

Scopul acestei secțiuni constă în familiarizarea cu aspectele teoretice relevante pentru dezvoltarea competenței de comunicare

Obiectivele secțiunii sunt:

- caracterizarea procesului de comunicare
- caracterizarea stilurilor de comunicare
- dezvoltarea competenței de comunicare persuasivă

VI.1. Descriere generală

Comunicarea este procesul de transmitere a informațiilor și înțelegerea acestora de către persoanele implicate în conversație (Keyton, 2011). Elemente comune în orice proces de comunicare sunt: emițătorul și receptorul. Emițătorul este persoana care dorește să transmită o idee, iar receptorul este cel căruia mesajul îi este transmis. Pentru ca procesul comunicării să fie efectuat, sunt necesare două condiții: a. ca mesajul să fie transmis într-un cod potrivit pentru ambii participanți la dialog, b. ca receptorul să răspundă printr-un feedback care îi permite emițătorului să identifice în ce măsură mesajul a fost receptat corect. Feedback-ul presupune atât indicatori verbali, cât și non-verbali, paraverbali (emoții).

Desigur, în procesul comunicării pot apărea o serie de provocări și bariere. Cele mai frecvente bariere sunt cele psihologice și sociale. Acestea includ: nivelul diferit de cunoaștere și de experiență al interlocutorilor, percepțiile individuale asupra problematicii discutate, valori contradictorii, stereotipuri, nevoi și așteptări diferite (Antos, 2011).

Din punct de vedere al eficienței și al reducerii acestor bariere în comunicare, modelul comunicării non-violente este cel mai potrivit. Acesta a fost dezvoltat de Marshal Rosenberg (1960) și se concentrează asupra eliminării tipurilor de gândire dezadaptative care ne blochează comunicarea. Mai mult, implică dezvoltarea compasiunii față de ceilalți și contribuie la conectarea autentică cu interlocutorul.

Modelul comunicării non-violente explică procesul comunicării prin intermediul următoarelor etape:

1. Observarea - comunicarea non-violentă începe printr-o observare neutră, fără judecăți de valoare asupra a ceea ce comunică interlocutorul;
2. Descrierea emoțiilor - această etapă implică comunicarea felului în care vă simțiți cu privire la ceea ce vă comunică cealaltă persoană;
3. Identificarea nevoilor - conform acestui model al comunicării, fiecare emoție negativă pe care o trăim atunci când nu ne simțim înțeleși, este conectată la o nevoie neîndeplinită (ex. Nevoia de conexiune, nevoia de onestitate, nevoia de autonomie, nevoia de sens, nevoia de emoții pozitive, nevoia de stare de bine fizică);

4. Formularea unei solicitări - în acest punct al comunicării, intervine nevoia de a solicita acțiuni concrete pentru a satisface o nevoie. În mod normal, această etapă intervine firesc dacă cei doi interlocutori au stabilit o conexiune bazată pe empatie și au recunoscut nevoile anterior.

Procesul comunicării non-violente presupune concentrarea asupra observării, fără a face evaluări, judecăți de valoare, interpretări, cu scopul de a conecta gândurile și emoțiile noastre la nevoile celuilalt pentru a-l putea înțelege și a-i oferi susținere, acceptare necondiționată, dar și pentru a comunica propriile nevoi. Abilitățile de comunicare non-violentă implică: capacitatea de a identifica și de a exprima ceea ce simte persoana respectivă într-o manieră care nu include critică, pedeapsă, sau evaluare, conectarea la nevoile și valorile celuilalt, solicitarea clară și non-ofensivă a îndeplinirii nevoii personale, fără a învinovăți, fără a îndreptăți.

În modelul comunicării non-violente, învățăm să ne ascultăm cele mai ascunse nevoi, să identificăm și să clarificăm ceea ce simțim, ceea ce observăm, ceea ce ne dorim, fără judecăți evaluative, dar cu multă compasiune.

