινωνίας.....	67
Το _Υφος της Επικοινωνίας.....	69
Οι _Οροι της Επικοινωνίας.....	71
Η Εξωτερική Επικοινωνία.....	73
Οι Προθέσεις της Επικοινωνίας.....	76
Η Εσωτερική Επικοινωνία.....	78
Τα Προτερήματα ενός Καλού Μηνύματος.....	80
Η Διαδικασία της Στόχευσης.....	82
Ο Τόνος της Επικοινωνίας.....	84
Περίληψη της Φάσης Υλοποίησης.....	86

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 μία 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 ποιά 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 εκπαίδευση 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 στ' 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 μιά στρατηγική επικοινωνίας.

- Ενέργεια :

ΔΙΑΒΑΣΤΕ σωστά και αναλύστε μιά 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 σωματείου.

- 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 ελλειπείς 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 πιο σωστά και σύμφωνα με τις προθέσεις μας.

_Ομως 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 πιο σφαιρική και πιο 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 ποιά 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 περισσότερων 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 σλάιτς, θεματικές εκθέσεις

τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές. Πιο

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

- **ζεκαθαρίσετε** ποιά μήνυμα επικοινωνίας θέλετε να

περάσετε. Δηλαδή, να καθορίσετε το θέμα και τη θέση

που παίρνει το σωματείο σας πάνω στο επίμαχο θέμα.

- **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, πιά 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 H/Y, 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 ύφος 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

Τί '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. _Όσο στερεότυπη κι αν είναι, αυτή η πράξη δεν μπορεί να συμβεί χωρίς να συνοδεύεται από μία ή περισσότερες προθέσεις. _Έτσι, 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, μία αλλαγή ή μία 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 μία 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 μία 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 πιο 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. (χάρη 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

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

με τη βοήθεια ενός ή περισσότερων 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 :

● 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 μία 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 ύφος, 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.

— 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 πιά αποτελεσματικά από άλλους σε ορισμένες καταστάσεις. _Έχουν περισσότερα προσόντα, εμπνέουν μεγαλύτερη αξιοπιστία, είναι πιά οικείοι στο ακροατήριό τους, έχουν μεγαλύτερη ανάμειξη στα γεγονότα, είναι πιά σοβαροί, πιά 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 πύο τελευταίες ομάδες που έχουν εμφανισθεί και, ειδικότερα, θα βοηθήσουμε στην προσαρμογή των μηνυμάτων που στοχεύουν πύο αποτελεσματικά σ' αυτές τις ομάδες.

- Ενέργεια :

ΓΙΑ ΚΑΘΕ κατηγορία ομάδας-στόχου, καταγράψτε τα πύο 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 πύο

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 πιο 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.

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

μαζικής επικοινωνίας.

- 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 μία 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 πύο 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

.

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

(για 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 μίας 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 εξασφαλίσετε 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 μιά 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 δύο στοιχεία που αποτελούν πράγματι την κινητήρια δύναμη στήριξης των συνδικαλιστικών οργανώσεων, αντανακλούν μια σημαντική ιδεολογική του τοποθέτηση. _Ολη η ρητορεία και η επικοινωνία των συνδικαλιστών εμπνέεται και διαποτίζεται 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 μιά 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 την καλή ροή της πληροφόρησης; Ποιές είναι οι κυριότερες συνεισφορές της τεχνολογίας της πληροφόρησης;

■ Επικοινωνία με τα μέλη του σωματείου

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 σωματείου
- προετοιμασία εξωτερικών εξορμήσεων επικοινωνίας (communication campaigns)
- ενδυνάμωση της ταυτότητας και της σημασίας του μέλους του σωματείου
- κινητοποίηση και εμπλοκή ανθρώπων
- συσπείρωση όλων των οργάνωσεων και των παραρτημάτων του σωματείου στη διαμόρφωση της μελλοντικής στρατηγικής
- καλύτερη γνώση των απόψεων και των επιδιώξεων που έχουν τα μέλη του σωματείου

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.

■ 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 πλαισίου της επικοινωνίας, μία σειρά άλλων παραμέτρων είτε ενισχύουν ή αποδυναμώνουν το περιεχόμενο :

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

Η εννοχρήστρωση 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

τιμήματα 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 εφέ είναι μερικοί τρόποι για να αντιληφθεί και να κατανοήσει την επικοινωνία ο αποδέκτης.

_ Περίληψη

της Φάσης Υλοποίησης

Σημειώνουμε παρακάτω τις βασικές ιδέες που περιλαμβάνει αυτό το στάδιο υλοποίησης της εκπαίδευσης σε θέματα επικοινωνίας.

