

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	13
<i>Mulțumiri</i>	15
<i>Scurtă prezentare a cărții</i>	17
<i>Introducere</i>	21
Capitolul 1. Marca proprie – cine suntem	23
Fiziologia – partea întâi	24
Informația – primul pas spre înțelegerea abilităților intrapersonale	25
Hărțile mentale – percepția noastră despre realitate	27
Convingerile și valorile	28
Atitudinile	34
Fiziologia – partea a doua	38
Fundamentul actelor de comunicare : gândirea	38
Capitolul 2. Coeficientul comunicațional – resursele gândirii noastre	41
Cei patru Q	42
Coeficientul de inteligență (QI)	42
Coeficientul de inteligență emoțională (QE)	45
Coeficientul de viziune (QV)	48
Coeficientul de adversitate (QA)	51
Perspectiva celor patru Q în comunicare : obținerea echilibrului	56
Coeficientul comunicațional și marca proprie	59

Capitolul 3. Capacitățile interpersonale	61
Comunicarea prin intermediul acțiunilor	62
Comunicarea cu integritate	63
Câștigarea încrederii	65
Limbajul trupului	68
Alte limbaje	73
Îmbrăcămintea	74
Ascultarea activă	76
Prezentarea activă	80
Asertivitatea	82
Capitolul 4. Crearea mesajelor, memele și manipularea	85
Memele	85
Crearea paradigmelor și arta manipulării	94
Flexibilitatea în cadrul diferitelor „cutii”	100
Paradigmele sacre	104
Ideile se exprimă în cutii 3D: conceptul de „paramemă”	106
Capitolul 5. Mesajul – canal de comunicare :	
cum să comunicăm pentru crearea brandului	113
Structura limbajului – influența asupra comunicării	114
Structura brandului – influența asupra comunicării	116
Iconurile	117
Valorile și informațiile	126
Poziționarea	129
Platformele de brand	132
Mesajele favorabile creării memelor	133
Locutorii de succes își adaptează mesajul	135
Capitolul 6. Mesajul declanșator de schimbări	139
Disonanța	140
Necesitatea duce la comunicare	142

Ansamblul motivațiilor	144
Construirea unei punți dinspre prezent către viitor	145
Vânzarea de avantaje, legitimitate și diferențe majore	146
Folosirea metodelor de convingere	152
Vitalitatea: comunicați cu stil și înflorituri	155
Adaptarea mesajului	159
Instrumentele pentru diferite canale senzoriale	162
Comunicarea pentru schimbarea comportamentului și acțiunilor celorlalți	163
Capitolul 7. Adaptarea mesajelor la rețelele sociale – comunicarea orală și comunicarea pe internet, aliații noștri virali	165
Ce este comunicarea orală?	166
Forța comunicării orale	167
Comunicarea orală negativă	169
Limitele comunicării orale	171
Controlarea comunicării orale	172
Aspectele importante și urgente	174
Etaple esențiale în luarea unei decizii	176
Cuvintele-cheie pentru accelerarea fiecărei etape	177
Modurile de a începe comunicarea orală	179
Comunicarea pe internet	181
Autoperpetuarea rapidă	181
Viteza și urgența	182
Accesul nelimitat și excesul de informații	183
Cât se poate de democratic	184
Distorsionarea mesajelor și a faptelor	184
Tehnicile de campanii virale	185
Evitarea situațiilor jenante	188
Folosirea comunităților pe internet	188
Comunicarea orală – o ramură a relațiilor publice?	190

Capitolul 8. Rețelele sociale	193
Spațiul privat	194
Spațiul profesional	195
Cercul de cunoștințe apropiate	197
Cercul de cunoștințe îndepărtate	197
Calitatea de membru	198
Evaluarea rețelelor sociale	199
Structurile rețelelor sociale	200
Dinamica rețelelor sociale	203
Organizațiile-fantomă	205
Sursele de informații	207
Verificarea rețelelor sociale	208
Forța parteneriatului	208
Locutorii de succes – construirea și folosirea rețelelor sociale	211
Capitolul 9. Gestionarea rețelelor sociale	215
Cum se creează de fapt rețelele sociale?	216
Legendele rețelelor sociale	219
Strategiile de dezvoltare a rețelelor sociale	220
Definirea și identificarea publicului-țintă	221
Trăsăturile creatorului eficient de rețele sociale	222
Cum să ne facem relații	224
Inițiativa	225
Schimbul de informații de contact	226
Cartea de vizită – cel mai influent prieten al nostru	228
Afinitatea și compatibilitățile	229
Perseverența	232
Sistematizarea	234
Disciplina	234
Atragerea persoanelor cu relații în cadrul companiei	235
Rețelele sociale – instrument formal în comunicarea de marketing?	236

