

## 1. Comunicarea verbală

Comunicarea verbală este tipul de comunicare care utilizează cuvântul.

Poate fi:

a. directă sau indirectă

*Comunicarea directă* - realizată prin contacte personale nemijlocite și interactive între ființele umane și se bazează pe: cuvântul respectiv pe elemente ale limbajului non verbal (vocea, trupul, proxemica).

*Comunicarea indirectă* - intermediată de mijloace și tehnici: scrierea, tipărirea, înregistrarea magnetică sau laser, transmisiile prin cablu, prin fibre optice sau prin unde hertziene. Funcție de suportul utilizat - comunicarea indirectă - poate fi:

- *scrisă și imprimată*: scrisorile, rapoartele, presa scrisă, cartea, afișul, bannerul, materialele publicitare;
- *înregistrată*: banda magnetică, discul, filmul, cartela magnetică, discheta, CD;
- *prin fir*: telefonul, telegraful, telexul, faxul, e-mail-ul, cablul, fibrele optice etc.;
- *prin unde* (hertziene): radioul și televiziunea.

b. orală sau scrisă – funcție de modul de aplicare al cuvântului.

c. formală sau informală

Comunicarea **formală** -mesajele sunt transmise pe canale prestabilite (create în mod deliberat prin stabilirea unui sistem formal de responsabilități care respectă structura ierarhică a organizației), pe două direcții principale: verticală (ascendent / descendent), orizontală permite transmiterea de mesaje între persoanele / colegii aceluiași nivel ierarhic

Comunicarea **informală** reprezintă schimbul de informații care are loc în afara canalelor de comunicare oficiale, se desfășoară în general prin canale create spontan - apar și există în mod necontrolat, se modifică permanent și operează la toate nivelurile. *Avantaje ale comunicării informale*: propagă informația cu viteză mare; întărește sentimentul de solidaritate și spirit de echipă. *Dezavantajul principal este* distorsionarea mesajelor. Pentru a preveni distorsionarea e bine ca rețeaua să fie supravegheată în mai multe puncte.

2. **Comunicarea nonverbală** este cumulul de mesaje, care nu sunt exprimate prin cuvinte și care pot fi decodificate, creând înțelesuri. Aceste mesaje / semnale pot: repeta, contrazice, înlocui, completa sau accentua mesajul transmis prin cuvinte.

Comunicarea nonverbală reprezintă transmiterea voluntară sau involuntară de informații și exercitarea influenței prin intermediul elementelor comportamentale și de prezență fizică a individului sau ale altor unități sociale (grupuri), precum și percepția și utilizarea spațiului și timpului.

Comunicarea nonverbală poate *accentua pe cea verbală*; se pot întări prin anumite părți din mesaj prin elemente de mimică sau de gestică, poate *completa mesajul transmis pe cale verbală*, poate *contrazice anumite aspecte ale comunicării verbale*, poate *regulariza fluxul comunicațional* și ponderează dinamica proprie comunicării verbale și poate repeta / reactualiza înțelesul comunicării verbale.

Componente ale comunicării nonverbale sunt: gestică, proxemica, limbajul paraverbal, postura și mimica respectiv contactul vizual (privire: oficială, de anturaj și intimă).

Gestică cuprinde: mișcările tuturor părților trupului și felul de a acționa în cele mai variate instanțe.

Proxemica face referire la spațiile și distanțele interpersonale. Se disting zonele: intimă, personală, socială și publică. Plasamentul la negocieri se face, funcție de numărul de participanți astfel: 2 persoane (fig. 1), 3 persoane (fig.2) și pe echipe (fig.3).

Limbajul paraverbal se referă la: volumul vocii, tonul, ritmul vorbirii, pauzele, accentele bâlbele, zâmbetul, oftatul, etc. Mesajul paraverbal poate obține / pierde autoritatea, controlul, aprobarea sau refuzul și încurajează / intimidează / menține presiunea sau cedează controlul în cadrul comunicării.

Postura se referă la analiza situațiilor: în picioare, în mers, șezând, orientarea N-O și culcat.

