

Simona Iovanut

Comunicarea

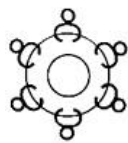
**Curs de specializare pentru
lucrători sociali în mediul rural**

**Editura Waldpress
2001**

*Acest document a fost realizat cu sprijin financiar din partea Uniunii Europene.
Punctele de vedere exprimate în acest document sunt ale autorului, și, ca atare, nu
reflecta în nici un fel punctul de vedere oficial al Uniunii Europene.*

Coordonatori:

Viorel Prelici, Fundatia Serviciilor Sociale Bethany,
Corina Bobescu, Consiliul Judetean Timis
Teodora Anastasoaei, Centrul de Asistenta Rurala



Lucrare realizata în cadrul proiectului „**Lucratori sociali în
mediul rural**”, coordonat de Fundatia Serviciilor Sociale Bethany,
în colaborare cu Centrul de Asistenta Rurala si finantat de
Programul PHARE RO 9701.01, Fondul pentru Modernizarea
Administratiei Publice Locale.

CUPRINS

I. INTRODUCERE.....	5
1.Ce este comunicarea (definitie).....	5
2. Tipuri de comunicare.....	5
II. COMUNICAREA VERBALA.....	6
1. Istoric.....	6
2. Elementele de baza ale procesului de comunicare.....	7
3.Comunicarea interpersonală.....	9
4.Bariere în comunicare.....	13
5.Strategii pentru îmbunătățirea comunicării verbale.....	16
5.1. Mesaje de tip “eu” și mesaje de tip “tu”.....	16
5.2. Afirmații clare, directe.....	18
5.3. Dorința de a negocia.....	18
5.4. Verificarea percepției.....	19
5.5. Feed-Back.....	21
5.6. Tehnica punerii întrebărilor.....	25
5.7. Răspunsurile.....	29
5.8. Ascultarea.....	30
5.8.a. De ce este nevoie de ascultare.....	30
5.8.b. Bariere și blocaje în ascultare.....	31
5.8.c. Tipuri de ascultare: ascultarea pasivă, ascultarea activă.....	32
5.9 Parafrazarea.....	34
6. Alte tipuri de comunicare verbală.....	36
6.1. Comunicarea verbală la telefon.....	36
6.2. Comunicarea verbală scrisă – Curriculum Vitae.....	37

III. COMUNICAREA NON VERBALA.....	42
1. Definitie.....	42
2. Tipuri de comunicare non verbala.....	42
3. Caracteristicile comunicarii non verbale.....	43
4. Elemente componente ale comunicarii non verbale.....	44
5. Cum sa dezvoltam comunicarea non verbala.....	50

I. INTRODUCERE

1. Ce este comunicarea (definitie)

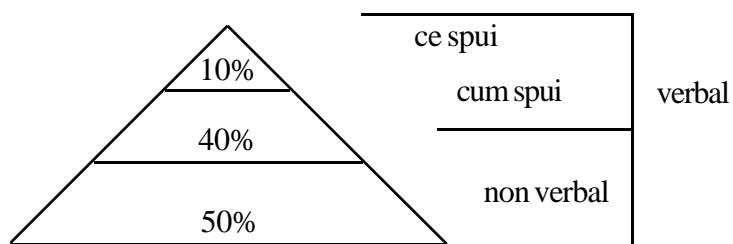
Din punct de vedere cronologic, comunicarea este primul instrument spiritual al omului în procesul socializării sale.

Comunicarea umană se ocupă de sensul informației verbale, prezentată în formă orală sau scrisă și de cel al informației non verbale, reprezentată de paralimbaj, mișcările corpului și folosirea spațiului.

2. Tipuri de comunicare

Comunicarea poate fi verbală și non verbală. La rândul său comunicarea verbală poate fi orală și scrisă.

TRIUNGHIUL COMUNICĂRII



II. COMUNICAREA VERBALA

Cuvântul de origine latina “comunicare” înseamnă “ face comun”. Dictionarul explicativ al limbii române ofera următoarea definiție: a comunica=a face cunoscut; a da de știre; a informa; a înființa, a spune (p.205).

Comunicăm pentru a ne transmite ideile, sentimentele, emoțiile, opiniile, pentru a influența, pentru a ne corela între noi rezultatele muncii, pentru a ne socializa.

1. Istoric

Începuturile studiului procesului comunicării datează încă dinaintea erei noastre. Acest studiu a fost impulsionat de contextul social al Greciei Antice în care funcționa principiul ca fiecare să-și fie propriul avocat; acest lucru nu făcea altceva decât să contribuie la dezvoltarea comunicării între oameni deoarece cel care reușea să se impună prin modul de a vorbi, de a comunica în general, devenea lider politic și făcea parte din conducerea societății.

În secolul V î.e.n., Corax din Siracuza introduce primele elemente de teorie a comunicării în cartea “Arta retoricii” apărută în aceeași perioadă. Studiul comunicării este introdus în viața academică greacă alături de filozofie, de către Platon și studenții săi, printre care și Aristotel. În anul 100 î.e.n. filozofii romani, printre care și Cicero, elaborează primul model al sistemului de comunicare.

În secolele care urmează nu mai este adus nimic nou în teoria comunicării umane. După anul 1600, problemele comunicării reapar în centrul vieții sociale; aceasta pe de o parte, datorită diminuării rolului bisericii, ca sursă unică de putere politică, iar pe de altă parte, datorită apariției statelor naționale, a regimurilor democratice și a universităților. Toate acestea contribuie la creșterea libertății de exprimare, la dezvoltarea literaturii și sporirea numărului de publicații.

În ceea ce privește România, până în 1989 nu au existat preocupări legate în mod expres de comunicare, ca o disciplină academică de sine statătoare. Au existat însă o multitudine de articole sau studii publicate în diverse reviste, în special de sociologie sau psihologie, precum și de management, care se ocupau de probleme legate de comportamentul sau stilul managerului sau de procesul decizional, în care se făcea referire și la comportamentul de comunicare.

Comunicarea apare într-o situație dată, într-un anumit context, care se deosebește de altul. Aceasta înseamnă că elementele constitutive ale procesului de comunicare, participanții, diferă în funcție de situație. Contextul în care apare comunicarea poate fi: interpersonal, în grupuri mici, organizațional, public, de masă, intercultural, familial, în domeniul sănătății sau politic. Natura comunicării se schimbă și este influențată de context.

2 Elementele de bază ale procesului de comunicare sunt *transmitatorul* sau sursa (persoana care inițiază comunicarea, transmite mesajul) și *receptorul* sau destinația (persoana care primește mesajul). Între cele două puncte ale comunicării se află mesajul (informația) care se codifică într-un semn.

Între transmitator și receptor se realizează astfel schimb de informații, respectiv comunicări sau mesaje.

Mesajele se pot transmite prin intermediul limbajului VERBAL (cu ajutorul cuvintelor), al limbajelor NEVERBALE (cu ajutorul limbajului corpului, al spațiului, al timpului, al lucrurilor) și al limbajului PARAVERBAL, care este o formă vocală de limbaj neverbal (de exemplu tonalitatea și inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, modul de accentuare al cuvintelor, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale, etc).

O comunicare (informație sau mesaj) trebuie să fie astfel transmisă încât receptorul să o înțeleagă, să o poată recepționa, înregistra și accepta.

Caci:

“Ceva exprimat (spus) nu înseamnă neapărat deja ceva auzit. Auzit nu înseamnă neapărat deja ceva înțeles. Înțeles nu înseamnă neapărat deja ceva cu care să fi de acord. A fi de acord nu înseamnă deja ceva ce se va aplica. Aplicat nu înseamnă nici pe departe menținut.”

De asemenea există numeroase diferențe între “a spune” și “a comunica” sau între “a auzi” și “a asculta”. “A spune” este un proces într-un singur sens, iar “a comunica” presupune transfer de informație în ambele sensuri.

Canalul reprezintă mijlocul fizic de transmitere a mesajului, numit și “drumul” ipotetic sau “calea” urmată de mesaj.

Simona Iovanut

Clasificare:

- Canale tehnologice: telefoane, casetofoane, computere, video, pagere, radio
- Canale scrise: scrisori, rapoarte, afisiere, memo-uri, formulare, carti, reviste, ziare;
- Canale fata-n fata: conversatii, interviuri, întâlniri, prezentari, cursuri, lecturi.

Mijlocul tehnic sau fizic care transforma mesajul în semnal se numeste **mediu**

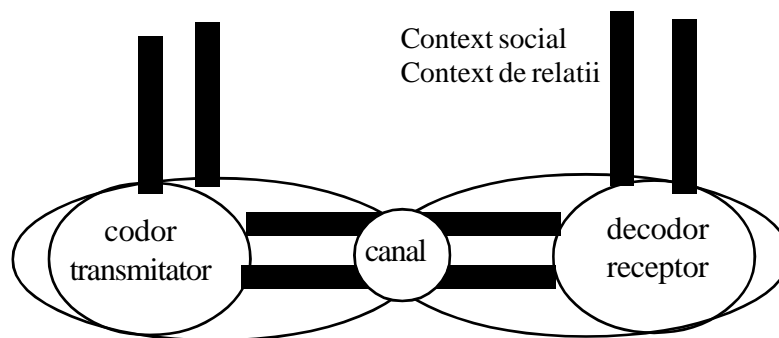
Mediul comunicarii poate fi oral sau scris, în functie de modalitatea de comunicare pe care o folosim; vorbim-ascultam-observam, deci comunicam în mediul oral, sau scriem-citim, deci folosim comunicarea în mediul scris.

Supportul tehnic al canalelor comunicarii cuprinde toate mijloacele tehnice care pot veni în sprijinul procesului de comunicare, cum sunt: telefonul, calculatorul, faxul, telexul, e-mail-ul, internetul, mijloacele audio-video.

Receptionarea mesajelor este facilitata de organele de simt. Modul în care este elaborat mesajul se numeste **codificare**. Operatiunea prin care interlocutorul analizeaza, interpreteaza si înțelege mesajul în mod corect se numeste **decodificare**.

Raspunsul receptorului la mesajul transmis ne demonstreaza daca acesta a fost bine înțeles. Reactia respectiva se numeste **feedback** si încheie cercul comunicarii deoarece receptorul, la rândul sau, codifica o informatie (raspunsul la mesaj) si o comunica transmitatorului. Putem deci considera ca în procesul comunicarii rolurile se schimba mereu: receptorul devine transmitator si invers.

CUM COMUNICAM?



În procesul de comunicare pot să intervină elemente perturbatoare, care poartă denumirea generică de “zgomot” și care sunt răspunzătoare de distorsionarea mesajului (zgomote, un miros, o stare fizică necorespunzătoare, etc). Prin intermediul feedback-ului se măsoară reușita procesului de comunicare.

3. Comunicarea interpersonală - este cea mai importantă formă de comunicare și cel mai des folosită. Oamenii nu pot evita acest tip de comunicare; existența lor socială depinde de abilitatea cu care pot angaja discuții cu alții. Viața de familie, relațiile cu prietenii, activitatea profesională, toate depind de această calitate.

Comunicarea interpersonală se referă la comunicarea față în față. Acest tip de comunicare este important pentru a te înțelege pe tine și pentru a construi relațiile tale cu ceilalți. Pentru a realiza acest lucru trebuie dezvoltată capacitatea de autoanaliză, autocunoaștere, autoexpunere cât și cunoașterea barierelor și factorilor perturbatori care îngreunează procesul comunicării.

Freud consideră că a te autocunoaște, a fi complet onest cu tine însuși constituie un efort uman deosebit deoarece această onestitate cu sine reclamă cautare, descoperirea și acceptarea de informație despre sine și o dorință de autoperfecționare.

