

1.1. Ce este comunicarea

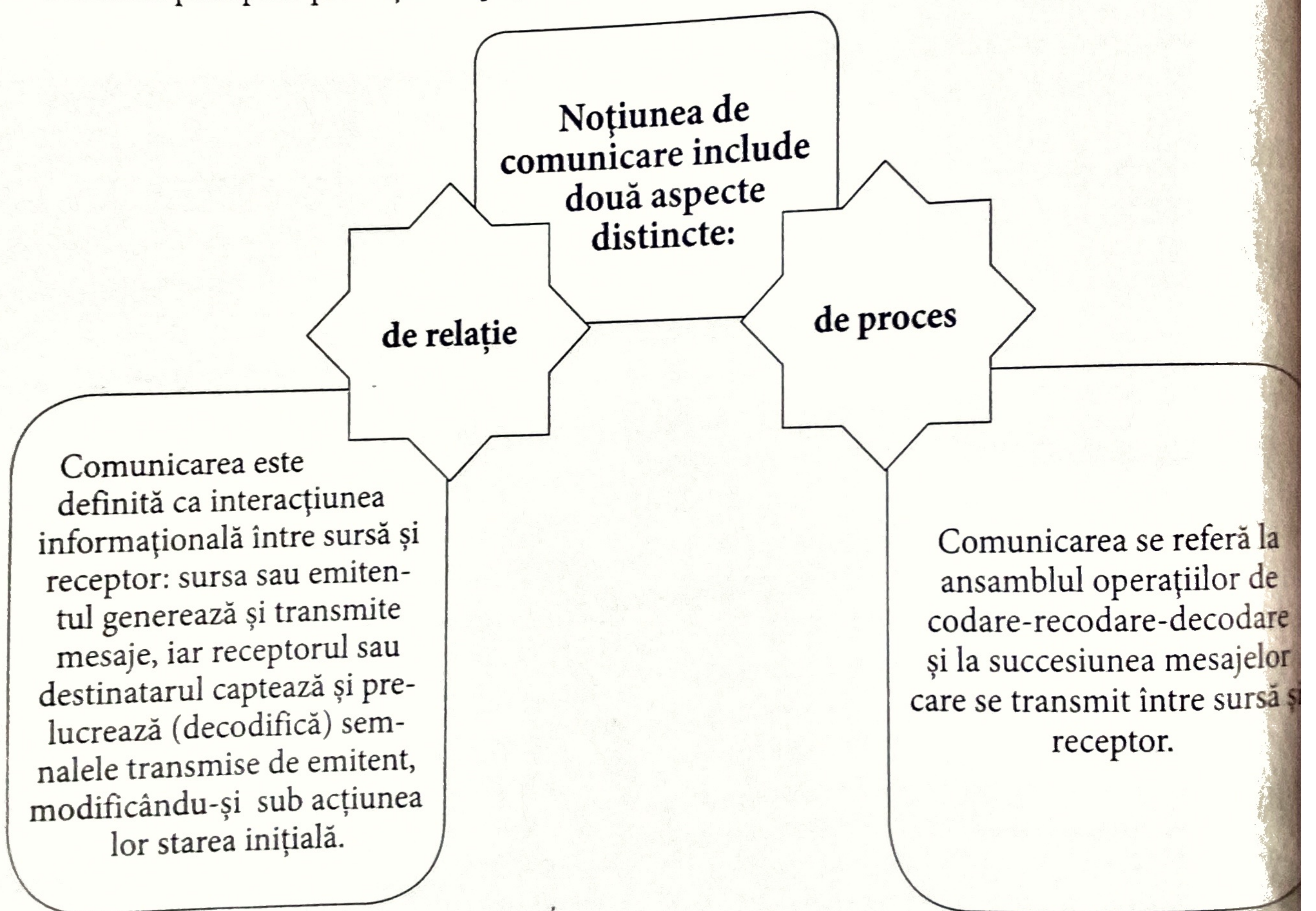
„Cuvintele frumoase valorează mult și costă puțin.”

George Herbert

Dicționarul explicativ al limbii române – DEX (București, 1996) – înregistrează, la articolul (a) comunica, toate sensurile: „a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune”, stabilind, așadar, un proces și o activitate cognitivă.

Etimologic, termenul provine din limba latină, unde „communis” înseamnă a fi în relație cu, a pune de acord. Majoritatea vorbitorilor când spun comunicare se gândesc la „a aduce la cunoștință”, „a da de știre” sau „a informa”. Comunicarea este procesul de transmitere și recepție de simboluri care au atașate înțelesuri; este fenomenul care permite crearea de legături între oameni, între instituții și între instituții și oameni.

Comunicarea presupune prezența a cel puțin doi interlocutori.



Principiile comunicării

- „Comunicarea este inevitabilă” sau „non-comunicarea este imposibilă”; conform acestui principiu, toată lumea comunică prin comportament, mimică, gesturi etc.
- „Comunicarea se dezvoltă pe două planuri”: planul conținutului și planul relației. Primul oferă informații, al doilea oferă informații despre informații.
- „Comunicarea este un proces continuu” – aceasta se datorează faptului că omul comunică în fiecare moment al întregul său trecut și cu toate experiențele acumulate.
- „Comunicarea se bazează atât pe informație în forma digitală, cât și pe informație analogică”.
- „Comunicarea implică raporturi de putere între parteneri” – au putere diferită, statut social sau ierarhic diferit.
- „Comunicarea este un proces ireversibil” – ea produce un anumit efect asupra receptorului, odată produs, nu poate fi anulat; ca și cum am zădărnici declarăm că „ne retragem cuvintele”.
- „Comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentelor” – oamenii sunt diferiți și au interese diferite.

1.2. Elementele procesului de comunicare

Actul comunicării se realizează în prezența a șase factori: emițător, receptor, mesaj, cod, canal, context.

Comunicarea înțeleasă ca proces are la bază patru componente fundamentale: emițătorul, canalul, informația și receptorul. Pentru reușita unei bune comunicări, la aceste elemente de bază trebuie să adăugăm: feedbackul, codificarea/decodificarea, mesajul, barierele (zgomote, perturbații), contextul comunicării.

Emițătorul sau emitentul – o persoană, un grup sau o instituție care formulează un mesaj și îl transmite printr-un canal receptorului.

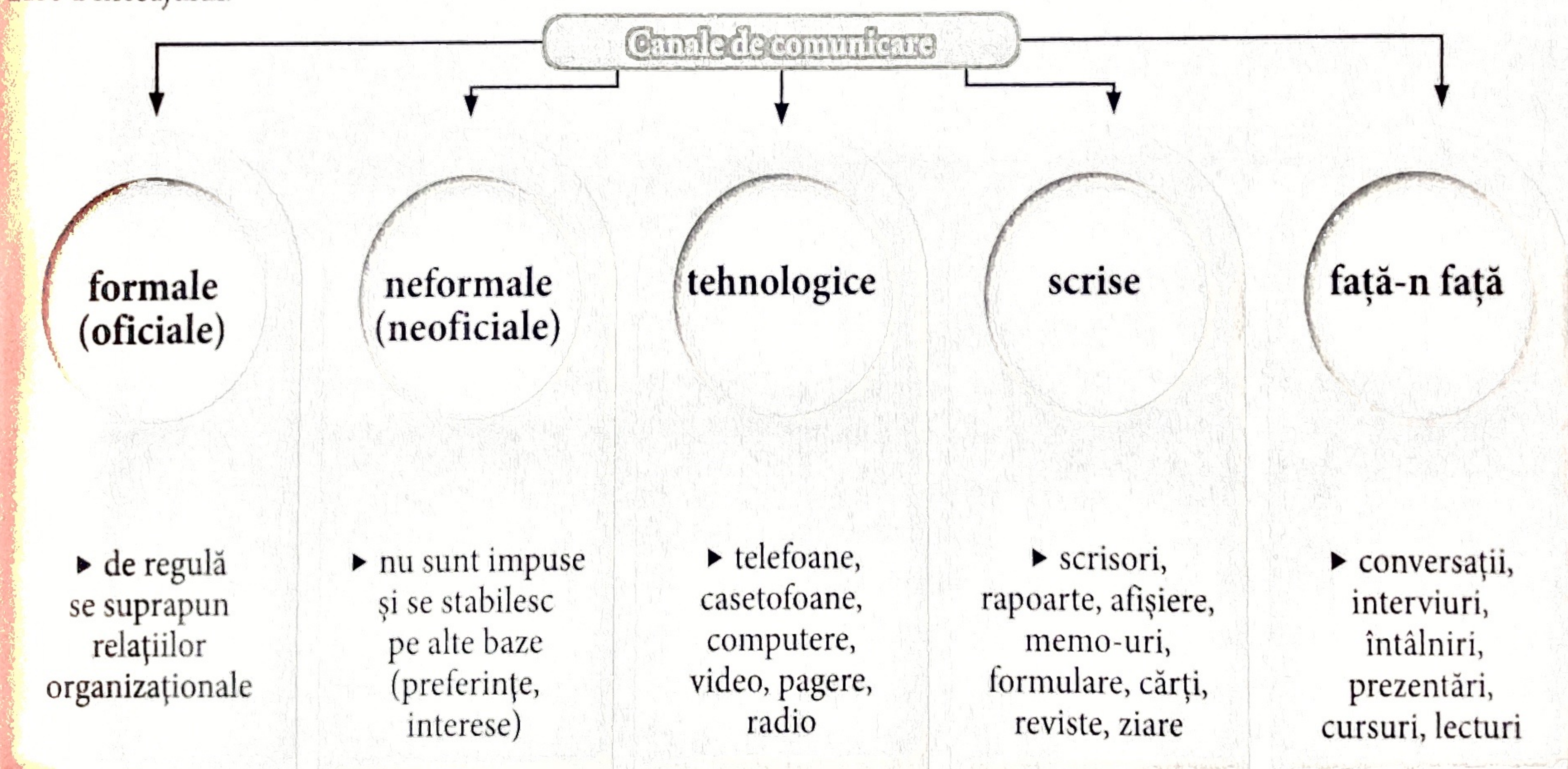
Mesajul (conținutul actului de comunicare) reprezintă mulțimea informațiilor obiective, a judecăților de valoare care privesc informațiile și a judecăților de valoare și trăirilor personale în afara acestor informații.

Codul este format din sistemul de semne sau semnale convenționale care servește la transmiterea unui mesaj, respectiv a unei comunicări. Codul este un sistem de reguli după care semnele se organizează pentru a produce înțelesuri și, totodată, un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. Codul fixează regulile și normele unirii și aranjării semnelor.

Codificarea reprezintă procesul de convertire a ideii într-o formă simbolică ce se poate apoi expedia. Se poate exprima prin cuvinte rostite, imagini sau gesturi ce pot fi înțelese atât de emițător, cât și de receptor.

Decodificarea reprezintă operațiunea corespunzătoare codării la nivelul receptorului, care trebuie să descifreze sensul mesajului primit. Condiția unei decodări corecte este ca receptorul să posede codul adecvat, adică acel sistem de semne, reguli, date cu semnificație.

Canalul de comunicare (traseul) este acea componentă a procesului de comunicare care reprezintă calea de difuzare a mesajului.



Răspunsul este maniera în care se reacționează la mesaj, atitudinea receptorului față de acesta. El poate să nu aibă nicio reacție din diverse motive, poate să aibă o reacție de respingere sau poate avea mai multe răspunsuri.

Reacția inversă (feedbackul) este partea răspunsului dat de receptor emițătorului prin diverse mijloace, direct sau indirect. Feedbackul poate fi pozitiv (mulțumiri, aprecieri, felicitări de câte ori este cazul pentru că nu costă, dar poate aduce beneficii mari) și negativ (trebuie argumentat și însoțit de sugestii concrete). Feedbackul aduce emițătorului informații despre mesaj, în felul acesta el poate verifica dacă mesajul a fost primit și înțeles corect.

Perturbațiile (zgomotul de fond) reprezintă bruiatul ce apare pe canalul de comunicare sau decodificarea incorectă, prin care este primit un mesaj diferit față de cel transmis.

Receptorul (destinatarul) – cel ce primește mesajul este auditorul format din persoanele ce recepționează mesajul, manageri sau executanți.

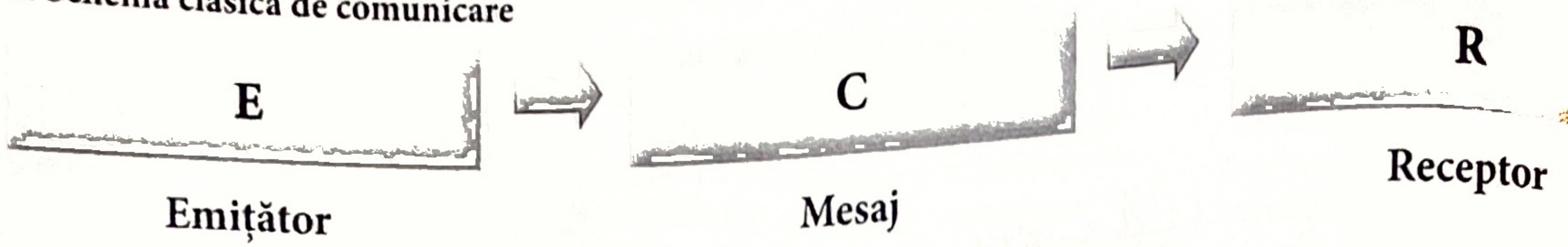
Contextul reprezintă cadrul (oral, scris, vizual etc.) în care se produce comunicarea. Orice comunicare are loc într-un anumit mediu. Fiecare context impune anumite norme de comportament și de comunicare.

Mijlocul de transmitere este suportul mesajului, prin care urmează să fie difuzat. În general, canalele de comunicare prin care mesajul trece de la emițător la receptor sunt considerate vehiculele comunicării. Exemple de mijloace de transmitere: telefonul, telexul, telefaxul, poșta electronică, documente scrise, scrisori, discuții directe, poșta voice, tablele de afișaj electronic, televiziunea cu circuit închis, panourile cu afișaj electronic, radiourile interne, instalațiile pentru teleconferințe etc.

