

1η ημέρα

8.30-9.45 1.1. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Ανάλυση της κατάστασης

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ

ΜΕ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ, ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ _Η ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

*Ελλειψη πληροφόρησης (για συγκεκριμένα θέματα αιχμής)

*Ελλειψη επίγνωσης (προβληματικών συνδικαλιστικών καταστάσεων)

*Ελλειψη γνώσεων και εμπειριών (σε τεχνικές σχεδίων επικοινωνίας)

- Συνδικαλιστικοί στόχοι

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΗΣ _Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

*Κινητοποίηση, υποστήριξη και συμμετοχή των μελών του σωματείου

*Βελτίωση της αξιοπιστίας και της δημόσιας εικόνας του σωματείου

*Ορισμένα άμεσα, πρακτικά αποτελέσματα

10-11.30 1.2. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Ποιός επικοινωνεί

ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

*Ποιοί χειρίζονται τα θέματα επικοινωνίας

*Ποιός μιλάει και για λογαριασμό ποιού (μέλη, συνδικαλιστές, αντιπρόσωποι, ηγεσία)

- Σε ποιόν απευθυνόμαστε

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟΥ ΚΑΙ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

*Σε επίπεδο μελών του σωματείου (εσωτερική επικοινωνία)

*Σε επίπεδο χώρου εργασίας (εργαζόμενοι, στελέχη, διευθυντές επιχειρήσεων)

*Σε επίπεδο κοινής γνώμης (άτομα που ανήκουν ταυτόχρονα σε διάφορες ομάδες)

- Ποιό είναι το μήνυμα

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

*Με ποιά μορφή (προφορική, γραπτή, οπτική κλπ.)

*Με ποιό ύφος (ορθολογικό, συναισθηματικό, συμμετρικό και ασύμμετρο)

*Με ποιό τόνο (συμβουλευτικό, διευθυντικό, διστακτικό, προκλητικό, οργισμένο κλπ.)

12- 13.30 1.3. ΑΣΚΗΣΗ : Ανάλυση μιας συγκεκριμένης κατάστασης

(Case Study)

13.45- 14.30 2.1. ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Η δημόσια εικόνα μας

- *Η επιθυμητή εικόνα (εκείνη που θέλουμε να δίνουμε, αλλά όμως δε δίνουμε)
- *Η δεδομένη εικόνα (εκείνη που πραγματικά προβάλλεται προς τα έξω)
- *Η αντιληπτή εικόνα (εκείνη που υπάρχει στη κοινή γνώμη και μπορεί να μετρηθεί)

- Το πλαίσιο της δράσης μας

- *Τόπος, χρόνος και αριθμός εμπλεκομένων προσώπων
- *Εργαλεία, κώδικες και δίαυλοι επικοινωνίας
- *Μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ)

- Οι προθέσεις και οι σκοποί μας

- *Σημειολογικό περιεχόμενο του μηνύματος (πώς ορίζεται και τί νόημα έχει)
- *Ιδεολογικό περιεχόμενο του μηνύματος (ποιές κοινωνικές αλλαγές εξυπηρετεί)
- *Οι προθέσεις μας (πώς σηματοδοτούμε ή πώς ερμηνεύουμε όσα λέμε)
- *Συσχετισμός συγκεκριμένων ενεργειών και ευρύτερων στρατηγικών επιδιώξεων

2.2. ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Τα στάδια ανάπτυξης των εργαλείων επικοινωνίας

- *Σχεδιασμός, υλοποίηση, αναπαραγωγή και διανομή του μηνύματος

- Μέσα έκφρασης στην επικοινωνία

- *Η προφορική έκφραση (εργαλείο διαλόγου και άμεσης αλληλεπίδρασης)
- *Η γραπτή έκφραση (εργαλείο ορθολογικής σκέψης και αντικειμενικότητας)
- *Η οπτική έκφραση (εικόνα-σήμα πραγματικότητας, εικόνα-σύμβολο συναισθήματος)

- Τα εργαλεία της τοπικής και της μαζικής επικοινωνίας

- *Πώς επικοινωνούμε με τους 'ομοίους μας' (γεωγραφική και θεματική προσέγγιση)
- *Πώς επικοινωνούμε με όλους (εξωτερικές 'εξορμήσεις' επικοινωνίας)

- Χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης

- *Εφημερίδες, έντυπα, αφίσσες, διαφημίσεις
- *Ραδιόφωνο, τηλεόραση, συνεντεύξεις
- *Διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

14.30-15 2.3. ΑΣΚΗΣΗ : Χρήση των εργαλείων της επικοινωνίας

(Case Study)

2 ημέρα

8.30-9.45 3.1. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Το περιεχόμενο του μηνύματος

- *Τα προτερήματα ενός μηνύματος με κριτήρια κοινωνικής επικοινωνίας

*Η επιλογή του κατανοητού μηνύματος (αυθεντικό, λογικό, ενδιαφέρον)

- Το ύφος της επικοινωνίας

*Οι θέσεις του πομπού και του δέκτη της επικοινωνίας

*Η επιλογή μιάς 'διαλεκτικής' ή και 'γεωμετρικής' διάστασης στην επικοινωνία

- Οι τεχνικές της επικοινωνίας

*Τεχνικές έκφρασης (γραμματική, συντακτικό, λεξιλόγιο, σωστή και κατανοητή ομιλία)

*Τεχνικές επαφής και προσέγγισης (προσαρμογή στις συνθήκες και στο ακροατήριο)

- Ο χρόνος της επικοινωνίας

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

*Επικοινωνία με προγραμματισμό (προβλέψιμα, επαναλαμβανόμενα γεγονότα)

*Επικοινωνία κατά περίπτωση (θεματική, ευκαιριακή, συγκεκριμένη)

*Επικοινωνία σε περιόδους κρίσης (απρόβλεπτη εξ' ορισμού, σοβαρά γεγονότα)

10-11.30 3.2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Οι ομάδες-στόχοι στη χάραξη της στρατηγικής μας

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΥ ΛΑΒΑΙΝΟΥΜΕ ΥΠΟΨΗ ΜΑΣ

*Η καθιερωμένη ομάδα-στόχος (ομάδα που στηρίζει το σωματείο)

*Η επιθυμητή ομάδα-στόχος (ομάδα που μπορεί να στηρίξει το σωματείο)

*Η 'εχθρική' ομάδα-στόχος (εργοδότες, ανταγωνιστικά σωματεία και συμφέροντα)

- Αξιολόγηση των συνδικαλιστικών στόχων

*Αξιολόγηση του σχεδίου επικοινωνίας (περιεχόμενο, ύφος, τεχνικές, χρόνος)

*Ερμηνεία των αποτελεσμάτων με βάση τη στρατηγική επικοινωνίας

*Επανεξέταση της διαδικασίας και βελτίωση της στρατηγικής μας

- Η συνέχεια της επικοινωνίας

*Ανάπτυξη προγράμματος συνέχειας-παρακολούθησης των στόχων επικοινωνίας

12.13.30 3.3. ΑΣΚΗΣΗ : Υλοποίηση ενός σχεδίου επικοινωνίας

(Case Study)

13.45-15 4.1. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Project)

Πέντε 3μελείς ομάδες εργασίας εκπαιδευομένων αναλαμβάνουν η καθεμιά την ανάλυση ενός πραγματικού προβλήματος, την υλοποίηση μιάς μορφής επικοινωνίας για την επίλυση αυτού του προβλήματος και την αξιολόγηση των στόχων που οι ίδιοι έθεσαν.

Την εργασία εποπτεύει ο εισηγητής του σεμιναρίου.

3η ημέρα

8.30-11.30 4.2. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Project)

συνέχεια και ολοκλήρωση της προηγούμενης εργασίας

**12-13.30 5.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ
ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

των 5 ομάδων εργασίας (18_ για κάθε ομάδα)

13.45-14.45 5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

14.45-15 5.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