

CE ESTE COMUNICAREA UMANĂ?

DEFINIȚII

Câteva:

- **Warren Weaver (informatician):**

Totalitatea proceselor prin care o minte influențează pe alta

Înțelesurile nu se află în cuvinte, ci în oameni, în mințile lor.

- **Edward Wilson (biolog):**

Acțiunea unui organism care modifică comportamentul altuia într-o manieră adaptativă pentru unul sau ambii participanți

- **Charles Morris (filosof):**

„punere în comun, transmitere a unor proprietăți...”

- **Constantin Noica:**

“a pune în comun, a împărtăși, a amesteca și a uni...”

- **Alex Mucchielli:**

Influențarea este fenomenul fundamental al comunicării: comunicarea înseamnă influență.

RELAȚIA DE INFLUENȚĂ_COMUNICAREA EFICIENTĂ

În afaceri, comunicare = tentativă de influențare.

Comunicarea eficientă _ atinge obiectivul

Comunicarea ratată _ nu atinge obiectivul

Comunicare—Relație:



„ Pentru a fi eficientă, în multe domenii ale vieții, o COMUNICARE este necesar să se constituie într-o RELAȚIE...”

Există o RELAȚIE în comunicarea umană atunci când CONTACTUL suscită o reacție emoțională” (Rene de Lassus)

Între subiecții umani ai comunicării există cel puțin o relație de influență.

1.Ce este manipularea ?

Este o unealtă, un instrument ... folosit în felurite scopuri:



Prepararea hranei

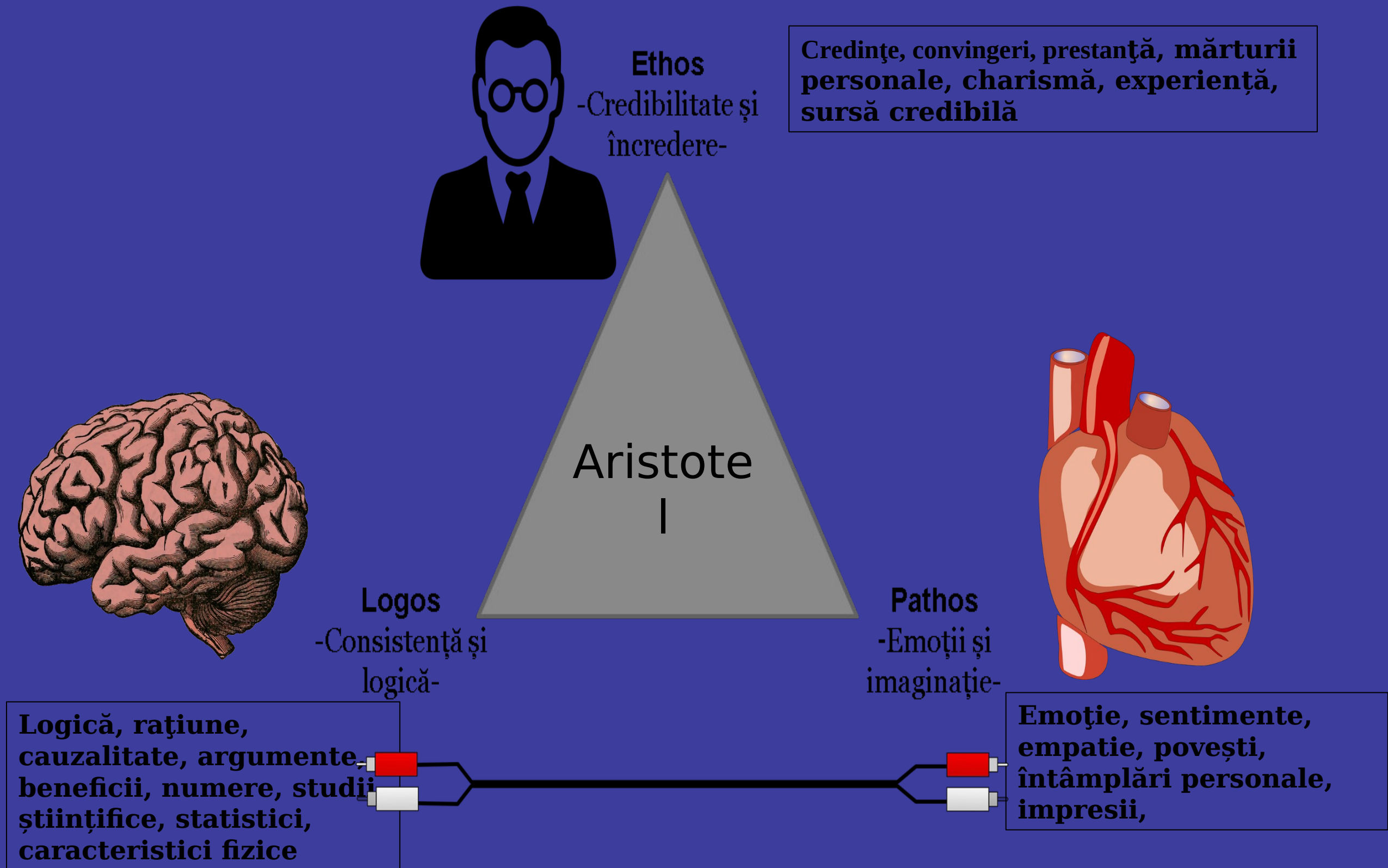
Apărare

Uciderea unui om



Definiție dex

2.Cum convingem partenerul?



“

“Persuasiunea -proces prin care convingem.

*\Ajuți interlocutorul să ajungă la concluzii conforme cu așteptările tale, cu **beneficii de ambele părți, pe termen lung.**”*



3. Manipulare vs. persuasiune



Asemănare: Au același scop : INFLUENȚAREA



Manipulare

- Strategie win pentru cel care o utilizează
- Nu ține cont de etică și moralitate
- Acord realizat prin escamotare și constrângere
- riscul de a șifona reputația de negociator
- Riscă colaborarea pe termen lung cu partenerul.

Persuasiune

- Strategie win-win
- Accentul cade pe etică și moralitate
- Acord realizat prin convingere, fără constrângeri
- Ține cont de integritate și reputație
- Accent pe relația dintre partenerii, cu beneficii pe termen lung pentru ambele părți.

SCOP:

NEGATIV

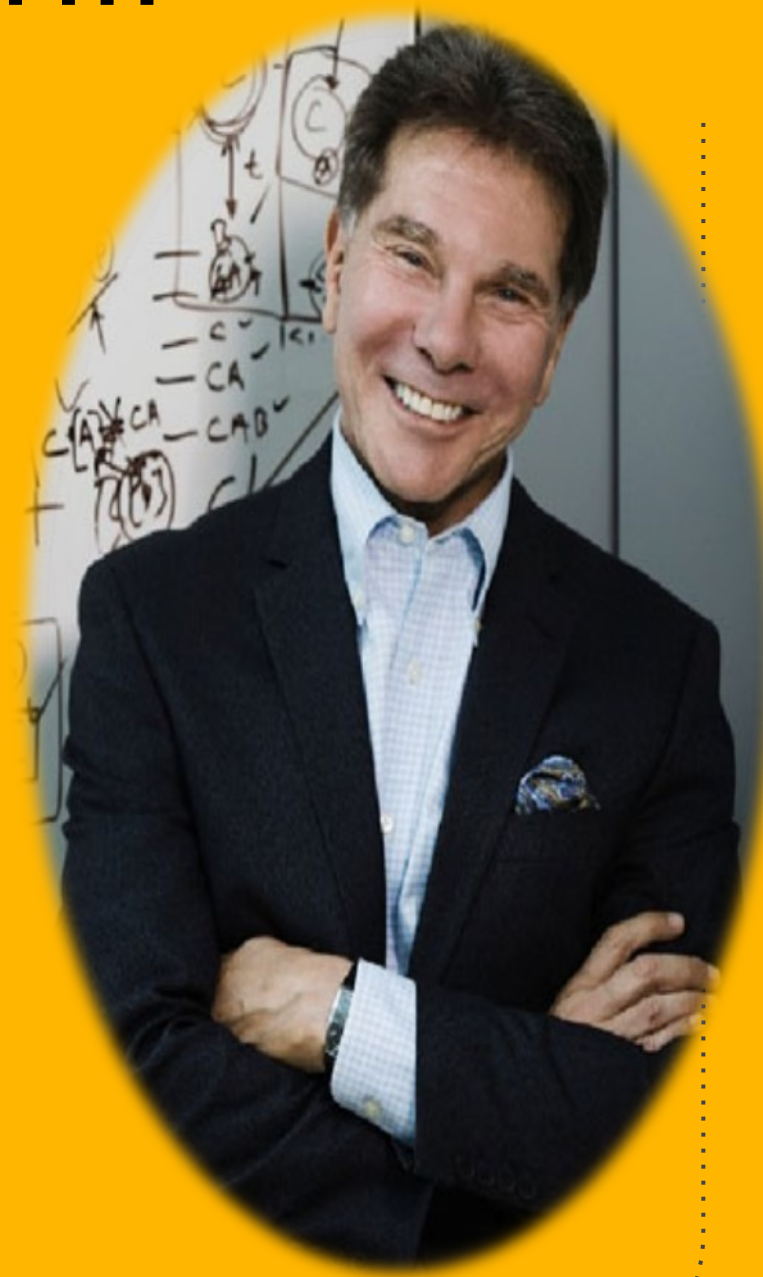
POZITIV

4. Legile persuasiunii



1. Legea reciprocității,
2. Legea angajamentului și a consecvenței,
3. Legea „dovezii sociale”,
4. Legea simpatiei,
5. Regula autorității,
6. Regula rarității

Sursa: Robert Cialdini



REGULA RECIPROCITĂȚII



**Fă primul pas!
Oferă ceva (cadou,
informație) valoros
pentru interlocutor**



**Oferă la schimb
disponibilitatea de
a accepta
argumente și
percepție pozitivă**



REGULA ANGAJAMENTULUI ȘI CONSECVENȚEI

**Afli priorități,
angajamente, crezuri,
comportament anterior**

**Aliniezi propunerile și
solicitările tale la ceea
ce afli**

**Faci propuneri
conforme cu
angajamentele
anterioare**

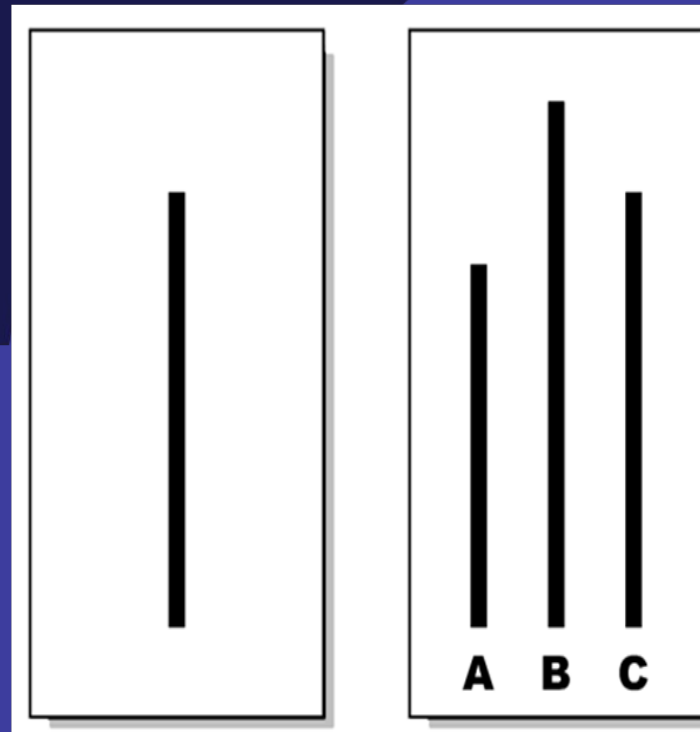
**Obții acordul
partenerului**



REGULA DOVEZII SOCIALE

**95% imitatori
5% inițiatori**

**Informează că
alți 7-8 clienți au
fost de acord,
adaugă
testimoniale**



**Corect, normal
este ceea ce fac
ceilalti
Ex: răsete de fundal,
la film**

**Se aliniază în
conformitate cu
celelalte
răspunsuri**



REGULA simpatiei



Aspect fizic, frumusețe, atracția fizică facilitează obținerea acordului

Obții simpatie prin complimente și descoperirea de pasiuni comune



MATCH



Se crează acceptare și simpatie (percepție pozitivă)

Utilizată în relațiile pe termen lung prin valorificarea similitudinilor dintre cei doi.



