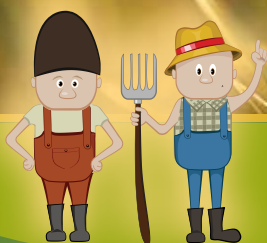


Proiect: Dezvoltarea rurală și Terenurile cu Valoare Naturală Ridicăta din România
Finanțator: Programul de Cooperare elvețiano-român

COMUNICARE

SUPORT DE CURS PENTRU FACILITATORII COMUNITARI



Mai 2014
Georgiana Andrei, Laura Istrate, Alina Alexa

COMUNICARE

•

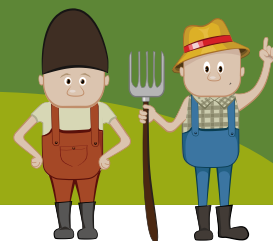
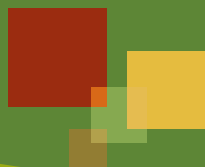
SUPPORT DE CURS PENTRU FACILITATORII COMUNITARI

Mai 2014

Georgiana Andrei, Laura Istrate, Alina Alexa

CUPRINS

INTRODUCERE - DESPRE PROIECT	3
Descriere etapa 1	3
Descriere etapa 2	4
CINE SUNTEM NOI? FACILITATORII COMUNITARI	4
Facilitator comunitar în contextul proiectului “Dezvoltarea rurală și Terenurile cu Valoare Naturală Ridicată din România”	5
Țăranul- Agricultorul- Fermierul și zone agricole cu valoare naturală ridicată	8
DESPRE COMUNICARE.....	10
Comunicarea – procesul	10
Formele comunicării	10
Componentele comunicării.....	11
Bariere în comunicare	14
Canalul de transmitere.....	15
O COMUNICARE EFICIENTĂ.....	16
Comunicarea asertivă	18
Comunicarea nonverbală	25
Comportament și comunicare.....	27
Comunicarea emblematică și a gesturilor	29
CUM PREGĂTIM O ÎNTÂLNIRE CU OAMENII DIN COMUNITATEA NOASTRĂ... ..	31
Partea tehnică a unei întâlniri	31
Conținutul și desfășurarea întâlnirii	33
Abordarea publicului: situații dificile	38
MOTIVARE.....	43
Automotivarea	43
Cum îi motivăm pe alții	48



INTRODUCERE - DESPRE PROIECT

Proiectul “**Dezvoltarea economică a zonelor cu Valoare Naturală Ridicată**” își propune să protejeze mijloacele de trai ale comunităților de mici țărani cu tradiție în creșterea animalelor pe pășune din 6 regiuni poziționate în jurul arcului carpatic. Aceste comunități sunt responsabile de furnizarea a numeroase bunuri și servicii publice de importanță deosebită, precum: hrană variată și de bună calitate, biodiversitate de excepție, peisaje culturale.

Pentru a-și atinge obiectivul, proiectul lucrează pe 3 planuri:

- dezvoltarea unor politici adaptate pe necesitățile acestor zone și comunităților aparținătoare,
- creșterea capacității localnicilor de a beneficia de oportunitățile disponibile,
- promovarea produselor de calitate ridicată ale micilor producători locali.

Proiectul este finanțat prin Programul de cooperare elvețiano-român și este implementat în perioada 2013 – 2015 de 4 parteneri: Agridea (Elveția), Fundația Adept, ProPark- Fundația pentru Arie Protejate și WWF Programul Dunăre Carpați, sprijiniți de 5 parteneri locali din cele 5 zone pilot: Agapis – Valea Barcăului; Milvus – Valea Nirajului; Asociația Pogany Havas – Ciuc-Ghimeș; Asociația Zarand – Zarand; Fundația Adept – Târnava Mare; ApaVie- Maramureș.

ProPark Fundația pentru Arie Protejate se ocupă de implementarea activităților pentru realizarea **Obiectivului 2**: creșterea capacității localnicilor și a organizațiilor locale pentru a transforma managementul terenurilor agricole cu valoare ridicată de conservare în activități durabile generatoare de venituri.

Sub cel de-al doilea obiectiv au fost planificate două activități principale:

- **2.1. Realizarea de pachete de cursuri pentru programul intensiv de pregătire al facilitatorilor comunitari¹**
- **2.2. Organizarea sesiunilor și atelierelor, seminarii de instruire**

ETAPA 1 (CORESPONDENȚĂ ACTIVITATEA 2.1)

- 6 +2 (specializare) sesiuni de instruire pentru facilitatorii comunitari (15 participanți)

ETAPA 2 (CORESPONDENȚĂ ACTIVITATEA 2.2)

- Ateliere practice, sesiuni de informare organizate de facilitatorii comunitari în beneficiul fermierilor, agricultorilor, țăranilor din cele 6 zone pilot (435 participanți)

DESCRIERE ETAPA 1

Pentru desfășurarea unui program eficient de pregătire, partenerii locali vor identifica 15 persoane din zonele pilot, care vor participa la un program de instruire care se va desfășura în doi pași:

- **Program general**
- **Specializare (cel puțin 2 domenii)**

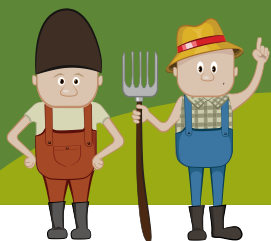
- Programul general de pregătire al Facilitatorilor comunitari cuprinde următoarele domenii:
- Managementul Terenurilor Agricole cu Valoare Naturală Ridicată
- Finanțare
- Legislație
- Asociere;
- Marketing

Aceste domenii de pregătire au fost identificate în urma studiului realizat de ProPark – Fundația pentru Arie Protejate în colaborare cu partenerii locali în cele 5 zone pilot în perioada august – octombrie 2013. În urma consultărilor ulterioare cu partenerii locali, celor 5 domenii li s-a adăugat și comunicarea. Acest ultim domeniu vizează transmiterea obiectivelor proiectului, creșterea motivației beneficiarilor și crearea unei comunități HNV. După finalizarea programului general de pregătire, fiecare cursant va opta pentru specializare în cel puțin două domenii (acestea pot fi alese în funcție de pregătirea și experiența anterioară sau în funcție de necesitățile identificate în zona pilot).

Materialele de curs pe fiecare din cele 6 domenii mai sus-numite vor fi pregătite de partenerii locali sub supravegherea ProPark atât pentru programul general cât și pentru specializare. Cursurile vor fi cât mai adaptate la situația din zonele pilot, punându-se accent pe studii de caz și exemple de bune practici. Facilitatorii comunitari vor avea un rol în furnizarea de exemple și experiențe din comunitățile din care provin.

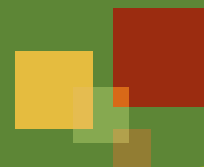
Perioadă de desfășurare: aprilie 2014- noiembrie 2014

1) Facilitatori comunitari – persoane selectate de partenerii locali, care locuiesc în zonele pilot ale proiectului și care au experiență practică în cel puțin două din domeniile vizate (mai multe detalii în profilul FC)



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



DESCRIERE ETAPA 2

După finalizarea programului de instruire, facilitatorii comunitari vor organiza ateliere practice de instruire destinate fermierilor, agricultorilor, țăranilor din zonele cu terenuri agricole cu valoare naturală ridicată (Valea Barcăului, Valea Nirajului, Ciuc-Ghimeș, Zarand, Târnava Mare, Maramureș.) Aceste ateliere

vor fi adaptate nevoilor persoanelor din comunitate (de ex. sprijin pentru completarea unor formulare de finanțare).

Perioadă de desfășurare: decembrie 2014 - iunie 2015

Cele 2 etape de implementare sunt reprezentate în infograficul de pe pagina următoare.



CINE SUNTEM NOI? FACILITATORII COMUNITARI

Facilitator comunitar în cadrul proiectului **“Dezvoltarea economică a zonelor cu Valoare Naturală Ridicăta”**.

Când pornești la drum cu obiective atât de îndrăznețe, care se adresează oamenilor din 6 zone pilot având o suprafață atât de mare, trebuie să îți găsești aliați în rândul comunităților locale pentru care dorești rezultate eficiente. Din acest motiv, construcția acestui proiect se bazează pe relația cu partenerii locali, organizații care au desfășurat proiecte în zonă, care cunosc specificul și profilul membrilor comunităților locale. Un program de instruire care vizează întărirea capacității comunităților locale de a avea activități generatoare de venit prin folosirea terenurilor agricole cu valoare naturală ridicată, trebuie să se desfășoare pe o perioadă mult mai îndelungată decât perioada prevăzută în proiect. De aceea, modalitatea de a ne asigura că demersul nostru va avea succes este strâns legată de pregătirea unor persoane din comunitate care pot continua ideea proiectului, care au cunoștințe teoretice și practice de natură să ajute persoanele interesate să se asocieze, să acceseze finanțări, să își poată vinde mai bine produsele prin folosirea unor tehnici de marketing, să cunoască legislația sau să înțeleagă noțiunile de management al pajiștilor cu valoare naturală ridicată pentru a avea activități generatoare de venit pe o perioadă mai îndelungată.

DEZVOLTARE COMUNITARĂ - CE ESTE FACILITATORUL COMUNITAR?

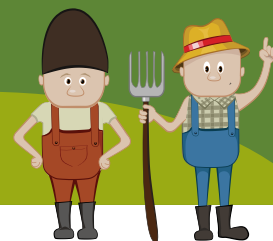
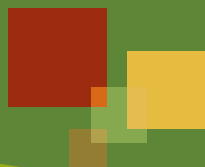
Începând cu anii post decembrie 1989, odată cu efortul de dezvoltare și schimbare a ruralului din România, asistăm la o „modă” a intervenției la nivel comunitar, la o multitudine de specialiști în diverse domenii ale socialului care au dezvoltat sau adaptat (importat) o serie de modele și metode de intervenție cu scopul declarat al dezvoltării comunității rurale, acoperind o arie largă de domenii specifice acestui demers, o multitudine de domenii „la modă” atât din perspectiva programelor de dezvoltare, dar mai ales din perspectiva finanțatorilor.

Proiectul de față este finanțat de **Programul de Cooperare elvețiano-român** dar este coordonat și organizat de partenerii români care au experiență practică și cunosc realitățile din aceste zone.

CE ESTE FACILITATORUL DE DEZVOLTARE COMUNITARĂ?² (COR)

Facilitatorul de dezvoltare comunitară este asimilat specialiștilor în asistență socială, care inițiază, facilitează, administrează, oferă asistență pentru implementarea unor programe de intervenție și asistență socială, servicii comunitare, oferă

2) http://www.anc.edu.ro/uploads/SO/facilitator%20de%20dezvoltare%20comunitara_00%20%281%29.pdf



consultanță de specialitate clienților pentru rezolvarea unor probleme personale.

Facilitatorul este un om de științe aplicate, un agent de schimbare socială, un catalizator, un mobilizator, un promotor al participării comunitare interesat să aplice instrumente, tehnici și metode pentru mobilizarea și organizarea comunităților și a mecanismelor sale, astfel încât aceasta să funcționeze și să producă rezultate în beneficiul membrilor săi.

Facilitatorul...

- are abilitatea practică de a vorbi în fața publicului, nu doar de a modera o discuție ci ca un bun conducător și moderator;
- știe să-și expună punctul de vedere într-un mod interesant pentru ascultători astfel încât să le capteze atenția;
- știe cum să poarte o discuție fără să fie autoritar, sarcastic sau dictatorial;



- știe să asculte și să înțeleagă părerile oamenilor și de asemenea să se asigure că informația este corectă;
- știe cum să obțină informațiile corecte și să faciliteze procesul de luare a celor mai bune decizii într-un grup;
- are încredere în forțele proprii și în puterea lui de convingere;
- este un bun organizator, conducător și un fin observator;
- evită predica precum un părinte la biserică, prelegerile, monologul, precum un profesor la curs, discursurile precum politicienii, inclusiv promisiunile.

În general, activitatea de facilitare comunitară este asociată cu aceea a consultanților, experților și a **formatorilor**, care, folosindu-și aptitudinile de a lucra cu oamenii, individual și în echipe, ajută la îndeplinirea mai ușoară a sarcinilor care trebuie realizate și duse cu succes până la sfârșit, într-o comunitate.

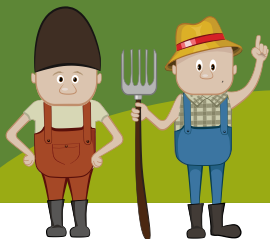
FACILITATOR COMUNITAR ÎN CONTEXTUL PROIECTULUI “DEZVOLTAREA RURALĂ ȘI TERENURILE CU VALOARE NATURALĂ RIDICATĂ DIN ROMÂNIA”

Din descrierea facilitatorului de dezvoltare comunitară, de mai sus, am observat că este extrem de important să aibă abilități de comunicare. În rândurile de mai jos, avem o descriere a facilitatorului comunitar “perfect” sau modelul spre care dorim să tindem în acest proiect.

DESCRIERE FACILITATOR COMUNITAR (FC)

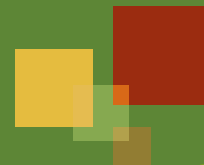
1. Facilitatorii comunitari sunt **localnici**, cunoscuți de comunitate, o prezență aproape permanentă în zona pilot.
2. FC sunt **pozitivi și entuziaști**, deschiși și dedicați și cred că pot schimba lucrurile în bine.
3. Pentru a putea relaționa eficient cu comunitățile de țărani trebuie să fie buni **comunicatori și oratori**, cu capacitate și dorință de a asculta activ și de a empatiza cu publicul.

4. Își **adaptează limbajul** pentru fiecare membru al comunității rurale indiferent de nivelul de pregătire și cunoștințe.
5. FC sunt persoane **proactive** (cu precădere în cadrul comunității) și cu inițiativă (au afaceri, au făcut diverse proiecte în zonă, s-au implicat în soluționarea unor probleme).
6. Au puterea de a **convinge, de a însufleți, de a mobiliza** comunitatea pentru acțiuni comune în interesul comunității, coordonează grupuri, lucrează în echipă.
7. FC este înzestrat cu capacitatea de **organizare**: sunt bine organizați și buni organizatori.
8. Își cunosc bine **comunitatea și valorile tradiționale**; cred în **valoarea comunității** și a zonei din care fac parte, respectă valorile tradiționale, sunt oameni de-ai locului care cunosc bine practicile tradiționale (cele agricole, de ex.) din proprie experiență (de preferință).
9. Au experiență practică sau sunt interesați de dezvoltarea comunităților pe baza resurselor proprii.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



10. Sunt **respectați** la nivelul comunității din care fac parte, fiind cunoscuți ca buni gospodari, oameni de treabă, de cuvânt, de încredere (au legitimitate) și sunt recunoscuți/ identificați de membrii comunității (sau de o majoritate) ca posibili reprezentanți ai intereselor comunității sau al unui grup de interese (de ex. al crescătorilor de vite, al meșteșugarilor, etc.).
11. Abordează conflictele în mod constructiv și diplomatic, și sunt buni **mediatori**.
12. Colaborează în mod eficient cu persoanele **cheie** din cadrul comunității.
13. Are capacitatea de a **selecta** publicul cel mai interesat (persoane resurse) pentru instruire.
14. Nu este reprezentant al partidelor politice.

ROLUL FACILITATORULUI COMUNITAR

Facilitatorul comunitar va participa în mod activ la programul de instruire general precum și la sesiunile de instruire pe care le va susține în comunitatea din care face parte.

După finalizarea programului de pregătire, va avea următoarele sarcini:

1. Pregătirea materialelor pe care le va utiliza în informarea și consilierea localnicilor, pe baza celor învățate la „Cursul de pregătire a formatorilor comunitari”,
2. Organizarea sesiunilor de instruire în comunitățile din zona pilot în care activează în cadrul proiectului,
3. Participarea la sesiuni de instruire în alte zone pilot organizate în cadrul proiectului, după cum va fi necesar,
4. Asumarea rolului de formator/ consilier în comunitatea din care face parte.

Facilitatorul comunitar va avea de realizat următoarele activități:

- a. Participarea obligatorie la cele 6 sesiuni de Formare Facilitator Comunitar (FFC) organizate de ProPark,
- b. Pregătirea materialelor de curs pentru situațiile și contextul comunităților din zonele pilot, inclusiv prin prezentarea de studii de caz și realizarea cercetării pentru pregătirea acestora,
- c. Pregătirea și susținerea sesiunilor de instruire (informare și consiliere) pe domeniile prioritare stabilite în cadrul proiectului: marketing, asociere, finanțare, legislație și managementul terenurilor agricole cu valoare ridicată de conservare (TAVRC),
- d. Autoevaluarea sesiunilor realizate și solicitarea de feedback din partea participanților,
- e. Implementarea sistemului de monitorizare a eficienței

- și relevanței cursurilor primite de la echipa proiectului,
- f. Redactarea rapoartelor după sesiunile de instruire,
- g. Consilierea cursanților în elaborarea proiectelor sau a cererilor de finanțare și plăți compensatorii după finalizarea cursurilor – prin furnizarea de informații,
- h. Îndeplinirea oricăror cerințe ale echipei de proiect în strânsă legătură cu elaborarea cursurilor, susținerea sesiunilor de formare și cu îndeplinirea oricăror activități conexe care duc la buna îndeplinire a obiectivului 2 al proiectului.

În etapa de **implementare**, FC își va desfășura activitatea sub supravegherea reprezentantului Partenerului local și a managerului de proiect³ din partea ProPark.

Pentru a răspunde sarcinilor de mai sus, FC va:

- participa la 6 sesiuni de instruire FFC, cu număr de () zile pe perioada mai – septembrie 2014
- organiza sesiuni de instruire (informare și consiliere) pentru minim 35 de persoane din zonele pilot ale proiectului, cu un număr mediu de 24 de ore per persoană instruită.

Facilitatorul va organiza cursuri în mai multe sate și comune din zona pilot din care provine. Facilitatorul va fi disponibil pentru o comunicare deschisă și activă cu participanții la sesiuni și cu echipa de proiect (întâlniri, telefon, e-mail și/ sau skype).

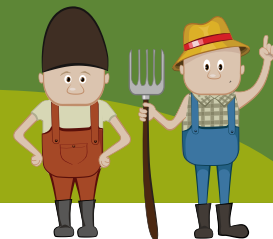
RAPORTARE ȘI EVALUARE:

- Facilitatorul va raporta direct reprezentantului Partenerului local.
- Sarcinile de îndeplinit vor fi trasate de reprezentantul Partenerului local în colaborare cu managerul de proiect.
- Facilitatorului îi este cerut un raport de activitate după susținerea sesiunilor de instruire la care trebuie să atașeze documentele de feedback ale participanților și autoevaluarea.
- FC va realiza o autoevaluare utilizând un formular oferit de echipa proiectului.
- FC va fi evaluat de către Formatorii de Facilitatori Comunitari și de către Echipa Proiectului în conformitate cu o metodologie stabilită de comun de acord.

COMPETENȚE:

- Foarte bună capacitate de comunicare și inter-relaționare,
- Spirit inovativ și inițiativ în comunitățile aparținătoare,
- Adaptabil,
- Deține cunoștințe legate de înțelegerea conceptului de “terenuri agricole cu valoare naturală ridicată”.

3) Manager de proiect- Laura Istrate (laura.istrate@propark.ro)

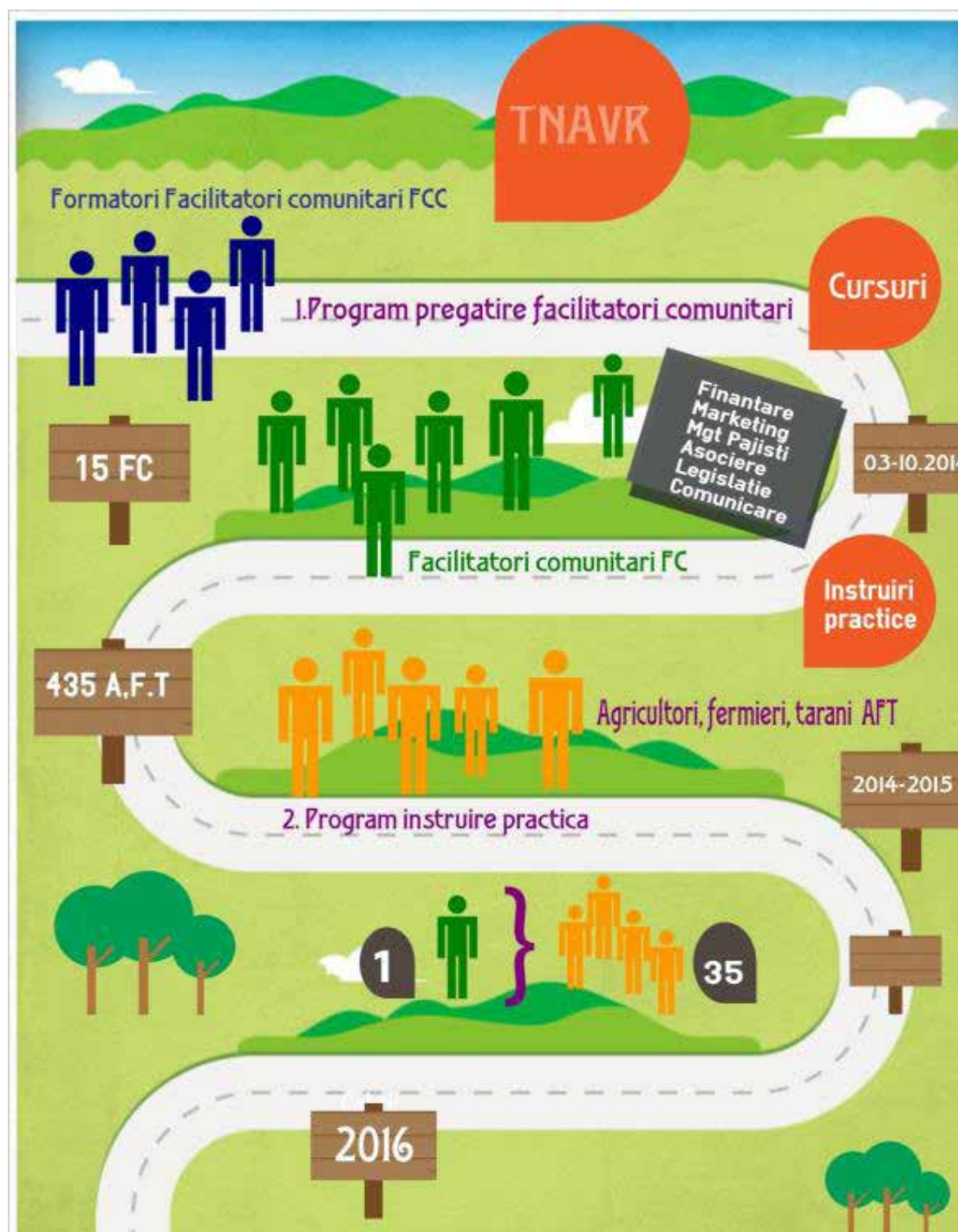


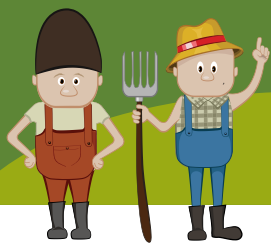
CALIFICĂRI ȘI EXPERIENȚĂ:

- Foarte bună înțelegere a contextelor diverse din comunitatea din care face parte (aspecte culturale, religioase, rasiale, de gen sau vârstă).
- Experiență practică în agricultură și/sau subiectele tratate în

modulele de curs.

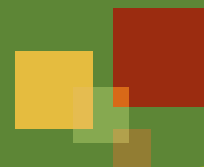
- Experiență în lucrul cu comunitățile.
- Fluență în română și maghiară (pentru cei care vin din zonele: Valea Nirajului și Ciuc-Ghimeș).





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



ȚĂRANUL- AGRICULTORUL- FERMIERUL ȘI ZONE AGRICOLE CU VALOARE NATURALĂ RIDICATĂ

Conceptul de zone agricole cu valoare naturală ridicată (High Nature Value Farmland) a apărut în ultimii 15 ani în Uniunea Europeană pentru a promova tipurile de agricultură extensivă practicate în anumite zone și țări, ce pot aduce beneficii importante naturii, prin menținerea biodiversității și a peisajului natural - pajiști semi-naturale și suprafețe agricole mozaicate (culturi, fânețe și perdele forestiere). „Terenurile agricole cu valoare naturală ridicată cuprind acele zone din Europa în care agricultura constituie o modalitate importantă (de obicei, dominantă) de utilizare a terenurilor și în care această agricultură susține ori este asociată cu o mare diversitate de specii și peisaje sau cu prezența unor specii a căror conservare este de interes european și/sau național și/sau regional sau cu ambele.”⁴

România este una dintre țările cu suprafețe importante de terenuri agricole HNV, se estimează că aproximativ o treime din totalul suprafeței agricole face parte din această categorie, un rol deosebit avându-l pajiștile semi-naturale care reprezintă 16% din suprafața agricolă a țării. Aceste zone sunt întreținute prin continuarea practicilor agricole extensive – pășunat, cosit manual și fertilizare naturală. Pentru agricultorii care întrețin aceste pajiști și culturi mozaicate prin păstrarea tradițiilor agricole, viabilitatea și durabilitatea acestor resurse este în strânsă legătură cu menținerea principalelor mijloace de subzistență pentru familiile acestora. Însă pe lângă acest aspect foarte local, aceste comunități oferă societății mai largi bunuri publice de valoare inestimabilă: apă, aer, sol curat, hrană de calitate, biodiversitate și menținerea peisajelor culturale.