■ **Ποιό ;**

Η εκπαίδευσή μου θα καλύψει το θέμα

γνώση.....☐

τεχνογνωσία.....☐

διορατικότητα.....☐

Οι διδακτικοί σκοποί των εκπαιδευτικών ενοτήτων μου θα είναι

-
-
-

■ Πώς ;

Τα πέντε φύλλα του εγχειριδίου που καλύπτουν καλύτερα τις εκπαιδευτικές ανάγκες είναι :

1.
2.
3.
4.
5.

Το περιεχόμενο της εκπαίδευσης θα καλύπτει τα εξής θέματα :

-
-
-

Οι ενέργειες που θα γίνουν είναι οι εξής :

-
-
-

Κεφάλαιο 3



Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Μαθημάτων Επικοινωνίας

*Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι
να προσδιορίσει τα βασικά καθήκοντα
της αξιολόγησης*

Η Αξιολόγηση της Επικοινωνίας.....	90
Αξιολόγηση του Εκπαιδευτικού Μαθήματος.....	91
Η Συνέχεια-Παρακολούθηση της Εκπαίδευσης.....	93
Οι Στόχοι της Αξιολόγησης.....	95
Οι Παράμετροι της Αξιολόγησης.....	97
Οι Παράγοντες της Αξιολόγησης.....	99
Ο Χρόνος της Αξιολόγησης.....	101
Τα Εργαλεία της Αξιολόγησης.....	103
Περίληψη.....	105

Η αξιολόγηση είναι μιά σημαντική πρόκληση ! Πρόκειται ακριβώς για

επιβεβαίωση της διαδικασίας και της επίδρασης της εκπαίδευσης. Αυτό σημαίνει ότι :

- η αποτελεσματικότητα
- η σχετική αξία / η λογική συνέχεια και
- η αποδοτικότητα

της εκπαίδευσης θα διερευνηθούν με προσοχή.

Η αξιολόγηση περιλαμβάνει ερωτήματα. Κι εδώ θα μας καθοδηγήσουν πάλι οι πέντε βασικές ερωτήσεις που μας συνόδευαν μέχρι τώρα σ' αυτό τον οδηγό εκπαίδευσης.

- Γιατί να κάνουμε αξιολόγηση;
- Ποιός την κάνει;
- Για ποιόν;
- Τί θα έπρεπε να αξιολογείται;
- Πώς;
- Πότε;

*Τα επόμενα φύλλα όχι μόνο σας βοηθούν
να μάθετε και να κατανοήσετε το περιεχόμενο,
αλλά σας διευκολύνουν να προσεγγίσετε
τις βασικές ερωτήσεις που σχετίζονται με την αξιολόγηση
και να δείτε τις λειτουργικές διαστάσεις τους
(να δημιουργήσετε αξιόπιστα κριτήρια παρατήρησης,
να σχεδιάσετε σχετικά συστήματα συλλογής πληροφοριών)*

■ Υπόδειξη

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ δεν αξιολογείται απαραίτητα από τα ίδια πρόσωπα που αξιολογούν την εκπαίδευση. Παρόλο που ο επικεφαλής του σχεδίου της επικοινωνίας (communication project) μπορεί να κάνει δημιουργικά σχόλια σε σχέση με τα αποτελέσματα του εκπαιδευτικού προγράμματος, είναι δύσκολο για τον εκπαιδευτή να αξιολογήσει την επικοινωνία. Για να μη κυκλοφορούν διαφορετικές γνώμες και αποτελέσματα της διαδικασίας, σας συμβουλεύουμε να υπάρχει συντονισμός της αξιολόγησης από ένα άτομο ή από μία ομάδα που θα έχει την ευθύνη για τη συγκέντρωση των διαφόρων αποτελεσμάτων.

■ Ποιά είναι η επίδραση του εκπαιδευτικού μαθήματος

στην επικοινωνιακή δράση του σωματείου ;

Με την ίδια έννοια που οι σκοποί της εκπαίδευσης σε θέματα επικοινωνίας προκύπτουν από τις ανάγκες του σχεδίου της επικοινωνίας, τα αποτελέσματα δράσης σε θέματα επικοινωνίας πρέπει να ενσωματώνονται στη συνοπτική αξιολόγηση της εκπαίδευσης.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να συλλέγουμε συγκεκριμένες πληροφορίες για να διαπιστώνουμε αν η εκπαιδευτική διαδικασία ήταν αποτελεσματική και σημαντική. Σε ποιό βαθμό χρησιμοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο οι γνώσεις από το εκπαιδευτικό μάθημα; Είναι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα κατάλληλο για την περίπτωση;