Așadar, în procesul comunicării, ascultarea activă constituie un element esențial care asigură eficiența acestuia. Ascultarea activă se referă la procesul prin care cel ce ascultă un mesaj este capabil să înțeleagă ceea ce îi comunică interlocutorul, viziunea sa asupra ideilor transmise, fiind atent deopotrivă la conținutul mesajului și la indicatorii emoționali (Rogers & Farson, 1957; Burstein, 2010). Astfel, încercând să reducem distorsiunile la minimum, pentru a crește acuratețea înțelegerii, acordând atenție emoțiilor și mesajelor nonverbale, are loc ascultarea activă.

Procesul ascultării active implică anumite etape (componente) concrete ce urmează o succesiune logică și precisă, oferind funcționalitate acestui proces (Langlois, 2010): clarificarea, parafrizarea, reflectarea și sumarizarea.

1. Clarificarea - prin intermediul acesteia se clarifică posibilele confuzii, se verifică dacă cel ce ascultă a înțeles corect cele spuse. De asemenea, această componentă încurajează interlocutorul să îmbogățească mesajul.
2. Exemple utile: *Poți să îmi spui mai multe despre..., Nu sunt sigur că înțeleg ce spui. Poți să clarifici, te rog?!..., Mi-ai oferit multe informații. Să înțeleg că....*
3. Parafrizarea/reformularea – este folosită în continuarea clarificării. Prin intermediul acesteia, ne arătăm interesul față de ceea ce comunică celălalt și îl încurajăm să continue. Presupune reformularea cu propriile cuvinte a mesajelor receptate.
4. Exemple utile: *Așadar, ceea ce dorești să spui este că..., Ceea ce înțeleg din ce spui, este că..., Pare că cel mai important pentru tine este... (continuarea cu propriile cuvinte a ceea ce ascultătorul a înțeles din mesajul transmis).*
5. Reflectarea - presupune reformularea aspectelor emoționale din mesajul transmis. Are rolul de a încuraja vorbitorul să își exprime emoțiile, să le conștientizeze și chiar să înțeleagă cu mai multă precizie ceea ce simte.
6. Exemple utile: *Înțeleg că în această situație îți este teamă pentru că..., Așadar, în situația aceasta te-ai simțit mai degrabă frustrat decât furios etc...*
7. Sumarizarea - implică formularea a 2-3 idei care concentrează mesajul vorbitorului, conectează elementele acestuia, identifică aspectele recurente și revizuieste progresul comunicării.

Exemple utile: Așadar, pe deoparte este vorba despre, iar pe de altă parte... , Îmi pare că ceea ce contează cel mai mult pentru tine este...

Dincolo de aceste etape care asigură eficiența comunicării active, succesul acesteia depinde și de competența empatică, de acceptarea perspectivei celuilalt și de concordanța între ceea ce gândește și ceea ce transmite cel care ascultă în mod activ. Cu alte cuvinte, este important să avem capacitatea de a ne pune în situația celuilalt, de a ne lăsa deoparte (pentru moment) propriile convingeri pentru a putea asculta activ și a înțelege perspectiva celuilalt. Așadar, ascultarea activă este o competență ce necesită practică și uneori schimbarea unor atitudini de bază în ceea ce înseamnă relaționarea cu ceilalți. Ascultarea activă implică renunțarea pentru câteva momente la propria perspectivă, ceea ce ne poate face să ne simțim vulnerabili. Este important de reținut faptul că această capacitate de a ne asuma riscul de a înțelege o altă perspectivă presupune curaj și asumarea unei perspective non-evaluative asupra acesteia.

Recurgând la ascultarea activă, putem favoriza apariția unor beneficii imediate:

- Evitarea neînțelegerilor în comunicare;
- Prevenirea comportamentelor și emoțiilor negative - ascultarea activă presupune empatie și atenție la nevoile celuilalt. Dovedind acest lucru, vorbitorul nu mai simte nevoia să atragă atenția prin comportamente sau emoții negative;
- Creșterea încrederii - ascultarea activă sporește conexiunea autentică între cei doi actori ai comunicării;
- Dezvoltarea unui sentiment de responsabilitate personală - prin ascultare activă, vorbitorul este expus la propriile provocări și acest proces facilitează angajarea în soluționarea problemelor.

Dacă se urmărește cu adevărat să fie valorificate beneficiile ascultării active, atunci este de dorit să fie respectate o serie de recomandări.

Recomandări eficiente pentru ascultarea activă:

- Ascultați mai mult și vorbiți mai puțin;
- Lăsați vorbitorul să termine înainte să îi răspundeți;
- Adresați întrebări deschise;
- Acordați atenție celuilalt;
- Conștientizați propriile distorsiuni mentale (stereotipuri, prejudecăți) și încercați să le eliminați;
- Conștientizați propriile emoții și încercați să le gestionați eficient;
- Oferiți mesaje verbale și non-verbale care să arate că acordați atenție interlocutorului;
- Acordați atenție atât mesajului verbal, cât și emoțiilor transmise.

În tabelul de mai jos, vă oferim o ilustrare a ascultării active prin exemple concrete de răspunsuri specifice pentru fiecare etapă a procesului:

Etapa	Răspunsurile
Clarificarea	Spune-mi mai multe despre această piesă de teatru.
Documentați-vă și solicitați mai multe informații pentru a lua o decizie corectă. Unde, când, cum, cu cine și de ce?	Simt nevoia să știu mai multe despre ...

Reformularea Înțelegeți faptele, solicitați informații noi.	Vrei să mă întrebi dacă mi-aș dori să mergem mâine la piesa de teatru?
Reflectarea Identificați emoțiile celuilalt cu privire la situație.	Știu că ești nerăbdător să mergi la teatru și probabil că vei fi dezamăgit dacă nu vom putea ajunge.
Sumarizarea Concluzionare și oferirea răspunsului clar și concis.	Am înțeles că îți dorești să mergem mâine la teatru împreună. Din păcate, mâine nu voi fi disponibil. Haide să stabilim o altă dată.

VI.1.1. Stiluri de comunicare

Stilurile de comunicare se referă la tipare de interacțiune care se manifestă în relațiile interpersonale. Acestea pot fi identificate la nivel de gânduri, emoții, comportamente, atitudini. (Potangaroa & Murphy, 2004).

Stilul de comunicare pasiv: Comportamentul pasiv sau submisiv implică oferirea unei importanțe mai mari nevoilor celorlalți, în detrimentul drepturilor și nevoilor personale. De cele mai multe ori, persoana cu acest stil de comunicare nu exprimă ceea ce simte sau nu le permite celorlalți să afle ce își dorește cu adevărat, rezultând o așa zisă ignoranță a lor față de nevoile personale. Astfel, această persoană tinde să evite situațiile conflictuale refuzând să comunice despre ele. Acest lucru duce la o întârziere a satisfacerii nevoilor personale, care se va transforma în frustrare. În momentul în care frustrarea se acumulează din ce în ce mai mult, persoana respectivă este predispusă la ieșiri explozive, care sunt disproporționale în raport cu evenimentul declanșator din acel moment (Snively & McNeill, 2008; Antos, 2011; Adair, 2003).

Exemplu: Alisia este elevă în clasa a XI-a și este printre elevii care sunt în competiție pentru bursă. La geografie, profesorul de la clasă a greșit când i-a calculat nota la ultimele două teste. Alisia a refuzat să-i spună profesorului despre greșelile făcute de teama de a nu provoca o dezbatere cu el pe această problemă, dar tăcerea o face să se simtă inconfortabil la ora de geografie. La teză, profesorul uită să îi adauge Alisiei punctul din oficiu la nota finală. Aceasta își iese din fire și începe să rupă foaia de examen, țipând că este discriminată, că nu mai suportă tratamentul injust și îl acuză pe profesor că are o problemă cu ea.

În acest caz, Alisia ar fi putut încerca să-i semnaleze profesorului problema apărută încă de la primul test, evitând astfel disconfortul resimțit la orele de geografie, dar și ieșirea nervoasă pe care a avut-o în contextul tezei.

Persoana cu acest stil de comunicare:

- își dorește ca toți cei din jur să fie mulțumiți de ea, fără a ține cont de drepturile sau dorințele sale personale;
- nu face cereri, nu solicită ceva anume, nu se implică în acțiuni ce presupun câștigarea unor drepturi personale;
- nu își apără propriile opinii;
- poate fi ușor rănită, frustrată, iritată, dar nu încearcă decât extrem de rar să-și manifeste și să-și exprime nemulțumirile față de ceilalți;

- îi va lăsa întotdeauna pe ceilalți să aleagă în locul său și va considera că drepturile celorlalți sunt mult mai importante decât ale ei.

Stilul de comunicare agresiv: Pe de altă parte, comunicarea agresivă poate implica comunicarea cu ceilalți într-un mod exagerat sau chiar ostil. De obicei, persoanele cu un stil de comunicare agresiv sunt insensibile față de drepturile și sentimentele altora și vor încerca să obțină ceea ce doresc prin constrângere sau intimidare. Ele își pot satisface nevoile pe termen scurt, dar pe termen lung relațiile au de suferit sau chiar pot fi distruse din cauza comportamentului lor. Alții ar putea simți că nu sunt auziți sau respectați și se simt lipsiți de valoare în fața celor cu un stil agresiv de comunicare (Snively & McNeill, 2008; Adair, 2003).

Exemplu: Alisia dă primul test la geografie, iar profesorul îi greșește nota când adună punctajul. Aceasta se ridică din bancă, rupe foaia, începe să strige la profesor, iar acesta încearcă să afle care e problema și de ce se comportă așa. Alisia nu ascultă și iese din clasă trântind ușa. Profesorul este surprins, iar Alisia este acum și mai supărată din cauza greșelii pentru care a avut de suferit.

Persoana cu acest stil de comunicare:

- este insensibilă la sentimentele și trăirile celorlalți;
- nu-și respectă colegii, persoanele cu care lucrează la proiecte sau pe cei cu care interacționează;
- consideră că are dreptate întotdeauna, în orice context și este obișnuită să-și rezolve problemele prin violență și agresivitate;
- consideră că este adesea nedreptățită de cei din jur, că de cele mai multe ori este defavorizată în favoarea altora;
- este ironică și utilizează adesea critica atunci când se află într-un proces de comunicare;
- caută argumente și le expune în așa fel încât să dea impresia că este capabilă să meargă până în pânzele albe, numai pentru a demonstra că are dreptate;
- își susține drepturile fără să țină cont de drepturile celorlalți;
- este dominatoare și manipuloare;
- critică, blamează,
- este impulsivă;
- are toleranță scăzută la frustrare.

Comunicarea pasiv-agresivă: este un stil de comunicare în care indivizii sunt pasivi în aparență, dar în realitate acționează asemenea persoanelor cu un stil de comunicare agresiv, dar într-un mod subtil, indirect sau în spatele scenei. De obicei, oamenii care dezvoltă un tipar de comunicare pasiv-agresivă se simt neputincioși, blocați sau au resentimente. Cu alte cuvinte, se simt incapabili să se confrunte direct cu obiectul resentimentelor lor. În schimb, ei își exprimă furia subminând subtil obiectul (real sau imaginar) al resentimentelor lor. Persoanele care comunică indirect despre ceea ce doresc pot comunica într-un stil pasiv agresiv. Ele nu declară în mod direct ceea ce simt sau ceea ce gândesc, ci mai degrabă doar sugerează ceea ce doresc și așteaptă ca alții să-și dea seama. Ele încearcă să obțină ceea ce doresc fără a se confrunța cu ceilalți în mod direct. Din nou, obiectivele pe termen scurt pot fi îndeplinite, însă pe termen lung acest stil poate afecta relațiile interpersonale, iar persoana poate deveni furioasă sau deprimată atunci când ceilalți nu recunosc dorințele și nevoile ei (Kneen, 2011; Adair, 2003).

Exemplu: Profesoara de limba română uită să îi treacă lui Mihai nota de la ultimul test, deși a trecut nota celorlalți colegi. Mihai crede că greșeala a fost făcută în mod intenționat și refuză să vorbească despre asta. În schimb, el deranjează fiecare oră de limba română, ascultă muzică la căști

și este neatent la explicațiile profesoarei. După fiecare oră, el pleacă în pauză cu ideea că profesoarei chiar nu îi pasă de el și de efortul depus pentru obținerea notei, iar profesoara se simte confuză și nu înțelege schimbarea bruscă de comportament a lui Mihai.

Persoana cu acest stil de comunicare:

- are dificultăți cu privire la recunoașterea furiei sale;
- utilizează expresii faciale care nu sunt în concordanță cu modul în care se simte, de exemplu va zâmbi când este furioasă;
- folosește sarcasmul;
- neagă că există vreo problemă;
- pledează ca fiind cooperativă, în timp ce intenționează să deranjeze.

Comunicarea asertivă: Asertivitatea implică abilitatea de a comunica nevoile și dorințele personale într-un mod direct, care nu atacă, nu manipulează sau nu ofensează cealaltă persoană. Acest stil de comunicare implică și cunoașterea drepturilor, a rezultatelor pe care persoana dorește să le obțină într-o situație, responsabilitatea de a fi cooperant pentru satisfacerea propriilor nevoi, dar într-un mod care protejează demnitatea celorlalți. Cu alte cuvinte, a fi asertiv înseamnă a te prețui pe tine însuși, timpul personal, nevoile emoționale, spirituale și fizice personale, respectând în același timp și drepturile altora (Boulle, Colatrella & Picchioni, 2008).

Comunicarea asertivă reprezintă echilibrul dintre comportamentul pasiv și cel agresiv. Pentru o descriere amplă a comportamentului asertiv, am putea spune că el este echidistant față de cei doi poli de comunicare: agresiv și pasiv. Asertivitatea este cea mai eficientă modalitate de soluționare a problemelor interpersonale. Comunicarea directă, deschisă și sinceră, permite recepționarea mesajelor fără blocaje și distorsiuni, ceea ce menține și îmbunătățește relațiile cu ceilalți. Comunicarea și comportamentul asertiv contribuie la dezvoltarea unei stime de sine sănătoase, acordă respectă ceilorlalți și presupun respect din partea lor (Adair, 2003).

O astfel de persoană:

- are capacitatea de a iniția, de a menține și de a încheia conversații, discuții, de a finaliza proiecte într-o manieră plăcută;
- trăiește emoțiile negative fără să se simtă stânjenită și fără să atace;
- are abilitatea de a solicita sau de a refuza cereri;
- își exprimă emoțiile în mod pozitiv;
- face și acceptă complimente;
- spune "nu", fără a se simți vinovată sau jenată;
- are capacitatea de a face față presiunii grupului și de a-și exprima deschis opiniile personale.

A fi asertiv înseamnă, în primul rând, a fi într-un acord profund cu valorile și obiectivele personale, ceea ce conferă suficientă putere de a spune lucrurilor pe nume, indiferent de părerile bune sau contrare ale celor din jur. Caracteristicile asertivității sunt încrederea în sine, credințele pozitive despre sine, optimismul și curajul, însoțite de o bună capacitate de planificare și de pregătire a unui plan personal de dezvoltare (Daly, 2002; Adair, 2003).

Exemplu: Ioana încearcă de câteva săptămâni să țină o cură de slăbire. Având un program foarte încărcat, colega ei de apartament preferă să comande pizza în fiecare seară, exact la ora la care Ioana ajunge acasă de la job. Deoarece pizza este mâncarea ei preferată, Ioana face eforturi supraomenești să se abțină și să nu guste. Ioana se decide să îi explice problema colegii de apartament

și să o roage, dacă nu o deranjează, să comande mâncarea cu 45 minute înainte ca ea să ajungă acasă, cel puțin până va fi puțin mai stăpînă pe apetitul ei, evidențiind importanța sprjinului primit din partea persoanelor dragi ei.

În acest exemplu, Ioana prezintă problema și consecințele ei, solicită ceea ce are nevoie, explică avantajele cooperării.

Recomandări pentru comunicare asertivă:

- Exprimarea clară și concisă;
- Evitarea sarcasmului;
- Evitarea generalizărilor;
- Evitarea folosirii etichetelor;
- Cererea de feed-back;
- Evitarea comportamentului agresiv;
- Evitarea reacțiilor impulsive;
- Evitarea monopolizării discuției;
- Evitarea presupunerilor nefondate.

VI.1.2. Tehnici de adresare eficientă a întrebărilor

În procesul de comunicare, adresarea întrebărilor constituie un factor extern de important, care poate facilita sau împiedica dialogul eficient cu celălalt. Desigur, adresarea întrebărilor variază în funcție de scopul comunicării, dar există câteva recomandări generale care facilitează acest proces, indiferent de scopul său (Serrat, 2017).

Acestea sunt:

- Utilizați întrebări deschise. Acestea permit persoanei să răspundă mai complex, permit dezvoltarea dialogului, aflarea mai multor detalii, a opiniilor interlocutorului cu privire la subiect.
- Începeți cu întrebări mai generale și apoi concentrați-vă pe anumite puncte de interes, în profunzime, din aproape în aproape.
- Solicitați exemple. Acestea ajută la înțelegerea manierei în care interlocutorul își reprezintă problema, aspectele pe care le consideră importante, pentru a putea oferi clarificări.
- Întrebări ghidate. De obicei, acest tip de întrebări sunt cele prin care se solicită respondentului să aleagă între două opțiuni, să își exprime opinia cu privire la câteva puncte, să aleagă între alternativele oferite.

În orice dialog, este extrem de important să ne întrebăm care este intenția avută în vedere. Dorim să transmitem că suntem empatici cu celălalt, dorim să îl înțelegem cu adevărat, dorim să influențăm ceea ce crede etc. Oricare ar fi răspunsul, este important ca interlocutorul să simtă că îi respectăm opiniile, că îl valorizăm.

Pași în comunicarea eficientă (Browne și Keeley, 2009, Serrat, 2017):

- **Adresarea întrebărilor deschise și pozitive.** Întrebările deschise încep cu: Ce? Cum? În ce fel?, Spune-mi..., Descrie... . Acestea încurajează persoana să răspundă. Nu este recomandat să adresăm mai multe întrebări deodată, pentru că persoana s-ar putea simți interogată. De asemenea, trebuie să fim atenți la tonalitate. Este recomandat să folosim o tonalitate aprobatoare, pozitivă, pentru ca celălalt să nu se simtă judecat sau agresat.
 - Exemple: Despre ce ai dori să discutăm? Spune-mi, ce ți se pare interesant? Ce s-a mai întâmplat în ultima vreme? Ce este diferit în această situație? Ce altceva? Îmi poți da un exemplu, te rog?
- **Afirmațiile.** Acestea se referă la anumite propoziții spuse autentic, direct, în timpul discuției. Ele demonstrează că înțelegem perspectiva celuilalt și îl susținem, dacă e cazul. Se folosesc mai ales atunci când persoana cu care dialogăm ne comunică dificultăți, probleme etc. Prin aceste afirmații, ne exprimăm încrederea în abilitățile persoanei de a reuși.
 - Exemple: Apreciez sinceritatea ta, Înțeleg că.... este important pentru tine, Ai câteva idei foarte bune, Îmi dau seama că a fost dificil pentru tine, Dacă mă gândesc prin câte ai trecut, este impresionant că ai reușit să...
- **Reflectarea.** Implică ascultarea activă și reformularea din când în când a ceea ce transmite interlocutorul, pentru a ne asigura că înțelegem mesajul și pentru a transmite că suntem atenți la aceasta.
 - Exemple: Să înțeleg că...., Ceea ce dorești să îmi spui este că.... , Ai menționat faptul că...

