

Posvet socialnih partnerjev o socialnem dialogu,

Ljubljana, 28. in 29. september 2009

MEDIJSKA PREPOZNAVNOST SOCIALNEGA DIALOGA

Moč in nemoč medijev!

Kaj lahko za promocijo socialnega dialoga storijo mediji socialnih partnerjev?

Tomaž Kšela, novinar Delavske enotnosti



Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

Kakšna je pri nas zavest o potrebi socialnega dialoga?

- Delodajalci (kot močnejša stran) v njem še prevečkrat vidijo samo sredstvo za uveljavljanje svojih interesov;
- Vlada v njem marsikdaj vidi samo možnost za komuniciranje s socialnimi partnerji, medtem ko odločitve še vedno prevečkrat sprejema sama brez predhodnega dogovora z njimi;
- Delavci v njem velikokrat vidijo smo sredstvo za razvodenitev svojih zahtev in za sklepanje škodljivih kompromisov;
- Mediji redko pišejo o socialnem dialogu. Nanj se spomnijo praviloma samo ob večjih socialnih konfliktih;

Kaj lahko za promocijo socialnega dialoga storijo mediji? Na prvi pogled je njihova moč velika. Ali je res tako?

sporočilo

SPOROČEVALEC komunikacijski kanal (denimo telefon) PREJEMNIK
vzvratna informacija

Mnenje o sporočevalcu;
Znanje, izobrazba;
Čustveno razpoloženje;
Itd.;

Dvostopenjski tok komuniciranja

SPOROČEVALEC množični medij PREJEMNIK

Kot zgoraj

Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

Prejemnik ni posameznik v atomizirani množici, temveč pripada vsaj eni, običajno pa več skupinam (družini, delovni skupini, športni ekipi, gasilcem itd.) Mnenjski voditelji so večji »potrošniki« informacij javnih množičnih medijev, poleg tega pa jih interpretirajo in ovrednotijo. Množični mediji tako pošiljajo svoja sporočila na skupine, v katerih mnenjski voditelji sporočila razložijo in priredijo za potrebe skupine.

Zato so za vplivanje na posameznike bolj pomembni osebni stiki, kot množični mediji. Mnenjski voditelji krhajo moč medijev.

Osebni vpliv je za spremembo stališč prejemnika o socialnem dialogu bolj učinkovit kot katerikoli medij.

Kakšne lastnosti imajo mnenjski voditelji, ki so specializirani za posamezna področja?

- personifikacija vrednost (osebni zgled);
- kompetentnost in strokovnost;
- položaj v družbi in dostop do pomembnih posameznikov;
- struktura 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:

- mnenjski voditelji imajo najpogosteje enak socialni status in pripadajo istim primarnim skupinam kot vplivani;
- 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;

Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

Dvostopenjski tok informiranja ima lahko več členov, ne le dva.

Moč medosebnega komuniciranja:

-Medosebno komuniciranje kot vir osebnih informacij;

(zlasti se okrepi, če institucionalni kanali ne dajejo objektivnih informacij)

-Medosebno komuniciranje kot kanal za širjenje vsebine množičnih medijev;

(za atentat na Kennedyja je 47 odstotkov Američanov zvedelo iz medijev, drugi pa po medosebnih kanalih);

-Medosebno komuniciranje za medosebno vplivanje;

Prednosti osebnega stika:

1. Naključen in manj navezan na samoizbiro (ljudje se izmikajo izpostavljanju nasprotnih stališč, zato mediji privlačijo zlasti tiste, ki se strinjajo z njihovimi stališči);
2. Oseben stik je fleksibilen, kadar naleti na drugačna mnenja;
3. Podeli takojšnjo nagradi za strinjanje;
4. Osebne stike navezujejo praviloma osebe, ki jih veže še kaj drugega;
5. Namen lahko doseže dokaj hitro – zaradi pripadnosti skupini;

MNOŽIČNI MEDIJI pa imajo svoje pomembne funkcije:

-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;

Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

Osebnostne razlike in izbirni procesi pri spremljanju medijev

-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, 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.

Komunikolog dr. France Vreg je razdelal model komunikacijskih procesov, kakršne potrebuje sodobna družba. Po tem modelu bi moral biti informacijsko-komunikacijski podsistem relativno avtonomen glede na druge družbene podсистeme (kulturnega, znanstvenega, političnega in ekonomskega). Omogočati mora interkomuniciranje med različnimi podсистemi. Hkrati pa so množični mediji posrednik interakcije različnih podсистemov z javnostjo, ki stopa v interkomunikacijo kot samostojna, avtonomna instanca v funkciji družbenega kritika in nadzora. Javnost je strukturirana v posebne javnosti. Javno mnenje je proizvod interakcijskega komuniciranja in povezuje posameznike v javnost, ki ima svojo avtonomno moč.

V informacijsko-komunikacijskem podsystemu se srečujemo z komuniciranjem na:

-medosebni ravni;

-na skupinski ravni;

-na ravni organizacij;

-na kategorialni ravni, kjer že prevladuje množično komuniciranje (sindikalni časniki, študentski časopisi, ki težko vzpostavljajo vzratne informacije);

-na ravni množičnega komuniciranja;

MNOŽIČNI MEDIJI nimajo čarobne moči (ta moč je mit, ne resničnost), da bi spremenili odnos ljudi do socialnega dialoga. Nekoliko več lahko v tem pogledu naredijo mediji socialnih partnerjev.

Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

Poleg tega pa je večina množičnih medijev pri nas v lasti kapitala, kar se odraža v 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 bolj ali manj pod vplivom politike, kar se ponovno odraža v njihovi vsebini.

Mediji socialnih partnerjev lahko bolj sledijo aktivnostim socialnih partnerjev pri razvijanju socialnega dialoga ter ga afirmirajo in promovirajo.

Za spremembo odnosa do socialnega dialoga pa so bistvene aktivnosti na ravni medosebnega komuniciranja: izjemno pomembno je delo promotorjev socialnega dialoga ter vseh socialnih partnerjev od sindikata do zbornice in združenja delodajalcev. Socialni dialog bi morali bolj promovirati tudi politiki v svojem vsakodnevnem delovanju. **Socialni dialog je torej mogoče hitreje razvijati s pogovori, predavanji, sestanki, javnimi tribunami ter še zlasti s primeri dobre prakse ob močni podpori medijev socialnih partnerjev, množičnih medijev in spletnih strani.**