Imaginea despre sine

Psihanalistii sustin ca prima lege a vietii nu este autoconservarea biologica ci conservarea imaginii de sine, aceasta fiind o nevoie de baza strict umana. Imaginea, parerea de sine, provenind din organizarea experientelor, perceptiilor, valorilor si obiectivelor noastre tine de "realitatea" noastra si ne determina comportamentul. Atunci când comunicam, ne adresam imaginii pe care noi o avem despre interlocutor, iar acesta va comunica cu noi conform versiunii sale despre noi si despre el însusi.

Simona Iovanut
Orice persoana are cel puțin cinci imagini, fiecare interinfluentându-se si schimbându-se în permanenta, în urma procesului de comunicare. Armonia dintre aceste versiuni face comunicarea sa fie simpla, directa si nedistorsionata. Aceasta armonie se poate realiza prin "testarea" imaginii de sine (autocunoastere) sau prin deschiderea spre altii, autoexpunerea, "reflectarea noastra în altii". Suntem fiinte sociale, iar personalitatea noastra rezulta din asociere si nu din izolare.

Versiuni ale imaginii de sine:

EU, CEL CARE CRED EU CA SUNT
(versiunea mea despre mine)

EU, CEL CARE CRED CA TU CREZI CA SUNT
(versiunea mea despre versiunea ta despre mine)

EU, CEL PE CARE NICI EU NICI TU NU-L STIM
(versiunea ascunsa)

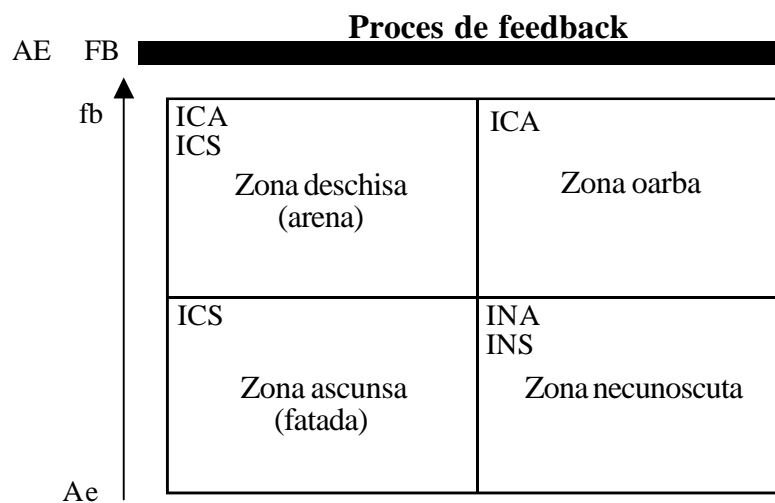
EU, CEL CARE TU CREZI CA SUNT
(versiunea ta despre mine)

EU, CEL CARE TU CREZI CA EU CRED CA SUNT
(versiunea ta despre versiunea mea despre mine).

Comunicarea

Fereastra lui Johari –ne atrage atentia asupra existentei in spatiul personal a patru zone diferite, în continua schimbare, în care stocam informatia despre noi (“sine”) si despre cei din jur (“alii”).

Analiza interactiunii dintre cele doua surse de informatie: “sine” si “alii” si a proceselor comportamentale implicate.



Modelul ferestrei lui Johari - prelucrat dupa Jay Hall, Clifornia Management Review, vol.15, p.3.1973)

Notatii: ICS=informatie cunoscuta de sine, INS=informatie necunoscuta de sine, ICA=informatie cunoscuta de altii, INA=informatie necunoscuta de altii, “ae”=autoexpunere redusa, “AE” = autoexpunere pronuntata, “fb”=feedback redus, “FB”=feedback intens.

“**Arena**” este zona din spatiul interpersonal în care informatia este cunoscuta atât de sine cât si de altii , zona în care relatiile interpersonale pot sa infloreasca.Cu cât aceasta zona este mai larga, cu atât comunicarea este mai eficace.Un bun comunicator va tinde sa largeasca aceasta zona prin procesul de autoexpunere si feedback.

Simona Iovanut

Zona **“oarba”** contine informatie necunoscuta de sine dar cunoscuta de altii. Ea include atât comportamentele si atitudinile proprii de care noi nu ne dam seama, cât si atitudinile si sentimentele altora legate de noi pe care noi nu le cunoastem, dar altii le cunosc. Aceasta zona de date constituie un handicap în comunicare deoarece nu putem sa înțelegem comportamentele, deciziile si potentialul altora daca nu avem informatiile privind originea acestora. Lipsa acestor informatii va înhîna eficacitatea relatiei interpersonale.

Daca vrem sa schimbam ceva din ceea ce este continut în aceasta zona sau sa largim domeniul de comunicare, este necesar ca parte din informatia de aici sa fie transferata in arena si aceasta este posibil prin procesul de solicitare / furnizare de feedback.

“Fatada” este o zona cunoscuta de sine dar necunoscuta de altii; cuprinde informatii despre sine pe care le consideram posibil prejudiciabile relatiei (de exemplu, parerea despre interlocutor) sau pe care le ascundem din motive de teama, din dorinta de putere, din anumite interese, etc. Blocarea acestor informatii constituie **“autoprotectie”** pentru individ.

Transferarea de informatie din aceasta zona în zona în care are loc comunicarea deschisa se face prin autodezvaluire, autoexpunere. Având informatii despre noi, interlocutorul va putea înțelegem mult mai precis ceea ce spunem sau facem, si în general relatia de comunicare este mai eficienta si are sanse de dezvoltare.

Zona **“necunoscuta”** de sine si de altii din spatiul interpersonal se presupune ca exista în subconstient, si, uneori, atitudini aflate în aceasta zona ne influenteaza comportamentul de comunicare, fara sa ne dam seama. Ele se manifesta mai ales în situatii critice când nu ne mai recunoastem în propriile reactii, cuvinte, ideii: **“ nu sunt eu acela care a fost în stare sa spuna asa ceva”**. Zona **“ necunoscuta”** contine date psiho-dinamice, potentiale si talente ascunse, informatii inconstiente si baza de date a creativitatii.

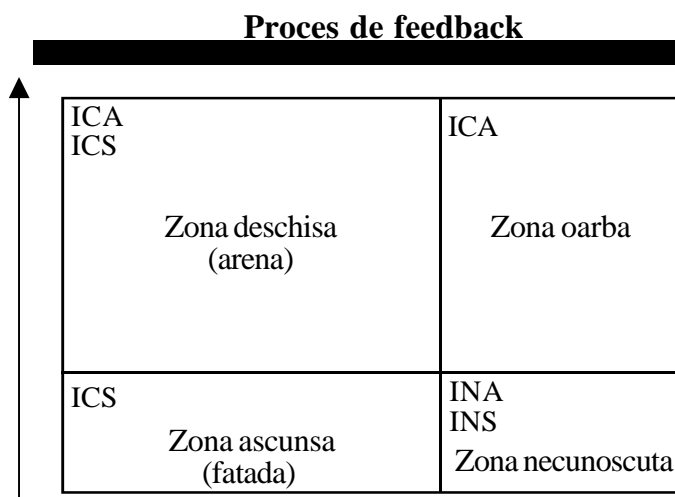
Autoexpunerea constituie un mecanism de dezvoltare a încrederii în interlocutor si de legitimizare a expunerii mutuale. Autoexpunerea nu se refera la informatii manipulative, false sau cu scop de ducere în eroare.

Procesul de feedback presupune solicitarea activa de informatie despre sine, dar cantitatea si calitatea informatiei obtinute sunt la latitudinea celui care o furnizeaza si depind de calitatea relatiei dintre cei doi.

Cooperarea interlocutorului este favorizata de existenta unui climat de autoexpunere reciproca.

Comunicarea

Relatii interpersonale vor fi caracterizate de intelegere reciproca si eficienta daca cei care comunica vor practica în mod echilibrat si corect atât autoexpunerea cât si solicitarea de feedback.



Modelul recomandat pentru fereastra lui Johari

4. Bariere în comunicare

Comunicarea interpersonală este îngreunată de bariere umane
Barierele sunt:

Fizice: deficiente verbale, acustice, amplasament, lumina, temperatura, ora din zi, durata întâlnirii, etc.

Semantice: vocabular, gramatică, sintaxă, conotații emotionale ale unor cuvinte.

Determinate de factori interni:

Implicare pozitivă: Imi place Ion, deci ascult ceea ce are de spus.

Implicare negativă: Mirela m-a birfit acum 10 ani, deci interpretez tot ceea ce spune ca fiind împotriva mea.

Frica: sunt atât de preocupat de ceea ce voi spune după aceea încât nici nu pot să aud ceea ce spune Mihai.

Presupuneri subiective: Arăți exact ca unchiul meu pe care nu pot să-l sufar, așa ca ori de câte ori vorbești îl aud pe el.

Agenda ascunsă: Îndată ce termin sesiunea mă voi putea duce să joc baschet. "Hai să discutăm acest subiect în sesiunea următoare".

Simbolizare: Da la imaginare: Toți avem "lumi imaginare"... interpretarea noastră personală a lucrurilor și ideilor...pe care le protejăm cu grijă.

Alte bariere:

Diferențele de percepție: Modul în care privim noi lumea este influențat de experiențele noastre anterioare, astfel ca persoane de diferite vârste, naționalități, culturi, educație, ocupație, sex, temperamente, etc. vom avea alte percepții și vor recepta situațiile în mod diferit.

Concluzii grabite: Adeseori vedem ceea ce dorim să vedem și auzim ceea ce dorim să auzim, evitând să recunoaștem realitatea în sine. Aceasta ne poate duce la ceea ce se spune "face doi plus doi să dea cinci".

Stereotipii: Învățând permanent din experiențele proprii vom întâmpina riscul de-a trata diferitele persoane ca și cum ar fi una singură: "dacă am cunoscut un inginer (sau student, maestru, vânzător, etc) i-am cunoscut pe toți".

Lipsa de cunoaștere: Este dificil să comunicăm cu cineva care are o educație diferită de a noastră, ale cărui cunoștințe asupra unui subiect de discuție sunt mult mai reduse.

Lipsa de interes: Una din cele mai mari bariere ce trebuie depășite este lipsa de interes a interlocutorului față de mesajul dumneavoastră. Trebuie să vă așteptați și la această posibilitate: oricum sunteți mai interesați de problemele noastre decât de ale altora. Acolo unde lipsa de interes este evidentă și de înțeles, trebuie să acționați cu abilitate pentru a direcționa mesajul dumneavoastră astfel încât să corespundă intereselor și nevoilor celui ce primește mesajul.

Emotii: Emotivitatea emitorilor și receptorilor de mesaje poate fi de asemenea o barieră. Emoția puternică este răspunzătoare de blocarea aproape completă a comunicării.

Comunicarea

O metoda de a împiedica acest blocaj consta în evitarea comunicării atunci când sunteți afectați de emoții puternice. Aceste stări vă pot face incoerente sau pot schimba complet sensul mesajelor transmise. Totuși uneori, cel care primește mesajul poate fi mai puțin impresionat de o persoană care vorbește fără emoții sau entuziasm considerând-o plictisitoare, astfel ca emoția poate deveni un lucru bun.

Personalitatea: Nu numai diferențele dintre tipurile de personalități pot cauza probleme ci adeseori, propria noastră percepție a persoanelor din jurul nostru este afectată și, ca urmare, comportamentul nostru influențează pe acela al partenerului comunicării.

Această “ciocnire a personalităților” este una dintre cele mai frecvente cauze ale eșecului în comunicare. Nu întotdeauna suntem capabili să influențăm sau să schimbăm personalitatea celuilalt dar cel puțin, trebuie să fim pregătiți să ne studiem propria persoană pentru a observa dacă o schimbare în comportamentul nostru poate genera reacții satisfăcătoare. Acest tip de autoanaliză nu poate fi agreată de oricine și oricum.