În prezent, agricultorii români din aceste zone au aplicat și pot aplica pentru fonduri prin Măsura 214 - Plăți de agro-mediu pentru a proteja biodiversitatea asociată pajiștilor naturale și semi-naturale. Conform datelor statistice, până în noiembrie 2012, în România, pentru pachetul „Pajiști cu înaltă valoare naturală” (HNV), au fost înregistrați 230.000 beneficiari ce au primit o sumă de peste 150 milioane Euro.⁵

Conceptul agriculturii HNV aduce o abordare alternativă și complementară conservării convenționale a naturii. În loc să se concentreze exclusiv pe întreținerea speciilor și habitatelor rare sau amenințate din siturile protejate, el amendează nevoia ca zone

mult mai mari de teren (inclusiv o proporție mare de habitate semi-naturale) să fie în continuare ocupate de agricultori și administrate cu metode agricole tradiționale.⁶

Principala caracteristică a sistemelor agricole HNV din România o reprezintă faptul că sunt ferme mici de subzistență și semi-subzistență⁷ care produc în principal pentru propriul consum, dar prezintă și diverse grade de orientare spre o formă sau alta de vânzare. Aceste „ferme”, denumite mai corect gospodării păstrează forma satului românesc post reforma agrară din 1921, când multe familii au fost împrăștiate cu 4 ha de pământ. Acestea se găsesc mai ales în zonele montane mai greu accesibile, unde unele mici exploatații private există de dinainte de al Doilea Război Mondial supraviețuind colectivizării din timpul regimului comunist și au continuat să practice agricultura pe aproximativ 12% din suprafața agricolă totală. Însă această suprafață a crescut apoi la 67%, pe măsură ce tot mai mulți oameni s-au dedicat agriculturii de subzistență începând cu anii '90, odată cu desființarea colectivelor și retrocedarea terenurilor foștilor proprietari.

(. ⁸

6) Valori „ascunse” ale sistemelor agricole cu valoare naturală ridicată (HNV) în România și Bulgaria, Mark Redman, WWF DCP http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.euractiv.ro%2Fdownload.php%3Ffile%3DarticleFiles%2FRaport%2BWWF%2B-%2BValori%2Bascunse%2Bale%2B-sistemelor%2Bagricole%2BHNV%2Bin%2BRomania%2Bsi%2BBulgaria_05191447.pdf&ei=IZcpU82fHsjZtAa05oGwAw&usg=AFQjCNGGT-PqqouQ25MFBMx5ku5CxQb7PA&bv=62922401,dYms

7) Conform Recensământului General Agricol din 2010, valoarea medie a unei „ferme” de subzistență este de 2,5 ha și aproximativ 93% din fermele mici de pe teritoriul României au sub 5 h și folosesc 30% din Suprafața Agricolă Utilizată

8) Valori „ascunse” ale sistemelor agricole cu valoare naturală ridicată (HNV) în România și Bulgaria, Mark Redman, WWF DCP http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.euractiv.ro%2Fdownload.php%3Ffile%3DarticleFiles%2FRaport%2BWWF%2B-%2BValori%2Bascunse%2Bale%2B-sistemelor%2Bagricole%2BHNV%2Bin%2BRomania%2Bsi%2BBulgaria_05191447.pdf&ei=IZcpU82fHsjZtAa05oGwAw&usg=AFQjCNGGT-PqqouQ25MFBMx5ku5CxQb7PA&bv=62922401,dYms

4) Studiu privind indicatorii de valoare naturală ridicată pentru evaluare, Institutul pentru Politica Europeană de Mediu, http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/external/evaluation/short_sum_ro.pdf consultat în 19 martie 2014

5) <http://www.sor.ro/ro/noutati/Vesti-nu-tocmai-bune-pentru-fermierii-din-zonele-cu-o-Valoare-Naturala-Ridicata.html>

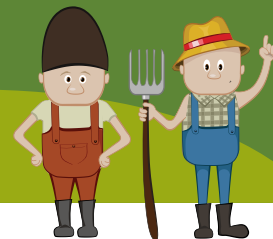
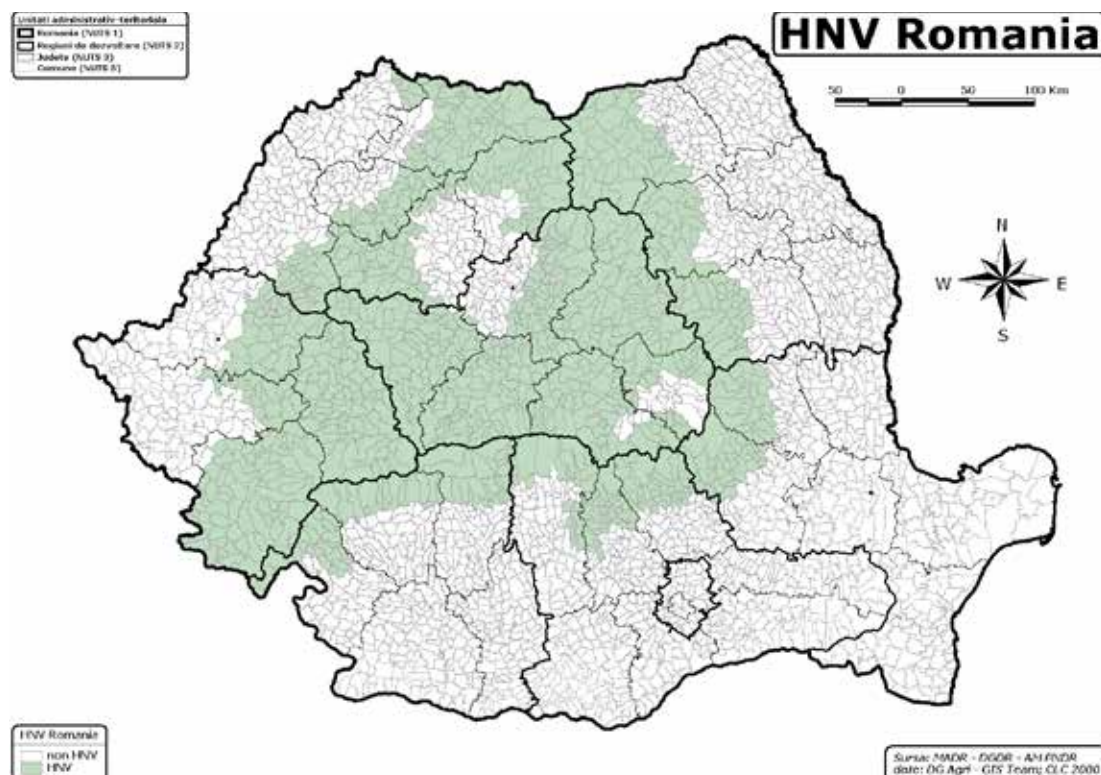


FIGURA 2.2: Harta distribuției probabile a terenului agricol HNV (numai pajiști semi-naturale) din România (Sursa: MAFRD 2007)



Agricultorii HNV nu sunt diferiți de ceilalți agricultori – ei produc pentru o piață, indiferent dacă aceasta este reprezentată de consum casnic sau comercializare locală. Însă realitatea dură este că mulți agricultori HNV își abandonează stilul de viață tradițional numai pentru că acesta nu mai este viabil din punct de vedere economic – fiindcă venitul este prea mic, costurile sunt prea mari sau există alte oportunități pentru a supraviețui și/sau pentru a-și câștiga existența (de ex. disponibilitatea alimentelor ieftine la noile supermarketuri locale sau o slujbă în industria construcțiilor, în continuă dezvoltare). Un aspect cheie pentru sprijinirea sistemelor agricole HNV îl reprezintă, prin urmare, încurajarea unei mai bune productivități pentru a susține tranziția de la sub-zistență la semi - subzistență și surplusului obținut.⁹

În urma dezbaterilor din cadrul acestui proiect, au fost redefinite grupurile țintă:

- **Țărani – agricultură + tradiții + cultură**

- a. Păstrători ai cunoștințelor și practicilor tradiționale, produc în primul rând pentru nevoile proprii + eventual un surplus pentru vânzare

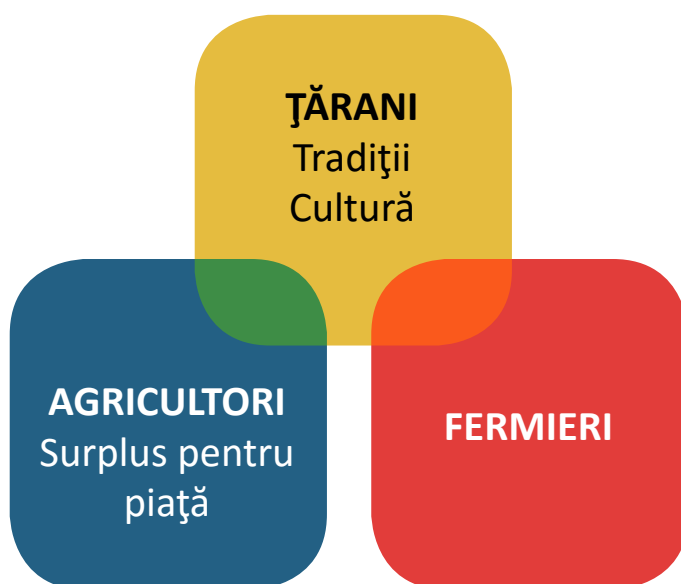
9) Valori „ascunse” ale sistemelor agricole cu valoare naturală ridicată (HNV) în România și Bulgaria, Mark Redman, WWF DCP http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.euractiv.ro%2Fdownload.php%3Ffile%3DartileFiles%2FRaport%2BWWF%2B-%2BValori%2Bascunse%2Bale%2B-sistemelor%2Bagricole%2BHNV%2Bin%2BRomania%2Bsi%2BBulgaria_05191447.pdf&ei=IzcpU82fhjZtAa05oGwAw&usq=AFQjCNGGT-PqqouQ2SMFBMx5ku5CxQb7PA&b-vm=bv.62922401,d.Yms

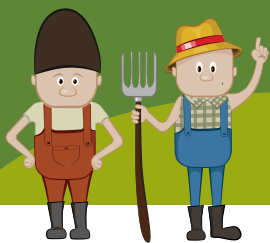
- **Fermieri**

- a. Produc pentru profit – în principal
- b. Au formă de organizare
- c. Studii agronomice

- **Agricultori**

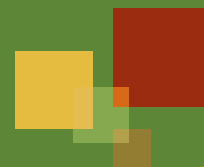
- a. Produc pe suprafață, efective, cantități mici pentru piață





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Sesiunile de pregătire organizate și susținute de facilitatorii comunitari se adresează celor trei categorii. Ne dorim ca aceste sesiuni de instruire să fie eficiente și de un real folos pe termen lung persoanelor din comunitățile rurale. De aceea facilitatorii comunitari își vor adapta tehnicile și cadrul în care se vor desfășura aceste ateliere. Pot să fie sesiuni restrânse, cu

2-3 participanți, în gospodăria unui țăran, la bibliotecă, sau la șezători. Facilitatorii comunitari trebuie să identifice nevoile celor din comunitate, să le dea informații practice, să îi ajute în formularea unei cereri de finanțare sau la completarea unor formulare.



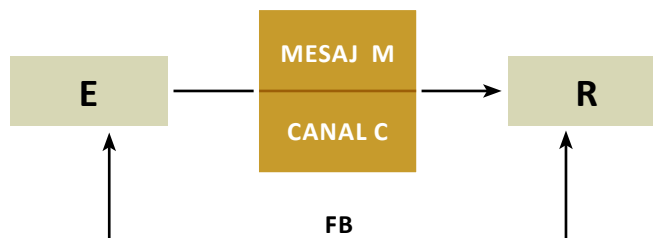
DESPRE COMUNICARE...

COMUNICAREA – PROCESUL

Întâlnirile facilitatorilor comunitari cu țăranii, fermierii și agricultorii din zonele proiectului sunt de fapt niște procese de „comunicare” prin care FC vor transmite informații, cunoștințe. Mai jos, este explicat acest proces, elementele, precum și formele comunicării.

Ce înseamnă de fapt „a comunica”? Cuvântul „comunica-re” provine din limba latină; *communis* înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”. Fiecare proces de comunicare are o structură specifică reprezentată de **emițător-mesaj-receptor**.

Relația de comunicare se realizează astfel: emițătorul transmite un mesaj într-un anumit cod (limbaj) către receptor, care va iniția o acțiune de decodare a mesajului ce i-a fost transmis. Acest mesaj este constituit într-un anumit cod care trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact. Între emițător și receptor are loc un transfer de informație. Informația pleacă de la emițător și devine informație pentru receptor.



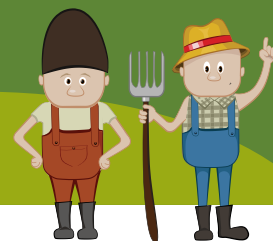
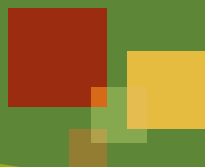
Alte elemente componente ale procesului de comunicare sunt: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicării, barierele comunicaționale.

FORMELE COMUNICĂRII

comunicarea directă, în situația în care mesajul este transmis utilizându-se mijloace primare – cuvânt, gest, mimică –, și **comunicarea indirectă**, în situația în care se folosesc tehnici secundare – scriere, tipăritură, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri, sisteme grafice etc.

În funcție de modul în care individul sau indivizii, participă la procesul de comunicare, identificăm următoarele forme ale comunicării:

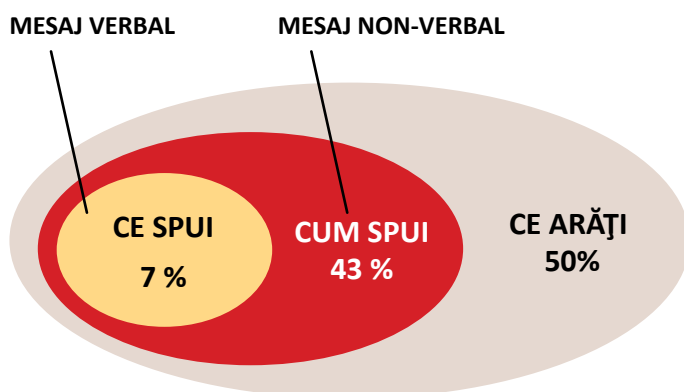
- **comunicare intrapersonală** (sau comunicarea cu sinele, realizată de fiecare individ în forul său interior);



- **comunicare interpersonală** (sau comunicare de grup, realizată între indivizi în cadrul grupului sau organizației din care fac parte; în această categorie intră și comunicarea desfășurată în cadrul organizației);
- **comunicare de masă** (este comunicarea realizată pentru publicul larg, de către instituții specializate și cu mijloace specifice).

Mesajul poate fi transmis prin intermediul **limbajului verbal, nonverbal sau paraverbal**. Limbajul verbal reprezintă limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor. Limbajul nonverbal este limbajul care folosește altă modalitate de exprimare decât cuvântul (gesturi, mimică etc.). Limbajul paraverbal este o formă a limbajului nonverbal, o formă vocală reprezentată de tonalitatea și inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

COMPONENTELE COMUNICĂRII



COMUNICAREA NONVERBALĂ

Comunicarea nonverbală are, datorită ponderii ei mari în cadrul comunicării realizată de un individ, un rol deosebit de important. Limbajul nonverbal poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbală. Mesajul nonverbal este cel mai apropiat de realitatea emitentului și este cel căruia i se acordă de către interlocutor atenția cea mai mare.

Chestionarul de mai jos ne ajută să ne dăm seama cum procedăm atunci când comunicăm cu ceilalți:

Da	Nu	Cum stau și cum mă mișc de obicei
		Mă las pe un picior când vorbesc unui mic grup de oameni
		Îmi încrucișez picioarele când stau și vorbesc cu prietenii

	Când vorbesc mă apropiu de interlocutor și îmi curbez spatele
	Atunci când vorbesc oficial mă așez în spatele unei mese sau a unui birou
	Obişnuiesc să-mi legăn piciorul, să bat tactul sau să-mi balansez creionul când vorbesc
	Ştiu despre mine că am un tic nervos mai ales când vorbesc
	Când vorbesc obişnuiesc să mă plimb peste tot prin încăpere

Comunicarea și energia nu pot fi separate. Utilizați toată energia de care dați dovadă pentru a comunica. **Limbajul trupului:** primele 90 de secunde ale unei întâlniri reprezintă 90% din impresia care o produceți asupra celorlalți.

“Nu vei avea niciodată o a doua şansă ca să produci prima impresie”

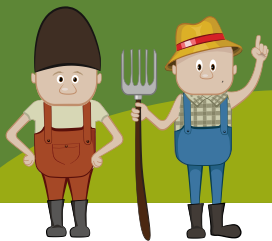
Gestica: reprezintă una din cele mai cunoscute metode de comunicare non-verbală.

- mână ridicată pentru salut, semnul “V” al victoriei, pumni încleștați, arătarea cu degetul
- mâna dusă la gură atunci când suntem surprinși, aplaudarea, sublinierea înțelesului cuvintelor.

Foarte des suntem tentați să adoptăm sau să copiem “în oglindă” gesturile și mișcările corporale ale interlocutorului.

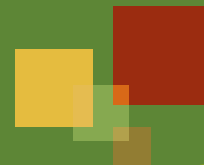
Aspectul	Comportament actual	Schimbări propuse
Ținuta		
Gesturile		
Expresia facială		
Contactul vizual		
Tonul vocii		
Distanța		

Expresiile feței: sunt cel mai ușor de controlat. Acestea trebuie citite în relație atât cu cuvintele spuse, cât și cu alte mișcări ale corpului.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



LIMBAJUL NON-VERBAL POZITIV

- Asertiv, deschis, cooperant
- Zâmbet
- Poziție deschisă
- Expresie a feței interesată
- Contact vizual moderat
- Brațele susțin ceea ce spune
- Volum suficient și variat al vocii

LIMBAJUL NON-VERBAL NEGATIV

DEFENSIV - ÎNCHIS

- Voce tremurată
- Vorbit rar
- Expresie de îngrijorare
- Privire evazivă
- Brațele defensive
- Gura acoperită cu mâna
- Distanță excesiv de mare

AGRESIV - ÎNCHIS

- Voce puternică
- Vorbit rapid
- Expresie de furie
- Contact vizual permanent

Situația „vorbirii”, a trecerii limbii în act, presupune o serie de abilități necesare interlocutorilor pentru a reuși o comunicare eficientă. **Condițiile** care țin de personalitatea vorbitorului, a comunicatorului:

- **claritate** – organizarea conținutului de comunicat astfel încât acesta să poată fi ușor de urmărit; folosirea unui vocabular adecvat temei și auditorului; o pronunțare corectă și completă a cuvintelor;
- **acuratețe** – presupune folosirea unui vocabular bogat pentru a putea exprima sensurile dorite; cere exploatarea completă a subiectului de comunicat;
- **empatie** – vorbitorul trebuie să fie deschis tuturor interlocutorilor, încercând să înțeleagă situația acestora, pozițiile din care adoptă anumite puncte de vedere, să încerce să le înțeleagă atitudinile, manifestând în același timp amabilitate și prietenie;
- **sinceritate** – situația de evitare a rigidității sau a stângăciei, recurgerea și menținerea într-o situație naturală;
- **atitudinea** – evitarea mișcărilor bruște în timpul vorbirii, a pozițiilor încordate sau a unora prea relaxate, a modificărilor bruște de poziție, a scăpărilor de sub control a vocii;
- **contactul vizual** – este absolut necesar în timpul dialogului; toți participanții la dialog trebuie să se poată vedea și să se privească, contactul direct, vizual, fiind o probă a credibilită-

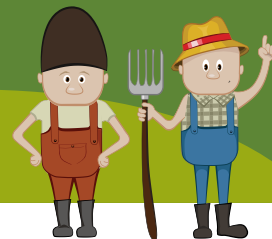
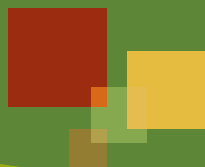


COMUNICAREA VERBALĂ

Comunicarea verbală folosește drept cod cuvintele limbii, care este cel mai sofisticat sistem de semnificații folosit de membrii unei societăți. Cuvintele (lexicul) și regulile de operare cu aceste semnificații (gramatica) fac posibilă nu numai comunicarea, ci și dezvoltarea intelectului uman; în procesul învățării, gândirea logică este formată prin înțelegerea implicațiilor, relațiilor, exprimate în noțiuni, judecăți, raționamente. Comunicarea verbală poate fi orală (se adresează analizatorului auditiv) sau scrisă (analizatorul vizual).

ții și a dispoziției la dialog;

- **înfățișarea** – reflectă modul în care te privești pe tine însuși: ținuta, vestimentația, trebuie să fie adecvate la locul și la felul discuției, la statutul social al interlocutorilor;
- **postura** – poziția corpului, a mâinilor, a picioarelor, a capului, a spatelui, toate acestea trebuie controlate cu abilitate de către vorbitor;
- **vocea** – urmărești dacă sunteți auziți și înțelegi de cei care vă ascultă, reglați-vă volumul vocii în funcție de sală, de distanța până la interlocutori, față de zgomotul de fond;
- **viteza de vorbire** – trebuie să fie adecvată interlocutorilor



și situației; nici prea mare, pentru a indica urgența, nici prea înceată, pentru a nu pierde interesul ascultătorilor;

- **pauzele de vorbire** – sunt recomandate atunci când vorbitorul dorește să pregătească auditoriul pentru o idee importantă.

Pentru a înțelege de ce acțiunea de a asculta este importantă în comunicare, e necesar să trecem în revistă fazele ascultării:

- **auzirea** – actul automat de recepționare și transmitere la creier a undelor sonore generate de vorbirea emitentului; exprimă impactul fiziologic pe care-l produc undele sonore;
- **înțelegerea** – actul de identificare a conținutului informativ comunicat, recompunerea sunetelor auzite în cuvinte, a cuvintelor în propoziții și fraze;
- **traducerea în sensuri** – este implicată memoria și experiența lingvistică, culturală, de vorbire a ascultătorului;
- **atribuirea de semnificații informației receptate** – în funcție de nivelul de operaționalizare a limbii, a vocabularului, a performanțelor lingvistice;
- **evaluarea** – efectuarea de judecăți de valoare sau adoptarea de atitudini valorice din partea ascultătorului.

După ce am detaliat fazele ascultării, înțelegem că o comunicare verbală nu este deplină dacă în relație nu se află și un receptor; o bună comunicare, o reușită a acesteia, depinde și de atitudinea ascultătorului. Iată, deci, care sunt calitățile unui bun ascultător:

- **disponibilitatea pentru ascultare** – încercarea de a pătrunde ceea ce se comunică, de a urmări ceea ce se transmite;
- **manifestarea interesului** – a asculta astfel încât să fie evident că acela care vorbește este urmărit; celui care vorbește trebuie să i se dea semnale în acest sens;
- **ascultarea în totalitate** – nu vă grăbiți să interveniți într-o comunicare; lăsați interlocutorul să-și expună toate ideile, să epuizeze ceea ce vrea să spună;
- **urmărirea ideilor principale** – nu vă pierdeți în amănunte; dacă cereți reveniri asupra unui subiect, încercați să vă referiți la ideile principale din ceea ce a fost spus și nu insistați pe lucruri fără importanță;
- **ascultarea critică** – ascultați cu atenție și identificați cu exactitate cui îi aparțin ideile care se comunică, interlocutorului sau altcuiva;
- **concentrarea atenției** – concentrați-vă pe ceea ce se spune, nu pe ceea ce nu se spune, pe efectele secundare ale comunicării sau pe cele colaterale, accidentale care pot să apară în timpul comunicării;
- **luarea de notițe** – ajută la urmărirea mai exactă a ideilor expuse; permite elaborarea unei schițe proprii a ceea ce a fost expus,

- **susținerea vorbitorului** – o atitudine pozitivă și încurajatoare din partea auditoriului pentru a permite emitentului să izbutască în întreprinderea sa.

TIPURI COMPORTAMENTALE

OAMENII SUPUȘI



- Le permit celorlalți să îi domine
- Își ascund sentimentele și părerile
- Sunt nehotărâți
- Se scuză permanent
- Au un contact vizual slab și o postură umilă

Oamenii asertivi



- Spun direct părerile și dorințele
- Oferă opinii și își comunică sentimentele
- Sunt hotărâți
- Înfruntă problemele
- Au un bun contact vizual și o postură deschisă

OAMENII AGRESIVI



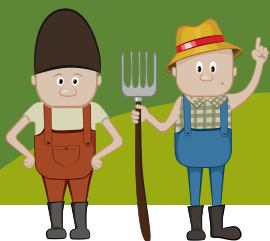
- Întrerup mereu discuțiile
- Ascund informațiile și părerile personale
- Domină discuția și nu sunt buni ascultători
- Vorbesc tare, jignesc și sunt sarcastici
- Au un contact vizual puternic și o postură dominantă

TEHNICI DE MANIFESTARE A UNEI ATITUDINI POZITIVE:

- ascultați ceea ce spune interlocutorul și arătați-i acestuia că îl auziți și îl înțelegeți;
- decideți ce doriți să comunicați;
- comunicați cât mai prompt posibil, ceea ce gândiți sau simțiți;
- spuneți ceea ce doriți să se realizeze;
- fiți precis și priviți interlocutorul în ochi.

