

3 perspektiver til kommunikation

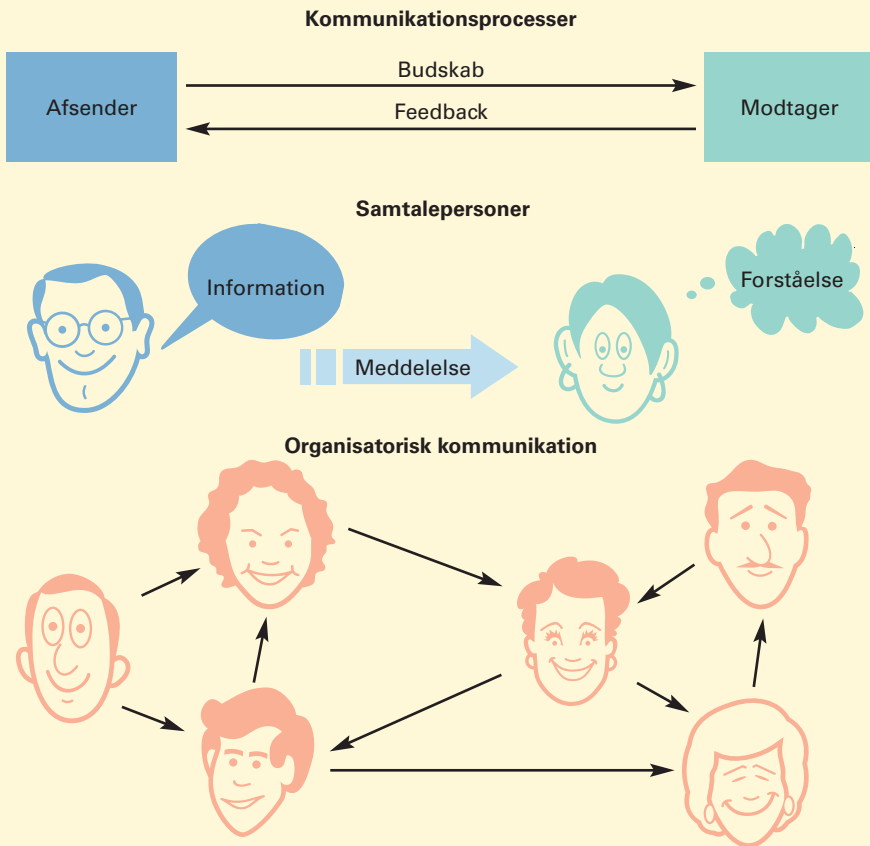


Fig. 4.1 Tre perspektiver på kommunikation.