5. Strategii pentru imbunatatirea comunicarii verbale

5.1 Mesaje de tip “eu”si mesaje de tip “tu”

Context:

Majoritatea oamenilor tind sa vorbeasca despre sentimentele lor într-un fel care-i face raspunzatori pe ceilalti pentru acele sentimente. De exemplu:

“Ma enervezi atunci când vii târziu la scoala”. Ceea ce ascultatorul aude este:

“Deoarece te enervezi când sosesc târziu la scoala, crezi ca sunt o persoana fara valoare si de aceea nu ma placi”. Persoana care a primit mesajul în care este blamata, va simti nevoia sa se apere împotriva a ceea ce i s-a spus. Persoana în cauza nu va dori sa coopereze spre o rezolvare a problemei, deoarece crede ca trebuie sa-si gaseasca protectie pentru dovedirea nevinovatiei. Puteti totusi sa va exprimati nemulțumirea în mod clar si direct, asumându-va propriile sentimente. Iata ce se întâmpla atunci când persoana nemulțumita isi asuma propriile sentimente:

“Devin nervos atunci când vii târziu la scoala”. Observati diferenta dintre cele doua mesaje:

“Ma enervezi atunci când vii târziu la scoala”

“Devin nervos atunci când vii târziu la scoala”

Atunci când ascultatorul aude despre sentimente dumneavoastra reactia va fi diferita fata de situatia când blamati. Când folositi mesaje cu “ eu”, ascultatorul gândeste:

“ Atunci când vin târziu, devii nervos”. Ascultatorul nu simte ca este judecat ca fiind o persoana buna sau rea, doar din cauza unei întâmplari care va displace.

Ce sunt mesaje de tip “eu”?

Scop:

– De a-mi asuma responsabilitatea pentru afirmatiile si sentimentele mele.

– A comunica mai îndeaproape cu ceilalti, a-i informa pe ceilati în legatura cu pozitia mea.

Strategie:

A începe afirmatia cu “eu.....” (“As dori. Sunt preocupat de....”).

Strategii ineficiente:

- Folosirea de termeni vagi ca “noi”, sau “unii”.
- Formularea de întrebări când de fapt vrei să faci o afirmație.
- Scaderea autorității afirmației gen: “Cred ca...” sau “ma gândesc într-un fel ca...” folosind un limbaj care învinovatește când nu este cazul.

Exemple : Așteptam raportul tau ieri.

Nu

Trebuia să-mi predai raportul ieri (Condamnație)

Am ceva probleme cu ideea ta.

Nu

S-ar putea să primești obiecții la ideea asta....

Sau

Chiar crezi că e bună ideea asta (Vag, impersonal)

Deci: Cele mai eficiente mesaje “eu” prezintă:

- Sentimentele vorbitorului;
- Un comportament jenant;
- Consecințele comportamentului jenant asupra vorbitorului.

Exemplu: “Ma irita faptul ca sunt tinut sa astept, acest lucru stricându-mi programul pentru tot restul zilei”

Aplicatie: Incercati sa transpuneti urmatoarele mesaje “tu” în mesaje “eu”.

1. “Nu ai grija de mine deloc ! De ce nu ma ajuti sa fac curat în casa niciodata?”
2. Nu-mi respecti sentimentele si te porti de parca as fi un prost în timpul sedintelor, contrazicându-ma mereu”
3. “Bârfitoare-o ! De ce nu poti sa tii un secret doar pentru tine ?”
4. “Mereu ma întrerupi când vorbesc ! De ce nu poti sa ma asculti niciodata până la capăt?”

Simona Iovanut

5.2 Afirmatii clare, directe

Scop: Când cereti ceva de la ceilalti faceti-o în mod clar, în asa fel încât ceilalti sa înțeleaga ceea ce doriti. Pentru a evita manipularea (a-i lasa pe ceilalti sa “ghiceasca” ce doriti) folositi mai curând definitii operationale decât termeni vagi

Strategie: Exprimati clar ceea ce simtiti si ceea ce doriti sa faca celalalt pentru dvs. Fii pregatit sa primesti un raspuns negativ

Strategii ineficiente: A face aluzii la ceea ce doresti, spunând “As dori ca cineva sa...”

Exemple:

As vrea sa-ti stiu parerea despre raportul meu. Nu sunt sigur ca este potrivit.

Nu

As vrea sa ma sprijiniti mai mult (Vag: Ce fel de sprijin?)

Mi-e frig. Inchide te rog, fereastra

Nu

Uneori e asa de frig în clasa voastra..... (manipulare)

5.3 Dorinta de a negocia

Scop:

– A rezolva o problema prin negocieri, respectând pozitia celuilalt.
– A distinge între a ordona si a cere, pastrând ordinele pentru atunci când sunt necesare

Strategie:

– Formularea unei rugaminti mai curând sub forma: “As dori” decât “îmi trebuie”.

– A verifica parerea interlocutorului.

– A oferi alternative pe cât posibil.

– A împarti responsabilitatea deciziei cu celalalt.

Strategii ineficiente:

– A te da important fara rost.

– A-l face pe celalalt responsabil de rezolvarea problemei.

– A actiona ca si cum ar fi vorba de o urgenta / situatie limita si nu exista alternative.

Exemple: As vrea sa tinem sedinta cu o ora mai devreme pentru ca

am probleme cu programul. Se poate la 10:00?

Nu

Trebuie sa tinem sedinta la 10:00. Am vrut numai sa va anunt.

Nu am timp sa termin raportul acesta pâna plec la sedinta. Poti face tu ultima parte? Te încurca? (Daca da, discutati si negociati solutia.)

NU

Nu pot sa termin raportul asta. Va trebui sa-l termini tu (ordin)

SAU

Nu vad cum as putea sa termin raportul asta si sa si merg la sedinta în acelasi timp. Ce propui ?(A-l face pe celalalt responsabil de problema ta.)

5.4 Verificarea perceptiei

Verificarea perceptiei este operatiunea prin care cineva descrie ceea ce percepe a fi parerea celuilalt pentru a verifica daca într-adevar înțelege ceea ce simte cealalta persoana.

Modul în care percepem lucrurile, întâmplarile, actiunile si persoanele din jurul nostru si le interpretam poarta o amprenta personala puternica. Perceptiile ne sunt cunoscute doar noua însine pâna nu le comunicam celor din jur. Pentru a le putea comunica trebuie sa le “traducem” în mesaje verbale sau nonverbale, sau în actiuni, pe care ceilalti, la rândul lor, sa le poata observa si percepe. Perceptiile sunt determinate de atitudinile noastre.

Exemplu: “Am impresia ca te enervez, asa este?”

(Nota: De ce esti asa de suparat pe mine ? Aceasta este o presupunere , nu o verificare a perceptiei)

“Este adevarat ca esti dezamagit ca nu ai fost invitat la petrecere?”

Verificarea perceptiei:

1. Se face printr-o întrebare;
2. Tonul întrebării trebuie sa exprime mai curând interesul de a afla raspunsul decât o concluzie a vorbitorului;
3. Comunicarea perceptiei se refera numai la comportamentul care tocmai a fost observat, nu la date obtinute din alte situatii sau din trecut;
4. Persoana împreuna cu care se verifica perceptia trebuie sa o traiasca în mod obiectiv.

Simona Iovanut

Cum functioneaza verificarea perceptiei:

1. Verificarea perceptiei incepe cu observarea unui comportament al unei persoane; Exemplu: Ion se încrunta si clatina din cap în timpul conversatiei.
2. Se banuieste cam ce ar putea însemna acest comportament. Sa zicem ca banuiti ca încruntatul si clatinatul din cap înseamna ca Ion nu este de acord cu dumneavoastra si nu este multumit de continutul discutiei;
3. Va verificati perceptia întrebându-l :” Ioane, nu esti de acord cu mine, esti nemultumit de ceea ce spun?”;
4. Îi dati lui Ion ocazia de a spune ca aveti dreptate. Poate raspunde confirmându-va sau corectându-va perceptia.

Deci verificarea perceptiei consta în a observa, a banui, a verifica banuiala împreuna cu celalalt si a primi un raspuns corect la acesta. Cel mai important lucru este sa va verificati banuiala. Rar ne verificam observatiile. Presupunem ca observatia noastra este adevarata si de multe ori nu este asa, astfel deseori ne bazam reactiile pe presupuneri gresite sau pe lipsa de comunicare.

În acest caz Ion poate raspunde:” NU sunt nemultumit de ceea ce spui. Sunt de acord cu tine, dar sunt suparat pentru ca nu am avut ocazia sa spun si eu ceva. Vorbesti într-una de zece minute.”

Este vorba de cu totul altceva. S-ar putea sa nu fie ceva placut pentru dumneavoastra dar macar acesta este motivul adevarat, de care va puteti ocupa daca doriti.

Rezumat:

Verificarea perceptiei este asigurata de o descriere anterioara a comportamentului. Cu alte cuvinte, spuneti celuilalt ce facea în momentul în care l-ati observat. Apoi exprimati-va banuiala, care include si o descriere a sentimentelor, adica descrieti

Sentimentul (numiti-l) pe care credeti ca îl are celalalt si care a cauzat comportamentul pe care l-ati observat.

Exemplu:

“Nae, de când am deschis subiectul asta îti tot trosnesti degetele.”
(descriere de comportament)

“Pari suparat”.(descriere a sentimentului)

“Te deranjeaza subiectul?” (verificarea perceptiei)

De modul în care percepeti si interpretati comportamentul unei persoane va depinde felul în care veti comunica în continuare cu acea persoana (sau poate nu veti mai dori sa comunicati), va depinde relatia de munca si chiar întreg procesul de comunicare în cadrul unei organizatii.

5.5 Feed-Back

Definitie: Feedback înseamnă a descrie altei persoane comportamentul acesteia și ceea ce ai simțit ca reacție la acest comportament.

Feedback-ul este un mod de a ajuta pe cineva să se gândească să-și schimbe comportamentul, înseamnă a furniza cuiva aspecte ale comportamentului sau și efectele acestuia asupra dumneavoastră. Ca într-un sistem de rachete dirijate, feedback-ul ajută individul să afle dacă comportamentul lui a avut efectul scontat; îl informează dacă “nu a gresit tinta” pe măsura ce încerca să-și atingă obiectivele.

Criterii pentru folosirea feedback-ului:

1. Este mai curând descriptiv decât evaluativ. Este mai util să vă concentrați asupra a ceea ce a făcut individul decât să-i traduceți comportamentul într-o afirmație despre ceea ce este individul respectiv;

Exemplu: “Ai întrerupt trei persoane într-o jumătate de oră” poate că nu este tocmai ceea ce și-ar fi dorit să auză, dar este mai util decât “Ești un badaran”.

2. Se axează pe ceea ce simte persoana care a recepționat comportamentul și care oferă feedback-ul. “Ma simt frustrat dacă mă tot întrerupi” oferă individului informații clare despre efectul comportamentului său și în același timp îi lasă libertatea de a decide ce să facă relativ la acest efect;

3. Este mai curând specific decât general. De exemplu este probabil mai util să afli că “mă enervează că vorbești așa de des” decât să ti se spună că ești “dominator”;

4. Este îndreptat spre un comportament cu care receptorul să poate face ceva. Frustrarea crește când unei persoane i se recunoaște un defect pe care nu-l controlează;

5. Este mai curând solicitat decât impus. Feedback-ul este mai util când receptorul simte că are nevoie de el, când el însuși a formulat o întrebare la care pot răspunde cei care îl observă;

6. Este bine situat în timp. În general feedback-ul atinge maximul de eficiență când se produce imediat după observarea unui comportament dat, depinzând bine înțeles, de cât de dispus este receptorul să-l primească, de sprijinul pe care sunt gata ceilalți să-l ofere, etc.;

Simona Iovanut

7. Este verificat pentru a asigura o comunicare clara. O modalitate de a realiza acest lucru consta în a-l determina pe receptor să încerce să reformuleze feedback-ul sub forma unei întrebări pentru a verifica dacă versiunea acestuia corespunde cu ceea ce a vrut să spună emitatorul;

8. Feedback-ul nu trebuie folosit pentru “a te descarca pe cineva”. Dacă credeți că trebuie să spuneți ceva celuilalt întrebați-l mai întâi pe cine încercați să “ajutați”.

