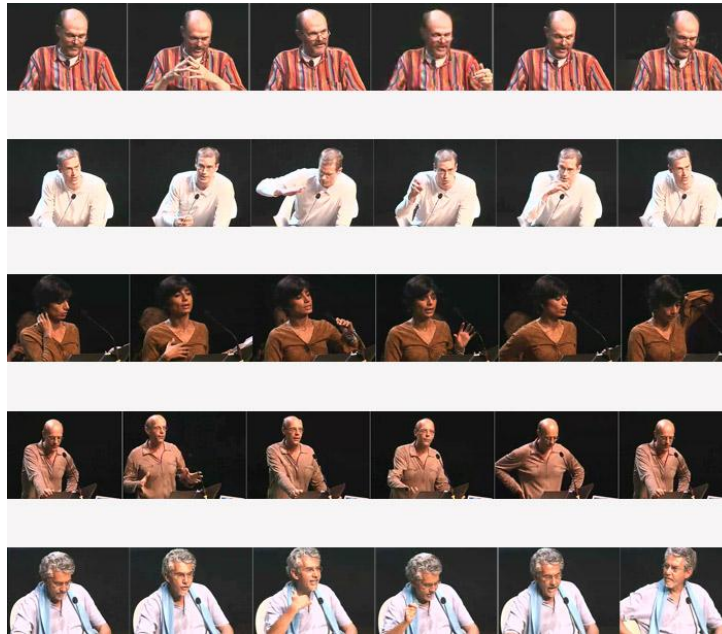




# KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA



# PLAN

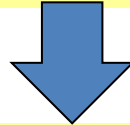
- Łańcuch komunikacyjny
- Skuteczny nadawca
- Zasady dotyczące treści przekazu
- Cechy dobrego odbiorcy
- Komunikacja niewerbalna

# Środki komunikowania

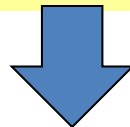
- Słowo (pisane, mówione)
- Obraz (zdjęcia, filmy, plakat, schemat)
- Kolor
- Ruch
- Światło
- Mowa ciała
- Zapach
- Dotyk
- Przestrzeń

# ŁAŃCUCH KOMUNIKACYJNY

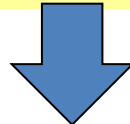
Nadawca



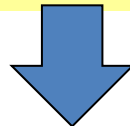
Przekaz



Kanał



Odbiorca



Efekt

# Nadawca (KTO?)

WIARYGODNOŚĆ

ATRAKCYJNOŚĆ

# Pierwsze wrażenie

- 55% jak cię widzą...
- 38% jak cię słyszą....
- 7% to, co mówisz.....

# Pierwsze wrażenie

Decyduje o nim.....

- pierwszych 20 kroków
- pierwszych 20 gestów
- pierwszych 20 cm twarzy
- pierwszych 20 słów

# Porządek spostrzegania

- rasa
- płeć
- wiek
- wzrost
- wyraz twarzy, oczy i włosy
- ubranie
- ruchy
- postawa



# Porządek oceniania

- atrakcyjność
- osobowość i temperament
- wykształcenie
- osiągnięty sukces
- kulturę osobista
- wychowanie
- stan majątkowy
- pozycje w firmie
- zalety społeczne i moralne
- pozycja społeczna

# *Casus* Susan Boyle

<http://www.youtube.com/watch?v=9Ip0IWv8QZY>

# Kontakt wzrokowy

## Reguły dotyczące częstości wymiany spojrzeń:

- gdy ludzie rozmawiają z większej odległości, częściej nawiązują kontakt wzrokowy, gdy dystans się zmniejsza, wymiana spojrzeń staje się rzadsza i krótsza;
- unika się bezpośredniej wymiany spojrzeń z osobami o wyraźnych deformacjach ciała, wobec tych osób utrzymuje się też większy dystans fizyczny;
- kobiety wykorzystują spojrzenia dużo częściej niż mężczyźni, wymieniają spojrzenia znacznie dłuższe i kończone „uciekaniem wzroku” w bok;
- ekstrawertycy częściej wymieniają spojrzenia, introwertycy częściej zaś ich unikają;
- osoby dominujące oczekują by patrzono na nie, choć same nie patrzą, z uległością;
- temat rozmowy może wpływać na ilość spojrzeń – tematy trudne, poważne, wstydlive obniżają wymianę spojrzeń, podobnie dzieje się w przypadku kłamstw i nieszczerości;
- w sytuacjach perswazyjnych, gdy chcemy kogoś do czegoś namówić, zachęcić wymagane są bezpośrednie spojrzenia prosto w oczy – tworzy to atmosferę wiarygodności, przyjaźni i zaufania.