Mimica poate fi determinată de o succesiune de stări sufletești, de senzații puternice și poate semnifica o sensibilitate la stimulii externi.

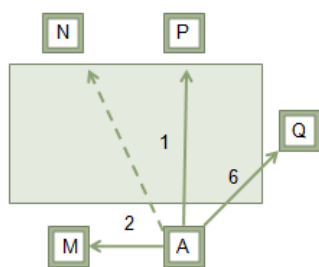


Fig.1

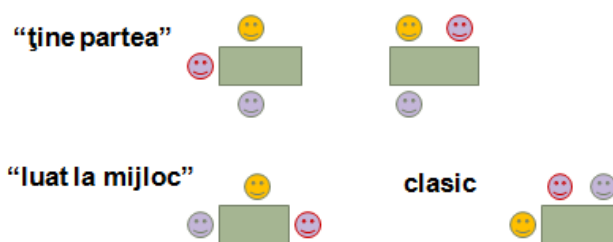


fig. 2

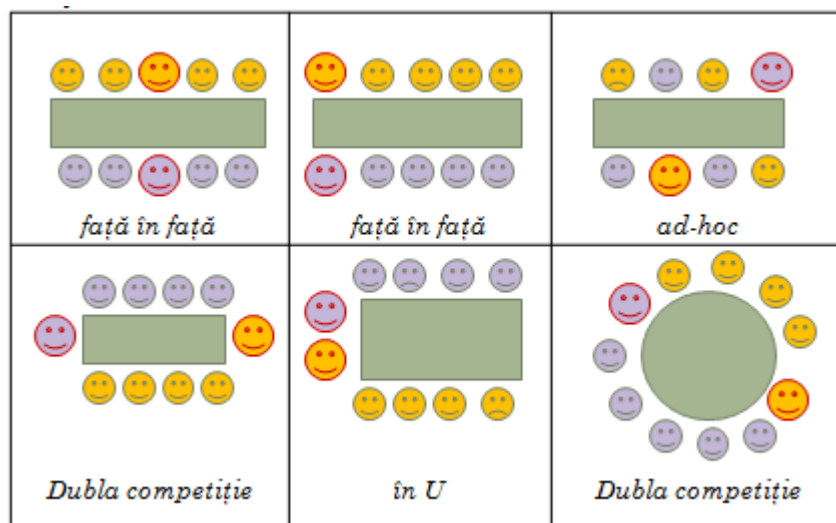


Fig.3

### 3. Procesul comunicării interpersonale

Există mai multe modele ale comunicării interpersonale. Modelul general este cel propus de Shannon Weaver. Elementele componente ale acestui model sunt: emițător-receptorul, limbajul și codul, competența, mesajul, media, zgomotul, efectele și răspunsul.

În comunicarea interactivă, recepția unor mesaje are loc în același timp în care se emit altele. Fiecare dintre interlocutori recepționează și propriile mesaje, în sensul că ia act de mișcările / gesturile sale, se aude vorbind, etc.

În comunicarea interpersonală, a codifica înseamnă a traduce gânduri, atitudini, emoții și sentimente în cuvinte, atingeri, sunete, imagini, caractere scrise, desene, gesturi, sau într-un anumit limbaj (prin vorbire, scriere, gestică, desen etc.). Decodificarea reprezintă actul simetric de a retranspune cuvinte vorbite sau scrise, gesturi, imagini sau orice alte semne în emoții, sentimente, concepte, idei, atitudini, opinii și comportamente umane. Acțiunea de codificare este complementară și simultană cu aceea de decodificare.

Aptitudinea de a comunica eficient înseamnă competență de comunicare. Competența privește evaluarea influențelor contextului asupra conținutului și formei comunicării. Capacitatea de a sesiza și descifra mesajele non-verbale (limbajul trupului, mimica, atingerile, volumul vocii, ritmul / inflexiunile vorbirii, îmbrăcămintea etc.) este încă o dimensiune importantă a competenței de comunicare.

Mesajul este: semnificația (informația, știrea, ideea, emoția, sentimentul) expediată de emițător, transmisă pe canal, primită și integrată de receptor și media (mediul în care se transmite).