FEEDBACK diferă de SFAT

Celor mai mulți dintre noi le place să dea sfaturi. Aceasta sugerează că suntem competenți și importanți. Ne lăsam prea ușor ademeniți de rolul de “sfatuitor” fără a verifica dacă sfatul este potrivit problemei sau abilității, temerii sau calității persoanei pe care încercăm să o ajutăm.

9. Un feedback util are nevoie de următoarele:

- încredere reciprocă;
- receptarea feedback-ului ca o experiență comună;
- ascultarea atentă, mai ales din partea emitatorului;
- comportamentul emitatorului să fie de natură a-l ajuta pe receptor să vorbească.

Ce trebuie să știți când dați feedback

– fiți descriptivi: relatați în mod cât mai obiectiv posibil, ce ați văzut că facea sau ce ați auzit că spunea cealaltă persoană;

– nu etichetați cu un calificativ vag cuvinte ca “imatur”, “neprofesional”, “iresponsabil” și “cu idei preconcepute” sunt “etichete” ce se asociază unor întrigi grupuri de comportamente. Descrieți comportarea și renunțați la etichete. De exemplu spuneți mai bine: “Nu ai respectat termenul pe care toți am fost de acord să-l respectăm” în loc de “esti iresponsabil și vreau să știu ce ai de gând să faci în legătură cu aceasta”;

– nu exagerați; fiți precisi, a spune: “esti întotdeauna în întârziere cu termenele” este probabil neadevărat și în consecință nedrept. Aceasta îl îndeamnă pe cel ce primește feedback-ul să comenteze în contradictoriu exagerarea în loc să răspundă la problema reală;

– nu fiți “judecător”. Cuvinte ca “bun”, “rau”, “cel mai rau” și “ar trebui” vă plasează pe poziția unui părinte dejenitor. Aceasta îndeamnă persoana care primește aceste comentarii să răspundă ca un copil;

– vorbiți în numele dumneavoastră; nu vă referiți la persoane anonime sau care nu sunt de față. Evitați afirmații de genul: “multora aici prezenta vă displace atunci când dumneavoastră...”. În loc de a prezenta nemulțumirile altora, încurajați-i pe ei să-și expună propriile păreri ;

Comunicarea

– vorbiti întâi despre dvs , nu despre altii; folositi o afirmatie cu subiectul “eu” , nu cu subiectul “dumneavoastra” ;

– formulati problema ca o afirmatie, nu ca o întrebare. Comparati ”când aveti de gând sa nu mai întârziati la întâlniri” cu “ ma deranjeaza ca veniti târziu la întâlniri” ;

– ajutati pe cei vizati sa auda si sa accepte complimentele dumneavoastra. Când dati feedback pozitiv, multi se simt stingheriti când li se spun lucruri bune despre ei si resping complimentul (“O ! Nu a fost mare lucru. Altii au lucrat la aceasta tot atât de mult ca si mine ”). Uneori cel care primeste complimentul schimba subiectul. Ajutati persoana în cauza sa auda complimentul, sa ia cunostiinta si sa-l accepte.

Cum sa reactionati la feedback.

1. Respirati—acesta este un sfat simplu dar eficace. Corpurile noastre nu sunt obisnuite sa reactioneze la situatii stresante ca si când ar fi asaltate fizic. Muschii se încordeaza. Începem sa respiram scurt si rapid. Începând sa respirati adânc, corpul dumneavoastra se relaxeaza si permite creierului sa fie mai vigilent;

2. Ascultati cu atentie—nu întrerupeti. Nu îl descurajati pe cel ce da feedback;

3. Puneti întrebări pentru clarificare—aveti dreptul de a primi feedback clar.

Cereti exemple concrete (“ Puteti descrie ce fac sau ce spun de ma face sa va par agresiv?”) ;

4. Acceptati feedback-ul—parafrazati mesajul în cuvintele dumneavoastra proprii pentru a face persoana sa înțeleaga ca ati auzit si înțeles ce a spus ;

5. Sortati fara graba ce auziti—aveti nevoie de timp pentru a tria sau verifica împreuna cu altii înainte de a raspunde la feedback. Puteti stabili cu persoana respectiva o noua întâlnire. Nu folositi timpul pe care îl aveti la dispozitie ca o scuza pentru a evita discutia problemei.

Exemplu pentru a da un feedback constructiv

Sucesiune	Explicatie
1. „Atunci când dys...» <u>Simona Iovanut</u>	Incepe afirmatia : „ Când dumneavoastra..” ce descrie comportamentul fara a judeca, exagera, eticheta, atribui sau motiva. Doar mentionati faptele cât de des posibil.
2. „Eu simt ca...”	Spuneti-le cum v-a afectat comportarea lor. Daca va trebuie un cuvânt sau doua sa descrieti ce simtiti, este probabil o variatie a sentimentului de bucurie, parere de rau, furie sau teama.
3. „Pentru ca eu...”	Acum spuneti de ce v-a afectat în felul respectiv. Descrieti legatura între faptele pe care le-ati observat si sentimentele pe care le trezeste în dumneavoastra.
4. Pauza pentru discutii	Lasati cealalta persoana sa raspunda
5. „As dori...”	Descrieti schimbare pe care ati dori sa o aiba în vedere cealalta persoana
6. „Pentru ca...”	...si de ce credeti ca schimbarea va usura rezolvarea situatiei.
7. „Ce credeti?”	Ascultati raspunsul celeilalte persoane. Fiti pregatit sa discutati variante si sa faceti un compromis asupra solutiei.

Cum va functiona feedback-ul:

Când dumneavoastră (faceți asta), eu simt (în acest fel), pentru că (la obiect).
Ceea ce aș dori ca dumneavoastră să luați în considerare este (să faceți x) deoarece
cred că va rezolva, îndeplini (y).
Ce credeți ?

Exemplu concret:

“Când întârziati la întâlniri, mă supăr deoarece cred că pierdem timpul tuturor
celorlalți membri ai echipei și nu vom fi în stare să parcurgem toate punctele de pe
ordinea de zi.

Aș dori să luați în considerare găsirea unei metode (cai) de a vă programa
timpul astfel încât să ajungeti la aceste întâlniri la timp. În acest fel, vom putea avea
întâlniri mai eficiente și vom putea să ne respectăm cu toții și următoarele întâlniri
din ziua respectivă.

5.6 Tehnica punerii întrebărilor

Atunci când informația primită de la o persoană nu este suficientă, veți pune
întrebări pentru a defini problema în alt fel. Întrebările puse determină direcția
conversației. Uneori, acestea vor irita persoana respectivă sau, în continuare,
informația va fi suficientă.

De obicei întrebările se pun pentru :

- a obține detalii importante
- a clarifica folosirea termenilor

Întrebările trebuie astfel formulate, încât să nu pară amenințătoare pentru
interlocutor. Asigurați-vă că aveți un motiv bun pentru a le pune, identificați clar ce
doriți să aflați, folosiți coduri non verbale și acceptați responsabilitatea unor întrebări
nu prea bine formulate.

Cum să punem întrebări:

1. Formulați întrebările clar și concis:

Cu cât întrebarea este mai lungă cu atât este mai greu de urmărit. La întrebările
scurte se răspunde mult mai ușor decât la cele lungi ;

Punând mai multe întrebări odata creati confuzii. Ascultatorii nu vor sti la care sa raspunda;

3. Lasati o pauza dupa întrebare:

Este nevoie de timp pentru formularea raspunsurilor si pentru a se gândi putin la ceea ce se va raspunde. Când o întrebare nu este urmata de un “ timp de gândire ” ascultatorii tind sa evite sa raspunda, tind sa creada ca nu li se acorda timp pentru a-si formula raspunsul. De asemenea, cei care tind sa raspunda mai repede sunt singurii care raspund la modul general. Daca nu primiti raspunsul nu încercati sa va raspundeti la propria întrebare, ci reformulati-o sau spuneti ceva care sa faca legatura cu o alta problema ce urmeza a fi discutata ;

4. Formulati mai curând întrebări deschise decât întrebări închise:

Întrebările deschise încurajeaza raspunsurile si încep cu “ce”, “de ce”, “cum”, “când”, “unde”, “cine” ;

Simona Iovanut

Exemple de întrebări deschise:

“Ce parere ai despre ce s-a spus aici?”

“Ce fel de expresie ai vazut pe fata lui?”

“Cum crezi ca o sa te simti dupa acest seminar?”

“Când te vei întoarce?”

“Cine își poate asuma raspunderea în aceasta problema?”.

Întrebările închise permit numai raspunsuri prin da sau nu si sunt “încarcate”, “dirijate”, sau amenintatoare.

Tonul si inflexiunile vocii pot indica faptul ca vorbitorul are deja un raspuns la întrebare când de fapt nu este asa.

Exemple de întrebări dirijate sau încarcate:

“Sunteti de acord cu asta, nu?”

sau

“Nu spunem acelasi lucru?”

sau

“N-ar fi cea mai buna solutie sa facem asa?”

Sensul de amenintare al unei întrebări poate fi redat prin tonul si inflexiunile vocii sau prin alegerea cuvintelor.

Exemple de întrebări cu motivatie personala:

“Gigi, de ce nu l-ai trecut si pe Vasile pe lista?”

sau

“De ce ma dezaprobi asa, Mariana?”

Adresarea unei întrebări unui individ:

“Geta nu mi-ai raspuns la întrebare. Nu stii ce trebuie sa raspunzi?”

sau

”Punem pariu, Virgile, ca nu stii sa raspunzi la întrebare?”

Întrebări ultimatum:

“Te potolesti sau raportezi sefului?”

5. Puneti întrebarea într-o maniera pozitiva:

În loc de a formula întrebarea: “ De ce nu merge planul acesta?”, folositi formula ”Ce probleme vom avea de depasit daca adoptam planul acesta?”.

În loc de “ Ce a mers rau la seminarul acesta?” , întrebati “ Ce ar fi trebuit sa facem în seminarul acesta ca rezultatul sa fi fost mai bun ?” ;

6. Evitati întrebările care implica existenta unei modalitati total gresite sau a unei modalitati perfecte de a crede sau de a actiona, în zone ca relatiile interumane, atitudini, valori, obiceiuri, credinte si comportamente. Interactiunea umana este mult prea complexa pentru a tine la “raspunsuri” obisnuite ;

Întrebări cu conținut moralizator sau care cer un standard absolut:

“Care este singura cale justă de a ne comporta unii față de alții?”

sau

”Cum ar putea cineva inteligent crede așa ceva?”

sau

“Cum se formează corect membrii personalului?”

sau

“Care este răspunsul la problemele noastre legate de angajați?”

sau

“Ar trebui să fie mai atenți, nu?”

7. Ascultați răspunsul verbal și observați-l pe cel non verbal în cazul fiecărei întrebări. Observați-le atent. Ascultați-vă pe dumneavoastră înșiva: cuvintele, tonul și inflexiunile vocii. Când puneți întrebarea, fiți conștienți de sentimentele personale, de tensiunile și postura corpului, de mișcarea ochilor și mimica;

Trebuie simțit climatul din încăperea și atmosfera din cadrul relațiilor interpersonale ca răspuns la întrebări.

Când se formulează un răspuns verbal ascultați fără a-l întrerupe, priviți persoana respectivă fără însă a-i pierde din vedere pe ceilalți membri ai grupului. Concentrați-vă asupra a ceea ce exprimă verbal și non verbal cel care răspunde. Aceasta vă poate ajuta să evitați să vă lăsați furati de propriile gânduri în loc să fiți atenți la răspunsul dat la întrebarea dumneavoastră.

8. Felul în care cel care pune întrebarea confirmă primirea răspunsurilor poate avea un efect favorabil sau nefavorabil asupra dorinței celui alt de a participa, de a se exprima. Dându-și seama de acest lucru, cel care pune întrebări încearcă să confirme primirea răspunsurilor așa încât să întretină o atmosferă în care toți să se simtă liberi să se exprime.