# Przekaz (CO?)

- Motywacja odbiorcy
- Argumenty logiczne i emocjonalne
- Kolejność przekazywania

# JAK MÓWIĆ ABY USŁYSZELI?

- Przygotuj się
- Bądź zrozumiały
- Przeciwdziałaj  
znużeniu odbiorcy
- Nie irytuj odbiorcy

*Wszyscy ludzie to zagadki dopóty,  
dopóki w jakimś słowie lub czynie  
nie znajdziemy  
do nich klucza.*

# Jak zdobyć sympatię słuchaczy?

- Nie bądź ponury
- Polub swoich słuchaczy
- Bądź skromny ;)
- Okazuj, że lubisz to, co robisz
- Dobrze się prezentuj

## Kanał (JAK?)

- Ustnie, na piśmie, telefonicznie czy e-mailem?
- Język
- Podgrzewanie kanałów



# Elementy komunikacji niewerbalnej

- Gestykulacja
- Mimika
- Dotyk, kontakt fizyczny
- Spojrzenia
- Dystans fizyczny
- Pozycja ciała
- Wygląd fizyczny, ubranie
- Dźwięki paralingwistyczne
- Jakość wypowiedzi (sposób wokalizacji)
- Elementy środowiska fizycznego

# Udział zmysłów w przyswajaniu nowych informacji

- Węch – 3%
- Dotyk – 6%
- Słuch – 13%
- Smak – 3%
- Wzrok – 75%

	<b>Emocjonalne</b>	<b>Rozumowe</b>
<b>Czerwony</b>	Podniecający, silny, namiętny, gwałtowny, drapieżny, pełny, wyzwanie, pasja	Gorący, słodki, głośny, twardy
<b>Pomarańczowy</b>	Serdeczny, witalny, obfitość, sytość, żywotny, pełen życia, pogodny, wesoły, pobudzający	Ciepły, suchy, kruchy, słodki
<b>Żółty</b>	Pogodny, optymizm, nostalgiczny, ostrożność, tchórzostwo, nieuczciwość, wolność, zdrowie, radość	Lekki, gładki, jasny
<b>Zielony</b>	Orzeźwiający, twórczy, młody, nieskrępowany, spokojny, przerażenie, choroba, wina, zazdrość, ignorancja	Zimny, chłodny, gorzki, owocowy
<b>Niebieski</b>	Pasywny, powściągliwy, niebo, pełny, opanowanie, zaufanie	Zimny, mokry, lód, gładki, cichy, daleki
<b>Fioletowy</b>	Dumny, godny, dostojny, dwuznaczny, mglisty, nieszczęśliwy, smutek, rozpacz	Atłasowy, narkotyczny, zapach, słodki, ciemny

# Obraz w komunikacji

- Obraz oddziałuje bardziej emocjonalnie niż słowa.
- Obraz nie wymaga dużego namysłu – jest odbierany automatycznie.
- Obraz jest łatwiej i na dłużej zapamiętywany.
- Obrazy bardziej wpływają na zachowania.
- Obrazy łatwiej przyciągają uwagę.

# Okolice brwi

- całkowicie podniesione wyrażają niedowierzenie,
- podniesione do połowy - zdziwienie,
- stan normalny - bez komentarza,
- do połowy obniżone - zakłopotanie,
- całkowicie obniżone - złość.