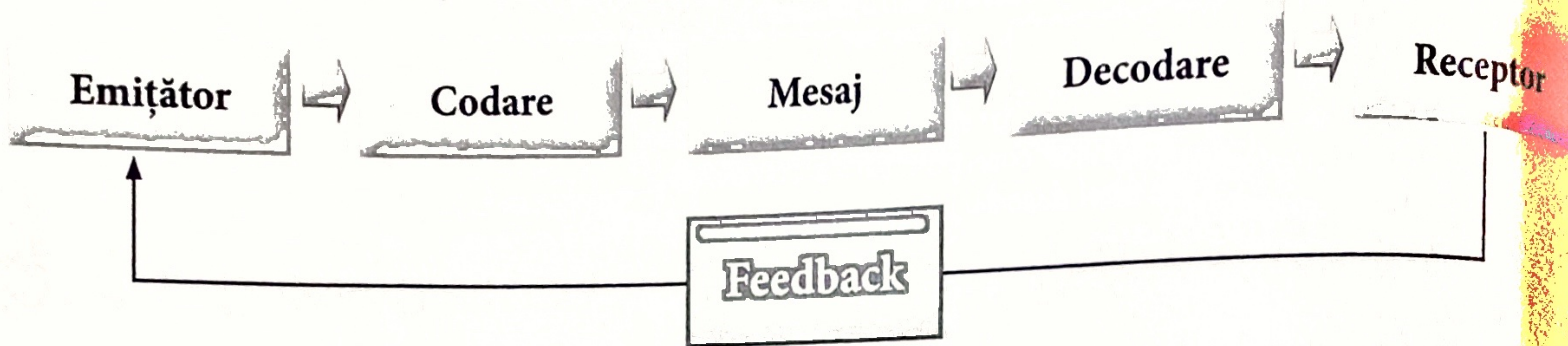
1.3. Poziționarea într-o schemă de comunicare

Schema procesului de comunicare

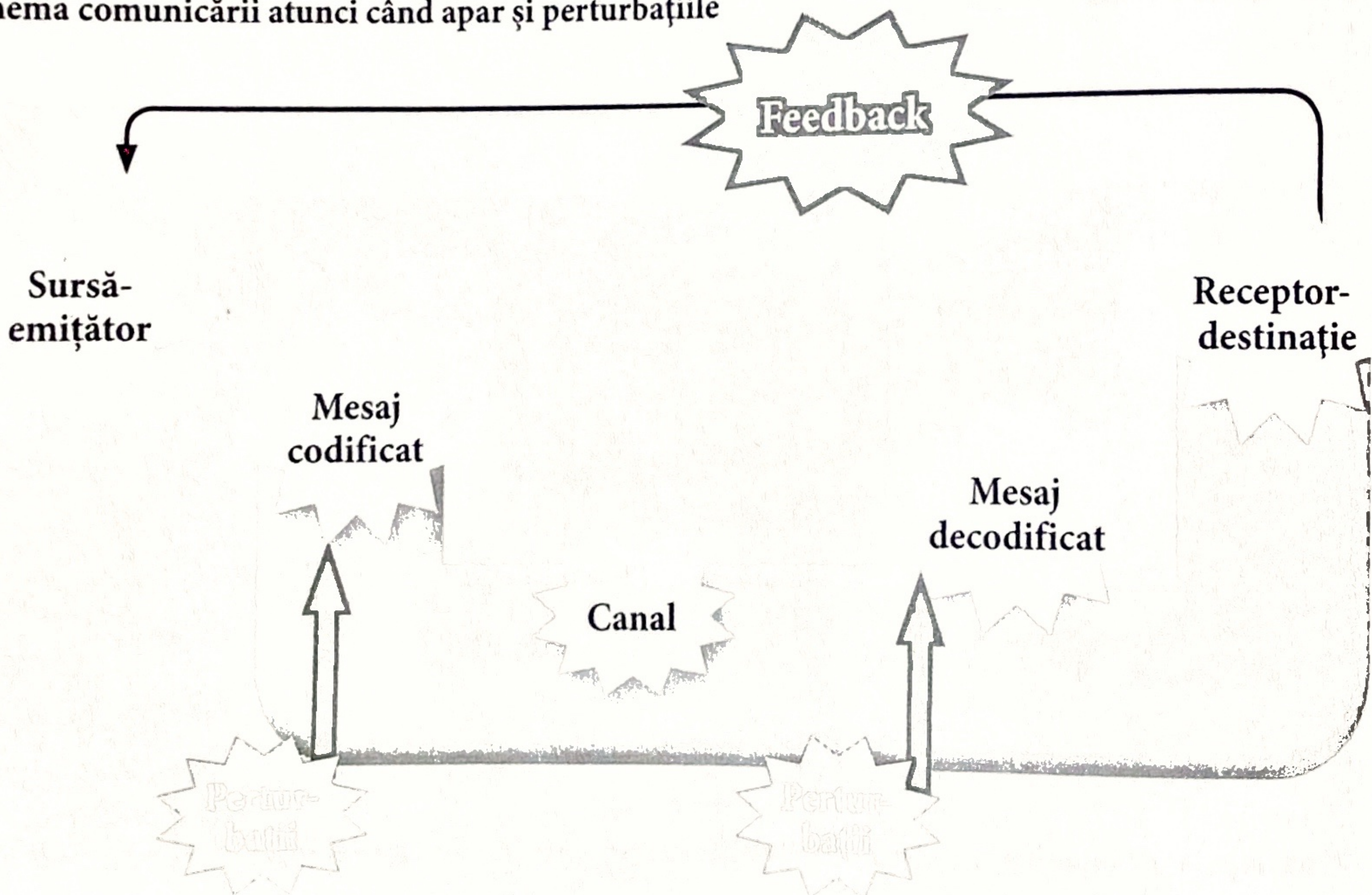
1. Schema clasică de comunicare



2. Schema lui Shannon (1952)



3. Schema comunicării atunci când apar și perturbațiile



1.4. Obiectivele comunicării

Scopul comunicării umane este acela de a-l face pe interlocutor să simtă, să gândească sau să se comporte într-un fel anume.

Obiectivele comunicării

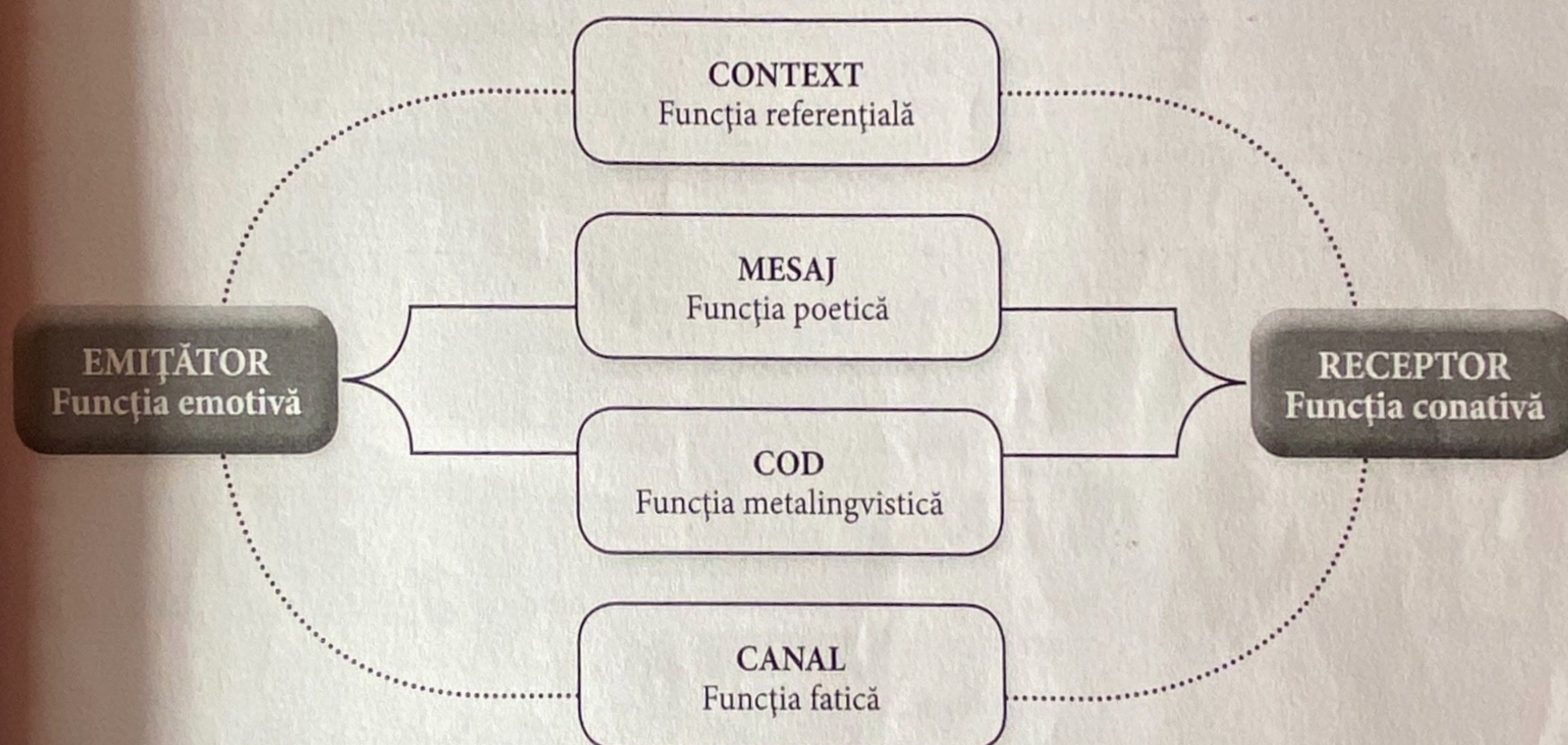
- 4. provocarea unei reacții, o schimbare de comportament sau atitudine
- 3. acceptarea mesajului
- 2. *înțelegerea* recepțarea corectă a mesajului
- 1. recepțarea corectă a mesajului

Atunci când nu am atins aceste obiective înseamnă că procesul de comunicare nu a fost realizat. Comunicarea organizează enunțul în forme diferite, ceea ce duce la existența unor diferite tipuri de mesaj, care presupun mai multe funcții ale limbajului.

Obiectivele comunicării	
1. Obiectivele organizaționale	2. Obiectivele individuale
► trebuie să fie formulate cât mai clar și precis, comunicate cu eficacitate, astfel încât să se implice toți membrii organizației.	► fiecare individ are propriile dorințe, aspirații: dezvoltare profesională, poziție socială, situație materială, recunoaștere a valorii.

1.5. Funcțiile comunicării

Funcțiile comunicării, după lingvistul Roman Jakobson, sunt centrate pe cele șase elemente ale comunicării: *emițător*, *context (referent)*, *mesaj*, *canal*, *cod* și *receptor*, fiecare generând câte o funcție.



Elementele procesului de comunicare	Funcția	Descrierea funcției
EMIȚĂTOR	Funcția emotivă (expresivă)	<ul style="list-style-type: none"> constă în evidențierea stărilor afective sau a reacțiilor sufletești ale emițătorului la contactul cu o anumită realitate; se manifestă mai ales prin interjecții emoționale („vai!”, „uf!”, „of!”, „ah!”, „ura!”, „văleu!”, „aoleu!” etc.), mijloace stilistice sau propoziții exclamative; se recunoaște după întrebuițarea persoanei întâi (eu, noi), a interjecțiilor.
CONTEXT	Funcția referențială (denotativă, informativă)	<ul style="list-style-type: none"> contextul (situația) în care are loc transmiterea mesajului; se recunoaște după întrebuițarea persoanei a treia și a prenumelui neutru (de exemplu: un speaker anunță prin porta voce că „în intervalul orar 18-20 este reducere de 20% la carne și produsele din carne”).
MESAJ	Funcția poetică (estetică sau literară)	<ul style="list-style-type: none"> desemnează plăcerea aproape fizică provocată de articularea sunetelor mesajului, de construcția mesajului, prin arta locutorului (încântarea produsă de construcția mesajului).

Elementele procesului de comunicare	Funcția	Descrierea funcției
CANAL	Funcția fatică (de contact)	<ul style="list-style-type: none"> • stabilește, menține sau întrerupe contactul fizic și psihic cu receptorul • se recunoaște după întrebuințarea cuvintelor goale sau golite de sens (ah!), a repetițiilor; • exemple: „alo, înțelegi, mă auzi, salutul, gesturile, mișcări ale capului, formule de politețe.
COD	Funcția metalingvistică	<ul style="list-style-type: none"> • prin ea se verifică dacă destinatarul utilizează același lexic, aceeași „aceleși cod; • permite definirea sensului termenilor pe care receptorul nu-i cunoaște; • utilizarea explicațiilor, a gesturilor sau a tonului indică receptorului care trebuie decodificat mesajul; • explicațiile pot privi argourile, (in)corectitudinea unei forme gramatice, decodificarea unui alt cod ș.a. Nu se spune „ei este, ei face”, ci „ei sunt”; „marfă” înseamnă „obiect de contrabandă, foarte bun, de calitate superioară”; emoticonul ☺ înseamnă zâmbet.
RECEPTOR	Funcția conativă (persuasivă sau retorică)	<ul style="list-style-type: none"> • are scopul de a atrage direct atenția receptorului, care trebuie să se simtă (interesat) de mesaj; • se recunoaște după utilizarea persoanei a doua (tu, voi), a vocativului, titlului și a interogațiilor; exemple: „Cumpărați legume și fructe în intervalul 18-20 și beneficiați de o reducere de 25% din valoarea acestora”.

DE REȚINUT!

Aplicate la comunicarea scrisă, funcțiile arată astfel:

- emițătorul	este... →	redactor;
- receptorul		cititor;
- mesajul		de tip scriptural;
- canalul		hârtia de imprimantă, afișul, zidul; o foaie dactilografiată, o foaie listată la manta conectată la calculator;
- codul		cel al limbii scrise;
- contextul		obligatoriu textual pentru că emițătorul scrie pentru receptorii absenți în momentul redactării.

EXEMPLU

Maria a primit un e-mail prin care hipermarketul Cora Sun Plaza o informează în perioada 15-31 decembrie 2015, beneficiază de o reducere de 20% prin tichet la cozonaci și panettone sau la brânzeturi internaționale, vid și vrac. Maria a reținut că dacă merge la cumpărături la acest hipermarket, poate să-i spună casierului despre produse vrea reducerea. Identificați elementele comunicării.

Elementele comunicării	Identificare
Emitător	hipermarketul Cora Sun Plaza
Mesaj	reducere de 20% prin tichet Cora la cozonaci și panettone sau la brânzeturi internaționale, vid și vrac
Canalul de comunicare	e-mail
Receptor	Maria
Context	campanie de reduceri

1.6. Nivelurile comunicării

Comunicarea umană se poate desfășura pe cinci niveluri, în funcție de numărul participanților și de tipul de relație.



Termeni-cheie: comunicare, emițător, canal, informație, receptor, feedback, codificare/decodificare, mesaj, bariere (zgomote, perturbații), contextul comunicării, funcția emotivă (expresivă), funcția referențială (denotativă, informativă), funcția poetică (estetică sau literară), funcția fatică (de contact), funcția metalingvistică, funcția conativă (persuasivă sau retorică), comunicarea intrapersonală, comunicarea interpersonală, comunicarea de grup, comunicarea publică, comunicarea de masă.

2.1. Comunicarea verbală

„Contează ce spui, dar și cum spui!”

Un mesaj transmis prin cuvinte reprezintă o comunicare verbală.

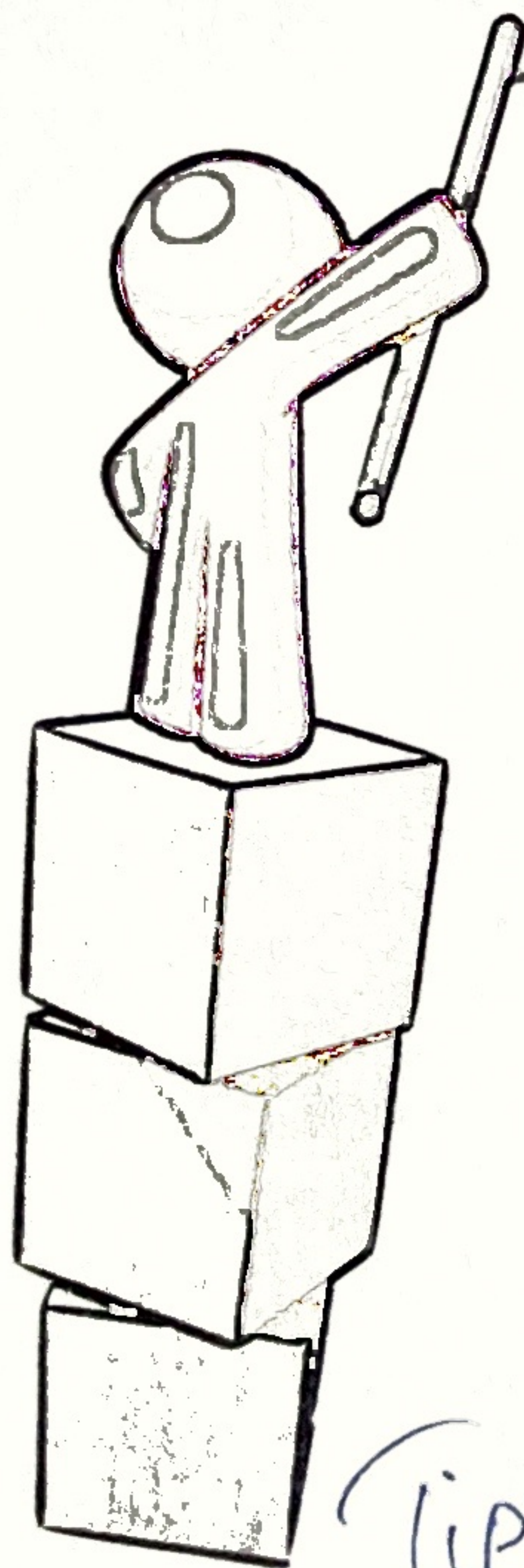
Comunicarea verbală este activitatea umană ce îl deosebește pe om de celelalte ființe, prin folosirea cuvintelor. Rolul comunicării verbale este esențial deoarece pune în valoare abilitatea de a gândi a omului, permite schimbul de idei între indivizi și o bună relaționare între aceștia.

Cuvântul, propoziția și fraza reprezintă elementele principale ale comunicării verbale. Vocabularul joacă un rol important în comunicarea verbală. Fără un vocabular dezvoltat exprimarea este săracă, iar cuvintele le regăsim greu. Abilitatea de a vorbi se caracterizează prin: exprimare clară și concisă, cuvinte și expresii bine alese, expresii directe, logică și lipsită de exagerări.

O exprimare corectă constă în respectarea regulilor gramaticale, în folosirea propozițiilor și a frazelor evitarea suprapunerilor mesajelor.

Comunicarea verbală prezintă următoarele caracteristici:

- este un mijloc bidirecțional de comunicare;
- permite emițătorului să verifice rapid cum a fost primit mesajul de către receptor;
- permite modificarea mesajului în funcție de reacțiile receptorului;
- facilitează comunicările delicate;
- permite folosirea mai multor moduri de a exprima un mesaj și chiar alternarea acestora.



Principiile unei comunicări verbale eficiente

Orice individ trebuie să fie pregătit atât pentru rolul de emițător, cât și pentru rolul de receptor.

Stabilirea rapidă a unor teme de interes comun.

Aprecierea opiniilor/ ideilor unui interlocutor nu trebuie făcută înaintea terminării timpului afectat enunțării lor.

Manifestarea interesului față de interlocutor.

Orice receptor trebuie să se autoeduce pentru a putea asculta activ.

Tipuri:

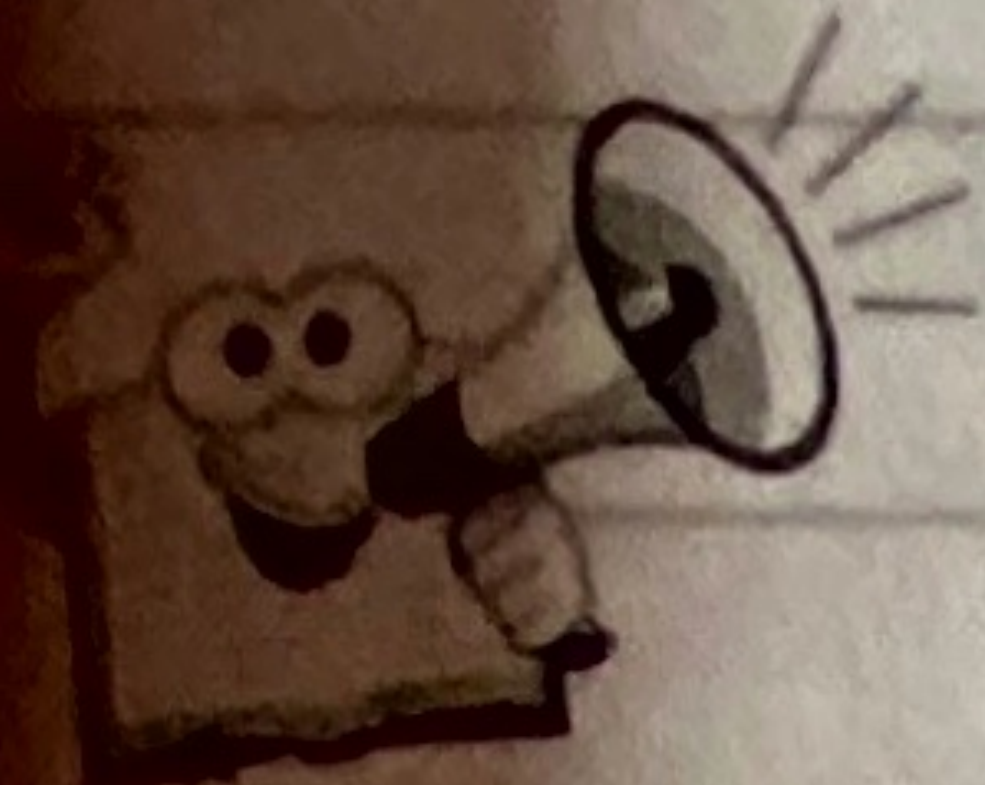
- comunicarea orală (convorbirile telefonice, prezentările formale sau discuțiile informale, întâlnirile, radio, TV etc.);
- comunicarea scrisă (e-mailul și comunicarea prin internet, comunicatele de presă, reclama prin tipărituri, rapoartele și notele interne, minutele, memoriile etc.).

Comunicarea orală se poate face:


- față în față cu interlocutorul;

- folosind: telefonul, messengerul, skype-ul, robotul telefonic, radioul, audioconferința, TV.

Comunicarea verbală este folosită în viața de zi cu zi în relațiile interumane din cadrul unei firme.



Atunci când comunicăm verbal, trebuie să acordăm interes sporit următoarelor elemente:

<p>Cunoașterea interlocutorilor Prezentarea</p>	<p>Cum procedezi?</p> 	<p>Întinzi mâna către persoana cu care dorești să faci cunoștință, saluți, te prezinți cu numele și funcția sau poziția pe care o ai în cadrul firmei: „Bună ziua, sunt Pavel Ion, agent de vânzări la firma C&C.” Pentru a evita situația în care interlocutorul nu-și amintește numele tău, folosește expresii de tipul „Bună ziua, sunt Pavel Ion, sunt bucuros că vă reîntâlnesc.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prezinți: - colegii mai vechi noilor angajați; - o persoană mai tânără uneia mai în vârstă; - celelalte persoane șefului sau celui cu o poziție ierarhică superioară; - un coleg unui client sau unui partener dintr-o altă organizație; - participanții la un eveniment derulat de organizația din care faci parte, invitatului de onoare.
<p>Prezentarea colaboratorilor, a clienților, a șefilor, a invitaților</p>		

2. Comunicarea nonverbală

Comunicarea nonverbală poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbală, având și un rol regulator și control al acesteia. Ansamblul elementelor nonverbale ale comunicării este numit și **metacomunicare**. Chiar și fără vint, noi comunicăm prin modul cum umblăm, cum privim sau facem un gest, cum ne îmbrăcăm, cum scriem sau înmănușăm la birou, fiecare dintre acestea având o semnificație și comunicând o idee.

Tipuri de comunicare nonverbală

Senzorială

- se bazează pe ceea ce recepționăm cu ajutorul simțurilor văzului, auzului, mirosului, tactil și gustativ.

Estetică

- pictură, muzică, dans, imagine - are loc prin intermediul diferitelor forme de exprimare artistică și comunică diferite emoții artistice.

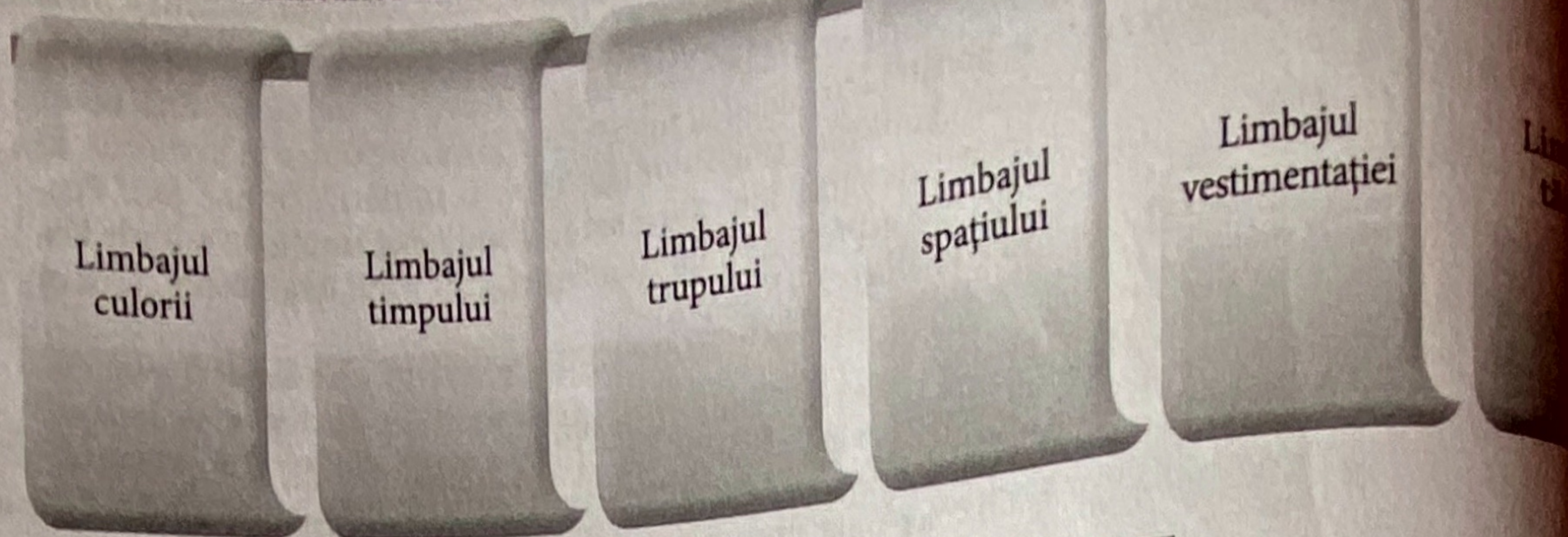
Bază pe folosirea însemnelor

- steaguri, insigne, uniforme și simboluri specifice, cum sunt cele legate de religie (cruce, altar, icoane etc.) sau statutul social (grade militare, titulatură, decorații etc.).

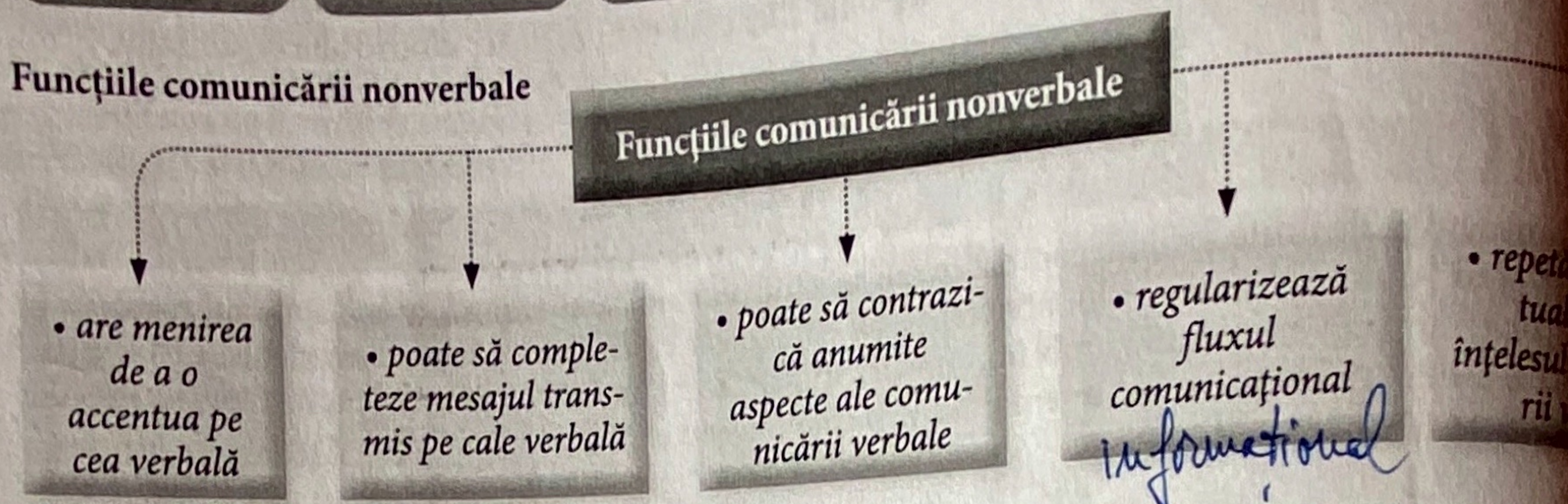
Caracteristicile comunicării nonverbale

<p>Este neintenționată.</p>	<p>Ne trădează emoțiile sau atitudinea chiar fără voia noastră, deci trebuie să fim conștienți că mesajele nonverbale uneori pot contrazice ceea ce afirmăm.</p>
<p>Este alcătuită dintr-un număr de coduri separate pe care trebuie să învățăm să le folosim.</p>	<p>Anumite coduri nonverbale sunt universale, fiind înțelese la fel în culturi diferite – bucuria, surpriza, dezgustul. Sunt și coduri care au sensuri diferite în culturi diferite – mișcarea capului de la dreapta spre stânga sau invers în cultura noastră exprimă negația, la bulgari însă exprimă o afirmație.</p>
<p>Abilitatea de comunicare nonverbală crește odată cu vârsta, cu experiența.</p>	<p>Cei care comunică bine nonverbal, de obicei, sunt cei care reușesc mai bine în societate, construiesc relații bune cu semenii lor și au un statut social mai bun.</p>
<p>Mesajele nonverbale ne furnizează informații despre problemele personale sau de relaționare ale altor indivizi, despre care am fi jenați să discutăm.</p>	<p>Prin mesajele nonverbale pe care le recepționăm, putem obține informații despre identitatea culturală, personalitatea, atitudinile și stilul personal.</p>

Elementele comunicării nonverbale



Funcțiile comunicării nonverbale



2.3. Comunicarea scrisă

Comunicarea scrisă este folosită atunci când nu este posibilă comunicarea orală, când nu există alt mijloc de comunicare, când comunicarea scrisă este mai avantajoasă în comparație cu celelalte mijloace de comunicare și este necesară existența unei forme scrise.

Reguli ce trebuie respectate în comunicarea scrisă:



- o primă regulă se referă atât la receptor, cât și la emițător – emițătorul trebuie să întrebuițeze corect literele și semnele de ortografie și de punctuație; receptorul trebuie să cunoască și el semnificația semnelor și felul cum ele se întrebuițează pentru a înțelege mesajul. Pentru a scrie corect, trebuie să știm să folosim literele și semnele de ortografie.
- pentru a scrie corect propozițiile și frazele, folosește cu atenție semnele de punctuație;
- adoptă o atitudine responsabilă cu privire la conținutul mesajului;
- concentrează-te asupra ideilor din mesaj;

- înainte de a scrie mesajul, urmărește următoarele întrebări: ce vreau să transmit, ce responsabilități am, ce ar putea să pot folosi etc.;
- aplică un stil propriu;
- folosește un vocabular adecvat;
- nu folosi regionalismele și expresiile populare;
- nu utiliza argoul și jargonul;
- folosește formele de politețe;
- utilizează pluralul în loc de singularul persoanei I și a II-a (*Vă rugăm...*);
- utilizează timpul prezent în loc de timpul trecut (*Produsul se ambalează*);
- construiește fraze și propoziții scurte;
- evită să folosești negativul; fii pozitiv.

Comunicarea scrisă prezintă următoarele caracteristici:

- mesajul scris trebuie să fie ușor de citit;
- mesajul scris trebuie să fie corect;
- mesajul trebuie să fie adecvat direcției de transmitere;
- mesajul trebuie să fie bine gândit.

2.4. Stabilirea formelor de comunicare în diferite contexte

Rolul contextului în comunicare	poate fi abordat din punct de vedere:	<ul style="list-style-type: none"> • sociologic • psihologic • social • psiholingvistic
---------------------------------	---------------------------------------	---

Relația „comunicare – contextul în care se realizează” este foarte complexă, ceea ce implică examinarea ei pe mai multe planuri.

Comunicarea se realizează prin producerea unor:	<ul style="list-style-type: none"> • semne/coduri • sisteme de semne (verbale sau nonverbale) 	grupate în ansambluri care oferă posibilitatea unor bogate variațiuni.
---	---	---

→ Dacă semnul/codul posedă semnificații diferite și uneori chiar contradictorii, doar **ansamblul** poate delimita corect înțelesul ascuns, actualizându-l, completându-l și acordându-i valoarea specifică pentru momentul respectiv.

Ansamblul poate fi plasat la nivel:

- ▷ general al codului (verbal/nonverbal);
- ▷ individual de emisie-recepție;
- ▷ conform momentului particular al comunicării.

Contextul poate fi considerat ca fiind „o organizare”, proprietățile sale specifice fiind determinate de „intenția de a comunica”, de sensul comunicat, de posibilitățile receptorului de a interpreta aceste sensuri în funcție de o anumită situație în care se află.

Contextul	NU ÎNSEAMNĂ	<ul style="list-style-type: none"> • „formă ideală” • „tipar subiectiv” • „formă fizică” • o situație care să creeze prin ea însăși semnificație
	✓ Oferă doar un mijloc eficient de înțelegere a semnificației prin surprinderea legilor de organizare ale realității și crearea posibilității de exprimare a realului.	