Încercați să nu alterați răspunsul când îl reformulați pentru a-l confirma.

5.7 Raspunsurile

Raspunsurile pe care le dati într-o conversatie dovedesc ca ati înțeles ceea ce vi s-a transmis. Ele pot sa sustina, sa interpreteze, sa aprecieze si /sau sa critice constructiv.

Clasificare:

- raspunsuri de sustinere—au rolul de a aproba, de a reduce o tensiune sau de a împaca. Când cineva a facut sau a spus ceva bun este bine sa i-o spuneti. De cele mai multe ori lucrurile bune trec neobservate, desi aprecierea exprimata este întotdeauna binevenita si poate îmbunatati relatia ;
- raspunsuri irelevante—sunt cele care nu au nici o legatura cu ceea ce s-a discutat ;
- raspunsuri tangential—sunt cele în care se recunoaste în trecut ce s-a discutat si apoi se spune altceva (adica se schimba subiectul);
- raspunsurile contradictorii—sunt cele în care mesajul verbal contrazice mesajul non verbal si scad valoarea mesajului primit ;

Comunicarea

– raspunsurile care întrerup—sunt acele raspunsuri date de persoane care intervin în discutie, înainte ca cel care vorbește să-și fi transmis mesajul complet. De obicei oamenii întrerup când cred că ei știu mai bine despre ce este vorba, când cred că știu ce se va spune sau nu acordă suficientă atenție subiectului. Când întrerupeți pe cineva, așteptați-vă la o reacție defensivă. Cu cât întrerupiți mai mult, cu atât înrautăți situația și, implicit comunicarea.

5.8 Ascultarea-Parte integranta a procesului de comunicare

Ascultarea, alături de vorbire, scriere și citire este o componentă a procesului de comunicare.

5.8.a De ce este nevoie de ascultare

În general ascultarea este un aspect al comunicării neglijat sau chiar neluat în considerare, ascultarea fiind privită ca o abilitate pasivă în privința căreia sunt puține de făcut. Se presupune că atât timp cât nu suferim de deficiențe de auz suntem automat capabili să ascultăm și prin urmare nu este nevoie să mai învățăm să facem acest lucru.

Urmare a unor studii statistice cu privire la modul de ocupare zilnică a timpului în cazul unor lucrători din administrație și servicii, s-au ajuns la următoarele rezultate:

- 9 % scris
- 30 % vorbit-adică 39 % transmitere
- 16 % citit

Simona Iovanut

– 45 % ascultare-adica 61% receptionare

Daca aceasta statistica este corecta înseamna ca lucratorul își petrece 45% din comunicare ascultând. Prin urmare, ascultarea este cea care duce povara comunicării.

Dupa alte statistici, petrecem în jur de 45% din timpul de comunicare ascultând, 30 % vorbind, 16% citind si 9 % scriind. Dupa alte statistici, pentru o buna comunicare este nevoie ca mai mult de 50 % din timpul de comunicare sa fie folosit în procesul de ascultare. S-a gasit ca aproximativ 60 % din neînțelegerile care apar în general sunt datorate ascultării incompetente. Concluzia comuna a acestor studii este ca , componenta de “ascultare” a comunicării este extrem de importanta.

A asculta este o arta si o disciplina. Ca si în cazul altor maiestrii (îndemânari) este nevoie de auto-control. Individul trebuie sa înțeleaga ceea ce implica ascultarea si sa-si dezvolte auto-stapânirea pentru a fi tacut sau a asculta, lasând deoparte propriile sale nevoi si concentrându-si atentia asupra celorlalti participanti la conversatie.

Ascultarea se bazeaza în mod evident pe perceperea si înțelegerea lucrurilor pe care ceilalti ni le spun. A auzi se transforma în a asculta numai atunci când dam atentie celui care vorbeste si urmarim cu grija mesajul transmis.

Ascultarea este vitala atât pentru studentul al carui succes depinde de buna înțelegere a mesajelor, cât si pentru managerul care trebuie sa stie ce rol are în coordonarea diverselor activitati. Vânzatorul trebuie sa stie cum sa-si asculte clientii. Parintele trebuie sa stie cum sa-si asculte propriul copil. Exista însa unele domenii profesionale în care ascultarea este principalul atribut al comunicării: psihiatria, consilierea educationala si de cuplu, interviurile personale. Instruirea medicala, de asemenea, pune un accent deosebit pe dezvoltarea si educarea ascultării, atât timp cât pacientul este principala sursa de informatie pe care doctorul se bazeaza în stabilirea diagnosticului.

Însa nu trebuie sa se înțeleaga ca trebuie sa devenim doar ascultatori sau sa avem tendinta de a deveni tacuti. Un scriitor spunea: ” un om care asculta pentru ca el nu are nimic de spus, poate fi cu greu o sursa de inspiratie. Singurul interlocutor valabil este acela care alternativ absoarbe si exprima idei”.

5.8.b Bariere si blocaje în ascultare ce trebuie evitate:

1. Ascultarea începuta-oprita

Acest obicei nefericit de ascultare provine din faptul ca majoritatea indivizilor gândesc de circa 4 ori mai repede decât poate sa vorbeasca o persoana obisnuita. Ca atare, ascultatorul, are dintr-un minut de ascultare drept “timp liber de gândire”. Uneori el utilizeaza acest timp suplimentar pentru a se gândi la el (sau ea), la propriile probleme, preocupari sau necazuri în loc sa asculte, sa faca legaturi sau sa rezume ceea ce vorbitorul tocmai a spus. Acest lucru se poate depasi acordând atentie nu

Comunicarea

numai cuvintelor ci si semnelor non-verbale, ca de exemplu gesturilor, ezitarilor, etc, pentru a putea concretiza nivelul sentimentelor.

2. Ascultarea ca un steag rosu

Pentru unii indivizi, unele cuvinte sunt ca un steag rosu pentru un taur. Când aud aceste cuvinte se supara si nu mai vor sa asculte. Acesti termeni variaza în cadrul fiecarui grup, societati sau organizatii: "comunist", "capitalist", "bani", "tineret modern", "prozelitism", etc. Acestea sunt semnale la care noi raspundem aproape automat, oprindu-l pe vorbitor sa continue (sau încetam sa-l mai ascultam). În acel moment pierdem contactul cu el si nu-l mai putem înțelege. Prima etapa în depasirea acestei bariere constau în a afla care sunt cuvintele, care sunt steaguri rosii pentru noi personal si sa încercam sa le constientizam pentru a scapa de reactii respective la aceste cuvinte

3. Ascultarea cu gândirea blocata- urechi deschise

Uneori ne decidem cam repede ca fie subiectul, fie vorbitorul este prea plictisitor si ca ceea ce spune nu are nici un sens. Alteori ne grabim sa tragem concluzia ca putem spune dinainte ceea ce vorbitorul stie sau ceea ce el va spune, ca urmare tragem concluzia ca nu are rost sa ascultam deoarece nu vom auzi nimic nou. Este mult mai bine sa asculti pentru ca sa-ti dai seama cu certitudine daca acest lucru este adevarat sau nu.

4. Ascultarea cu ochii ca sticla

Uneori ne uitam în mod intens la o persoana si dam impresia ca ascultam dar gândul nostru poate fi la alte lucruri sau locuri îndepartate. În acele momente cadem în confortul propriilor noastre gânduri. Ochii nostri sunt ca sticla si o expresie visatoare apare pe fetele noastre. Cu putina experienta ne puteam da seama atunci când oamenii au o asemenea expresie. În mod similar si ei pot vedea acest lucru la noi si noi nu reusim sa pacalim pe nimeni. Amânati visele din timpul zilei pentru alte momente. Daca veti remarca oameni cu privirea ca sticla, gasiti momentul potrivit pentru a sugera o pauza sau o schimbare de ritm.

5. Prea complicat pentru mine ca sa ascult

Când ascultam idei care ne par prea complexe sau complicate, suntem tentati sa nu ascultam. Totusi, trebuie sa facem un efort pentru a urmari discutia si pentru a înțelege. S-ar putea sa descoperim ca subiectul si discutia sunt interesante si sa înțelegem ceea ce persoana spune. Este posibil ca nici altii din grup sa nu înțeleaga si atunci este foarte util sa avem curajul sa punem întrebări de clarificare sau sa cerem exemplificare atunci când este posibil.

6. Nu clatina barca în timp ce asculti

Oamenilor nu le place sa aiba ideile lor favorite, prejudecatile si punctele de vedere, contrazise. Ca atare, când un vorbitor spune ceva care este în contradicție cu ceea ce credem sau gândim noi, s-ar putea ca în mod inconstient sa începem sa nu mai ascultam sau chiar sa intram în defensiva si sa planuim un “contra-atac”. Chiar daca vrem sa facem acest lucru, este mai bine sa ascultam; aflati ceea ce vorbitorul gândeste, constientizati si cealalta latura a problemei astfel încât sa puteti înțelege mai bine si sa raspundeti într-un mod constructiv.

5.8.c Tipuri de ascultare: ascultarea pasiva, ascultarea activa

Ascultarea pasiva- este ascultarea care lasa în seama celuilalt gasirea ideilor

Tacerea -a nu spune si a nu face nimic, poate duce la “emiterea de presupuneri” si “acceptarea tacita” a unor situatii sau stari de fapt.

Presupunerile si acceptarea unor stari de fapt favorizeaza în mod constructiv evolutiile ulterioare si modificarile ce se pot ivi.

Ascultarea “în tacere” poate fi sustinuta, în mod ingenios, prin urmatoarele reactii, în ceea ce priveste gradul de atentie:

- contactul vizual
- gestică (a da aprobator din cap, scuturari sau clatinari din cap, schimbari bruste de pozitie)
- mimica
- exprimari de genul: ‘Aha’, ‘Oh?’, ‘Hm’, ‘Da?’, etc

Ascultarea activa - presupune o serie de activitati menite sa asigure receptionarea corecta a mesajului si retinerea lui optima. Ascultarea activa:

- este ascultarea care face posibila solutionarea problemei prin forte proprii
- este ascultarea care necesita un efort sustinut , adoptare unei atitudini mentale corecte, mentinerea atentiei, pentru a rationa logic dar si pentru a obtine o înțelegere deplina,cautând un raspuns corect la ceea ce ni se comunica.

Pentru a ne rezolva problemele si pentru a putea lua decizii corecte, este necesar sa obtinem cât mai multa informatie relevanta. Atentia încurajeaza vorbitorul sa continue discutia si furnizeaza cât mai multe date. Când detineti suficiente informatii exacte sunteti în masura de a lua decizii corecte.

Ascultarea eficienta duce la rezultate cum ar fi:

- încurajarea interlocutorilor ;

Comunicarea

- aflarea tuturor informatiilor necesare ;
- îmbunătățirea relațiilor personale ;
- rezolvarea problemelor ;
- o mai buna înțelegere a celor cu care venim în contact.

Cu alte cuvinte un bun ascultator castiga:

- informatie ;
- înțelegere ;
- receptie (ascultare) reciproca ;
- cooperare.

Etape ale ascultării active:

1. Asculă întreaga argumentație chiar dacă intenționezi să o refuzi ;
2. Ai răbdare atunci când ascuți ;
3. Repeta ideile principale ale argumentației vorbitorului ;
4. Judeca continuu ;
5. Fii flexibil ;
6. Întârzie momentul evaluării ;
7. Fii obiectiv. Nu critica și nu te lansa în argumentații inutile ;
8. Fa astfel încât vorbitorul să știe că există la tine dorința reală de a asculta (mesaje non verbale) ;
9. Încearcă să creezi o stare empatică, care să contribuie la transmiterea completă și corectă a ideilor ;
10. Nu te grăbi să dai sfaturi.