**Nasza twarz okazuje emocje za pomocą kilkuset mięśni.**

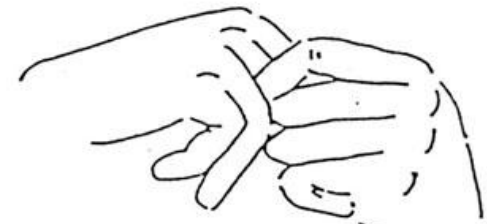
# USTA



# Gesty



koncentracja



poszukiwanie  
subtelnie

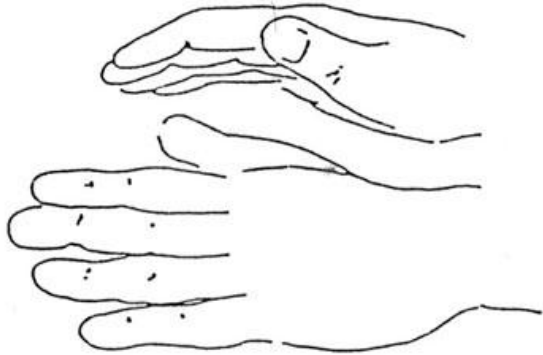


autokratyczny

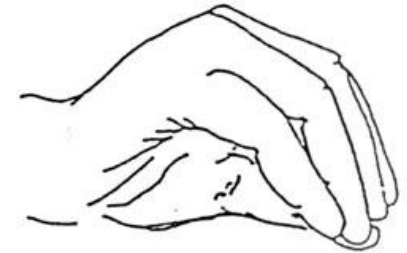


# Gesty

wyciszenie

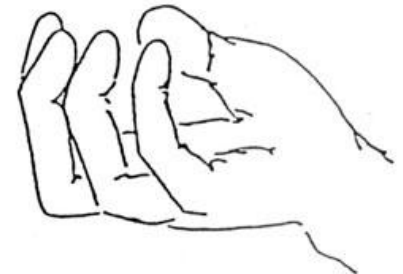
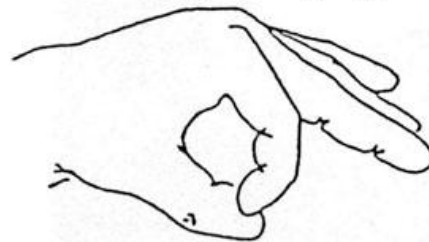


manipulatorski



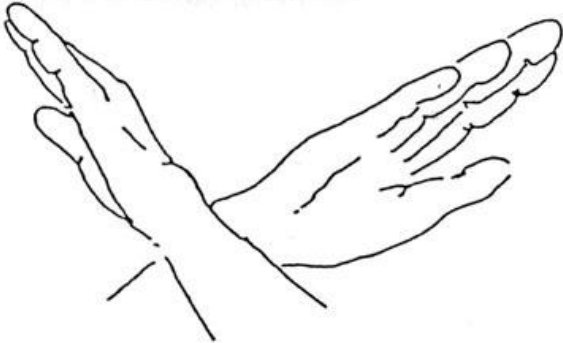
manipulator

poszukiwanie precyzji



# Gesty

**odcinanie**



**blokada**



**nie mam nic  
do ukrycia**

**Poszukiwanie  
bezpieczeństwa**



## ODCZYTYWANIE MOWY CIAŁA



*Patrzenie w oczy  
wskazuje na  
zainteresowanie*

*Postawa otwarta  
świadczy  
o koncentracji*

*Swobodny sposób  
siedzenia jest oznaką  
zrelaksowania*

*Nogi ułożone  
swobodnie  
świadczą  
o spokoju  
kandydata*

*Kontakt wzrokowy  
świadczy o pewności  
siebie*

*Swobodna postawa  
potwierdza pewność siebie*

*Podkreślanie  
pewnych kwestii  
gestami dłoni to  
wyraz opanowania*

# Strefy kontaktu

- Intymna (0-45 cm)
- Osobista (45-120 cm)
- Społeczna (1,2 – 3,6 m)
- Publiczna (3,6 – 6 m)

# Zachowania niewerbalne w zależności od nastawienia rozmówcy

## •Nastawienie nieprzyjazne

- unika wymiany spojrzeń
- Pochyla, odwraca głowę
- Pociera często nos, głowę
- Odsuwa się od rozmówcy