În procesul de comunicare emițătorul și receptorul trebuie să adopte o atitudine adaptată la context. În acest sens, contextul își impune **manifestarea anumitor funcții**, prezente în conduita emițătorului sau a receptorului, astfel:

1.	Selectivă	Indică direcția pe care trebuie să se înscrie interlocutorul spre a prelua doar una dintre semnificațiile consacrate, și anume pe aceea care corespunde necesităților momentului.
2.	Individualizare a sensului	Face ca interlocutorul să prefere o anumită notă particulară din generalitatea noțiunii, care corespunde cu obiectul sau fenomenul specific implicat în respectiva situație.
3.	Completare a sensului	Apelează la diverse nuanțe realizate prin utilizarea particulară a acestuia pentru un anumit obiect plasat într-un cadru specific.
4.	Creare a unor noi semnificații	Este singurul mijloc care determină înțelegerea corectă a mesajului de către receptor.
5.	Transformare/ modificare a semnificației	Receptorul se lasă atras de context și acceptă fără ezitare.
6.	De orientare spre o semnificație greșită	Există și pericolul ca, voluntar sau nu, contextul să orienteze semnul spre o semnificație greșită.



DE REȚINUT!

Adaptarea la context îi privește pe ambii interlocutori – **emițător, receptor** – și este o adaptare la împrejurări, raportându-se la acestea pentru a realiza comunicarea cu finalitatea sa – **ÎNȚELEGEREA**.

Niveluri contextuale

În analiza procesului comunicării putem distinge mai multe contexte, care reprezintă „niveluri contextuale” bate unele în altele, astfel:

Contextul explicit	Este constituit din componenta verbală/lingvistică alături de componenta nonverbală/tralingvistică.
Contextul implicit	Cuprinde tot ceea ce cunoaște receptorul despre emițătorul care se află într-o anumită situație la un moment dat; la acest context recurge uneori și emițătorul însuși, exprimându-se prin diferite aluzii.
Contextul total	Înglobează nivelurile anterioare, adică manifestările intenționat explicite, dar și un fond implicit, presupus de emițător, dar la care receptorul urmează să se refere din proprie inițiativă.



În practică, aceste niveluri contextuale se produc simultan, neexistând independent în momentul comunicării. **„În practică există un singur context real”** – acesta este reprezentat de situația totală care include, pe lângă mijloacele lingvistice și extralingvistice, întregul cadru ambiental și social care înconjoară un semn și îi determină semnificația.

Forme de comunicare**TIPURI DE COMUNICARE****1. În funcție de modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului:**

comunicarea directă	- mesajul este transmis folosind mijloace primare – cuvânt, gest, mimică.
comunicarea indirectă	- se utilizează tehnici secundare – presă, revistă, carte, afiș, film, disc, bandă magnetice, comunicare prin cablu, fibre optice, radio, TV, având ca suport unde hertziene.

2. În funcție de context și scop:

comunicarea informativă	- se folosește în jurnalism, știință, informatică; - reprezintă o raportare a faptelor într-un mod cât mai obiectiv, mai apropiat de realitate; - receptorul își formează propria opinie pornind de la faptele relatate.
comunicarea expresivă	- se aplică în literatură, poezie, pictură, teatru, cinema, muzică, psihologie; - presupune transmiterea de sentimente, emoții, gânduri personale ce corespund unei viziuni subiective a lumii.
comunicarea argumentativă	- se utilizează în publicitate, vânzări, politică justiție; - scopul este de a convinge receptorul, iar mesajul este adaptat receptorului.

3. În funcție de participarea indivizilor la procesul de comunicare:

comunicare intrapersonală	- comunicare cu sinele.
comunicare interpersonală	- presupune strict doi participanți.
comunicare de grup	- se regăsește într-un anturaj intim, în interiorul echipei, al familiei, adunări ad hoc.
comunicarea publică	- se referă la comunicare în grupuri mari.
comunicare în masă	- prin instituții specializate – mass-media.

4. În funcție de contextul spațio-temporal al mesajelor:

comunicare directă	- față în față.
comunicare indirectă	- mediată.

5. În funcție de limbajul folosit:

comunicare verbală	- prin cuvânt, este specifică omului, are formă orală sau scrisă, permite transmiterea unor conținuturi extrem de complexe.
comunicare nonverbală	- prin semne legate direct de postură, mișcare, gesturi, mimică, înfățișare.
comunicare paraverbală	- prin însușiri vocale care însoțesc cuvântul, cum ar fi: caracteristicile vocii, intensitatea, ritmul, debitul vorbirii, intonația etc.

2.4
Clasific

6. În funcție de obiectivele comunicării:

comunicare incidentală	- fără scop bine stabilit.
comunicare consumatorie	- consecință a stărilor emoționale.
comunicare instrumentală	- când este urmărit un scop precis.

7. În funcție de poziția ierarhică în organizație:

comunicare ascendentă	- cu superiorii.
comunicare descendentă	- cu subalternii.

Principalele tipuri de comunicare în diferite contexte



Termenul **interacțiune** se folosește pentru a desemna ansamblul de schimburi efectuate de participanți într-un anumit context. La nivelul comunicării umane, **interacțiunile pot fi verbale sau nonverbale**, adică secvențe de mesaje schimbate de indivizi aflați în relație reciprocă.

Modele de interacțiune

a) Interacțiuni simetrice	Accentul se pune pe egalitatea partenerilor (exemplu – conversația între doi colegi de clasă).
b) Interacțiuni complementare	Fondate pe recunoașterea și acceptarea diferenței dintre partenerii aflați în interacțiune (exemplu – interacțiunea profesor-elev).

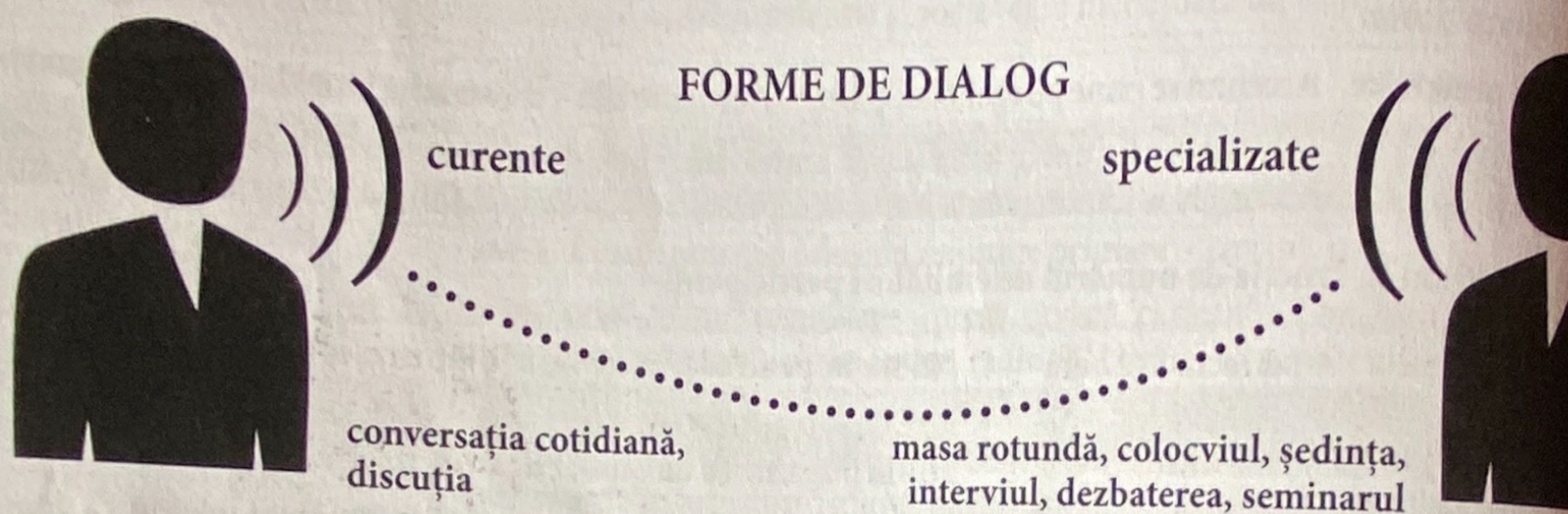
Tipuri de interacțiuni în funcție de numărul de emițători participanți

Interacțiune dialogică (dialogul) – mesaje se schimbă între participanți, fiecare fiind pe rând emițător și receptor	directă	liberă	în stație, pe stradă, în cancelarie între colegi de școală, serviciu.
		controlată	la examen, la supermarket, discuție cu un lucrător comercial dintr-un magazin, cu un ospătar dintr-un restaurant, la benzinărie etc.
	mediată	liberă	convorbire telefonică între prieteni, convorbire telefonică despre achiziționarea unui televizor.
		controlată	cerere de informații la telefon, discuție cu un operator de serviciu de la bancă, cu un angajat al unui restaurant despre oferta de meniuri.
Interacțiune monologică (monologul) – emitentul nu implică receptorul	directă	liberă	
		controlată	pledoarie, predică, discurs, conferință.
	mediată	liberă	mesaje pe robotul telefonic.
		controlată	comentariu sportiv la TV sau radio.

Forme de monolog

Conferința	Presupune o adresare directă, publică, în care cel care susține conferința – conferențiarul – evită să enunțe propriile judecăți de valoare, rezumându-se să le prezinte cu fidelitate pe cele ale autorilor despre care conferențiază.
Expunerea	Angajează în mod explicit personalitatea, opiniile, sistemul de valori ale celui care vorbește, care își transmite opiniile cu privire la un subiect.
Prelegerea	Este situația comunicativă în care publicul care asistă la o prelegere a avut posibilitatea să sistematizeze informații, fapte, evenimente anterioare; presupune un nivel de abordare mai ridicat.
Relatarea	Este o formă de comunicare în care se face o decodificare, o dezvăluire, o prezentare, apelând la un tip sau altul de limbaj, a unei realități obiective, a unor stări de fapt, a unor acțiuni fără implicarea celui care participă, ferită de subiectivism și de implicare personală.
Discursul	Reprezintă forma cea mai evoluată și cea mai pretențioasă a monologului, care presupune emiterea, argumentarea și susținerea unor puncte de vedere, a unor idei inedite, care exprimă un moment sau o situație importantă în evoluția domeniului respectiv.
Toastul	Este o rostire angajată cu prilejul unor evenimente deosebite; nu trebuie să depășească 3-4 minute; trebuie să fie o comunicare ce face apel la emoționalitatea celor prezenți, dar cu măsură.

Alocuțiunea	Reprezintă o intervenție din partea unui vorbitor într-un context comunicațional, având în vedere ilustrarea unui punct de vedere; nu trebuie să depășească 10 minute.
Povestirea	Este forma cea mai amplă a comunicării, în care se folosesc cele mai variate modalități, imaginație și sentimente, la emoții, la cunoștințe anterioare; subiectivitatea povestirilor este din plin, lăsându-și amprenta pe forma și stilul mesajelor transmise.
Pledoaria	Este asemănătoare cu alocuțiunea, diferențiindu-se de aceasta prin aceea că prezintă și susține un punct de vedere propriu.
Predica	Reprezintă un tip de adresare în care posibilitatea de contraargumentare și de manifestare este redusă sau chiar anulată; specifică instituțiilor puternic ierarhizate.
Intervenția	Constituie situația în care emițătorul vine în sprijinul unor idei ale unui alt participant în discuție, acesta din urmă declarându-și, fie și tacit, acordul cu mesajul enunțat; prin intervenție adâncește un punct de vedere și îl susține.
Interpelarea	Presupune situația în care cineva, aflat în postura de distribuitor de informație, cere unei surse o mai bună precizare în anumite probleme, pe anumite domenii.



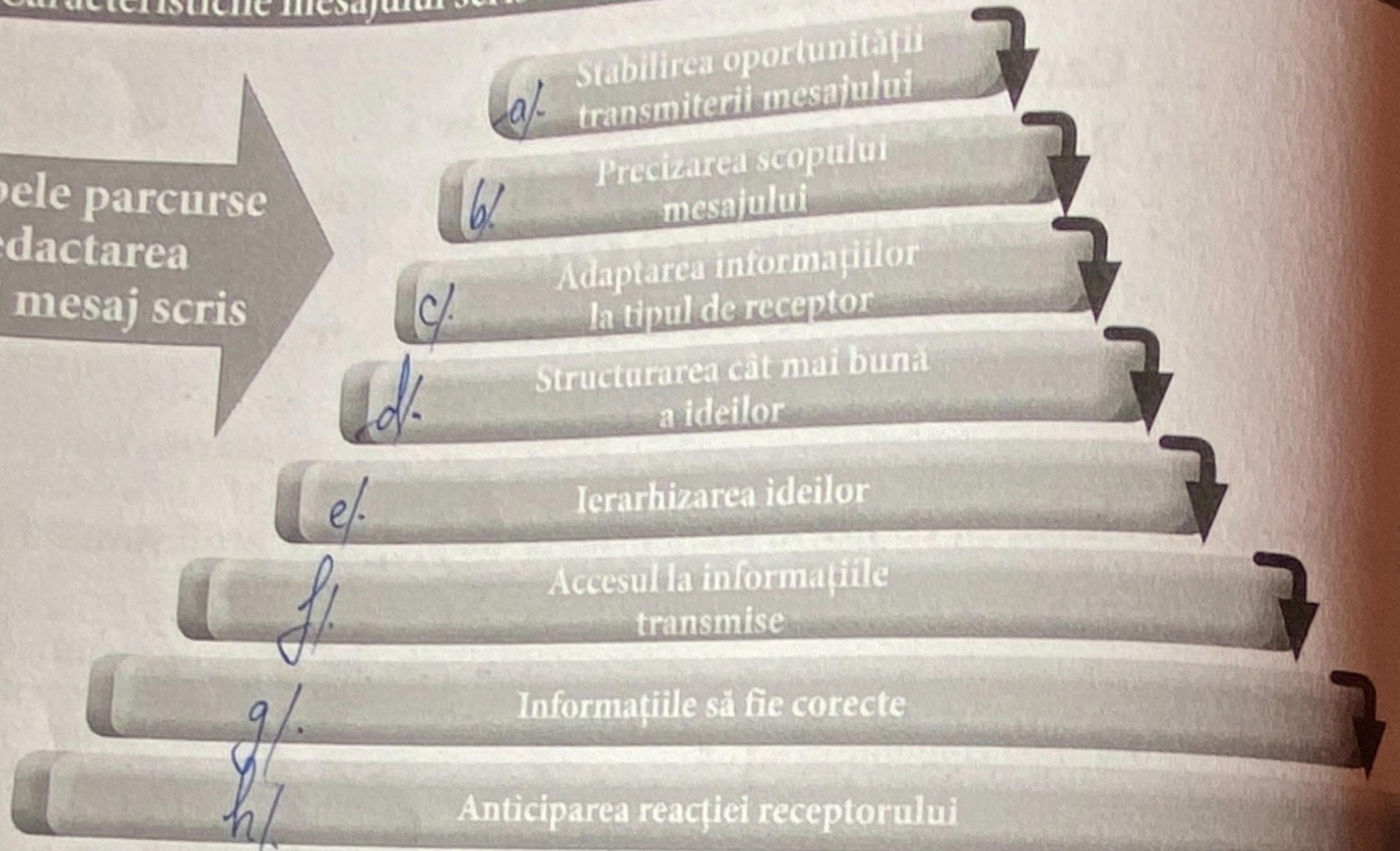
Conversația	Este un dialog a cărui desfășurare depinde de gradul în care participanții cunosc regulile ale dialogului. Este mai puțin supusă regulilor decât alte forme ale dialogului.
Discuția	Este un dialog a cărui desfășurare depinde de o serie de reguli, acceptate în prealabil de toți participanții. Ca formă de dialog, discuția poate să apară în diferite situații, cum ar fi: examinările, ședințele de judecată, interviurile de angajare, dialogurile cu lucrătorii din serviciile publice, discuțiile îmbogățindu-se sfera subiectului abordat.
Colocviul	Este forma de comunicare în care participanții dezbate în comun o anumită idee, în baza unei discuții îmbogățindu-se sfera subiectului abordat.
Dezbateră	Este destinată clarificării și aprofundării unor idei; nu are un centru de autoritate vizibil, un moderator. Are o temă de interes larg, care privește grupuri sociale sau profesionale. Durata dezbaterii sunt anunțate din timp participanților.
Interviul	Reprezintă forma rigidă a dialogului, în care rolurile de emițent și receptor nu se schimbă.
Masa rotundă	Este o dezbateră liberă pe o temă dată, la care sunt chemați să-și spună cuvântul specialiști din domeniul respectiv (sau reprezentanți ai publicului larg).
Seminarul	Implică serioase structuri evaluative; are un centru autorizat de comunicare, care este și conducător al discuțiilor din cadrul seminarului.
Ședința	Este adunare organizată a membrilor unui corp constituit, a unui colectiv, a personalului unei întreprinderi sau al unei instituții, pentru a discuta, pentru a dezbate și a hotărî ceva.

Termeni-cheie: comunicarea verbală, comunicarea scrisă, comunicarea nonverbală, context, interacțiune verbală, monolog, dialog.

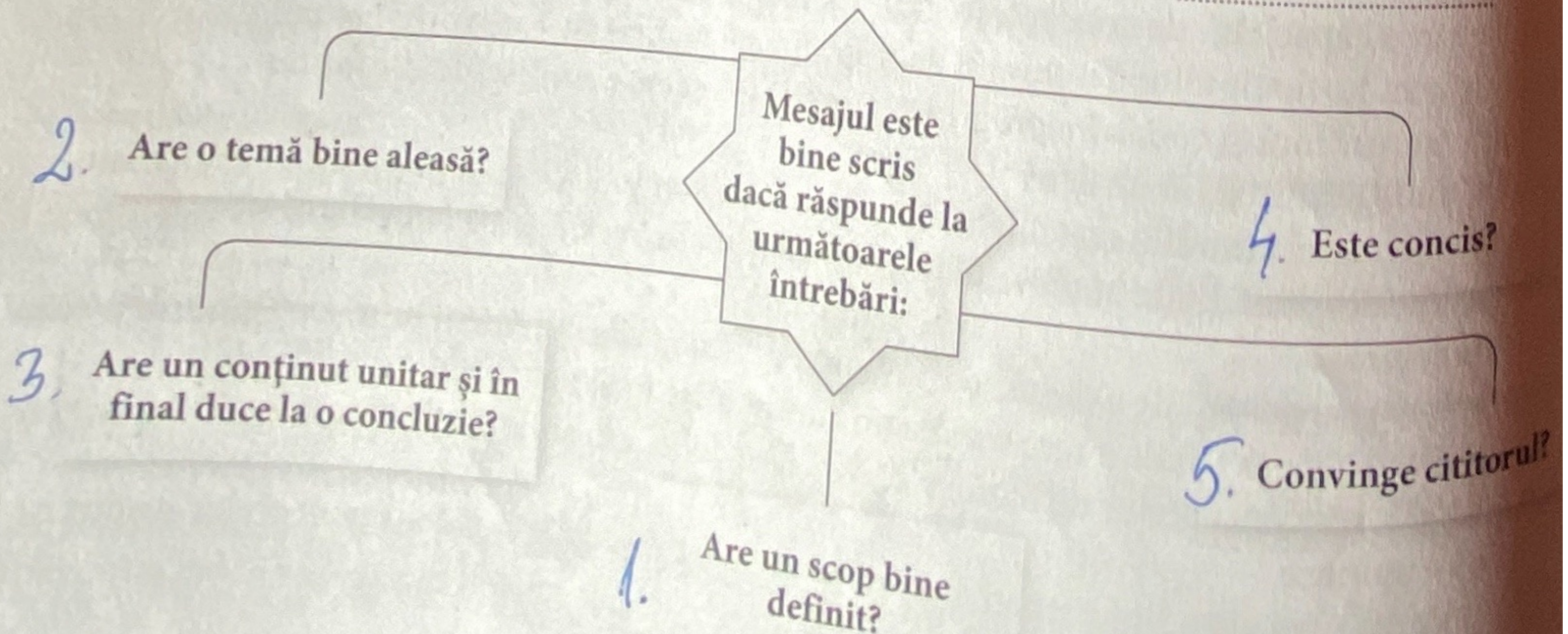
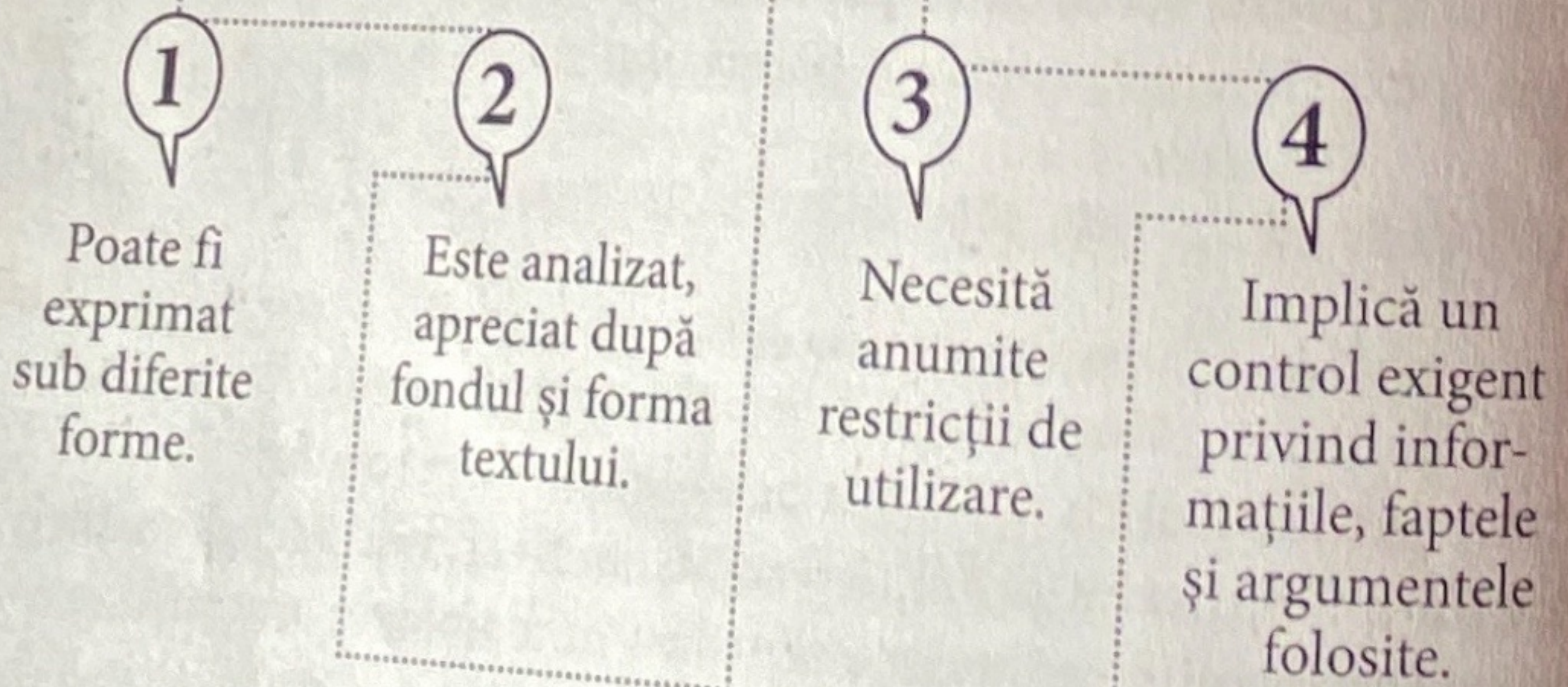
Se spune că „Suntem ceea ce scriem. Ceea ce scriem ne reprezintă în scrisori, însemnări, note, articole și mesaje e-mail.”

4.1. Caracteristicile mesajului scris

Etapele parcurse în redactarea unui mesaj scris



Caracteristicile unui mesaj scris



4.2. Reguli de redactare a mesajului scris

Pentru ca un mesaj să fie bine redactat trebuie să aibă:

CLARITATE

CONCIZIE

VARIETATE

EUFONIE

EFICIENȚĂ

CLARITATEA	<ul style="list-style-type: none"> • cuvintele trebuie să fie utilizate corect, iar autorul trebuie să cunoască foarte bine sensul lor; trebuie utilizată o terminologie diversificată care să nu se repete; • la nevoie, trebuie consultat dicționarul explicativ al limbii române; • cuvintele trebuie corect îmbinate în propoziție, adică e de preferat să urmărească structura standard: subiect, predicat, complement direct, indirect etc.; • să se evite structurile cu fraze lungi, cu multe subordonate, greșelile gramaticale și trebuie respectate regulile de ortografie și de punctuație; • greșelile de orice natură întâlnite într-un text subminează autoritatea autorului; • să se evite pleonasmul, contradicțiile în termeni.
CONCIZIA	<ul style="list-style-type: none"> • nu trebuie să se folosească mai multe informații și mai multe cuvinte decât sunt cu adevărat necesare; • să se evite repetițiile, lungimea inutilă a frazei și abundența de locuțiuni conjuncționale, prepoziționale.
VARIETATEA	<ul style="list-style-type: none"> • să se utilizeze propoziții și fraze diferite; • să se evite repetițiile lexicale pentru a nu da o notă monotonă mesajului.
EUFONIA	<ul style="list-style-type: none"> • să se evite cacofoniile (despărțirea lor prin virgulă nu înseamnă evitarea lor, ele sunt încă acolo, așa că trebuie să se rescrie fraza astfel încât să fie schimbată ordinea cuvintelor, să se păstreze sensul, dar să se evite cacofonia) și rimele neintenționate.
EFICIENȚA	<ul style="list-style-type: none"> • constă în puterea autorului de a-l face pe cititor să înțeleagă cât mai repede și cât mai bine ideea pe care a dorit s-o exprime.

Norme privind redactarea unui mesaj scris

A. Așezarea mesajului în pagină presupune respectarea unor norme de redactare a textului care sunt obligatorii pentru oricare tip de mesaj:

- după titlu nu apare nicio dată caracterul punct;
- începutul mesajului trebuie scris cu alineat (marginea din stânga – 2-2,5 cm + alineat – circa 2 cm);
- fiecare idee principală trebuie marcată prin alineatul corespunzător;

- sfârșitul fiecărei idei va fi marcat prin semnul de punctuație impus de context (de obicei prin punct, deoarece majoritatea construcțiilor sunt enunțiative);
- scrierea până la marginea din dreapta a mesajului, cu despărțirea cuvintelor în silabe, acolo unde situația o impune;
- se lasă necompletat numai rândul care conține finalul unei idei și se trece la paragraful următor prin alineat.

B. Respectarea condițiilor minime de redactare:

- păstrarea distanței de un spațiu între cuvinte;
- punerea semnelor diacritice;
- păstrarea dimensiunilor optime, pentru obținerea unui scris lizibil;

C. Limbajul folosit în exprimarea ideilor trebuie să respecte *normele limbii literare*:

- eliminarea formulărilor pleonastice și a repetărilor inutile, a cacofoniei;
- evitarea clișeelelor verbale și a locurilor comune în exprimare;
- folosirea adecvată a termenilor, cu sensul lor propriu (numai în mod excepțional pot apărea și termeni cu sens figurat, de exemplu, în redactarea unei scrisori);
- evitarea abuzului de neologisme; interdicția de folosire a regionalismelor, a arhaismelor, a termenilor și construcțiilor populare sau de argou etc.;
- folosirea cu măsură a adjectivelor și a superlativului de tipul „extraordinar”, „colosal”, „genial”;
- înlăturarea formelor pronominale, adjectivale și verbale de persoana I și a II-a; relatarea se face, în exclusivitate, la persoana a III-a, pe un ton neutru;
- evitarea construcțiilor echivoce, a ambiguităților de orice tip.



5.1. Limbajul tăcerii



- Este o formă de comunicare care presupune ascultarea și recepționarea corectă a mesajelor, precum și transmiterea unor stări.

- Prin tăcere, oamenii comunică: aprobare, dezaprobare, discreție, rațiune, admirație etc.
- Folosind cu atenție tăcerea în momente-cheie – cu alte cuvinte pregătindu-ne să ascultăm – putem încuraja vorbitorul să continue sau să-și exprime sentimente și atitudini pe care, fără îndoială, altfel nu le-ar fi făcut.
- Este un instrument puternic de comunicare, dar care trebuie folosit cu abilitate.

CITATE CELEBRE

Tăcerea este marea artă a conversației.

William Hazlitt

Tăcerea este prietenul care nu te trădează niciodată.

Confucius

Tăcerea este una dintre marile arte ale conversației.

Cicero

PROVERBE CELEBRE

Tăcerea e de aur și vorba de argint.

Tăcerea adevăr grăiește.

Tăcerea este și ea un răspuns.

Tăcerea e ca mierea.

5.2. Limbajul timpului



- Punctualitatea
- Petrecerea timpului în compania unei persoane
- Folosirea eficientă a timpului

Punctualitatea este un fel de a ne arăta respectul pentru aceia cu care treburile vieții ne pun în legătură.

Vauvenargues

Pentru reușita unui tânăr, în afară de activitate și economie, nicio altă însușire nu e așa de prețioasă ca punctualitatea și cinstea în toate treburile sale.

Benjamin Franklin

- Timpul este văzut ca parte a contextului în care interacționează oamenii, fiind perceput diferit, în funcție de cultură, de societate, de interesele, trăsăturile, dezvoltarea personală și situațiile specifice fiecărui individ

Cultură

În cultura noastră am împărțit timpul în ani, fiecare având 365 zile, în timp ce anul musulman este cu 10-11 zile mai scurt.

Societate

Un manager are timpul împărțit în funcție de proiectele pe care le desfășoară, un agricultor își împarte timpul în funcție de anotimpuri, un agent de vânzări își distribuie timpul în funcție de targetele stabilite etc.

Interesele, trăsăturile, dezvoltarea personală și situațiile specifice fiecărui individ

30 de minute petrecute cu cineva care nu-ți este pe plac pot fi percepute ca un timp extrem de lung, în timp ce scurgerea timpului în prezența unei persoane plăcute sau discutând despre un subiect preferat poate fi asociat cu trecerea prea repede a timpului.

Timpul biologic

Putem vorbi de indivizi care funcționează optim în prima parte a zilei, acestea fiind persoanele matinale, sau altele, în timpul serii.

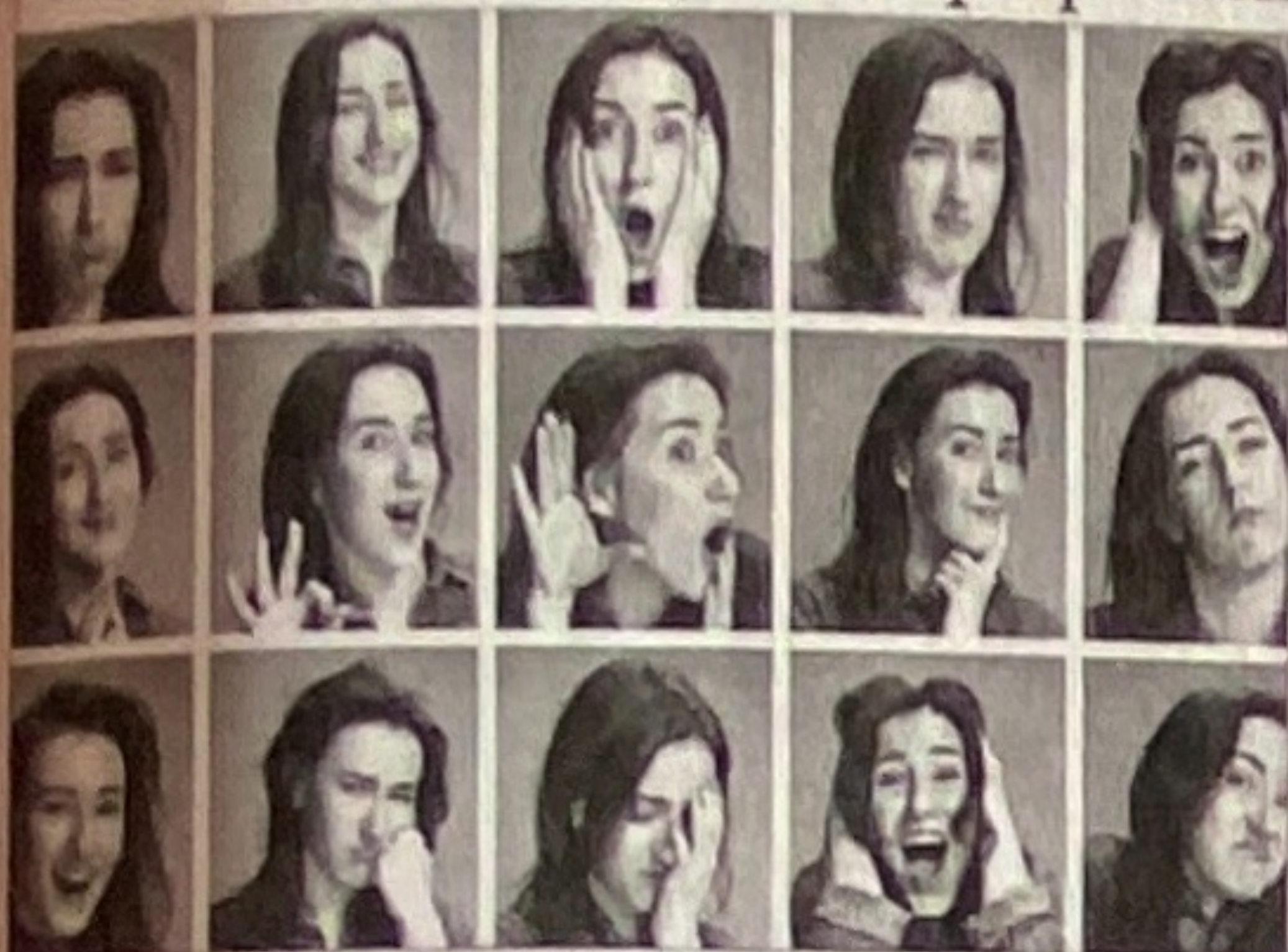
Întrebuințarea rațională a timpului poate fi asociată cu afirmația „Timpul înseamnă bani”.