Efectul ascultării active:

- Ascultarea activă:
- sprijină (sustine) comunicarea deschisă ;
 - reproduce și multiplică conținutul informațional al discuției ;
 - nu produce sentimente sau senzații negative ;
 - mijlocește atenția față de partenerul de discuție ;
 - reduce dificultățile (greutățile) de înțelegere ;
 - permite rezolvarea prin forțe proprii a problemelor ;
 - creează disponibilitatea de a asculta cu promptitudine și bunăvoință, gânduri, idei și expuneri ;
 - reduce neînțelegerile (confuziile) sau divergențele între părți ;
 - în cazul unui volum mare de informații, conținutul de esență este perceput ;
 - climatul discuției se îmbunătățește în mod sensibil .

5.9 Parafrizarea

O altă tehnică foarte bună de a spune “ te ascult ” este abilitatea de a

Simona Iovanut

parafraza sau de a reformula cu cuvinte proprii ceea ce antevorbitorul tocmai a rostit, de a exprima cu cuvinte proprii sensul atribuit de tine mesajului celuilalt. Aceasta apare în mod deosebit atunci când ceea ce crezi ca a vrut sa spuna cineva , nu corespunde cu înțelesul pe care acea persoana l-a dat mesajului. Parafrazarea îți da posibilitatea de a verifica daca ai înțeles bine sensul celor comunicate, da interlocutorului sansa sa judece ceea ce a spus si îi arata acestuia ca l-ai ascultat. Când parafrazezi , te concentrezi asupra conținutului mesajului sau asupra atitudinii sursei fata de conținut.

De exemplu daca Maria spune: “ De data aceasta voi învăța cu adevărat”, ca sa o parafrazezi, vei spune: “ Vrei sa spui ca vei citi foarte atenta si vei sublinia ceea ce este important, ca sa retii mai usor?”.

Parafrazarea se foloseste în urmatoarele împrejurari:

- când crezi ca ai înțeles ce a spus cineva dar nu esti absolut sigur ;
- când este necesara o mai buna înțelegere a mesajului înainte de a raspunde;
- când realizezi ca ceea ce ti s-a spus reprezinta o contradictie ;
- când ai avut o reactie puternica la ceea ce ai auzit si ai pierdut o parte din mesaj.

Cum sa parafrazam:

1. Concentrati-va pe experienta vorbitorului
“Crezi ca...”
“Ceea ce propui este...”
“Te-ai enervat atunci când...”
2. Observati faptele cât si sentimentele
“Niciodata nu ti-au dat vreo sansa sa te explici. Cred ca acest lucru te enerveaza într-adevar.”
3. Sumarizati în mod empatic: nu judecati sau evaluati
“Deci crezi din tot sufletul ca...” (Nu: “ vad ca ai deja o opinie despre ce s-a întâmplat, dar încearca sa-ti pastrezi calmul”)
4. Fiti scurt în ceea ce spuneti, mult mai scurt decat vorbitorul.
5. Daca parafrazarea va pare o metoda incomoda sau daca aveti nevoie de

sprijin pentru a porni discutia, puteti spune:

“Vreau sa fiu sigur ca va inteleg corect. Dvs...”

“Permiteti-mi sa vad daca pot reda cu cuvintele mele, înainte de a va da un raspuns.”

Daca folositi fraze ajutatoare în mod mecanic (de ex: “Vrei sa spui ca..”), nu ascultati cu adevarat; pretineti doar ca ascultati.

Exercitii de parafrazare:

1. “Hei! Data viitoare când plecati de la birou, aveti grija sa închideti ferestrele, lumina si sa verificati apa si aparatura. M-am saturat sa fiu chemat de acasa de catre Dl. Popescu de fiecare data !. Data viitoare îi voi spune sa-l /s-o cheme de acasa pe vinovat/a.”

2. “De ce nu ti-ai terminat de scris proiectul pentru ultimul Consiliu de Administratie? A trebuit din nou sa-l scriu eu si în plus sa-l prezint în locul tau ! Când timp crezi ca vom mai muncii în stilul acesta?”.

6. Alte tipuri de comunicare verbala

6.1 Comunicarea verbala la telefon

Comunicarea cu ajutorul cuvintelor (rostita sau scrise) presupune o alegere atenta a vocabularului folosit.

Exista persoane tentate sa-si impresioneze ascultatorii sau cititorii prin folosirea unui limbaj extrem de complicat , ceea ce nu este deloc indicat. Nu folositi cuvinte pe care banuiti ca cei cu care comunicati nu le inteleg. În acest fel evitati confuzia si jena pe care acestia le-ar putea resimti si care pot atrage lipsa lor de receptivitate. Aveti mereu în vedere ca ticurile verbale distrag atentia si enerveaza. Controlati-va pentru a le putea evita.

În cazul în care sunteti la serviciu , pentru a avea o convorbire telefonica eficienta urmati urmatoarele reguli:

– Atunci când ridicati receptorul, aveti grija sa rostiti imediat numele institutiei la care lucrati. Unii clienti pot fi neplacut impresionati auzind un simplu “alo” ;

Simona Iovanut

- Nu-i lasati pe copii sa raspunda la telefon, daca nu pot primi sau transmite mesaje într-un mod corespunzator. Aveti în vedere ca anumite persoane nu agreeaza ideea de a vorbi cu copiii atunci când telefoneaza la o institutie ;
- Gânditi-va la continutul convorbirii telefonice înainte de a forma numarul. Notati-va principalele lucruri pe care doriti sa le discutati. In acest fel veti economisi timp si veti evita pericolul de a fi nevoit ca, dupa ce ati închis, sa mai telefonati o data spunând:” Ah, am uitat sa va întreb !” ;
- Este indicat sa aveti o agenda în care sa tineti evidenta tuturor convorbirilor telefonice avute si a continutului lor scurt. Rasfoind-o, va veti aminti ce aveti de facut ;
- Daca activitatea dumneavoastra va impune sa lipsiti adeseori din birou, asigurati-va ca în lipsa dumneavoastra, mesajele sunt receptate ;
- Felul în care vorbiti este extrem de important. Nu uitati sa zâmbiti chiar daca nu va vede nimeni. Zâmbetul va va face vocea mai placuta. Daca doriti sa dominati persoana de la capatul celalalt al firului, ridicati-va în picioare. Va veti convinge ca acest lucru este extrem de util.

6.2. Comunicarea verbala scrisa – Curriculum Vitae

“Înainte de a scrie învata sa gândești”- N. Boileau

Comunicarea verbala scrisa ridica unele probleme specifice legate de faptul ca are în cea mai mare parte un caracter formal, nu beneficiaza de avantajele feed-back-ului imediat, este o comunicare ce ramâne înregistrata si poate ajunge la destinatarii neintentionati de emitent. Acest gen de comunicare abordeaza în general problematica documentelor specifice:

- note si circulare care sunt documente ce transmit instructiuni în interiorul unei organizatii ;
- rapoarte si propuneri scrise care sunt documente cu standarde proprii fiecărei organizatii privind forma acestora ;
- scrisoarea ca document managerial folosit în comunicarea cu exteriorul organizatiei ;
- documente caracteristice procesului de evaluare si procesului de angajare

(scrisoarea de intentie, curriculum vitae, etc).

CURRICULUM VITAE

- **Ce este un curriculum vitae**
- **Obiective**
- **Conceperea unui C.V.**
- **Erori de evitat**
- **Forma unui C.V.**
- **Continutul unui C.V.**
- **Modele**

Definitie:

C.V.-ul este un fel de carte de identitate personala, o sinteza completa a formatiei pe care o aveti, a experientei dobândite si a proiectelor viitoare. El va însoți scrisorile prin care va anuntati eventuala candidatura la un post, propria oferta sau raspunsurile la diverse anunturi aparute în presa.

Obiective:

- trebuie sa evidentieze în primul rând punctele dumneavoastra tari (exemplu: daca nivelul de competenta corespunde cerintelor solicitantului);
- sa trezeasca interesul celui care îl citeste si care mai are de parcurs, mai mult ca sigur, o multime de asemenea texte în fiecare zi ;
- trebuie sa dovedesca ca sunteti persoana cea mai potrivita .

Conceperea unui CV.

Ca sa atrageti atentia celui care îl citeste, textul trebuie sa fie pozitiv si direct iar pentru a-l face usor de citit si de înteles, clar si precis, e nevoie sa folositi un stil simplu. Puneti în evidenta elementele esentiale ale profilului dumneavoastra în asa fel încât cel care le citeste sa le poata retine cu usurinta.

Acestea trebuie sa poata fi argumentate si dovedite, ceea ce impune sa fiti pregatit oricând sa aduceti probe pentru sprijinirea afirmatiilor pe care le faceti.

C.V.-ul trebuie sa contina esenta informatiilor, deci nu este nevoie sa furnizati absolut tot, detaliile fiind furnizate ulterior la cerere.

Este important sa acordati atentie nu numai fondului (date personale, realizari, cifre), ci si formei (mod de prezentare, stil, ortografie).

Erori de evitat

- nu puneti niciodata titlul ” Curriculum vitae” la un astfel de document; oricum, se stie despre ce este vorba ;
- nu semnati un CV ;
- nu expediat un CV fara o scrisoare de însoțire ;
- nu folositi decât un prenume în cazul în care aveti mai multe ;

Simona Iovanut

- nu trimiteți o fotografie care va dezavantajează. Dacă se cere și o fotografie împreună cu un CV, alegeți una de calitate, în care să aveți o ținută corectă ;
- anii, diverse alte date exprimate numeric nu trebuie scrise în litere, ci numai în cifre ;
- nu menționați niciodată în CV perioadele de somaj ;
- nu menționați studiile elementare sau liceale dacă aveți diploma universitară. Referirile se fac numai la cel mai înalt nivel al studiilor.

Forma unui CV

Dimensiuni: pentru un tânăr absolvent, cu puțină experiență, este suficient o pagină. Pentru persoanele cu vechime în muncă n-ar trebui să depășească două pagini.

Dactilografiere: textul trebuie să fie dactilografiat corect și bine așezat în pagină. Fotocopiile să fie clare și de bună calitate.

Hârtia: alegeți o hârtie de calitate, de culoare albă, format A4 (21x29,7 cm). Același tip de hârtie trebuie folosit și pentru scrisoarea care însoțește CV-ul.

Marginile: respectați marginea de 4 cm la ambele părți (stânga pentru o eventuală îndosărire iar partea dreaptă pentru a face o serie de observații sau mențiuni).

Scheme de prezentare:

Un CV poate fi elaborat în diferite feluri:

- cronologic: veți cita în ordine cronologică informațiile referitoare la studii de pregătire sau specializare, locurile de muncă ocupate anterior;
- anticronologic: veți începe menționând experiențele profesionale cele mai recente sau cele mai importante, revenind ulterior asupra celorlalte informații;
- funcțional: veți prezenta sub formă de titluri diferitele funcții pe care le-ați ocupat. Această formulă este recomandată celor care au experiențe profesionale variate și preferă să evite menționarea cronologică a datelor.

Redactarea propriu-zisă începe cu datele de identitate, care trebuie scrise nu în continuare, ci unele sub altele. Ele pot fi scrise și în centrul paginii, dar cel mai bine arată când sunt trecute în partea stânga sus.

Conținutul unui CV

Conținutul unui CV variază inevitabil de la o persoană la alta, dar are în general următoarele componente:

- date de identitate;
- formare;

Comunicarea

- experienta profesionala;
- diverse.

Identitate: Nu este nevoie sa mentionati decât datele strict necesare: nume si prenume, adresa, numarul de telefon (trebuie precizate orele la care sunteti de gasit de obicei, sau daca aveti robot telefonic).

Data de nastere: nu mentionati data nasterii, ci mai degraba vârsta, iar aceasta doar în cazul în care este ceruta sau când reprezinta principalul dumneavoastra atu; altfel acest lucru poate fi mentionat la diverse.

Situatia familiala: prezentarea “situatiei familiale” nu este necesara, decât eventual la rubrica “diverse”. Pentru femei care au copii, este recomandabil sa mentioneze vârsta acestora doar daca sunt destul de mari.

Starea sanatatii nu va figura printre capitolele importante ale unui C.V., ci, in cel mai bun caz, tot la “diverse” si numai daca îi puneti calificativele “foarte buna” sau “excelenta”.