Capitolul 10. Forța contextului – gestionarea condițiilor de comunicare	239
Motivațiile : gândirea de grup	241
Durata acomodării : forța „pașilor mărunți”	243
Rolul celorlalte meme	251
Oscilațiile socioeconomice și politice	252
Comunicările sunt cumulative	253
Perspectiva importanței contextului : <i>Mein Kampf</i>	254
Capitolul 11. Perspectiva de ansamblu	259
Virusul „te iubesc”	259
Iisus Hristos	262
Paramema unui pasionat de computere <i>versus</i> cea a Fiului lui Dumnezeu	266
Comunicarea brandului personal : aspirațiile, memele și echipele	268
Comunicarea – mai mult decât un comunicat de presă : misiunea noastră	272
<i>Scurtă retrospectivă</i>	275
<i>Glosar</i>	281
<i>Lecturi suplimentare</i>	285
<i>Bibliografie</i>	290
<i>Index</i>	295

Pentru a ne stimula să ascultăm, trebuie să ne spunem că „această persoană are ceva important de spus” și să ne întrebăm :

- Ce vrea să demonstreze această persoană ?
- Ce înseamnă discursul său ?
- Cu ce mă ajută ceea ce spune ea ?
- Cum mă pot folosi de informațiile pe care mi le oferă ?
- Ce rost au aceste informații ?
- Înțeleg ce vrea să spună de fapt ?
- Sunt argumentele ei viabile ?
- Și în sfârșit, ce legătură au toate acestea cu ceea ce știu deja ?

Putem să demonstrăm că susținem pe cineva ascultând, prin comunicarea nonverbală, privind în ochii celuilalt sau prin gesturi încurajatoare. Important este să nu ne spunem părerea până ce interlocutorul nostru nu a terminat de vorbit. Să fim atenți la ideile principale, să ne concentrăm pe substanță și nu pe stil, să înlăturăm orice ne distrage atenția și, dacă suntem nervoși, să ne ținem furia în frâu. Să sesizăm sentimentele din spatele cuvintelor. Să punem întrebări ca să ne clarificăm nelămuririle. Să așteptăm ca interlocutorul să termine de vorbit, să nu-l întrerupem. La finalul dialogului, să rezumăm ceea ce am înțeles. Lucrul acesta demonstrează că am ascultat ce ni s-a spus și în același timp se evită punerea interlocutorului în situația de a se repeta.

David Morgan Rees este un profesionist britanic cu experiență în domeniul relațiilor publice. De asemenea, începe să aibă probleme cu auzul. Reflectând la situația sa, David spune :

Trebuie să mă concentrez mai mult asupra a ceea ce spun ceilalți. Pe lângă faptul că trebuie să știu cum funcționează urechile mele, trebuie să fiu atent la multe tehnici de ascultare activă și creativă. Este o experiență folositoare și dificilă.

Avem marea responsabilitate de a asculta și de a analiza cu multă atenție, dacă vrem să fim cât de eficienți posibil, oameni de PR echilibrați, generoși și recunoscători în cadrul relațiilor noastre profesionale. Așa se naște înțelegerea, credința și încrederea între oameni. Abilitățile și experiența noastră în PR depind în mare măsură de felul în care interpretăm ideile,

convingerile și comportamentele celorlalți. Adesea o întâmplare, un cuvânt sau o expresie care ne-a scăpat clarifică totul.

Noi, cei din PR, ar trebui să căutăm ocazii de a învăța mai multe despre modul de a asculta al altor profesioniști. Ne-ar ajuta să vedem cum, de exemplu, preoții, personalul medical sau detectivii au învățat nu numai tehnicile de a pune întrebările care trebuie, ci și tehnici de a asculta și de a analiza răspunsurile enoriașilor, ale pacienților sau ale suspectilor. Organizații ca Samaritans, RNIB, RNID și Relate și-au dezvoltat departamente de ascultare activă care îi ajută pe ceilalți să-și depășească problemele personale, alinând adesea suferința și salvând vieți.

Puterea de a asculta este o abilitate deosebit de importantă, recunoscută de Kate Nicholas în munca sa ca editor și fost redactor-șef al revistei britanice *PR Week*, unde a avut ocazia să întâlnească mulți oameni remarcabili din domeniul relațiilor publice. Aveau ei vreo calitate anume care îi unea? Kate comentează:

Fiecare în felul său avea un impact memorabil. Unii dintre ei, cei mai impresionanți, aveau o înțelegere atât de fină a politicii și afacerilor, încât orice editor s-ar fi simțit depășit. Puteau vorbi în mod inteligent despre locul pe care îl ocupă organizația și clientul lor în contextul politic și economic și nu doar să schițeze traseul companiei. Dar probabil cea mai mare calitate a acestor mari locutori o constituia abilitatea lor de a asculta, de a intui atmosfera și de a institui un dialog în ambele sensuri.