## •Zachowania osoby lękliwej

- Często przymyka oczy
- Nerwowo rusza rękami
- Zasłania często usta
- Wierci się na krześle

## •Nastawienie przyjazne

- Patrzy w oczy rozmówcy
- Kiwa głową aprobująco
- Uśmiecha się
- Zbliża się ku rozmówcy

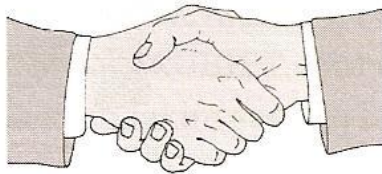
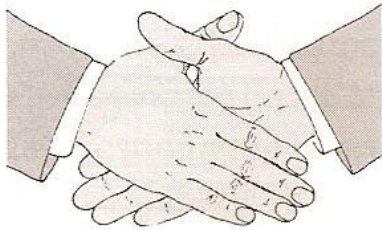
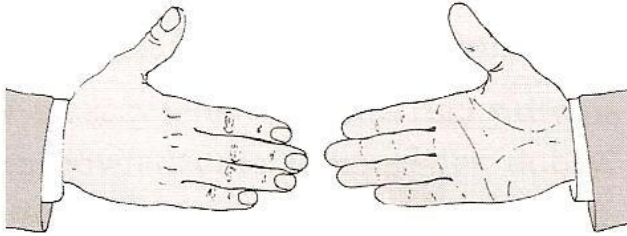
## •Zachowania osoby pewnej siebie

- Oczy ma naturalnie otwarte
- Trzyma prosto ramiona
- Siedzi pewnie, spokojnie
- Trzyma nogi spokojnie, wygodnie

<b>Zachowania „ciepłe”</b>	<b>Zachowania „zimne”</b>
<p>otwarte spoglądanie w oczy dotykanie rąk rozmówcy częste uśmiechy potwierdzające ruchy głowy zadowolenie, spokój mimiczny szeroki, otwarty uśmiech otwarta pozycja ciała żywa gestykulacja</p>	<p>rzucanie zimnych spojrzeń unikanie dotyku surowa powaga zaprzeczające ruchy głowy wydymanie warg, dłubanie w zębach zaciśnięte wargi zamknięta, blokowana pozycja ciała ręce złożone, nieruchome</p>

# Dotyk

**dotyk funkcjonalno-profesjonalny** – towarzyszący wykonywaniu czynności zawodowych, w których osoba dotykana traktowana jest jako przedmiot niż jako człowiek (np. badanie lekarskie, kontakt fizyczny w balecie, pomiar ciała u krawca);



- **dotyk grzecznościowo-rytualny** – to przede wszystkim wymiana uścisków dłoni przy powitaniu;
- **dotyk przyjacielsko-koleżeński** – ten rodzaj dotykania ma już charakter aktu komunikującego wyjątkowość, jedyność kontaktu i oznacza sympatię dla partnera, traktowanego jako osoba (np. obejmowanie ramieniem, przytulanie, uściski);
- **dotyk miłoso-intymny** – to najbardziej zindywidualizowana forma wymiany kontaktowej, łączącej się z głębokim przywiązaniem emocjonalnym i więzią miłosną (trzymanie się za ręce, pocałunki);
- **dotyk seksualno-pobudzający** – w którym traktuje się partnera jako obiekt erotyczny, służący zaspokojeniu płciowemu.

# Spójność między kanałami komunikacji

Bardzo fajna ta praca.....