A full-body photograph of a woman with long, wavy brown hair, smiling at the camera. She is wearing a dark navy blue suit consisting of a single-breasted jacket and matching straight-leg trousers. Underneath the jacket, she wears a white long-sleeved button-down shirt with the sleeves rolled up. She is also wearing light-colored, pointed-toe pumps. Her hands are positioned at the waistline of her trousers. The background is a solid, vibrant blue.



REGULA RARITĂȚII



BLACK FRIDAY %
DOAR AZI!
16 NOIEMBRIE 2018

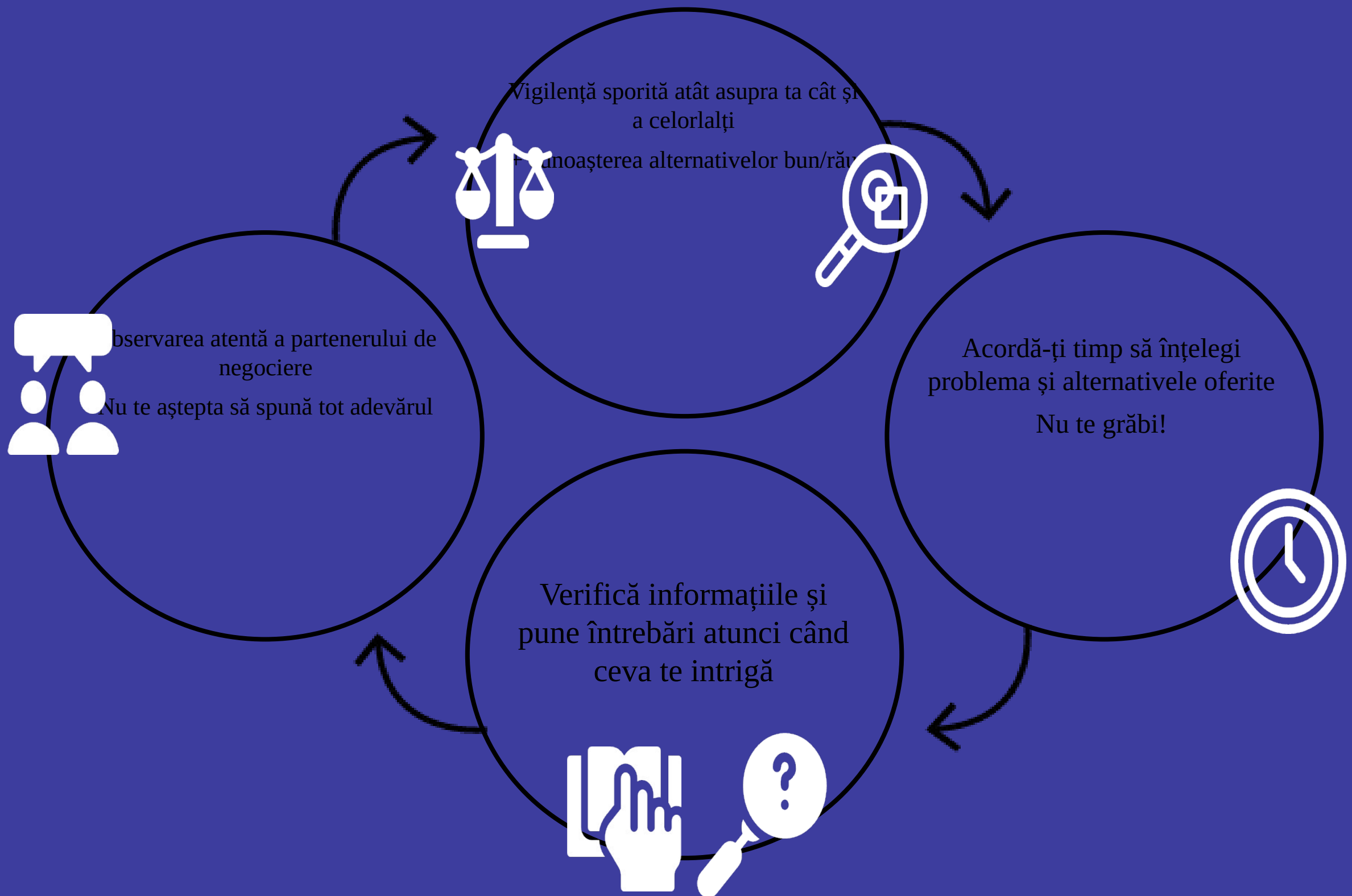
Disponibilitate redusă
Accent pe ceea ce se pierde dacă se ratează oferta
Concurență mare în obținerea contractului



Teama de a nu pierde ceva important îl face să accepte



8.Cum să mă apăr de manipulare?



