

LBRIS

We know
books

Colecția Psihologie & Psihanaliză

Lector: Nicoleta Arsenie

Tehnoredactor: Carmen Dumitrescu

Coperta: Florin Afloarei

Editura Ideea Europeană

O.P. 22, C.P. 113, București, 014780

Tel./Fax.: 021-2125692; Tel.: 021-3106618

Comenzi carte prin poștă:

Tel.: 021-2125692

E-mail: office@ideeaeuropeana.ro

www.ideeaeuropeana.ro

© Ivan Ognev

© Editura Ideea Europeană, pentru prezenta versiune

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

OGNEV, IVAN

Psihologia comunicării / Ivan Ognev ; trad. de Andreea Dunaeva. -

București : Ideea Europeană, 2023

ISBN 978-606-594-978-2

I. Dunaeva, Andreea (trad.)

159.9

IVAN OGNEV
VLADIMIR RUSEEV

Psihologia comunicării

Traducere de
Andreea Dunaeva



București, 2023

Cuprins

PARTEA ÎNTÂI

Capitolul 1.1. COMUNICAREA.....	5
Structura comunicării.....	5
Comunicarea ca schimb de informații	6
Latura interactivă a comunicării.....	9
Latura perceptivă a comunicării	14
Încrederea.....	20
Raportul	22
<i>Pacing</i> -ul.....	25
Procesul comunicării	26
Exerciții	33
Armonizarea poziției	33
Armonizarea respirației.....	35
Armonizarea mișcării	36
Algoritmul armonizării de speța a doua.....	37
Porțile de sortare	39
Exerciții	43
TIPURILE DE COMUNICARE	45
Comunicarea nereflexivă	45
Comunicarea reflexivă	48
Orientarea spre scop.....	51
Putem să greșim?	58
Fă altfel	61
Asocierea – disocierea	62
Capitolul 1.2. METALIMBAJUL	65
Eufemismele.....	65
Cuvintele-parazit	68
Cuvintele de legătură	69

Capitolul 1.3. TRANSA DE REFRACTIE.....	72
Hipnoza	72
Meditația	74
Modelul Milton.....	76
Un mic test	81
Transa de refracție	82
Generatoarele de transă.....	90
Intrarea rapidă în transă.....	95
REFRACTIA CONȘTIINȚEI	96
Reprezentarea exterioară.....	101
Reprezentarea interioară	105
Testul inelului O	110
Testul R al lui Ivan Ognev	112
Transa în comerț.....	114
Constructele dăunătoare ecologic.....	116
Transferurile naturale	119
BARIERA ANTISUGESTIVĂ	120
Capitolul 1.4. METODELE DE REFRACTIE	124
Reframingul	124
Două tipuri de reframing.....	130
Exerciții meseriașe	133
Eliberați-vă de greutate	135
Cum să dezveți gravidele să fumeze.....	137
Tehnica reframingului vizual	138
Apărarea de reclamele dăunătoare.....	139
Răspunsuri la probleme.....	141
Capitolul 1.5. SUGESTIILE.....	143
Sugestiile verbale.....	146
Metafora	153
Sugestiile nonverbale.....	159
Creșterea sugestibilității	163
Îngustarea conștiinței	165

Particularitățile de vorbire	166
Spargerea stereotipului	166
Capitolul 1.6. ABORDAREA REFLECTORIE	169
1. Reprezentarea partenerului despre comunicator	170
2. Semnalele comunicaționale	172
2.1. Butoanele	173
2.2. Conductorii.....	173
2.3. Ancora	174
3. Legarea.....	177
4. Alte acțiuni slabe.....	177
5. Fixarea	178
6. Consolidarea.....	180
STAREA DE RESURSA.....	181
SCHIMBAREA CONVINGERILOR.....	183
Aspectele psihofiziologice ale comunicării	185
COMPLIMENTELE.....	189
Regulile de folosire a complimentelor.....	192
COMUNICAREA DUPĂ CARNEGIE.....	198
Capitolul 1.7. TEHNOLOGIA ÎNTREBĂRILOR.....	201
Știința de a pune întrebări	201
Principalele tipuri de întrebări.....	202
Întrebări informaționale	202
Întrebări de focalizare.....	205
Întrebări care umplu tăcerea.....	206
Întrebările-problemă	206
Întrebări care exprimă atenția	207
Întrebări liniștitoare	208
Întrebări orientate spre stabilirea unui contact.....	209
Greșelile din întrebări	215
Întrebări deschise și închise.....	216
Întrebările-indicații	219
Pointerele	219