# Odbiorca

- Cechy odbiorcy

- Słuchanie

*Pan Bóg dał człowiekowi  
jedne usta i dwoje uszu, aby  
więcej słuchał  
niż mówił.*

# Aktywne słuchanie

Rozumiemy wypowiedzi  
wygłaszane z szybkością 400  
słów na minutę



Przeciętnie wymawiamy  
ok. 125 słów na minutę

# Do elementów aktywnego słuchania należą:

- **potwierdzanie**
- **parafrazowanie**
- **zadawanie pytań**
- **udzielanie zachęt** („tak, to interesujące”, „tak, rozumiem”);
- **odzwierciedlanie uczuć** (odnoszenie się do wyrażonych emocji - np. *„Mam wrażenie, że bardzo ci na tym zależy”, „Widzę, że bardzo cię to smuci”, „Wygląda na to, że bardzo się przestraszyłeś”*);
- **odzwierciedlanie zachowań niewerbalnych** – naśladowanie rytmu ciała rozmówcy (przechylenie głowy na bok, postawy ciała, ale nie ostentacyjnie);
- **dowartościowywanie** (okazanie uznania - np. *„To wspaniałe, jak zareagowałeś na ten problem”, „Doceniam twoje poświęcenie i starania”, „Nikt inny nie podjął się tego wyzwania”*);
- **notowanie**;
- **redukcja szumów zewnętrznych** (np. zbyt głośnej muzyki, bębnienia palcami po blacie stołu).

# 10 zasad dla dobrego słuchacza

- Nie przerywaj rozmówcy.
- Stwarzaj dobry klimat, by rozmówca nie czuł się skrępowany.
- Bądź cierpliwy i opanowany.
- Okazuj zainteresowanie.
- Koncentruj się tylko na mówiącym - nie przeglądaj w tym czasie dokumentów, nie spoglądaj na zegarek, telewizor, czy za okno.
- Zadawaj pytania.
- Posługuj się językiem zrozumiałym dla rozmówcy.
- Upewnij się, że dobrze zrozumiałeś partnera.
- Skupiaj się na najważniejszych informacjach. Staraj się je zapamiętać. Notuj.
- Stosuj potwierdzenia niewerbalne (uśmiech!).

# Co przeszkadza w słuchaniu?

- Stan ducha (brak nastawienia na słuchanie)
- Zakłócenia zewnętrzne (hałas, niewygodna)
- „Filtracja”
- Uprzedzenia
- Szybkie osądzanie
- Zmęczenie, znudzenie



Co to jest  
to zielone  
w sosie?

Mój Boże, jak ci nie  
smakuje, możesz  
stołować się gdzie  
indziej.

# **Komunikacja werbalna**



# Zasady konstruktywnego przekazywania informacji:

- respektowanie potrzeb drugiej strony
- sprzyjanie temu by kontakt stawał się coraz lepszy
- dążenie do porozumienia
- asertywność

# Rodzaje pytań

- **Zamknięte**
- **Alternatywne**
- **Otwarte**
- **Precyzujące**

# Forma ustna i pisemna

Forma	Zalety	Wady
<b>Ustna</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sprzyja zwrotnej reakcji i wymianie poglądów</li><li>▪ Łatwa w użyciu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Może być niedokładna</li><li>▪ Nie zostawia trwałego zapisu</li></ul>
<b>Pisemna</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Przeważnie jest dokładniejsza</li><li>▪ Zostawia zapis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nie sprzyja zwrotnej reakcji i wymianie poglądów</li><li>▪ Trudniejsza i bardziej czasochłonna</li></ul>

# Zasady skutecznego mówienia

- **wyraźnie i poprawnie** wymawiać słowa (wypowiedź powinna być jasna i jednoznaczna),
- **siła głosu** powinna być dopasowana do pomieszczenia i liczebności uczestników,
- **unikać zbyt szybkiego** i zbyt monotonnego mówienia (słuchacz może stracić wątek lub usnąć podczas takich wypowiedzi) – warto różnicować tempo mówienia,
- **nie mówić ani za głośno**, ani za cicho (zbyt głośne mówienie jest drażniące, zbyt ciche – usypiające),
- **podkreślać** informacje najważniejsze (wymawiać je wolniej i dokładniej),
- wybierać **formę aktywną** mowy, np.: „poruszę ten temat później”, zamiast: „temat będzie poruszany później”,
- **poszerzać słownictwo** (starać się używać synonimów),
- **unikać skrótów** (lub je wyjaśniać, nie wiemy bowiem które z nich są znane odbiorcy)
- **unikać zbyt długich zdań**,
- **używać komunikatów typu „ja”**, a nie „ty” (zamiast: „znów zapomniałeś o naszej rocznicy ślubu” – „spodziewałam się dziś kwiatka, bo dziś jest nasza rocznica ślubu”, zamiast: „nie dajesz mi dojść do słowa” – „drażni mnie to, że nie mogę wyrazić swojego zdania”).