Verificare. Se folosește manipularea în următoarele situații?

Scenariu I: O mamă își influențează copilul să își ia pastilele anti-răceală.



Scenariu II: Un politician influențează un ziarist să scrie despre proiectele lui propuse pentru următoarea campanie

Scenariu III: Profesoara influențează elevii să își facă temele pentru acasă.





Haka. All Blacks. Ritual de luptă

Comunicare_Comunitate = punere în comun, împărtășire, unire

- **Ex-comunicare** = **Ostracizare**.

AXIOMELE COMUNICĂRII

Institute of Mental Research → → Școala de la Palo Alto (Gregory Bateson, Milton Erickson)

Colegiul Invizibil: P. Watzlawick, J. Beavin, D. Jackson

I. Axioma întâi: „Nu putem să nu comunicăm”

II. Axioma a doua: Comunicarea comportă două planuri:

- **conținut** (oferă informații)
- **relație** (oferă informații despre informații)

Relația poate fi:

- **Pozitivă:** grijă, atenție, iubire, prietenie, acceptare, admirație etc.
- **Neutră:** indiferență
- **Negativă:** respingere, dezaprobare, dominare, dispreț etc.

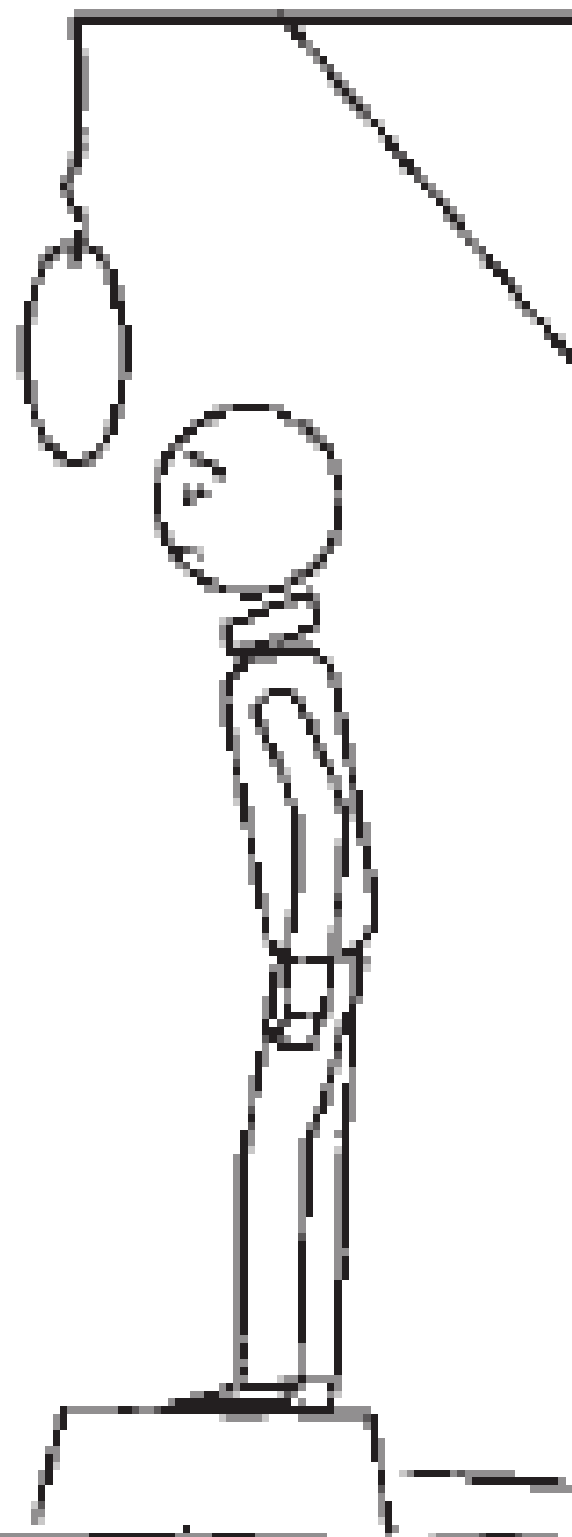
Limbajele:

1. limbajul trupului – 55%

2. Limbajul verbal (cuvântul rostit sau scris) -7%

3. Limbajul paraverbal (vocea) – 38%

SĂ SE CERTE NU SE POATE SĂ SE
CONDAMNE LA MOARTE



III. Axioma a 3-a: Comunicarea → proces continuu, cauzalitate circulară.

- *Nu poate fi abordată în termeni de cauză-efect.*
- *Cauza poate fi propriul său efect. Efectul, propria sa cauză.*

IV. Axioma a 4-a: Comunicarea comportă

- **atât o formă digitală**
- **cât și una analogică**

◇ *Conținutul comunicării – limbaj digital, logica binară, limbaj verb*

☺ *Relația – limbaj analogic, asemănare, asociere, metaforă.*

V. Axioma a 5-a: „Comunicarea este ireversibilă”

- Bun sau rău, mesajul nu poate fi luat înapoi

VI. Axioma a 6-a: Comunicarea poate fi simetrică sau complementară

- ▶ *Simetrică* = *egalitate*, aceeași autoritate asupra subiectului.
- ▶ *Complementară* = *inegalitate*, diferență de putere și autoritate asupra subiectului.

VII. Axioma a 7-a: Comunicarea implică procese de acomodare reciprocă și ajustare a comportamentelor

► **Natura și durata relației interpersonale**

sunt influențate de jocul celor 3 tipuri fundamentale de atitudini / tranzacții posibile între parteneri:

1. **Pozitive / Confirmarea celuilalt:** Exist. Sunt acceptat. Sunt iubit.
2. **Negative / Negarea celuilalt:** Dezacord. Ceilălt nu este de acord cu mine, dar îmi recunoaște existența, în opoziție cu a sa.
3. **Neutre / Ignorare (*pierderea identității*):** Ceilalți îmi ignoră existența. Am sentimentul tragic că nu exist, nu aparțin, nu sunt acceptat

FUNCȚIILE LIMBAJULUI

Roman Jakobson, fondatorul lingvisticii structurale,
a identificat 6 funcții ale limbajului:

- expresivă,
- impresivă,
- referențială,
- fatică,
- metalingvistică și
- poetică.

» Karl Popper a adăugat *funcția manipulatorie*.

» NLP admite o *funcție hipnotică*.

Karl Bühler, *Teoria limbii*, caracteriza evoluția limbajelor prin 3 funcții:

- **Funcția expresivă**, centrată pe emițător. *Exprimă o stare interioară, o emoție*. (of! aau!, brr! Huo! Păcatele mele! Fir-ar să fie!)
- **Funcția impresivă**, centrată pe receptor. *Transmite un mesaj care declanșează un comportament*.
Bühler - *apelativă sau declanșatoare*.
Jacobsen - *impresivă (retorică, persuasivă, conativă)*
- **Funcția referențială**, centrată pe obiect. *Describe și evocă obiecte/fapte din trecut, viitor și nicicând..*

Corolar

OMUL POATE SĂ MINTĂ

- **Funcția fatică**, centrată pe canal. **Stabilește și menține contactul**: „Alo!, Ascultați?, Două secunde!”
- **Funcția metalingvistică** - utilizarea unui limbaj pentru a explica un alt limbaj. (dincolo de cuvinte, gesturi, aparnțe: „făcut cu ochiul”, ton jucăuș rostind „prostuțule” sau „hoțule”).
- **Funcția poetică** - centrată pe **construcție**. Accetul trece de pe *CE* pe *CUM*.

Perspectiva pragmatică

Limbajul relaționării cu clientul evaluat prin 6 funcții (Gisèle Commarmond, Alain Exiga, Vendez vos idées, Dunod, Paris, 2002, p. 84):

Funcțiile:

- **Eu**, centrată pe emițător: „*Sunt Prutianu și vreau să ...*”
- **Tu**, centrată pe destinatar: „*Voi sunteți ...și ...*”.
- **Noi**, centrată pe relație, unește, creează legături de influență:
„*Hai să câștigăm împreună (noi)!*”
- **Ce**, centrată pe obiect, temă - prezintă, descrie, evocă.:
» „*Descrierea funcțiilor limbajului este cam prea sumară*”
- **Adică**, explicativă/orientată pe obiect, explică, reformulează, detaliază...
– „*„Zoom in”- aduce aproape, precizează, clarifică*”
- **Imaginați**, orientată pe influențare, prin figuri retorice: