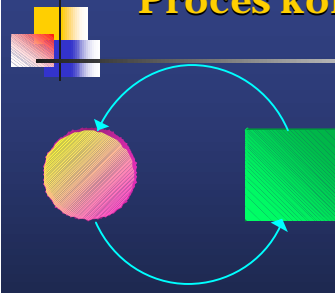


KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Proces komunikowania się



Komunikowanie się
to wzajemne przekazywanie informacji, umiejętności, pojęć, idei, uczuć, itp. za pomocą symboli i wzorów złożonych z słów, dźwięków, obrazów czy dotyk

Komunikowanie

- Coś co zostało **źle** przedstawione, najczęściej zostaje **źle** przyjęte - niezależnie od swojej wartości czy treści.
- Celem nie jest to co chcesz powiedzieć (przekazać), lecz to co dzięki wypowiedzi **chcesz osiągnąć**.

Patrick Forsyth

Proces komunikacji



Proces komunikacji

- **ŹRÓDŁO** - to jednostka, która chce przekazać swoją myśl.
- **WIADOMOŚĆ** – idea, myśl, poczucie lub emocja którą pragniemy zakomunikować
- **KODOWANIE** – proces polegający na przełożeniu myśli na pewien rodzaj kodu, który moperuje zarówno nadawca jak i odbiorca.
- **KANAŁ** – forma przekaz komunikatu
- **ODBIORCA** – cel przekazu

Kanały komunikowania

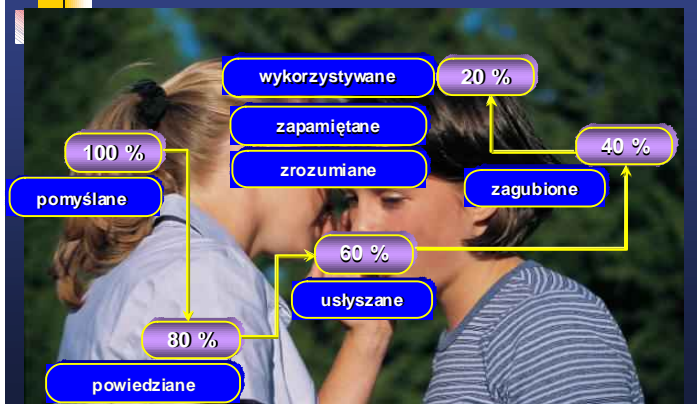
Przekazywanie i wymiana informacji zachodzi poprzez następujące drogi - kanały:

wizualny	→	wzrok
werbalny	→	słuch
kinestetyczny	→	dotyk
węchowy	→	zapach
smakowy	→	smak

Czynniki określające efektywne działania



Zakłócenia w komunikacji



Przeszkody w skutecznej komunikacji

- n Filtrowanie
- n Wybiórcze postrzeganie
- n Style według płci
- n Emocje
- n Język
- n Wskazówki niewerbalne



FILTROWANIE

- n CELOWE MANIPULOWANIE INFORMACJĄ PRZEZ NADAWCĘ, TAK ABY SIĘ PRZEDSTAWIĆ W LEPSZYM ŚWIETLE.

IM WIĘCEJ SZCZEBLI ZARZĄDZANIA TYM WIĘCEJ OKAZJI DO FILTROWANIA

WYBIÓRCZE POSTRZEGANIE

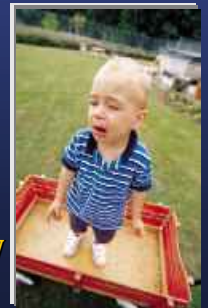
- n SELEKTYWNE POSTRZEGANIE KOMUNIKATU.
- ODBIORCA DEKODUJE TREŚCI KOMUNIKATU ZE WZGLĘDU NA SWÓJ PUNKT WIDZENIA, OSOBOWOŚĆ, OCZEKIWANIA...

CZĘSTO DOCHODZI DO NADINTERPRETACJI FAKTÓW

STYLE WEDŁUG PŁCI

- n MĘŻCZYŹNIMÓWIĄ ABY PODKREŚLIĆ SWOJĄ POZYCJĘ,
- n KOBIETY ABY STWORZYĆ ZWIĄZKI

- n **MĘŻCZYŹNI – JEZYK POZYCJI I NIEZALEŻNOŚCI**
- n **KOBIETY – JEZYK ZWIĄZKÓW I BLISKOŚCI**



EMOCJE

- n EMOCJE WPŁYWAJĄ NA INTERPRETACJĘ KOMUNIKATU I SPRAWNĄ KOMUNIKACJĘ.