În discuțiile despre rolul scriitorilor în societate, aceștia sunt adesea descriși ca fiind cei ce spun adevărul, capabili de o înțelegere profundă a realității. Aceasta este cu siguranță o abilitate-cheie pentru profesioniștii din domeniul relațiilor publice. Ea trebuie, însă, unită cu puterea și abilitatea de a fi un „ascultător adevărat”, capabil să accepte lucrurile neplăcute, discordante sau pe care ceilalți le trec cu vederea.

Temă: punerea în aplicare

Cât de bun ascultător sunteți? Cât de capabil sunteți să ascultați? Cum v-ați putea îmbunătăți această capacitate?

Prezentarea activă

Sfaturi utile pentru o prezentare în fața unui public :

- Fiți încrezător că aveți dreptul să apăreți și să vorbiți în fața acelor oameni.
- Le veți oferi ceva acelor oameni, prezentându-vă în fața lor ; ei vor avea ceva de câștigat de la dumneavoastră. Acest lucru face ca prezentare dumneavoastră să aibă un rost. (Nu uitați, un expert este o persoană care știe doar câteva lucruri în plus față de auditoriul său sau care poate determina auditoriul să se cunoască mai bine pe sine.)
- Puneți-vă în locul celor care vă ascultă. Ce așteaptă ei de la prezentarea dumneavoastră ? Care este starea lor de spirit ?
- Transmiteți prin intermediul limbajului trupului că vă simțiți în largul dumneavoastră să fiți în fața auditoriului și că vă folosiți de ocazie pentru a exploata la maximum o oportunitate. Zâmbiți din priviri.
- Fiți entuziast. Dacă dumneavoastră nu sunteți încântat de subiectul pe care îl abordați, cum v-ați putea aștepta ca publicul să fie ?
- Observați publicul ; în ce dispoziție este ? Este el interesat ?

Dacă doriți să preluați controlul la o întâlnire, puteți folosi o serie de tehnici de comunicare, cum ar fi :

- vorbiți pe un ton mai ridicat ;
- vorbiți un timp mai îndelungat ;
- alegeți unui loc mai la distanță din încăperea, de unde să vorbiți ;
- stați drept ;
- așezați-vă în spatele unui birou ;
- stați în capul mesei ;
- alegeți-vă un scaun impunător ;
- atrageți atenția întrerupând discuția ;
- când vorbiți, lăsați-vă privirea să întârzie mai mult acolo unde vă uitați.

Un sondaj oarecare a demonstrat că oamenilor le e teamă de vorbitul în public mai tare decât de moarte. (Uneori am reușit să combin aceste două frici „murind” în fața auditoriului!) Când alcătuiți un discurs, nu-l livrați ca pe un document. Oamenii vor să vă audă vorbind, nu citind. De asemenea, evitați să memorați discursul. Dacă veți uita cuvintele, prestația dumneavoastră va eșua lamentabil. În deschidere referiți-vă la poziția dumneavoastră, la organizatori sau la ceva ce s-a spus înaintea dumneavoastră. Lucrul acesta înlătură senzația că prezentarea este dinainte concepută, arată că vă simțiți în largul dumneavoastră vorbind în fața auditoriului și vă încadrează contribuția într-un context. Dacă doriți să fiți amuzant, cel mai bine ar fi ca glumele pe care le faceți să se refere la persoana dumneavoastră; trebuie de asemenea să aveți grijă ca prezentarea să aibă o introducere, cuprins și o încheiere.

Încercați să stabiliți o legătură cu ascultătorii determinându-i să facă împreună aceleași lucruri, cum ar fi să se ridice în picioare, să-și dea mâna, să-și ridice mâinile, să râdă sau să-și schimbe poziția. Prezentarea să se încheie întotdeauna într-o atmosferă de veselie. Dacă subiectul abordat permite, dați curs vechii zicale din *show business*: „Trimiteți-i acasă fericiți”.

Sue Johansson de la Yorkshire Event Company a cunoscut și a lucrat cu mulți oratori de seamă din sectorul afacerilor. În opinia ei, diferența între oratorii „buni” și cei „nu foarte buni” ține de câteva elemente esențiale: „Cei mai buni oratori nu sunt neapărat cei mai elocvenți sau cei care știu cele mai bune glume și povești. «Celor mai buni» le place ceea ce fac, vorbesc din inimă și cred cu sinceritate în ceea ce spun”.