Așadar, pentru a fi eficient în cadrul dialogului, utilizează întotdeauna întrebări deschise în fazele preliminare ale conversației (ajută la conectarea cu celălalt și la aflarea unor informații importante), ascultă activ, reformulează ca să te asiguri că ai înțeles, utilizează întrebări închise, ghidate, dacă dorești să duci discuția într-o anumită direcție și sumarizează la final.

VI.1.3. Comunicarea persuasivă

Influența și persuasiunea nu sunt concepte noi. Acestea au un trecut de aproximativ 4000 de ani, datând din timpul Romei și Greciei Antice. Azi se găsesc noi utilizări atât în sectorul public, cât și în cel privat sau în cel personal. În timp ce companiile care comercializează produse de consum și comercianții au îmbrățișat știința influenței și a persuasiunii (în principal, pentru a modifica obiceiurile noastre de cumpărare și alegerile), există și aplicații pentru schimbarea comportamentelor noastre în privința sănătății sau pentru îmbunătățirea relațiilor cu ceilalți.

Cele 6 principii fundamentale pe care se bazează persuasiunea în comunicare au fost dezvoltate de psihologul Robert Cialdini (Cialdini, 1984; Cialdini, 2001). Acestea sunt: simpatia, reciprocitatea, coerența, raritatea, validarea socială și autoritatea.

1. **Simpatia:** Forța acestui principiu este atât de mare, încât chiar și doi străini pot recunoaște într-un timp relativ scurt dacă între ei există vreun fel de afinitate sau nu. Cercetătorii au identificat 4 factori care determină simpatia noastră față de o altă persoană: atracția fizică, similaritatea, cooperarea și măsura în care simțim că persoana respectivă ne place.

- Spre exemplu, în momentul în care ne place modul în care arată o persoană, tindem să îi atribuim și alte calități care să ne susțină simpatia față de ea (ex: talentul, inteligența, onestitatea etc.)
 - Cooperarea este un alt factor care duce la creșterea nivelului de simpatie dintre persoane, chiar dacă acestea erau rivale la un moment dat. Spre exemplu, dacă între două grupuri de elevi dintr-o tabără existau animozități, acestea s-au transformat în afecțiune după ce aceștia au lucrat împreună pentru rezolvarea unui scop comun.
 - Similaritatea este un alt factor care contribuie la creșterea simpatiei. Aceasta se referă la faptul că suntem predispuși să percepem ca fiind mai simpatice acele persoane despre care credem că ne sunt similare într-o oarecare măsură. Spre exemplu, din această cauză suntem mai predispuși să cumpărăm un produs atunci când ne e vândut de către un prieten, o cunoștință sau o persoană pe care o respectăm și cu care ne identificăm.
 - Măsura în care simțim că o persoană ne place, influențează și gradul de simpatie pe care îl avem față de ea. Spre exemplu, dacă un profesor le spune constant elevilor cât de importanți sunt ei pentru societate și pentru construirea unui viitor puternic, atunci cu siguranță simpatia elevilor față de el va crește.
2. **Reciprocitatea:** Conform principiului reciprocității, suntem predispuși să ne simțim obligați să oferim favoruri persoanelor care au făcut acest lucru pentru noi în trecut (de ex., s-au comportat frumos cu noi, ne-au ajutat). Acest lucru se datorează faptului că ne simțim incomod având sentimentul de îndatorare față de ei. De exemplu, dacă un coleg vă ajută când sunteți ocupat cu un proiect, s-ar putea să vă simțiți obligat să-i susțineți ideile pentru îmbunătățirea proceselor de echipă sau puteți oferi bani unui collector de fonduri de caritate, dacă acesta v-a oferit înainte o floare.
 3. **Consistența:** Acest principiu se referă la faptul că dacă ne luăm un angajament, este mai probabil să ne ținem de cuvânt deoarece, noi, ca oameni, ne dorim și tindem să fim consecvenți cu noi înșine. Acest principiu a fost ilustrat într-un studiu care a constatat că existau mult mai multe șanse ca locuitorii care au acceptat să poarte un tricou care susține o organizație locală de caritate să facă donații pentru ea în timpul unei strângeri de fonduri la o dată ulterioară, decât cei care nu au fost abordați anterior. Persoanele care inițial, prin purtarea tricoului, și-au făcut publice angajamentele față de această organizație de caritate, s-au simțit obligate să acționeze în mod consecvent cu aceste angajamente și să o susțină mai târziu. Astfel, dacă facem un angajament public cu privire la acțiunile viitoare, ne vom simți obligați să fim în concordanță cu declarațiile noastre și să ne respectăm angajamentele.
 4. **Raritatea:** Acest principiu afirmă că lucrurile sunt mai atractive atunci când disponibilitatea lor este limitată sau când pierdem ocazia de a le dobândi în condiții favorabile. De exemplu, am putea cumpăra ceva imediat dacă ni se spune că este ultima șansă sau că o ofertă specială va expira în curând. Așadar, tindem să apreciem mai mult lucrurile, situațiile și chiar persoanele atunci când suntem pe cale de a le pierde.
 5. **Validarea socială:** Acest principiu se referă la faptul că ne raportăm frecvent la alții, comparând modul în care gândim, ne simțim și în care ne comportăm, în special când suntem într-o stare de incertitudine. Așadar, ne dorim să gândim și să acționăm aproximativ la fel cu ceilalți din comunitate, din dorința de a fi acceptați de aceasta. Spre exemplu, să presupunem că suntem colectori de fonduri și mergem din casă în casă pentru a solicita donații pentru o organizație locală de caritate. Ca parte a cererii noastre, vom arăta proprietarilor casei o listă de vecini care au acceptat deja să doneze aceleși cauze. Astfel, probabilitatea donației va crește, cu cât lista de nume pe care le-o arătăm va fi mai mare. Un alt exemplu ar fi acela al limitării capacității de intrare într-un local.