5.3. Limbajul corpului



- Este reprezentat de mișcările corpului, care pot avea uneori un sens simbolic.

- Umerii lăsați sau capul plecat indică timiditate, deprimare, amărăciune, sentiment negativ sau un sentiment de inferioritate; capul sus și umerii dreți transmit mulțumirea și chiar superioritatea.
- Într-o discuție aplecarea spre interlocutor poate însemna interes, atenție.
- Retragerea corpului, dimpotrivă, sugerează respingere.
- Încrucișarea brațelor la piept semnifică închidere în sine față de interlocutor sau subiectul discutat.



- Datul din cap înseamnă aprobare sau descurajare.
- Fața exprimă reacția persoanei în cauză la tot ce se spune: surpriză, dezacord, neînțelegere, dezamăgire, supărare, durere, interes, dezinteres etc.

- Expresiile feței sunt corelate cu celelalte mișcări ale corpului sau cu mesajele verbale. Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil să exprime o gamă largă de stări, de la plăcere, bucurie, satisfacție, la promisiune, cinism, jenă.
- Mișcările ochilor au un rol important în cadrul interacțiunii sociale.
- În cadrul unui dialog persoanele se privesc în ochi 25-75 % din timpul conversației – scopul privirii în ochi este de a recepționa mesajele vizuale suplimentare, care să completeze cuvintele sau să găsească în ochii celuilalt un feedback, o reacție la cele afirmate.

5.4. Gestică



Alte mișcări ale părților corpului (mâini, brațe, picioare), grupate sub denumirea de „gestică”, reprezintă mijloace frecvent folosite în comunicarea nonverbală. Ele pot comunica informații, emoții, pot susține vorbirea sau pot exprima anumite relații.

Interpretarea unor gesturi:

strângerea pumnilor	ostilitate și mânie sau solidaritate, stres
brațele deschise	sinceritate, acceptare
capul sprijinit în palmă	plictiseală
palma (degetele) pe obraz	interes extrem
mâinile ținute la spate	superioritate sau încercare de autocontrol

Atenție însă la diferențele culturale în interpretarea gesturilor.

5.5. Tonalitatea vocii



- Înălțimea și intensitatea vocii exprimă atitudinea dorită.
- Vocea stridentă, țipătoare sau ascuțită indică mânie, amenințare, în timp ce una joasă arată emoție, frică, disperare, tensiune.

- Volumul vocii oferă indicații privind personalitatea, atitudinea, sentimentele vorbitorului.
- Dicția și accentul vocii exprimă gradul de educație și statutul social.

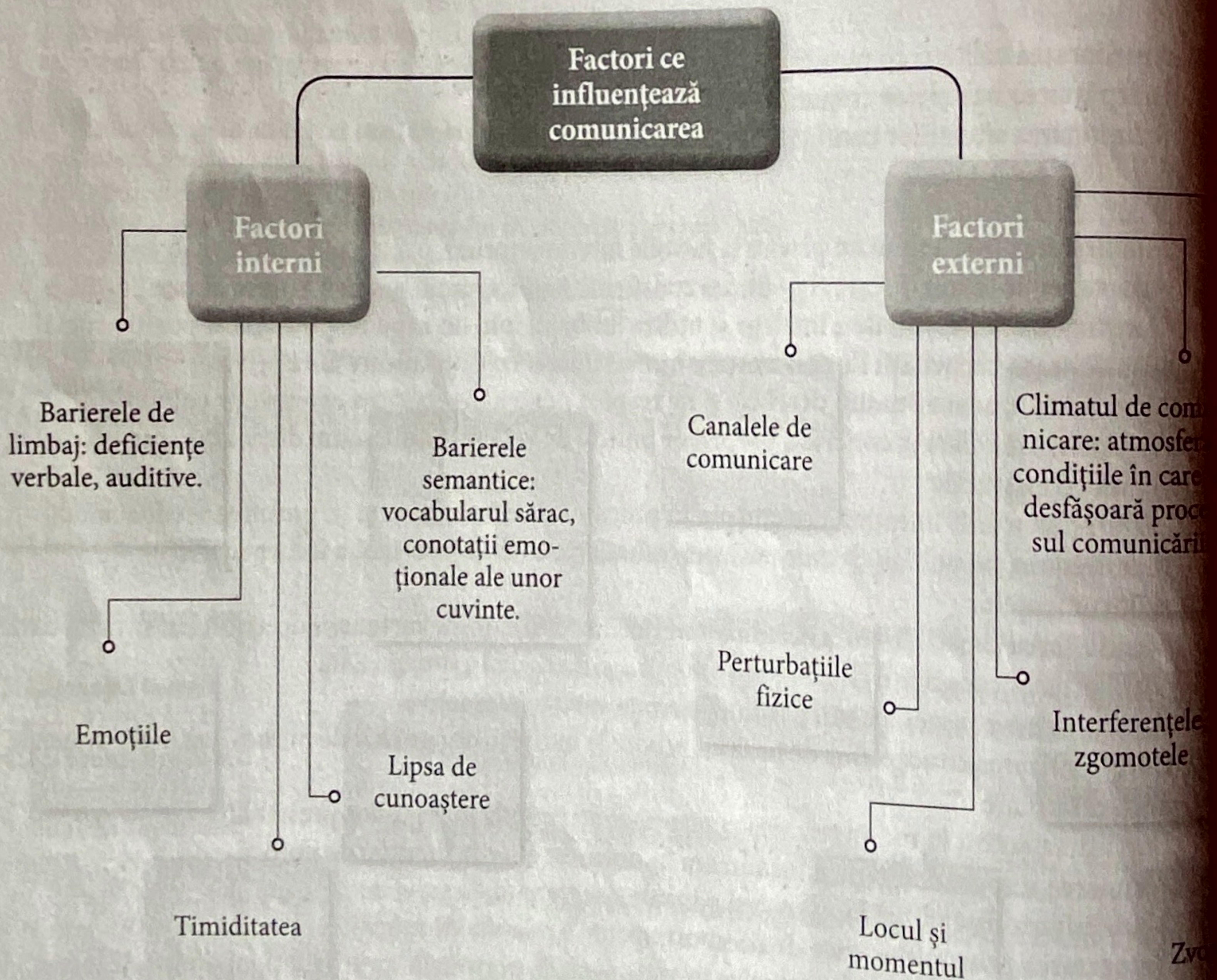
„Un surâs nu costă nimic,
dar înfăptuiește mult.”
proverb chinezesc

Succesul comunicării este dat de mai multe elemente, nu doar de cuvintele în sine.

6.1. Factori ce influențează comunicarea

REGULILE UNEI COMUNICĂRI EFICIENTE

Să fie orientată pozitiv.	CUM?	Prin fapte plăcute, stimulative.
Să fie bilaterală.		Prin schimb de mesaje, punere de întrebări.
Să fie securizată.		Fără a fi prilej de abuz afectiv, emoțional al unuia asupra celuilalt.
Să se realizeze o concordanță între comunicarea verbală cu cea mimico-gestuală.		Prin ceea ce spunem trebuie să corespundă cu ceea ce facem.
Să fie evitate ambiguitățile.		Fără subînțelegeri, incertitudini.
Să se evite suprapunerea mesajelor.		Fără să se intervină peste cuvântul celuilalt.
Să se construiască mesaje clare, concise.		Prin cuvinte și expresii uzuale.



6.2. Tehnici de ascultare

Câteva CUGETĂRI ... despre ascultare

- Un singur act de ascultare e mai mult decât mii de predici.
- A ști să asculți este o artă.
- Ascultarea tacită nu presupune niciun sacrificiu.
- Învață să asculți și vei profita chiar și de pe urma celor care vorbesc de rău.
- Este un semn de prea mare ambiție să vorbești despre toate, dar să nu vrei să asculți să ți se vorbească de nimic.
- Prețul ascultării s-ar putea să pară mare, dar el este nimic în comparație cu prețul neascultării.

Câteva PROVERBE ... despre ascultare

- Nici să asculți, nici să grăiești cele ce nu se cuvin, nici ție, nici la cel ce te ascultă.
- Cine nu ascultă nu pricepe.
- Când șezi între înțelepți, să asculți mai mult decât să vorbești.
- Vorbește puțin, ascultă mult și niciodată nu vei greși.
- Ascultă și nu te mânia, ca să te poți îndrepta.
- Cine nu ascultă nu învață.
- Întâi ascultă și pe urmă vorbește.
- Cine vorbește seamănă, cine ascultă culege.

Ascultarea este aspectul căruia de cele mai multe ori îi acordăm o importanță minimă în procesul de comunicare. Cele mai multe persoane cred că, dacă nu avem deficiențe de auz, suntem capabili să ascultăm și nu mai este nevoie să învățăm acest lucru. Practica însă demonstrează că trebuie să învățăm să ascultăm activ pentru a avea o comunicare eficientă cu ceilalți.

TIPURI DE ASCULTARE

Tipuri de ascultare	Descriere
Ascultarea pasivă	- Receptorul mesajului este interesat să audă și să înțeleagă ce i se transmite, dar rămâne pasiv atunci când promite să solicite feedbackul, adică să verifice calitatea și corectitudinea mesajului primit; deci nu trece la acțiune.
Ascultarea înșelătoare	- Este acel tip de ascultare în care receptorul doar se face că ascultă.
Ascultarea combativă	- Poate apărea atunci când ascultătorul este mai interesat să-și promoveze propriile opinii decât să asculte ideile care îi sunt transmise. - Caută pauze în comunicare care să îi permită să își plaseze replicile la mesajul enunțat și de aici atitudinea combativă a ascultătorului. - Poate pretinde că ascultă, în realitate fiind preocupat să-și formuleze propriile idei.
Ascultarea selectivă	- Este acel tip de ascultare în care auzim fragmente din ceea ce ni se spune.
Ascultarea activă	- Ascultătorul este total implicat în ascultarea mesajului. - Vrea să știe ce gândește vorbitorul, ce sentimente și nevoi are înainte de a avea orice tip de reacție. - Confirmă întotdeauna înțelegerea mesajului sau solicită explicit feedbackul de la vorbitor privind corectarea mesajului înainte de a-și exprima poziția față de conținutul comunicat. - Este cea mai eficientă și recomandată pentru rezultate optime în comunicare.
Ascultarea empatică	- Presupune modul de a asculta cu intenția clară de a înțelege.

EMPATIA

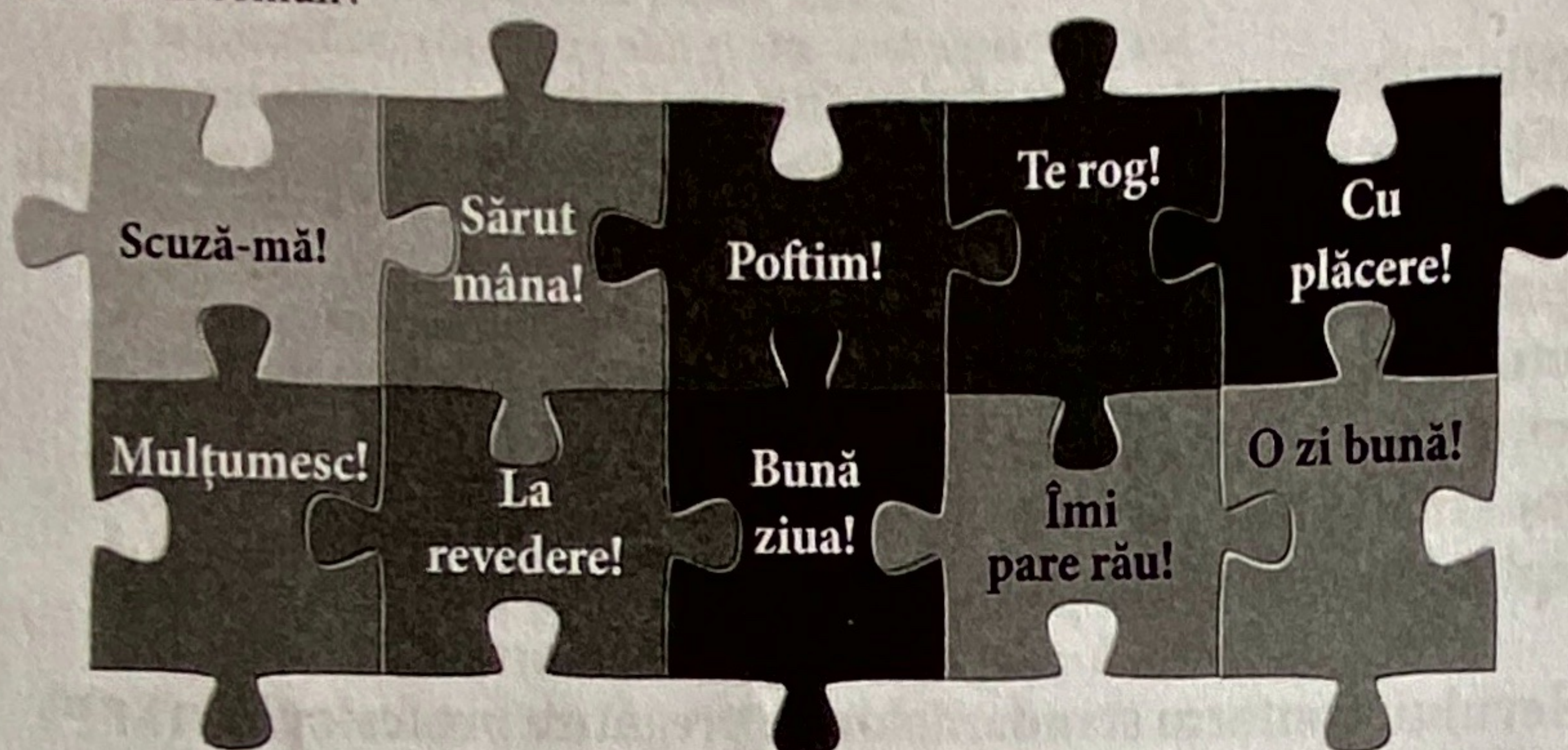


- Este una dintre condițiile necesare și suficiente care facilitează comunicarea.
 - Presupune acceptarea necondiționată a ideilor, a sentimentelor și a credințelor celuilalt, chiar dacă acestea sunt diferite de propriile modele de referință, de modul subiectiv de a privi respectivele informații.
- Presupune transpunerea în postura celuilalt, fără însă a pierde contactul cu propria persoană.