Temă: punerea în aplicare

În ce moduri ați putea îmbunătăți prezentările pe care le faceți? Concepeți un plan de acțiune care să pornească de la punctele esențiale identificate în această carte.

Asertivitatea

În comunicare, a-ți impune punctul de vedere nu înseamnă doar a spune ceea ce ai de spus. Asertivitatea presupune apărarea propriei poziții și persoane într-o manieră care nu încalcă drepturile altcuiva. De asemenea, asertivitatea presupune exprimarea sentimentelor și a opiniilor în mod sincer și direct. Este opusul agresivității, care încalcă drepturile altor oameni folosindu-se de amenințări și umilințe la adresa acestora.

În calitate de profesioniști în domeniul relațiilor publice, trebuie să ne cultivăm asertivitatea, fiind sinceri în ceea ce privește propriile sentimente și fiind clari, concreți și direcți în ceea ce spunem. Trebuie să căutăm să ne clarificăm lucrurile de care nu suntem siguri, dacă este cazul.

Atunci când avem ceva de criticat, trebuie să căutăm soluții și nu să facem remarci asupra personalității celorlalți implicați. Dacă lucrurile nu merg, trebuie să punem neajunsurile pe seama situației și nu să învinuim oamenii. Trebuie să căutăm și să cerem informații și păreri de la ceilalți pentru a rezolva problemele cu care ne confruntăm. Trebuie să evităm să catalogăm lucrurile din perspectivă emoțională și să oferim un feedback punctual și concret. Nu ar trebui să spunem doar: „Asta nu are nici o valoare”, ci să spunem ceva de genul: „Nu îndeplinește cerințele sau nu corespunde instrucțiunilor”.

Asertivitatea nu presupune doar gestionarea situațiilor negative. Dacă se poate spune ceva de bine, atunci acel ceva trebuie spus. Și trebuie să reacționăm, la rândul nostru, la simpatia celorlalți. A face complimente sincere și a accepta cu eleganță complimente ar trebui să fie un scop. Recunoscându-ne propriile greșeli și neajunsuri prin autocritică îi ajută pe ceilalți să se simtă în largul lor. Inițierea și menținerea interacțiunii cu oamenii trebuie să facă parte din responsabilitatea noastră.

Deși există multe metode pentru dezvoltarea unui comportament asertiv, sunt totuși câteva tehnici esențiale pe care le putem folosi atunci când ne confruntăm cu o situație dificilă, printre care putem menționa:

- Să demonstrăm că am înțeles o situație, făcând un rezumat al faptelor.

- Să ne exprimăm părerea despre situație și impactul ei asupra noastră.
- Să ne facem cunoscute cerințele și motivele acestor cerințe în situația dată și să identificăm avantajele pe care le vor avea ceilalți dacă vor accepta punctul nostru de vedere.

Folosind tehnicile de mai sus, ne vom putea confrunta cu alți oameni fără să fim agresivi. Accentul se pune pe căutarea de efecte pozitive pentru ambele părți implicate. Putem evita ca ceilalți să profite de pe urma noastră, dacă ne folosim abilitățile asertive. De asemenea, vom putea să ne opunem în mod constructiv și să gestionăm situațiile negative sau dificile din orice campanie de relații publice.

Cu ajutorul asertivității, putem :

- să ridicăm pretenții rezonabile ;
- să refuzăm pretenții pe care nu le dorim a fi emise sau pretenții nerezonabile ;
- să cerem celorlalți să-și schimbe atitudinea ;
- să emitem păreri personale, chiar dacă acestea sunt nepopulare ;
- să ne exprimăm dezacordul sau părerile negative ;
- să răspundem la critici.

Asertivitatea ajută la evitarea suspiciunilor care subminează relațiile, întărește încrederea în sine, anihilează orice grijă sau stres inutil și este un instrument valoros în comunicare.

Reflectând asupra muncii sale în cadrul relațiilor publice la nivelul conducerii locale, Pat Gaudin, profesionist de seamă în conducerea grupării locale a CIPR (Chartered Institute of Public Relations), admite că asertivitatea este o abilitate esențială pentru a putea supraviețui într-o zonă cu implicații politice :

În calitate de locutor de profesie, trebuie să fii asertiv ca să-ți faci înțeles punctul de vedere fără să îi faci pe ceilalți să se simtă reprimați. Ba chiar adesea trebuie să-i încurajezi să urmeze o anumită cale. A reuși să-i mulțumești pe politicieni păstrându-ți integritatea ca funcționar public poate fi un lucru dificil. Să fii puternic fără să domini, asta înseamnă să fii bun în ceea ce privește comunicarea publică.