# Zasady pomocne w prowadzeniu rozmowy telefonicznej

- stosuj pytania: jak?, dlaczego?, kiedy?;
- uśmiechaj się do telefonu;
- mów powoli i wyraźnie;
- akcentuj najważniejsze sprawy;
- staraj się, by twój głos brzmiał dynamicznie;
- gdy rozmowa krąży wokół tematu - zapytaj: "co dokładnie ma pan na myśli?";
- jeśli jest to bardzo ważna rozmowa (np. z przyszłym pracodawcą) - przygotuj sobie ją na piśmie;
- jeśli rozmówca jest agresywny - zaskocz go uprzejmością, mów wolniej niż zwykle;
- nie prowadź jednocześnie kilku rozmów (np. z osobą w pokoju, przez telefon komórkowy, itp.);
- nie jedz i nie pij w czasie rozmowy;
- przedstaw się!

# Komunikacja w Internecie

- bezosobowa
- międzyosobowa
- hiperosobowa

# Przekazywanie informacji zwrotnej – technika AID

- **A** (*action*): przedstaw drugiej osobie opis jej zachowań, które chcesz docenić lub które chcesz, aby druga osoba zmodyfikowała; powołaj się przy tym na konkretne sytuacje, w których zaobserwowałeś te zachowania u danej osoby;
- **I** (*impact*): opisz konkretne rezultaty tych zachowań; powołaj się na konkretne przykłady wpływu, jakie te zachowania miały na rozwój sytuacji, w tym także zachowania innych osób obecnych w tej sytuacji;
- **D** (*desired outcome*): określ pożądany rezultat - w tym miejscu należy zarysować kierunek zmian w zachowaniu danej osoby w określonej sytuacji lub po prostu powiedzieć „Tak trzymaj. Chcę, abyś dalej działał w ten sposób”.

# Konstruktywne i niekonstruktywne przekazywanie informacji zwrotnych

Konstruktywna informacja	Niekonstruktywna informacja
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotyczy konkretnych zachowań jednostki np. „To podliczenie nie zawiera ogólnych wniosków”, „Nie lubię, kiedy palisz”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotyczy ogólnych cech i uogólnionych zachowań jednostki np. „Ty jesteś leniwy”, „Nie szanujesz innych”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotyczy pozytywnych jak i negatywnych zachowań jednostki np. „Podoba mi się, jak księgujesz dokumenty, ale nie lubię, gdy zostawiasz dyskietki na wierzchu”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotyczy tylko negatywnych lub tylko pozytywnych zachowań jednostki np. „Jesteś wspaniały”, „Nie podoba mi się, że pan się ciągle spóźnia”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Opisuje uczucia nadawcy np. „Czuję się upokorzona, kiedy...”, „Żłości mnie, gdy...”, „Sprawia mi przyjemność, gdy...”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zawiera opinie, rady, polecenia np. „Nigdy nie powinieneś tego robić”, „Twoje posunięcie było naganne”, „nigdy nie liczysz się z moim zdaniem”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jest przekazywana bezpośrednio przez autora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jest przekazywana często przez osoby trzecie, np. „Powiedziano mi, że pan...”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Przekazywana jest bezpośrednio po zachowaniach, których dotyczy, np. „Jest mi nieprzyjemnie, kiedy śmiejesz się z mojego niepowodzenia”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jej przekazywanie często jest odroczone w czasie, np. „Dlaczego na zebraniu przed trzema tygodniami czytałeś gazetę, zamiast mnie słuchać?”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotyczy cech odbiorcy, na które on ma wpływ, np. „W tej poprzedniej fryzurze było ci bardziej do twarzy”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotyczą cech odbiorcy, na które nie ma on wpływu, np. „Przestań się jąkać”.</li> </ul>