Kommunikationsmodellen

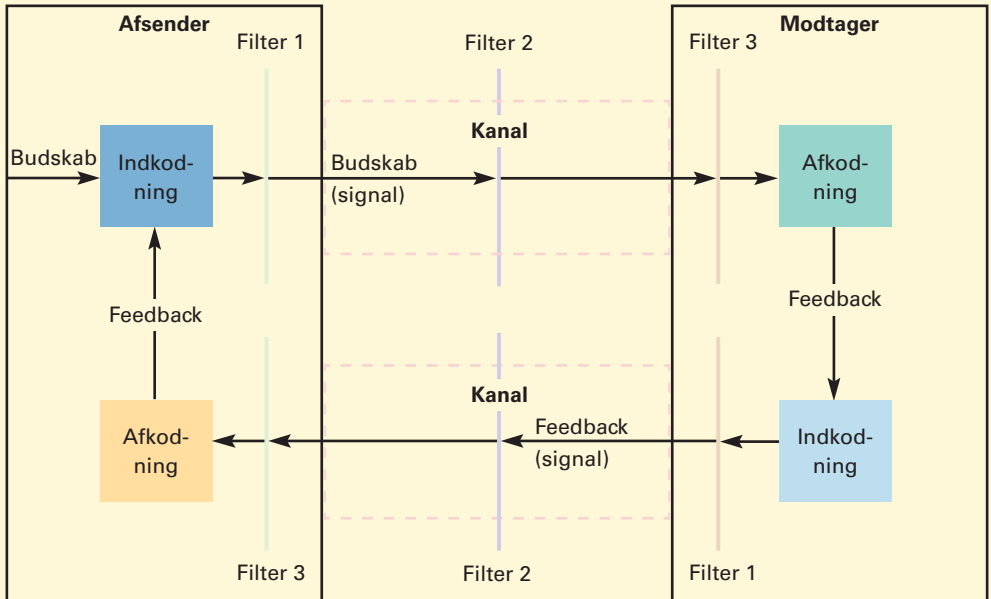


Fig. 4.2 Kommunikationsmodellen

Grundantagelse om kommunikation

5 antagelser om kommunikation

Forklaring

1. Det er umuligt ikke at kommunikere

Kommunikation er noget, der foregår hele tiden. Selv det at være passiv er en måde at kommunikere på.

2. Al kommunikation har både et indholds- og et relationsaspekt

Ordene, der siges, og som tegner indholdet, og måden, tonefaldet og valget af kommunikationsform, der skaber relationen, udgør tilsammen kommunikationen.

3. Kommunikation foregår via forskellige koder

Overordnet skelnes mellem digitale koder (sprog – det verbale) og analoge koder (kropssprog, tonefald – det non-verbale).

4. Det, der siges, er ikke altid det, der høres

Ofte er det nødvendigt at være sikker på, hvad det er, der tales om, for at undgå misforståelser.

5. Kommunikation er afhængig af forholdet mellem parterne

Et symmetrisk (ligeværdigt) forhold vil fremme kommunikationen og trække i samme retning, mens et asymmetrisk forhold vil enten dæmpe kommunikationen eller give konflikt.

Fig. 4.3 Grundantagelser om kommunikation.¹

Kilder til fortolkning af et budskab

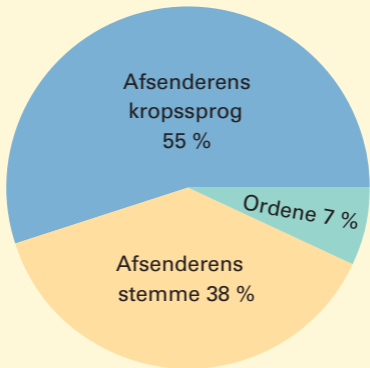


Fig. 4.4 Kilder til fortolkning af et budskab i en kommunikation.

Opfattelser af mennesker

Opfattelsen af mennesker som åbne og ydrestyrede

Opfattelsen af at mennesker er indrestyrende ud fra deres egne fortolkninger

Klassiske organisationsteorier

Moderne organisationsteorier

Postmoderne teorier

Personlighed/roller:

- Fast kerne
- Kan testes og udvikles ved træning
- Roller defineres udefra og består af jobfunktioner

Kommunikationsproces:

- Budskabet er entydigt og objektivt
- Undgåelse af støj fremmer forståelsen

Selvet/positioner:

- Skabes i relationer med andre
- Udvikles gennem selvudvikling
- Roller ses som forskellige positioner i jobbet

Samtaleproces:

- Budskabet er flertydigt
- Nødvendigt at udveksle individuelle fortolkninger for at nå frem til fælles forståelse

Fig. 4.5 Opfattelser af mennesker.

Receptionsmodellen

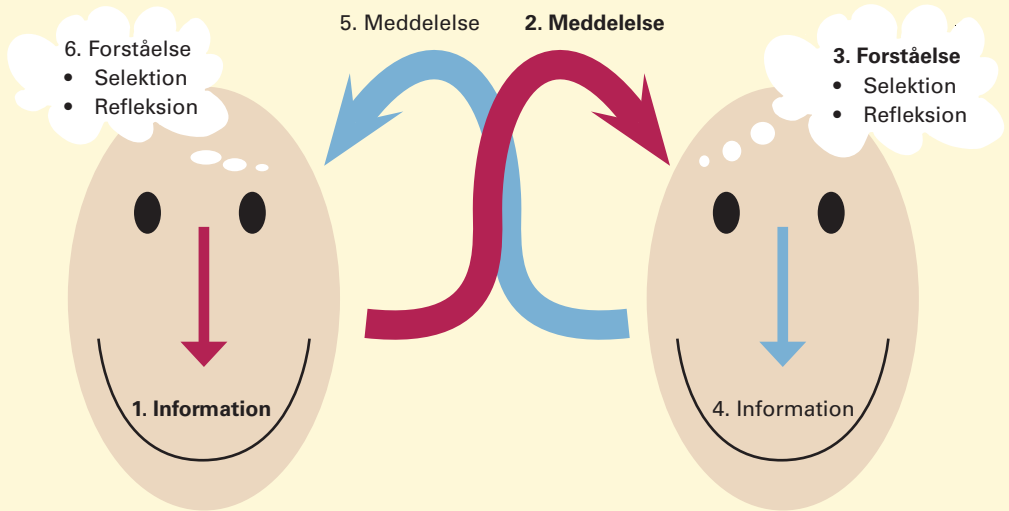


Fig. 4.6 Receptionsmodellen

Adskillelse af indhold og relation i en samtale

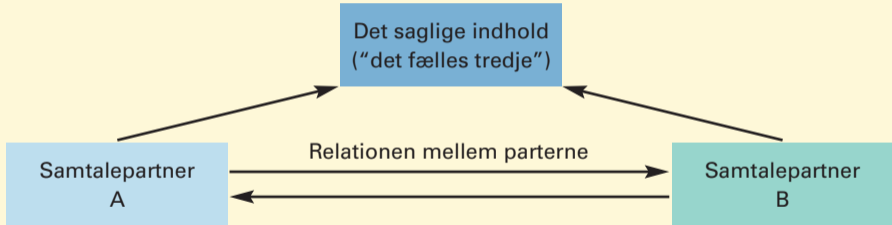


Fig. 4.7 Adskillelsen af indhold og relation i en samtale.

Mødetyper og kommunikation

Mødetype	Mødets indhold	Kommunikation
Information eller instruktion	<ul style="list-style-type: none">• Information om tiltag og aktiviteter• Instruktion i nye aktiviteter	<ul style="list-style-type: none">• Hovedvægt på kommunikationsprocessen og opklaring af spørgsmål via samtaleprocessen
Problemløsningsmøde eller ideudviklingsmøde	<ul style="list-style-type: none">• Præsentation af problemet• Drøftelse af nye løsninger• Konklusion	<ul style="list-style-type: none">• Præsentation via kommunikationsprocessen• Drøftelser via samtaleprocessen
Videndelingsmøde	<ul style="list-style-type: none">• Alle skal bidrage med viden• Skabe synergieffekt	<ul style="list-style-type: none">• Udelukkende brug af samtaleprocessen

Fig. 4.8 Mødetyper og kommunikation.

Samspillet mellem mødetyper og mødedeltagernes involvering

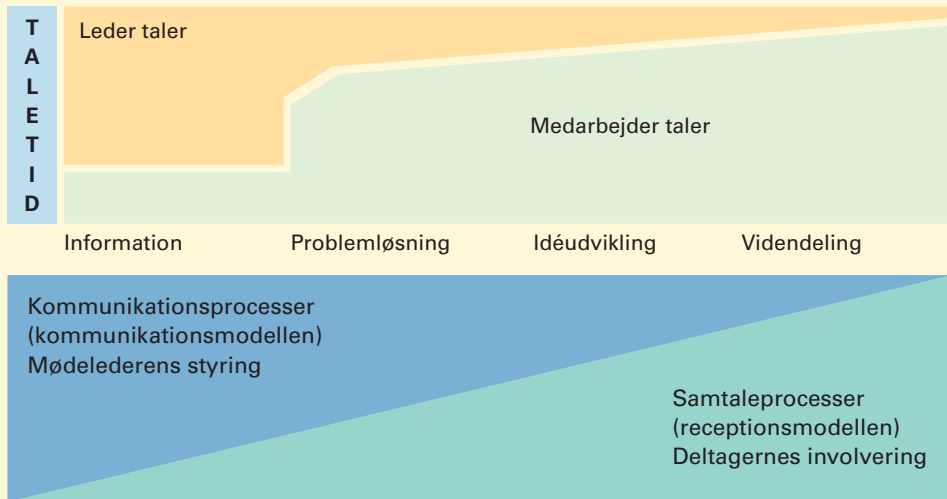


Fig. 4.9 Samspillet mellem mødetyper og mødedeltagernes involvering.