Accentele	222
Aplicațiile practice ale întrebărilor	223
Întrebarea de direcționare	223
Formularea întrebării	224
Interviurile și atestarea	225
Expresiile atenuante	227
Discuțiile de lucru	229
Lauda și musturarea	231
DESFĂȘURAREA TRATATIVELOR	232
Presiunea în tratative	235
Metoda lui Earl Nightingale	237
EFFECTUL ROSENTHAL	238
Chestionarul „Detectorul de minciuni”	242
CUM SE SCRIE O SCRISOARE DE AFACERI	244
TEST: PSIHOGOMETRIA	246
Capitolul 1.8. CONSTRÂNGEREA ASCUNSĂ A PERSOANEI	249
Abordarea strategică	250
Diagnosticul și apărarea în fața stratagemelor	260
Caracteristicile generale ale reflectării conceptuale a manifestărilor constrângerii ascunse ale personalității	263
Constrângerea ascunsă a oamenilor	266
Manipularea reflexivă	268
TRIUNGHIUL LUI KARPMAN	272
Greșelile tipice ale Salvatorului	276
Regulile tehnicii securității	285
Capitolul 1.9. MANIPULAREA	297
Manipulatorul	297
Ce este manipularea?	298
Metafora manipulării	300
Definiția psihologică a manipulării	300

Mecanismele acțiunii manipuloare	301
Trăsăturile semantice	302
Trăsăturile emoționale	308
Trăsături comunicative	309
SCHEMA APĂRĂRII ÎMPOTRIVA MANIPULĂRII	312
Nu dați informații despre dumneavoastră	312
Conștientizați faptul că sunteți manipulat	317
Cum să te aperi de sentimentul de vinovăție	322
Sentimentul de dependență	322
Apărarea pasivă	326
Cum să îți menții stăpânirea de sine	329
Orientarea spre scop	332
Apărarea activă	332
Apărarea „Puneți punctul pe i”	333
Lovitura contrară – contramanipularea	336
Manipularea cumpărătorilor și vânzătorilor	340
PARTEA A DOUA	
EXEMPLE DE ÎNȘELĂTORII	343
Escrocherii prin poșta electronică	343
A vindeca sau a schilodi?	346
Câmpia Minunilor, în țara proștilor	347
Înșelătoria în rețeaua de internet	348
Agenția de turism	348
Metode de a înșela la cântar și la socoteală	353
Schimbul valutar	360
În străinătate: schimbă fără să te păcălești	362
Sfaturi către automobiliști	366
Sunteți amenințat la telefon	368
„Însemne” criminale	373
11 gânduri care ne dau încredere	375
DICȚIONAR DE NLP	377
BIBLIOGRAFIE	383

Partea întâi

CAPITOLUL 1.1

Comunicarea

Structura comunicării

Așadar, va fi vorba, în mare măsură, despre *comunicare*, despre felul în care ea este construită. Despre lucrul căruia îi acordăm atenție în timpul comunicării și despre ceea ce trece pe lângă conștientul nostru, dar este de 5 ori mai important, despre partea **nonverbală**, fără cuvinte.

În comunicare, noi exprimăm ceea ce vrem să spunem (dar, de asemenea, și ceea ce nu vrem) sub forma gesturilor, mimicii, pozițiilor, mișcărilor, intonațiilor și doar în ultimul rând folosind cuvinte. Dar pentru că noi nu conștientizăm această importantă parte nonverbală, de obicei primim din inconștientul nostru numai mesaje pe care nu le înțelegem bine. Și adesea este absolut de neînțeles ce anume i-a provocat o încordare interlocutorului sau de ce s-a bucurat el așa de mult.

Și problema nu este să vă găsiți tot timpul în aceeași stare, fie ea destul de confortabilă, cât mai ales să vă găsiți într-o *situație corespunzătoare cu starea* și cu dorințele dumneavoastră. Nu este tocmai potrivit să apăreți cu un zâmbet drăgălaș, deschis, la o înmormântare. De altfel, la fel ca și expresia de tristețe și suferință la aniversarea cuiva. Învățați să fiți corespunzător. Este la fel ca și lacătul și cheia: **situația**

este lacătul, iar starea dumneavoastră este cheia de la acest lacăt. În aceasta și constă flexibilitatea comportamentală, să alegeți comportamentul cel mai potrivit pentru momentul respectiv, alegând cheia pentru lacăt.

Comunicarea ca schimb de informații

Comunicarea, în sensul strict al cuvântului, este un schimb de diferite reprezentări, idei, interese, stări de spirit. Iar în sensul larg, comunicarea este studiată ca fiind informația pusă de acord cu comportamentul concret al interlocutorilor.

Aceasta înseamnă că, în primul rând, comunicarea înseamnă relațiile a minimum doi indivizi, când informarea reciprocă a fiecăruia dintre ei presupune punerea de acord a unei activități comune. Un rol deosebit pentru fiecare participant la comunicare îl joacă însemnătatea informației, cu condiția ca ea să nu fie numai primită, ci și înțeleasă, pătrunsă.

În al doilea rând, schimbul unor astfel de informații presupune în mod obligatoriu o acțiune psihologică asupra partenerului.

În al treilea rând, influența comunicativă, ca rezultat al schimbului de informații, este posibilă numai atunci când ambii participanți la comunicare posedă un sistem unic de codificare. Dar chiar și cunoscând sensurile unora și aceluiași cuvinte, oamenii nu le înțeleg întotdeauna în același fel din cauza particularităților sociale, politice, de vârstă. Psihologul L. S. Vâgotski remarcă: „Gândul niciodată nu este egal cu sensul direct al cuvintelor”.

Ca rezultat al nerespectării nuanțelor enumerate mai sus, de regulă, apar *bariere de comunicare*, care pot avea un caracter social și psihologic. Barierele sociale se creează din cauza

faptului că nu există o înțelegere unitară a situației comunicării, și aceasta din cauza deosebirilor profunde care există între parteneri. Deosebirile pot fi sociale, politice, religioase, profesionale etc. Barierele cu un caracter psihologic apar ca urmare a trăsăturilor psihologice individuale ale celor care comunică sau în virtutea relațiilor psihologice stabilite între ei.

Transmiterea oricărei informații este posibilă numai prin mijlocirea semnelor, a unor sisteme de semne. În procesul comunicativ de obicei se disting comunicările *verbală* (în calitate de sistem de semne este folosită vorbirea) și *nonverbală* (sisteme de semne nelegate de vorbire). Să analizăm fiecare dintre aceste sisteme.

Comunicarea verbală se realizează prin intermediul vorbirii. Prin vorbire se înțelege un limbaj sonor natural, adică un sistem de semne fonetice care cuprind două principii, lexical și sintactic. Vorbirea este cel mai universal mijloc de comunicare, întrucât la transmiterea informației cu ajutorul ei se pierde cel mai puțin din sensul comunicării. Datorită ei se realizează codificarea și decodificarea informației. Cu alte cuvinte, un manager, dându-i o sarcină unui subaltern, trebuie să se convingă de lămurirea clară a instrucțiunilor prin mijlocul repovestirii lor subalternului.

Deși vorbirea este un mijloc universal de comunicare în afaceri, ea capătă însemnătate numai în condițiile includerii într-un sistem de activitate. Vorbirea se completează neapărat cu sisteme de semne nonverbale.

Comunicarea nonverbală se prezintă structural prin următoarele sisteme:

- a) vizual;
- b) acustic;
- c) tactil;
- d) olfactiv.

Aspectele vizuale ale comunicării cuprind gesturi (kinetica), mimica, pozițiile (pantomimica), reacții cutanate (înroșire, pălire, transpirație), organizarea spațial-temporală a comunicării (proxemica) și, de asemenea, mijloace ajutoare de comunicare, sublinierea sau ascunderea particularităților corpului (trăsăturile de sex, vârstă, rasă), mijloacele de transformare a conformației naturale a corpului (îmbrăcămintea, pieptănătura, cosmetica, ochelarii, podoabele, tatuajele, mustățile, barba, mici obiecte în mâini). Tot aici intră și o formă specifică a comunicării în afaceri, și anume contactul ochilor. Această motorică generală a diferitelor părți ale corpului reflectă reacțiile emoționale ale omului și datorită acestui lucru comunicarea capătă anumite nuanțe. Aceste nuanțe au o considerabilă încărcătură informațională, care trebuie folosită în cursul unei comunicări de afaceri.

Sistemul acustic se subîmparte în următoarele aspecte: sistemul paralingvistic (sistemul vocalizării, adică timbrul vocii, diapazonul ei, tonalitatea) și extralingvistic (cuprinderea în vorbire a unor pauze și a altor mijloace, de exemplu, tușit, plâns, râs, ritmul vorbirii).

Sistemul tactil (takesika): atingeri, strângere de mână, îmbrățișare, sărut.

Sistemul olfactiv: mirosuri plăcute și neplăcute din mediul înconjurător (mirosul natural și artificial al omului).

Fiecare cultură concretă își pune o puternică amprentă asupra mijloacelor nonverbale, de aceea nu există norme comune pentru întreaga omenire. Limbajul nonverbal al unei alte țări trebuie învățat la fel ca și cel cu cuvinte.

*În general, putem trage concluzia că analiza tuturor acestor sisteme de comunicare nonverbală arată că ele joacă un important rol ajutător în comunicare. Având posibilitatea nu numai de a intensifica sau de a slăbi acțiunea verbală, toate sistemele de comunicare nonverbală ajută la evidențierea unui parametru esențial al comunicării de afaceri, și anume *intenția* participanților.*

Latura interactivă a comunicării

Comunicarea ca interacțiune caracterizează organizarea nemijlocită a unei activități în comun. Scopurile comunicării reflectă necesitățile unei activități în comun a oamenilor. Comunicarea în afaceri aproape întotdeauna propune un anumit rezultat – schimbarea comportamentului și activității altor oameni. Aici comunicarea are loc ca o interacțiune interpersonală, ca totalitatea legăturilor și influențelor reciproce, care se formează datorită activității în comun a oamenilor.

Activitatea în comun și comunicarea decurg în condițiile controlului social pe baza normelor, modelelor de comportament acceptate în societate, care reglementează interacțiunea și relațiile reciproce ale oamenilor și care formează un sistem specific. Diapazonul normelor sociale este extrem de larg: de la modele de comportament care răspund cerințelor disciplinei în muncă până la regulile de politețe.

Orientându-se după norme, omul corelează formele comportamentului său cu etaloanele, le adoptă pe cele necesare și astfel îndeplinește anumite roluri în interacțiune cu alți oameni. În psihologie, prin rol se înțelege un model de comportament aprobat normativ, care este așteptat de către cei din jur de la fiecare persoană care ocupă poziția socială respectivă (după funcție, caracteristici de vârstă sau de sex

etc.). „Interpretarea” rolului este supusă controlului social și obligatoriu primește aprecierea socială și chiar și o abatere neînsemnată de la model este judecată.

Aspectele motivelor pentru care omul intră în interacțiune cu alți oameni:

- 1) maximizarea câștigului comun (*motivul cooperării*);
- 2) maximizarea propriului câștig (*individualism*);
- 3) maximizarea câștigului relativ (*conurență*);
- 4) maximizarea câștigului altuia (*altruism*);
- 5) minimizarea câștigului altuia (*agresiune*);
- 6) minimizarea diferențelor de câștig (*egalitate*).

Corespunzător motivelor enumerate, putem determina *principalele tactici* de comportament în interacțiune:

1. *Cooperarea* este îndreptată spre satisfacerea deplină de către participanții la interacțiune a necesităților lor (se realizează fie motivul cooperării, fie cel al concurenței).
2. *Opoziția* (reprimarea) presupune orientarea spre propriile scopuri, fără a lua în considerare scopurile partenerilor de comunicare (individualism).
3. *Compromisul* se obține prin realizarea parțială a scopurilor partenerilor, în vederea unei egalități convenționale.
4. *Atitudinea conciliantă* presupune sacrificarea propriilor scopuri pentru realizarea scopurilor partenerului (altruism).
5. *Evitarea* reprezintă eschivarea de la contact, pierderea propriilor scopuri, pentru a exclude câștigul altcuiva.

Putem deosebi *câteva tipuri de interacțiuni*: cooperarea și concurența, acordul și conflictul, adaptarea și opoziția.

Există câteva teorii care explică interacțiunea interpersonală. Acestea sunt *teoria schimbului, interacționismul simbolic, teoria gestionării impresiilor, teoria psihanalitică*.

Conform *teoriei schimbului*, fiecare dintre noi se străduiește să egalizeze răsplata și cheltuielile pentru a face interacțiunea noastră stabilă și plăcută; comportamentul unui om în momentul de față este determinat de faptul dacă faptele lui din trecut au fost răsplătite, și cum anume. Această teorie se bazează pe patru principii:

- 1) cu cât mai mult este răsplătit un anumit tip de comportament, cu atât mai des acesta se va repeta;
- 2) dacă răsplata pentru un anumit tip de comportament depinde de unele condiții, omul încearcă să le creeze;
- 3) dacă răsplata este mare, omul este gata să cheltuiască mai multe eforturi pentru a o obține;
- 4) când necesitățile omului sunt aproape de saturație, el este gata într-o mai mică măsură să depună reale eforturi pentru satisfacerea lor.

Conform lui Homans, cu ajutorul teoriei lui pot fi descrise diferite aspecte complexe ale interacțiunilor: relațiile de putere, procesul de tratative, rolul de lider. El analizează interacțiunea socială ca un sistem complex de schimburi condiționate de mijloacele de echilibrare a recompenselor și cheltuielilor.

O astfel de interacțiune este în general mai cuprinzătoare decât simplul schimb de recompense, și reacția oamenilor la răsplată nu este întotdeauna determinată de o legătură liniară de tipul stimul-reacție. Recompensele mari pot duce la pierderea spiritului activ.

Interacționismul simbolic. G. Mead a analizat faptele omului ca un comportament social bazat pe schimbul de informații. El considera că oamenii reacționează nu numai la faptele altor oameni, dar și la intențiile lor prealabile. Noi „descompunem” gândurile altora, analizându-le faptele și ținând cont de experiența noastră trecută în situații asemănătoare. G. Mead a evidențiat două tipuri de acțiuni:

- 1) gestul neînsemnat (reflex automat de tipul clipirii);
- 2) gestul cu o anume însemnătate (legat de înțelegerea faptelor și intențiilor altui om).

În al doilea caz, omul trebuie neapărat să se pună în locul celuilalt sau, după spusele lui Mead, să „primească rolul altcuiva”. Când îi atribuim însemnătate unui lucru, acesta devine *simbol*, adică o noțiune, acțiune sau obiect care exprimă sensul unei alte noțiuni, acțiuni sau obiect.

Esența interacționismului simbolic constă în faptul că interacțiunea dintre oameni este analizată ca un dialog neîntrerupt, în cursul căruia aceștia observă, înțeleg intențiile celuilalt și reacționează la ele. Interpretarea simbolului se realizează în intervalul de timp dintre acțiunea stimulului și reacția noastră de răspuns. Atunci noi legăm stimulul de simbolul pe baza căruia este determinată reacția de răspuns. Datorită acestui lucru, oamenii învață să interpreteze în același fel sensul unor anumite simboluri. Interacționismul simbolic dă o reprezentare mai realistă despre interacțiunea dintre oameni decât teoria schimbului, dar el se concentrează în principal asupra aspectelor subiective ale interacțiunii, unice pentru indivizii respectivi. Ideea centrală a acestei concepții este că personalitatea se formează datorită unei interacțiuni cu alte personalități. Mecanismul acestei formări este stabilirea unui

control al acțiunilor persoanei asupra acelor reprezentări despre ea care se conturează la cei din jur. Această concepție le conferă o importanță prea mare aspectelor simbolice ale interacțiunilor.

Gestionarea impresiilor. După părerea lui Hofman, situațiile sociale trebuie studiate ca niște spectacole dramatice în miniatură: oamenii se comportă la fel ca actorii pe scenă, folosind „decoruri” și o „scenografie” pentru crearea unei anumite impresii despre sine și despre alții. Hofman afirmă: „Indiferent de scopul concret pe care un individ și-l propune în gând, indiferent de motivul care determină acest scop, el este interesat să regleze comportamentul altora, mai ales în reacția lor de răspuns. Această reglare se realizează în principal pe calea influențării înțelegerii situației de către alții; el acționează în așa fel încât să producă asupra oamenilor impresia care îi este necesară, impresie sub acțiunea căreia ceilalți vor face în mod independent ceea ce corespunde cu propriile intenții”.

Conform *teoriei psihanalitice*, procesul interacțiunii oamenilor reproduce experiența lor din copilărie. S. Freud considera că oamenii formează grupuri sociale și rămân în ele în principal pentru că trăiesc un sentiment de devotament și supunere față de lideri, de conducători. Aceasta se explică, după părerea lui Freud, nu atât prin calitățile liderilor, cât prin faptul că noi îi identificăm cu personalitățile puternice pe care le întruchipau în copilărie părinții noștri. În asemenea situații, noi ne întoarcem la stadiile mai timpurii de dezvoltare. Un astfel de regres se produce în principal în situațiile când interacțiunea este neformală sau neorganizată. Cercetările arată că absența unor așteptări bine determinate contribuie la întărirea puterii liderilor de grup.

Latura interactivă a comunicării presupune o acțiune psihologică. În esența sa, aceasta înseamnă pătrunderea unei persoane (sau a unui grup de persoane) în psihicul altei persoane (sau al unui grup de persoane). Scopul sau rezultatul acestei pătrunderi este schimbarea, restructurarea fenomenelor psihice individuale sau de grup (a părerilor, relațiilor, motivelor, obiectivelor, stărilor). Schimbările unei persoane sub influența altor oameni pot fi temporare, trecătoare sau stabile.

În orice formă, acțiunea psihologică întotdeauna se bazează pe anumite motive și urmărește scopuri concrete. Însă în calea acestor acțiuni stă apărarea psihologică, un original filtru care separă acțiunile dorite de cele nedorite, pe cele utile de cele dăunătoare, pe cele care corespund necesităților, convingerilor și orientărilor valorice ale persoanei sau grupului și cerințelor mediului lor social, de cele care le contrazic. Deci acțiunea psihologică nu este deloc atotputernică, deși în anumite condiții poate produce unele schimbări în psihicul oamenilor și, prin el, în activitatea și comportamentul lor.

Astfel, pentru cunoașterea mecanismului interacțiunii este necesar să clarificăm cum se formează imaginea partenerului de comunicare, de precizia căreia depinde succesul activității comune.

Latura perceptivă a comunicării

Interacțiunea nu este posibilă fără înțelegere reciprocă. Și este foarte important cum este receptat partenerul de comunicare. Aici este vorba despre particularitățile percepției interpersonale, adică despre cunoașterea omului de către om. Pe baza laturii exterioare a comportamentului, noi, după spusele cunoscutului psiholog S. L. Rubinstein, parcă „citim”

un alt om, descifrăm sensul datelor lui exterioare. În cursul cunoașterii se realizează simultan și aprecierea emoțională, și încercarea de a înțelege faptele interlocutorului, și strategiile de schimbare a comportamentului lui bazate pe aceasta, și construirea propriului comportament.

Astfel, sunt avute în vedere trăsăturile specifice de receptare a interlocutorului, care sunt caracteristicile fizice și comportamentale, cum ar fi formarea reprezentării despre intențiile lui, gândurile, capacitățile, percepțiile, emoțiile, orientările lui.

Însă în aceste procese sunt cuprinși minimum doi oameni și fiecare se opune pe sine celuilalt, luând în considerare nu numai necesitățile, motivele și orientările celuilalt, dar și felul în care acesta înțelege propriile necesități, motive și orientări. Fiecare dintre participanți, evaluându-l pe celălalt, se străduiește să construiască un anumit sistem de interpretare a comportamentului, în particular al cauzelor lui. În viața de zi cu zi, oamenii, în mod obișnuit, nu cunosc cauzele comportamentului altui om sau le cunosc insuficient. Atunci, în condițiile unui deficit de informații, ei încep să-și atribuie unul altuia cauzele comportamentului, fie pe baza asemănării comportamentului persoanei cu un alt model, fie pe baza analizării propriilor motive, presupuse într-o situație analoagă.

Astfel, omul se conștientizează pe sine prin alt om, prin intermediul unor anumite mecanisme de percepție interpersonală, din care fac parte:

- 1) cunoașterea și înțelegerea reciprocă a oamenilor (identificarea, empatia, atracția);
- 2) cunoașterea de sine însuși în procesul de comunicare (reflexia);
- 3) prognozarea comportamentului partenerului de comunicare (atribuția cauzală).

Identificarea este acel mijloc de cunoaștere a altui om prin care presupunerea despre starea lui interioară se construiește pe baza încercărilor de a te pune, în mod real, în locul partenerului de comunicare.

Empatia este compătimirea emoțională a altcuiva. Este sensibilitatea față de alții, înțelegerea sentimentelor lor și exprimarea ca răspuns a înțelegerii acestor sentimente. Empatia se bazează pe capacitatea de a-ți imagina corect ce se petrece în sufletul altui om, ce sentimente trăiește el, cum apreciază lumea înconjurătoare. Se deosebește de simpatie, apatie și cu atât mai mult de antipatie. Empatia este opusă indiferenței egoiste, atât de răspândită în viață. Tocmai ea ne face comportamentul acceptabil din punct de vedere social.

Comunicarea empatică constă în transmiterea către interlocutor a sentimentelor. Pentru aceasta se folosesc metodele comunicării reflexive: precizarea, parafrizarea, rezumarea. De o asemenea metodă, cum ar fi reflectarea sentimentelor, empatia se deosebește prin orientare. Prima trece sentimentele partenerului prin rațiune, iar empatia prin sentimente, emoții.

Empatia nu este ușor de aplicat, însă este eficientă. Când suntem înțeleși și sentimentele noastre sunt împărtășite, fără a se manifesta dorința de a analiza comportamentul nostru sau de a ne judeca, acest lucru creează condițiile pentru autoexprimare și pentru formarea noastră ca personalitate. Empatia este oportună în situațiile cu o înaltă tensiune emoțională, la soluționarea conflictelor, la ducerea unor tratative, în conducere, comerț etc.

În comunicarea empatică sunt potrivite astfel de fraze:

„Simt că cineva v-a supărat”.

„Am senzația că sunteți dezamăgit de ceva”.

Astfel de expresii sunt capabile să provoace mult mai repede un răspuns din partea partenerului decât expresiile indiferente și categorice.

Astfel, empatia este una dintre cele mai importante orientări și metode pentru perfecționarea științei de a comunica, de a socializa și pentru îmbunătățirea relațiilor de afaceri.

Atracția reprezintă o formă de cunoaștere a altui om bazată pe formarea unui sentiment pozitiv, constant, față de el. În acest caz, înțelegerea partenerului de comunicare apare datorită formării unui atașament față de el, a unei atitudini prietenești sau mai profundă, intim-personală.

Reflecția este un mecanism de autocunoaștere în procesul de comunicare la baza căruia stă capacitatea omului de a-și imagina cum este el perceput de către partenerul de comunicare.

Atribuția causală este mecanismul de interpretare a sentimentelor altui om (tendința de clarificare a cauzelor comportamentului subiectului).

Cercetările arată că fiecare om are propriile *scheme de cauze*, adică propriile explicații obișnuite ale comportamentului altei persoane:

- 1) oamenii cu o atribuție personală sunt înclinați să găsească un vinovat pentru ce s-a petrecut, să atribuie cauza celor întâmplate unui om concret;
- 2) în cazul pasiunii pentru atribuția de împrăjurări, oamenii sunt înclinați, mai înainte de toate, să dea vina pe împrăjurări, fără a-și da osteneala să caute un vinovat concret;

3) În cazul atribuției de stimuli omul vede cauza celor întâmplate în obiectul către care a fost îndreptată acțiunea (vaza a căzut pentru că nu stătea bine) sau chiar în victimă (tu singur ești de vină, pentru că ai avut încredere în acest om).

La studierea procesului atribuției cauzale s-au evidențiat diferite legități. De exemplu, cel mai adesea, oamenii își atribuie sieși cauza unui succes, iar o nereușită o atribuie împrejurărilor, conjuncturilor. Caracterul atribuției depinde, de asemenea, și de gradul de participare a omului la evenimentul judecat. Aprecierea va fi diferită în cazul în care a fost participant (sau coparticipant) și în cazul în care a fost observator. Legitatea comună constă în faptul că, pe măsura creșterii importanței, oamenii sunt înclinați să caute cauza celor întâmplate în acțiunile conștientizate ale persoanei.

O comunicare de succes presupune conexiunea inversă, primirea de către subiect a unor informații despre rezultatele interacțiunii. Comunicându-i ceva altui om, comandând sau adresându-se cu o rugămintă sau cu o întrebare, interacționând cu el, un individ primește tot timpul informațiile necesare despre eficiența adresării lui către celălalt. Rolul conexiunii inverse în comunicare este conștientizat în mod deosebit de clar dacă, în virtutea unor anumite cauze, posibilitatea ei se dovedește a fi blocată. Dacă nu este posibil să percepi interlocutorul vizual, sărăcește gesticulația, apare o închistare a mișcării. Semnalele primite la perceperea comportamentului interlocutorului devin o bază pentru corectarea acțiunilor și afirmațiilor următoare. Astfel, conexiunea inversă în procesele de percepție interpersonală îndeplinește o funcție informativă și o funcție de autoreglare.

Concluzii:

Comunicarea se prezintă în trei aspecte:

■ **Latura comunicativă** (schimbul de informații) se caracterizează:

- Prin priceperea de a stabili un contact psihologic;
- Prin luarea în considerare a particularităților interacțiunii comunicative;
- Caracterul argumentat, logic și adecvat al situației de comunicare;
- Eficiența folosirii mijloacelor verbale și nonverbale de comunicare.

■ **Latura interactivă** (interacțiunea) se caracterizează prin:

- Oportunitatea hotărârilor de conducere adoptate;
- Împărțirea clară a obligațiilor între salariați;
- Soluționarea cu pricepere a conflictelor.

■ **Latura perceptivă** (receptarea, cunoașterea și înțelegerea reciprocă) cuprinde:

- Cunoașterea de sine în procesul de comunicare;
- Cunoașterea și înțelegerea interlocutorului;
- Prognozarea comportamentului partenerului de comunicare.