Με δεδομένη την προβληματική κατάσταση που διαπιστώσαμε στο πρώτο στάδιο του έργου (σχεδιασμός του εκπαιδευτικού μαθήματος), η επιλογή του εκπαιδευτικού μαθήματος σε θέματα επικοινωνίας, το πρόγραμμα που εκπονήθηκε, το περιεχόμενό του και ιδιαίτερα τα αποτελέσματα στην εφαρμογή του αποδείχθηκαν σημαντικά, αποτελεσματικά και αποδοτικά;

✍ Αξιολόγηση του Εκπαιδευτικού Μαθήματος

■ Υπόδειξη

ΜΕΡΙΚΑ από αυτά που θα έπρεπε να επιδιώκει η αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος είναι

- να επιτρέπει στον εκπαιδευτή να παίρνει εκπαιδευτικές αποφάσεις
- να επιτρέπει στους εκπαιδευόμενους να κάνουν ένα απολογισμό των

όσων έμαθαν, να γνωρίζουν πόση προσπάθεια χρειάζεται για τη μάθηση

- να απαντά στο ερώτημα αν το εκπαιδευτικό πρόγραμμα ήταν κατάλληλο

για την επίλυση του αρχικού προβλήματος

■ Πέτυχε τους σκοπούς του το εκπαιδευτικό μάθημα ;

Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα μπορεί να αξιολογείται από τον καθένα χωριστά, σε ατομικό επίπεδο. Για τους εκπαιδευόμενους θα είναι η στιγμή του απολογισμού όσων έχουν μάθει, του τρόπου με τον οποίο τα έχουν μάθει κ.ο.κ. Για τον εκπαιδευτή, η αξιολόγηση είναι μία ευκαιρία να διαπιστώνει αν πραγματοποιήθηκαν οι στόχοι του, να εξετάζει τη μέθοδο που ακολούθησε, το περιεχόμενο της διδασκαλίας που παρουσίασε, κλπ.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα μπορεί επίσης να αξιολογείται σε μία ευρύτερη κλίμακα. Σ' αυτή την περίπτωση, είναι ένα εργαλείο για να ελέγχουμε την

ποιότητα του σχεδίου επικοινωνίας. Λειτουργεί επικυρώνοντας την εκπαιδευτική διαδικασία ως μέσο επίλυσης του προβλήματος που διαπιστώσαμε κατά τη φάση σχεδιασμού του προγράμματος.

Οι αξιολογήσεις εκπαιδευτικών προγραμμάτων, είτε σε ατομικό επίπεδο, είτε σε ευρύτερο επίπεδο, γίνονται πάνω στη βάση

προκαθορισμένων στόχων. _Ετσι, σ' αυτή τη φάση, κάθε 'αξιολογητής' θα έχει την ευκαιρία να ανατρέξει στους αρχικούς του στόχους και να υπολογίζει πόση απόσταση έχει διανύσει μέχρι την επίτευξή τους.

Η Συνέχεια-Παρακολούθηση της Εκπαίδευσης

■ Υπόδειξη

Η ΣΥΝΕΧΕΙΑ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ της εκπαίδευσης (follow up) είναι ένα στάδιο στη διάρκεια του οποίου τα αποτελέσματα της εκπαίδευσης μπορούν να χρησιμοποιούνται με συγκεκριμένο τρόπο και να αξιοποιούνται πλήρως. _Ενα δεύτερο, αλλά σημαντικό πράγμα που συμβαίνει κατά τη συνέχεια-παρακολούθηση της εκπαίδευσης είναι ότι διαπιστώνουμε όλες τις μη-αναμενόμενες επιδράσεις της εκπαίδευσης (εσωτερικές και εξωτερικές αλλαγές που σχετίζονται με την επικοινωνία)

Μερικά από τα ερωτήματα που προκύπτουν κατά τη συνέχεια-παρακολούθηση της εκπαίδευσης είναι :

Πώς μπορεί το περιεχόμενο της εκπαίδευσης να χρησιμοποιείται ως γνώση, ως τεχνογνωσία και ως κώδικας συμπεριφοράς;

Ποιος είναι υπεύθυνος για τη συνέχεια-παρακολούθηση της εκπαίδευσης;

_Εχει οδηγήσει η εκπαίδευση σε αλλαγές;

_Ηταν όλες οι αλλαγές αναμενόμενες; Υπάρχουν εμπόδια στις αλλαγές ή στη χρήση των νέων δεξιοτήτων που αποκτήθηκαν; _Αν ναι, ποιά;

■ Και μετά την αξιολόγηση, ποιά πρακτική εφαρμογή

απαιτείται;

Η περίοδος που μεσολαβεί ανάμεσα στη στιγμή της εκπαίδευσης και στο χρόνο που απαιτείται για την εφαρμογή όσων γνώσεων αποκτήσαμε με την εκπαίδευση, χαρακτηρίζεται από μία εντελώς φυσιολογική απώλεια.

Η φάση που ονομάζουμε συνέχεια-παρακολούθηση της εκπαίδευσης σχεδιάζεται ακριβώς για να καλύψει αυτή την απώλεια. Μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως :

- ατομικές ή ομαδικές συζητήσεις, πριν τεθούν σε

εφαρμογή οι γνώσεις που αποκτήθηκαν από την

εκπαίδευση

- ατομικές ή ομαδικές συζητήσεις, μετά την

εφαρμογή αυτών των γνώσεων

- παρατήρηση ή επίβλεψη της εφαρμογής των

γνώσεων

- υποστήριξη κατά την εφαρμογή αυτών των γνώσεων

Η συνέχεια-παρακολούθηση της εκπαίδευσης μπορεί να ανατεθεί σε μία ομάδα όπου θα συμμετέχει ο εκπαιδευτής- όχι ως ειδικευμένο στέλεχος σε θέματα επικοινωνίας- και στο τμήμα επικοινωνίας του σωματείου (αν υπάρχει), ή μπορεί να ανατεθεί σε εμπειρογνώμονες εκτός σωματείου.

✍ Οι Στόχοι της Αξιολόγησης

■ Υπόδειξη

Οι σκοποί της αξιολόγησης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προθέσεις του προσώπου που τους εκφράζει. Θεωρητικά, αυτοί οι σκοποί εκφράζονται σιωπηρά ή ρητά στα επίπεδα της ιεραρχίας του σωματείου.

■ Γιατί να αξιολογούμε ένα εκπαιδευτικό μάθημα

σε θέματα επικοινωνίας;

Πώς συνδέεται αυτή η αξιολόγηση με το συνολικό

εκπαιδευτικό πρόγραμμα ;

Η αξιολόγηση έχει τρεις βασικούς στόχους :

1. Είναι εργαλείο διαλόγου ανάμεσα στους διαφόρους παράγοντες της εκπαίδευσης και επιτρέπει καλύτερο έλεγχο της εκπαιδευτικής διαδικασίας, για να τη βελτιώσει αν χρειάζεται.
2. Μετρά την επίδραση της εκπαίδευσης

Επιτρέπει να μετρήσουμε αν πέτυχαν οι εκπαιδευτικοί

στόχοι (αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης)

Παρέχει ένα μέτρο αποδοτικότητας της διαδικασίας

(απόδοση επένδυσης) σε σχέση με την αρχική

κατάσταση.

3. Επιτρέπει να αναπτύξουμε ένα πρόγραμμα συνέχειας- παρακολούθησης (follow-up) της εκπαίδευσης.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιός είναι ο σκοπός της αξιολόγησης. Είναι λοιπόν θέμα ζωτικής σημασίας να θέτουμε ειδικούς στόχους για κάθε μάθημα, εκτός από τους γενικούς στόχους του εκπαιδευτικού προγράμματος. Μ' αυτό τον τρόπο θα μπορούμε

- να κατευθύνουμε και να οργανώνουμε τις διαδικασίες της αξιολόγησης
- να ελέγχουμε και να ερμηνεύουμε τα αποτελέσματα
- να αποφεύγουμε τη μετατροπή της αξιολόγησης σε μιά ατέρμονη συζήτηση
- να διατηρούμε τη συνοχή του εκπαιδευτικού προγράμματος

Οι Παράμετροι της Αξιολόγησης

■ Υπόδειξη

ΓΙΑ ΝΑ ΜΗ κάνουμε περίπλοκη τη διαδικασία της αξιολόγησης, σας συνιστούμε να περιορίσετε τον αριθμό των παραμέτρων σε 4 ή 5 για κάθε επίπεδο στόχου.

Μπορούμε να παραθέσουμε ορισμένα τυχαία παραδείγματα παραμέτρων για την αξιολόγηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος σε θέματα επικοινωνίας:

η ικανοποίηση του εκπαιδευόμενου / η χρησιμότητα της εκπαίδευσης /

η ποιότητα των εγκαταστάσεων, των γευμάτων, της ατμόσφαιρας /

η απόδοση του εκπαιδευτή / το επίπεδο συμμετοχής των εκπαιδευομένων / η πρόοδος που επιτεύχθηκε / το περιεχόμενο του εκπαιδευτικού προγράμματος / η οργάνωση των θεμάτων διδασκαλίας / η επιλογή των μεθόδων, των εκπαιδευτικών εργαλείων, κλπ.