Appreciative Inquiry

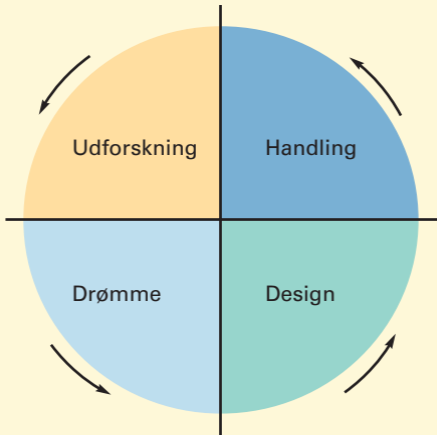


Fig. 4.10 Appreciative Inquiry modellens faser.

Valg af meddelelsesform

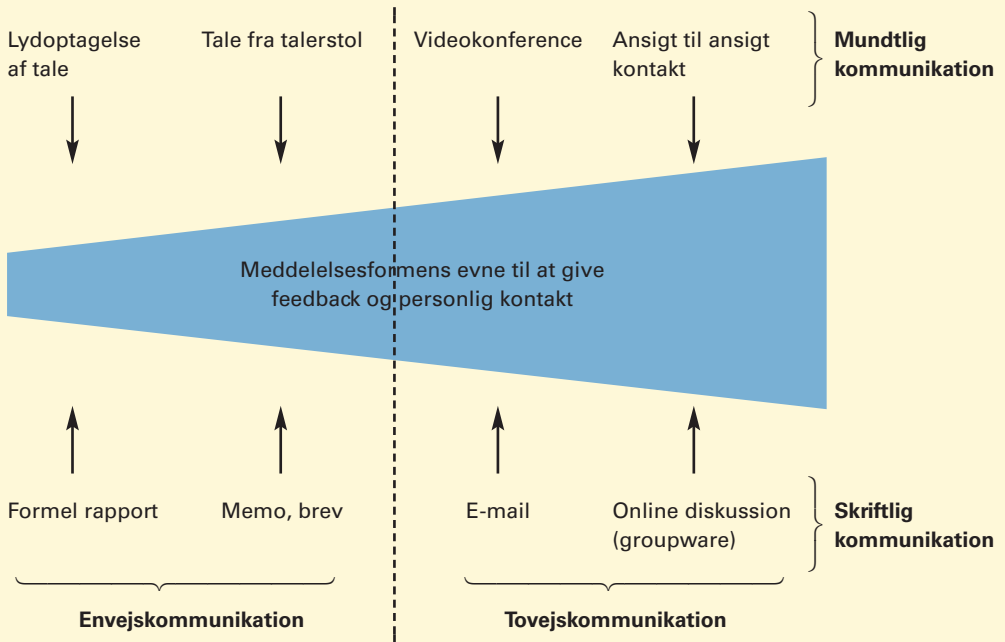


Fig. 4.11 Valg af meddelelsesform i forhold til evne til feedback og personlig kontakt.

Virtuel kommunikation

Ulemper

Fordele

Svært udelukkende at præsentere sig selv gennem de digitale koder (sprog, billeder).

Giver større muligheder for at fremstille det billede af sig selv, man ønsker at fremvise.

Virtuel kommunikation er af privat karakter, ingen kan støtte op om ens synspunkter.

Den private karakter kan netop hjælpe med at skabe det billede af sig selv, man ønsker – uden indblanding fra andre.

De daglige fortællinger fra arbejdspladsen (de underliggende forståelser) mangler.

Virtuel kommunikation åbner for flere fortolkninger, der er uafhængige af de daglige fortællinger.

Svært at fastholde opmærksomhed, som giver dybde i relationen.