9.1. Relațiile interumane – climatul optim de muncă

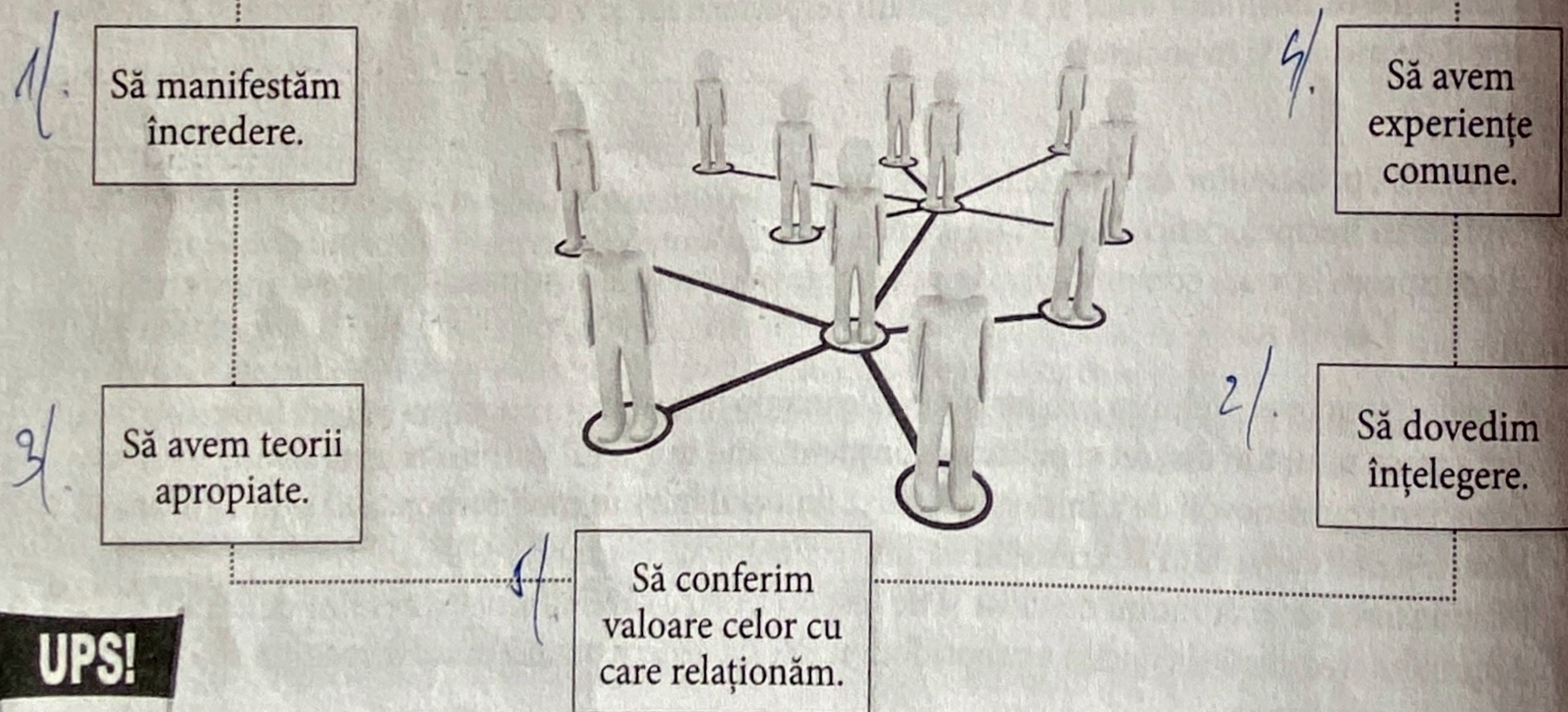
Relațiile interumane nu sunt limitate la un domeniu particular de activitate, ci cuprind toate sferele sociale. Trăind într-o comunitate umană, fiecare dintre noi se află într-o rețea complicată de relații: relațiile din familie (soț-soție, părinți-copii, bunici-nepoți, verișori și verișoare), apoi relații cu vecinii, relații la școală, relații la serviciu, relații în oraș sau în sat, relații în biserică, relații cu toți cei cu care venim în contact în autobuz, în tramvai, în tren, în supermarket, la administrația financiară etc.

Relațiile interumane sunt definite ca fiind „relații de ordin psihologic și social care se produc în cursul efectuării muncii în comun”.

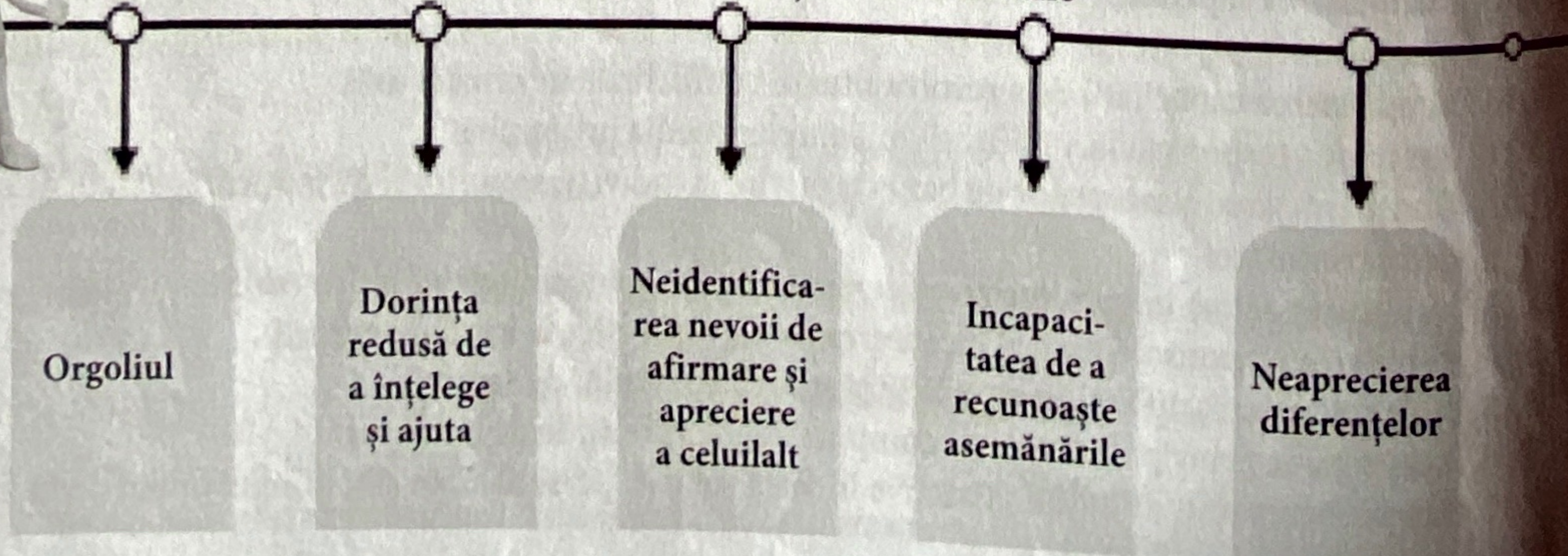


Bunele maniere sunt cheia relațiilor interumane. Ele guvernează modul în care oamenii se poartă unii cu alții, indiferent dacă se află într-un restaurant, într-un supermarket, într-o agenție de turism, într-un oficiu poștal sau într-un cabinet ultramodern.

Pentru o reușită a relațiilor interumane este necesar:



Erori care apar în relațiile interumane



Conform DEX

CLIMAT – atmosferă socială, morală; ambianță.

Climatul exprimă stările generate de confruntare dintre așteptările angajaților și condițiile de muncă și de viață oferite de organizație, este o stare de psihologie colectivă, un fenomen de grup, o stare de contagiune colectivă care se obiectivează în ceea ce am putea numi ambianța umană internă a organizației.

Factorii care influențează climatul de muncă: comunicarea internă, structura organizațională, climatul politic, oportunitățile de dezvoltare profesională, evaluarea, promovarea, sprijinul în cazul unor probleme personale, satisfacția în muncă (definită, la rândul ei, prin subfactorii: participarea la luarea deciziilor, autonomia, puterea și controlul, relațiile cu colegii, relațiile cu subordonații, relațiile cu superiorii, salarizarea și beneficiile).

- afective: trăiri, temeri, sentimente pozitive sau negative ale angajaților;
- cognitive: opinii, credințe, anticipări, zvonuri;
- comportamentale: implicare, absenteism, proteste, lentoare.

Climatul la locul de muncă poate fi descris prin componente:
 lor „AICI ȘI ACUM”.

Forme ale climatului de muncă într-o firmă

Climatul performant	- este zona ideală în care trebuie să se găsească firma; - climat favorabil performanței individuale și colective, facilitând un randament bun în activitate.
Climatul funcțional	- situația din firmă nu este pe deplin mulțumitoare; - climatul organizațional este bun, acceptabil, favorabil unei activități normale.
Climatul deficitar	- această zonă este deficitară, creând probleme, influențând negativ randamentul individual și colectiv sau nivelul de satisfacție al angajaților; - reprezintă un semnal de alarmă, existând în mod cert consecințe negative asupra activității individuale și colective; - în acest caz, trebuie să se ia măsuri pentru a se ajunge la un climat funcțional.
Climatul disfuncțional	- este o situație gravă în care se află firma; - activitatea profesională și randamentul individual sau colectiv sunt afectate grav; - trebuie să se apeleze la măsuri de redresare consistente și rapide.

9.2. Condiții care facilitează activitatea umană: structura personalității, tipuri de temperament, psihologia grupurilor



Carl Gustav Jung s-a numărat printre marile personalități care s-au inspirat din modelul grecesc antic al celor patru temperamente sau umori și interpretarea acestora de-a lungul secolelor.

Conform DEX

PERSONALITATE, personalități, s. f. – Ceea ce este propriu, caracteristic fiecărei persoane și o distinge ca individualitate conștientă și liberă; ansamblu de însușiri stabile ce caracterizează mental și comportamental o persoană; felul propriu de a fi al cuiva.

TEMPERAMENT, temperamente, s. n. – Ansamblul trăsăturilor fiziologice și nervoase care condiționează capacitatea de lucru, echilibrul și stăpânirea de sine a unei persoane; fire. Energie vitală, avânt, elan, impetuositate; vioiciune.

Tipurile principale de personalitate

Tip	Caracteristici
Sangvinic	- spontaneitate, optimism, entuziasm, energie la cote maxime, flexibilitate în modul de gândire, căutarea de nou, impulsivitate și curiozitate; - persoanele corespunzătoare acestui tip au de obicei fețe expresive; - cuvintele lor preferate sunt „aventură”, „energie”, „nou”, „distracție”, „activitate”, „călătorie”.

Tipurile principale de personalitate

Tip	Caracteristici
Flegmatic	<ul style="list-style-type: none"> - aptitudini sociale, capacitatea de a-și exprima sentimentele și a citi alte persoane după expresiile feței și limbajul corpului; - fac legătura între fapte și au capacitatea de a vedea „imaginea de ansamblu” a unei probleme sau situații; - au o mare capacitate de empatie, de a-i îngriji pe ceilalți, sunt agreabili și expresivi din punct de vedere emoțional; - din punct de vedere fizic, au pielea netedă, buze pline, fața rotundă și nas mic; - cuvintele lor preferate sunt „pasiune”, „pasional”, „sensibilitate” și „dulce”.
Coleric	<ul style="list-style-type: none"> - direcți, concentrați asupra sarcinii pe care o au de îndeplinit, duri, analitici, logici și au o mare capacitate de a elabora strategii; - au adesea maxilare pătrate, pomeți mari și fruntea mare; - folosesc des cuvinte ca „inteligentă”, „ambție”, „provocare”.
Melancolic	<ul style="list-style-type: none"> - tind să fie calmi, loiali și ordonați; - sunt precauți și se poartă întotdeauna după normele convenționale ale societății; - cuvintele preferate sunt „familie”, „loial”, „respect”, „grijă”, „valori” și „moral”.

Personalitatea și comportamentul profesional

Tip	Caracteristici
Personalitate sangvinică	<ul style="list-style-type: none"> - rezistență la oboseală; - reacții rapide; - bună adaptabilitate și stăpânire de sine; - acționează prompt pentru găsirea de soluții, dar nu sunt de durată și profunzime; - persoană agreabilă, deschisă sufletește, cu valențe pentru integrarea în grup și încheierea de prietenii; - mobil, agreabil, prompt, cu resurse energetice deosebite.
Personalitate flegmatică	<ul style="list-style-type: none"> - mare rezistență în activități, însă întregul său comportament este dominat de inerție; - înclinat spre meditație, spirit analitic și înzestrat cu multă răbdare; - cântărește mult până să adopte o decizie, dar odată decis trece hotărât la acțiune și este perseverent până la încăpățănare în îndeplinirea ei; - refuză compromisurile luptându-se pentru propriile idei; - adaptabil mai greu la situații noi, preferă lucrurile cunoscute, este reticent față de inovații, fiind cunoscut ca o persoană cu manifestări conservatoare; - schimbă greu activitatea, este atașat de ceea ce face și este disciplinat; - are sentimente foarte durabile și stabile.
Personalitate colerică	<ul style="list-style-type: none"> - manifestări inegale, atitudini extremiste, trecând cu ușurință de la entuziasm la pesimism, de la activism debordant la abandon; - acționează cu toată energia de care dispune la un moment dat fără să-și dozeze eforturile în funcție de mărimea dificultăților sau a obstacolelor; - neliniștit, agitat, plin de elan, acționează sub impulsul momentului fiind omul marilor inițiative și având o mare capacitate de mobilizare proprie și a altor persoane; - om al extremelor și nu al nuanțelor, colericul este un factor de stres pentru cei din jur, creând stări tensionale în colectivul de muncă.
Personalitate melancolică	<ul style="list-style-type: none"> - puțin rezistent din punct de vedere nervos; - obosește ușor și este susceptibil la stări depresive în condiții de suprasolicitare, sau stări conflictuale; - excelent muncitor pentru activitățile de rutină, desfășurate în condiții cunoscute și obișnuite, care nu necesită decizii prompte și reacții rapide; - intră în panică în fața unor situații noi față de care reacțiile lui sunt lente; - timid în relațiile interpersonale, subapreciindu-și posibilitățile se integrează cu dificultate în grup.

Tipurile de personalitate în funcție de relaționarea la mediu

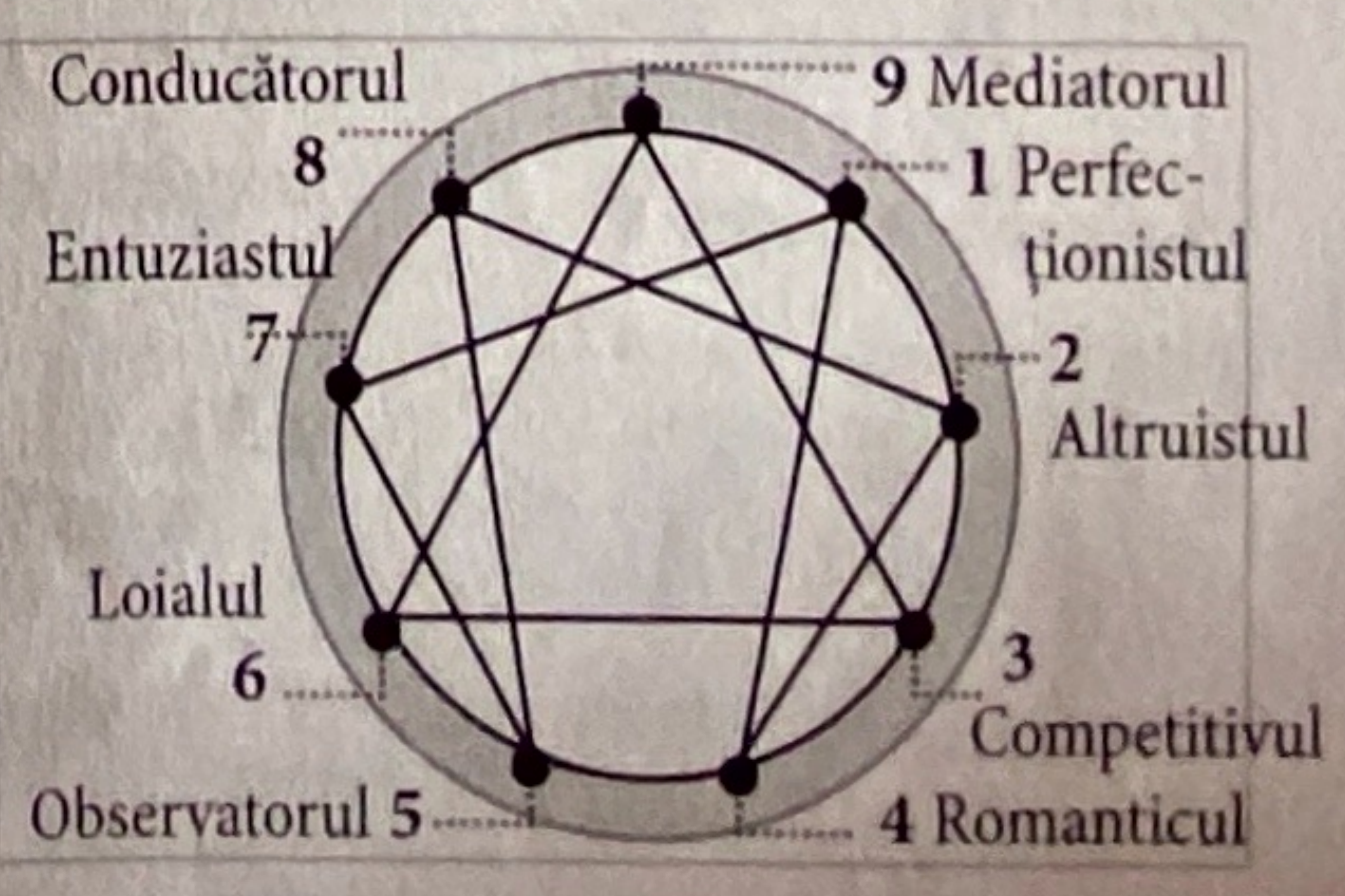
Extrovertită	<ul style="list-style-type: none"> - expansivitate, sociabilitate, tendințe spre relaționare și contact, comunicativitate; - lucrează bine în grup și își asumă cu ușurință responsabilități sociale; - preferă mișcarea, are un control redus al sentimentelor, este optimist, vesel și are un simț practic deosebit.
Introvertită	<ul style="list-style-type: none"> - introspectiv, liniștit, rezervat, distant; - are o lume interioară foarte bogată; - evită riscurile și responsabilitățile sociale; - serios, exigent, își controlează bine sentimentele și atitudinile.