NAJCZĘŚCIEJ W SKRAJNYCH PRZYPADKACH ZABURZA TORACJONALNĄ I OBIEKTYWNA INTERPRETACJĘ KOMUNIKATU

JEZYK

- n ISTNIEJE ZNACZNA RÓŻNICA W INTERPRETACJI KOMUNIKATU UWARUNKOWANA:

- WIEKIEM
- WYKSZTAŁCENIEM
- ŚRODOWISKIEM KULTUROWYM



WSKAZÓWKI NIEWERBALNE

- n JASNOŚĆ KOMUNIKATU BYWA ZABURZONA POPRZEZ BRAK ZGODNOŚCI KOMUNIKACJI WERBALNEJ I NIEWERBALNEJ.
- n JEŚLI POZOSTAJE W ZGODZIE KOMUNIKAT JEST WZMACNIANY .

FUNKCJE KOMUNIKACJI

- n Informacyjna
- n Kontrolna
- n Motywacyjna



Sposoby komunikowania się

• Komunikacja werbalna

Komunikacja ustna - przemówienia, rozmowy, dyskusje, sieci plotek i pogłosek

Komunikacja pisemna - listy, notatki, telefaksy, poczta elektroniczna, zawiadomienia, itp.

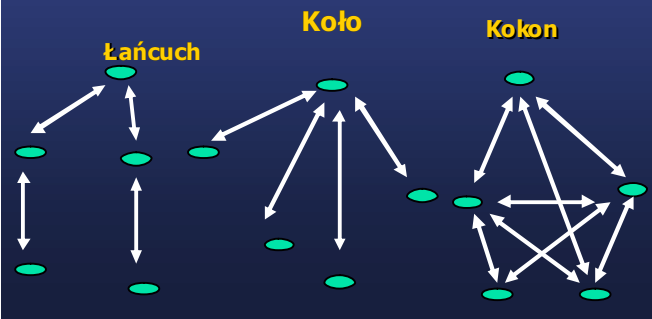
• Komunikacja niewerbalna

Mowa ciała-ruchy, intonacja, mimika, gesty, akcentowanie, siła głosu, wyraz twarzy, dystans rozmówców

Sieci komunikacji

• Sieć formalna

Typy sieci:



Sieci komunikacji

• Sieć nieformalna

Pogłoski – reakcja na sytuacje ważne, niejednoznaczne, w warunkach niepokoju

- Służy jako filtr i sprzężenia zwrotne dla kierowników grup

- (75% pogłosek jest informacją dokładną)

Plotka – informacja, komunikat powstający w sieci pogłosek, nadinterpretacja wynikająca z braku dostatecznej informacji na dany temat

Komunikacja międzykulturowa

• Proces kodowania i dekodowania symboli komunikatów wiąże się z kulturowym pochodzeniem danej jednostki.

Im większe są różnice pochodzenia nadawcy i odbiorcy, tym większe są różnice w znaczeniach przypisywanych poszczególnym słowom lub zachowaniom.

Wskazówki dla feedbacku

- Mów w sposób jasny i konkretny
- Poprzyjswój komentarz faktami
- Rozdziel problem od osoby
- Spróbujłagodzićwymowęnegatywnychinformacji
- Umieśćnegatywnąuwagęmiędzy pochlebnyimi stwierdzeniami
- Starajsięwskazywaćkorzyściobustron
- Wybierajodpowiedniczas
- Starajsięodpowiednioformułowaćprzekaz.
- Bądźuprzejmyipelenśzacunku. Prezentuj profesjonalizm

Aktywne słuchanie

- Nawiąż kontakt wzrokowy
- Potakująco skinij głową i przyjmuj odpowiedni wyraz twarzy
- Unikaj gestów odwracających uwagę
- Zadawaj pytania
- Parafrazuj
- Unikaj wtrąceń i przerywania
- Nie mów jednocześnie z kimś innym

Zasady perswazji wg R. Cialdiniego

- ✓ **Zasada lubienia** – podobieństwa, pochwała
Ludzie lubią tych, którzy ich lubią.
- ✓ **Zasada wzajemności** - dawaj to, co chcesz otrzymać
Ludzie odpłacają pięknym za nadobne.
- ✓ **Zasada dowodu społecznego**
Ludzie naśladują zachowanie podobnych sobie ludzi.
- ✓ **Zasada konsekwencji**
Ludzie starają się działać zgodnie z zobowiązaniami, które sami zadeklarowali.

Zasady perswazji wg R. Cialdiniego

- ✓ **Zasada autorytetu**
Ludzie wierzą ekspertom.
 - ✓ **Zasada niedoboru**
Ludzie pragną bardziej tego, co jest trudne do pozyskania lub jest w ograniczonej podaży.
- Poprzez ujawnienie swojej wiedzy eksperckiej, jakidzięki nawiązaniu porozumienia, podważasz swoją siłę perswazji.



Opracowanie: a. stosik

na podstawie:

n C.Oyster

n S.Robbins

**n Materiały szkoleniowe
Akademii Prezentacji
Wrocław**