Nationalitatea: de obicei nu se indica apartenenta etnica; puteti face exceptie daca stiti ca originea dumneavoastra ar constitui un atu. Si în acest caz mentiunea respectiva se va face tot la rubrica “diverse”.

Formatia: daca nu aveti prea multa experienta insistati pe perioada de studii. Daca aveti studii superioare, puteti mentiona si perioada liceului, dar nu mai departe de bacalaureat. Puteti face referiri la rezultatele bune obtinute la diferite materii sau la domenii care v-au impresionat în anii de studii, mai ales daca au vreo tangenta cu cerintele solicitantului.

Daca aveti experienta profesionala, nu este nevoie sa prezentati în detaliu perioada studiilor, fiind suficienta mentionarea lucrurilor importante.

Diplome: mentionati la acest capitol diplomele obtinute, data si institutia de învatamânt care a eliberat fiecare diploma în parte.

Studii suplimentare: dupa prezentarea datelor referitoare la studiile de baza, mentionati stadiile de pregatire suplimentara, de specializare, cursurile intensive, seminariile si toate celelalte forme de pregatire postuniversitara, sau postliceala pe care le-ati urmat. Este bine sa fie mentionate perioadele, forurile organizatoare, diplomele sau calificativele ce atesta absolvirea acestor cursuri.

Limbile straine: în cazul în care cunoasteti una sau mai multe limbi straine, precizati la fiecare nivelul-scris, citit, vorbit, cât de bine le stapâniti sau daca e limba

Simona Iovanut

materna.

Informatica: mentionati nivelul cunostiintelor în domeniul informaticii, inclusiv sistemele de operare ce va sunt familiare.

Experienta profesionala: citati numele organizatiilor unde ati lucrat, perioada, postul ocupat.

Exemplu: 1981-1985-economist la intreprinderea "Electra"
1996-prezent-asistent social la Primaria comunei....
– descrieti fiecare activitate sub forma de paragrafe în care accentul sa cada pe sarcinile pe care le-ati avut de îndeplinit, pe raspunderile ce va reveneau, pe deciziile luate în initiativele pe care le-ati avut, pe obiectivele concretizate.
– este contraindicat sa mentionati într-un C.V. motivele pentru care ati parasit un loc de munca.

Referinte: daca citati nume de persoane care ar putea sa dea referinte despre dumneavoastra, e bine sa va asigurati ca aceste persoane se mai afla în posturile pe care le mentionati în C.V. si ca le-ati lasat o impresie buna în timpul cât ati lucrat împreuna.

Diverse: la noi, în mod obisnuit, sunt rubrici care nu se completeaza decât la solicitare expresa.

În aceste situatii, ele permit intuirea unor caracteristici legate de personalitate: dinamism sau comoditate, individualism sau spirit de echipa, etc.

În functie de pregatirea si experienta profesionala pe care le aveti puteti apela la un anumit model de CV sau puteti combina mai multe modele. Important este sa va puneti în evidenta calitatile si sa va individualizati cât mai bine.

“În tonul vocii, în ochii și aerul unei persoane, nu este mai puțin
elocventă decât în alegerea cuvintelor”- La Rochefoucauld

III. COMUNICAREA NON VERBALA

1 Definiție:

Comunicarea non verbală este comunicarea care nu folosește cuvinte și prin care se exprimă sentimente, emoții, atitudini. Chiar și fără cuvinte, noi comunicăm prin ceea ce facem: modul cum stăm sau cum umblăm, cum ridicăm din umeri sau facem un gest, cum ne îmbrăcăm, cum conducem o mașină sau stăm la birou, fiecare din acestea având o semnificație și comunicând o idee.

Sensul acestei comunicări depinde de context și de relațiile dintre indivizi.

Comunicarea non verbală este deosebit de importantă în plan social. De obicei afirmațiile verbale sunt influențate de o serie de factori cum ar fi: teama de a nu jigni sau supăra, dorința de a încheia o afacere, presiunea socială care uneori ne determină să spunem că suntem de acord cu cineva chiar dacă nu este așa, etc. Comunicarea non verbală completează, întărește, nuantează sensul mesajelor verbale și, în anumite situații, este chiar mai credibilă decât comunicarea verbală.

Un bun comunicator trebuie să stăpânească bine atât comunicarea verbală cât și pe cea non verbală.

2 Tipuri de comunicare non verbală:

- comunicarea non verbală denumită senzorială, deoarece se bazează pe ceea ce recepționăm cu ajutorul simțurilor văzului, auzului, mirosului, tactil și gustativ ;
- comunicarea non verbală estetică (pictura, muzica, dans, imagine, etc) care are loc prin intermediul diferitelor forme de exprimare artistică și comunică diferite emoții artistice ;
- comunicarea non verbală bazată pe folosirea însemnelor (steaguri, insigne, uniforme, etc) și a simbolurilor specifice, ca de exemplu, cele legate de religie (cruce, altar, icoane, etc) sau statut social (gradele la ofițeri, titulatura, decorațiile, etc).

3 Caracteristicile comunicării non verbale:

– este neintentionată — ne trădează emoțiile sau atitudinea chiar fără voia noastră deci trebuie să fim conștienți că mesajele non verbale uneori pot contrazice ceea ce afirmăm;

Exemplu: când pretindem că suntem atenți, ne putem trăda râzând forțat sau dând afirmativ din cap la o frază pe care nu trebuia să o aprobăm.

– comunicarea non verbală este alcătuită dintr-un număr de coduri separate pe care trebuie să învățăm să le folosim. Anumite coduri non verbale sunt universale, fiind înțelese la fel în culturi diferite;

Exemplu: exprimarea bucuriei, surprizei, dezgustului, etc

Unele coduri au însă sensuri diferite în culturi diferite.

Exemplu: mișcarea capului de la dreapta spre stânga sau invers în cultura noastră exprimă negația, la bulgari însă exprimă o afirmație. Necunoașterea specificului acelei culturi poate duce la confuzii în comunicare.

– abilitatea de comunicare non verbală crește odată cu vârsta, cu experiența. Cei care comunică bine non verbal, stăpânesc în aceeași măsură și codurile non verbale și de obicei sunt acei care reușesc mai bine în societate, construiesc relații bune cu semenii lor și au un statut social mai bun ;

– mesajele non verbale ne furnizează informații despre problemele personale sau de relaționare la alți indivizi, despre care am fi jenati să discutăm.

Exemplu:

– prin mesajele non verbale pe care le recepționăm, putem obține informații despre identitatea culturală, personalitatea, atitudinile și stilul personal. Acestea ne “vorbesc” despre credibilitatea individului și despre gradul său de abordare ;

– contactul vizual, distanța la care ne plasăm, expresia feței, zâmbetele, atingerea arată că ne place sau nu ne place ;

– gradul de implicare se manifestă prin viteza și volumul discursului, numărul de gesturi folosite, schimbarea expresiei feței ;

– statutul social al persoanei cu care comunicăm este evidențiat prin spațiul pe care îl ocupă, prin expunerea unor obiecte sau îmbrăcăminte costisitoare, etc.

4 Elemente componente ale comunicării non verbale:

Limbajul tăcerii

“Tăcerea este de aur” se spune adesea, și cu siguranță în unele situații ea reprezintă o soluție adecvată dar în altele poate constitui un factor de ambiguitate.

Exemplu: dacă la sfârșitul unei expuneri conferențiarul solicită întrebări, se poate răspunde prin “tăcere” care poate însemna: plictiseală, dezacord, respingere, apreciere, etc. În alt sens prin tăcere (ascultare pasivă) se poate exprima intenția de continuare a unei expuneri, dezvăluirea unor idei, sentimente sau atitudini care ar putea fi blocate prin intervenție verbală.

O posibilă soluție pentru situația în care nu se știe cum să se interpreteze tăcerea poate fi feedback-ul.

Limbajul timpului

Noțiunea timpului este percepută diferit de diverse culturi, naționalități, societăți, etc. Chiar în cazul unei culturi, percepția timpului diferă.

Exemplu:

* oamenii de afaceri, cei care muncesc sau studiază se concentrează pe intervalul luni-vineri iar cei din turism pe finalul de săptămână

* un interval de timp de 30 minute cu cineva care nu-ți este pe plac poate fi considerat ca “pierdere de vreme” iar cu cineva drag poate fi considerat “o vesnicie”.

Timpul biologic — este un concept care poate transmite informații referitoare la performanța indivizilor. Astfel funcție de acesta unii indivizi sunt “privighetori” iar alții “pasări de noapte”. În prima categorie intra cei care sunt matinali, care se scoală devreme, sunt plini de energie și obțin cele mai bune rezultate în cursul dimineții. Ceilalți reprezintă opusul acestora și intra în cea de a doua categorie. Aceste caracteristici individuale, legate de timpul biologic, nu pot transmite informații legate de performanța indivizilor.

Timpul informațional — este interpretat diferit în diverse culturi.

Exemplu: a fi punctual în Germania sau Anglia înseamnă a respecta întotdeauna ora stabilită (“punctual ca un lord”). În alte țări printre care și România există concepția “sfertului academic” (acceptarea unei întârzieri de până la 15 minute), iar alții consideră că sunt punctuali și la o întârziere de până la o jumătate de oră. O astfel de întârziere poate spune mult însă despre importanța timpului și atitudinea față de trecerea acestuia.

Timpul este văzut ca parte a contextului în care interacționează oamenii. El

Simona Iovanut

poate fi folosit si simbolic, ca în expresia " Timpul înseamna bani", expresie care invita la întrebuintarea rationala a timpului.

Limbajul corpului

Miscarile corpului, numite si "limbajul corpului", pot avea uneori sens simbolic si în acest caz participa la comunicarea nonverbala.

Postura corpului este definitorie pentru anumite mesaje. Umerii lasati sau capul plecat indica timiditate, deprimare, amaraciune, sentiment negativ sau un sentiment de inferioritate, capul sus si umerii drepti transmit multumirea si chiar superioritatea.

Într-o discutie aplecarea spre interlocutor poate însemna interes, atentie. Retragerea corpului, dimpotriva sugereaza respingere. Încrucisarea bratelor la piept semnifica închidere în sine fata de interlocutor sau subiectul discutat.

Miscarile capului au anumite semnificatii:

- datul din cap (în sus si în jos) înseamna aprobare sau descurajare dar de pilda în India înseamna "NU" !

Expresiile fetei sunt cele mai usor de controlat. Fiecare parte a fetei noastre comunica. Fata exprima reactia persoanei în cauza la tot ce se spune: surpriza, dezacord, neînțelegere, dezamagire, suparare, durere, interes, dezinteres, etc.

Exemplu: fruntea încruntata semnifica preocupare, manie, frustrare
Sprîncenele ridicate cu ochii larg deschisi- mirare, surpriza
Nas încrêtit-neplacere, nari largi-mânie sau în alt context, excitare sexuala
Buzele strânse-nesiguranta, ezitare sau ascundere de informatii.

Expresiile fetei trebuiesc corelate cu celelalte miscari ale corpului sau cu mesajele verbale. Expresia fetei poate fi sincera sau simulata si de aceea uneori este chiar greu de descifrat.

Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil sa exprime o gama larga de stari, de la placere, bucurie, satisfactie, la promisiune, cinism, jena. Interpretarea sensului zâmbetului variaza însa de la o cultura la alta fiind în strânsa corelatie cu presupunerile specifice care se fac în legatura cu relatiile interumane în cadrul acelei culturi.

Miscarile ochilor au un rol important în cadrul interactiunii sociale. De exemplu în cadrul unui dialog persoanele se privesc în ochi 25-75 % din timpul conversatiei. Scopul privirii în ochi este de a receptiona mesajele vizuale suplimentare, care sa completeze cuvintele sau sa gaseasca în ochii celuiilalt un feedback, o reactie la cele afirmate.