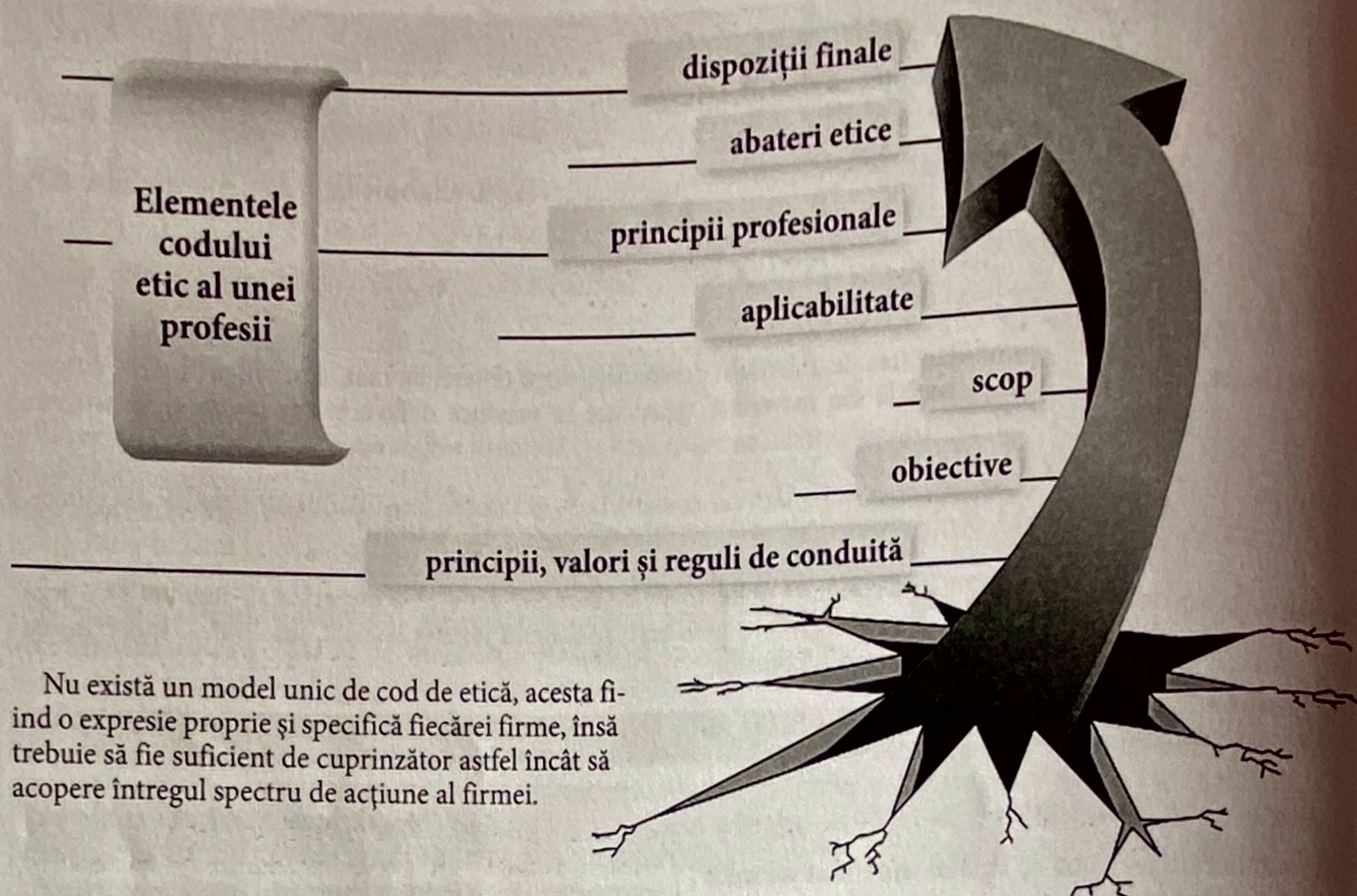
În funcție de tipul de personalitate, se pot defini mai multe tipuri de comportament profesional:

Ambițiosul	- Are un dezvoltat spirit de competiție, și lucrează într-un ritm alert, având un randament mare în muncă; își asumă responsabilități; poziția în firma din care face parte este importantă pentru el, manifestând tendințe de ascensiune socială.
Conformistul	- Are o personalitate care aderă la normele grupului; evită să-și exprime ideile, fiind de acord cu ceilalți; este loial șefului, îl preocupă beneficiile companiei și caută căi de reducere a costurilor; nu declanșează conflicte, manifestă dorința de a fi în asentimentul celorlalți.
Dependentul	- Interesat de stabilitatea locului de muncă, având nevoie de un mediu securizant și de un salariu fix, evită în mod sistematic situațiile de competiție; nu este preocupat de ascensiunea socială.
Profesionistul	- Vrea să fie în contact cu noile descoperiri; este creativ, preferă probleme abstracte, teoretice; apreciază un șef competent cel puțin egal, dacă nu superior; dispune de o motivație cognitivă.
Omul companiei	- Preferă fără program fix, unde activitatea să aibă un status ridicat; confortul, condițiile de lucru foarte bune sunt aspecte vizate atunci când caută un loc de muncă (birou elegant, grup recunoscut, securitate, climat geografic plăcut).
Analistul	- Îi place să lucreze singur; este un spirit reflexiv, analizează problemele în profunzime, căutând soluția optimă; face totul cu pasiune, preferând problemele interesante; în echipă este omul căruia i se cere frecvent ajutorul.
Tehnicianul	- Este priceput în ceea ce face; execută operațiile în ordine, preferă să lucreze în probleme de natură aplicativă, să utilizeze îndemănările tehnice decât să descopere lucruri noi; dorește o poziție într-un grup de lucru permanent cu sarcini bine circumscrise.
Omul de echipă	- Își pune cel mai bine în valoare aptitudinile când lucrează în grup, în situații de rezolvare a unor probleme; elaborează planuri, are o bună viziune de ansamblu; este bine organizat, găsește soluții de ieșire din situații dificile; este autonom.
Businessman-ul	- Preferă poziția de lider sau de membru al unei echipe lider; este interesat de politica firmei; își exprimă ideile chiar dacă există divergențe de opinie; îi place să dezvolte idei și tehnici noi.



Eneagrama este un instrument fascinant de autocunoaștere și dezvoltare personală; ne ajută să fim conștienți de faptul că, deși fiecare dintre noi este unic și are un fel propriu de a vedea și de a aborda lucrurile, la un nivel mult mai profund al sufletului există „ceva” comun care ne unește și în care ne regăsim.



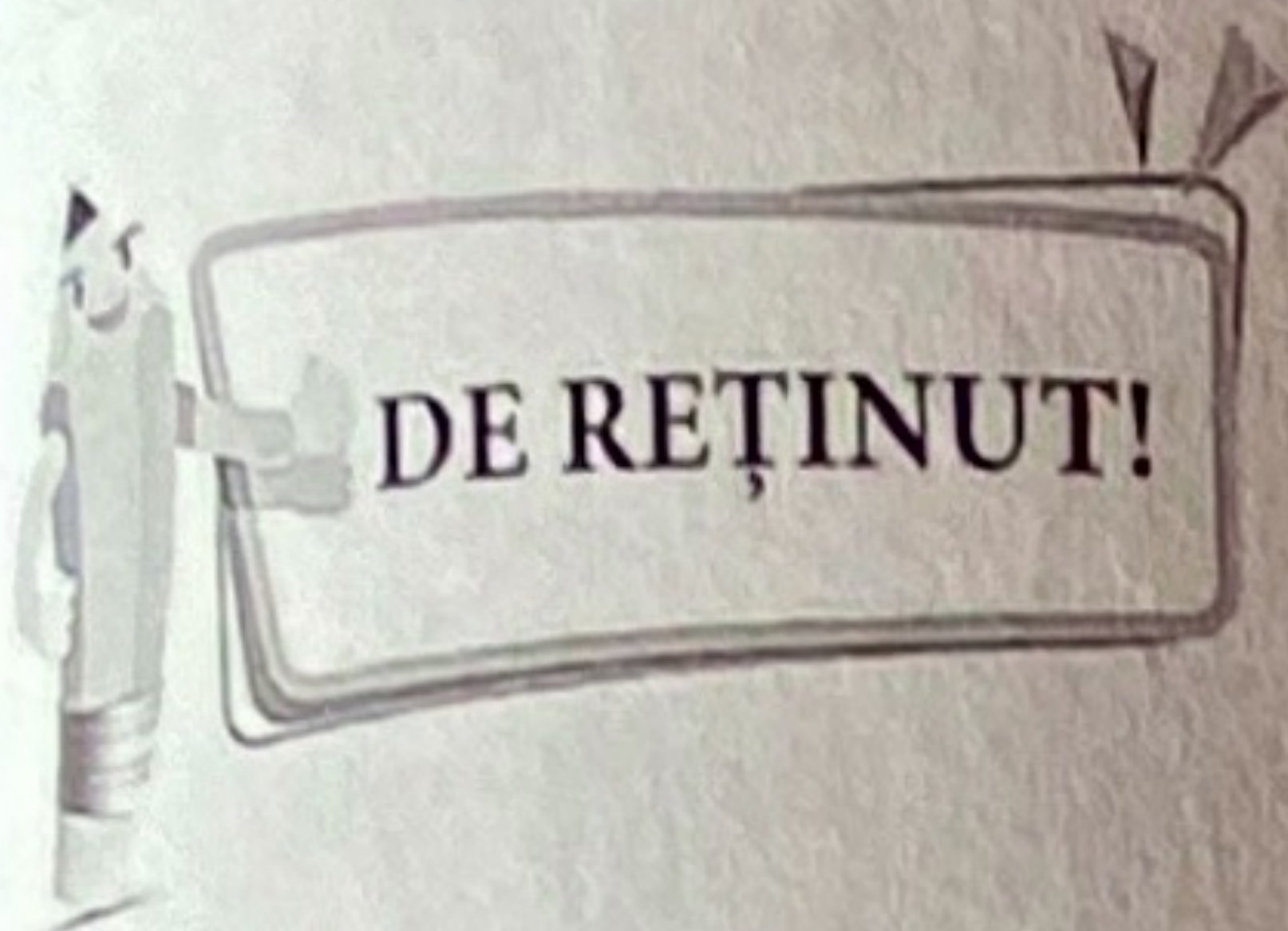


9.6. Norme etice la locul de muncă, norme de comportament

Respectă-ți colegii și șefii pentru o relație profesională eficientă!

Etica profesională față de:	Norme etice/Norme de comportament
Cumpărători	<ul style="list-style-type: none"> - Estetica ținutei - Igiena corporală - Amabilitate - Servirea civilizată - Condiții optime de lucru
Echipă	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegere în echipă - Schimb de cunoștințe și informații - Cooperare - Disciplină și îndeplinirea sarcinilor
Societate	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuția la optimizarea calității vieții individului - Influența asupra economiei în ansamblu
Obiectele muncii	<ul style="list-style-type: none"> - Promovarea optimă a obiectelor muncii - Păstrarea calității bunurilor și a serviciilor - Gestionarea și utilizarea corect
Mijloacele de muncă	<ul style="list-style-type: none"> - Întreținerea și utilizarea spațiilor de lucru - Asigurarea mentenanței utilajelor - Întreținerea mobilierului
Propria persoană	<ul style="list-style-type: none"> - Autoevaluarea realistă - Preocupare pentru perfecționarea profesională - Demnitate pentru profesia îndeplinită - Educarea voinței - Stăpânirea emoțiilor și a sentimentelor - Exigență sporită față de sine

O bună etică la locul de muncă poate îmbunătăți imaginea unei firme, atât pe plan intern, cât și pe plan extern. Pe plan intern, calitatea echipei, cât și performanțele acesteia vor crește, ierarhia nu va fi contestată, iar munca implementată și respectată o serie de principii în ceea ce privește etica.



DE REȚINUT!

Indiferent de postul ocupat într-o firmă, principiile etice trebuie să stea la baza acțiunilor fiecărui angajat. Deciziile tale te vor afecta atât pe tine, cât și pe colegii tai. Poți acționa după propriile reguli, contrazicând normele etice ale firmei, dar îți riști credibilitatea și poate încalci legea! Reguli precum cele privind comportamentul la birou, ținuta, programul de lucru, reguli privind fumatul și altele trasează linia ce trebuie respectată de toți angajații.

9.7. Disciplina în muncă și secretul de serviciu

Pe perioada executării raportului de muncă este necesară o anumită ordine, o anumită disciplină, acea ordine care trebuie să existe în timpul executării raporturilor sociale de muncă, ordine care decurge din respectarea întocmai de către angajat a obligațiilor juridice care intră în conținutul raportului juridic de muncă.

Disciplina este o obligație juridică ce însumează totalitatea îndatoririlor asumate de salariați la încheierea contractului de muncă, prevăzute în actele normative, în contractul colectiv, în contractul individual de muncă, în regulamentul intern, precum și măsurile luate de angajator prin ordine scrise sau verbale, în exercitarea atribuțiilor sale de îndrumare și control.

A respecta disciplina muncii = a respecta toate obligațiile care rezultă din lege (în sens larg), din regulamentul intern, contractul colectiv de muncă sau contractul individual de muncă, asigurându-se prin aceasta ordinea necesară bunei desfășurări a procesului de muncă.

Disciplina muncii este în strânsă corelare cu drepturile și îndatoririle angajaților.

Orice încălcare a drepturilor, dar mai ales a îndatoririlor angajaților poate genera acte de **indisciplină**.

Secretul de serviciu este o obligație a angajatului prevăzută în mod expres la art. 39 alin. (2) lit f) din Legea 53/2003 – Codul muncii, republicată, iar clauza de confidențialitate este reglementată în mod distinct în cuprinsul art. 26 alin. (1) și reprezintă o clauză asupra căreia părțile convin.

Secretul de serviciu vizează acele informații și date generale care trebuie respectate la nivelul unui firme de toți angajații, iar clauza de confidențialitate vizează o sferă mai largă de informații decât cea avută în vedere prin secretul de serviciu și este aplicabilă doar anumitor salariați.

La nivelul firmei trebuie stabilite în mod expres toate datele și informațiile care au caracter de secret de serviciu și apoi cuprinse în regulamentul intern al unității, în contractul individual de muncă al fiecărui angajat menționându-se doar obligația generală de a respecta prevederile regulamentului intern.

În cazul în care o anumită persoană are acces la anumite informații care nu sunt dintre cele cuprinse în regulamentul intern ca secret de serviciu, se va specifica punctual, în contractul individual de muncă al respectivei persoane, obligația specială sub forma unei clauze de confidențialitate.

Divulgarea secretelor de serviciu constituie infracțiune și se sancționează potrivit legii penale; încălcarea normelor privind secretul de serviciu, care nu întrunește elementele infracțiunii, atrage, după caz, răspunderea administrativă, disciplinară, materială sau civilă.

Termeni-cheie: relațiile interumane; climatul optim de muncă; structura personalității, tipuri de temperament, psihologia grupurilor; imaginea personală; deontologie profesională; etică profesională; norme etice; norme de comportament; disciplina în muncă; secretul de serviciu.