# Jak asertywnie powiedzieć "NIE"

- zacznij od wyraźnego, stanowczego i głośnego "nie"
- nie tłumacz się, nie usprawiedliwaj (podanie przyczyny to przesadne przeproszanie)
- pamiętaj, że masz prawo powiedzieć "nie"
- nie sprawiaj wrażenia jakbyś czekał, żeby cię przekonano byś zmienił zdanie (zamknij sprawę: zmień temat rozmowy, odejdź lub wróć do poprzedniego zajęcia, etc.)
- pamiętaj, że "nie" jest odpowiedzią na konkretną prośbę, nie odrzuceniem osoby
- jeśli nie wiesz co odpowiedzieć, zyskasz czas mówiąc: "Dam ci znać później"
- bierz odpowiedzialność za mówienie "nie" - nie miej za złe komuś, że cię o coś poprosił
- proś o więcej informacji, jeśli są ci potrzebne, by podjąć decyzję

# ZAKŁÓCENIA W KOMUNIKACJI

- przeszkody fizyczne
- stan fizyczny nadawcy lub odbiorcy
- posługiwanie się odmiennymi kodami
- brak wiarygodności nadawcy
- różnice w percepcji, różnice kulturowe
- emocje
- manipulowanie informacjami
- przeciążenie informacyjne
- różnice płci
- zły dobór kanału
- błędy językowe
- sprzeczność komunikatów

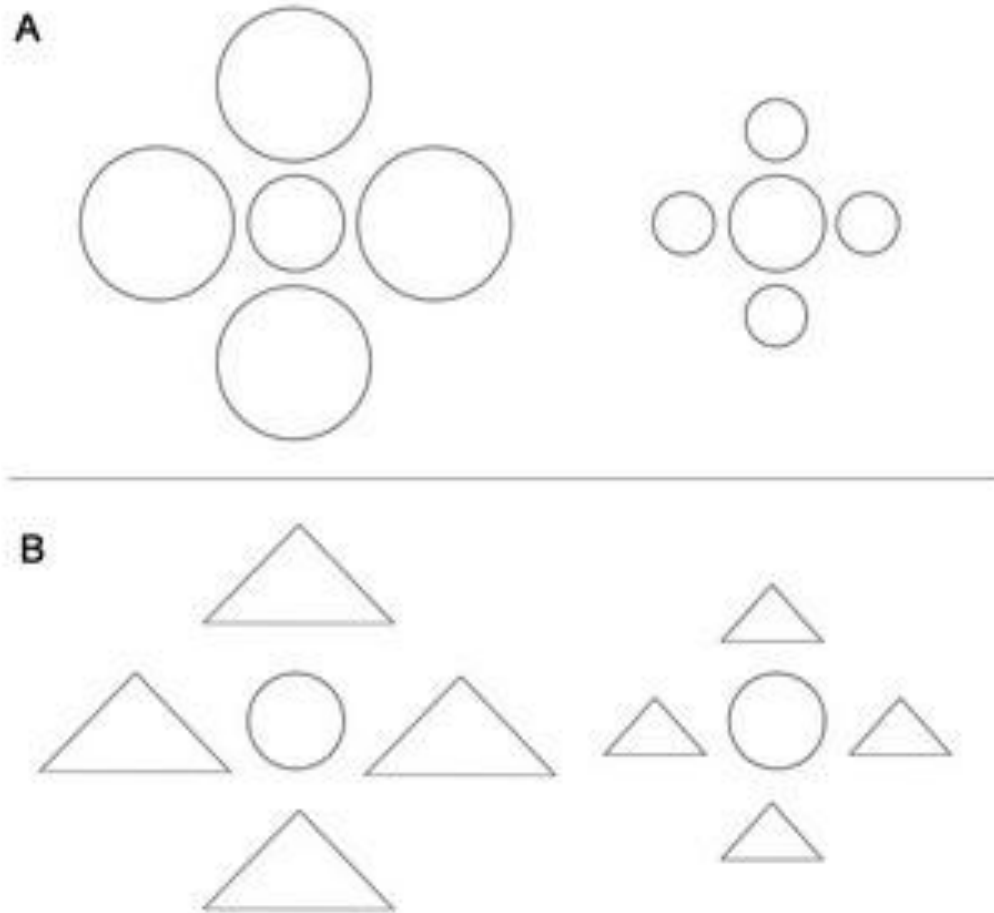
<b>Punkt widzenia najemcy</b>	<b>Punkt widzenia właścicielki</b>
Czynsz jest zbyt wysoki.	Czynsz nie był podnoszony od dawna.
Wszystko drożeje, nie mogę sobie pozwolić na płacenie więcej za mieszkanie.	Wszystko drożeje, potrzebuję większych wpływów z czynszu.
Mieszkanie trzeba odmalować.	Strasznie zniszczył to mieszkanie.
Znam ludzi, którzy płacą mniej za podobne mieszkanie.	Znam ludzi, którzy płacą więcej za podobne mieszkanie.