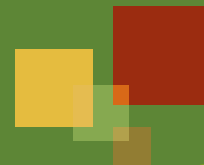
COMUNICAREA PARAVERBALĂ

Este legată de vorbire, având nenumărate aspecte care particularizează semnificația acesteia. Același cuvânt dobândește înțelesuri diferite în funcție de pronunția folosită, intonație, accente, inflexiuni ale vocii, timbru, ritmul vorbirii, pauze semnificative. Vorbirea pe un ton ridicat și cu multe inflexiuni trădează iritare și dorința de a domina într-o dispută, pronunția răspăcată și tare a cuvintelor trădează (comunică) mânia, încetineala și monotonia - plictiseală etc.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Pe lângă funcția de comunicare a stărilor emoționale, indicii vocali furnizează interlocutorului o serie de informații suplimentare despre originea socială a vorbitorului, intenții, atitudini față de interlocutor și față de situație etc și constituie un canal important în comunicarea directă, față în față, dar mai ales în cea intermediată de telefon, de exemplu, când suntem lipsiți de indici nonverbal vizuali (mimică, gesturi) care să completeze semnificația mesajului. La cele de mai sus se adaugă și alte semnale vocale, mici icnete de surpriză, oftaturi, mormăieli de aprobare sau dezaprobare, de interes sau încurajare a interlocutorului.

Pauzele nongramaticale (există și pauze gramaticale, care constituie punctuația „sonoră”, la capătul unor secvențe de propoziție sau de frază) pe care vorbitorul le interpune în discursul său furnizează indicii despre discursul interior (pauze în punctele critice), căutarea termenilor (pauze înaintea unor termeni neobișnuiți, aleși cu grijă), planul comunicării.

EXERCIȚIU: MIMĂ

BARIERE ÎN COMUNICARE

Comunicarea poate fi obstrucționată sau doar perturbată de o serie de factori care se interpun între semnificația intenționată (E) și cea percepută (R) putând fi legați de oricare din componentele comunicării (emițător, mesaj, canal, receptor) sau de interacțiunea lor.

BARIERE DE LIMBAJ:

- aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- cel ce vorbește și cel ce ascultă se pot deosebi ca pregătire și experiență;
- starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
- ideile preconcepute și rutina influențează receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze

În situația de comunicare pe care FC o vor întâlni în comunitățile rurale, trebuie ținut cont de barierele de comunicare de mai sus. Trebuie să ne asigurăm că oamenii din comunitate înțeleg mesajul, informațiile, că vorbim pe înțelesul lor.

BARIERE DE MEDIU:

- climatul necorespunzător (poluare fonică ridicată);
- folosirea de suporti informaționali necorespunzători;

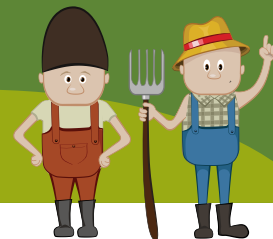


Poziția emițătorului și receptorului în comunicare poate, de asemenea, constitui o barieră datorită:

- imaginii pe care o are emițătorul sau receptorul despre sine și despre interlocutor;
- caracterizării diferite de către emițător și receptor a situației în care are loc comunicarea;
- sentimentelor și intențiilor cu care interlocutorii participă la comunicare.

O ultimă categorie o constituie **barierele de concepție**, acestea fiind reprezentate de:

- existența presupunerilor;
- exprimarea cu stângăcie a mesajului de către emițător;



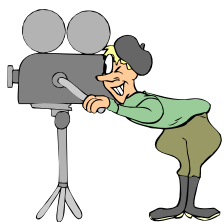
- lipsa de atenție în receptarea mesajului;
- concluzii grăbite asupra mesajului;
- lipsa de interes a receptorului față de mesaj;
- rutina în procesul de comunicare.

Instrumente pentru evitarea barierelor:

- planificarea comunicării;
- determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
- alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicării;
- clarificarea ideilor înaintea comunicării;
- folosirea unui limbaj adecvat.

CANALUL DE TRANSMITERE

Cum transmem mesaje? Un canal de comunicare reprezintă mediul prin care se transmit și se primesc mesaje, traseele pe care circula mesajele. Canalele sunt de trei tipuri:



1. **Tipărite** (memo-uri, broșuri, newsletter, rapoarte, manuale de identitate corporativă, rapoarte anuale și postere)
2. **Electronice** (email-ul și voice mail-ul, rețelele de intranet, blogurile, chat room-urile, canalele TV de afaceri, podcast-urile, video-conferințele, sistemele de instant messaging, enciclopediile wiki și întrunirile electronice)
3. **F-T-F** (interpersonale) - „face to face” includ întâlniri, discursuri, întâlniri

rile echipelor, focus grupurile, prânzurile de afaceri și evenimintele sau întrunirile sociale.

Alegerea canalului de comunicare se face în funcție de avantajele și dezavantajele fiecăruia în raport cu scopul persuasiunii:

- cu cât sunt folosite mai multe canale cu atât atenția este mai bună și se realizează o mai facilă înțelegere și acceptare a mesajului;
- canalele scrise - rapoarte, anunțuri, rezumatele au avantajul că permit o parcurgere a mesajului în ritm propriu, reluări, deci pot fi folosite atunci când argumentarea necesită date (caracteristici, parametri, diferite date numerice) greu de urmărit într-o prezentare orală cursivă; valoarea sugestivă a argumentelor crește dacă acestea sunt prezentate sub forma unor ilustrații grafice și figurale;

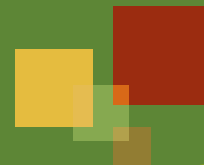
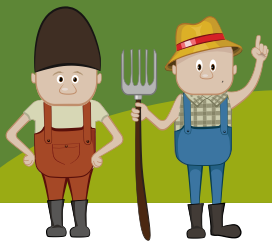
- canalele orale - comunicarea față-în-față are avantajul folosirii mijloacelor expresive metaverbale și nonverbale, care sporesc valoarea persuasivă a cuvintelor (o propoziție spusă pe un ton convins, cu o privire sinceră, pare mai adevărată decât dacă ar fi citită), în plus prezența emițătorului permite demonstrarea modului de funcționare, rezolvarea unor obiecții pe loc.

Difuzarea mesajelor presupune folosirea unor intermediari (persoane de legătură, lideri de opinie) care să răspândească mesajele unor terți. Este de preferat ca aceste persoane devenite „sursă” să fie influente (surse credibile), să aibă contacte personale multiple și frecvente cu persoane care nu au contacte între ele (de ex. într-o întreprindere persoana ideală pentru răspândirea unui zvon este curiera, care vizitează pe rând mai multe compartimente și are interesul să-și mențină statutul de persoană bine informată).

Sfaturi pentru optimizarea comunicării:

1. **Prezentarea informației într-o manieră potrivită** - Care este cea mai bună modalitate de prezentare?
2. **Câștigarea atenției receptorului** - Ce canal / mediu de comunicare îmi asigură maximă receptivitate?
3. **Asigurarea înțelegerii mesajului** - Ce așteptări are receptorul pe această temă? Poate el să înțeleagă mesajul meu?
4. **Obținerea conformării** - Care ar fi sursele (intermediare) credibile care ar facilita acceptarea și implicit conformarea?
5. **Asigurarea reținerii și conformării de durată** - Dacă am găsit cele mai bune răspunsuri la întrebările precedente, conformarea va fi durabilă?
6. **Asigurarea comportamentului dorit** - Se manifestă modificările de comportament urmărite? Dacă nu, la ce pas (pași) s-a produs disfuncția? Ce trebuie remediat în etapele ulterioare ale comunicării?

Structurarea mesajului urmărește ghidarea receptorului pentru o înțelegere corectă și rapidă, prin expunerea ideilor într-o manieră clară, logică, accesibilă (fapte, argumentare /interpretare, concluzii, implicații) și este deosebit de utilă în cazul deciziilor colective pentru susținerea unor propuneri în faza de dezbateră sau în comunicarea unor decizii subordonaților.



O COMUNICARE EFICIENTĂ...

ASCULTARE ACTIVĂ, ASERTIVITATE, FEED-BACK

Ascultarea activă – instrument pentru o comunicare eficientă

Pentru început să reflectăm asupra afirmației: A asculta nu este același lucru cu a auzi!

Diferența între cele două elemente este dată de atitudinea receptorului față de cele transmise și de interesul acestuia de a acorda semnificație și importanță mesajului primit.

Nu putem spune că îl ascultăm pe cel cu care comunicăm în timp ce ne gândim la alte chestiuni, la problemele personale, la cât de mult am întârziat la cina cu familia. Când ascultăm activ ne concentrăm asupra celor spuse de interlocutorul nostru, îi arătăm acestuia că acordăm atenție la ceea ce se spune, investim energie personală și interes.



Ascultarea activă înseamnă să fi deschis, să-ți uiți pe moment propriile sentimente, și să încerci să-l înțelegi pe celălalt. Pentru a asculta activ trebuie:

- Să te pui în locul celuilalt
- Să arăți înțelegere și acceptare
- Să reformulezi îngrijorările celuilalt cu propriile tale cuvinte
- Să rezisti tentației de a întrerupe
- Să păstrezi contactul vizual
- Să asculți cu atenție- acordă discuției toată atenția cuvenită
- Să îl încurajezi pe cel din fața ta- folosind expresiile: înțeleg, adevărat, da...
- Să ai o poziție relaxată, confortabilă, deschisă
- Să păstrezi contactul vizual (dar nu foarte insistent)
- Să adresezi întrebări deschise pentru a-l face pe interlocutor să răspundă la obiect

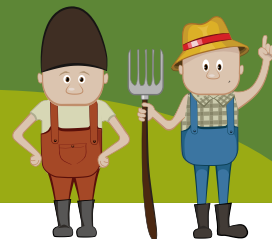
Ascultarea activă este bazată pe **empatie și reflectare**.

Empatie înseamnă să înțelegem punctul de vedere al celuilalt, fără ca neapărat să și fim de acord cu acesta.

Empatia oferă recunoaștere interlocutorului atât la nivelul mesajului cât și la nivel emoțional, creând soluții pentru o interrelaționare autentică. Îi dă interlocutorului nostru sentimentul că este acceptat, dar nu presupune compasiune (identificarea cu interlocutorul) sau aprobare necondiționată. Nu este necesar să cădem de acord cu păreri diferite de ale noastre, ci să le respectăm ca având o valoare potențială de adevăr.

Este necesar să ne utilizăm **competențele de reflectare**, pentru a pune în practică o atitudine empatică. **Acordul cu opinia altuia, dacă vine înainte de a reflecta asupra cuvintelor și semnalelor nonverbale transmise, oferă doar un statut de “capitulare” - de cedare în favoarea celuilalt.** Este o concesie gratuită, care trezește neîncredere sau dorința de a exploata o oportunitate. O astfel de soluție nu favorizează comunicarea eficientă pe termen lung, nefiind realistă sau sustenabilă pe termen lung.

Respectul reprezintă forma de recunoaștere a personalității interlocutorului, a drepturilor acestuia și mai ales a felului diferit de a acționa, gândi și arăta.



De fiecare dată când considerăm că o persoană nu ne arată suficient respect, trebuie să ne întrebăm unde am greșit noi, nu în termeni de vinovăție, ci de auto-actualizare a cunoștințelor despre noi și despre ineditul situației.

Îi ascultăm cu adevărat pe cei din jurul nostru? Ce facem de fapt?

Adesea ascultăm numai o parte din ceea ce ne spun ceilalți. Auzim și receptăm acele părți din conversație care ne confirmă propriile opinii și viziuni.

Ce facem de fapt? De foarte multe ori:

- ne gândim/repetăm ceea ce vom răspunde în timp ce interlocutorul nostru își prezintă problema!
- încercăm să îl impresionăm pe cel din fața noastră;
- considerăm că ceea ce spune partenerul nostru de discuție este irelevant, nepotrivit, inconsistent, etc.

Așadar, de cele mai multe ori auzim ceea ce vrem să auzim, nu ceea ce se spune cu adevărat!

CELE MAI IMPORTANTE TEHNICI DE ASCULTARE ACTIVĂ SUNT:

■ **Tăcerea.** Păstrarea tăcerii, oricât ar părea de simplă, este foarte greu de realizat într-un climat stresant, în care ne interesează să rezolvăm un volum cât mai mare de muncă, de întâlniri într-un interval cât mai scurt. Totuși, este nevoie să nu ne repezim cu întrebări care ar putea inhiba un discurs bine pregătit de acasă. Acceptarea transmiterii mesajului sub o formă diferită de cea pe care o așteptăm permite obținerea unor informații de altfel valoroase, care pot particulariza un caz și pot indica o soluție mai facilă decât cea standard. Atunci când crede că nu-l ascultăm, ci îl întrerupem, interlocutorul ne va da un semnal spunând ceva de genul „tot încerc să vă spun că...”.

■ **Încurajarea.** O simplă încurajare printr-un zâmbet și prin transmiterea mesajului nonverbal că “dacă dumneavoastră vă e bine, și mie îmi va fi la fel” are rolul de a-i detensiona pe cei care se poziționează negativ, **indiferent de abordarea defensivă sau ofensivă pe care o afișează interlocurorii** - fie că “se pierd” atunci când sunt în situația de a-și obține răspunsul la o cerere, fie că, dimpotrivă, sunt convinși că nu vor fi tratați cu respect și adoptă o atitudine acuzatoare și profund conflictuală (din nefericire, practica arată că cea de-a doua categorie prevalează).

■ **Interogarea.** Întrebările au rolul de a reasigura interesul real față de problema expusă. Este necesar ca acestea să nu fie manipulative, adică să nu conțină răspunsul în întrebare (“nu-i așa că...?”), ci să fie deschise, să permită atât un răspuns succint, cât și detalii lămuritoare.



EXEMPLE DE ÎNTREBĂRI DESCHISE:

Cu cine - doriți să colaborăm ?

Ce - aveți de gând să faceți în acest sens?

Când - considerați că putem începe?

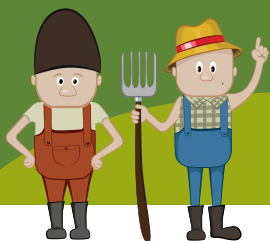
Când - credeți că putem începe tipărirea etichetelor?

Cum - credeți că s-a întâmplat asta?

De ce - este important acest lucru pentru dvs.?

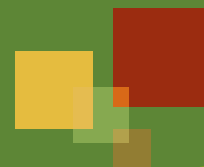
Pe care - din cele două modele îl preferați?

Întrebările deschise pot duce la discuții foarte lungi, chiar la schimbarea subiectului și oferirea de detalii ne semnificative pentru întâlnirea noastră . Putem evita acest lucru în cadrul întâlnirilor noastre cu agricultorii cu ajutorul afirmațiilor de genul— “vă rugăm să luați în considerare că avem un timp limitat, așa că haideți să ne asigurăm că parcurgem toate aspectele importante”.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Și întrebările închise (la care se poate răspunde cu DA sau NU) au rolul lor și vor fi eficiente în momentul în care ai nevoie să verifici anumite aspecte specifice sau să verifici dacă ai înțeles bine informația.

■ **Parafrazarea (reformularea).** Este o tehnică extrem de eficientă atunci când avem o imagine de ansamblu asupra unei solicitări. Permite câștigarea unui timp valoros prin faptul că îl ajută pe interlocutor să își clarifice punctul de vedere și așteptările. O reformulare sintetică de tip “Înțeleg că doriți să...” îl determină de multe ori pe interlocutor să adauge doar informațiile esențiale care lipsesc din parafrazare, cât și să confirme rapid atunci când situația a fost înțeleasă în toată complexitatea ei.

Aplicație practică:

Cât de bine ascuți activ? Ce ai putea să îmbunătățești?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

De reținut!

- Ascultă cu atenție;
- Arată-i celui din fața ta că îl ascuți;
- Încearcă să folosești întrebări deschise;
- Fii atent la momentul în care întrerupi interlocutorul;
- Respectă opinia partenerului de discuție;
- Ascultătorii activi își petrec 70% din timp ascultând și numai 30% din timp vorbind!

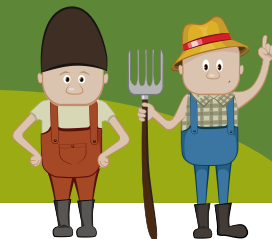
COMUNICAREA ASERTIVĂ

Zilnic suntem confrunțați cu situații care ne solicită să luăm atitudine. Se abuzează de timpul nostru, nu obținem ceea ce dorim, nu ni se oferă sprijinul pe care îl merităm, nu ni se respectă drepturile.

Cum ați reacționa dacă:

- Unul din localnici pe care îi consiliați te anunță că ar vrea să schimbe totul când proiectul este aproape finalizat?
- Unul dintre localnici întârzie mereu la întâlniri?
- Rezultatele muncii tale sunt criticate de beneficiarul proiectului?

Suntem tentați să adoptăm unul dintre stilurile de comunicare: Agresiv, Pasiv, Pasiv-Agresiv sau Asertiv. Cei mai mulți dintre noi



se îndreaptă în mod natural către unul din primele trei categorii. Astfel că cei mai mulți dintre noi trebuie să învățăm să devenim ASERTIVI.

Asertivitatea este abilitatea de a ne exprima sentimentele și convingerile și de a ne solicita drepturile, concomitent cu respectarea sentimentelor, convingerilor și drepturilor interlocutorului.

O persoană care deține această competență comunicațională știe și poate să-și exprime dorințele, să spună ce gândește, să refuze, să rezolve conflicte într-o manieră fermă dar fără să-și jignească interlocutorii, menținându-și, în același timp, controlul asupra focarelor conflictuale.

Se bazează pe un proces de comunicare ce combină formularea și comunicarea propriilor gânduri, opinii și dorințe într-un mod clar, direct și lipsit de agresivitate.

Comunicarea asertivă este adecvată și directă, deschisă și onestă, fermă și clară în privința nevoilor și scopurilor personale.

Lipsa de asertivitate ne face să acceptăm situații și intervenții pe care de fapt le considerăm deplasate, să spunem “da”, deși în sinea noastră gândim “nu”, să ne păstrăm opiniile pentru noi de teamă că îi vom supăra pe alții, că am putea provoca un conflict sau că nu am mai fi la fel de iubiți de către interlocutori.

O persoană asertivă nu va uita să își respecte partenerul de comunicare nici în situațiile când această atitudine îi va aduce o scădere a șanselor de câștig personal. Comunicarea va fi bazată pe valoarea individului, pe aprecierea compromisului ca fiind o cale de mediere între două viziuni diferite și nu ca pe o eroare, iar obiectivul comun este acela de “câștig-câștig” – comunicarea are ca variantă finală o situație de pe urma căreia ambele părți beneficiază.

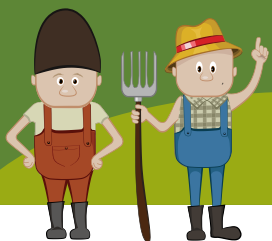
Nu toți reușim să fim asertivi; pentru aceasta este necesar să avem un bun echilibru al stimei de sine, care poate fi generat fie de o personalitate sau de o educație orientate spre respectul de sine și față de ceilalți, fie de o dezvoltare personală urmărită și cultivată sistematic pe tot parcursul vieții.

AGRESIVUL: persoanele care practică o comunicare agresivă vor avea tendința să utilizeze tactici lipsite de considerație pentru celălalt, abuzive sau manipulative. Ele pornesc de la presupozii negative despre motivele și intențiile celorlalți și caută metode de a le dejuca planurile. Sau pur și simplu îl ignoră pe celălalt, nu îi „vede” pe alții. Acolo unde ar putea câștiga amiabil și cu un minim de sacrificiu, agresivii preferă să câștige fără să piardă nimic, pe “cheltuiala” altora. Ignorarea sistematică a celorlalți creează o stare de tensiune inutilă, conflicte și dușmăanii personale artificiale create.

PASIVUL: Indivizii pasivi (supuși) își ascund opiniile și renunță la împlinirea propriilor nevoi, în special atunci când acestea sunt în conflict cu nevoile și interesele altora. O persoană pasivă va ceda rapid în fața desfășurării în forță a interlocutorului, de teamă să nu îl supere sau de frica de repercusiuni. Când lucrurile nu merg așa cum ar trebui, persoana pasivă își va asuma foarte probabil vina, inventând o logică a autoculpabilizării, sau va accepta învinovățirea atunci când alții o vor sugera.

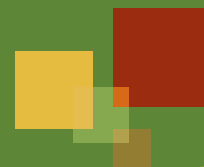
Indivizii pasivi nu știu, de fapt, cum să-și comunice sentimentele și nevoile, cum să îi facă pe alții să le dea atenție și să îi asculte. “Știu” că singurul mod de a se face iubiți este acela de a-i lăsa pe alții să câștige fără să pornească o situație conflictuală și își fac din aceasta un credo al succesului în viață. Nu încercă să se afirme nici măcar atunci când de fapt toți ceilalți se așteaptă să o facă și atunci când ar avea mai mult ca sigur câștig de cauză, li se pare riscant. Trăiesc, astfel, cu senzația că nu pierd chiar și atunci când, cu un minim efort de negociere, ar câștiga corect și





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



cu credința că această atitudine le aduce pe termen lung recunoaștere, apreciere și recompense.

În realitate, cel mai mare risc pe care și-l asumă pasivii este că vor primi înapoi mai degrabă uitarea decât valorizarea pe măsură – semenii uită că ei există și uită să îi valorizeze, considerându-i “un dat”, un beneficiu pe care îl pot accesa oricând fără o atenție specială. Atunci când o personalitate pasivă înțelege că a fost uitată sistematic, încearcă să obțină recunoașterea într-un mod forțat, corespunzător frustrărilor acumulate, adoptând un comportament de tip pasiv-agresiv, care evident se lovește de o reacție profund negativă din partea celor implicați.

ASERTIVUL:

- Nu se teme să refuze
- Își asumă responsabilitatea de a-și împlini propriile nevoi
- Pune întrebări chiar și când se teme că va fi considerat incompetent
- Își asumă responsabilitatea comportamentului propriu, dar nu și pentru comportamentul celorlalți
- Privește direct în ochi, transmițând onestitate, încredere în viziunea proprie
- Solicită în clar dreptul de a fi ascultat
- Nu se lasă intimidat de poziția sau de statutul interlocutorului

- Comunică nonverbal o imagine pozitivă despre el însuși, de auto-apreciere și valorizare
- Caută să obțină avantaje prin crearea unui mediu nonconflictual, mai degrabă decât prin amânarea confruntării;
- Solicită ajutor fără să se simtă desconsiderat sau incapabil,
- Își manifestă respectul față de propria-i persoană.

Asertivitatea nu presupune nici renunțare nici lipsă de combativitate. Răspunsul asertiv nu este întotdeauna ușor. El reclamă adesea o alegere conștientă, un mare grad de flexibilitate și abilitate, curaj și încredere în procesul comunicării.

Cum se comunică asertiv ?

1. Asigură-te că postura ta reflectă încredere în sine: stai drept, uită-te în ochii celuilalt, fii relaxat.
2. Folosește un ton ferm, dar plăcut.
3. Nu presupune că știi care sunt motivele celuilalt, în special dacă bănuiești că sunt negative.
4. Ascultă și pune întrebări. Este important să înțelegi punctul de vedere al celuilalt la fel de bine ca pe al tău.
5. Încearcă să gândești în termen de “câștig-câștig”, caută acel compromis sau acea cale prin care vă puteți împlini reciproc nevoile.
6. Când formulezi cereri, nu te scuza, nu te justifică.
7. Comunică direct – treci la subiect fără introduceri și “pregătiri” prea lungi.
8. Nu considera refuzul ca pe o agresiune – este doar punctul de vedere al celuilalt asupra oportunității de a acționa diferit față de propunerea ta .
9. Nu presupune că reacțiile neașteptate ale altora au legătură cu tine, pentru că de cele mai multe ori nu este așa.

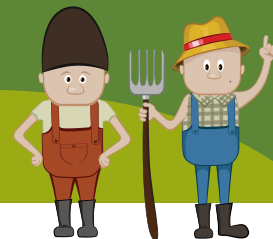
ASERȚIUNEA EU

Atunci când vrem să spunem ceva cuiva, dar nu dorim să-l determinăm să treacă în defensivă, formularea unei propoziții care începe cu “EU” ar putea fi o soluție. Utilizarea aserțiunii EU se bazează pe un algoritm simplu și vizează următoarele etape:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Acțiunea | Când ... |
| 2. Răspunsul tău | Simt ... |
| 3. Rezultatul preferat de tine | Și ceea ce aș vrea este ca eu ... |

1. ACȚIUNEA

Această etapă se referă la formularea problemei, mai precis a motivului care ne deranjează și ne determină să reacționăm într-o manieră dezirabilă. Descrierea acestor fapte comise de cei din jurul nostru trebuie să fie cât mai impersonală, mai puțin încărcată de mesaje de natură afectivă.



Referirea la acțiune trebuie să se rezume la o descriere factuală a ceea ce s-a întâmplat și nu la o interpretare a noastră sau a altcuiva despre cele petrecute.

Referirile ostile la faptele care ne creează probleme constituie un început rău pentru că este posibil ca cealaltă persoană să devină mult prea ocupată cu apărarea de sine pentru a mai auzi restul spuselor noastre.

- Când îți lași resturile împrăștiate pe biroul meu ...
- Când te dai mare și urli la mine ...
- Când nici măcar nu te sinchisești să-mi spui că îmi aduci un invitat la masă ...

Referirile impersonale, neutre din punct de vedere afectiv sunt o soluție sigură pentru a comunica asertiv.

- Când sunt lăsate hârtii pe biroul meu ...
- Când aud un ton ridicat ...
- Când nu mi se spune că avem invitați la masă ...

Referirile în care predicatul propoziției se focalizează pe **ceea ce reprezintă problema pentru noi** sunt, la fel, foarte greu de respins de către interlocutor.

- Când sunt nevoit să îmi pun hârtiile în ordine după altcineva...
- Când aud pe cineva țipând la mine ...
- Când nu știu că avem invitați la masă ...

2. RĂSPUNSUL TĂU

Răspunsul nostru la acțiunea care ne-a creat probleme poate fi sub forma unei emoții sau a unui impuls. Foarte importantă

este și tonalitatea răspunsului. Formulări ca cele care urmează este de dorit să le evităm.

Exemple:

- M-ai făcut să greșesc
- M-a indispus
- Mi-a rănit sentimentele
- Mă înnebunește
- Mă înfurie

Cei care sunt acuzați de felul în care ne simțim trec, de obicei, în defensivă și resping acuzațiile cu formule de genul

Exemple:

- Dacă te înfurii, te privește!
- Nu este vina mea că te supără orice fleac.

În aceste condiții putem întâmpina multă adversitate inutilă. Este important ca aserțiunile noastre de tip « EU » să fie curate, adică să nu conțină niciun reproș deschis sau implicit. Când formulați o aserțiune de acest tip vă asumați dreptul de a spune exact ceea ce simțiți – aveți însă grijă să nu-i învinuiți pe ceilalți.

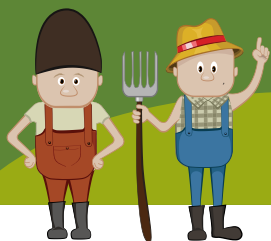
3. REZULTATUL PREFERAT DE TINE

Rezultatul preferat se formulează în termeni neutri și trebuie să fie o apreciere curată, clară din partea noastră asupra lucrurilor și a modului în care ne-ar plăcea ca acestea să se prezinte

E.g. Referire nerecomandată

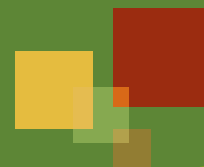
Mi-ar plăcea/aș vrea să mă ajuți la spălatul vaselor





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Când le spunem oamenilor ce ar trebui să facă, de obicei, se împotrivesc. Dacă nu se simt liberi să aleagă, se opun sugestiei noastre tocmai pentru că independența este atât de importantă pentru noi toți. Deseori, tocmai această nevoie nesatisfăcută stă la baza comportamentului rebel al adolescenților.

E.g. Soluția

Mi-ar plăcea să fiu ajutată la spălatul vaselor

Este bine să lăsăm cât mai multe posibilități interlocutorului. Dacă suntem foarte expliciti în legătură cu ceea ce am vrea să facem, celălalt va vedea cine ne poate ajuta și cum anume.

Dacă simțim că este cazul putem adăuga aici câteva explicații suplimentare. Acestea au rolul de a-l determina pe celălalt să înțeleagă mai bine efectul pe care îl are problema în cauză asupra noastră și consecințele care decurg. Explicațiile încurajează înțelegerea și inițiativa în plan personal.

Aserțiunea de tip «EU » este un început al conversației, nu o concluzie. Este un deschizător al comunicării oneste și al posibilităților de a îmbunătăți o relație. Aceasta nu are ca efect determinarea celui alt să repare situația ci să afle ce simțim și de ce avem nevoie. Nu este cazul să ne așteptăm ca el să înlăture pe loc ceea ce ne deranjează și nici să răspundă imediat.

CONCLUZII

- Comunicarea asertivă este adecvată și directă, deschisă și onestă, fermă și clară în privința nevoilor și scopurilor personale
- Nevoile și sentimentele tale sunt foarte importante- la fel și ale celorlalți
- Încearcă să eviți să fii pasiv sau agresiv

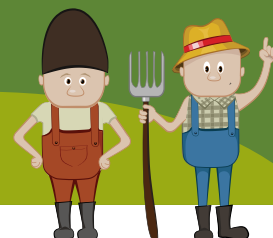
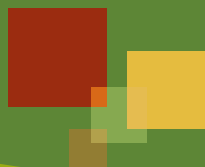
A OFERI ȘI A PRIMI FEEDBACK

Feedback-ul în comunicare poate fi definit ca fiind orice informație venită de la receptor care îi permite emițătorului mesajului să măsoare efectele comunicării asupra receptorului.

Feedback-ul este o modalitate de a îi ajuta pe ceilalți să își schimbe comportamentul într-un mod pozitiv. Deci feedback-ul ne asigură de primirea mesajului și validează finalitatea procesului comunicării. Solicitarea și primirea de feedback sunt esențiale pentru întâlnirile cu agricultorii în procesul de comunicare și influențare a comportamentelor. Feedback-ul este o tehnică de comunicare foarte utilă.

Putem să dăm feedback la locul de muncă, colaboratorilor, colegilor, partenerilor de afaceri etc., dar și în viața de zi cu zi membrilor familiei, copiilor, prietenilor, etc.





Feedback-ul poate fi verbal sau non-verbal. De multe ori este suficient un gest ca interlocutorul să înțeleagă ce simțim. Însă feedback-ul non-verbal niciodată nu este suficient în sine dacă vrem să obținem un rezultat concret, de exemplu menținerea unui comportament, dezvoltarea celeilalte persoane, schimbarea comportamentului. În acest caz trebuie să dăm feedback verbal. Iar cuvintele noastre trebuie să fie congruente cu limbajul nostru non-verbal care însoțește mesajul nostru. Altfel interlocutorul va fi zăpăcit și nu va înțelege mesajul pe care vrem să-l transmitem.

Pentru a fi eficient feedback-ul ar trebui să se axeze pe:

- Puncte clare și specifice
- Comportamentul care poate fi modificat - a permite posibilitatea pentru acțiune
- Fapte observate, nu intenții presupuse
- Ce ai văzut / simțit, nu pe judecata personală
- Cele mai importante puncte
- Scopul convenit / aceleași reguli
- Aspectele pozitive... precum și elementele care pot fi îmbunătățite
- Acordarea de valoare receptorului, nu eliberarea de energie a celui care oferă feedbackul!

ASTFEL, FEEDBACKUL EFICIENT TREBUIE:

1. **Să fie descriptiv și nu evaluativ.** Feedbackul trebuie să se refere la comportamente (și nu la persoane), la fapte (și nu la interpretări ale acestora) și să descrie reacția emoțională a persoanei care îl acordă. De exemplu, "Sunt dezamăgit că nu ne-am atins obiectivele", descrie sentimentele și evită evaluarea. Dacă emițătorul, ca reacție la aceeași situație, va utiliza afirmații evaluative, ca de exemplu "Sunteți leneși!" sau "Nu munciți destul!", feedbackul va fi mai puțin eficient deoarece va provoca reacții defensive, de justificare. Feedbackul descriptiv lasă individul liber să-l folosească în mod direct sau cum va crede de cuviință. Prin evitarea unui limbaj de evaluare, se reduce necesitatea individului să reacționeze defensiv.

2. **Să fie specific și nu general.** De exemplu, putem spune interlocutorului nostru: "Nu cooperați îndeajuns cu noi". Mult mai utilă este o afirmație de genul: "Aș dori să mă consultați în ceea ce privește scrierea acestui proiect înainte de termenul limită." Acesta ia în considerare nevoile receptorului și dătorului de feedback. Feedback-ul poate fi distructiv atunci când servește doar nevoilor noastre proprii și nu reușește să ia în considerare nevoile persoanei care primește feedbackul.

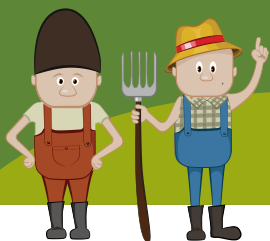


3. **Să fie furnizat cât mai aproape de momentul producerii comportamentului.** Dacă furnizarea feedback-ului este întârziată crește irelevanța sa deoarece apar distorsiuni în memoria interlocutorilor. Astfel, facilitatorul comunitar care spune: "Nu m-ați ascultat acum trei săptămâni; încercăm să vă sugerez o cale de a rezolva problema dar nu mi-ați acordat suficient timp." poate primi un răspuns de genul: "Trebuia să continui să-mi vorbești; te ascultam. Și oricum, este prea târziu ca să folosesc acum soluția ta." Feedback-ul cel mai util este cel oferit în cel mai scurt timp posibil după comportamentul dat (în funcție, desigur, de disponibilitatea persoanei de a auzi, de sprijin disponibil de la alții, etc.)

4. **Să fie solicitat și nu impus.** În acest mod se evită alterarea relației cu interlocutorul deoarece se iau în considerare nevoile și disponibilitatea acestuia pentru feedback. Feedback-ul este util atunci când receptorul a formulat genul de întrebare la care se poate răspunde.

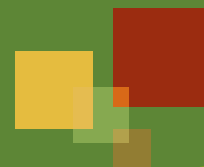
5. **Să fie direcționat către un comportament** în legătură cu care cel care primește feedbackul poate face ceva. Nu trebuie să se acorde feedback în legătură cu rasa, vârsta, sexul, forma fizică, experiențe anterioare ale interlocutorului sau în legătură cu aspecte care nu intră în sfera sa de responsabilitate și autoritate.

6. **Să includă atât descrierea comportamentului aflat în discuție, impactul acestuia asupra interlocutorilor, grupului,**



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



organizației, terților, cât și **sentimentele** celui care acordă feedback în legătură cu acestea (**tehnica CIS**).



7. **Să se verifice înțelegerea feedbackului de către cel care îl primește.** O modalitate de a face acest lucru este să solicităm receptorului feedbackului să reformuleze ceea ce i-am spus. De foarte multe ori acordarea de feedback este ineficace deoarece receptorul nu a înțeles cu claritate mesajul.

INIȚIAȚI ȘI ÎNCURAJAȚI PROCESUL DE FEEDBACK, PRIN:

1. **Solicitați feedback.** Deși unii dintre interlocutori vor privi cu prudență invitația ta, aceasta ar putea fi acceptată de către cei mai curajoși. Ceilalți vor aștepta să vadă dacă ești gata să accepți atât comentariile pozitive cât și pe cele negative.
2. **Identificați câteva domenii în care doriți feedback.** În acest fel se reduc nesiguranța și riscurile pe care și le asumă ceilalți în oferirea feedbackului.
3. **Stabiliți ședințe regulate de feedback.** Aceasta comunică într-o manieră concretă dorința voastră de a obține feedback.
4. **Utilizați tăcerea** pentru a încuraja feedbackul, în cadrul ședințelor de feedback.
5. **Puneți întrebări.** Aceasta este o cale de a obține feedback și de a arăta interes și dorință de a clarifica situația după ce acesta a fost acordat.
6. **Folosiți afirmații care încurajează feedbackul** (cum ar fi „Înțeleg...”, „Interesant...”) sau **reformularea**.
7. **Recompensați feedback-ul.** Dacă ați cerut și ați obținut feedback trebuie să răspundeți acestuia, acționând în funcție de ceea ce s-a discutat.

A PRIMI FEEDBACK

Suntem deseori reticenți în a primi feedback-ul în cazul în care este negativ. Și acesta ajută, dacă putem face o planificare în avans.

PLANIFICARE:

- Gândiți-vă la ideile personale și la modul de a lucra în prealabil
- Aranjați un timp / loc unde nu veți fi deranjat, și nu-l lăsați prea mult timp după eveniment
- Cereți ajutor / soluții în confruntările cu dificultăți specifice
- Fiți clar când doriți sau nu ajutor, spuneți ce fel de ajutor doriți.
- Fiți deschis să auziți feedback-ul - n-are rost altfel
- Ascultați activ!

ÎN PRIMIREA FEEDBACK-ULUI:

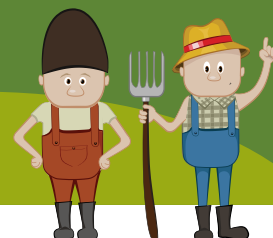
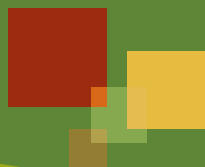
- respir!
- ascult cu atenție
- pun întrebări pentru a clarifica dacă am înțeles
- recunosc feedback-ul
- recunosc punctele valide
- îmi acord timp pentru a rezolva ceea ce am auzit.

PRIMIREA FEEDBACK –ULUI: NU ÎNCERCAȚI SĂ

- O luați personal sau să vă supărați;
- Întrerupeți în cazul în care feedback-ul este „negativ”;
- Renunțați la anumite puncte-aspecte, dacă nu sunteți de acord cu ele;
- Uitați aspectele negative pentru totdeauna! Amintiți-vă, în schimb, de cele pozitive;
- Nu respingeți comentariile pozitive!

EXERCITIU: Identificați exemple de activitate pentru care doriți să primiți feedback.





COMUNICAREA NONVERBALĂ

Majoritatea conversațiilor zilnice sunt purtate față în față, corpul având un rol important în comunicare, prin folosirea de expresii sau gesturi care pot comunica mai mult decât cuvintele. Comunicarea verbală și nonverbală sincronizate creează o prezentare completă participantului sau observatorului la actul de comunicare. Prin intermediul corpului transmitem emoții în interacțiunile comunicării. Disfuncția și confuzia care apar foarte ușor în procesul de comunicare, sunt un rezultat al lipsei de armonie dintre cuvinte și gesturi. Dacă în situațiile față în față întregul corp este vizibil observatorului, în situațiile mediate (convoorbirile telefonice, comunicarea prin e-mail/ internet) corpul este mascat.

În situațiile de dialog direct, oamenii dezvăluie emoții și sensibilitate retorică, în timp ce construiesc mesaje nonverbale. Abilitățile și competențele nonverbale se învață, cu câteva excepții patologice (autismul, schizofrenia, etc.).

Toți învățăm cum să ne folosim de gesturi și atitudini fizice, la fel cum învățăm să vorbim și să scriem, deși limbajul vorbit și comportamentul nonverbal sunt procesate pe căi diferite în creier. În general, fiecare dintre noi se conformează cadrului social în care s-a născut și în care trăiește. Atât mediul construit de către om cât și mediul natural alcătuiesc contextul care influențează comportamentul uman. Clădirile, hainele, tehnologiile și aparatele ne influențează la rândul lor comportamentul. Mediul social poate include comunitățile, grupurile, dar și ceremoniile sau ritualurile specifice. Întotdeauna cultura influențează mediul de viață și invers. Ex: indienii Navajo construiau hoganuri (case) în formă rotundă ca rezultat al valorilor, credințelor și practicilor lor, al legăturii absolute cu natura.

IMPORTANȚA COMUNICĂRII NONVERBALE

În 1967, Albert Mehrabian a făcut un studiu prin care a ajuns la concluzia că numai **5%** din mesaj este transmis prin comunicare verbală în timp ce **38%** este transmis pe cale vocală și **55%** prin limbajul corpului.

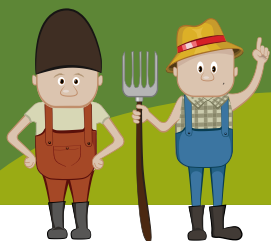
PERSPECTIVA SIMBOLICĂ

Accentul este pus pe acțiunea umană sau a grupului de oameni și intersubiectivitate și interpretare: oamenii încearcă să dea sens comunicării nonverbale a altora sau a lor, dând diverse înțelesuri anumitor tipuri de comportament, își construiesc lumea lor în conformitate cu propriile experiențe, propria identitate și tiparele societății lor. Noi reacționăm la situații concrete, la lumile simbolice găsite în literatură, filme, la emisiunile TV și alte publicații (cărți sau site-uri de internet). Astfel creăm înțelesuri din ceea ce observăm că fac alții raportat la ceea ce facem noi.

Acțiunea nonverbală este de obicei asociată cu activitatea verbală, deși se poate exprima și singură. Este dinamică și creativă, dar poate fi copiată și oarecum previzibilă. Putem plănui și crea direcții de acțiune; pe de altă parte putem acționa sau reacționa spontan. Deși oamenii sunt interpreți în interesul lor ei sunt de asemenea și interpreți ai acțiunii altora, ei sunt jucători și spectatori în același timp. Corpul uman este prezent întotdeauna în situațiile social-interactive.

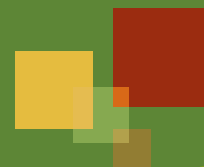
În situațiile mediate, când oamenii sunt la telefon, de exemplu, doar vocea este auzită; totuși aceasta transmite mesaje nonverbale paralingvistice. Când este folosit e-mailul oamenii construiesc imagini de sine pentru a le transmite celor care nu-i pot vedea sau folosesc un anumit tip de comunicare, în funcție de scopul comunicării.

În mod evident corpul uman este o entitate fizică dar înțelesul simbolic pe care oamenii îl atașează corpului este important.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Atunci când alegem să ne îmbunătățim aspectul fizic, lucrăm în concordanță cu imaginea pe care societatea și cultura noastră o consideră acceptabilă și de dorit. Fiecare cultură are aspecte diferite legate de frumusețe.

CORPUL ȘI IDENTITATEA

Sensul caracteristicilor corpului sau identitatea corpului este inevitabil conectată cu sensul caracteristicilor sociale. Desigur corpul este mereu prezent, comunicând oricum, intenționat sau nu, diverse mesaje. Inevitabil oamenii trebuie să construiască sau să creeze înțelesuri pentru corpurile lor, ținând cont de înțelesurile care sunt impuse de societate și cultură. Oamenii sunt capabili să facă declarații exacte despre ei, despre corpurile lor, deși ei pot de multe ori să se înșele.

Declarațiile despre sine și corpul propriu sunt realizate pentru a se încadra condițiilor date. De exemplu, oamenii se creează pe sine imaginar pe internet, descriindu-se în felurile în care speră că vor avea succes în comunicarea cu ceilalți. Oamenii se percep simbolic pe sine și pe ceilalți, etichetându-și corpurile, poartă conversații cu sine, despre sine, despre alții și despre evenimentele zilnice. Pe scurt, este o activitate simbolică, cognitivă, inclusă în prezentarea altora.

În viața de zi cu zi, oamenii creează înțelesuri prin intermediul presupunerilor înrădăcinate în experiențele personale de viață; de cealaltă parte, în cercetarea profesională, oamenii de știință explică presupunerile lor în așa fel încât ele sunt verificabile și folositoare. Sunt câteva elemente distincte implicate în comunicarea nonverbală umană. Factorii culturali, sociali și psihologici influențează comunicarea nonverbală în moduri complexe așa cum fac sexul, etnia, vârsta și tehnologia. Mediul intim sau contextul social, influențează comunicarea nonverbală deoarece aceste teme sunt adânc imprimate în contextul vieții de zi cu zi. Fiecare din acești termeni conține coduri ascunse. Spațiul, timpul și mediul fizic influențează comunicarea nonverbală la fel de mult.

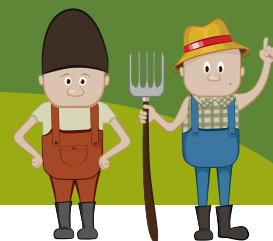
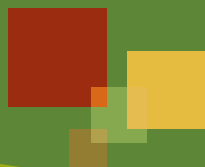
Acești termeni sau factori de fond influențează inevitabil comportamentul deoarece oamenii țin cont de contextul social în care acționează ei. Oamenii sunt socializați în lumile lor, dar în devenirea socială a lor, ei înșiși participă la dezvoltarea creativă, nefiind pasivi; copiii mici învață gradual să-și folosească corpul în moduri potrivite. Pe măsură ce oamenii înaintează în vârstă, învață să construiască noi feluri de a gândi și de a acționa pentru a-și modifica identitatea proprie, prin noi metode în care își folosesc corpul. Oamenii adoptă strategii de comportament care îi vor ajuta să se adapteze și să supraviețuiască într-o lume socială complexă.



O DEFINIȚIE A COMUNICĂRII NONVERBALE

Există un număr însemnat de definiții pe care cercetătorii și oamenii de știință le folosesc pentru a defini comunicarea nonverbală. O astfel de definiție spune: comunicarea nonverbală cunoaște toate mesajele, altele decât cele verbale folosite de oameni în interacțiune (Hecht & De Vito, 1990) - o aproximație generală, care însă nu explică felul în care oamenii folosesc cuvintele paralingvistice sau cum creează oamenii înțelesuri în interacțiunea lor. Prin extindere, fiecare definiție reflectă pregătirea și tradiția fiecărui cercetător implicat.

Comunicarea nonverbală este un proces dinamic care angajează mintea, corpul și societatea ca entități intersubiective. Oamenii creează înțelesuri simbolice și le atașează de anumite situații, pentru comportamentul propriu sau al altora. Ei sunt influențați de contextul acțiunii și de factorii sociali principali. În conversațiile interioare oamenii propun și trasează linii de acțiune pentru a satisface cerințele situației sau așteptările altora. În această dramaturgie a comportamentului, oamenii învață să-și modifice comportamentele nonverbale pentru a rezolva cerințele unor noi situații. Identitatea umană aflată în interacțiune este emoțional arătată în prezentarea de sine.



COMPORTAMENT ȘI COMUNICARE

Distincția dintre comportament și comunicare este deseori făcută de oamenii de știință care studiază comunicarea nonverbală. De exemplu, se sugerează că vorbele rostite reprezintă ceva simbolic, dar comunicarea nonverbală nu este reprezentativă pentru nimic altceva. Se reprezintă pe sine. (Hercht & De Vito, 1990). Cu excepția momentului când oamenii vorbesc cu ei înșiși, ei săvârșesc acte de înțelegere cu ceilalți. Oamenii nu pot să nu comunice (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967).

Interpretarea comportamentului propriu și al altora este în esență un proces subiectiv, simbolic, și poate accede în diferite zone ale creierului decât cele specifice pentru limbajul vorbit. (Andersen, 1999). Rezultatul final este că oamenii creează înțeleșuri în interacțiune. Chiar și atunci când oamenii desfășoară activități care nu sunt gândite să provoace semnificația altora, observatorii iau nota de comportament și îl interpretează așa cum văd, conform proceselor neuronale desfășurate în interior. Pe scurt, oamenii sunt întotdeauna pe scenă, fiind observați de alții. Cu excepția cazurilor când, desigur, sunt pur și simplu ignorați.

Legătura dintre comunicare și comportament este puternică și indestructibilă. A se concentra doar pe comunicarea nonverbală intenționată, fără a accentua latura «accidentală» înseamnă a pierde ceea ce se întâmplă în teatrul de acțiuni. Oamenii acționează interactiv împărțând semnificația comportamentelor cu ceilalți oameni. Oamenii sunt actori și observatori învecerați.

COMUNICAREA VERBALĂ ȘI NONVERBALĂ - DIFERENȚE

Delimitarea diferențelor dintre comunicarea verbală și nonverbală poate fi legată de localizarea în diferite zone ale creierului, comunicarea verbală în emisfera stângă și comunicarea nonverbală în emisfera dreaptă; comunicarea verbală este în primul rând bazată pe cultură, în timp ce comunicarea nonverbală are în primul rând baze ideologice. Este clar că unele aspecte ale comportamentului nonverbal ce conferă putere individului sunt nevăzute, în timp ce altele sunt afișate public.

Oamenii folosesc semnificațiile nonverbale, persuasiv pentru a controla pe alții, pentru a clarifica sau sublinia expresiile verbale sau chiar pentru a-i înșela pe alții. Poate fi folosită pentru a înlocui expresiile verbale. Nonverbalul este expresiv emoțional. Astfel oamenii din toate culturile zâmbesc, plâng, își arată sau nu emoțiile prin acțiuni ale corpului sau acțiuni faciale. În dezvoltarea comunicării umane, comportamentul nonverbal a

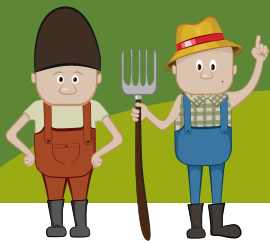
permis dezvoltarea comunicării verbale. Indivizii, după naștere, depind de comunicarea nonverbală pentru a se exprima.

Înainte ca propozițiile să fie rostite, observatorii iau notă de comportamentul corpului, încercând să înțeleagă actorul. De multe ori oamenii sunt convinși că activitatea nonverbală nu minte și tind să creadă mesajul nonverbal atunci când mesajul verbal îl contrazice (Burgoon, Buller, Woodall, 1995). Comunicarea nonverbală poate accentua, completa, contrazice, îndrepta, repeta sau substitui comunicarea verbală. (Edmond & McCorsy, 1992). Pentru a interpreta un cuvânt rostit se va folosi cu precădere sistemul auditiv, pentru a interpreta un act nonverbal se va folosi cu precădere sistemul vizual.



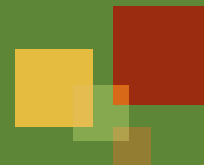
COMPLEXITATEA COMUNICĂRII NONVERBALE

Oamenii par a se folosi de corpurile lor aproape fără efort, aproape din rutină, fără a se gândi. Dar, desigur, lipsa efortului este rezultatul experienței lor. Rutina zilnică este rezultatul învățării deprinderilor (Schegloff, 1986). Odată învățate unele comportamente ale corpului sunt afișate în același fel din nou și din nou fără a necesita o atenție personală sau o conștientizare. Într-adevăr, ar putea părea că multe comportamente sunt necontrolate de minte (Burgoon & Langer, 1995 ; Langer, 1989). Cercetările au arătat că o rețea complexă de factori influențează



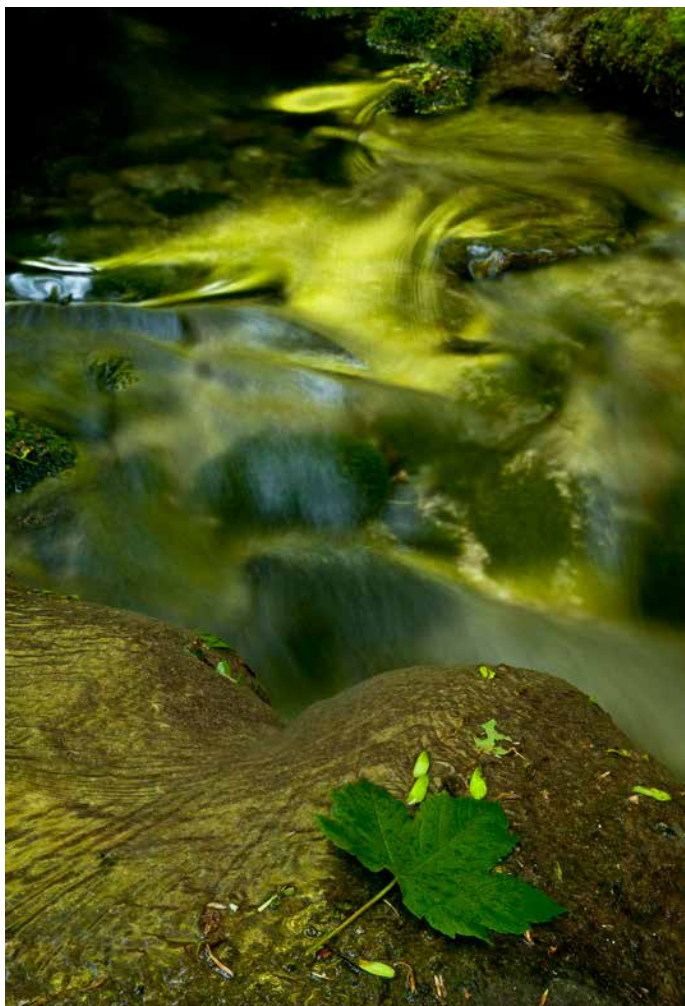
COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



comportamentul indivizilor, iar unele persoane atât de abile și competente nonverbal, în timp ce altele sunt lipsite de înclinații (Hargie, 1986). Abilitatea de a coordona și a se prezenta pe sine variază considerabil la majoritatea populației ca rezultat al unor influențe ascunse.

Complexitatea comunicării nonverbale umane poate fi ilustrată prin referire la cercetările cu privire la aspectul fizic al feței și al ochilor. Fața fiind primul element de exprimare al emoțiilor având trăsături care par a avea un minim de universalitate (Ekman, Oster, 1979). Fața exprimă emoțiile primare în moduri unice. Studiul ocular arată că pupilele ochiului uman răspund variat la diferite circumstanțe. Pupila ori se închide ori se mărește în condiții de teamă sau relaxare (Hess, 1965).



Mișcarea ochilor este parte esențială a comportamentului facial, direcționând atenție altora sau arătând surpriză sau fericire sau alte emoții. Privirea ochilor sau întoarcerea privirii ajută observatorii să știe ceea ce actorul este gata să facă. Este un adevăr comun că atunci când oamenii evită să se privească în ochii sunt lipsiți de încredere sau mint. Sunt ochii o fereastră către suflet? Probabil nu.

Ochii sunt invariabil implicați în afișarea facială. Regulile culturale influențează modul în care oamenii folosesc fețele și ochii lor. De exemplu, copiii negri, asiatici și americani sunt învățați să nu privească direct în ochii unui adult. Deci nu înseamnă că ei mint. Stereotipurile trebuie excluse.

Fața pare să emită expresii emoționale contagioase (Hatfield, Kacioppo & Rapson, 1994) de exemplu, o față zâmbitoare necesită un răspuns spontan de la altă persoană. Expresiile faciale arată altora aprobare, încurajare, prietenie sau decepție (Ekman, Friesen, 1972, 1975; Ekman & Oster 1979). Din păcate cei mai mulți oameni nu sunt teribil de buni să detecteze decepția (Burgoon, Buller, Woodall, 1996; Ekman & Friesen, 1969).

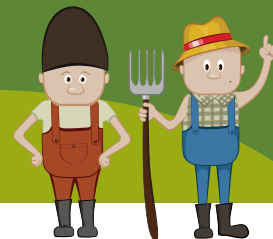
Ipoteza scăpării (Ekman, 1969) sugerează că în mod Freudian corpul uman scapă informație chiar și atunci când actorii nu se tem de ea. Senzorial, observatorii antrenați pot câteodată să demaște aceste sensuri ascunse. Probabil cei mai mulți oameni sunt interesați în aflarea secretelor ascunse ale celorlalți. (Fast, 1970). Încearcă să dea sens felului în care ceilalți își folosesc ochii și fața în interacțiune, dar întregul corp, nu numai ochii și fața sunt implicate în comunicarea nonverbală.

COMPORTAMENTUL INCONȘTIENT ȘI CEL MECANIC

Comportamentul inconștient se referă la faptele pe care le facem nonverbal, fără să acordăm atenție acestora. Oamenii nu sunt tot timpul atenți la ei. Dacă era necesar ca oamenii să țină cont de modul de a respira, de felul în care merg, sau cum mișcă brațele, ei s-ar comporta puțin altfel în viață. Comportamentul uzual îi face capabili pe oameni să străbată ziua fără o atenție deosebită asupra a ceea ce fac. Îmbrăcatul zilnic, mersul către școală sau muncă, servitul cafelei și așa mai departe, activități simple sau complexe pot fi desfășurate fără o atenție specială.

COMUNICAREA NONVERBALĂ ACCIDENTALĂ SAU INTENȚIONATĂ

Spre deosebire de majoritatea celorlalte primare oamenii planifică activitățile, apoi le pun în practică. Așadar ei se îmbracă cu haine pentru a se încălzi sau răcori, dar, depinzând de aspectul lor exterior ei pot deasemenea să se îmbrace pentru a deveni mai atrăgători. În discursul zilnic, oamenii folosesc corpurile lor pentru a sublinia, a exprima, sau ilustra ceea ce spun. Oamenii pot arata un deget în gest emblematic și transmit un înțeles definit, fără a fii necesare vorbele, deci trimit mesaje intenționate. Oamenii au strategii (Berger, 1997), joacă roluri (Berne, 1964), încearcă să influențeze pe alții folosindu-și corpurile.



În comunicarea nonverbală, prin tăcere (ascultare pasivă) se poate exprima intenția de continuare a unei expunerii, dezvăluirea unor idei, sentimente sau atitudini care ar putea fi blocate prin intervenție verbală. O soluție pentru situația în care nu se știe cum să se interpreteze tăcerea poate fi feedback-ul, întrebările, solicitarea de detalii sau explicații.

COMUNICAREA EMBLEMATICĂ ȘI A GESTURILOR

Emblemele sunt fapte corporale care nu cer acompaniament verbal pentru a fi înțelese. Semnele cu mâna, cum ar fi făcutul cu mâna de „la revedere”, V-ul pentru semnul victorie, bătutul palmei simbolizând victoria- toate sunt exemple de embleme. Nu toți oamenii știu înțelesurile emblemelor la fel cum știu înțelesurile unor cuvinte. Un semn emblematic într-o cultură poate însemna ceva și diferit în alta.

SPAȚIUL, TIMPUL ȘI CROMATICA

Este evident că oamenii circulă mult; mai puțin evident este modul lor de mișcare care variază considerabil, bazându-se pe felul în care au fost socializați (Sommers, 1969, 1974). Având corpurile mai mici, femeile au nevoie de mai puțin spațiu, vorbind în general, decât bărbații. Modul în care britanicii, japonezii, arabii sau alții din diferite zone geografice folosesc spațiul, diferă substanțial. Americanii tind să se simtă înghesuiți când oamenii intră în spațiul lor personal. Arabii, de partea cealaltă, se simt perfect normal când sunt aproape unul de altul în perechi sau grupuri.

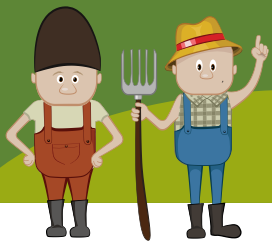
Spațiul uman:

- zona intimă (personală), între 0,5-1,2 m este pentru discuții cu caracter personal, fiind însă total inacceptabilă în alte cazuri;
- zona socială (normală), între 1,2-2 m este folosită mai ales la comunicarea interpersonală (colégi de serviciu aflați pe aceeași treaptă ierarhică, prieteni, etc) ;
- zona consultativă, între 2-3,5 m este folosită în situații oficiale (superior, subordonat, consultant-client, angajat - persoană care solicită angajarea, cumpărător- vânzător);
- zona publică, 3,5 m și mai mult în care comunicarea este formală (cursuri, ședințe, discursurile politicienilor, etc) .

S-a spus că modurile în care oamenii folosesc spațiul sunt generate de un limbaj ascuns (Hall, 1966, 1973); coduri ascunse există, ghidând oamenii deși ei nu sunt conștienți de ele. Oamenii devin conștienți de regulile de spațiu, când spațiul le-a fost invadat. Zonele spațiale de interacțiune au fost delimitate diferit de culturi. De exemplu, zona intimă, zona personală, zona socială și zona publică variază considerabil (Hall, 1966, 1973).

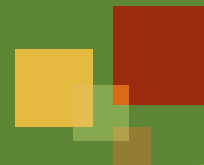
Conceptul de proximitate zero implică faptul că nu există spațiu între corpuri, o situație în care unii oameni se simt inconfortabil. În situațiile de manifestare a afecțiunii desigur se așteaptă să fie atinși corp lângă corp. O mamă care nu-și atinge copilul se spune că este rece și rezervată. De partea cealaltă, în alte situații invadarea spațiului poate însemna răpire, abuz fizic, etc. În general, apropierile extreme între corpuri sunt tratate diferit de la o cultură la alta.

Oamenii marchează spațiile lor punând un obiect pe masă în absența lor sau punând bariere între ei și vecinii lor. Speciile de ordin inferior, în contrast, își marchează teritoriul prin urinare sau scormonind. Când studenții intră în clasa ei tind să aleagă locurile lor după percepția lor de confort, ignorând alte motive.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



În ce privește timpul, în unele societăți este clar că oamenii au făcut un adevărat cult pentru acesta. Se spune că oamenii au încorporate ceasuri psihologice și ceasuri sociale (Bruneau, 1979 ; Gonzales & Zimbardo, 1990); au ritmuri biologice care pot varia în funcție de vârstă și sex. De exemplu, unii oameni lucrează cel mai bine dimineața în timp ce alții lucrează cel mai bine noaptea.

Timpul desigur este un concept uman. Nu are dimensiuni fixe. Nativii americani timpurii atribuiau noțiunea de timp schimbării anotimpurilor, la fel cum făceau membrii culturilor din diferite părți ale globului. Astăzi câțiva indieni Navajo pot trăi departe de rezervație, lucrând într-o industrie care este guvernată de ceasul orar, întorcându-se noaptea în Rezervație unde sunt folosite înțelesuri diferite pentru timp.

Sensul timpului este relaționat chiar și emoțional sau la starea de sănătate a corpului. Tulburările Afective Sezoniere, o formă de depresie, au fost raportate în legătură cu lunile întunecate

de iarnă (USA Today, Jan. 3. 1999). Viteza de mers pe jos, discuțiile sau comportamentul diferă între și de-a lungul regiunilor din S.U.A. în funcție de codurile ascunse ale regiunilor.

Unele culturi sunt orientate către trecut, altele sunt orientate spre prezent sau viitor. Se spune că tineretul american tinde să fie orientat către viitor în timp ce cetățenii în vârstă tind să fie orientați către trecut. Aceste generalizări par a avea ceva valabilitate dar, desigur, oamenii sunt liberi să-și schimbe modul de a gândi sau comportamentul.

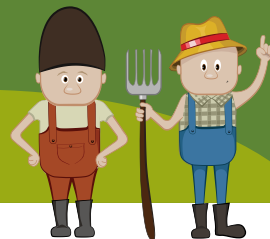
Mediul natural influențează comunicarea nonverbală. Culoarele din fundal se crede că influențează sentimentele și comportamentul. De exemplu, culoarea verde deschis este de obicei pictată pe pereții bibliotecilor furnizând un context liniștit și odihnitor. Roșul strălucitor pare să risipească sentimentul de liniște și să activeze creierul. Din punct de vedere practic se pare că oamenii aleg culorile pentru haine, case, mașini pentru ca le plac sau se simt confortabil cu ele. Nu orice culoare le-ar conveni.

DE REȚINUT:

- **comunicarea nonverbală are menirea de a o accentua pe cea verbală;** astfel, profesorul poate întări prin anumite elemente de mimică sau de gestică importanța unei anumite părți din mesaj din ceea ce transmite, în timpul orelor, elevilor;
- **comunicarea nonverbală poate să completeze mesajul transmis pe cale verbală;** în acest mod, să ne închipuim același material înregistrat și audiat apoi de elevi și, în al doilea caz, prezentat de cadrul didactic la propriu; anumite părți ale mesajului verbal pot fi nu doar accentuate, ci, ele pot fi completate fericit cu un impact considerabil asupra sporirii motivației învățării; cineva care spune o glumă zâmbește în timp ce face acest lucru, cineva care anunță o veste tristă are o mimică în concordanță cu aceasta;
- **comunicarea nonverbală poate, în mod deliberat, să contrazică anumite aspecte ale comunicării verbale;** atunci când, spre exemplu, trebuie să efectuăm o critică, un zâmbet care contravine aspectului negativ al mesajului verbalizat poate să instaureze o atmosferă pozitivă și relaxantă, care să facă - aparent paradoxal - critica mai eficientă în urmărirea scopurilor acesteia privind schimbări comportamentale la nivelul persoanei mustrate;
- **comunicarea nonverbală regularizează fluxul comunicațional** și ponderează dinamica proprie comunicării verbalizate;
- **comunicarea nonverbală repetă sau reactualizează înțelesul comunicării verbale,** dând posibilitatea receptorului comunicării să identifice în timp real un îndemn aflat în spatele unei afirmații.

COPIEREA STILULUI ÎN COMUNICAREA NONVERBALĂ

Oamenii îi acceptă, în mod inconștient cu mai multă ușurință pe aceia cu care se aseamănă. Ca și un exercițiu, studiați cu foarte multă discreție partenerii de discuție și aflați-le. Încercați în cazul în care ei zâmbesc să zâmbiți, iar dacă sunt sobri să fiți și voi la rândul vostru. Vorbiți tare sau încet, repede sau rar, în stilul partenerului de discuție.



CUM PREGĂTIM O ÎNTÂLNIRE CU OAMENII DIN COMUNITATEA NOASTRĂ...

Pentru ca o întâlnire, de orice fel ar fi (o discuție cu două persoane sau o întâlnire mai mare, la căminul cultural), să fie de folos și pentru noi, dar și pentru cei din comunitate, este bine să ne organizăm înainte. De aceea, să ne gândim mereu că avem două părți de rezolvat: o dată partea tehnică a întâlnirii (unde ne vedem, câți oameni chemăm, etc.), și apoi partea de conținut (despre ce povestim cu oamenii, cum ne prezentăm înaintea lor, cum ne pregătim informațiile necesare discuției, etc.).

PARTEA TEHNICĂ A UNEI ÎNTÂLNIRI

Înainte de toate trebuie să ne gândim ce vrem să le spunem oamenilor că să vedem ce fel de întâlnire ar fi bine să organizăm. De exemplu, dacă dorim să le oferim mai multe informații despre plățile APIA anumitor fermieri, poate că este mai simplu să mergem la ei acasă, unde pot să vină mai mulți din cei interesați sau cei ce au anumite probleme în accesarea acestor plăți, și putem să le spunem ce știm și să-i sprijinim să își rezolve aceste probleme. Acest tip de întâlnire este poate cel mai des folosit și cel mai simplu de organizat: trebuie doar să vorbim cu gazda și să stabilim o oră de întâlnire. Apoi vecinii care sunt interesați, vor fi invitați. Dacă dorim să le arătăm noi practici de agricultură și avem și un invitat, un fermier care poate deja folosește aceste practici, va trebui să ne întâlnim cu cei interesați undeva la o fermă sau pe un teren agricol, unde, pe lângă discuții, să se poată și exemplifica practic, pe tema întâlnirii.

Putem deasemenea să găsim necesar să facem o adunare mai mare, la care să strângem toți fermierii din mai multe localități

și să le prezentăm mai multe informații despre proiecte europene sau alte finanțări pentru activitățile agricole. Atunci vom alege să ne organizăm întâlnirea la Căminul Cultural, să stabilim o oră și o dată potrivită (duminică după-masa, de exemplu) și să anunțăm din timp oamenii.

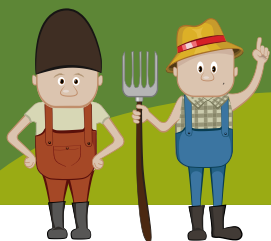
Poate unii doresc să știe mai multe despre subiect și nu vom avea timp să discutăm totul la o singură întâlnire. Deoarece este bine să fim disponibili să-i ajutăm cu informații, vom stabili o altă întâlnire. Este important să ne pregătim indiferent de tipul de întâlnire, de mărimea grupului sau de tema discutată.

Dacă alegem un loc mai mare, cum este căminul cultural sau o fermă, trebuie să stabilim cu proprietarii locului dacă este liber și dacă îl putem folosi la data stabilită.

Astfel, înainte de a stabili detalii (ideal cu 2, 3 săptămâni înainte, dacă este o adunare mare), trebuie să știm:

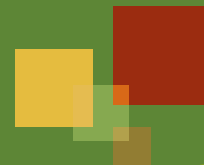
- **Tema întâlnirii (despre ce vom povesti)**
- **Participanți (pe cine interesează subiectul și ce invitați este bine să chemăm)**
- **Locul (ales în funcție de tema discutată)**
- **Durată/ perioadă (cât durează întâlnirea și când o programăm)**

Pentru următoarea etapă, după ce am stabilit cele de mai sus, ne gândim la ce avem nevoie pentru întâlnire, dacă aducem și alți invitați să ne ajute, cum îi invităm pe oameni și cum le atragem atenția că este important să vină la eveniment (cum îi motivăm).



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Necesar întâlnire: facem o listă cu necesarul tehnic pentru întâlnire, mai ales dacă este o adunare mare: avem nevoie de sală (să verificăm dacă se poate folosi, are scaune, are curent, căldură, dacă este cazul, să nu existe surse de zgomot, orice altceva este necesar pentru o întâlnire de succes, etc.), avem nevoie de anumite hărți, poze, alte materiale de prezentare, produse, etc., avem nevoie de videoproiector, etc.

Alți invitați (ex.: un specialist în plăți APIA, un fermier ce a primit fonduri europene, un primar care a scris un proiect, etc.): este bine să verificăm dacă sunt disponibili la data întâlnirii, dacă au nevoie de transport sau de ceva anume pentru eveniment. Toate aceste detalii este bine să le știm cu cel puțin 2 săptămâni înainte de eveniment pentru a avea timp să găsim soluții (dacă invitații nu mai pot veni, ne putem descurca fără ei, putem să chemăm pe altcineva să ne ajute, etc.).

Invitația: putem trece la partea invitării participanților (fermieri, agricultori, etc.). Ne gândim cine sunt cei interesați de tema la care ne-am gândit, de ce ar fi interesant pentru ei să vină, ce

pot afla de la noi, cu ce am putea să-i ajutăm, etc. Dacă vom vorbi despre plăți APIA, cam câte persoane din localitate sunt direct interesate; dacă vorbim despre proiecte europene pentru agro-turism, câte persoane ar putea fi potențiali beneficiari; dacă asocierea este tema noastră, câți dintre localnici sunt și producători agricoli, etc.

Dacă este o întâlnire cu câțiva participanți (mergem cu 5 fermieri la o fermă din alt sat, de exemplu), ne putem organiza cu câteva zile înainte și ne punem toți de acord când, cum și unde ne întâlnim. Nu este nevoie de o invitație.

Pentru o întâlnire la Căminul Cultural este bine să anunțăm cu 2 săptămâni înainte sătenii. Putem să anunțăm din vorbă în vorbă, la magazinul din sat sau la biserică, despre eveniment. Pentru a exista mai multe șanse ca toți cei interesați să afle despre întâlnire, data, ora și locul, putem pregăti o invitație și să o ducem în comunități: la primărie, să le afișeze la avizier, la magazinul din sat, la căminul cultural, în alte locuri de întâlnire ale sătenilor. În invitație trebuie să menționăm tema întâlnirii, cine o organizează, motivul, data, ora și locul. Este bine să trecem numele, prenumele și nr. de telefon, pentru mai multe informații. Vezi anexe: **Model invitație A (exemplu)** și **Model invitație B (de completat)**.

Pentru a vă fi de folos, am pregătit o fișă de completat înainte de eveniment, unde sunt trecuți pașii necesari. Vezi anexe: **Fișă tehnică întâlnire A (exemplu)** și **Fișă tehnică întâlnire B (de completat)**.

EXEMPLU ÎNTÂLNIRE (PARTEA TEHNICĂ):

Tema: Cum să ne vindem produsele la piață (cum ajungem la piață, costuri, prețul corect al produsului, idei de prezentare pentru produse și tarabă, cum ne îmbrăcăm, etc.).

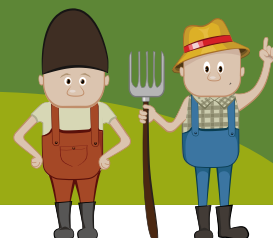
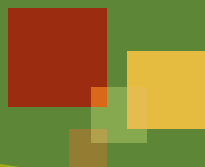
Participanți (10-15 persoane): producătorii de legume, fructe, lapte, ouă, carne... Invitați: un producător care își prezintă marfa regulat la piață.

Loc: la un sătean în gospodărie.

Durată/ perioadă: duminică după-masă, între orele 17-18.

Necesar: produse cu etichetă, o tarabă, ștergere, etichete, alte materiale de prezentare de produse (exemple), alte materiale pentru amenajat spațiu de vânzare, ambalaje pentru produse pentru clienți, pungi hârtie, etc.

Invitație: îi anunțăm cu câteva zile înainte pe vecinii gospodăriei, care este gazda întâlnirii și îl rugăm și pe acesta să le reamintească.



RAPORTAREA POST EVENIMENT

Este foarte simplu să învățăm din propriile experiențe. De aceea, după fiecare eveniment este bine să notăm ce a mers bine, ce mai poate fi îmbunătățit, ce s-a întâmplat concret (au venit oamenii, au fost interesați de subiect), cum s-a desfășurat (au pus întrebări, s-au implicat). Este important să ne notăm și sugestiile participanților. Unele idei pot fi bune și folositoare pentru viitoarele întâlniri. Toate aceste informații pot fi folosite și la raportul ce trebuie trimis partenerilor din cadrul proiectului pentru a exista o transparență în desfășurarea activităților, activități ce sunt prezentate și finanțatorilor.

CONȚINUTUL ȘI DESFĂȘURAREA ÎNTÂLNIRII

După ce am stabilit clar ce facem pe partea tehnică, trebuie să ne pregătim și pe partea de conținut și prezentare. Adică, cum ne pregătim să îi facem pe oameni interesați de subiectul întâlnirii, cum ne pregătim pe tema aleasă (de unde luăm informații, ce alte resurse putem folosi, ce alți oameni ne pot ajuta să ne pregătim, etc.), cum ne prezentăm la întâlnire (haine, atitudine și comportament, etc.), cum vorbim și cum încheiem evenimentul. Mai multe articole pe acest subiect puteți consulta în documentele de la sfârșitul acestui capitol.

MOTIVAREA PARTICIPĂRII

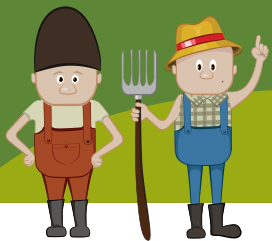
Este foarte important să ne gândim la motivele oamenilor de a participa la întâlnire, încă dinainte de a alege subiectul. Dacă știm exact ce îi interesează, este mai mult ca sigur că își vor face timp să ajungă la întâlnire și vor aduce și alți vecini cu ei (de exemplu, plățile de la APIA). Dacă subiectul este unul nou sau modul de prezentare nu este foarte clar, trebuie să ne dăm seama din timp și să alocăm mai mult timp prezentării motivelor pentru care organizăm întâlnirea (de exemplu, schimbări legislative pentru agricultori).

Trebuie să ținem cont și de ceea ce se întâmplă în țară sau la nivel european. Dacă știm că s-au făcut anumite schimbări pe partea de taxe și impozite pentru anumiți producători sau au apărut noi obligații financiare pentru alții, este cel mai bun moment să ne pregătim pentru o discuție pe aceste subiecte „fierbinți”.

Deși oamenii sunt interesați și vor să știe mai multe, poate nu sunt obișnuiți cu modul acesta de a discuta și nu vor veni din prima la evenimentele organizate. Este bine să începem cu întâlniri mai mici, și să-i rugăm pe cei ce participă să le spună și altor vecini, ce s-a întâmplat la întâlnire. Așa se poate să le trezim interesul și să răspundă invitațiilor viitoare.

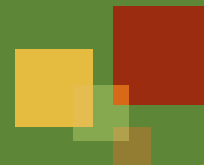
Fiecare subiect ales pentru întâlnire trebuie motivat: vorbim despre noua lege pentru că ne afectează și pe noi în următorii ani. Sau: vorbim despre asociere pentru că peste 3 luni se vor da bani pentru încurajarea acestor forme de producție. Să ne gândim mereu de ce sunt interesați oamenii și de ce să vină să ne asculte sau să ne ceară informații.

Oamenii pot să fie reticenți, să nu fie foarte încântați că vine cineva să le spună ce au de făcut, sau să le dea sfaturi. De aceea, este important să avem o atitudine deschisă, tolerantă, să le arătăm exemple clare, să aducem oameni care au avut succes și pot să le arate practic ce au făcut, și, mai ales, să îi tratăm cu respect. Să nu uităm că suntem în fața lor pentru a-i ajuta, pentru a ajuta comunitatea. Nu putem forța pe nimeni să facă ceva. Oamenii fac ce doresc ei, cum cred ei că este mai bine. Putem doar să le spunem ce soluții avem noi (sau partenerii noștri), ce credem că pot încerca pentru a avea rezultate mai bune prin munca lor, și să le fim un sprijin când au nevoie de informații sau sfaturi legate de planuri viitoare, investiții, legislație, vânzare produse, etc.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Este foarte important ca sătenii să știe că avem timp pentru ei. Poate unii nu vor veni la întâlniri, poate nu vor întreba vecinii care au fost la aceste întâlniri, dar s-ar putea să vină direct la noi cu o problemă. Este momentul când putem să le acordăm timpul nostru, bineînțeles ținând cont și de treburile noastre. Oricum, putem găsi o soluție dacă nu avem timp exact în momentul respectiv, și putem să ne vedem la o altă oră sau într-o altă zi. Este important să stabilim aceste detalii cu cel ce a venit să ne ceară informații, fără a se crea impresia că ne-a deranjat sau că nu suntem deloc mulțumiți că ne-a căutat.



Ne-am asumat rolul de facilitator comunitar și este responsabilitatea noastră să ne ținem de cuvânt. Atitudinea noastră va motiva oamenii să vină la întâlniri, să ne ceară ajutorul și să ne ajute să ne ducem la îndeplinire scopul: dezvoltarea comunității.

PREGĂTIREA SUBIECTULUI

În primul rând trebuie să strângem mai multe informații despre tema aleasă pentru întâlnire. Dacă este un subiect pe care îl cunoaștem (de exemplu, știm foarte multe despre plățile APIA), este mai simplu să alegem ce să le spunem exact, în funcție de

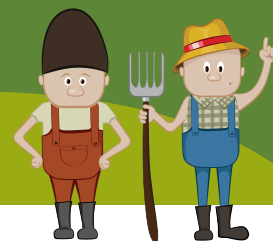
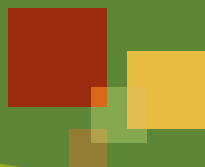
interesele lor. Dacă nu, este bine să ne rezervăm timp pentru a strânge informații, să căutăm persoane care ne pot ajuta sau să cerem ajutorul partenerilor. Să fim realiști și să înțelegem că nu putem deveni specialiști, și că este mai important să știm de unde putem obține mai multe informații, în caz de nevoie, sau la cine să putem apela pentru consultanță (de ex. pentru scrierea unui proiect pe fonduri europene).

Planificarea materialului pe care îl vom prezenta este foarte importantă. Cu cât avem mai puțină experiență, cu atât este mai probabil să avem nevoie de un plan mai precis după care să ne ghidăm. Așadar, să ținem cont de trei cuvinte: scurt, plăcut și la obiect! Structurați prezentarea în așa fel încât să fie cât se poate de scurtă și cu impact cât mai mare. Pornim de la public și de la subiectul prezentării. Întrebați-vă: „Ce îi interesează pe ei să afle?”. Dacă nu putem să intuim, atunci cel mai simplu este să-i întrebăm.

CUM PLANIFICĂM INFORMAȚIILE?

1. Scriem tot ce știm.
2. Împărțim materialul în 3-5 categorii maxim.
3. La fiecare categorie, ordonăm ideile, frumos, logic (ce vrem să spunem, de ce, detaliile, concluzia).
4. Eliminăm, „fără milă” ce este în plus.
5. Informațiile suplimentare le păstrăm separat, pentru alte situații viitoare sau pentru momentul când se cer completări, etc.

Am acumulat informații despre subiect. Știm că sunt multe informații interesante, iar acum alegem ce le spunem, cât le spunem, în ce ordine, etc. Scriem toate ideile care ne par interesante, le ordonăm apoi în categorii sau teme. Fiecare temă poate să aibă câteva idei. Pentru a nu ne pierde în discuții interminabile, pentru că unele subiecte pot fi foarte complexe, este bine să avem noi o agendă a întâlnirii adică, ideile pe care le discutăm. Le alegem pe cele mai importante, le prezentăm la început și le recapitulăm la sfârșit. În caz că sunt mai multe întrebări despre alte subiecte, putem să le discutăm separat cu persoanele interesate, după întâlnire, sau putem programa o altă întâlnire în care să continuăm dezbateră. Este important să ne urmărim agenda, deoarece devine obositor să avem o întâlnire de 3, 4



ore în care am discutat despre 10 lucruri diferite: nimeni nu v-a înțelege mare lucru. Nu uitați că nici oamenii nu se pot concentra foarte mult timp și este bine să avem întâlniri mai scurte, la subiect: sunt mult mai eficiente.

Pentru a ilustra tema și ideile alese este de dorit să aducem și alte materiale. Formulare, publicații, filme, imagini, alte persoane care ne pot povesti despre subiect. Pentru acestea putem cere ajutorul partenerilor. Este bine să colaborăm cu ei, mai ales la primele întâlniri, pentru că ne pot ajuta cu experiența lor, dar și cu informații. După primele încercări, vom vedea exact care este cea mai bună metodă de structurare a informației și vom găsi propriile noastre modalități de culegere și prezentare a acestor informații.

Înainte de prezentare, este bine să recapitulăm ideile, chiar să facem o „probă”, poate chiar în fața unor apropiați, membrii familiei, de exemplu, să vedem cum ne descurcăm. Este de dorit să ne pregătim cât mai bine pentru un eveniment. Astfel arătăm respect pentru noi și pentru ceilalți.

CUM „SUNTEM” NOI (HAINE ȘI COMPORTAMENT)

Haina face pe om, se spune. Iar atunci când venim la o întâlnire este bine să ne prezentăm „în armonie” cu ceea ce suntem. Adică, îmbrăcați cuviincios, curat, mai ales, cum ne simțim noi bine. Dacă oamenii ne știu cum suntem în fiecare zi, nu venim la întâlnire la costum cu cravată. Dar nici nu venim cu hainele cu care am lucrat în gospodărie.

Știm că aspectul fizic este foarte important. Are puternic efect asupra respectului de sine, a încrederii în noi, ne influențează și relațiile cu oamenii dar și în viitor. Orice schimbare minoră de aspect (tunsoare, ochelari, haine) influențează starea de spirit a noastră și astfel ne schimbă și modul cum ne văd ceilalți. Nimeni nu ignoră niciunul din mesajele transmise de aspectul

fizic! Un cerc al succesului în care punctul de plecare pe calea auto-descoperirii și a clădirii încrederii este: a arăta bine și a te simți bine.

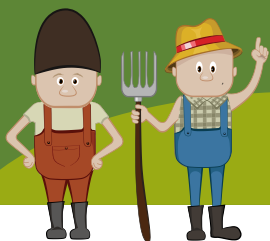
Profesorul Mehrabian, specialist în comunicare nonverbală, a demonstrat prin studii că înfățișarea (înălțimea, greutatea, culorile, îmbrăcămintea, frizura, accesoriile și în cazul femeilor machiajul și bijuteriile) reprezintă 55% din părerea pe care și-o face oricine despre noi. Următoarele 38% se regăsesc în felul în care ne prezentăm: limbajul trupului, gesturile, contactul vizual, încrederea, etc. Rămân așadar cam 7% pentru ceea ce știm sau spunem! Asta nu înseamnă că cele 93% legate de aspect vor completa lipsa cunoștințelor, lipsa de profesionalism și nici nu ne vor ascunde vreodata ignoranța. Ele ne ajută doar să stabilim mai ușor un mod de comunicare.

PREZENTAREA

Cel mai important lucru într-o întâlnire este **atitudinea** pe care o avem când prezentăm sau povestim. Nu este vorba exclusiv de tonul vocii, limbajul trupului, gesturi și celelalte lucruri de suprafață. Sunt importante, dar există ceva cu mult mai important: **dragostea** față de public, de cei ce vin la aceste întâlniri. Adică, o combinație de respect, simpatie și interes față de ei. Dacă nu ne pasă de ei, nu vom reuși să ne facem treaba. La polul opus este **frica** („Aici sunt oameni mai deștepți decât mine, care cunosc mai bine subiectul...dacă spun ceva greșit?”) și **aroganța** („Cum să fac să vorbesc pe înțelesul proștilor ăștia?”) – două atitudini potrivite pentru eșecul unei întâlniri.

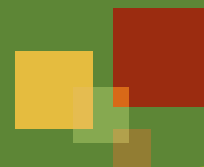
Trebuie să ne **pese** de cei care au venit să ne asculte și să le demonstrăm asta oferindu-le **valoare**, și în conținutul materialului, dar și în felul în care îl prezentăm. Stabilim cine și cum sunt cei în fața cărora urmează să vorbim, care sunt întrebările și nelămuririle pe care le au legate de subiectul prezentării, și le răspundem clar la ele, una câte una.





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Nu contează ce am făcut noi și nu este momentul să ne lăudăm, să vorbim despre noi mereu. Multora puțin le pasă de realizările noastre din ultimul an, atât timp cât asta nu îi ajută cu nimic pe **ei (este de dorit să le dăm exemple personale, relevante, pe tema discutată)**. Să încercăm să ne concentrăm mai mult pe subiect și pe ce îi interesează pe ei.

Structura cea mai simplă a unei prezentări este următoarea: le spunem oamenilor despre ce vom povesti, le povestim, le spunem despre ce le-am povestit. Rezumăm ideile clar și concis în introducere și să le recapitulăm cu și mai multă claritate la final. Atenția celor care ne ascultă scade drastic în partea de mijloc a prezentării. Completăm la sfârșit cu răspunsuri la întrebări sau alte informații suplimentare.

Atenție la participanți! Nu este eficient să vorbim unor oameni oboșiți, într-o cameră în care le este prea frig sau cald, spre exemplu. Când credem că este nevoie, facem o pauză (de discuții, de dezmorțire, etc.) și nu exagerăm cu prezentări lungi. Începem cu o introducere de mare impact (de ce este important pentru ei să știe asta, cu ce îi ajută, etc.), prezentăm felul în care se va desfășura evenimentul, apoi toate ideile, una câte una, cu calm și răbdare. Nu „alergăm” prin material și aruncăm câte un ochi la notițe ca să nu „încălecăm” ideile.

Chiar dacă noi înțelegem anumiți **termeni de specialitate** (de exemplu, procedura de plăți APIA), nu înseamnă că toți cei din public îi cunosc. Să evităm astfel de termeni, dacă se poate, sau, și mai bine, să-i explicăm exact atunci când îi folosim (nu întrebăm dacă știu ce înseamnă un cuvânt, mulți nu vor recunoaște că nu știu). Pentru a fi și mai simplu, oferim exemple sau imagini, etc.

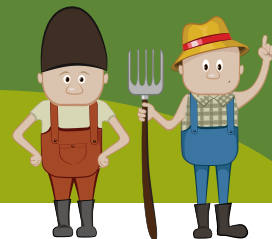
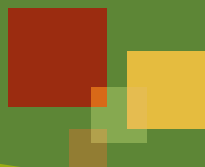
Zâmbetul și atitudinea relaxată, binevoitoare pot face ca participanții să se simtă mai bine, să intervină, să pună întrebări, etc. Păstrăm o ținută dreaptă, mai și gesticulați. O ținută în mișcare este mai interesantă decât una statică, așa că este o idee bună să facem câțiva pași, să mai schimbăm locul din când în când, dacă nu cumva stăm pe scaun.

ÎNCHEIEREA EVENIMENTULUI

După ce am făcut și recapitularea celor discutate, este momentul să încheiem. Mulțumim celor ce au participat. Anunțăm alte evenimente sau teme interesante pentru ei. Cerem părerea participanților (le-a plăcut, a fost util, mai vin și la alte evenimente) și nu uităm să lăsăm datele de contact: numărul de telefon sau adresa.

ARTICOL de Cetin Ametcea, www.maibun.ro





DEPĂȘEȘTE-ȚI TEAMA DE A VORBI ÎN PUBLIC

Gândește-te că mâine ar trebui să ții o conferință în fața unei săli pline cu 300 de oameni care așteaptă de la tine să îi înveți ceva, preferabil nou și/sau interesant, într-un stil care să-i țină atenți și poate chiar să-i distreze. Numai gândul acesta și genunchii încep să îți tremure puțin, nu-i așa? Și asta în ciuda faptului că tu poate ești un tip extrem de bine pregătit, care discută lejer pe orice tip de subiect.

Teama de a vorbi în public, altfel cunoscută ca și glossophobie, este o teamă comună. Deși, logic, dacă urci pe o scenă și vorbești unor oameni, înseamnă că deja ești recunoscut ca o autoritate în domeniu, oamenii au o teamă nedefinită de a se adresa grupurilor de oameni.

mod sigur vor exista în sală persoane care vor considera că ești nepregătit și că îi faci să își piardă timpul, dar sunt mult mai mulți cei care nici măcar nu vor observa o eventuală greșeală, mulți care vor aprecia felul cum ai reparat-o și o majoritate covârșitoare cărora nici nu le va păsa.

Pornește de jos. Dacă ești la început în domeniu și mâine ai o prezentare în fața câtorva zeci de oameni, nu te speria. Testează-te pe un grup mic. Strânge-ți familia și prietenii, adică oamenii care se consideră că sunt alături de tine în orice situație și fă-le lor prezentarea. Urmărește-le reacțiile și pe baza lor, construiește-ți un discurs potrivit. Uneori și o singură persoană e suficientă pentru a-și atrage atenția sau pentru a te ajuta să te adresezi cuiva și în felul acesta să transformi prezentarea într-un dialog.



CUM AM PUTEA DEPĂȘI ACEST MOMENT?

Fă exerciții. Vorbește cât mai mult. Mergi la cât mai multe întâlniri și conferințe, iar acolo pune întrebări, angajează-te în discuții, fă în așa fel încât să te simți în largul tău între cât mai mulți oameni.

Pe de altă parte, **exersează discursul sau prezentarea.** Nu încerca să o memorezi pe de rost, ca pe o poezie, ci încearcă să o spui altfel, mai interesant, de fiecare dată. Dacă te ajută, înregistrează-te și observă-ți ticurile, pauzele, bîlbele, ăăă-urile. Numai așa vei putea renunța la ele. Însă nu toată lumea trebuie să aibă un discurs perfect, pentru o prezentare OK îți trebuie doar conținut suficient, un stil cât de cât atragător și o doză de încredere în tine.

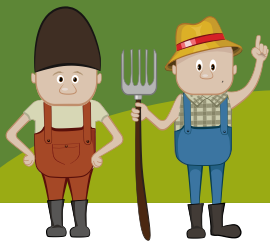
Nu te lăsa terorizat de greșeli. Toți facem greșeli, nu asta e problema. Problema este cum reparăm acea greșeală. Iar asta se face foarte ușor în momentul când ai realizat că ai greșit, analizând greșeala fără a considera că e fatală, corectând-o în fața publicului, care va aprecia faptul că faci asta și nu încerci să pari ceea ce nu ești și continuând discuția, concentrat pe următoarele probleme. Normal, nu poți mulțumi pe toată lumea și în

Încearcă să eviți prezentările Power Point dacă nu e cazul.

Marea majoritate a prezentărilor sunt niște discursuri nesfârșite și plicticoase, în care, din când în când se intercalează un slideshow plin de bullets, care nu arată mare lucru și nu spune nimic în plus față de ceea ce deja a spus prezentatorul. Fii interactiv, discută, folosește un flipchart pe care să îți scrii ideile și să le explici, nu te jena să faci desene care să te ajute în explicare.

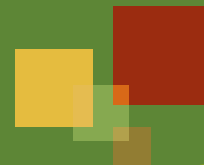
Redu stresul. Cel mai teribil moment este acel minut fatidic de dinaintea începerii prezentării. Treci peste el folosind metodele atleților de performanță, vizualizând un rezultat pozitiv al prezentării. Pe lângă asta, încearcă să respiri rar și adânc, pentru a nu te hyper-oxigena și astfel să intri în trepidații.

Găsește-ți un prieten în public. Dacă nu cunoști pe nimeni acolo, înainte de prezentare discută cu câțiva, prezintă-te, fă câteva glume. În felul acesta și ei și tu veți considera că deja aveți o altă relație decât cu cei din sală. În timpul prezentării, când ai momente dificile, caută-i în sală și vorbește ca și cum le-ai vorbi numai lor. Te vei simți mult mai relaxat și degajat.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Antrenează-ți ascultătorii în discuție. Nu ține un monolog. La mijlocul lui deja te vei fi plictisit tu de el, nu numai ascultătorii. Creează un dialog, cere-le să îți pună întrebări și nu te jena să le pui și tu întrebări în replică.

Zâmbește. Întotdeauna vinde-ți marfa, adică prezentarea ta, ambalată într-un zâmbet larg. Zâmbetul tău va genera încredere în ceea ce spui, va fi liniștitor pentru ascultători și până la final, te va binedispune și pe tine.

Aceștia sunt doar câțiva pași de bază în prezentările publice. Resursa principală însă va fi experiența ta. Ține cât mai multe discursuri și învață din greșelile pe care le faci, nu le lăsa să te terorizeze.



ABORDAREA PUBLICULUI: SITUAȚII DIFICILE

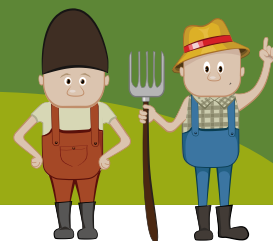
Există mai multe feluri de oameni care pot participa la o întâlnire, unii binevoitori și interesați, alții certăreți sau chiar dificili. Abordarea noastră se bazează pe o idee principală: fiecare om este important (are ceva de spus, are o experiență folositoare) iar întâlnirea trebuie să se desfășoare corect pentru a fi de folos pentru toți invitații/ participanții. La evenimentele facilitatorului comunitar, oamenii sunt încurajați să participe, să își spună opiniile, să împărtășească experiențe și, de ce nu, să tragă singuri concluziile. Facilitatorul este cel care trebuie să asigure un mediu propice unor astfel de activități și în același timp să ofere informațiile. Este bine să fim atenți la felul în care se manifestă oamenii pentru a evita eșecul unui astfel de eveniment.

Există mai multe tipuri de invitați. Astfel, unul mai tăcut poate părea a fi concentrat pe informațiile primite, este timid sau nesigur pe el, atenția îi este distrasă de problemele exterioare, poate fi dezorientat de materialul studiat sau doar se simte superior („Știe el mai bine”), plictisit, încăpățânat. Cum acționăm în acest caz? Dacă avem impresia că știe răspunsul, solicităm răspunsul din partea lui, îl sprijinim, îi vorbim personal într-o pauză, nu îl expunem unei situații jenante pentru el/ea, transformându-l în centrul atenției și, mai ales, îl implicăm într-o activitate sau discuție în cadrul unui grup restrâns.

Cum recunoaștem o persoană arogantă? Poate fi bine informată și gata să împărtășească informațiile pe care le deține, este vorbăreț înăscut și are un spirit defensiv. Nu suntem sarcastici cu ea pentru a nu o pune într-o situație jenantă – poate are intenții bune și informații interesante. Redirecționăm atenția spre restul grupului și suntem receptivi la ideile expuse de ea, dar în același timp îi arătăm cine conduce această întâlnire.

Cinicul are impresia că „le-a văzut pe toate” și consideră că cinismul său nu constituie o problemă pentru modul de desfășurare a întâlnirii. Cel mai bine, atunci când întâlnim un astfel de cursant, este să-l implicăm în discuții, să-i cerem sugestii și să încercăm să nu facem nimic de natură să-i amplifice cinismul.

Putem avea și persoane “certărețe”. Sigur au mai avut conflicte pe care nu le cunoaștem. Ei au idei, valori, credințe sau percepții diferite, iar personalitatea lor poate fi incompatibilă cu a noastră. Ce este de făcut în această situație? Încercăm să subliniem punctele de consens, reducem la minimum punctele de dezacord, reconcentrați-vă pe obiectiv, adresați întrebări directe, închise, referitoare la subiectul discuției și explicați importanța



respectării opiniilor tuturor cursanților. Dacă stăm în picioare, pășim încet spre persoana respectivă, căci, vom avea poziția autoritară și îi vorbim calm, dar ferm. În cazul în care această abordare nu funcționează, discutăm cu persoana respectivă într-o pauză: îi solicităm cooperarea, dar îi spunem că nu putem permite ca ceilalți să fie afectați de comportamentul său.

Există câteva situații frecvent întâlnite pe timpul diferitelor întâlniri și pentru fiecare dintre ele, un mod de abordare. Furie, insolență, ridicarea vocii – acestea sunt comportamente extrem de agresive care nu trebuie lăsate să continue pentru că duc la tulburarea întregii activități. În cazul ridicării vocii și a furiei, chiar dacă este vorba de un invitat sau chiar de noi aflați în dialog cu acesta, trebuie să se determine în primul rând motivul care a condus la respectiva situație și să se facă toți pașii necesari pentru calmarea comportamentului agresiv. Insolenta deschisă nu trebuie tolerată și în acest caz, dacă nu există altă soluție, este bine să se apeleze chiar la invitarea, respectuoasă, de a părăsi întâlnirea.

Neparticiparea și timiditatea – este bine să nu confundăm neparticiparea la eveniment ca rezultat al unui comportament pasiv-agresiv, cu timiditatea. În orice caz, „victima” care afișează comportamentul neparticipativ nu trebuie nominalizată, ci implicată discret. Nu e cazul să se pună întrebări cu adresare directă. Dacă cineva a făcut o remarcă de exemplu, persoana vizată poate fi întrebată CE (nu DACĂ) ar avea de adăugat, ținând seama de experiența sa practică, etc. Dacă grupul este format doar din acest gen de persoane, atunci este bine ca la începutul întâlnirii să subliniem importanța contribuțiilor individuale, din partea tuturor la discuție. O altă soluție, pentru un grup mai mare (peste 10 persoane) ar fi să îi împărțim în grupuri mici de discuții, aceasta contribuind la reducerea timidității și implicarea tuturor persoanelor. Activitățile pot fi simple, iar grupurile

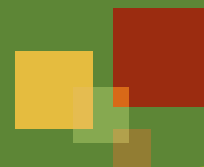
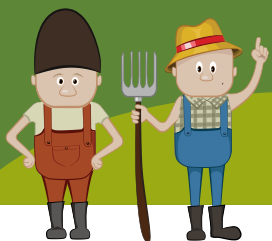
pot nominaliza un purtător de cuvânt pentru prezentarea rezultatelor în grupul reunit. Când punem întrebări grupului și i-am identificat deja pe cei care se vor oferi oricum voluntar să dea un răspuns, putem să folosim metoda ruletei rusești sau chiar să cerem un răspuns, o părere de la toată lumea pentru a ajunge și la timizii pe care îi vizăm. Membrii grupului pot ei înșiși să-i încurajeze pe participanții mai tăcuți, în activități conexe sau în discuții.

O atmosferă relaxantă, prietenoasă este de dorit. Umorel poate face participanții să se simtă bine. Dacă grupul de participanți râde și nu este rezultatul unei glume spuse în plen, putem întreba ce se întâmplă. Îi rugăm pe participanți să împărtășească cu grupul motivul amuzamentului lor.

Lipsa de atenție poate fi rezultatul intoleranței, indiferenței, dar și a stilului nostru de prezentare. Să fim atenți să nu monopolizăm discuția, de exemplu, să vorbim fără întrerupere mai mult de 15-20 de minute, interval normal de concentrare a atenției. Dacă subiectul devine neinteresant pentru invitați, putem să ne adaptăm și să le cerem deschis să ne spună ce doresc să afle, ce așteptări au, cum îi putem ajuta. Astfel, toți vom avea mai mult de câștigat dacă se implică direct și ei, fiind siguri că ar putea aduce o contribuție valoroasă la discuții.

Întreruperile apar când un participant dorește să afle imediat ceva, sau să-i facă pe ceilalți să tacă, iar el să conducă discuția. Cu cât îi este permis să vorbească mai mult, cu atât situația va escalada. Atunci efectele acestei întreruperi trebuie discutate cu grupul, iar când cel care a întrerupt discuția a terminat, este bine să ne întoarcem la continuarea ideilor celui întrerupt. Dacă cel care întrerupe face acest lucru frecvent, atunci trebuie să vorbim cu el, separat, în pauză și discutate efectele pe care le au acțiunile lui asupra celorlalți invitați.





Intoleranța și cinismul se manifestă atunci când oamenii se întreabă: „Ce prostii sunt astea pe care le spune facilitatorul? Și ce caut eu aici?”. Invitații de acest gen fac comentarii, dau ochii pe spate, vorbesc șoptit cu alți colegi, cască frecvent, se arată plictisiți. Este bine să ne analizăm atitudinea pentru a înțelege dacă nu suntem noi cauza acestei situații. Suntem plictisitori, ne repetăm, vorbim despre aspecte fără importanță pentru subiect sau grup? Verificăm aceste probleme personal. Apoi întrebăm mai mulți invitați, pentru a verifica interesul. Dacă este doar o persoană neinteresată, discutăm această problemă direct cu persoana respectivă.

Irelevanța apare atunci când invitații nu înțeleg pe de-a-ntregul subiectul discuției sau pur și simplu le place să-și audă vocea. Dacă e vorba de primul caz, este bine să ne asigurăm că este doar o situație singulară și poate fi lămurită imediat, prin întrebarea directă (poate un invitat a crezut că se discută despre plățile APIA, dar subiectul întâlnirii este prezentarea produselor la piață). Invitatului i se poate explica despre ce se discută și că poate fi un subiect interesant și pentru el. În cel de-al doilea caz, îi mulțumim participantului pentru contribuție și mai adresăm

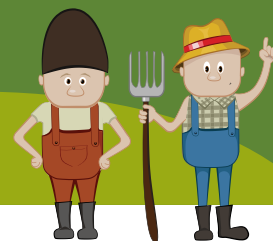
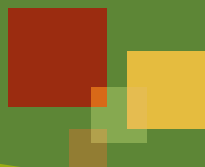


aceeași întrebare către cineva care poate veni cu o contribuție relevantă. În cazul în care acest gen de comportament se repetă, întrebăm persoana cum vede ea relevanța ideilor sale față de tema în discuție sau dacă grupul dorește să dezbată respectivele comentarii. În general, le reamintim participanților că timpul pe care îl avem la dispoziție este limitat și se poate să nu atingem toate obiectivele întâlnirii. Eventual, putem propune o altă dată când putem să dezbatem aspectele dorite.

„Stai să-ți spun eu ce mi s-a întâmplat mie” – aceștia sunt cei care povestesc anecdote din experiența personală. Pot fi contribuții valoroase la curs, dar „nu prea des și nu prea detaliat”. În sensul că, dacă o întâmplare simplă se transformă într-o poveste complicată, puteți să-i sugerați participantului să facă un rezumat sau să o păstreze până la pauză.

Să vorbești neinvitat în numele celorlalți, dominanța – atunci când adresăm o întrebare grupului este normal să răspundă cine dorește. Dar dacă adresăm o întrebare cuiva anume și altcineva răspunde înainte ca respectiva persoană să aibă șansa ei, acesta nu este un comportament acceptabil. În mod frecvent, aceasta este aceeași persoană care, atunci când adresăm o întrebare întregului grup, se grăbește să răspundă prima. Se poate ajunge la extrema în care, restul grupului refuză să mai răspundă. Chiar dacă neinvitatul dă un răspuns, ne întoarcem la persoana căreia i-am adresat inițial întrebarea. Recunoaștem răspunsul persoanei dominante și contribuția ei, dar ne întoarcem la grup adresând din nou întrebarea sau chestiunea pe care o dorim clarificată. Cei care fac toate aceste eforturi de a răspunde la întrebări sunt persoanele care doresc să domine grupul, care vor să li se recunoască statutul cu orice preț, în orice situație. Noi vom face constant referire și vom cere și punctul de vedere al celorlalți participanți, chiar dacă acesta este un demers mai dificil.

Glumețul este mereu pus pe șotii, ajută ca grupul să fie activ și ne ajută în sarcina pe care o avem, de a relaxa întâlnirea. Să învățăm să-i identificăm și să le încurajăm tacit formele acceptate de umor, însă atenție, să ținem sub control această activitate. Mai există participanți care parcă nu pot deschide gura fără a face o glumă sau a fi spirituali. Acest gen de comportament devine dăunător pentru grup, dacă nu este corectat. Motivul din spatele acestui comportament este frica glumețului de a-și exprima sentimentele, opiniile sau părerile reale, însă în măsura în care acel comportament continuă, trebuie să îi atragem atenția că acțiunile lui deranjează. O discuție privată poate conduce la clarificarea unor aspecte.



Tipul de om/ tipul de acțiune

Tăcut	încurajează-l să participe, adresându-i întrebări ușoare și arată-ți aprecierea față de el;
„Știe-tot”	mulțumește-i pentru intervenție, schimbă subiectul și redirectionează atenția spre restul grupului;
Curios	stabilește un set de reguli pentru întrebările în afara subiectului
Cârcotaș	cere-i să fie concret și dacă e cazul utilizează presiunea grupului;
Șoptitor	oprește-te din prezentare și cere-i non-verbal permisiunea de a continua;
„Stai să-ți spun eu ce mi s-a întâmplat mie”	roagă-l să facă un rezumat sau să păstreze povestirea pentru pauză;

ALTE SITUAȚII

Participanții sunt obosiți și adorm. Nu înseamnă că prezentarea este plictisitoare. Pot exista motive psihice sau chiar medicale. Să încercăm totuși să nu facem respectiva persoană să se simtă prost ca urmare a faptului că a adormit. O metodă este să facem liniște pentru câteva momente și apoi să reîncepem expunerea pe un ton mai înalt. Să verificăm, de asemenea, dacă încăperea este suficient de bine aerisită. E bine ca în ora care urmează imediat servirii mesei să nu ținem o prelegere, ci să implicați participanții într-o activitate practică, în aer liber.

La întâlnire, este important să reținem cine intră primul în sală (de obicei sunt cei mai dezinvolti, liderii comunității), în jurul cui se adună cei mai mulți oameni. Vom putea să folosim liderii pentru a gestiona grupul pe parcursul evenimentului. Odată ce am „demontat” cel mai mare cârcotaș și ni l-am făcut prieten, acesta va ține grupul sub control, iar ceilalți îl vor urma instinctiv. Să

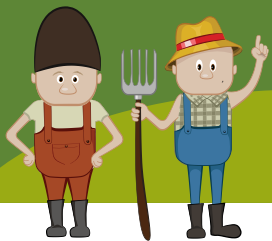
facem tot posibilul să îi cunoaștem cât mai bine înainte. Primul pas este să le dăm informații despre noi, să dezvoltăm relații cât mai strânse. În acest sens, începem cu o introducere: discuții libere legate de comunitatea lor, de localitate, etc.

Să fim deschiși să răspundem la întrebări. Aprobăm părerile participanților, iar dacă este nevoie mai adăugăm și părerea noastră. În cazul în care părerile noastre diferă de ale lor, punem întrebări de genul „ce ar fi dacă?”, după care cu o mică introducere de genul „după cum bine știți” expunem informațiile corecte. Ne adresăm direct celor mai mari cârcotași folosind formulări de genul: „știți și tu bine că”. Le punem întrebări, le cerem părerea. Chiar dacă nu au informații corecte, nu îi contrazicem agresiv, ci îi conducem către răspunsul corect treptat, cu răbdare.

Facem oamenii să spună „Da!”. Este important să spună cât mai des cuvântul magic. Minte lor încet se va orienta spre lucrurile pozitive și vom putea avea discuții eficiente, constructive. Să interacționăm cât mai mult cu participanții, se vor simți importanți și încet vor percepe întâlnirea ca fiind ceva propriu, este și întâlnirea lor. Este o altă soluție de a ne apropia de invitați, să le împărtășim din experiențele proprii. Este greu să ținem oamenii pe scaune mult timp. Să încercăm să facem pauze sau să găndim exerciții care să le ofere mișcare (veniți să completați foaia cu ideile voastre despre produsele pe care le ducem la piață). Punem întrebări și încurajăm oamenii să își ridice mâinile dacă sunt de acord.

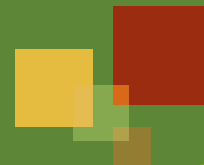
Înainte de întâlnire este bine să aflăm mai multe informații relevante despre participanți și comunitatea lor. Ne adaptăm prezentarea la nevoile participanților. Ascultăm activ. Abordăm fiecare participant în funcție de felul lui de a fi.





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



IMPORTANT DE REȚINUT!

Menținem un contact permanent cu participanții. Ascultăm activ și ținem cont de opiniile tuturor. Urmărim limbajul nonverbal al participanților pe tot parcursul evenimentului și ne adaptăm. Oferă feedback (răspundem) și îi încurajăm să ofere la rândul lor feedback. Păstrăm contactul vizual cu participanții. Încurajăm o atmosferă informală. Nu uităm de glume. Suntem cât se poate de joviali și evităm folosirea unui ton didactic.

“Un facilitator comunitar mediocru spune, unul bun explică, unul superior demonstrează, unul excelent inspiră.” Citat adaptat după William Arthur Ward

PERSOANĂ DIFICILĂ - ABORDAREA ÎN TREI PAȘI

Este vorba de cel care ne contrazice, ne ignoră, stă prea confortabil pe scaun, aduce atacuri personale celorlalți, vorbește prea mult, face glume mereu, sare calul, vrea să demonstreze că le știe pe toate, are o anumită privire, știe deja mare parte din informațiile pe care le oferim sau știe mai mult decât noi...

1. Identificarea persoanelor dificile. Experiența este principalul instrument: după mai multe evenimente, putem să ne dăm seama ce ne deranjează, ce ne încurcă, cu ce persoane vom avea probleme. În primă instanță, instinctul este cel care ne ajută și care va dicta atitudinea pe care o vom aborda: alegem să ignorăm ori să răspundem pe măsura comportamentului manifestat.

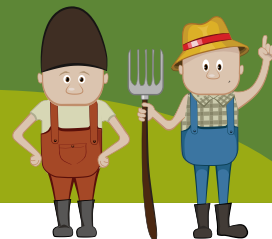
2. Pasul doi presupune autocunoaștere. Putem să considerăm un om dificil pentru că simțim că ne atacă într-un fel poziția, expertiza, experiența sau că ne sfidează, ne desconsideră. Este bine să ne uităm cu atenție la noi și să fim sinceri pentru a afla cauza exactă a acestor senzații față de anumite persoane.

3. Pasul trei înseamnă acțiune. După ce am identificat participanții dificili și am reperat ce anume ne face să îi considerăm așa, trebuie să ne repositionăm și să găsim soluții. Ce este important aici de subliniat este că ego-ul și facilitatorul comunitar nu sunt prieteni, cel puțin nu atunci când vrei să lucrezi cu oamenii. Dacă cineva ne enervează în mod repetat, ar fi bine să-i spunem cum ne face să ne simțim și ce rugăminte/ așteptare avem de la el/ ea în viitor.

Dacă ne simțim sfidați sau desconsiderați de vreun participant, atunci asta e! Nu avem cum să fim pe placul tuturor! Nu e nimic rău în asta! Important este ca noi, din punct de vedere profesional, etic, să ne putem păstra coloana vertebrală și să putem să spunem sincer la finalul unui eveniment, că nu am făcut nimic ca să stimulăm un astfel de comportament.

Dacă un participant cunoaște mai bine subiectul decât noi, nu este nicio problemă: suntem oameni. Folosim informațiile lui și le transmitem că nu este nici o problemă legată de intervențiile/completările acestuia pe baza subiectului! O dată cu experiența, vom ajunge să spunem că nu avem participanți dificili și că





suntem în măsură să gestionăm orice tipologie, indiferent de atitudine, limbaj sau alte interpretări personale.

BIBLIOGRAFIE:

• R.M. Niculescu, – Formarea Formatorilor, Ed. AllEducațional, București, 2000

- Crenguța Oprea – Strategii Didactice Interactive: repere teoretice și practice, ed a 2-a, București, EDP, 2007
- <http://ronaldborsi.ro/>
- <http://traineri-romania.blogspot.ro>
- <http://www.upw.ro>



MOTIVARE

AUTOMOTIVAREA

“Nu-mi spune cât de greu muncești, spune-mi ceea ce ai realizat.” - James Ling

Cea mai bună motivare la acțiune este să facem ce ne place, să credem în ceea ce facem și să știm că facem un lucru bun, pozitiv. Astfel, putem să depășim multe obstacole, să uităm de oboseală și să ne depășim limitele. În acest proces se poate ca uneori să ne simțim demotivați, să ne pierdem curajul sau să amânăm unele acțiuni. Motivația nu este constantă, indiferent cât de mult credem în ceea ce facem. Suntem oameni și nu funcționăm ca o mașinărie perfectă mereu. De aceea este important să știm cum ne putem ridica atunci când cădem, atunci când suntem blocați într-o situație fără ieșire, atunci când credem că este momentul să renunțăm. Automotivarea ne dă putere să-i ajutăm și pe ceilalți să fie motivați, și să reușim, împreună să avem succes, să devenim o comunitate de care să fim mândri.

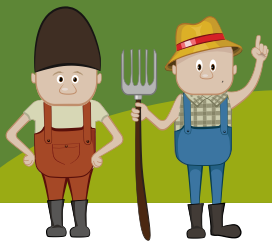
Sunt momente când simțim că avem puterea să facem lucruri extraordinare, ca și cum am avea în noi o ființă superioară, care așteaptă să iasă la lumină. Este acea voce care ne încurajează să facem ceva cu viața noastră. Când acționăm în acord cu acea voce, părem a fi o persoană cu totul nouă, ca un zeu cu corp de om, îndrăzneț și curajos, puternic, de neoprit. Rapid însă revenim

la realitate, și aceste momente motivante se pierd în trecut, împreună cu vocea puternică și eroul din interiorul nostru.

Nu este greu să te motivezi: ascultă pe cineva care a reușit, care te încurajează, pune-ți muzica care îți place, stai drept, respiră adânc, pieptul în față, umerii retrași. Plimbă-te țănoș ca un super-erou. Strigă “Da! Pot!” Bate-te pe piept de câteva ori. Sună prostește, dar se pare că funcționează. Asta însă nu ține mult. Motivarea emoțională se estompează. Ideile mărețe de ieri, acum par nepractice. Spui “Vreau să-mi încep propria afacere”, ca peste o săptămână ideea să fie dată uitării. Când ești motivat, ai idei inspirate, dar nu reușești să menții acel nivel de motivare în timpul acțiunii.

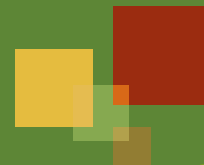
MOTIVAREA EMOTIONALĂ

Conform lui Tony Robbins, un celebru vorbitor motivațional, cheia motivării o reprezintă managementul stărilor: un fel de efect pavlovian, care te condiționează să te simți într-un anumit fel, când faci un anumit gest, de exemplu, bătaia în piept. O altă metodă este să scrii pe hârtie plăcerea pe care o asociezi unei acțiuni, precum și suferința care survine atunci când nu îndeplinești acțiunea. Din nou, ideea este să-ți stârnești emoțiile și să devii motivat să faci acțiunea. Acest gen de motivare este de obicei de scurtă durată, chiar și atunci când emoțiile implicate sunt foarte intense.



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Dacă avem o gândire mai tehnică, o personalitate mai logică, astfel de exemple nu vor avea efect pe termen lung. Chiar dacă reușim să ne motivăm pe moment, în câteva zile, intensitatea se pierde. Suntem obișnuiți să gândim cu capul. Suntem tot creaturi emoționale la un anumit nivel, dar detectorii noștri de emoții ne curăță periodic mințile de orice nu ne satisface logica.

MOTIVAREA INTELECTUALĂ: CEL MAI MARE DUȘMAN AL TĂU EȘTI TU.

Emoțional ne putem motiva așadar relativ ușor, iar pentru că mintea este foarte importantă pentru o motivare pe termen lung, trebuie să o folosim ca pe o unealtă motivațională eficientă. S-a observat că atunci când există motive intelectuale puternice pentru a face un lucru, de obicei nu apar dificultăți să trecem la acțiune. Atunci când mintea consideră un scop ca fiind nepotrivit la un anumit nivel, de obicei apare și blocajul.

Scopul unei acțiuni pare să aiba sens la un nivel, dar privit în profunzime, devine clar că scopul e nerecomandabil. Să spunem că îi consiliezi pe partea financiară, pe fermierii din satul tău, ce scriu proiecte pe fonduri europene, și îți propui ca toate aceste proiecte să fie depuse în timp util. Acesta pare un scop rezonabil și inteligent. Dar e posibil ca, surprinzător, să dai peste tot felul de blocaje interne când încerci să îl pui în practică. Ar trebui să te simți motivat, dar nu te simți. Se poate ca la un nivel mai profund, mintea ta știe ca de fapt nu vrei să lucrezi pe partea financiară. În realitate vrei să contribui la partea de concept a proiectului, la ideile pentru acțiunile propriu-zise. Așa că oricât ai vrea să avansezi în consultanța financiară, nu este pentru tine. Cel mai bine este să găsești o altă persoană să ofere acest sprijin pe partea de consultanță financiară. Pentru tine este o fundătură motivațională. Nu faci ce îți place. Nu-ți vei convinge niciodată mintea de altceva.

Când îți propui scopuri prea mărunte și prea timide, este un semn de lipsă de motivare. Trebuie doar să-ți aduni curajul de a-ți recunoaște adevăratele dorințe. Apoi va trebui să te confrunți cu îndoiala de sine și cu frica ce te-au făcut să te auto-limitezi. Nu poți evita acest lucru, dacă vrei să experimentezi motivarea de durată. Paradoxal, adevărata cheie spre motivare este să-ți propui scopuri care te sperie. Se poate lucra la aceste blocaje cu ajutorul jurnalului personal. Scrie o întrebare cum ar fi: De ce mă simt nemotivat să ating acest scop? Apoi scrie orice răspuns îți vine în minte.

Deseori vei descoperi ca sursa blocajului este că vrei prea puțin. Lași fricile, scuzele și credințele limitative să te țină pe loc. Mintea ta subconștientă știe că te mulțumești cu prea puțin, așa că nu îți va oferi combustibil motivațional până când nu iei atitudine, îți înfrunți fricile și recunoști adevărata dorință a inimii tale. Atunci motivația ta se va dezlănțui.

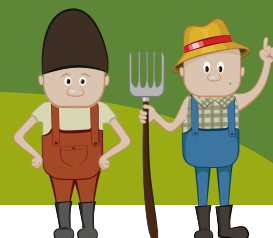
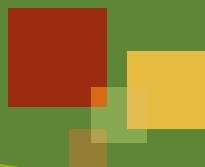
La prima vedere scopurile pot fi nerezonabil de mari. Admiți că le vrei, dar te simți incapabil să le atingi. Totuși, când iei în sfârșit atitudine și îți propui ceva măreț, ieși din zona de confort și găsești în tine tot felul de resurse neașteptate care să te ajute.

Dacă un scop ni se pare prea ușor de atins, nu ne vom pune la bătaie toate resursele interioare. Abia când ne propunem mai mult, apar resursele interioare, inclusiv motivația și elanul.

METODE DE MOTIVARE

Pregătește-te să părăsești zona de confort și să intri în zona de risc, în felul asta vei depăși bariera ce te împiedică să îți descoperi adevăratul potențial. Ține minte "după faptă și răsplată" așa că dacă vrei să beneficiezi de avantajul răsplății atunci trebuie să meriți asta, muncește pentru tine, dacă alții pot atunci și tu poți. NU există nu pot, exista nu vreau.





Fii entuziasmat de fiecare clipă pe care o trăiești pentru că vei atrage lucruri bune. Viața e prea scurtă ca să fii supărat așa că ai dreptul să te simți bine, pentru că în felul ăsta te vei motiva mai ușor. Motivația vine din interior.

Încearcă să vezi lucrurile altfel, "dă-ți jos ochelarii de cal". Cu cât ești mai liber în gândire cu atât ai o arie mai mare pe care poți să te extinzi. În felul asta nu te vei plictisi de rutina banală.

Alocă-ți un timp în fiecare zi de cel puțin 20 de minute, dacă nu ai mai mult, și gândește-te la ce ai realizat, ce ai făcut bine recent, poate chiar în ziua respectivă, cum te-ai simțit atunci, ce ți-a plăcut la felul în care ai acționat, ai vorbit. Este cea mai bună motivație să vezi câte lucruri bune poți face și nu trebuie să le ignori. Încearcă să fii cât mai obiectiv și nu te subaprecia.

Propune-ți să termini tot ceea ce ai început. Nu lăsa pe mâine ceea ce poți face azi. Este important ca tu să termini ceea ce ai început: te va motiva să treci la alte planuri, mai ambițioase, mai motivante.

Evită să începi de mai multe ori același lucru. Continuă fără întreruperi și finalizează.

Nu contează ce a fost sau ce va fi: concentrează-te pe ceea ce poți face acum, aici. Toată energia ta se va adăuga motivării de a acționa, de a face ceea ce spui sau crezi.

Notează-ți ideile importante indiferent când au apărut. E bine să ai o agendă în care să le păstrezi pentru că niciodată nu poți să știi cum va prinde viață ideea respectivă.

Nu renunța atunci când simți că starea de stres te apasă și nu te mai lasă să duci lucrul respectiv la capăt. Relaxează-te și mergi în continuare. Amintește-ți că dacă vei ceda, vei pierde. Marile succese au fost răsplata marilor eforturi. Și până la urmă ce nu te omoară, te face mai tare, așa ca atunci când simți că nu mai poți, exact atunci trebuie să te motivezi să poți mai mult.

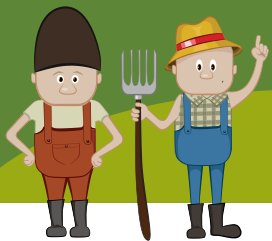
Îndrăznește să crezi în tine și să visezi. Poetul Radu Gyr spunea: "Înfrânt nu ești atunci când sângeri, nici ochii când în lacrimi ți-s. Adevăratele înfrângeri, sunt renunțările la vis."

Găsește oameni puternici, pe care îi admiri. Stai lângă oameni de succes și învață de la ei, vorba proverbului, "spune-mi cu cine te însoțești, ca să-ți spun cine ești".

Atunci când pierzi, ia-o ca pe o lecție de învățat. Oamenii care vor să facă ceva găsesc soluții, iar cei ce nu vor să facă nimic găsesc doar motive. Tu din care faci parte?

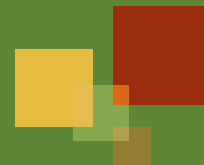
SURSE:

- <http://respir-traiesc-zambesc.blogspot.ro>
- www.StevePavlina.com
- <http://www.damaideparte.ro>



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Auto-motivarea: între trăsături de personalitate și comportamente - articol de Ionuț Ciurea, antreprenor social, trainer și consultant, www.ionut-ciurea.com

AUTO-MOTIVAREA: MITURI ȘI REALITATE

S-a vorbit și s-a scris mult despre motivare, auto-motivare, motivarea personalului într-o companie sau a membrilor unei comunități, și așa mai departe. Sunt multe teorii, multe tehnici simple pe care le poți aplica și o sumedenie de autori pe care-i poți studia și de la care poți învăța. În acest articol vreau să-ți expun câteva idei simple, concrete, despre felul în care oamenii se auto-motivează. Pentru mine "auto-motivare" înseamnă o combinație de trei elemente principale: trăsături de personalitate, tipare comportamentale și nivel de energie. Toate aceste trei aspecte interacționează și se influențează reciproc.



Subiectul auto-motivării nu este unul simplu. Poate fi extrem de complex de explicat de ce o persoană este motivată la un moment dat și lipsită de orice fel de motivare peste puțin timp. Unii oameni au tendința de a trece rapid de la o stare la alta. Aceste fluctuații de stări sunt o cauză (și un efect) al interacțiunii dintre trăsăturile de personalitate, tiparele comportamentale și nivelul de energie la o persoană.

MI-E LENE SAU DOAR MI SE PARE?

Când vine vorba de trăsături de personalitate mă bazez pe Analiza Grafologică. Poți observa în scrisul de mână al unei persoane în doar câteva minute mai multe decât știe chiar acea persoană despre ea. Motivarea personală începe cu o trăsătură de personalitate simplă, însă care poate influența major acțiunile: tendința de a amâna lucrurile.

Această tendință de a amâna lucrurile se vede în scris în bara literei t. De obicei trăsătura este o veste proastă pentru auto-motivare. Este greu să te menții motivat când amâni o decizie, când nu faci acum ceea ce este nevoie să faci. Pentru unii a lăsa pe

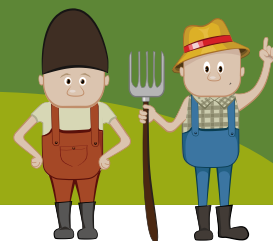
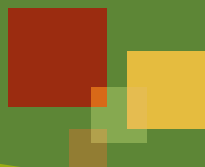
mâine ce poți face azi a devenit un stil de viață. În cazuri extreme, tendința de a amâna decizii și acțiuni se poate transforma în lene (cronică). Știu ca este un cuvânt dur, însă este o trăsătură de personalitate pe care am întâlnit-o mai des decât mi-aș fi dorit în experiența mea cu Analiza Grafologică.

Evaluează propria personalitate. De câte ori te surprinzi că amâni lucrurile pentru mâine? Cât de repede poți lua o decizie? Pui în aplicare planurile pe care le faci imediat sau doar planifici și amâni implementarea cât poți de mult? Sugestia mea este să faci în fiecare zi măcar un lucru, cât de mic, care să te aducă mai aproape de obiectivul tău principal. Ideal este "să lucrezi zilnic în 3 obiective" din viața ta, adică zilnic să faci un nou pas, cât de mic, spre îndeplinirea celor mai importante 3 obiective ale tale. Nici nu exagera cu acțiunile pentru că devii haotic. Focalizează-te pe 3 obiective zilnic.

AM RĂMAS FARA BENZINĂ

Entuziasmul și gândirea pozitivă sunt două trăsături care se văd tot în litera t cât și în alte locuri din scrisul de mână. Analiza Grafologică spune că entuziasmul este un catalizator pentru succes. Gândirea pozitivă și optimismul te pot ajuta când întâmpini greutăți. Perseverența, o altă trăsătură importantă, este cea care te menține în cursă chiar dacă trebuie să treci peste multe greutăți. Am văzut oameni cu toate aceste calități care, în cele din urmă, rămân pur și simplu fără benzină. Analiza Grafologică arată foarte clar și nivelul de energie pe care o persoană îl are, în literele g, j și y. Un nivel de energie și de determinare ridicat este echivalentul unui rezervor de benzină mare. De aceea, pentru mine, trăsăturile care arată nivelul de energie fizică din personalitate sunt un element foarte important când vine vorba de auto-motivare.

Asigură-te că mănânci sănătos și că îți menții tonusul fizic la parametri optimi. Omul este un sistem trup-minte: când fizic nu te simți bine, nu mai are sens să vorbim de auto-motivare și de trăsături de personalitate.



POT! SAU... CRED CĂ POT

Chiar crezi că poți? Imaginea de sine este un element esențial în personalitate și în ecuația succesului. Câtă încredere ai în forțele proprii? Care este valoarea pe care tu singur ți-o atribui? Crezi că meriți să obții succesul pe care îl dorești? Pentru unele persoane aceste întrebări par retorice. Te asigur că nu este chiar așa: sunt întrebări la care nu toți oamenii răspund așa cum ar trebui să răspundă.

Imaginea de sine, încrederea în forțele proprii și puterea de a stabili obiective motivante, ridicate, sunt trăsături critice în personalitate. Analiza Grafologică le găsește pe toate în mai multe părți din scrisul de mână, în special în bara literei t.

Dacă ești în fruntea unei echipe, atunci amintește-ți că de multe ori oamenii tăi se uită la tine pentru a se auto-motiva. Tu trebuie să devii pentru ei o sursă de motivare. Și cum poți deveni o astfel de sursă dacă nu ai încredere în tine?

STILUL "MOTIVARE CU UȘA"

Vorbeam mai devreme de tendința de a amâna lucrurile. Această trăsătură de personalitate poate să fie ranforsată de alte trăsături sau tipare de comportament. În auto-motivare, cei care au un tipar "mă îndepărtez de" se vor mișca mai greu decât cei cu un tipar "mă apropiu de". Primii se vor mișca abia când apar problemele, când se apropie termenul limită și când lucrurile încep să meargă prost. Pur și simplu ei sunt motivați de probleme. Ceilalți au tendința de a face lucrurile să se întâmple înainte ca problemele să apară.

Spre exemplu, unii șefi au un tipar puternic "mă îndepărtez de". Ei vor face o treabă extraordinară când vine vorba de implementarea strategiilor, mai ales dacă apar probleme. În schimb, cei mai mulți antreprenori au tiparul "mă apropiu de": ei vor găsi idei, vor planifica, vor stabili obiective... pe care trebuie să le îndeplinească managerii executivi. Acest tipar nu este unul bun

sau rău în sine, ci este util sau nu în funcție de contextul în care îl aplici. Esențial este să înțelegi felul propriu de auto-motivare și să acționezi în consecință. (mai multe despre tipare pe <http://www.ionut-ciurea.com/blog/articole/articole-marketing/cum-sa-directionezi-motivatia-la-tine-si-la-clientii-tai/>)

M-AM PLECTISIT... VREAU O PROVOCARE!

Nu ai întâlnit niciodată pe cineva care trece repede de la un proiect la altul? Poate că tu ești o astfel de persoană. În Analiza Grafologică există trăsături de personalitate care pot evidenția "toleranța" oamenilor la schimbare, diversitate și provocări. Sunt oameni care se plictisesc repede, care caută schimbarea, provocările și alții care adoră siguranța și care sunt foarte rezistenți la schimbare.

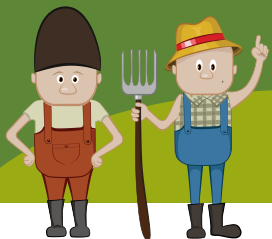
Am întâlnit în experiența mea o mulțime de oameni care sunt puternic motivați de provocări. De fapt, există chiar profesii/ ocupații care atrag din start aceste categorii de oameni: antreprenorii și investitorii, brokerii de bursă sau cei care practică sporturi extreme. Acești oameni trebuie mereu puși în situații noi, unde își pot folosi mintea și trupul pentru a experimenta noi provocări.

Gândește-te puțin în cazul tău: cât de des schimbi locul de muncă? Cât de repede intri într-o nouă relație de cuplu doar pentru că te-ai plictisit? Te plictisește rutina? Te implici în proiecte multiple și rămâi fără timp să le duci la capăt?

CEEĂ CE NU VEI AFLA DIN CĂRȚILE DE MOTIVARE

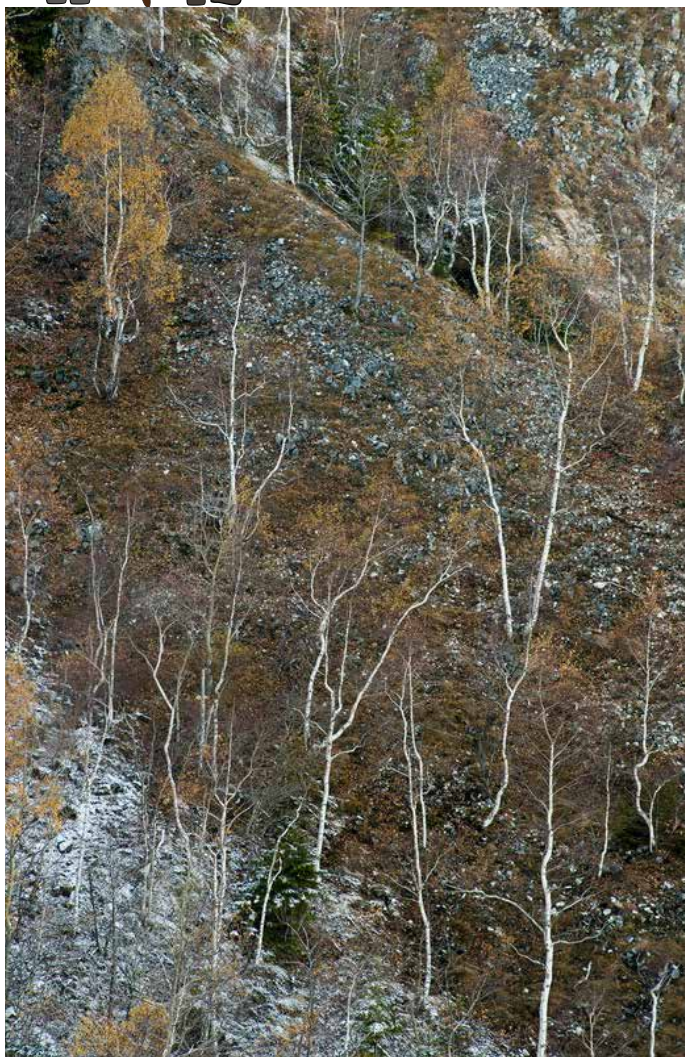
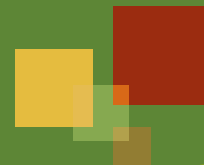
Foarte puțini autori sau traineri spun lucrurilor pe nume când vine vorba de motivare, de trăsăturile de personalitate și tiparele comportamentale. De prea puține ori se amintește faptul că omul este o ființă contradictorie prin natura sa: uneori dorește diversitate și provocări, alteori dorește siguranță și rutină. Uneori suntem motivați de obiective și rezultate, alteori nu ne punem în mișcare decât dacă suntem prinși la ușă.





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



Așadar, am o veste bună pentru tine. Este normal să fii demotivat. Este absolut firesc să treci prin perioade de apatie, de lipsă totală de motivare. Cauzele sunt multiple: te-ai plictisit, nu ai energie fizică, lucrurile merg prea bine sau prea prost și așa mai departe. Viața este o înșiruire nesfârșită de suișuri și coborâșuri. Probabil auto-motivarea este cel mai ușor observabil “indicator” al acestor cicluri.

Când ești motivat, bucură-te! Nu va ține mult timp. Entuziasmul, energia, motivarea ta vor fi prezente atât timp cât interesul tău este viu și cât timp personalitatea și tiparele comportamentale inconștiente le susțin. Apoi intri, inevitabil, într-o stare de lipsă de motivare până când găsești ceva nou în care să te implici. Este, dacă vrei, legea naturii.

AUTO-MOTIVARE ÎNSEAMNĂ SĂ STAI

Din ceea ce am spus mai sus rezultă că uneori cea mai bună metoda de auto-motivare este să te oprești și să miroși florile. Îmi vine în minte un citat foarte nostim: “Prima lege a gropilor: când ești într-o groapă, oprește-te din săpat!” Meditează. Lasă viața să-și facă de cap pentru că oricum nu ai ce să-i faci. Uneori

este nevoie să trecem prin stări de neliniște, chiar anxietate și stări depresive apărute în urma evenimentelor neplăcute din viața noastră.

Cheia este să știi când și cum să ieși din aceste stări. Așadar amintește-ți să-ți permiți să iei timp prețios și să experimentezi întâmplările care apar în viață așa cum sunt ele. Dacă ai oboseit, odihnește-te. Dacă ești într-o fază mai puțin bună în afaceri, în viața personală sau în toate domeniile vieții, atunci ai răbdare cu tine. Când știi exact cum să faci acest lucru, spune-mi și mie.

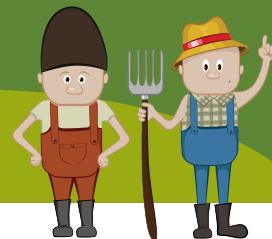
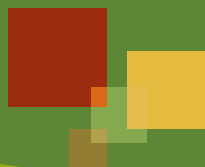
În final, am de făcut o mărturisire. Felul în care este construită personalitatea mea nu-mi dă voie mereu să urmez aceste sugestii pe care tocmai ți le-am dat. Nu am spus că este ușor să fii flexibil și să înțelegi de ce se întâmplă lucrurile care se întâmplă. Cu timpul am învățat să am mai multă răbdare cu aceste lucruri și cu mine.

CUM ÎI MOTIVĂM PE ALȚII

Maica Tereza spunea: „Eu pot face ce faci tu, tu poți face ce fac eu, împreună putem face lucruri mărețe!”

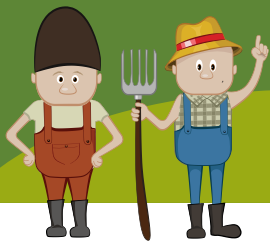
Este greu de imaginat că putem face lucruri importante fără ajutorul altora, fie că ne sunt prieteni, vecini, parteneri sau angajați. Liderii influențează, nu conduc și organizează oamenii. Nu este nevoie să deținem o funcție de conducere pentru a influența oamenii din jurul nostru, ci mai degrabă avem nevoie de capacitatea de a ne “conecta” cu oamenii. Adică, să cunoaștem oamenii și să petrecem timp cu ei. Să stabilim legături cu oamenii este o etapă critică în procesul de influențare: le cerem să călătorească alături de noi, pe drumul propus de noi, în beneficiul tuturor. Conform lui John Maxwell, un pastor american, model de lider, pentru a ne conecta la oamenii cu care lucrăm, sunt necesari câțiva pași.

1. Nu lua oamenii “pe gratis”. Poți să legi relații doar cu oamenii pe care îi apreciezi. Să valorizezi oamenii este primul pas în a lega o relație și mai mult decât atât vei constata că și ei îți vor răspunde la fel.
2. Dezvoltă un mod de a gândi și o atitudine de tipul “eu fac diferență”. Dacă tu crezi că faci diferență, că poți avea o contribuție decisivă, așa este, iar dacă tu crezi că nu faci diferență, așa este! Ceea ce consideri tu, se reflectă în modul de a gândi și de a acționa: ce gândești tu, ce împărtășești cu ceilalți, persoana cu care te conectezi, împreună putem face “o mare diferență”. Nimeni nu poate face de unul singur



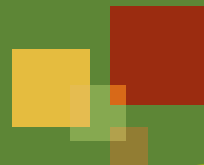
- ce poate face în parteneriat cu alte persoane. Dacă vrei să influențezi oameni și să-i duci la un nivel superior, conștientizează forța pe care o poți avea ca o comunitate.
3. Fă tu primul pas, inițiază relația. Una dintre problemele des întâlnite în orice comunitate (un grup de oameni) este pe de o parte lipsa de contact între ei și cu cei din exterior. Cauza principală a acestei situații este faptul că liderii consideră că este responsabilitatea comunității să facă primul pas către ei. Ca să fie eficient un lider trebuie să fie un inițiator în relații, altfel 80% din conexiunea cu ceilalți nu se va realiza niciodată.
 4. Caută interese comune. Punctul de întâlnire este acolo unde amândoi suntem de acord. Care este metoda cea mai simplă și rapidă să găsești acest teren comun? Ascultă activ! Oamenii spun ceea ce îi interesează sau la ce sunt cei mai buni, dar este nevoie să ai abilitatea de a-i asculta.
 5. Recunoaște și respectă diferențele de personalitate. Chiar dacă avem puncte comune suntem diferiți și aceasta este o parte frumoasă a vieții. John Luther, scriitor american, spunea: „Talentul, inteligența și educația nu garantează succesul. Este nevoie de sensibilitatea de a înțelege ce vor alții și de dorința de a le oferi acel lucru. Fii pregătit să întâlnești oamenii acolo unde se afla ei și vor aprecia sensibilitatea și capacitatea ta de înțelegere.”
 6. Găsește “cheia” către viețile celorlalți. Ca să înțelegi mintea cuiva observă ce a realizat până în acest moment, iar dacă vrei să-i înțelegi inima observă-i aspirațiile și ce vrea să obțină de acum încolo. Acestea te vor ajuta să găsești “cheia”, iar când ai găsit-o folosește-o cu integritate: răsuțește cheia doar cu permisiune și doar în interesul persoanei, pentru a o ajuta și nu pentru a o răni.
 7. Comunică din inimă. După ce ai găsit terenul comun și care-i sunt aspirațiile este nevoie să comunici din inimă. De multe ori “să fii tu” este singurul factor care contează în influențare, fie că ai o comunicare unu la unu, fie că ești în fața unei audiențe. Nicio tehnică de vorbit în public nu poate înlocui onestitatea și dorința de a-i ajuta pe ceilalți. Bob Proctor, expert internațional de dezvoltare personală, este întrebat de oameni de unde are puterea cuvintelor pe care le rostește. “Îmi doresc din toată inima să-i ajut pe oamenii din fața mea.” Așadar, fii tu însuși și împarte din inimă.
 8. Împărtășește experiențe comune. Oamenii sunt singuri pentru că preferă să ridice pereți separatori decât să creeze punți de legătură cu ceilalți. Să construiești punți de legătură în cel mai simplu mod este să împărtășești experiențe comune. Să treci printr-o experiență grea împreună cu cineva poate lega o prietenie pe viață.
 9. Mergi înainte doar dacă... Oamenii sunt peste tot la fel: își doresc să aibă succes și să fie fericiți, dar nu poți avea un impact semnificativ în viețile oamenilor până când nu ai stabilit o legătură cu ei. Doar atunci poți să-i iei cu tine în călătorie și atunci chiar poți face o diferență. Zig Ziglar, vorbitor motivațional, spune: „poți obține totul în viață dacă vei ajuta suficient de mulți oameni să obțină ceea ce ei își doresc.”





COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari



OAMENII DE „NEMOTIVAT”

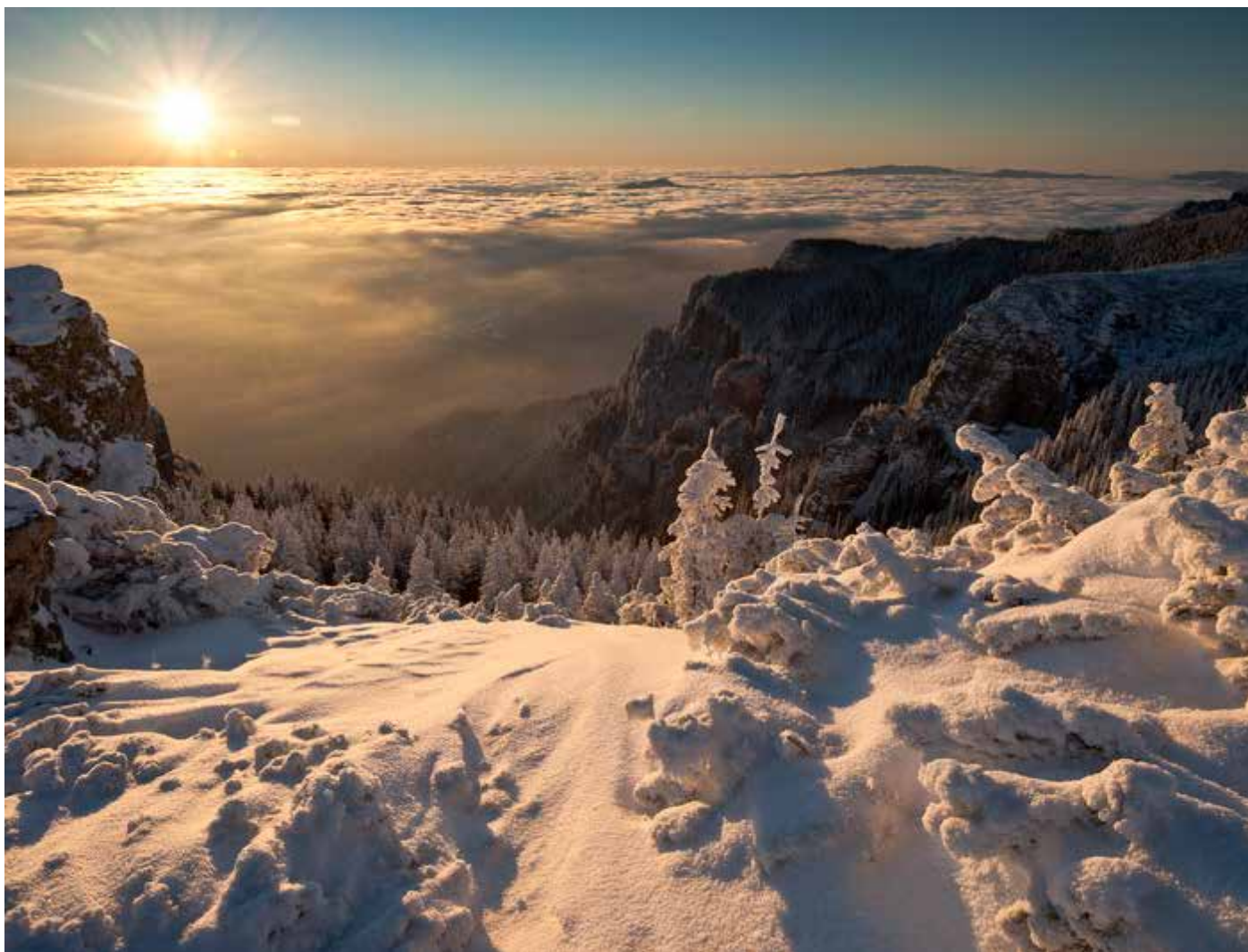
Unii oameni îți construiesc o comunitate model. Alții așteaptă să vină alții să le facă treaba și nu apreciază aceste eforturi externe lor (ex. inundațiile). În comunitățile unite, unde omul știe că spațiile comune sunt ale tuturor, deci și ale lui, grija pentru curățenie, ordine, este ceva normal. Nu este nevoie să vină nici primarul, nici un alt funcționar de la primărie să îți spună că trebuie să-ți îngrijești grădina din fața porții, să-ți văruiești casa sau să-ți cureți șanțul de scurgere. Și aceste lucruri sunt făcute fără a exista vreo plată: este satul tău, strada ta și te reprezintă. Este vorba și de tine.

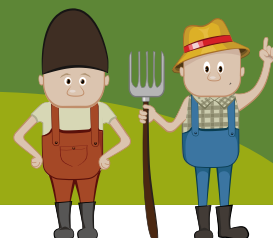
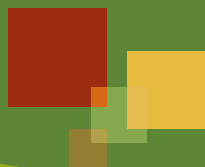
Cum reușim însă să-i implicăm pe cei ce nu se simt parte din comunitate, nu respectă aceste reguli și nu par că doresc să se schimbe?

Pasul 1: Să știe toți scopul urmărit și motivele: adesea, oamenii nu înțeleg de ce este necesar să facă anumite lucruri, care este motivul. Sau, dacă îl știau (cum este povestea satului românesc), nu și-l mai amintesc. Este important să întreținem

viziunea unei comunități unite, admirate de străini, care îți prețuiește tradițiile, cultura, istoria, și mai ales, oamenii. Este important să ne reamintim împreună istoria satului, oamenii care au făcut lucruri extraordinare și să cerem părerea tuturor când dorim să construim o viziune pentru mâine a acestei comunități. Cel mai simplu este să avem exemple din istoria satului sau exemple din alte sate. Este vital pentru un lider să-și găsească timp pentru a explica tuturor, indiferent de statutul lor în comunitate, care sunt nevoile ce trebuie îndeplinite și de ce. Mai ales de ce. Știind aceste lucruri, oamenii sunt capabili să ia decizii zilnice fundamentate.

Pasul 2: Implicarea oamenilor în găsirea soluțiilor (participarea publică): oamenii sunt mult mai dornici să se angajeze la ceva din proprie inițiativă. În acest sens, liderii ar trebui să implice membrii comunității în alegerea obiectivelor pe care aceasta are nevoie să le atingă. Dacă acest lucru nu este posibil, oamenii trebuie implicați în găsirea căilor de realizare a obiectivelor. Implicarea lor va deschide oportunități pentru aflarea celor mai bune soluții.





Pasul 3: Explicarea regulilor jocului. De la început este bine să știe toți detaliile: li se dă o temă, dar nu li se oferă întotdeauna toate datele, parametrii sau regulile. După săptămâni de muncă la un proiect, li se spune că trebuie să facă modificări majore din cauza unor factori de care aud pentru prima oară. Acest lucru este extrem de demoralizator și trebuie să fie evitat cu orice preț. Oamenii sunt în stare să găsească soluții aproape oricărei probleme, dar ei au nevoie să cunoască regulile după care se desfășoară jocul.

Pasul 4: Armonizarea obiectivelor specifice oamenilor cu cele ale comunității. Există un motiv propriu fiecărui om dintr-o comunitate. Liderii buni știu cum să motiveze oamenii, cunoscându-le obiectivele fiecăruia. În fiecare zi, ei nu fac altceva decât să-și ajute oamenii în atingerea acestor așteptări. Un adevărat lider nu numai că înțelege aceste motive, dar și cum se integrează ele în viața comunității.

Este important ca omul să vadă obiectivului de viață integrat în obiectivul comunității, să simtă că participă la viața acesteia, și mai ales, este important pentru viitorul ei. Împlinirea propriilor obiective este calea prin care ei sunt în permanență motivați să contribuie la viața comunității. Tot ceea ce are de făcut liderul este să găsească conexiunile între scopurile personale și nevoile comunității.

Pasul 5: Influențele negative trebuie îndepărtate. Nimic nu reprezintă o frână mai eficientă în calea progresului decât o persoană care este nemulțumită doar de dragul de a fi nemulțumită.

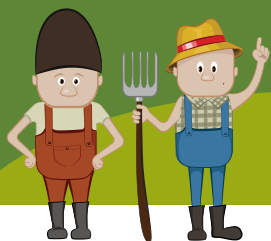
Aceste persoane nu numai că demoralizează grupul, dar consumă timp și energie care ar trebui consumate pentru atingerea obiectivelor. Acest lucru nu înseamnă îndepărtarea persoanelor cu simț critic. Cineva care spune: „Stați așa, cred că există o cale mai bună de a face lucrurile” se poate dovedi o resursă valoroasă. Cineva care însă nu face decât să spună în fiecare zi: „Nu o să reușim niciodată”, nu va face decât să-i țină pe toți pe loc.

Un lider care încearcă să-și determine oamenii să contribuie la crearea unei ambianțe plăcute (pentru vizitatorii unui sat, de exemplu) trebuie să fie în primul rând conștient că oricine este posibil să devină un lider de succes, în stare să-și motiveze oamenii. Este nevoie doar să înțeleagă care sunt pașii ce trebuie făcuți și să aibă dorința de a face acești pași.

Pentru oameni este important să facă parte dintr-o comunitate de care sunt mândrii. Acest lucru se poate realiza doar împreună cu ei și pentru ei. Rolul unui lider este foarte important, iar satisfacțiile pot fi pe măsura efortului depus.

SURSE:

- Paul Maximilian, www.manager.ro
- Gabriel Pascal, www.empower.ro



COMUNICARE

Suport de curs pentru facilitatorii comunitari

Editor: PROPARK Fundația pentru Arie Protejate, Brașov, 2014

Publicație apărută în cadrul proiectului “DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A ZONELOR AGRICOLE CU VALOARE NATURALĂ RIDICATĂ”, proiect co-finanțat printr-un grant din partea Elveției prin intermediul contribuției elvețiene pentru Uniunea Europeană extinsă.

Această publicație nu reprezintă neapărat poziția oficială a guvernului Elveției. Responsabilitatea pentru conținutul materialului aparține organizației PROPARK Fundația pentru Arie Protejate.