Media sau canalul este suportul și calea pe care se transportă și se distribuie mesajul. Este atât vehiculul, cât și suportul fizic al mesajului. Mesajul nu poate fi conținut fără formă.

În comunicarea interumană, se folosește rareori un singur canal. Chiar și în cadrul celei mai banale conversații intervin două, trei sau mai multe canale: vorbire și ascultare (canal vocal și auditiv), aruncăm priviri

și facem gesturi (canal vizual), degajăm mirosuri (canal olfactiv), atingem mâinile sau alte părți ale trupului (canal tactil) ș.a.m.d

Paraziții sunt semne și semnale care interferează cu mesajul și media și reprezintă factori de alterare a comunicării. Ei distorsionează mesajul și afectează media, împiedicând receptarea fidelă la destinatar, în forma în care a fost expedită de emițător. În raport cu natura lor, pot fi: de *natură fizică* (care interferează și se alătură sau se suprapun transmisiei fizice a mesajului ex. zgomotul străzii, un geam trântit, telefonul defect, ochelarii murdari etc.), de *natură psihologică*, care interferează și se amestecă cu mesajul doar în plan mental (conduc la erori de percepție care țin de subiect, de cultură, de prejudecăți și de experiențele anterioare) și de *natură semantică*, care intervin datorită diferențelor de limbaj existente între vorbitor și ascultător (atribuire de sensuri diferite cuvintelor). Paraziții sunt inevitabili în procesul comunicării.

Orice proces de comunicare umană produce efecte asupra protagoniștilor și a celor care recepționează și interpretează mesaje. Efectele pot fi de natură: *cognitivă* (achiziția de informație și cunoaștere la nivelul logosului, prin procese de analiză, sinteză, inducție, deducție etc.), *afectivă* (emoții, sentimente) și *comportamentală* (însușirea de conduite, norme, credințe, gesturi, etc.).

Răspunsul (feed-back-ul) este mesajul returnat de receptor ca reacție la stimulul expedit de emițător. Feed-back-ul poate fi verbal sau nonverbal, scris sau oral.

#### **4. prezentarea unei lucrări / proiect în fața unei comisii**

În vederea susținerii unei lucrări în fața unei comisii, candidatul va prezenta succint elementele conținute în lucrare. Membrii comisiei pot adresa oricâte întrebări referitoare la subiectul lucrării. Prezentarea include un speech (prezentare) și derularea diapozitivelor / slide-urilor.

Speech-ul reprezintă lista ideilor de bază, ordonate cronologic și logic, care urmează a fi prezentate în fața comisiei. Speech-ul este o sinteză pregătită de candidat în scopul ordonării ideilor, a accentuării aspectelor mai importante, a scoaterii în evidență a concluziilor respectiv a contribuțiilor. Speech-ul este un material de sine stătător în cadrul căruia se găsesc:

- titlul lucrării și numele autorului /autorilor,
- obiectivul / scopul lucrării (eventual cuvinte cheie),
- cuprinsul / structura lucrării,
- conținutul lucrării,
- modul de analiză / cercetare / documentare / modelare / calcul statistic / etc.,
- probleme / obstacole în atingerea scopului,
- modul de rezolvare a problemelor propuse,
- principalele concluzii / rezultate,
- contribuții.

Speech-ul poate fi considerat un “program” de prezentare dinamic structurat în / pe intervale de timp. O modalitate de realizarea a acestuia este utilizarea programului PowerPoint.

Recomandări pentru realizarea prezentării:

- Pe fiecare pagină / slide de prezentare se poate atașa o siglă dar nu mai mult de 1 / 10 din dimensiunea paginii
- Paginile / slide-urile nu vor conține mult text, maxim 8 – 10 rânduri cu un număr maxim de 7 cuvinte /rând
- Fonturile recomandate sunt cele Sans Serif (Arial, Calibri, Tahoma, etc.) și nu multe tipuri / dimensiuni
- Contrastul între culoarea de fond și a caracterelor să fie potrivită pentru o vizionare plăcută
- Utilizarea animațiilor - doar dacă prin aceasta se contribuie la o bună înțelegere a elementelor din prezentare / lucrare
- Modul de trecere de la o pagină la alta să fie limitat la maxim 2 variante
- Structura prezentării slide-urilor sa fie unitară (font, trecere de la o pagina la alta, etc)