Źródło: Fisher R., Ury W., Patron B., *Dochodząc do TAK. Negocjowanie bez poddawania się*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 56.

# Zniekształcenia w ocenianiu

- błąd tendencji centralnej
- efekt kontrastu
- efekt pierwszeństwa
- efekt „aureoli”

# Efekt kontrastu - Złudzenie Ebbinghausa



Źródło: T. Tyszka, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, GWP, Gdańsk 2000, s. 31.

# Najczęściej popełniane błędy w języku polskim :

Przykład błędu	Forma prawidłowa
<p>w miesiącu lipcu, okres czasu, akwen wodny, potencjalne możliwości, kontynuować dalej, powtarzać raz jeszcze, przychylna akceptacja, pełny komplet, rekonstrukcja i przebudowa gospodarki, cofać się do tyłu, bardziej częstszy, mniej bogatszy, dwie równe połowy, spadać w dół, fakt autentyczny, moralno-etyczne, na wskutek, przysłowiowy Jan Kowalski, kosztować taniej, kartka papieru, najbardziej optymalny, wracać z powrotem, w ówczesnych czasach większa połowa zrobić <u>ta</u> rzecz Czerwona Armia, Południowa Ameryka, mityczne zwierzę, żyworodna ryba, starożytne wierzenia bardziej hałaśliwszy przekonywujący oddziaływujący dlatego, bo ilość mieszkańców, ilość gatunków pełnić rolę tylni, tylnia, tylnie najmniejsza linia oporu uznać jako trzeci lipiec dwutysięczny ósmy, sto dwadzieścia siódmy</p>	<p>w lipcu, okres, akwen, możliwości (albo: potencjał), kontynuować, powtarzać, akceptacja (albo: przychylne potraktowanie), komplet (albo: pełny zestaw), przebudowa gospodarki (albo: rekonstrukcja gospodarki), cofać się, częstszy, uboższy, dwie połowy (albo: dwie równe części), spadać, fakt, moralne (albo: etyczne), na skutek (albo: wskutek), jakiś tam Jan Kowalski (albo: każdy Polak, dowolna osoba itp. zależnie od kontekstu), kosztować mniej (być tańszym), kartka (arkusz papieru), optymalny (albo: najlepszy), wracać (albo: iść/ jechać itp. z powrotem), ówcześniej (albo: w tamtych czasach) ponad połowa, większa część zrobić <u>te</u> rzecz Armia Czerwona, Ameryka Południowa, zwierzę mityczne, ryba żyworodna, wierzenia starożytne hałaśliwy, hałaśliwszy, najhałaśliwszy przekonujący, przekonywający oddziałujący, oddziaływający dlatego, że, bo, ponieważ, gdyż, albowiem liczba mieszkańców, liczba gatunków pełnić funkcję albo grać lub odgrywać rolę tylny, tylna, tylne linia najmniejszego oporu uznać za trzeci lipca dwa tysiące ósmy, sto dwudziesty siódmy</p>

# Wstęp

- Zainteresować
- Łączyć potrzeby, pokazać zysk
- Powiedzieć ile czasu to zajmie
- Przedstawić główne cele, plan