Dacă patronul unui local limitează numărul de persoane care intră în local, apare un blocaj care produce rânduri lungi de oameni ce așteaptă să avanseze și să intre. În consecință, foarte probabil, trecătorii vor considera că mulțimea care așteaptă este o dovadă a valorii clubului. În acest caz, cantitatea devine un indicator al calității: dacă mulți oameni sunt dispuși să aștepte pentru a intra, înseamnă că se merită.

- 6. Autoritatea:** Acest principiu se referă la faptul că suntem influențați în deciziile noastre de oameni aflați în poziții de autoritate sau cu expertiză în domenii relevante. Acesta este motivul pentru care agenții de publicitate destinată produselor farmaceutice angajează medici pentru campaniile lor. Spre exemplu, pot apărea reclame la pasta de dinți în care să ni se spună că „Majoritatea stomatologilor din România recomandă pasta de dinți X”. Totodată, titlurile profesionale, uniforme și chiar accesoriile, cum ar fi mașinile sau gadgeturile, pot da un aer de autoritate și ne pot convinge să acceptăm ceea ce spun acești oameni.

DE REȚINUT

- Comunicarea este procesul de transmitere a informațiilor și înțelegerea acestora de către persoanele implicate în conversație;
- Modelul comunicării non-violente explică procesul comunicării prin intermediul următoarelor etape: observarea, descrierea emoțiilor, identificarea nevoilor, formularea unei solicitări;
- Procesul ascultării active implică anumite componente concrete ce urmează o succesiune logică și precisă, oferind funcționalitate procesului de ascultare activă: clarificarea, parafrizarea/reformularea, reflectarea, sumarizarea;
- Recomandările principale pentru utilizarea întrebărilor care facilitează comunicarea eficientă sunt: utilizarea întrebărilor deschise, deschiderea dialogului cu întrebări generale, solicitarea unor exemple specifice, utilizarea unor întrebări ghidate;
- Principiile comunicării persuasive sunt: simpatia, reciprocitatea, consistența, raritatea, validarea socială, autoritatea.