

Paradigma formal - tranzacțională și relațional sistemică a comunicării

Dina Barcari, dr., lect. univ.

Unități de conținut:

1. Analiza sistemică a comunicării prin intermediul tranzacțiilor.
2. Dimensiunea relațională a comunicării
3. Comunicarea în organizații

Analiza sistemică a comunicării prin intermediul tranzacțiilor

Viața ne demonstrează că fiecare dintre noi trăiește patru „roluri”, adică patru poziții de viață fundamentale, respectiv, pentru modalități de a vedea relațiile cu alte persoane (sau fapte, lucruri, întâmplări etc.).

Aceste patru „roluri” au, fiecare, câte doi „poli”, ce pot fi percepuți fie pozitiv (+), fie negativ (-).



O.K.-ul pozițiilor de viață

eu sunt OK, tu
(alții) ești OK (eu
+, tu +)

eu nu sunt OK, tu
(alții) ești OK (eu
-, tu +)


eu sunt OK, tu
(alții) nu ești OK
(eu +, tu -)

eu nu sunt OK, tu
(alții) nu ești OK
(eu -, tu -)




Reieșind din acest tablou, se pot descrie patru „stiluri” de relații între persoanele care se află față în față într-o comunicare, caracteristicile fiecărui „rol” fiind următoarele:

 **Eu sunt OK, tu ești OK, este atitudinea câștigătorilor.**

 **Eu nu sunt OK, tu ești OK, este atitudinea celor supuși**

 **Eu sunt OK, tu nu ești OK, reprezintă o atitudine arogantă**

 **Eu nu sunt OK, tu nu ești OK, este atitudinea pasivă**

- „Rolurile”, ca și alte concepte ale AT, constituie mijloace ale gândirii, dar nu pretind a descrie un adevăr.
-

- „Rolul” se justifică în funcție de utilitatea pe care o are ca model de interpretare și acțiune asupra anumitor realități din mediul ambiental.

- În acest context, este util și interesant să presupunem că marea majoritate a oamenilor nu trăiesc doar un printr-un singur „rol”, ci au poziții dominante, pe care le abandonează în funcție de situații, de persoanele vizate sau/și de gradul de urgență a acțiunilor întreprinse.



Rolul de student

**„JOS PĂLĂRIA”
în fața voluntarilor!**



Rolul de voluntar



Rolul de alegător

În contextul analizei transacționale, conform opiniei specialiștilor, tranzacția comunicativă este unitatea de schimb bilateral între două stări de spirit.

În orice tranzacție sunt transmise, concomitent două tipuri de informații:

- informații referitoare la conținutul mesajului (despre ce este vorba);
- informații privind relația existentă între persoane (cine, cui și cum vorbește).



Dimensiunea relațională a comunicării

- Comunicarea intrapersonală (găsiți la tema 2)
- Comunicarea interpersonală
- Comunicarea socială



Comunicarea interpersonală presupune, din perspectivă procesuală, transmiterea de mesaje între două persoane, urmărindu-se un anumit scop și existând posibilitatea de feed-back imediat.

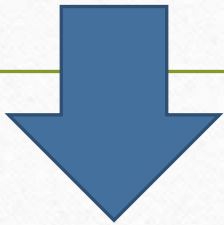
Comunicarea interpersonală se instituie între două persoane și cadrul unui context și presupune o punere în acord a unor cadre sociale de referință.

Comunicarea interpersonală este principalul vehicul în ceea ce privește comportamentul relațional.

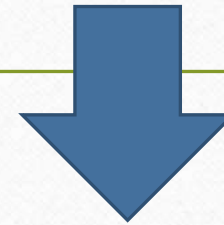
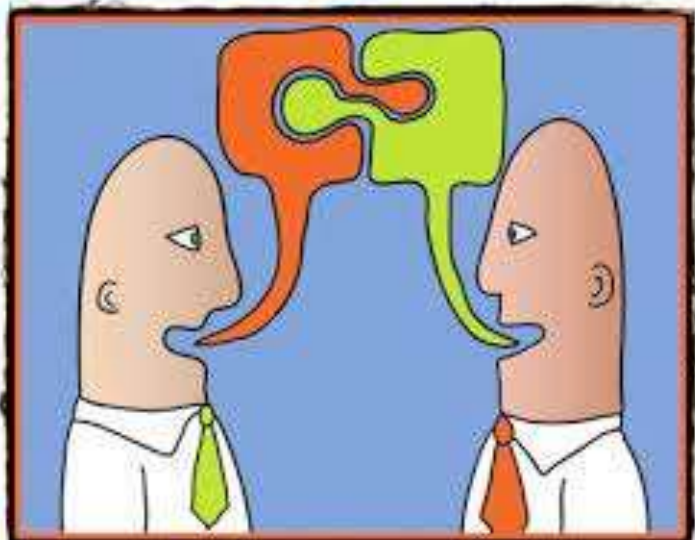
În cadrul comunicării interpersonale, actorii comunicării sunt puși cel mai adesea față în față, pentru a discuta; aceasta presupune comportament comunicațional, în care sunt angajate valori culturale și de grup.



Forme ale comunicării interpersonale



conversația



corespondența



Conversația

Această formă este dialogală și presupune schimbul de mesaje față-în-față sau, cel puțin, presupunând coprezența în același timp al comunicării și la o anumită distanță spațială

Corespondența

Aceasta implică principiul dialogal în schimbul de mesaje, dar nu și coprezența.

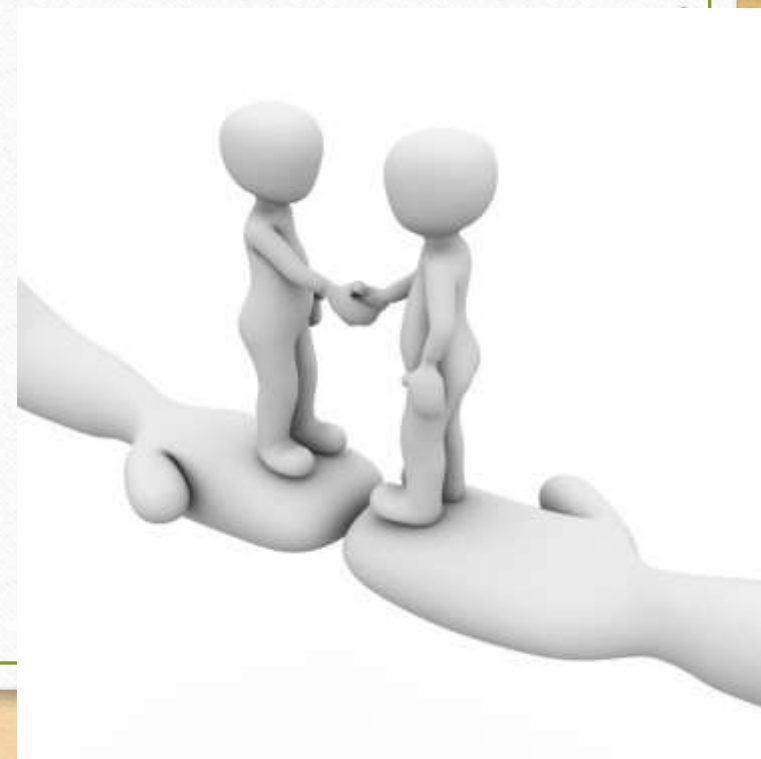
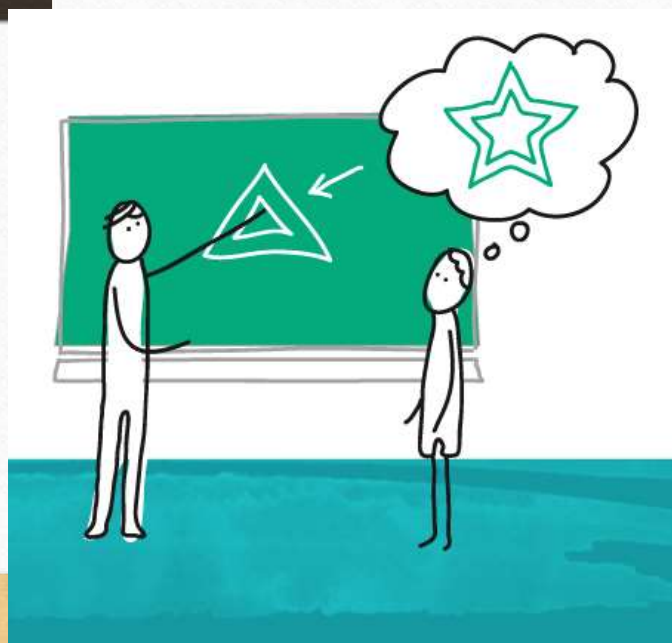


Comunicarea socială este o formă de comunicare realizată în prezența mai multor actori și include contextul social de producere.

Tipuri de comunicare socială

clasificare realizată în baza
modului de organizare a grupului

Din punct de vedere al mărimii
auditoriului



clasificare realizată în baza modului de organizare a grupului

Comunicarea în cadru informal

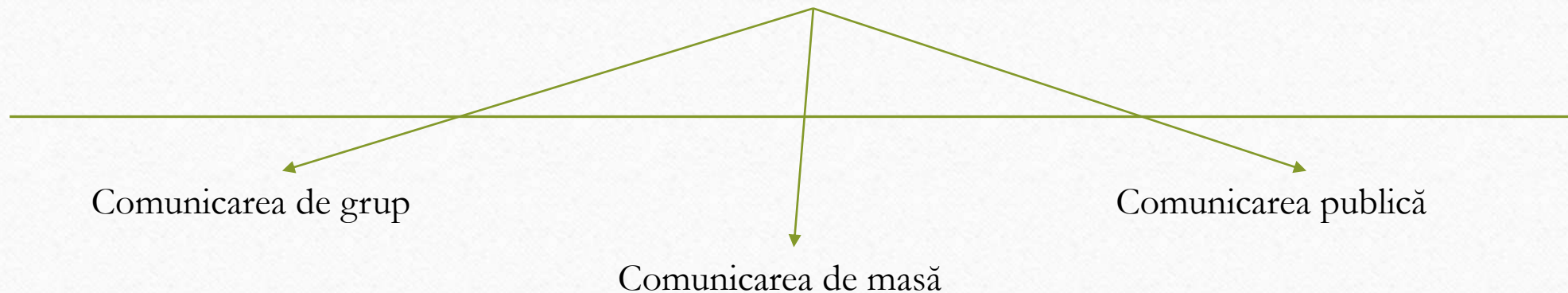
presupune existența unui număr relativ mic de persoane în componența grupului, astfel încât să nu fie necesară intermedierea.

Comunicarea în cadru formal

există o rețea de canale de comunicare instituite oficial și organizate în scopul transmiterii fluxurilor comunicaționale



Din punct de vedere al mărimii auditoriului



este specifică grupurilor nonformale, formate dintr-un număr redus de membri.



este o formă a comunicării publice, realizată prin intermediul mass-media, așadar printr-un set de canale mediate diferite, de la carte și presă scrisă la televiziune și Internet

se realizează în prezența unui emițător și a mai multor receptori, constituiți într-un public



Comunicarea în organizații

- Comunicarea într-o organizație presupune punerea de acord a obiectivelor organizației prin realizarea unui dozaj optim între comunicarea internă și comunicarea externă.
- Relația dintre comunicarea internă și comunicarea externă din cadrul unei organizații, este rodul colaborării dintre departamentele acesteia, și rezultatul este imaginea pe care aceasta o transmite în exterior.
- Organizațiile, în forma cunoscută azi, permit realizarea unor sarcini/obiective de grup, dar și dezvoltarea și afirmarea individului.
- Definiția organizației – „grup de indivizi ce desfășoară activități specializate în vederea atingerii unor obiective comune”.





Sensuri al termenului de instituție

Instituție socială

Instituție publică

acea organizație non-productivă ce funcționează pe baza unor resurse de la bugetul de stat și care urmărește satisfacerea nevoilor unor segmente ale populației

termen ce se referă la acele structuri relativ stabile de statusuri și roluri ce au menirea de a da satisfacție unor așteptări sau chiar nevoi în rândul oamenilor



Diferențele dintre organizație și instituție



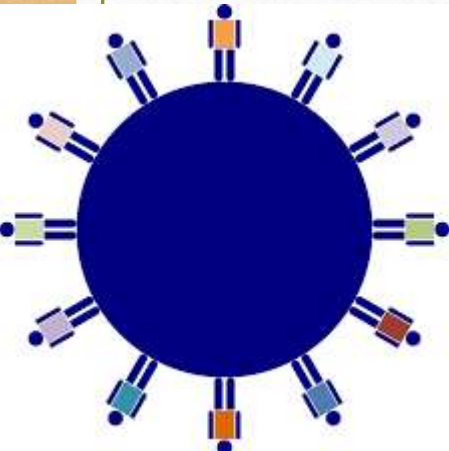
Organizațiile reproduc instituțiile.



Instituțiile constituie baza de formare a organizațiilor



Prin funcționarea lor, organizațiile pot deveni agenți ai schimbării instituționale



Funcțiile organizaționale ale comunicării

Control

Informare

Coordonare

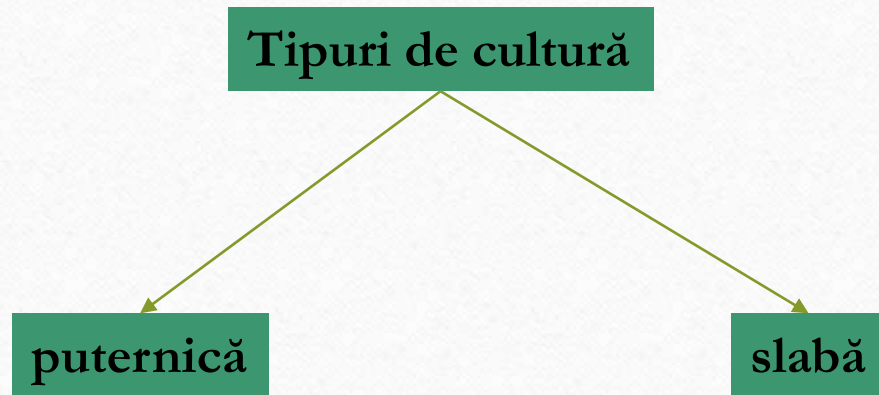
Motivare

Emoțională

Elemente de cultură organizațională

Definiție:

cultura reprezintă un construct social alcătuit din viziunea despre om, societate, natură a unei comunități umane, despre norme, valori, mecanisme și procese prin care o comunitate umană recunoaște, problematizează, interpretează și răspunde prin comportamente la cerințele sale de viață ca urmare a unor procese de interacțiune și negociere socială



Avantajele culturii puternice:

- Cultura duce la succes
- Cultura puternică permite cooperarea între diferite sectoare
- Permite soluționarea ușoară a situațiilor conflictuale



Dezavantajele culturii puternice:

- Organizațiile cu o cultură puternică determină o rezistență la schimbare
- Posibilitatea apariției unor conflicte culturale
- În culturile puternice apar patologii culturale care sunt direcții de acțiune colectivă îndreptate împotriva propriei organizații.





Miturile și
simbolurile



Elemente constitutive ale culturii organizaționale

Valori
și
norme

Limbajul
specific

Sigla/culorile/
steagul

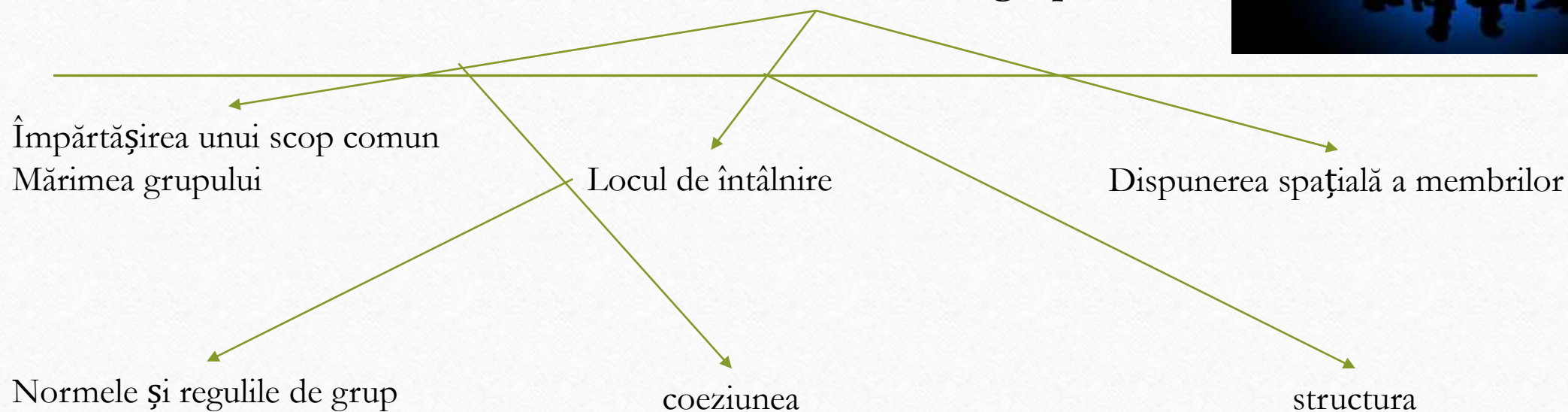
Ritualurile



Tehnici de formare și menținere a comunicării în grup



Definirea eficientă a unui grup



Tipuri de grupuri

primare

secundare

Caracteristici ale grupului

- ✓ Autonomia
- ✓ Controlul
- ✓ Flexibilitatea
- ✓ Tonul hedonic
- ✓ Omogenitatea
- ✓ Intimitatea
- ✓ participarea
- ✓ Permeabilitatea
- ✓ Polarizarea
- ✓ Puterea
- ✓ Mărimea
- ✓ Stabilitatea
- ✓ Stratificarea
- ✓ coeziunea