Για κάθε παράμετρο, μπορείτε να υποδείξετε τον (τους) εκπαιδευόμενο (ους) που τον (τους) αφορά;

■ Πότε είναι ικανοποιητική και πετυχημένη η εκπαίδευση;

Πώς πρέπει να μετράμε την εκπαίδευση και ποιά κριτήρια

πρέπει να χρησιμοποιούμε για να τη μετράμε;

Επιστρέφοντας στο σημείο της αφετηρίας μας και χρησιμοποιώντας τους στόχους που διατυπώσαμε στην αρχή του έργου, η αξιολόγηση θα καθορίσει σε ποιο βαθμό ανταποκρίνεται η εκπαιδευτική δραστηριότητα που αναλάβαμε σε ό,τι είχαμε σχεδιάσει.

Οι παράμετροι, δηλαδή τα σταθερά μέτρα σύγκρισης στην αξιολόγηση, επιλέγονται ως λειτουργία της αρχικής κατάστασης, και ειδικότερα των στοιχείων που προσδιορίσαμε ότι παράγουν την εκπαιδευτική

δραστηριότητα (στόχοι της επικοινωνίας, της εκπαίδευσης, της εξωτερικής αξιολόγησης).

Κατά κανόνα, κάθε στόχος ορίζει μια σειρά παραμέτρων που μπορούν ήδη να χρησιμοποιούνται ως σταθερά μέτρα σύγκρισης στη φάση σχεδιασμού του προγράμματος. _Ετσι, οι παράμετροι του εκπαιδευτικού στόχου μπορούν να μετρούν την επίδραση της εκπαίδευσης με κριτήριο τις νέες ικανότητες που απέκτησαν οι εκπαιδευόμενοι.

Για να πάρουν υλική υπόσταση, αυτές οι παράμετροι πρέπει να μπορούν να ερμηνεύονται ως παρατηρήσιμες ενδείξεις.

Μερικές παράμετροι προσφέρονται για ποσοτική μέτρηση. Σ' αυτή την

περίπτωση, η αξιοποίηση των στοιχείων που συλλέγουμε είναι από τη

φύση τους αντικειμενική, ακόμα και πρότυπη (ποσοτική αξιολόγηση).

_Άλλες παράμετροι είναι από τη φύση τους άκρως υποκειμενικές. Είναι η περίπτωση που εξετάζουμε όλα τα φαινόμενα σχέσεων. Σ' αυτό το επίπεδο, γίνεται αξιολόγηση ποιοτικών στοιχείων (ποιοτική αξιολόγηση). Αν και υποκειμενική, αυτή η προσέγγιση είναι εξίσου αξιόπιστη εφόσον είναι ειλικρινής, σχετική με το θέμα και δημιουργική.

Οι Παράγοντες της Αξιολόγησης

■ Υπόδειξη

Ο ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΣ και οι εκπαιδευόμενοι επηρεάζονται από την εξωτερική αξιολόγηση με πολλές έννοιες. Μπορείτε να ονομάσετε μερικά από τα συμφέροντα του κάθε παράγοντα της αξιολόγησης;

Για να έχουμε τη μεγαλύτερη δυνατή πληροφόρηση, είναι απολύτως αναγκαίο να βεβαιωθούμε ότι όλα τα βασικά πρόσωπα του έργου της επικοινωνίας συμμετέχουν σ' αυτό το στάδιο.

■ Ποιός αξιολογεί ;

_Όλοι όσοι συμμετέχουν στη διαδικασία της εκπαίδευσης μπορούν να παίζουν ρόλο στην αξιολόγηση. Ωστόσο, δεν έχουν όλοι το ίδιο συμφέρον σ' αυτή τη φάση. Το ερώτημα ποιός αξιολογεί εξαρτάται από τρεις άλλες ερωτήσεις : 'Γιατί να κάνουμε αξιολόγηση;' , 'Αξιολόγηση για ποιόν;' και 'Τί θα πρέπει να αξιολογούμε;'

Η ομάδα-στόχος που εκπαιδεύεται :

μιά διαδικασία εσωτερικής αξιολόγησης θα επιτρέπει σε όσους συμμετέχουν στο εκπαιδευτικό μάθημα να συνοψίζουν την πρόοδο που έκαναν και/ή τη δουλειά που πρέπει ακόμα να κάνουν για να πετύχουν τους στόχους της εκπαίδευσης

Ο εκπαιδευτής :

η αξιολόγηση θα του επιτρέπει

- να μαθαίνει αν οι στόχοι του (κυρίως οι

παιδαγωγικοί) έχουν πετύχει

- να προσαρμόζει τη διδακτική διαδικασία

κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης

- να βελτιώνει την τεχνική του

Αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για την εκπαίδευση

και όσοι σχεδιάζουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα :

η αξιολόγηση θα μετρά την αποτελεσματικότητα και την

αποδοτικότητα της εκπαίδευσης

Σημειώστε ότι

● Ο διδακτικός στόχος

θα αξιολογείται από τους εκπαιδευόμενους και από τον εκπαιδευτή.

● Ο εκπαιδευτικός στόχος

μπορεί να αξιολογείται από τους συμμετέχοντες στην εκπαίδευση,

από τον εκπαιδευτή, από τους σχεδιαστές του προγράμματος

και/ή από τους χρηματοδότες.

● Ο επικοινωνιακός στόχος

μπορεί να αξιολογείται από τον εκπαιδευτή, από τους σχεδιαστές του

προγράμματος και ειδικότερα από τα πρόσωπα που είναι επικεφαλής

του τομέα της επικοινωνίας και που διαμορφώνουν την πολιτική της

επικοινωνίας.

☞ Ο Χρόνος της Αξιολόγησης

■ Υπόδειξη

Οι εσωτερικές αξιολογήσεις θα πρέπει να εστιάζονται στην εκπαιδευτική διαδικασία (διδασκαλία, μάθηση, διευκόλυνση, κλπ.)

Οι εξωτερικές αξιολογήσεις θα πρέπει να συγκεντρώνουν την προσοχή τους στην αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της μάθησης.

■ Πότε μπορεί να αξιολογείται ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα ;

Ένα εκπαιδευτικό έργο μπορεί να αξιολογείται σε όλη τη διάρκεια της εξέλιξής του. Ο ακριβής χρόνος της αξιολόγησης θα εξαρτάται από ποιά πρόθεση έχουμε να χρησιμοποιήσουμε την αξιολόγηση.

Αν μιλήσουμε γενικά,

Πριν από την έναρξη του έργου, μία αρχική αξιολόγηση μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για να εκτιμήσουμε τη βασική ιδέα.

Αξιολογικές εκτιμήσεις μπορούν να γίνονται σε οποιοδήποτε στάδιο

κατά τη διάρκεια της εξέλιξης του έργου, με σκοπό να προλαμβάνουν και

να διαπιστώνουν πιθανά προβλήματα.

Αξιολογήσεις γενικώς πραγματοποιούνται στο στάδιο της υλοποίησης

και χρησιμοποιούνται για να γίνεται εκτίμηση της αποτελεσματικότητας

και της επάρκειας του έργου καθώς και για να συγκρίνονται τα

πραγματικά αποτελέσματα του έργου με τα προβλεπόμενα.

Μετά το στάδιο της υλοποίησης, οποιαδήποτε ανάλυση θα απομακρυνθεί χρονικά, σ' ένα βαθμό, από το περιεχόμενο του έργου, την εφαρμογή του και τ' αποτελέσματά του. Σκοπός αυτής της αξιολογικής εκτίμησης θα είναι να συλλάβουμε την ουσία του έργου, δηλαδή να σκεφθούμε πίσω από το ίδιο το έργο και τις ιδιαίτερες αξίες του.

Σε εκπαιδευτικά πλαίσια, υπάρχει η τάση να οργανώνουμε αξιολογήσεις ως μέρος της εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Ανάλογα με το αν γίνεται κατά τη διάρκεια ή μετά την εκπαιδευτική δραστηριότητα, η αξιολόγηση μπορεί να έχει 2 διαφορετικές λειτουργίες.

Κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής δραστηριότητας :

οι εσωτερικές αξιολογήσεις χρησιμοποιούνται για να δίνονται

πληροφορίες στο επίπεδο των παιδαγωγικών αποφάσεων και για να

εξασφαλίζεται η εκπλήρωση των παιδαγωγικών σκοπών.

Μπορούν να γίνονται σε καθημερινή βάση, ακολουθώντας ένα

καθορισμένο χρονοδιάγραμμα ή αλλιώς όταν έχει ολοκληρωθεί η

εκπαιδευτική δραστηριότητα.

Μετά την εκπαιδευτική δραστηριότητα :

οι εξωτερικές αξιολογήσεις μετρούν σε ποιο βαθμό τα αποτελέσματα της

εκπαίδευσης αξιοποιούνται πραγματικά (έχουν περάσει τα αποτελέσματα

της διδασκαλίας σε τρίτους ;). Μπορεί επίσης να αξιολογείται η

συνάφεια της εκπαίδευσης σε σχέση με το αρχικό πρόβλημα και τις

απαιτήσεις. _Ετσι η αξιολόγηση θα έχει ως σημείο αναφοράς τους

εκπαιδευτικούς στόχους.

Και οι εσωτερικές και οι εξωτερικές αξιολογήσεις έχουν θέσει στόχους.

-

(βλ. Οι Στόχοι της Αξιολόγησης)

Τα Εργαλεία της Αξιολόγησης

■ Υπόδειξη

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ της αξιολόγησης πρέπει να χρησιμοποιούνται με τη μεγαλύτερη δυνατή σχολαστικότητα. Οι ιδανικές ιδιότητες των εργαλείων μέτρησης είναι :

● **συνάφεια :**

πρέπει να αντιστοιχούν στις παραμέτρους και στους δείκτες που χρησιμοποιούμε

● **αξιοπιστία :**

πρέπει να παράγουν σταθερά αποτελέσματα

● **‘αντικειμενικότητα’ :**

τα ίδια αποτελέσματα θα προκύπτουν από ένα άλλο αξιολογητή που θα χρησιμοποιεί το ίδιο εργαλείο στις ίδιες συνθήκες.

■ Πώς θα γίνεται η συλλογή των πληροφοριών;

Ποιές διαδικασίες θα πρέπει να χρησιμοποιούνται;

Πώς θα πρέπει να ερμηνεύονται τα αποτελέσματα;

_Όταν έχουν καθορισθεί οι παράμετροι και έχουν εντοπισθεί οι δείκτες, τα εργαλεία της αξιολόγησης επιτρέπουν τη συλλογή των πληροφοριών.

Η συνάφεια της αξιολόγησης εξαρτάται από την ποιότητα των εργαλείων της αξιολόγησης και/ή της διαδικασίας που ακολουθούμε. Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να επιλέγει και/ή να δημιουργεί τα εργαλεία που ταιριάζουν καλύτερα στο πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται. Ειδικότερα, θα πρέπει να παίρνει υπόψη του την ποιοτική και ποσοτική φύση των παραμέτρων της αξιολόγησης.

Τα συμβατικά εργαλεία περιλαμβάνουν :

● **το ερωτηματολόγιο της αξιολόγησης,**

που μας επιτρέπει να συλλέγουμε ‘αντικειμενικά’

στοιχεία από μεγάλο αριθμό προσώπων. Το

ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σχετικά εύκολα.

● **τις ατομικές ή ομαδικές συνεντεύξεις,**

που κυρίως μας βοηθούν να αξιολογούμε τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά -και ιδιαίτερα τις συναισθηματικές

διαστάσεις- του θέματος.

● **την παρατήρηση,**

που μας επιτρέπει να διαπιστώνουμε αν έχουν συμβεί

ορισμένα επιθυμητά φαινόμενα.

Από τη στιγμή που έχει στα χέρια του το πρωτογενές υλικό, ο αξιολογητής θα πρέπει να ερμηνεύει την πληροφορία με τέτοιο τρόπο ώστε να εξάγει κατανοητά και λογικά διδάγματα που θα τον βοηθούν να χρησιμοποιεί τις παραμέτρους της αξιολόγησης ως σημεία αναφοράς. Η στατιστική ανάλυση συνήθως παρέχει εργαλεία που είναι αξιόπιστα, ευανάγνωστα και άκρως αντιπροσωπευτικά.

Περίληψη

■ **Ποιός αξιολογεί και πότε ;**

Οι εκπαιδευόμενοι εσωτερική αξιολόγηση

εξωτερική αξιολόγηση

Οι εκπαιδευτές εσωτερική αξιολόγηση

εξωτερική αξιολόγηση

Οι σχεδιαστές του προγράμματος εσωτερική αξιολόγηση

εξωτερική αξιολόγηση

_Άλλοι.....

εσωτερική αξιολόγηση

εξωτερική αξιολόγηση

■ **Γιατί ;**

Γράψτε παρακάτω τους στόχους της αξιολόγησης

1.....

2.....

3.....

Πώς θα αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα της αξιολόγησης;

.....

.....

.....

■ Πώς ;

Για κάθε σύνολο στόχων, γράψτε τις παραμέτρους που χρησιμοποιήσατε :

1. α).....

β).....

γ).....

2 α).....

β).....

γ).....

■ Η Συνέχεια-Παρακολούθηση

Έχετε σχεδιάσει τη συνέχεια-παρακολούθηση της εκπαίδευσης;

Ναι _Οχι

Αν ναι, ποιά συνέχεια και με ποιές μεθόδους;

.....

.....