Se spune ca " ochii sunt oglinda sufletului" de aceea sunt o importanta sursa

Comunicarea

de informatii. Modul în care privim si suntem priviti are legatura cu nevoile noastre de aprobare, încredere, acceptare si prietenie. Chiar si a privi sau nu privi pe cineva are un înteles. Interlocutorii care te privesc în ochi în timpul conversatiei sunt considerati mai credibili decât cei care evita contactul vizual sugerând intentia de a ascunde ceva.

Exemple: Miscarea ochilor în sus exprima încercarea de a ne aminti ceva; în jos, tristete, modestie, timiditate sau ascunderea unor emotii. Privirea într-o parte sau neprivirea cuiva denota lipsa de interes, raceala. Evitarea privirii înseamna ascunderea sentimentelor, lipsa de confort sau vinovatie. Pupilele dilatate indica emotii puternice. Astfel folosirea privirii trebuie adaptata preferintelor partenerilor de discutie. Observati daca este cazul sa priviti în ochi sau dimpotriva, acest lucru stanjeneste si procedati în consecinta.

Personalitatea se evidentiaza si prin alte miscari ca : rosul unghilor, jucatul cu o bijuterie, frecatul nasului, etc. Este greu sa înțelegem sensul acestor miscari deoarece unele se fac inconstient si ele pot ilustra doar o stare interioara (frica, jena, nerabdare). În acest sens nu vorbim de comunicare non verbala. Daca aceste semne se folosesc intentionat, pentru a spune ceva despre noi, atunci ele constituie comunicare non verbala.

Exemplu: o persoana care fumeaza într-un loc în care nu se fumeaza poate demonstra ca este independenta, stapâna pe sine si nu tine la conveniente.

Gestica

Alte miscari ale partilor corpului (mâini, brate, picioare), grupate sub denumirea de "gestica", reprezinta mijloace frecvent folosite în comunicarea non verbala. (vezi expresia "persoane care vorbesc cu mâinile").

La ce foloseste gestica?

– comunicarea de informatii—pentru a întari sensul cuvintelor sau a le înlocui complet ;

Exemplu: mâna ridicata în semn de salut, semnul "V" al victoriei, aratarea cu degetul, pumnii înclestatii, etc

– comunicarea de emotii ;

Exemplu: mâna dusa la gura în semn de surprindere, aplaudarea pentru a demonstra aprecierea

– sustinerea vorbirii—pentru a sublinia întelesul cuvintelor, a indica diverse persoane sau obiecte , a ilustra forme sau marimi ;

Exemplu: miscarile capului sau ale corpului

– exprimarea unei relatii- "copierea" în oglinda a gesticii celeilalte persoane

Simona Iovanut

Interpretarea unor gesturi:

Strângerea pumnilor denota ostilitate și mânie sau, solidaritate, stress

Bratele deschise-sinceritate, acceptare

Capul sprijinit în palma-plictiseala, dar palma (degetele) pe obraz, dimpotriva denota interes extrem. Mâinile ținute la spate- superioritate sau încercare de autocontrol.

Atentie însă și la diferențele culturale. De exemplu, prin mișcarea capului de sus în jos spunem “da”, în timp ce oamenii din Sri Lanka redau același lucru prin mișcarea capului de la dreapta la stânga. Gestul de aratare cu degetul este considerat nepolitic la noi, insulta în Thailanda și absolut neutru, de indicare, în SUA.

Utilizarea gesticulației excesive este considerată nepoliticoasă în multe țări, chiar și la noi, dar gesturile mâinilor au creat faima de popor pasionat a italienilor.

Modul în care americanii își încrucisează picioarele (relaxat, mișcări largi, fără nici o retenție) diferă de cel al europenilor (controlat, atent la poziția finală); cel al bărbaților diferă de cel al femeilor. Un american va pune picioarele pe masă dacă aceasta înseamnă o poziție comodă sau dacă vrea să demonstreze un control total asupra situației. Bătăitul picioarelor denotă plictiseală, nerăbdare, stress.

Vocea

Modul în care ne folosim vocea și calitățile vocale are importanță în procesul de comunicare.

Înălțimea și intensitatea vocii exprimă atitudinea dorită.

O voce stridentă, tipătoare, ascuțită indică mânie, amenințare în timp ce una joasă arată emoție, frică, disperare, tensiune.

Volumul vocii oferă indicații privind personalitatea, atitudinea, sentimentele vorbitorului.

Dictia și accentul vocii exprimă gradul de educație și statutul social. Accentele regionale ne oferă indicații despre zona geografică de proveniență (moldovean, oltean, ardelean, etc).

Gradul de încredere, autoaprecierea, siguranța de sine se pot transmite prin intermediul vocii; toate aceste informații despre noi înșine le putem oferi prin comportamentul nostru de comunicare.

Aspectul fizic

Mesaje non verbale sunt transmise și prin intermediul îmbracamintei și accesoriilor pe care le purtăm (bijuterii, cravate, ochelari), prin machiaj, coafură/freza, etc.

Se afirmă că “haina face pe om” și întradevar știm că oamenii bine îmbracați dau impresia de succes, putere, educație, bani, etc. Îmbracamintea poate accentua frumusețea fizică, naturală, reprezintă un simbol cultural (bărbații întotdeauna poartă pantaloni) sau subliniază o tradiție (kilt-ul scoțian sau sari-ul indian).

Felul în care ne îmbracăm oferă și informații personale. O femeie îmbracată provocator poate exprima disponibilitate, sfidarea regulilor sociale pe când o femeie

Comunicarea

îmbracata decent confera seriozitate, încredere și are posibilitati mai mari de promovare în piata muncii sau în functii de raspundere. Nu trebuie sa fiti eleganti în orice situatie, trebuie însa sa aveti o tinuta adekvata oricarei situatii

Spatiul personal si teritoriul

În general oamenii le place sa aiba un spatiu propriu, cât de mic, pe care sa-l aranjeze conform dorintelor proprii. Spatiul împrumuta ceva din personalitatea omului și transmite mesaje non verbale despre ocupant. Spatiul personal poate fi definit ca fiind distanta de la care exista disponibilitatea contactului cu ceilalti

“Marcarea” teritoriului se face la serviciu dar și acasa.

Exemplu: acasa, bucataria apartine femeii, iar camera de zi-cu televizorul !- apartine barbatului. În locurile publice tindem sa ne marcam locul ocupat cu o carte, haina, poseta, etc.

În domeniul comunicarii non verbale exista distantele diferite de comunicare functie de context și de caracterul mesajului transmis.

Astfel:

– zona intima (personala), între 0,5-1,2 m este pentru discutii cu caracter personal, fiind însa total inacceptabila în alte cazuri, cu toate ca pot aparea situatii obiective (deplasarea în lift, mijloace de transport în comun, etc) ;

– zona sociala (normala), între 1,2-2 m este folosita mai ales la comunicarea interpersonală (colégi de serviciu aflati pe aceiasi treapta ierarhica, prieteni, etc) ;

– zona socioconsultativa, între 2-3,5 m este folosita în situatii oficiale (superior, subordonat, consultant-client, angajat –persoana care solicita angajarea, gospodina-vanzatoarea de la magazin) ;

– zona publica, 3,5 m și mai mult în care comunicarea este formala (cursuri, sedinte, discursurile politicianilor, etc) .

Daca o persoana se apropie mai mult decât este potrivit, poate aparea tensiune și chiar ostilitate, stari care vor afecta comunicarea. Atunci când se produce invadarea (violarea) spatiului personal, persoana în cauza se retrage pentru a restabili distanta iar în cazul în care acest lucru nu mai este posibil, se va face tot posibilul ca “invadatorul” sa se retraga la distanta cuvenita. Nu stânjeniti pe cei cu care discutati apropiindu-va de ei mai mult decât trebuie. De obicei când sunteti în picioare, distanta necesara este aceea a strângerii mâinii.

Atingerea

Atingerea sau contactul fizic este unul dintre cele mai vechi coduri ale comunicarii non verbale. Ea exprima emotii sau sentimente diferite, de la sentimente calde: iubire, simpatie, încurajare, pâna la agresiune fizica. Unii oameni evita orice atingere. Forta și tipul de atingere depinde în mare masura de vârsta, statut, relatie și cultura.

Gradul de atingere difera de la o cultura la alta.

Exemplu: în Anglia și SUA atingerile sunt mult mai rare în comunicare non

Simona Iovanut

verbala decât în tarile latine

La japonezi, înclinarea capului înlocuiește datul mâinii ca salut, în timp ce la eschimosi acest salut se exprimă cu o lovitura ușoară pe umăr.

Temperatura, lumina și culoarea

Aceste elemente ale mediului, natural sau ambiant influențează modul în care oamenii comunică fără a constitui însă coduri non-verbale.

Iluminarea corespunzătoare a unui spațiu contribuie la o bună ascultare iar anumite culori au efect stimulator asupra atenției. Lumina și culoarea pot determina anumite stări și dispoziții fizice. De asemenea, temperatura poate influența pozitiv sau negativ buna comunicare.

După psihologul român Fl. Ștefănescu-Goang, interpretarea culorilor vizavi de metabolism este următoarea:

- albastrul închis al cerului noaptea este culoarea liniștii și pasivității;
- galbenul strălucitor al luminei zilei este culoarea speranței și a activității.

Asadar ne-am obișnuit să dormim pe culoarea albastru închis și să fim activi pe galben strălucitor.

Gândirea creatoare are loc în mod optim într-o cameră cu mult roșu, iar cea de perfecționare a ideilor într-o cameră cu mult verde. Culorile strălucitoare sunt alese de oamenii de acțiune, comunicativi, extrovertiți, iar cele pale, de timizi, introvertiți.

Semnificația culorilor poate fi diferită în alte culturi. De exemplu, roșu este asociat în China cu bucurie și festivitate; în Japonia cu luptă și mânie; în cultura indienilor americani semnifică masculinitate; în SUA și Europa, dragoste. În țările cu populație africană, negrul sugerează binele, iar albul raul. Pentru europeni, negrul este culoare tristă, în timp ce aceste stări sunt exprimate la japonezi și chinezi prin alb. Verdele semnifică la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în alte părți speranță, în timp ce galbenul comunică la europeni lășitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualității, iar la asiatici semnifică puritatea.

Culorile afectează comunicarea și sub următorul aspect: culorile calde (galben, portocaliu, roșu) stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci (albastru, verde, gri) inhibă comunicarea; monotonia, precum și varietatea excesivă de culori, inhibă și distrage atenția și comunicarea.

Copierea stilului

Oamenii îi acceptă, în mod inconștient cu mai multă ușurință pe aceia cu care se aseamănă. Studiați cu foarte multă discreție partenerii de discuție și aflați-le stilul. În căutați în cazul în care ei zâmbesc să zâmbiți iar dacă sunt sobrii să fiți și voi la rândul vostru. Vorbiți tare sau încet, repede sau rar în stilul partenerului de discuție.

5 Cum sa dezvoltam comunicarea non verbala

– atentie la interpretarea mesajelor non verbale—fiecare avem un sistem propriu dupa care îi judecam pe ceilalti dar uneori stereotipii pe care îi aplicam în mod automat, nu sunt întotdeauna adevarati ;

- acordarea atentiei corespunzatoare fiecarui cod non verbal ;
- constienta propriilor semnale non verbale ;
- exersarea “ tacerii ” si folosirea ei cu stiinta ;

Comunicarea

Desi în multe situatii comunicarea non verbala este mult mai ambigua decât cea verbala, este mai credibila când semnalele sale sunt contradictorii fata de cele ale comunicarii verbale.

Acest tip de comunicare dezvaluie multe aspecte emotionale, poate fi o sursa de informare dar si de dezinformare, depinde de modul în care acest instrument este cunoscut si stapânit.

Simona Iovanut

Comunicarea

Tehnoredactare si pregatire pentru tipar: Mircea Albai & Vlad Georgescu

Simona Iovanut

Comunicarea

Simona Iovanut

Comunicarea

Simona Iovanut

Comunicarea

Simona Iovanut