- Ultimul slide – este primul slide – timp în care candidatul poate mulțumi pentru atenție
- Informația de pe diapozitive / slide-uri NU se citește.
- Dacă se utilizează pointeri / laser pointer – nu se folosesc în exces, ci doar pentru a marca esențialul, iar amplitudinea mișcărilor este mică.
- Candidatul va avea orientarea către comisie, cu care va păstra contactul vizual aprox. 70% din timpul alocat prezentării.

## **5. participarea la interviu de angajare**

Criteriile care stau la baza alcătuirii unui interviu de angajare sunt: locul desfășurării, numărul interviuatorilor, durata întrevederii, scopuri specifice urmărite etc.

Interviul de selecție / angajare poate fi: structurat, nestructurat, de sondare a comportamentului candidatului, susținut în fața unei comisii largite (panel), de testare a rezistenței la stres.

Interviul structurat, folosește întrebări cu o direcție clară (care pot fi stabilite anticipat), se aseamănă cu un chestionar oral și este utilizat ca formă de selecție preliminară (screening) când există un număr mare de solicitanți. Întrebările nu sunt rigide și permit obținerea unor informații similare despre fiecare candidat.

Interviul nestructurat are o mare tentă subiectivă, este folosit pentru evidențierea unor trăsături de personalitate. Rolul întrebărilor este de a-l determina pe solicitant să vorbească despre sine și ordinea adresării întrebărilor generale și specifice nu este stabilită dinainte. Întrebările pot să nu fie strict legate de natura postului vizat.

Interviul de sondare a comportamentului candidatului indică modul în care va reacționa la viitorul loc de muncă. Întrebările tipice sunt “Ce ați face dacă ați fi în situația x?”, “Spuneți-mi ce ați făcut când a trebuit să...?”. Intervievatorul construiește de regulă întrebările pe baza conținutului CV-ului. Răspunsurile trebuie bine structurate (descrierea situației, discutarea acțiunilor întreprinse, precizarea rezultatelor și specificarea învățămintelor).

Interviul susținut în fața unei comisii largite (panel) un număr mai mare de trei interviuatori care, prin specificul întrebărilor formulate, urmăresc lucruri diferite și au priorități diferite. Ritmul conversației este mai alert, iar concentrarea candidatului trebuie să fie maximă astfel încât răspunsurile sale să dea satisfacție fiecărui membru. Răspunsurile trebuie să fie cât mai clare și prompte. Este recomandată stabilirea unui bun contact vizual cu fiecare membru din comisie.

Interviul de testare a rezistenței la stres este folosit în cazul posturilor care implică o varietate de sarcini pe lângă acelea privind menținerea relației cu clienții. Scopul major este testarea comportamentului candidatului în condiții de stres.

Elemente de pregătire pentru interviu: adunarea de date despre activitatea firmei sau departamentului postului vizat, analiza fișei postului, pregătirea CV-ului.

Pentru interviu se alege o vestimentație sobră și elegantă.

Atitudinea optimistă, exprimarea cu convingere și încredere în sine sunt atuuri ale candidatului.

Candidatul poate adresa comisiei / angajatorului un set de întrebări prin care demonstrează interesul pentru obținerea respectivului loc de muncă.

La intrarea în sala în care se desfășoară interviul, candidatul va saluta, (va zâmbi!) și dă mâna cu persoana / persoanele cu care se va desfășura interviul. Candidatul va lua loc după ce a fost invitat să facă aceasta (atenție la postura!). Candidatul va vorbi clar, direct, politicos și prin mimică și gestică va manifesta receptivitate și siguranță de sine. Lucruri pe care candidatul ar trebui să le evite sunt: să fumeze, să mestece gumă, să afișeze un aer prea relaxat și plictisit, să utilizeze sloganuri / clișee verbale, să mintă.

Prin interviu se urmărește: Omul potrivit la locul potrivit și compatibilitatea cu echipa din care va face parte.