

KOMUNICIRANJE IN INFORMIRANJE V ZSSS

Komuniciranje je način bivanja človeka. Ni človeka, ki ne bi komuniciral. Komuniciranje je tako kompleksen pojav, da ga proučujejo številne znanosti od sociologije, politologije, prava, ekonomije, medicine in psihologije do številnih tehničnih znanosti, prav tako pa ga obravnava filozofija, morda manj kot ontološko in bolj kot gnoseološko vprašanje.

V času, ki ga imamo na razpolago, ni mogoče prodreti v vso globino teoretskih vprašanj, ki so povezana s komuniciranjem znotraj organizacij socialnih partnerjev in med njimi ter v družbi nasploh. Mogoče pa je vse, ki tako ali drugače sodelujejo v socialnem dialogu, opozoriti na izjemen pomen komuniciranja in informiranja za socialni dialog ter jih spodbuditi k lastnemu razmisleku o teh vprašanjih v vsakem konkretnem primeru.

Učinkovito komuniciranje znotraj organizacij socialnih partnerjev in med socialnimi partnerji v socialnem dialogu ni mogoče brez poznavanja osnovnih komunikacijskih procesov in brez poznavanja komunikacijskih kanalov in orodij.

Socialni dialog ni mogoč brez intenzivnih procesov informiranja in komuniciranja znotraj organizacij socialnih partnerjev in med različnimi socialnimi partnerji. Prav tako pa socialni dialog ni mogoč, če modeli komuniciranja tako znotraj socialnih partnerjev kot med njimi niso demokratični.

Procesi informiranja in komuniciranja v družbi so izjemno zapleteni. Zapleten je že osnovni proces komuniciranja, čeprav je videti na prvi pogled povsem enostaven. Poteka tako, da sporočevalec preko določenega komunikacijskega kanala (osebni pogovor, telefon itd.) posreduje sporočilo do prejemnika, nato pa od njega dobi vzvratno informacijo. Že ta osnovni proces komuniciranja je izjemno zapleten, saj na njegovo odvijanje vplivajo številni faktorji in okoliščine tako na strani sporočevalca kot prejemnika, pa tudi ustaljene družbene navade in običaji, moralne norme, vedenjski vzorci in podobno.

Za kaj pravzaprav gre pri komuniciranju. Najbolj poenostavljeno bi lahko rekli, da s *komuniciranjem poskuša človek sporočilo ali misel prenesti iz svoje zavesti v zavest drugega človeka oziroma drugih ljudi, bodisi da jim želi nekaj sporočiti, jih o nečem prepričati, razveseliti itd.* Komuniciranje je tesno povezano s človekovo dejavnostjo, saj je dejansko

vsako komuniciranje namensko in želi človek z njim spodbuditi pri prejemniku sporočila določeno dejavnost ali vsaj želen odgovor.

Najbolj preprost model komuniciranja bi grafično lahko ponazorili tako:

sporočilo

SPOROČEVALEC komunikacijski kanal (denimo telefon) PREJEMNIK

vzratna informacija

Okoliščine na strani sporočevalca:

- družbeni status sporočevalca;
- izobrazba sporočevalca;
- starost in izkušnost sporočevalca;
- razmerje sporočevalca do prejemnika –sorodnik, prijatelj, konkurent, itd.;
- mnenje sporočevalca o prejemniku;
- razpoloženje sporočevalca – je dobre ali slabe volje;
- čustveno stanje sporočevalca;
- interesi sporočevalca;
- spretnost izražanja na strani sporočevalca;
- itd., itd., itd.

Okoliščine na strani prejemnika:

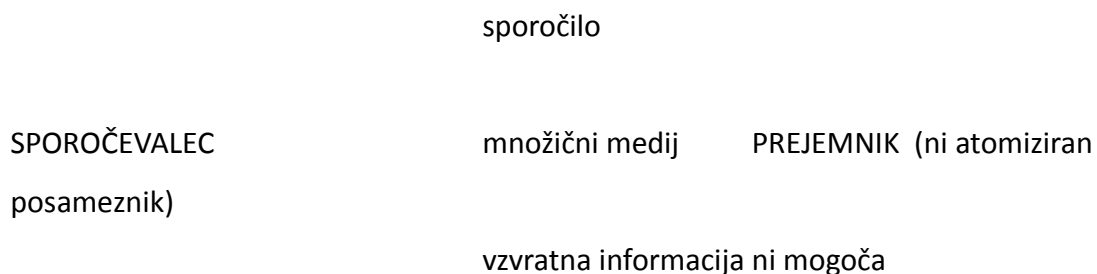
- družbeni status prejemnika;
- izobrazba prejemnika;
- mnenje prejemnika o sporočevalcu;
- čustveno stanje prejemnika;
- itd., itd., itd.

Poleg okoliščin na strani sporočevalca in prejemnika vplivajo na proces komunikacije med njima tudi ustaljene družbene norme in navade ter moralne norme ter celo etiketa oziroma

bonton (starejši imajo prednost pri dajanju predlogov, na pogovor mora priti človek primerno oblečen, tudi v konfliktnih situacijah so nedopustne osebne žalitve, do žensk morajo biti moški tudi v konfliktu izjemno vljudni, moški med seboj se lahko bolj trdo pogajajo, itd.).

Poleg vseh doslej omenjenih okoliščin na komuniciranje že v tem osnovnem komunikacijskem procesu med sporočevalcem in prejemnikom pomembno vplivajo tudi karakteristike komunikacijskega kanala. (Pri osebem pogovoru sporočevalec vsebino sporočila lahko pomembno podpre z govorico telesa. Pri pogovoru preko telefona je zelo pomemben način izražanja, še zlasti če se govorca ne poznata med seboj. Pri komuniciranju preko interne televizije ni nepomembno, kako je govorec videti. Itd.) Zaradi karakteristik komunikacijskih kanalov in že navedenih okoliščin so šumi že pri tem osnovnem komunikacijskem procesu zelo pogosti. O šumu v komunikaciji govorimo, kadar prejemnik sporočilo razume drugače, kot ga je sporočevalec.

Dvostopenjski tok komuniciranja



Ko sporočevalec sporočilo prejemniku pošlje preko množičnega medija, pa se srečamo z dvostopenjskim tokom komuniciranja. Prejemnik namreč ni atomiziran posameznik v množici, temveč pripada vsaj eni, praviloma pa več socialnim skupinam (družini, delovnemu kolektivu, športnemu društvu, gasilcem, sindikatu, neformalni družbi v bližnjem lokalu, skupnosti stanovalcev v bloku itd.)

Socialne skupine imajo svoje mnenjske voditelje, ki jim člani skupine priznavajo, da so kompetentni za posamezna področja (denimo za šport, za politiko, za likovno umetnost, za tehniko itd.) Praviloma ima vsaka skupina več mnenjskih voditeljev - vsakega za svoje

področje. Mnenjski voditelji so na svojem področju večji potrošniki informacij množičnih medijev, poleg tega pa jih interpretirajo in ovrednotijo z vidika stališč, vrednot ter interesov skupine. Zato pravzaprav sporočilo od sporočevalca preko množičnega medija pride do mnenjskega voditelja, ki ga nato v lastni interpretaciji glede na interese skupine posreduje naprej do prejemnika, ta pa mu vrne vzvratno informacijo. Tako mnenjski voditelji krhajo moč množičnih medijev.

Sporočilo interpretirano sporočilo

Sporočevalec - medij - mnenjski voditelj - komunikacijski kanal – prejemnik vzvratna informacija

Za razumevanje komuniciranja v socialnem dialogu je izjemnega pomena razumevanje vloge mnenjskih voditeljev za vprašanja, ki so predmet socialnega dialoga (delovno pravna zakonodaja, ekonomske in socialne pravice delavcev, pokojninsko-invalidsko in zdravstveno zavarovanje delavcev, zaščita delavskih pravic itd.)

Mnenjski voditelji praviloma mnogo več vedo o vprašanih, za katera so mnenjski voditelji.

Poleg tega pa imajo običajno tudi nekatere druge lastnosti:

- z osebnim zgledom personificirajo vrednote, za katere se zavzemajo;
- so strokovno podkovani in kompetentni;
- imajo ustrezen položaj v družbi ter dostop do pomembnih posameznikov na svojem področju;
- so v osnovni strukturi skupine;
- pomembna lastnost mnenjskih voditeljev je tudi ta, da se hitro opredelijo, da sprejemajo nove ideje in izzive, da utirajo pot novim zamislim in novim potrebam časa. V času intenzivnejših družbenih sprememb lahko cele kategorije mnenjskih nosilcev tako rekoč čez noč zgubijo svoje mesto mnenjskega vodstva, na njihova mesta pa stopajo gibčnejši ljudje. Pri mnenjskih voditeljih gre za dinamično kategorijo: zlasti v kriznih in prevratnih časih prihajajo novi, ki ustrezajo zahtevam časa.

Poleg tega:

- imajo mnenjski voditelji najpogosteje enak socialni status in pripadajo istim primarnim skupinam kot tisti, ki jih mnenjsko vodijo;

- funkcija mnenjskih voditeljev je, da s pomočjo množičnih medijev ali osebnih stikov vzdržujejo stik skupine z interesno pomembnim delom njene okolice in s svetom;
- na mnenjske voditelje bolj vplivajo drugi voditelji kot mediji;
- mnenjski voditelj je tudi »vratar« informacij;
- mnenjski voditelji so lahko nosilci novih idej in praks;

Vsi omenjeni komunikacijski procesi odločilno vplivajo tudi na komuniciranje znotraj organizacij socialnih partnerjev kot na komuniciranje med socialnimi partnerji.

Pri komuniciranju znotraj socialnih skupin in socialnih partnerjev so v ospredju osebni komunikacijski kanali, zlasti osebni pogovor, pogovor po telefonu, pogovor v skupinah, množični sestanek, zborovanja in slično.

V socialnem dialogu med socialnimi partnerji pa je v ospredju dvostopenjski tok informiranja, torej komuniciranje preko medijev ob sodelovanju mnenjskih voditeljev. Pred in v času pogajanj med socialnimi partnerji na državni ravni o pomembnem vprašanju se »zganek« mogočna medijska »mašinerija« in množica mnenjskih voditeljev vseh socialnih partnerjev. Praviloma pa je za rezultat socialnega dialoga (dogovor, sporazum) najbolj pomembno, kateri mnenjski voditelji so bili pri svojem delovanju najbolj uspešni.

Različni komunikacijski kanali in orodja v socialnem dialogu in vprašanje njihove učinkovitosti

Znotraj organizacij posameznih socialnih partnerjev (vlada, delodajalske organizacije in sindikati) potekajo intenzivni procesi komuniciranja, informiranja, propagiranja in političnega prepričevanja za oblikovanje lastnih stališč do aktualnih tem, ki so predmet socialnega dialoga. Po tem ko socialni partnerji s pomočjo komuniciranja oblikujejo stališča znotraj svojih organizacij, gredo z njimi v socialni dialog z drugimi socialnimi partnerji, pri tem pa morajo biti nenehno na preži, saj morajo pred svojimi člani svoja stališča ubraniti pred protiargumenti drugih socialnih partnerjev.

Vlada svoja stališča oblikuje na osnovi komunikacije s celotnim volilnim telesom, zato svoja stališča oblikuje zlasti na osnovi svojega volilnega programa, javno mnenjskih raziskav in anket, posvetovanj znotraj koalicijskih strank in podobno.

Delodajalske organizacije imajo pravzaprav najlažje delo, saj oblikujejo stališča na osnovi komuniciranja s svojimi člani, ki jih v slovenskih razmerah ni zelo veliko. Vodstva delodajalskih organizacij lahko z njimi komunicirajo preko e-mailov, preko posvetovanj, preko osebnih stikov in podobno.

Sindikati komunicirajo s svojim množičnim članstvom preko svojih sindikalnih množičnih medijev, preko e-novic, preko posvetovanj s sindikalnimi zaupniki, ki so praviloma mnenjski voditelji delavcev v svojem okolju, preko osebnih stikov funkcionarjev s člani in podobno.

Po tem, ko imajo socialni partnerji oblikovana svoja stališča do posameznih vprašanj, ki so predmet socialnega dialoga, steče socialni dialog med različnimi socialnimi partnerji. Medtem ko dialog teče si vsi socialni partnerji prizadevajo, da bi si za svoja stališča pridobili naklonjenost tako svojega članstva kot najširše javnosti. Tako steče njihova intenzivna dejavnost preko množičnih medijev in preko mnenjskih voditeljev različnih socialnih partnerjev, ki se borijo za svojo interpretacijo resničnosti v najširši javnosti.

Pogajanja zato ne potekajo samo med socialnimi partnerji za pogajalsko mizo, temveč preko komuniciranja tudi med družbenimi skupinami in sloji pred očmi javnosti. Praviloma so tisti socialni partnerji, ki nagnejo tehtnico javnega mnenja močno na svojo stran, na koncu uspešni tudi za pogajalsko mizo, čeprav za sklepanje dogovorov in sporazumov med socialnimi partnerji niso odločilne ankete o javnem mnenju, temveč argumenti.

Glede na povedano si socialni partnerji prizadevajo izbrati takšne komunikacijske kanale in orodja, s katerimi bodo najbolj učinkovito prepričali prejemnike sporočil v svoj prav oziroma v pravilnost svojih argumentov.

Pri tem so številne raziskave pokazale, da ima sporočevalec največjo moč prepričevanja, če za komunikacijski kanal s prejemnikom izbere osebni pogovor.

Navedimo samo nekatere prednosti osebnega stika:

- Je vsaj navidezno naključen in manj navezan na samo-izbiro (ljudje se izmikajo izpostavljanju nasprotnim stališčem, zato člankov, ki so v nasprotju z njihovim prepričanjem, nočejo niti brati; v pogovoru pa se nasprotnim argumentom ne morejo izmakniti)
- Oseben stik je fleksibilen, kadar naleti na drugačna mnenja;
- Osebni stik podeli takojšnjo nagrado za strinjanje;
- Osebnostike navezujejo praviloma osebe, ki jih veže še kaj drugega;
- Namen lahko doseže dokaj hitro – zaradi pripadnosti skupini;

Po učinkovitosti prepričevanja sledijo osebnemu pogovoru drugi komunikacijski kanali, pri katerih pride do živega stika med sporočevalcem in prejemnikom. Gre za pogovor po telefonu, pogovor po računalniku, pisanje SMS sporočil, pogovore v skupinah, sestanke z manjšim in večjim številom udeležencev, zborovanja in množična zborovanja. Vsi ti komunikacijski kanali do neke mere omogočajo tudi to, da se prejemnik odzove z vzvratno informacijo.

Veliko manj učinkovita kot osebne oblike komuniciranja in prepričevanja, so sporočila preko množičnih medijev, saj njihovo moč nenehno krhajo mnenjski voditelji, ki njihova sporočila interpretirajo glede na interese skupine. Tako marsikdaj mnenjski voditelji izničijo moč medijskih sporočil. Mnenjski voditelj pa lahko pojavijo tudi v vlogi, da po medosebnih kanalih širijo medijsko informacijo in jo ob tem interpretirajo po svoje. V sodobnem svetu čedalje več informacij pride v javnost preko medosebnih kanalov.

Zato pa opravljajo javni množični mediji druge pomembne naloge:

- Podeljujejo status temam in posameznikom;
(o enih pišejo, o drugih ne; hierarhija informacij, uvodniki, komentarji, fotografije, konteksti)
- Vsiljujejo družbene norme;
(»razgaljajo« razmere, ki se ne ujemajo z družbenimi normami)
- Odpirajo nove teme in probleme;
- Mamilna disfunkcija;
(ustvarjajo zmotno prepričanje, da smo soudeleženci najpomembnejših zgodovinskih dogodkov, s čimer nas pasivizirajo);

-Krepijo stališča in ohranjajo družbeni status quo;

Moč medijev je omejena tudi zaradi nekaterih drugih okoliščin:

-ljudje smo različni, imamo različne interese in potrebe, zato selektivno beremo oziroma spremljamo množične medije;

-zbirno izpostavljanje; ljudje se izpostavljajo delovanju množičnega komuniciranja običajno v skladu s svojimi stališči in interesi. Berejo, gledajo in poslušajo, kar potrjuje njihova prepričanja.

-izbirna zaznava; če so pod vplivom nenaklonjenega gradiva, ga preoblikujejo tako, da ustreza njihovim stališčem.

–zbirno pomnenje; nenaklonjeno gradivo lažje pozabljajo kot naklonjeno.

Množični mediji potemtakem nimajo čarobne moči (ta moč je mit, ne resničnost), da bi lahko socialni partnerji samo preko jih javno mnenje obrnili svojim argumentom v prid.

Za sindikate je to, da mediji nimajo absolutne in čarobne moči, zanimiva okoliščina, saj je velika večina množičnih medijev v sodobnem svetu in pri nas v lasti kapitala, kar se odraža v njihovi vsebini. Lastnikom in upravam gre za dobiček, zato oblikujejo vsebino tako, da bi imeli čim več kupcev. Nekateri mediji, ki so javni zavodi, pa so vedno bolj ali manj pod vplivom politike, kar se odraža tudi v njihovi vsebini.

Za učinkovitost komuniciranja in informiranja v sindikatih je zato izjemno pomembna dejavnost mnenjskih voditeljev, to je mreže funkcionarjev, sindikalnih zaupnikov in članov. Če so vsi omenjeni uspešni in učinkoviti mnenjski voditelji v svojih okoljih, kar se tiče delavskih pravic, bodo sindikalna stališča prodrla v vse pore družbe.