Virtuel kommunikation udvider de horisontale relationer – men på bekostning af dybden i den enkelte relation.

Hvis virtuel kommunikation fylder for meget, vil svar blive præget af pligt og blive mere upersonlige.

Et virtuelt redskab, som anses for nødvendigt for at opretholde forbindelse. Ses som et meget funktionelt værktøj.

Praktiske hverdagsmæssige handlinger koordineres bedre ansigt til ansigt.

Abstrakt niveau – hvor udveksling ikke er afhængig af det praktiske og hverdagsagtige.

Løsriver mening fra den materielle kontekst – svært at kontrollere.

Er god ved opgaveløsning, der ikke kræver kontrol på højt detaljeringsniveau – fx selvledelse.

Fig 4.12 Fordele og ulemper ved virtuel kommunikation.

Virtuelle kommunikationsformer

Medie og formål	Styrker	Svagheder
E-mail Give information hurtigt og uafhængigt af tid og sted	<ul style="list-style-type: none"> Nemt, hurtigt og billigt Indbygget mulighed for feedback Kommunikation til en, flere eller alle medarbejdere 	<ul style="list-style-type: none"> Mange læser ikke jævnligt deres mail Kan opfattes som mindre forpligtende For mange mails bliver en plage – fx CC mails
Hjemmeside Branding, demo af produkter, svar på ofte stillede spørgsmål, kontakt til jobsøgende, E-marketing	<ul style="list-style-type: none"> En stabil platform for markedsføring, som virksomheden selv råder over God som referencepunkt for omverdenen 	<ul style="list-style-type: none"> Kræver megen vedligeholdelse Risikerer at tage overhånd i forhold til den interne kommunikation
Intranet Officielle informationer til alle medarbejdere	<ul style="list-style-type: none"> Stabil platform for interne retningslinjer, blanketter, mødereferater og informationer Platform for videndeling 	<ul style="list-style-type: none"> Kræver fast struktur og løbende opdatering Medarbejderne skal selv søge oplysningerne
Blog Skabe en uformel dialog om stort og småt	<ul style="list-style-type: none"> Personlig og uformel tone i kommunikationen Kan anvendes internt – fx leders dagbog Kan anvendes eksternt til kontakt med kunder 	<ul style="list-style-type: none"> Uvant medie for mange medarbejdere og kunder Svært at få etableret dialog Ikke forpligtende dialog
Sociale medier Anvendes til branding af virksomheden og direkte kontakt til kunderne	<ul style="list-style-type: none"> On-going dialog Hurtig feedback fra mange Hurtig vej til branding God markedsføring af her og nu tilbud 	<ul style="list-style-type: none"> Følsom for pludselige hændelser og strømninger Kun de aktive på sociale medier giver deres mening til kende Udsat for hade-kampanjer
Wiki Anvendes til videndeling via en hjemmeside	<ul style="list-style-type: none"> Enhver kan ved hjælp af en browser oprette og vedligeholde webdokumenter i samarbejde med andre Kan også anvendes på et intranet 	<ul style="list-style-type: none"> Kun de aktive deler viden med andre Kan være svært at verificere den indtastede viden
Video-telefonservice Direkte tale- og billedkontakt mellem de tilsluttede	<ul style="list-style-type: none"> Enkel og billig at anvende som telefonopkald via computer Videokontakt samtidig med telefonkontakten fremmer forståelsen 	<ul style="list-style-type: none"> Kræver tilstedeværelse af både afsender og modtager samtidig Fordrer en stabil internetforbindelse
Cloud Computing Levering af software, service, tjenesteydelser samt fælles lagring af data via internettet	<ul style="list-style-type: none"> Hurtig og nem tilgang til programmer og data Høj grad af fleksibilitet med hensyn til kapacitet Ingen (eller få) udfordringer med opdateringer af software 	<ul style="list-style-type: none"> Beregninger og lagring sker på nettet – “oppe i skyen” Sikkerhedsrisiko – man kan ikke stedfæste, hvor data opbevares eller beregnes Kræver gode sikkerhedssystemer

Fig. 4.13 Virtuelle kommunikationsformer.