Αξιολόγηση

του οδηγού εκπαίδευσης

Παρακαλούμε συμπληρώστε αυτό το έντυπο

και στείλτε το στις διευθύνσεις επικοινωνίας

(που σας δίνουμε παρακάτω)

● Κατά τη γνώμη σας το εγχειρίδιο πετυχαίνει τους

στόχους του;

ναι όχι

● Ποιά κεφάλαια ή φύλλα του εγχειριδίου σας φάνηκαν

λιγότερο χρήσιμα;

.....
.....

Γιατί;

.....
.....

● _Έχει σχέση το περιεχόμενο αυτού του εγχειριδίου με

τις περιπτώσεις εκπαίδευσης που συναντάτε στις

συνδικαλιστικές οργανώσεις σας;

ναι όχι

Σχόλια :

.....
.....
.....

● Ξαναδιαβάζοντας τα τρία κεφάλαια, σκέφτεστε να

χρησιμοποιήσετε το εγχειρίδιο την επόμενη φορά; Αν

ναι, με ποιό τρόπο;

.....

.....

- Πιστεύετε ότι τα περιεχόμενα του εγχειριδίου είναι :

(βάλτε ένα κύκλο στον αριθμό που σας εκφράζει)

ενδιαφέροντα 1 2 3 4 βαρετά

αρκετά περίπλοκα 1 2 3 4 υπερβολικά απλά

χρήσιμα 1 2 3 4 άχρηστα

πάρα πολλά 1 2 3 4 ελάχιστα

Διευθύνσεις Επικοινωνίας :

Nicola Konstantinou

Euro-FIET, Brussels Office

Rue Joseph II, 3

B-1000 Brussels

Tel: +32.2.230 74 55

Fax: +32.2.230 75 66

e-mail : Nicola Konstantinou @ fiet.org

Antoine Cocher

European Trade Union College

Blvd Emile Jacqmain 155

B-1210 Brussels

Tel: +32.2.224 05 30

Fax: +32.2.224 05 33

3-mail : acocher @ etuc.org

Αυτό το εγχειρίδιο εκδόθηκε με οικονομική υποστήριξη από το πρόγραμμα LEONARDO της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Στην έκδοση βοήθησαν οι εξής :

Συμμετέχοντες- εκπρόσωποι των εταιρών συνδικαλιστικών οργανώσεων

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΧΩΡΑ

Da Silva Teixeira Jose SITESE-UGT Πορτογαλία

Del Rosso Antonio FISAC-CGIL Ιταλία

Devolver Paul LBC-NVK Βέλγιο

Fagnoli Emilio UILTUCS Ιταλία

Marques Andres SITEGE-UGT Πορτογαλία

Gariboldi Guiliano FALCRI Ιταλία

Graham Mick GMB Ηνωμένο Βασίλειο

Gertung Niels-Henrik HK Δανία

Klarenberg Erma FNV Diestenbond Ολλανδία

Λάκκας Αριστοτέλης ΟΤΟΕ Ελλάδα

Lee Terry GMB Ηνωμένο Βασίλειο

Mainzer Alberto FEBA-CCOO Ισπανία

Mazziotta Manlio FILCAMS-CGIL Ιταλία

Miguel Loriz FEBA-CCOO Ισπανία

Pezzuolo Luigino FILCAMS-CGIL Ιταλία

Τσουκαλάς Δημήτρης ΟΤΟΕ Ελλάδα

Verboom Marc SETCA-FGTB Βέλγιο

Ομάδα καθοδήγησης έργου

Nicola Konstantinou

Euro-FIET, Γραφείο Βρυξελλών

Antoine Cochet

Ευρωπαϊκό Συνδικαλιστικό Κολλέγιο

σε συνεργασία με την Isabelle Michel (IWERF / FGTB) και τους

Michel Gheude και David Joblin (Civic Network SA), Βρυξέλλες

Γραφικές Τέχνες

Marie-Noelle Jacmin, Βρυξέλλες

Μετάφραση

Linguanet, Βρυξέλλες

Εκτύπωση

de Biolley, Rixensart

Επιμέλεια σύνταξης

Bernadette Tesch-Segol, Διευθνή, Euro-FIET Γραφείο Βρυξελλών

Φεβρουάριος 1998

Μετάφραση στα Ελληνικά

Μάκης Βλασσόπουλος, Στέλεχος Δ/σης Ανάπτυξης Προσωπικού ΕΤΕ

για το ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ / ΟΤΟΕ , Ιούνιος 1998

FORSYN

Training Guide on Trade Union Communication

Οδηγός Εκπαίδευσης για Συνδικαλιστική Επικοινωνία