

**UNIVERSITATEA DIN BACĂU
FACULTATEA DE INGINERIE**

TEHNICI DE PREZENTARE ȘI COMUNICARE TEHNICĂ

Note de curs și seminar

DUMITRU DAN DRĂGOI

CUPRINS

Noțiuni introductive	9
Cursul 1	11
▪ Analiza de început;	11
▪ Scopul prezentării	12
▪ Cadrul prezentării	13
Cursul 2	17
▪ Studierea auditorului	17
▪ Tipuri de asistență	19
▪ Ce știe auditoriul fără să i se spună nimic	22
▪ Întrebări care-i vin publicului în minte	23
▪ Publicul are nevoie de pauză - dar când?	23
▪ Participanții dificili	26
Cursul 3	28
▪ Pregătirea și planificarea;	28
▪ Planuri și note;	33
▪ Repetiția	33
Cursul 4	34
▪ Prezentarea informațiilor vizuale	34
▪ Datele statistice	34
▪ Graficele coloană sau bară	36
▪ Graficele liniare	43
▪ Graficele disc	47
▪ Pictogramele și hărțile	48
▪ Informații nestatistice	49
Curs 5	51
▪ Mijloacele audio-vizuale	51
▪ Tablele albe sau negre	52
▪ Flipchart-ul	52
▪ Retroproiectoarele	53
▪ Proiectorul de diapozitive	56
▪ Prezentările video	56
▪ Prezentările computerizate	57
▪ Banda audio	62
▪ Modele, machete și obiecte reale	62
▪ Pliantele	63

Curs 6		64
	▪ Ziua prezentării	64
	▪ Înainte de a pleca	64
	▪ La sosire	66
	▪ Instalarea echipamentului	66
	▪ Controlează-ți emoțiile	67
Curs 7		69
	▪ Susținerea prezentării	69
	▪ Primele 90 de secunde sunt hotărâtoare	70
	▪ Poziția corpului, prezența și controlul de sine	72
	▪ Gesturile	73
	▪ Vocea	76
Curs 8		80
	▪ Încheierea prezentării	80
	▪ Timpul întrebărilor	80
	▪ Întrebări neplăcute	82
	▪ După prezentare	83
	▪ Idei de aur pentru viitoarea ta prezentare	87
Curs 9		90
	▪ Scurt istoric	90
	▪ Ce este comunicarea(definiție)	90
	▪ Particularitățile comunicării	91
	▪ Tipuri de comunicare socială	95
Curs 10		96
	▪ Evoluția mijloacelor tehnice de comunicare	96
	▪ Telecomunicațiile.	97
	▪ Telegraf și telefon: comunicarea prin fir	97
	▪ Rdiodifuziune și televiziune: Comunicarea pe calea undelor	99
	▪ Rețelele de telecomunicații	99
	▪ Noile mijloace de comunicare. Informatica	100
	▪ Noile tehnologii.	103
Curs 11		105
	▪ Comunicarea verbală	105
	▪ Comunicarea nonverbală	107
	▪ Comunicarea scrisă	115

Curs 12		117
	▪ Căutarea unui loc de muncă. Secretele unui bun CV	130
	▪ Scrisoarea de prezentare	130
	▪ Interviu de angajare	132
	▪ Testele	136
	▪ Întrebări importante	137
Curs 13		139
	▪ Internet – ce este și la ce ajută	139
	▪ Rețele de calculatoare	141
	▪ Medii fizice	141
	▪ Topologii de rețea	143
	▪ Echipamente de rețea	144
	▪ Protocoale	144
Curs 14		147
	▪ Poșta electronică	147
	▪ Adrese de poștă electronică	148
	▪ Folosirea poștei electronice	148
	▪ Webmail	150
	▪ Liste de discuții	151
	▪ Alte lucruri despre poșta electronică	151
Lucrarea 1		153
	▪ Aplicația grafică pentru prezentări, PowerPoint	
Lucrarea 2		160
	▪ Conștientizarea tipului de personalitate	
Lucrarea 3		168
	▪ Testul de apreciere a capacității de exprimare	
Lucrarea 4		175
	▪ Determinarea stilului dumneavoastră preferat de negociere	
Lucrarea 5		179
	▪ O ședință de brainstorming	

Lucrarea 6	186
▪ Tehnici de Comunicare prin Internet, Navigare și căutare pe Internet (de fapt pe World Wide Web)	
Lucrarea 7	188
▪ Tehnici de Comunicare prin Internet, Poșta electronică. Webmail	
Lucrarea 8	190
▪ Tehnici de Comunicare prin Internet, Crearea unei pagini web - Microsoft Word	

TEHNICI DE PREZENTARE

I. NOȚIUNI INTRODUCTIVE

Majoritatea persoanelor au oportunitatea de a vorbi în public, indiferent dacă acest lucru se întâmplă în cadrul unei întâlniri de afaceri sau a unei întruniri de familie. Acest lucru nu este însă privit ca o oportunitate, dimpotrivă mulți dintre cei care urmează să susțină o prezentare în public sunt speriați de acest gând.

Oamenii fac prezentări în fiecare zi, fie că sunt cinci minute de conversație cu managerul sau două ore în fața mai multor persoane.

Prezentările joacă un rol important în aproape toate domeniile de activitate. Prin prisma lor ceilalți apreciază eficiența.

Modul de comportament când se susține o prezentare spune foarte multe nu numai despre prezentator și atitudinea lui față de muncă, ci și despre gradul de cunoaștere al subiectului tratat.

Orice afacere depinde în mare măsură de abilitatea celor implicați de a **comunica și colabora eficient**, atât în interiorul companiei, cât și în exterior, cu clienții și partenerii de afaceri.

Această abilitate de comunicare și colaborare eficientă este esențială nu numai *pentru a: informa, ilustra, decide, discuta*, ci și, mult mai important, *pentru a: entuziasma, convinge, pune întrebări, motiva*.

Prezentările trebuie considerate mai mult decât un mijloc funcțional de comunicare sau de luare de decizii, indiferent de cadrul în care sunt susținute, oficial sau neoficial.

Realizarea unei bune prezentări presupune cunoașterea:

- Importanței **creării unui climat favorabil** și abordării unei **atitudini corespunzătoare**;
- **Caracterului și naturii auditorului** și felul în care trebuie adaptat stilul de prezentare;
- Tehnicilor de susținere a unei prezentări eficiente printr-o cunoaștere mai amănunțită a diferitelor metode de **prezentare a datelor statistice și tabelor**, precum și a celor mai potrivite **mijloace audio-vizuale** necesare pentru expunerea informației;
- Abordării **profesioniste** a modului în care trebuie folosite mijloacele audio-vizuale în timpul prezentării;
- Importanței folosirii tehnicilor oratorice și limbajului într-un mod planificat și controlat și importanța vitală a **exprimării clare și concise**.

Înaintea intenției de a realiza o prezentare, eventualul prezentator trebuie să-și evalueze capacitatea de a face o bună prezentare și va ști forța de care dispune. Aceasta este o modalitate de a deveni mai eficient ca ființă umană. O prezentare reușită presupune rezultate psihologice imense. Ea poate descătușa și alte resurse ale potențialului uman.

Un potențial prezentator își poate pune întrebarea: „Pot fi **cu adevărat** un vorbitor dinamic?”. Dacă răspunsul va fi: „Nu pot susține o prezentare bună”, așa se va întâmpla. Acest mesaj se transmite întocmai:

- subconștientului prezentatorului;
- auditoriului.

Și nu întâmplător prezentarea va fi deplorabilă.

Sau poate că, deși expunerile unui prezentator sunt încununate de succes, să se

întrebe: „Aș putea să mă descurc mai bine?”. Desigur, întotdeauna se poate atinge un nou indice de impact, deși acesta presupune asumarea mai multor riscuri.

„Singura modalitate de a descoperi limitele posibilului este de a trece dincolo de ele spre imposibil.” A. Clarke.

Pentru a face o prezentare bună, prezentatorul trebuie:

- să aibă convingerea că acest lucru este posibil;
- să știe că este dorit;
- să vrea să aibă loc;
- să o facă realizabilă.

Există două metode de a fi un bun prezentator:

1. Metodele teoretice de pregătire în domeniu, cursuri și ghiduri de îndrumare;
2. Expunerile propriu-zise.

Cursurile și îndrumările teoretice explicative privind formarea de deprinderi furnizează noi informații și dezvăluie ce anume părți din prezentare se pot îmbunătăți. În centrele de pregătire există posibilitatea de a exersa și a primi feedback-ul aferent prezentării făcute.

Cea de-a doua și cea mai importantă metodă este de a susține direct prezentări dinamice. Cu cât se expune mai des cu atât rezultatele sunt mai bune și implicit se obține un feedback mai bun.

Legat de acest lucru este bine de amintit reflecția lordului Birkett: „*Nu obiectez ca unii oameni să se uite la ceas în timp ce eu susțin o expunere, dar îmi displace total să-i văd cum încep să-l zgâlțâie ca să se convingă că funcționează încă*”.

Sa fiți un vorbitor desăvârșit înseamnă să fiți voi înșivă, să perfecționați stilul personal.

Modul de prezentare al unei persoane cu influență sau al crainicului preferat nu trebuie neapărat asimilat de prezentator. Fiecare vorbitor de excepție are propria metodă de a produce un impact.

Deși au succes, vorbitorii de excepție nu conțin să-și pună întrebarea:

- Ce anume nu fac?
- Ce ar putea să meargă mai bine?

Cursul 1

Plan de expunere:

1. Analiza de început;
2. Scopul prezentării
3. Cadrul prezentării

1. Analiza de început

Atunci când se abordează posibilitatea realizării unei prezentări trebuie să se țină seama de patru elemente:

- *Conținut* – să conțină informațiile de care au nevoie participanții. În contrast cu rapoartele scrise aici trebuie să se țină cont de volumul de informație pe care-l poate recepționa audiența.
- *Structură* – Are un curs logic, cu introducere, parte de mijloc și cu încheiere. Trebuie să fie împărțită în secvențe astfel încât să fie înțeleasă de audiență.
- *Pregătire* – O prezentare trebuie să fie bine pregătită deoarece, dacă asupra unui raport cititorul poate reveni, în cazul prezentării audiența este la discreția prezentatorului.
- *Elementul Uman* – o bună prezentare va fi ținută minte mai ușor decât un raport pentru că este legată de o persoană.

Aceste patru elemente vor fi integrate pe parcursul pașilor procesului de realizare a unei prezentări:

- *Planificarea;*
- *Pregătirea;*
- *Exersarea ;*
- *Susținerea prezentării.*

Succesul unei prezentări depinde de foarte multe variabile și de aceea, înainte de a vă pregăti pentru a susține o prezentare, trebuie să se răspundă la șapte întrebări specifice:

1. *De ce?* Motivele pentru care trebuie să se susțină prezentarea. Stabilirea temei și obiectivelor prezentării.
Tema prezentării trebuie să fie aleasă pe baza nevoilor și intereselor audienței, ținând cont de contextul în care va avea loc prezentarea.
2. *Cine?* Identificarea persoanelor care vor participa la această prezentare.
3. *Ce?* Stabilirea informațiilor pe care trebuie să le conțină prezentarea.
4. *Cum?* Alegerea modalităților și mijloacelor prin care se transmite mesajul către audiență
5. *Când?* Momentul când ar fi bine să aibă loc prezentarea.
6. *Unde?* Identificarea și stabilirea locului de desfășurare a prezentării
7. *Durată?* Timpul alocat pentru a susține prezentarea.

Răspunzând acestor întrebări există un minim de informații pe baza cărora se poate trece la următorul pas al realizării unei prezentări și anume *pregătirea*.

Ori de câte ori se realizează o prezentare, indiferent dacă este oficială sau neoficială, trebuie luat în considerare atât scopul prezentării, cât și tipul auditoriului.

Pentru a face o prezentare de succes trebuie să:

- Se decidă ce scopuri trebuie atinse;
- Se împartă scopul general în obiective posibil de realizat;
- Cunoască ce fel de compoziție are auditoriul ca urmează să asculte;
- Se decidă asupra modului în care va aborda subiectele astfel încât acestea să fie acceptate de către auditoriu.

Cu alte cuvinte, trebuie adaptată prezentarea la tipul asistenței.

Înainte de pregătire, prezentatorul trebuie să-și pună următoarele întrebări:

- **Cu ce scop** se susține această prezentare?
- De ce a fost solicitat să o susțină **el**?
- Ce speră **să realizeze**?
- Cum ar putea să o facă **interesantă**?
- **În ce măsură** cunoaște auditoriul subiectul prezentării?
- Are el **cunoștințele de bază** necesare pentru a înțelege subiectul?

2. Scopul prezentării

Prezentările au obiective și scopuri. Se așteaptă anumite rezultate. Nu se bazează pe un anumit scop. Există un scop general care este scopul prezentării (ex: să se aprobe un anumit raport, să se prezinte un nou produs, să se obțină o notă bună la examenul de licență, etc.).

Aceeași prezentare mai poate avea și multe alte scopuri diferite:

- Să capteze atenția;
- Să explice cine sunteți;
- Să deveniți credibili;
- Să faceți oamenii să zâmbească sau să râdă;
- Să-i convingeți;
- Să-i țineți în stare de alertă în anumite privințe;
- Să-i enervați, incitați, mulțumiți sau să le stârniți interesul.

O parte din scopul general este transmiterea mesajului și înțelegerea lui. Indiferent de contextul prezentării, oficial sau neoficial, există câteva principii fundamentale pentru crearea climatului potrivit transmiterii informației, confruntării ideilor și promovării valorilor companiei reprezentate de prezentator:

Stabilirea cadrului prezentării. Trebuie apreciată continuu componența și starea de spirit a auditoriului, rămânând în același timp convingător.

Acesta este un proces care durează tot timpul prezentării. Discursul trebuie adaptat la orice nouă dovadă a schimbării atitudinii și comportamentului auditoriului.

Profesionalism. Aceasta înseamnă că prezentatorul trebuie să facă toate pregătirile și aranjamentele logistice necesare. Trebuie să cunoască foarte bine subiectul pe care îl are de transmis și să fie conștient de caracterul auditoriului. Aceasta presupune să nu piardă din vedere detalii, în timp ce se concentrează permanent pe scopul general al prezentării. Totodată trebuie să folosească cât mai eficient mijloacele audio-vizuale disponibile.

Toleranță. Prezentatorul trebuie să accepte lipsa de experiență și ignoranța asistenței considerându-le drept o provocare și nu o problemă. Trebuie să-și afirme punctul de vedere și să-l susțină deschis, tolerând în același timp și punctele de vedere diferite ale celorlalți.

Atitudine pozitivă și hotărâtă. Prezentatorul trebuie să pornească de la ideea că, de fapt comportamentul interpersonal uman poate fi reprezentat pe o scară continuă, având comportamentul pasiv la un capăt, iar la celălalt capăt pe cel agresiv, cel pozitiv și hotărât fiind la mijloc.

Comportamentul *pasiv* sau *supus* nu este, de obicei, eficient. Cei ce folosesc acest tip de comportament rareori obțin ceea ce doresc pentru că demonstrează o lipsă de respect pentru propriile necesități și drepturi. Ei permit celorlalți să le refuze drepturile și să le ignore necesitățile.

La cealaltă extremă se află comportamentul *agresiv*. Nici acest tip de comportament nu este eficient pentru că cei care îl adoptă își impun sentimentele, nevoile și ideile în dauna celorlalți.

Oamenii agresivi își atrag ostilitatea și rezistența celorlalți, și erodează bunăvoința celor din jur, în timp ce oamenii pasivi acumulează resentimente și pot avea ieșiri explozive când și-au câștigat acest drept.

În schimb, comportamentul *pozitiv* implică:

- Metode de comunicare ce permit să-ți menții respectul de sine;
- Îți apără drepturile și teritoriul propriu;
- Nu îi domină pe membrii unui auditoriu.

În plus, comportamentul pozitiv utilizează aceste caracteristici și în ascultarea activă, și în exprimarea propriilor idei. Prezentatorul trebuie să se asigure că **este atins** scopul pe care **el** îl urmărește. Va asculta comentariile pe care le face asistența, dar nu-i va permite să îl abată de la subiect.

3. Cadrul prezentării

Cheia unei organizări bune și utile a oricărei prezentări scrise este selectarea ideilor și informațiilor relevante înainte de a le așterne pe hârtie. Cel mai important lucru în acest punct este să se înțeleagă ca propria prezentare, indiferent cât va fi de neoficială, trebuie să aibă o **structură predeterminată**.

Aceasta înseamnă că:

- Trebuie stabilită **dinainte** ordinea și conexiunile logice între problemele ce vor fi prezentate;
- Prezentarea trebuie să fie alcătuită dintr-o serie de părți **care se interconectează**, fiecare însă având logică proprie;
- Părțile interdependente trebuie să se **îmbine în final** pentru a realiza scopul general urmărit.

Trebuie întocmite două planuri:

- a. Planul și organizarea subiectului;
- b. Planul și structura modului în care va fi prezentat.

Aceste planuri vor fi interconectate și interdependente.

a. *Organizarea subiectului.* În general, discuția va fi mai eficientă dacă are:

- O singură temă principală;
- Obiective clare;
- Secțiuni distincte pe care auditoriul le poate înțelege.

Prezentatorul începe prin a-și ordona gândurile și ideile despre subiect.

Există două tehnici ce pot fi folosite pentru a structura informațiile:

- o Schema neuronală;
- o Schema liniară.

Folosirea **schemei neuronale** este potrivită când ai idei separate și fragmente de

informații care trebuie puse în ordine, fără ca prezentatorul să aibă o gândire liniară. O schemă neuronală este o modalitate logică de organizare a ideilor. Prezentatorul construiește schema neuronală în următorul mod:

1. Scribe subiectul prezentării într-un cerc în centrul foii de hârtie;
2. Trasează linii care pleacă din cercul respectiv;
3. Scribe apoi subiectele principale pe care vrea să le trateze la capătul acestor linii;
4. Dezvoltă fiecare subiect folosind ramuri secundare.

La prima vedere poate părea un mod de a trata problema dezordonat și absolut la întâmplare, mai ales pentru o persoană care de obicei se pregătește prin tradiționalele liste.

Teoria care stă la baza acestei abordări este că, de fapt, creierul nu funcționează în mod liniar, deoarece el reacționează la stimuli care declanșează noi gânduri. Ca urmare, conexiunile se fac mai mult lateral decât vertical. Prin urmare, deși o schemă neuronală poate părea dezordonată, ea este clară și logică pentru mintea prezentatorului. Este un mod foarte eficient de a-și pune ideile în ordine. Îl ajută să se asigure că nu a emis o problemă importantă. Pentru a-i da un caracter unitar, liniile pot fi colorate diferit în jurul fiecărei secțiuni.

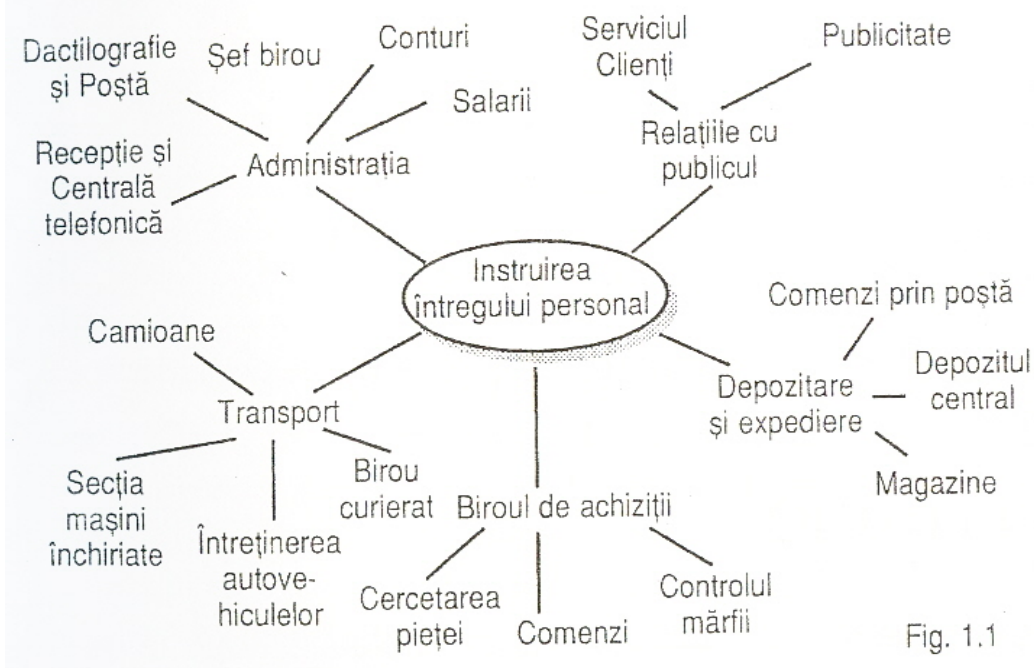


Fig. 1.1

Folosirea schemei ajută prezentatorul să-și creeze mai întâi structura prezentării și apoi să o completeze cu detalii despre fiecare temă. Întâi trebuie să se decidă asupra temelor principale ale subiectului pe care îl tratează și apoi să împartă fiecare diviziune în subdiviziuni. Apoi scrie fiecare subdiviziune, separat de celelalte.

Multe dintre procesurile de texte au acest sistem încorporat în program. Sistemul îți permite să te concentrezi asupra unui aspect al prezentării, având în același timp posibilitatea de a trece de la o diviziune la alta în funcție de dorința sau inspirația de moment. Această metodă este larg răspândită (și predată) în S.U.A., dar în Marea Britanie este privită cu suspiciune, uneori pentru că limitează gândirea creatoare.

b. *Structura prezentării.*

Cicero a scris primul manual pentru oratori (în jurul anului 100 î.Cr.) Din cartea sa intitulată *Ad Herennium (Cartea I), Despre teoria vorbirii în public*, am extras următoarele reguli ale unui discurs:

Cele șase reguli ale discursului lui Cicero sunt:

- I. Introducerea (câștigarea atenției)*
- II. Enunțarea ideilor (fondul) – accentul pus pe concizie, claritate, credibilitate*
- III. Diviziunea (zona de acord, dezacord, decizii necesare)*
- IV. Dovada (atitudini față de aspectele nerezolvate – cu argumente concrete)*
- V. Combaterea (distrugerea argumentelor adversarilor – Cicero era un dur)*
- VI. Concluzia (sfârșitul „format în armonie cu arta”). Probabil că publicului i se amintește de îndatoririle sale față de problemele în discuție, iar oratorul se retrage grațios.*

„Regulile discursului lui Cicero” sună destul de rigid, dar dacă se consultă și celelalte teorii ale sale despre vorbitul în public, se constată că ele se regăsesc și în discursurile moderne de astăzi.

În alegerea și crearea unei structuri se pornește de la obiectivele stabilite a se atinge prin prezentare: informare, instruire, transmitere de idei, motivare etc.

Se alege apoi forma prezentării care, la rândul ei, poate să fie de mai multe feluri:

- cronologică;
- problemă – soluție;
- de la complex la simplu (și invers);
- de la general la particular (și invers);
- de la cunoscut – la necunoscut;
- pas cu pas (descrierea unui proces).

Indiferent de forma aleasă pentru prezentare aceasta trebuie să țină cont de faptul că, în general, oamenii țin minte:

- prima impresie;
- lucrurile neobișnuite;
- mesajele repetate;
- mesajele transmise pe mai multe canale (vizual, auditiv, kinestezic);
- ultima impresie.

Având acum la dispoziție un set de idei concise și cuprinzătoare pentru prezentare, următoarea sarcină este pregătirea cadrului prezentării care constă din:

➤ **Introducerea** (începutul), în care:

- se stabilește contactul cu auditoriul;
- se prezintă subiectul și tema principală.

Introducere poate conține o glumă, o poveste relevantă pentru subiectul prezentării sau o activitate care să încălzească atmosfera. De asemenea introducerea trebuie să cuprindă și informarea audienței asupra scopului prezentării.

➤ **Cuprinsul** (mijlocul), în care:

- se explică tema în detaliu;
- se dezvoltă tema și se argumentează;

Cuprinsul prezentării nu trebuie scris cuvânt cu cuvânt ci doar ideile principale. Pe baza acestor idei principale și cu ajutorul unor cartonașe pe care prezentatorul își poate nota anumite detalii (dacă este cazul) se va susține prezentarea. Este bine ca în această parte a prezentării să se folosească exemple, imagini, glume care să vină în sprijinul ideilor prezentate și să completeze prezentarea.

Folosirea exemplelor, imaginilor, povestirilor și a glumelor are mai multe beneficii:

- mărește interesul participanților pentru prezentare. Oamenilor le place să asculte povești.
- crește entuziasmul prezentatorului. Exemplu: este greu să devii entuziast atunci când vorbești despre punctul 5 dintr-o listă de 10 puncte, dar când începi să povestești o glumă legată de punctul 5 atunci îți este mai ușor să o faci.
- modifică ritmul de prezentare. Oamenii schimbă în mod natural ritmul vorbirii atunci când dau un exemplu pentru a susține o idee.
- măresc credibilitatea prezentatorului. Dacă nu aveți suficiente exemple personale pe care să le utilizați atunci împrumutați de la colegi.
- participanții își aduc aminte mai ușor poveștile care s-au spus decât ceea ce s-a întâmplat.

➤ **Încheierea** (sfârșitul), în care:

- se prezintă principala temă în rezumat;
- se fac recomandări (dacă e necesar);

În afară de rezumat, prezentatorul oferă audienței posibilitatea de a pune întrebări și de a primi răspunsuri. Este bine ca prezentatorul să fie pregătit cu răspunsuri pentru posibilele întrebări.

În realizarea prezentării mai trebuie să se stabilească durata fiecărui modul ținându-se cont de următoarele reguli:

- o persoană normală poate gândi cu o viteză de 800 de cuvinte pe minut în timp ce un prezentator poate vorbi cu o viteză maximă de 120 de cuvinte pe minut. De aceea trebuie să se ofere participanților ceva interesant care să acopere diferența de 680 de cuvinte.
- durata maximă de concentrare a unei persoane asupra unei idei este de maxim 10 minute. De aceea după 10 minute trebuie variate mijloacele media și canalele de transmitere.
- dacă prezentarea durează mai mult de 50 de minute trebuie să se facă o pauză de minim 10 minute.

Structura prezentării poate include și mijloace audio-video ca suport pentru prezentare. Astfel în realizarea unei prezentări se pot folosi mai multe mijloace audio-video:

- flipchart;
- retroproiector;
- multimedia;
- calculator;
- broșuri;
- casete, etc.

Cursul 2

Plan de expunere:

1. Studierea auditorului
2. Tipuri de asistență
3. Ce știe auditoriul fără să i se spună nimic
4. Întrebări care-i vin publicului în minte
5. Publicul are nevoie de pauză - dar când?
6. Participanții dificili

1. Studierea auditoriului

Nici o prezentare nu ar trebui să aibă loc fără a se ține cont de *nevoile* care există, atât ale auditoriului cât și ale prezentatorului. Deoarece sunt fundamentale pentru reușita prezentării, *nevoile* merită o analiză atentă. Orice prezentare începe în felul acesta.

Publicul are *nevoie* de ceva, de obicei de *ajutor*. (Dacă întrebi un agent de vânzări cu experiență ce dorește să obțină atunci când merge să vizioneze o prezentare și îți va răspunde invariabil: „Să-mi dea o singură *idee*, asta e tot ce vreau, ceva ce-aș putea folosi începând chiar de a doua zi”).

Prin simplu fapt de a veni la prezentare, publicul își exprimă nevoia de ajutor, de sfat, de înțelepciune, de inspirație, poate de ceva ce i-ar putea schimba viața.

La drept vorbind, publicul se înfățișează cu speranța arzătoare că prezentatorul știe ceva ce el nu știe.

Poate că prezentatorul are un secret, pe care dorește să-l împărtășească publicului. Dacă nu, poate că prezentatorul are o concepție originală asupra lucrurilor, concepție pe care și publicul o poate aplica.

Trebuie verificat din ce categorie socială fac parte și ce pregătire au. Știu ceva despre subiectul în discuție? Iau parte deoarece îi preocupă tema prezentării sau le trebuie trezit interesul? Se află acolo din plăcere sau au fost constrânși?

Sunt odihniți sau deja plictisiți de conferință? La urma urmei, fiecare om are un set de valori personale, prejudecăți sau convingeri care influențează modul de comunicare. Care sunt cele ale ascultătorilor voștri?

Cât de mare va fi numărul celor care ascultă? Este îngrozitor să vă pregătiți pentru un auditoriu format din doisprezece oameni și să vă treziți în fața a două sute. Cunoscând exact numărul ascultătorilor se poate:

- Aprecia cunoștințele lor;
- Hotărî care este cel mai potrivit stil de prezentare;
- Găsi cele mai bune mijloace de prezentare.

Ce înseamnă mai mare? Unii înțeleg prin „public larg” un grup de doisprezece oameni, alții înțeleg sute sau mii de oameni.

- ❖ Un auditoriu format din 5 până la 10 oameni reprezintă un grup restrâns. Trebuie să stabiliți rapid un raport de comunicare prin care să-i antrenați pe fiecare în parte și nu doar grupul ca entitate. Puteți să stați pe un scaun sau dacă preferați vă puteți așeza pe marginea biroului.
- ❖ Un auditoriu format din 10 până la 30 de oameni necesită o abordare mai oficială, însă și în acest caz va trebui să vă preocupați tot personalitatea fiecăruia. Mijloacele vizuale trebuie să aibă dimensiuni mari și va trebui

să acordați mare atenție modului de a pune întrebări. Poziția cea mai indicată este în picioare.

- ❖ De la 30 la 100, auditoriul apare sub forma unei mase amorfe, necunoscute și mai greu de abordat. Este mult mai greu de stabilit raporturi de comunicare cu fiecare persoană în parte iar mijloacele de prezentare trebuie să fie ireproșabile. Se poate lua în calcul și folosirea unui microfon.
- ❖ În cazul unui auditoriu cu peste 100 de oameni vă transpuneți într-o situație teatrală. Problemele legate de decor scenic, lumini și mijloace de prezentare necesită grijă și atenție sporită; seturile de întrebări și răspunsuri nu-și vor atinge scopul dacă nu au fost precis formulate.

Susținerea unei prezentări nu este o sarcină ușoară, iar unele asistențe pot intimida mai mult decât altele. Prezentatorul trebuie să țină minte că este bine pregătit și probabil știe mai multe despre subiectul prezentării decât oricare din auditori. Multe dintre lucruri ei le aud pentru prima oară și trebuie probabil să asimileze concepte noi.

Există două aspecte în evaluarea auditoriului. Unul este **starea de spirit și receptivitatea**, iar celălalt este reprezentat de **relația socială** față de prezentator.

a. Starea de spirit și receptivitatea

Există două tipuri fundamentale de asistență:

- Cei care vor să participe;
- Cei care au obligația să participe.

În aceste două categorii fundamentale există variații și categoriile pot să se suprapună. O asistență compusă din colegii de serviciu poate să conțină amândouă tipurile, dar trebuie luat în considerare și pe cei care **trebuie** și în același timp și **vor** să participe pentru că sunt interesați în mod special. Se poate estima ce categorie fundamentală va predomina în cadrul asistenței, dar este dificil să se măsoare nivelul de motivație.

Există și alți factori externi care pot afecta motivația, de exemplu, mărimea sălii în care se susține prezentarea, dacă este cald sau răcoare, sau dacă soarele cade direct pe fața participanților. În mod normal aceste lucruri trebuie analizate în ziua prezentării.

Cel mai sigur mod de a depăși problemele inerente unei prezentări este să te pregătești cât mai bine posibil. În cel mai rău caz asistența va asculta, dar într-o manieră negativă. În cel mai bun caz, asistența va deveni cooperantă și se va ajunge la concluziile pe care vrei să le evidențiezi. Pregătirea ta va preveni astfel abaterea atenției de la subiectul principal.

Este vital ca în primele minute să-ți evaluezi asistența. Organizează-ți prezentarea în așa fel încât să folosești o varietate de tehnici de testare a receptivității. Încercați moduri ușor diferite de abordare a problemelor și constată reacțiile. Invită-i să pună întrebări și să facă și comentarii într-o etapă de început (când au totuși ce comenta). Apoi bazează-ți restul prezentării pe aprecierile pe care le primești.

b. Relația socială

Trebuie analizate diferitele grupuri de oameni cărora prezentatorul este solicitat să le vorbească.

Lista ar putea include:

- Superiorii prezentatorului;
- Personalul din departamentul lui;
- Directorii din alte departamente;
- Colegii cu aceleași funcții;

➤ Stagiarii.

O prezentare trebuie să *entuziasmeze, să convingă, să suscite interesul și să motiveze* auditoriul.

Auditoriul care ar fi bine să:

- Să fie **entuziasmat**; ar putea fi compus din superiori, colegii, directorii din alte departamente colegii și stagiarii;
- Să fie **convins**; ar putea include superiori, directorii din alte departamente și colegii cu funcții echivalente;
- Să fie **interesat**; (să pună întrebări) ar putea fi format din personalul din departament, stagiarii și colegii cu funcții echivalente;
- Să fie **motivată**; ar putea fi alcătuit din personalul din departament, stagiarii și colegii cu funcții echivalente.

2. Tipurile de asistență

a. Superiorii prezentatorului

Aceasta pare o asistență care ar putea cu adevărat să te intimideze, dar gândește-te că ai de partea ta o serie de atuuri, cum ar fi:

- o **Cunoștințele** tale – știi deja mai multe și mai în amănunt despre subiectul prezentării decât ei, altfel nu ai mai fi fost solicitat să susții prezentarea;
- o **Timpul** – ți se va acorda timp suficient pentru a te pregăti, cât și pentru a explica ce trebuie în prezentarea ta, **la nivelul cerințelor lor**;
- o **Sprijinul** lor – ei vor ca tu să reușești. Probabil că au avut un cuvânt de spus în alegerea ta. În mod sigur ei doresc ca tu să dovedești standardele înalte ale companiei. Ei sunt de partea ta.

Deci nu fi reticent sau descurajat ci să fii:

- Pregătit;
- Hotărât în ceea ce spui;
- Concis – nu ai timp de pierdut;
- Precis în exprimare – este posibil să fii citat ulterior;
- Onest – dacă nu știi ceva și nimeni nu poate pretinde să știi, atunci recunoaște. **Nu induce în eroare**;
- Pozitiv;

La sfârșitul prezentării, nu te aștepta la felicitări sau aprobare. Vei fi tratat politicos și într-o manieră care ține de conduita în afaceri. Rezultatul prezentării poate deveni evident mai târziu.

b. colegii cu funcții echivalente

Dintre toate asistențele, aceasta este probabil cea mai dificilă. Oricât de unită ar fi compania în ceea ce privește interesele globale, inevitabil vor exista rivalități și obiective divergente pe termen scurt între departamente. Colegii tăi nu doresc ca tu să-i conduci și, spre deosebire de superiori, nu au un interes în succesul tău. În acest context, trebuie să te bazezi pe profesionalism și o bună pregătire. Nu lăsa nimic la voia întâmplării și nu da impresia că te pricepi într-un domeniu unde, în realitate, nu ești sigur de ceea ce spui. Fii hotărât acolo unde ești pe teren sigur, fără însă a fi agresiv.

c. personalul din departamentul tău

În acest caz, subiectul prezentării își va pune amprenta asupra modului în care vei aborda prezentarea. De exemplu, anunțarea creșterii vânzărilor va necesita mai puțină diplomatie decât anunțarea reorganizării departamentului. Personalul din propriul

departament se comportă diferit la o prezentare față de o situație cotidiană. În practică, aceasta se poate traduce prin faptul că se vor aștepta la un grad mai înalt de profesionalism atunci când este vorba de:

- Încredere, conducere și autoritate;
- Pregătire și cunoștințe;
- Coerență, claritate și cursivitate a exprimării.

Personalul tău te cunoaște bine, probabil mai bine decât crezi. Îți apreciază căldura și firea prietenoasă, dar nu îți vor tolera slăbiciunile. Ești conducătorul lor. Ei pretind o atitudine prietenoasă, un tratament egal, fără discriminări, sinceritate, precum și capacitatea de a le judeca starea de spirit și temperamentul. Vor să fie informați, să se amuze chiar și în mod sigur să fie tratați ca persoane inteligente și egale. Dar mai mult decât orice, doresc să fie **conduși**.

Așa că prezentarea trebuie să fie:

- Profesională;
- Entuziastă;
- Firească, fără să încerci să-i tratezi cu superioritate.

d. asistența mixtă

De cele mai multe ori nu avem parte de asistențe ai căror membri au aceleași pregătire, statut, experiență și cunoștințe profesionale. Problema care se ridică în cazul unei asistențe mixte este că nu ești sigur **ce știi** deja despre subiectul prezentării, **ce vor să audă, de ce sunt prezenți și în ce relații** sunt unii cu alții. Astfel, nu știi la ce nivel să plasezi discuția, ce fel de cunoștințe să presupui că există, ce fel de limbaj să folosești și din ce unghi să abordezi subiectul.

În aceste cazuri trebuie să încerci să afli cât mai multe despre asistență înainte de a planifica conținutul prezentării. Încearcă să realizezi întâlniri separate pentru persoanele cu pregătiri și interese diferite. Dacă nu reușești, atunci orientează-te spre nivelul cel mai de jos al cunoștințelor celor prezenți, astfel încât fiecare participant să poată **înțelege** ceea ce trebuie să spui. Pentru cei cu nivel ridicat al cunoștințelor, prezentarea va fi o confirmare a ceea ce știi deja. Dacă porți însă discuția la un nivel superior, atunci cei mai puțin avizați nu vor resimți decât un sentiment de frustrare pentru că au pierdut timp valoros în care s-a discutat peste capetele lor.

Atunci când vorbești unei asistențe mixte nu uita:

- Să-i informezi că ai cunoștință de diversitatea acesteia;
- Să-i anunți că din cauza pregătirii diferite, pentru unii dintre ei ceea ce le vei spune le este familiar. Câștigă-i prin aceasta de partea ta;
- Folosește această ocazie pentru a crea o atmosferă de interes comun. Convinge-i pe toți că **ei** trebuie să audă ce le spui;
- Nu devia de la noțiunile de bază explicite și clare;
- Evită folosirea jargonului, cuvintele și glumele pe care le cunosc numai o parte dintre ei (nu împărți în „noi” și „ei”);
- Folosește pauzele care survin în mod natural pentru a reaminti anumitor părți din asistență **de ce** trebuie să asculte ceea ce le spui – vorbește din mai multe puncte de vedere).

e. asistența ostilă

Există situații în care te confrunți cu o asistență ostilă. Ar putea fi, de exemplu, personalul nemulțumit pentru că explici noile niveluri de ocupare a forței de muncă sau poate că susții interesele grupului din care faci parte într-un context care va determina unirea altor grupuri cu interese diferite, în opoziție cu ale tale.

În aceste cazuri, ai foarte puține avantaje de partea ta și va trebui să folosești din plin atuurile de care beneficiezi, și anume:

- o **Cunoștințele** – acestea sunt cele mai puternic atuu. Nimeni nu va ști mai multe despre subiect decât tine.
- o **Timpul** – asistența poate fi ostilă pentru că a auzit zvonuri care sunt complet nefondate. Folosește timpul cu băgare de seamă, astfel încât să reușești nu numai să-ți afirmi ideile, dar și să le alungi temerile.

Fii sincer, deschis, onest și abordează problema într-un mod tolerant și profesionist. Nu permite ca această abordare să se transforme în slăbiciune și sub nici o formă nu te scuza pentru ce ai de spus sau pentru maniera în care o spui.

f. asistența este mult mai în vârstă sau mult mai tânără decât prezentatorul

În ambele cazuri, diferența de vârstă poate reprezenta o problemă.

„Băiatul acesta nu are mai mult de 25 de ani și vine să-mi spună el *mie* cum să vând mașini. N-a încheiat niciodată o tranzacție, nu și-a făcut niciodată probleme pentru un contract, n-a avut de-a face cu un lot de mașini de mâna a doua. Ce știe el? Iar eu să-l las să-mi cheltuiască banii din bugetul pentru publicitate? E doar un novice!”

(Un dealer de automobile urmărind campania de primăvară a agenției de publicitate la care era acționar.)

„Cine mai e și *asta*? Cred că are pe puțin 50 de ani – poate chiar 55, și *ne vorbește nouă* despre noile tendințe în comerțul cu amănuntul. Îmi amintește de mătușa Valerica. Mă așteptam la cineva ca mine – mă înțelegi, la o persoană care este *la curent* cu ultimele noutăți.”

(Un angajat al unei reviste de specialitate, ascultând un expert în prospectarea pieței, care prezintă tendințele la zi ale acesteia).

Două prezentări au loc simultan, la sute de kilometri distanță una de cealaltă.

Un tânăr absolvent al unei școli de afaceri prezintă recomandările agenției sale unui grup de dealeri, cu experiență în vânzarea de automobile. Fiecare dealer contribuie la bugetul de publicitate al agenției, deci implicarea dealerului este cel puțin intensă.

O consultantă în cercetarea de piață cu 25 ani de experiență prezintă concluziile companiei sale într-o ședință cu reprezentanții unei reviste de specialitate. Media de vârstă a participanților, *excluzând-o pe vorbitoare*, este de aproximativ 30 de ani.

Ambii vorbitori se confruntă cu aceeași problemă.

Ei se adresează unui public care se așteaptă la un prezentator de o altă vârstă și, din cauza diferenței, autoritatea prezentatorului este pusă sub semnul întrebării.

Acest lucru se întâmplă zilnic. Nu este ceva specific unui anumit domeniu sau unei anumite regiuni. Deoarece tot mai multe companii fac restructurări, numărul angajaților de vârstă mijlocie se reduce – aceștia fiind concediați – și se acordă prioritate „lupilor tineri”, care sunt entuziaști, isteți și ambițioși, dar și unor lideri maturi, rutinați, tradiționaliști. Deseori au loc ciocniri între aceste două categorii.

De obicei, nemulțumirile sunt ținute în frâu, dar ele mocnesc latent, animând uneori discuția. Ele creează în rândul asistenței o tensiune care se poate transforma în opoziție față de prezentator, a cărui unică „vină” este vârsta pe care o are.

Ce este de făcut?

Iată câteva observații și sugestii ale unor prezentatori care se confruntă zilnic cu problema de vârstă.

1. Felul în care te îmbraci este foarte important în situațiile în care vârsta ar putea constitui un dezavantaj. Dacă ești mai în vârstă decât auditoriul tău, este bine să porți un costum cât mai tineresc, iar dacă dimpotrivă ești mai tânăr decât auditoriul tău, este indicat să porți cel mai sobru costum pe care îl ai.

Ideea este simplă și de bun – simț: nu încuraja reacțiile negative prin hainele pe care le porți. În plus, pentru cele câteva persoane mai „luminate” din rândul asistenței, atitudinea este mai importantă decât vârsta – și pentru ei, îmbrăcămintea este o reflectare a felului în care gândești.

2. Ține cont de „vârsta” limbajului tău. Dacă ești mai în vârstă decât publicul tău, treci peste nostalgiile și referirile la trecutul tău personal de genul: „Când am demarat eu această afacere....” sau „Pe vremuri eram director comercial la fabrica”. Trecutul este interesant doar în măsura în care afectează viitorul.

Dacă ești mai tânăr decât cei din asistență, ferește-te de expresii de genul „băieți” atunci când te adresezi grupului. „Știi” este un alt tic verbal care irită pe cei în vârstă. Ai grijă ca prin felul în care te exprimi să nu creezi stereotipii negative.

3. Ține minte singura lege inexorabilă a naturii umane care este în favoarea ta. Indiferent dacă publicul este mai în vârstă sau mai tânăr decât tine, iată un lucru de care trebuie să ți-l amintești atunci când vorbești:

Oamenii sunt mult mai preocupați de persoana și de problemele lor decât de vârsta ta.

Actrița și scriitoarea Ruth Gordon obișnuia să pună următoarea întrebare: „Ce vârstă ți-ai da dacă nu ai ști câți ani ai?”. Cu alte cuvinte, ce vârstă vrei să ai atunci când te prezinți?

3.Ce știe auditoriul fără să i se spună nimic

Foarte puține persoane știu câte ceva despre tehnicile de prezentare. Și totuși, în mod ciudat și misterios, publicul știe chiar mai mult decât cred prezentatorii. Publicul are un al șaselea simț foarte dezvoltat, care transmite creierului mesaje clare, iar mesajele sunt invariabil exacte. *Nu subestima niciodată sensibilitatea auditoriului.*

1. *Publicul știe cum te simți în ziua aceea .* Îți poate citi starea de spirit în primele 90 de secunde. Publicul detectează starea de spirit și o va reflecta.

2. *Publicul își dă seama dacă nu este agreat.* Tot ceea ce faci li se va părea ușor ostil sau o vor lua ca pe o provocare. Aproape orice întrebare devine o problemă.

3. *Publicul își dă seama dacă ți-ai învățat prezentarea pe de rost.* Memorarea atrage după sine teama de uitare. Dacă publicul își dă seama că reciți un text pe care l-ai memorat în prealabil (atunci totul sună atât de nefiresc!), va începe să-și facă griji: vei reuși să duci totul la bun sfârșit? Fiecare pauză va sugera posibilitatea neliniștitoare că ai uitat textul. *Morala: nu memora prezentarea.*

4. *Publicul își dă seama când minți.* Ei știu când supralicitezi. Nimic nu înstrăinează mai mult publicul. Nici să nu te gândești să-i minți.

5. *Publicul știe când încerci să-i vinzi ceva.* O voce parcă le șoptește: „Am impresia că tipul vrea să ne vândă ceva”. Contrar poveștilor despre vânzări, oamenilor nu le place să li se vândă ceva. Le place să îi amuzi, să-i ajuți, să-i înveți chiar, dar n-am auzit pe nici unul zicând: „Sper să-mi vândă ceva astăzi”.

6. *Publicul știe când ai abandonat lupta.* Oamenii vor crede că pe ei i-ai abandonat. Nu îi poți învinui dacă se vor îndoi de tine. În acest caz prezentatorul se va simți pierdut.

4. Întrebări care-i vin publicului în minte

Deseori oamenii visează cu ochii deschiși sau monologhează în sinea lor. Asta pentru că prezentatorii nu reușesc să se impună decisiv în conștiința celor care îi ascultă. Prin urmare aceștia își pun o serie de întrebări.

1. „*Oare prezentatorul este viu?*”

2. „*Sunt bucuros că am venit aici?*” Această întrebare apare la scurt timp după începutul prezentării. Dacă răspunsul este „nu”, următoarea întrebare va fi: „Cine m-a pus să vin aici?”, după care urmează, de regulă, o profundă senzație de disperare la gândul că următoarele zece minute vor dura o veșnicie.

3. „*Prezentatorul acesta este ipocrit?*” Dacă există cea mai vagă suspiciune în acest sens, un lung șir de întrebări nerostite îl vor asalta pe ascultător. „Pe cine încearcă tipul acesta să ajute – pe el sau pe mine? Cu cât l-au plătit ca să vină aici? Măcar știe că sunt și eu de față?” și așa mai departe. Nu este bine să fii considerat ipocrit. Uneori este chiar un lucru periculos.

4. „*Oare prezentatorul acesta o să-mi spună ceva ce eu nu știu? Aud într-adevăr lucruri noi sau e doar o părere?*”

5. „*Prezentatorul acesta se dedică trup și suflet cauzei mele – sau doar se află și el în treabă?*”

6. „*Am fost măcar o singură dată de acord cu spusele prezentatorului?*” Există vreo brumă de adevăr în tot ce s-a spus aici sau îmi vând numai gogoși?

„*Păzește-mă, Doamne, de prezentatorii care bat câmpii hăt departe, până când dispar din orizontul de așteptare.*”

(Jane Maas, director de publicitate)

7. „*Oare înțeleg despre ce este vorba sau doar am impresia că înțeleg?*” Este ceva de înțeles? Dacă persoana care stă lângă mine m-ar întreba în șoaptă: „Ce vrea să spună prezentatorul acesta?” – oare aș putea să răspund limpede și clar în două propoziții, sau aș începe cu „Păi știi..”?

8. „*Prezentatorul acesta are personalitate?*” Îmi voi aminti de el și peste un an? Dar peste o zi?

9. „*Cât va mai dura toată povestea aceasta?*” Această întrebare este însoțită de tuse, foșnete și priviri grăbite spre ceas. Cel mai memorabil citat rostit vreodată în sensul acesta aparține expertului în marketing Fred Lemont:

„*Mi-ar plăcea ca toți prezentatorii să aibă un buton – astfel încât, atunci când ei vorbesc prea mult, să îi pot opri.*”

10. „*Voi reține tot ce mi-a spus acest prezentator – le voi transmite și colegilor mei ideile principale?*” Am luat și eu câteva notițe? A notat cineva ceva? Dacă nimeni nu a scris nimic, probabil că nimeni nu are de gând să țină minte ceva. Nu este un semn bun.

Această scurtă listă este un test bun pentru viitoarea prezentare din calendarul tău. De asemenea, este un test bun și pentru tine, atunci când te vei privi în oglindă și îți vei repeta prezentarea.

5. Publicul are nevoie de pauză - dar când?

Este uimitor cât de tolerant și de politicos poate fi publicul. Oamenii pot îndura multe, dar când au nevoie de o pauză, se simte întotdeauna o mișcare permanentă a trupurilor: agitație, schimbarea greutateii de pe o parte pe cealaltă, târșăitul pantofilor,

starea de nemulțumire generală de nevoia de a fi „eliberat” – de a lua pauză.

Oamenii plictisiți schițează o serie de gesturi foarte sugestive care te determină în mod cert să te gândești la o pauză:



Capul plecat, mâna dreaptă acoperind ochii. Apoi capul plecat și mâna stângă acoperind ochii.



Unul își examinează ochelarii, privind prin lentile de parcă ele ar fi de vină pentru ceea ce se vede și cum se simte.



Altul stă cu capul sprijinit de palmă, de parcă și-ar fi pierdut cunoștința.



Celălalt și-a scos ochelarii, stă cu brațele încrucișate, cu piciorul drept sprijinit pe spătarul scaunului din față; apoi își sprijină la fel celălalt picior.



Un altul se freacă cu mâna la ochi de parcă ar vrea să îndepărteze ceva, probabil într-un efort de a rămâne treaz.



Sau altcineva își ține un deget la tâmplă....Ce înseamnă toată chestia asta?



Unul are capul întors, privind cu hotărâre în altă direcție, nu spre scenă, refuzând orice implicare. Mâna pare să-i protejeze mintea de vreo vătămare.



Se oftează adânc- „Cât mai pot îndura?”



Altul se trage de ureche, de parcă împotrivindu-se la ceea ce aude.



Celălalt bate darabana pe scaun:



Altul își ține brațele încrucișate, picioarele încrucișate, capul sprijinit în piept. Este prins ca într-o capcană. Asediat.

Când situația ajunge insuportabilă, asistența apelează la mijloace mai directe:

- Cineva strigă: „Ce-ați zice de o pauză?” Vor interveni atunci și alții, care n-au avut curajul să plângă primii, dar care abia așteptau să se alăture celorlalți.
- Unul câte unul, oamenii se ridică și pleacă.

Când asistența se manifestă în fel și chip, scriind bilețele disperate și, în cele din urmă, părăsind pe rând sala de ședințe, tu, în calitate de prezentator, ai o datorie față de ei: **Fă o pauză!**

Există o regulă a bunului simț ce trebuie respectată în majoritatea cazurilor: fă o pauză din jumătate în jumătate de oră. O pauză nu trebuie să dureze mai mult de cinci minute, dar ea trebuie respectată cu strictețe.

Pauzele îți prind bine și **ție**, iar pentru public sunt o răsplată binemeritată. Ele îți dau ocazia să vezi cum te descurci.

Când acorzi o pauză, ai ocazia să faci ceva pentru a rezolva problemele pe care le-ai observat. Este prea cald în sală sau poate prea frig. Ventilatorul face zgomot, luminile pâlpâie, etc.

După o pauză un lucru este clar: publicul se simte mai bine. Dar lucrul cel mai important este că oamenii îți sunt recunoscători și sunt gata să îți acorde toată atenția lor. Acum ai o șansă mai mare.

6. Participanții dificili

Participanții la prezentare pot adopta pe parcursul prezentării anumite comportamente care să împiedice buna desfășurare a prezentării. Aceștia se mai numesc și participanți dificili.

Tipuri de participanți dificili și cum trebuie abordați:

D-I Șoaptă

Comportament:

- nu înțelege ce se întâmplă și clarifică sau traduce
- împărtășește anecdote extrase din prezentare
- plictisit sau supercritic

Ce să facem:

- ne oprim din prezentare, așteptăm să se uite la noi și îi cerem permisiunea nonverbal să continuăm
- folosim tehnica farului (plimbăm privirea în jurul încăperii)

D-I Știe tot

Comportament:

- bine informat și dornic să arate asta

Ce să facem:

- așteptăm să ia o pauză, mulțumim și mergem mai departe
- îi punem o întrebare care să-l pună pe gânduri
- cerem părerea grupului

D-I Negativist

Comportament:

- nimic nu este bine
- nimic nu poate fi aplicat

Ce să facem:

- îi cerem să fie explicit și să ofere mai multe detalii
- îi arătăm că scopul prezentării este să fie pozitivă și constructivă
- folosim presiunea grupului

D-I Tăcut

Comportament:

- timid, nesigur, rușinos
- plictisit, indiferent

Ce să facem:

- timidului îi punem întrebări ușoare la care sigur știe să răspundă, pentru ai spori încrederea în sine
- plictisitului îi punem întrebări la care trebuie să se gândească sau îl scoatem din anonim referindu-ne la el ca la o persoană care sigur știe răspunsul

D-I Întrerupe

Comportament:

- probabil nesigur pe el
- agresiv și combativ
- este satisfăcut când reușește să te enerveze

Ce să facem:

- nu ne supărăm niciodată
- îi arătăm înțelegere și mergem mai departe
- așteptăm o greșeală și cerem părerea grupului

Cursul 3

Plan de prezentare

1. Pregătirea și planificarea;
2. Planuri și note;
3. Repetiția

1. Pregătirea și planificarea

Am văzut care este scopul prezentării, cadrul de desfășurare, am studiat auditoriul pentru a ști la ce fel de asistență să mă aștept.

Abia în acest moment se poate sorta și clasifica, selecta și respinge materialul care s-a strâns pentru prezentare. Modul în care se efectuează acest proces depinde foarte mult de stilul propriu și mai ales de slăbiciunile prezentatorului.

Dacă ești din fire **un perfecționist** (aceasta nu înseamnă că te străduiești să faci un lucru la cel mai înalt standard, ci înseamnă că tinzi spre o perfecțiune de neatins în tot ceea ce faci), atunci vei face conștient o selecție la sânge a materialului, selectând și, mai ales, respingând. Perfecționiștii au tendința de a spune tot ce știu despre un anumit subiect, indiferent de punctul de vedere din care li s-a cerut să abordeze problema. Foarte rar se cere emiterea unei „păreri globale” asupra unui subiect, iar ceea ce trebuie spus nu va fi niciodată ultimul cuvânt în problema respectivă. Acest tip de prezentator trebuie să rămână la punctul de vedere stabilit și să înlăture „umplutura”.

Dacă, în schimb, ești **impresionist** și ai tendința să nu dai prea multe detalii, și ești conștient de aceasta, va trebui să mergi pe premisa că dacă omiți unele informații, acestea vor fi tocmai cele care vor face problema inteligibilă și accesibilă. În acest proces vei analiza cinstit și obiectiv punctele tari și slăbiciunile și vei încerca în mod constant să te pui în locul asistenței.

Există anumite **strategii** care pot fi abordate pentru a duce la bun sfârșit prezentarea.

a. Decide-te asupra modului de abordare a problemei

Acest lucru este valabil în funcție de asistență, dar sunt câteva *reguli* care se aplica în mod constant:

1. *Fii sincer și natural* – asistența va percepe imediat că **nu** ești, așa că:
 - a) nu pretinde că ești ceea ce nu ești;
 - b) vorbește din experiența personală.
2. *Fii entuziast* – entuziasmul te face să fii scilipitor și este contagios.
3. *Fii plăcut și prietenos* – zâmbește când ești prezentat și pe parcursul prezentării la anumite intervale. Zâmbetul nu trebuie să fie asociat cu umorul - dacă ai o prezență plăcută și un zâmbet cald, asistența îți va răspunde în consecință.
4. *Folosește glumele cu grijă* – unii oameni sunt spirituali în mod natural, dar cei mai mulți nu sunt. Unii au impresia că sunt desconsiderați când se fac glume. Totuși, să faci asistența să râdă nu este atât de dificil cum ai crede, deoarece:
 - a) adesea, ești ascultat cu entuziasm;
 - b) au venit să se simtă bine.

Scopul tău este să-ți exprimi bine ideile mai degrabă decât să-ți impresionezi ascultătorii. Dacă atunci când faci o afirmație clăra reușești să creezi și o impresie bună,

este foarte bine

b. Timpul

Trebuie să știi cât timp ți se acordă să vorbești și cât timp ți se va permite să vorbești. Dacă nu cunoști aceste informații, nu vei fi capabil să-ți planifici prezentarea și să te încadrezi în timp.

c. Structurarea discursului

Asigură-te că dozezi prezentarea cu o combinație de secțiuni formale și informale, cu informații audio și video, pentru a ține treaz interesul asistenței. Oamenii se pot concentra asupra unui lucru doar aproximativ 10 minute în șir, așa că schimbarea atenției către un ecran sau un material distribuit la intervale bine stabilite este o necesitate, pentru a reține atenția.

Ajută asistența să urmărească cu ușurință firul prezentării. Nu-ți fie teamă să numerezi ideile pe care le subliniezi, ca în exemplul următor:

„În 2006 s-au observat trei tendințe majore în evoluția cererii.

Prima a fost ...

A doua a fost ...

A treia ...”

Aceasta face ideile separate mai clare și mai ușor de înțeles.

d. Informațiile statistice

Sursele de informații statistice vor depinde foarte mult de subiectul tratat. În multe cazuri vor proveni din documentele departamentului sau ale secției unde prezentatorul își desfășoară activitatea. În alte cazuri va fi nevoie să le extragă din:

- rapoartele financiare ale firmei, cărți de referință, documentare din tabele și grafice realizate pe calculator;
- statistici oficiale din publicații guvernamentale;
- rapoarte generale pe ramuri industriale etc.

e. Formule de început eficiente

Primele câteva propoziții pe care prezentatorul le spune sunt cruciale, deoarece vor influența felul în care este receptată prezentarea sa. Trebuie știut cu precizie ce se spune pentru:

- a crea o primă impresie favorabilă;
- a capta atenția întregii asistențe;
- a fi interesant.

Citește cu atenție următoarele propoziții de deschidere ale unei prezentări intitulată „Rețeaua de comunicare computerizată din cadrul ABC S.A.”. Imaginează-ți că ești un membru al asistenței.

1. „Astăzi voi face o prezentare despre Rețeaua de comunicare computerizată care a fost instalată în cadrul ABC S.A. ...”
2. „Cum vor mări computerele eficiența interdepartamentală...?”
3. „Astăzi voi încerca să vă conving că introducerea noilor calculatoare va economisi timp ...”
4. „Deunăzi discutam cu ... despre problemele referitoare la noile calculatoare.”
5. „Calculatorul a printat această scrisoare în 10,6 secunde. Dacă ar trebui să trimit o scrisoare către fiecare manager, calculatorul ar economisi patru ore din munca departamentului meu ...”
6. „Calculatoarele înseamnă cheltuieli nejustificate ... (pauză) ... dacă nu vom instrui personalul să le utilizeze corespunzător ...”
7. „Trebuie mai întâi să-mi cer scuze pentru ...”

Părerile noastre despre fiecare tip de introducere sunt următoarele:

1. O introducere plictisitoare – de fapt, știi deja titlul, pentru că altfel nu te-ai afla în sală.
2. O propoziție de deschidere buna. Asistența se va gândi instinctiv la motivele pentru care calculatoarele sporesc eficiența. În timp ce tu expui motivele din punctul tău de vedere, asistența ta te va privi cu căldură pentru că le enumeri pe aceleași la care s-au gândit și ei.
3. Aceasta probabil va provoca un răspuns ostil, ca de exemplu - „Nu aveți dreptate”, „Ne e bine așa cum este”, „Noua ne place să procedăm în felul acesta”
4. O abordare informală. Admiți că există probleme, ceea ce va determina asistența să te susțină. Astfel le vei capta atenția, deoarece te vor asculta în expunerea căilor de rezolvare a problemelor.
5. Un început bun, care va șoca asistența. Vorbitorul le-a captat acum întreaga atenție.
6. Statisticile și cifrele utilizate la începutul unei prezentări pot îndepărta interesul asistenței; este mult mai bine să le introduci și să le explici la mijlocul discursului.
7. Audiența s-ar putea să se îndoiască de abilitatea ta și în mod sigur va simți că va fi o prezentare neprofesionistă.

f. Limbajul și stilul

Nu vei câștiga respect dacă încerci să pari ceea ce nu ești. În consecință, primul și cel mai important lucru este ca întotdeauna să te simți în largul tău cu cuvintele pe care le folosești. Poți să-ți modificeți stilul și limbajul în mod considerabil pentru a te adapta la diferitele situații și oameni cărora le vorbești și totuși, în același timp, să te simți în largul tău. Scopul este să te exprimi clar, într-un limbaj situat la nivelul comun cel mai de jos al așteptărilor și de înțelegere al asistenței.

g. Cuvintele

Poți spune că cineva este un adevărat cunoscător al unei probleme când reușește să te informeze în limbajul de zi cu zi, fără să te trateze de sus. Aceasta înseamnă să folosești cuvinte, propoziții și paragrafe clare și la obiect. Iată câteva exemple care pot fi utilizate.

Propoziții care se pot folosi în ocazii oficiale

Modul cum folosești propozițiile depinde de gradul de formalitate al prilejului cu care faci prezentarea. Compară cele două propoziții de mai jos.

➤ Între prieteni și colegi:

„În vară am făcut rost de o slujbă la o agenție de voiaj și m-am pus la punct cu spaniola.”

➤ La un interviu:

„Am studiat turismul și limbile moderne la Universitatea din Bacău. În timpul vacanței de vară am fost angajat de o agenție de voiaj ca reprezentant în Spania.”

În familie și între prieteni folosești probabil cuvinte prescurtate și familiare. Atunci când ești într-o situație oficială sau semioficială, trebuie să-ți construiești propozițiile atent, ca în al doilea exemplu. Este un semn de respect pentru cei care te așteaptă să optezi pentru o structură clară a propozițiilor, evitând un stil mai relaxat, cu cuvinte prescurtate sau familiare.

Când folosești o construcție a frazei mai formală, există întotdeauna pericolul de

a folosi cuvinte mai lungi și mai greu de înțeles. Ferește-te de acestea. Fii tu însuși și folosește cuvinte cu care ești obișnuit.

Folosește cuvintele tehnice cu atenție

Când ții o prezentare în fața unei asistențe de ale cărei cunoștințe tehnice ești nesigur, verifică. Ferește-te de folosirea terminologiei incorecte și fii atât de exact cât îți permite subiectul tratat. Dacă în asistență nu sunt specialiști, nu neglija acest lucru. Prezintă rezumatele principalelor puncte ale argumentelor tale fără detalii tehnice.

Evită jargonul, acronimele și pleonasmul

Evită *jargonul*, cuvintele neclare și cele care se folosesc și se cunosc numai în cercul din care faci parte deoarece:

- Nu toți vor ști despre ce vorbești;
- Cuvintele își pot pierde înțelesul precis datorită folosirii în exces sau în diferite contexte; de exemplu, **marjă** poate să însemne:
 - *marjă comercială* pentru un economist;
 - *un interval de timp*, de exemplu, pentru majoritatea oamenilor;
 - *marja de eroare* pentru un statistician;
- lingviștii se pot supăra pe felul cum sunt folosite greșit cuvintele elegante, de exemplu „strălucit”.

Nu folosi *acronime* sau *abrevieri* pe care numai cei din domeniul tău le înțeleg pe deplin.

Nu spune *același lucru* de două ori folosind cuvinte diferite, de exemplu:

- cooperare comună;
- inovație nouă;
- conectare împreună;

Aceasta nu înseamnă că ar trebui să-ți revizuiești gramatica și să te apuci să citești dicționarul, ci dimpotrivă, folosește cuvinte cu care te simți confortabil, fără prea multe figuri de stil.

Fii clar și precis

Exprimă-te clar, găsește cuvântul sau expresia exactă, și nu o alternativă vagă, încurcată sau prea extinsă.

NU SPUNE

dă o indicație

are un impact asupra

n-ar trebui înțeleasă

sporind cu timpul

CI SPUNE

arată

afectează

nu înseamnă

crescând

O imagine clară despre ceea ce ai de spus va conduce la o exprimare clară, atât orală, cât și în scris. Nu accepta mai puțin de atât!

Din punct de vedere lingvistic, există în prezent o tendință de a se renunța la termeni descriptivi simpli și a se recurge la limbajul “agențiilor de publicitate”. Acesta înseamnă cuvinte abstracte și o terminologie bombastică, care nu se pot aplica ușor la situații practice și uneori sunt total nepotrivite, de exemplu:

“Elementele de exprimare orală sunt antamate în preambul”.

Ceea ce ar trebui să însemne:

“Notele cu privire la exprimarea orală se află la începutul cărții”.

Nu fi tentat să folosești acest tip de limbaj. Cuvintele există pentru a exprima clar ceea ce vrei să transmiți și nicidecum pentru a produce confuzie și neînțelegere.

Citește următorul paragraf. Dacă ai asculta acest discurs, care ar fi prima impresie?

“Trebuie să ne fixam țeluri înalte și să ne valorificăm la maximum resursele, atât cele umane, cât și cele materiale. Trebuie să demonstrăm competitorilor că rămânem o forță de luat în seamă și să ne asigurăm că la sfârșitul anului financiar viitor ne vom găsi într-o poziție în care nu vom putea fi amenințați”.

Defectul acestui discurs este că, de fapt, nu spune mai nimic concret. Este foarte util să anunțați că se vor face îmbunătățiri, dar asistența vrea să știe ce trebuie făcut practic pentru a se ajunge la ele.

O modalitate mai buna de a exprima același lucru este următoarea:

“Suntem hotărâți să rămânem în fruntea competiției și anul viitor. O creștere de 10% ne va menține în frunte. Trebuie să ne unim forțele și să lucrăm împreună pentru a realiza acest țel. Nu ne va fi ușor, dar împreună vom reuși. Aceasta înseamnă că produsele pe care le facem nu trebuie să fie calificate la clasa a II-a de către inspectorii de calitate. Dacă le facem absolut perfect am putea spori producția cu 5%. Aceasta înseamnă deja jumătate din creșterea de care avem nevoie.”

În exemplul de mai sus, vorbitorul nu numai că a definit, dar a descris și o modalitate de a-l atinge.

Evită frazele lungi

Evită frazele lungi, în special acelea cu multe subordonate descriptive și/sau cifre, deoarece ele vor crea confuzie în rândurile asistenței.

Citește următoarea frază:

”Numărul pasagerilor care folosesc transportul aerian pentru a ajunge în Marea Britanie reprezintă 60%, iar cei care folosesc vaporul 40% și datorită faptului că liniile aeriene și de transport maritim ale Marii Britanii transportă o mare parte din acest trafic, taxele plătite de vizitatorii străini, care în 1982 s-au ridicat la 850 mil. lire sterline, au atins în 1983 1.000 mil. lire sterline, iar în 1984 1.100 mil. lire sterline.”

Fragmentarea frazei ține foarte mult de stilul personal și de tipul de asistență pe care l-ai identificat. Într-o frază foarte simplă, textul ar putea arăta cam așa:

”Aproximativ 60% din numărul total al vizitatorilor în Marea Britanie folosesc transportul aerian, iar 40% recurg la transportul pe mare. O mare parte din acest transport este efectuat de către liniile aeriene și maritime britanice. Prețul biletelor plătit de către vizitatorii străini transportatorilor britanici a fost aproximativ 850 mil. lire în 1982. În 1983, acesta s-a ridicat la peste 1000 mil. lire sterline, iar în 1984 a ajuns la 1100 mil. lire sterline.”

h. Fii atent la atitudinea asistenței

Dacă asistența este ostilă sau are prejudecăți, asigură-te că discursul este bine structurat, iar atitudinea ta este pozitivă. Dacă știi care ar putea fi contraargumentele, combate-le prin ceea ce spui. Dar nu fi tu primul care critică; nu există motive pentru a semăna semintele scepticismului. De exemplu, nu spune:

“Poate credeți că acesta este un procent dezamăgitor, pentru că...”

Nu le confirma suspiciunile ca în următorul exemplu:

“Este adevărat că numărul a scăzut, deși nu am recunoscut acest lucru până acum...”

Fii meticulos și profesionist tot timpul.

i. Leagă cifrele de fapte și faptele de cifre.

O însușire de fapte și cifre are toate șansele să nu atragă atenția ascultătorilor. Încearcă să faci o legătură simplă și ușor de înțeles între detaliile factice și experiența de zi cu zi, ca în exemplul următor:

“Cheltuielile de regie ale acestui departament au crescut cu 7,9% în ultimul an,

de la 86476 lei la 93307 lei. Aceasta înseamnă că fiecare articol pe care îl producem ne costă cu 40 bani mai mult.”

Încearcă să-ți imaginezi care sunt implicațiile practice ale cuvintelor tale pentru ascultător.

Am vorbit până acum despre conținutul, limbajul și forma pe care le vei folosi în prezentare. Următoarea sarcină este să îmbini aceste informații cât mai bine cu putință.

2. Planuri și note

Puțini oameni pot ține o prezentare mai mult de câteva minute fără a folosi niște însemnări. Trebuie să îți pregătești note care să-ți fie de folos. Dacă ai inspirație și îți găsești ușor cuvintele, atunci totul este perfect, dar dacă nu, atunci ai ceva pe care să te bazezi. Nu te baza **niciodată** pe memorie atunci când ai de prezentat date statistice sau citate exacte.

Nu citi cuvânt cu cuvânt o prezentare scrisă, cu excepția cazului în care prezentarea este în întregime tehnică și detaliată. Cititul te împiedică să ai o ținută care impune și contact vizual cu asistența. Prezentarea va fi plictisitoare și neinspirată.

Ca regulă generală, în această etapă ar trebui să-ți scrii prezentarea **în întregime**. Aceasta te va determina să analizezi mai profund și logic fiecare secțiune. Dacă prezentarea pe care o faci este oficială și textul ei va fi pus la dispoziția asistenței, asigură-te că notele tale nu vin în contradicție cu conținutul discursului.

Scrie-ți notele în așa fel încât să-ți fie de un real ajutor, nu numai un simbol de siguranță.

Folosește o modalitate de scriere clară, mare și vizibilă. Folosește culori diferite pentru citate, statistici și indicatoare vizuale. Fișele de mărimea unei cărți poștale sunt foarte folositoare pentru notițe, pot fi manevrate ușor, intră ușor în buzunar, nu se rup, dacă greșești nu trebuie să rescrii mult și nu se îndoaie în mâini.

3.Repetiția

Repetiția prezentării servește mai multor scopuri, dar numai când este făcută conștiincios. Este recomandabil să simulezi cât mai multe ipostaze din prezentare, în special în condiții oficiale.

Verifică:

- desfășurarea în **timp** – durata fiecărei părți și a întregii prezentări în ritmul potrivit;
- **repetările și omisiunile**;
- **sensul** – multe fraze par logice doar până când le rostești cu glas tare;
- **indicatoarele** pentru folosirea mijloacelor vizuale;
- **pronunția** – unele cuvinte sau propoziții par potrivite când sunt scrise, dar sună ciudat sau distorsionat când sunt rostite.

Cursul 4

Plan de expunere

1. **Prezentarea informațiilor vizuale**
2. **Datele statistice**
3. **Graficele coloană sau bară**
4. **Graficele liniare**
5. **Graficele disc**
6. **Pictogramele și hărțile**
7. **Informații nestatistice**

1. Prezentarea informațiilor vizuale

În acest capitol ne vom ocupa de modalitățile de evidențiere și ilustrare a informațiilor cu mijloace vizuale ca *grafice, desene și diagrame*, acordând o atenție deosebită datelor statistice. Pentru mulți oameni, cuvântul “*statistici*” evocă o enumerare exasperantă de fapte și cifre care sunt dificil de definit și înțeles. Totuși, toți folosim date statistice în viața personală și la lucru, iar numărul sporit de calculatoare ne furnizează un număr și mai mare de date numerice.

Ca parte a prezentării tale cu siguranță va trebui să transmiți unele date asistenței. Va trebui să prezinți această informație într-o formă clară și concisă, astfel încât să fie ușor înțeleasă. Prezentarea sub forma de tabel este probabil modul cel mai precis, cu liste de cifre precise până la câteva zecimale. Totuși, scopul tău este **să demonstrezi** într-o formă clară, precisă, simplă și ușor de înțeles pentru **toată** asistența **ceea ce indică listele de cifre**. Pentru a realiza acest lucru va trebui să folosești o **forma grafică**, care poate fi prezentată în așa fel încât să permită asistenței să vadă și să înțeleagă informația în același timp.

Prezentarea grafică este un mod mult mai interesant de prezentare a datelor decât listele de date și cifre. Fiecare nou grafic va recăpăta atenția asistenței și va da un grad sporit de interes prezentării.

Începem acest capitol prin examinarea modalităților de **selectare** și **analizare** a datelor statistice. Ca modalități eficiente de reprezentare grafică a informațiilor vom descrie **tabelele** și **graficele** care permit recunoașterea cu ușurință a caracteristicilor-cheie pe care dorești să le prezinți.

2. Datele statistice

Indiferent ce modalitate de prezentare a datelor statistice vei folosi, lasă asistenței timp suficient pentru a le înțelege, a lua notițe, a consulta pliantele pe care le-ai pus la dispoziție sau a face tot ce este necesar pentru a recepta și asimila cât mai eficient informații.

Nu minimaliza importanța datelor statistice și nu te grăbi să treci peste ele, în special dacă sunt subiectul central al temei. Dacă trebuie să le prezinți, atunci scoate-le în evidență. Folosește în pauze, repetiții și mijloace vizuale bine dozate pentru a le **da pregnanță**.

Pune datele statistice în adevărata lor perspectivă: explică semnificația lor, sursa, coeficientul de siguranță și dacă aceste lucruri nu sunt deja clare, dacă sunt bune, nesemnificative sau nefavorabile.

Acest lucru este deosebit de important în special când asistența este formată din oameni

care nu sunt familiarizați cu activitatea din domeniul tău.

Întâlnim informații statistice în fiecare zi, de exemplu:

- o Date despre activitatea zilnică a departamentului tău;
- o Costurile comparative ale unei noi piese de echipament pentru dotarea secției din care faci parte;
- o Chiar și numărul de zile însorite dintr-o anumită zonă sau oraș, publicat în ziare.

Este ușor de observat că există o mare diversitate de informații statistice, dar ce au ele toate în comun?

a. Cuvinte și date statistice

Toate datele statistice implică folosirea numerelor. Aceasta înseamnă că includ anumite cuantificări, expresii ale unor valori specifice sau definite ale unor lucruri.

Când prezinți informații statistice, trebuie să furnizezi asistenței toate amănunțele și să le explici cum se completează reciproc.

Avem nevoie de cuvinte pentru a caracteriza sau explica pe deplin datele numerice.

Această regulă se aplică tuturor datelor statistice, indiferent de forma de prezentare aleasă.

b. Selectarea datelor statistice

Datele statistice adunate pot avea diferite forme:

- o Notate în grabă la o ședință;
- o Aranjate sub forma de tabel pe o hârtie tipărită pe calculator;
- o Preluate dintr-un comunicat oficial sau de afaceri, sau o știre difuzată de presă.

Oricare ar fi formatul original, trebuie să te decizi cum să le organizezi, astfel încât să întregască tema prezentării tale. Selectează numai datele care sunt strict necesare pentru a da pregnanță mesajului tău.

Puneți următoarele întrebări:

- Cum vor îmbunătăți aceste cifre expunerea sau argumentele mele?
- Cum vor contribui la o mai bună înțelegere a subiectului?

c. Fii informativ

Fiecare grafic și hartă pe care le incluzi în prezentare trebuie să fie elocvente pentru argumentația și explicațiile tale, și ar trebui să aducă ceva nou, să aibă un impact favorabil. De asemenea trebuie, să scoată în evidență ideile tale în cel mai eficient mod posibil.

De mare folos ar fi găsirea unor puncte de referință cu care asistența va putea să compare noile date expuse – ca, de exemplu, datele statistice de anul trecut, performanțele unei companii concurente, numărul de locuri și personal angajat al altui tip de avion de pasageri – orice l-ar putea ajuta să înțeleagă situația în esență și în perspectivă.

Lipsa de relevanță a datelor are mai multe efecte distructive:

- Dacă provine din repetiții, adică reluarea aceluiași lucru de dragul de a-l spune din nou, atunci devine plictisitor;
- Dacă este rezultatul dorinței de a impresiona, va distrage atenția sau va crea confuzie;
- Este întotdeauna iritantă și consumă timp.

Să nu cazi în capcana tentației de a include date statistice doar pentru a impresiona. Nu stăruie asupra unui aspect pe care l-ai prezentat și l-ai făcut înțeles într-un mod elegant și convingător.

d. Fii uman

Statisticile pot părea impersonale și dezumanizate.

“O moarte este o tragedie, douăzeci de mii de morți este o statistică.”

Când comunică numere, acestea se referă la **oameni reali în situații reale**. Oamenii sunt cele mai importante resurse ale unei organizații și trebuie tratați ca atare. De aceea, trebuie să eviți să:

- Cazi în clișee și generalizări;
- Caracterizezi oamenii ca ”probleme” statistice;
- Apreciezi oamenii în termeni cantitativi și nu calitativi.

e. Fii consecvent

Folosește aceleași cuvinte și cifre care apar în tabele și grafice. Dacă ai definit categoria „*clientela feminină*” în materialele vizuale, nu schimba denumirea în „*clienții de sex feminin*” în comentariu. Nu te referi, în comentariu, la numere ca apoi să le transformi în procente, în grafice. Asistența face legătura între ceea ce spui și ceea ce vezi așa că nu crează confuzie transmițându-le un mesaj verbal ce diferă de cel vizual. Repetarea cuvintelor va reînprospăta mesajul, dar nu trebuie făcută în exces.

f. Fii profesionist și nu te abate de la scopul prezentării

Statisticile sunt instrumente ajutoare și indicatoare. Ele pot numai să descrie, să compare și să previzioneze. Nu sunt niciodată un substitut pentru valori, nici o justificare pentru lipsa de considerație față de clienți și nici nu pot descrie calea corectă de urmat. Evită să folosești un limbaj emoțional sau ironic ca:

„O creștere înspăimântătoare....”

„O risipă dezgustătoare de produse...”

Nu furniza informații greșite. Acest lucru se poate întâmpla dacă:

- nu te asiguri că ceea ce spui va fi ușor de înțeles de către toată asistența;
- nu te asiguri că ei înțeleg exact sensul mesajului pe care îl transmiți.

Nu abuza de statistici pentru:

- a face cereri nejustificate de resurse;
- a ataca alte departamente sau a submina încrederea și sprijinul lor;
- a face critici la adresa organizației sau a unor părți ale organizației în fața unei asistente externe.

Să trecem în revistă diferitele modalități de a ilustra informațiile scrise.

Lista ar putea să includă:

- o grafice-bară;
- o histograme;
- o grafice liniare obișnuite;
- o grafice disc;
- o pictograme;
- o hărți;
- o tabele.

3. GRAFICELE COLOANĂ (BARĂ)

Graficele sub formă de bară sunt probabil cea mai cunoscută modalitate grafică de prezentare și comparare a datelor. Există mai multe forme de grafice-bară:

- grafice-bară simple;
- grafice-bară grupate;
- grafice-bară pe componente;
- grafice-bară incorporate procentuale;

- grafice-bară sprijinite;
- grafice-bară flux;

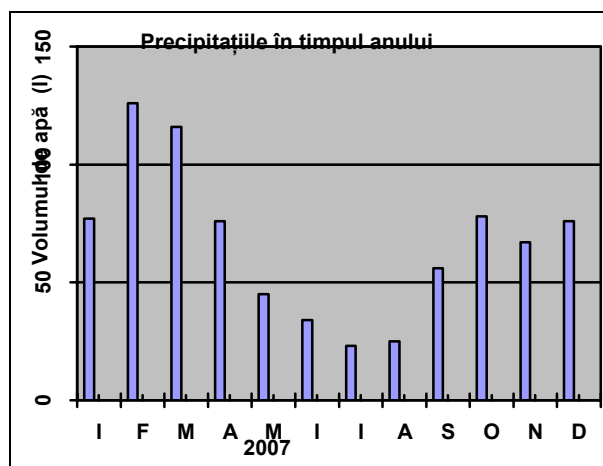
1. Graficele -bară simple

Există două tipuri diferite de grafice – bară simple:

- grafice care prezintă informații despre un singur element în timp;
- grafice care arată articole diferite, dar interdependente în timp.

a) Graficul-bară care prezintă un singur element în timp

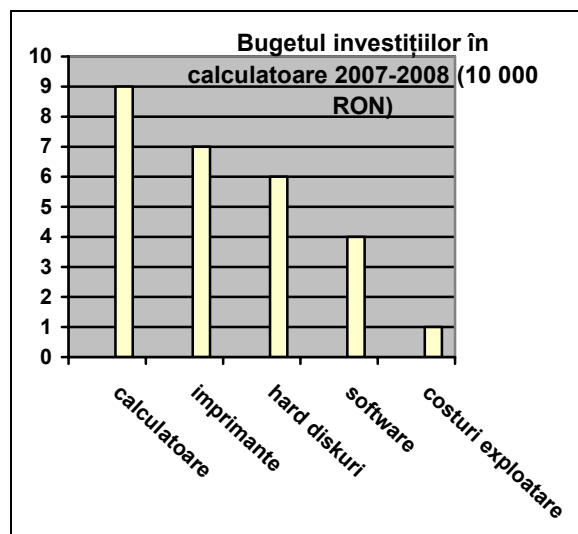
Cea mai simplă formă de grafic-bară este un șir de bare reprezentând un fenomen anumit în diferite momente, de exemplu ploile lunare de-a lungul unui an, numărul zborurilor zilnice de pe un aeroport pe durata unei săptămâni. Înălțimea fiecărei bare reprezintă volumul acelor bunuri, persoane sau servicii dintr-o perioadă de timp.



Aceste grafice pot fi folosite pentru a ilustra informații simple, dar care au un impact vizual imediat. De aceea sunt foarte potrivite pentru a fi folosite într-o prezentare. Privește graficul lunar al ploilor. Accentul se pune pe **volumul** de apă care a căzut în fiecare lună. Asistența va observa imediat **nivelurile cele mai înalte și cele mai scăzute** ale ploilor lunare, deci care au fost cele mai umede și cele mai secetoase luni. Acest lucru nu ar ieși în evidență într-o listă cu cifre.

b) Grafice –bară care prezintă articole diferite, dar interdependente, în timp

O reprezentare similară este un rând de bare care reprezintă diferite cantități de bunuri sau articole interdependente, în aceeași perioadă de timp. În acest caz, trebuie să aranjezi barele după mărime, începând cu cea mai mică. Datele vor fi mai clare și prin urmare asimilate mai ușor. Deși fiecare bară corespunde unui articol diferit, ele pot fi colorate identic.



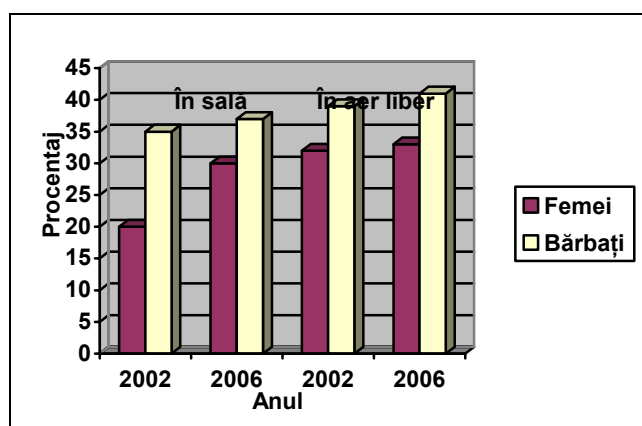
2) Grafice – bară grupate

Acestea sunt denumite și grafice – bară multiple; ele prezintă comparații între două sau mai multe elemente în timp.

Acest grafic arată participarea comparativă pe bărbați și femei la competițiile sportive în sală și în aer liber în anii 2002 – 2006.

Acest tip de grafic este, fără îndoială, eficient. Închipuiește-ți doar pentru un moment că aceste date ar fi sub forma de tabel și vei realiza că graficul este mult mai relevant. Din grafic se poate observa:

- creșterea tuturor activităților sportive în această perioadă;
- participarea femeilor la sporturile de sală a crescut mai mult decât a bărbaților.



Atunci când trasezi grafice – bară grupate, amintește-ți următoarele sfaturi:

- fă distincție între elementele care sunt comparate prin culori diferite și clare și include o legendă;
- folosește culori pe care asistența le va asocia cu elementele care se compară. De exemplu, pentru cantități sau date care au legătură cu anotimpurile, folosește galben pentru vară, primăvară – verde. Folosește aceste culori pentru a simplifica mesajul;
- nu include mai mult de trei bare în fiecare grup de componente, deoarece impactul se va pierde.

Graficele – bară grupate sunt foarte folosite pentru **compararea informațiilor** cum ar fi:

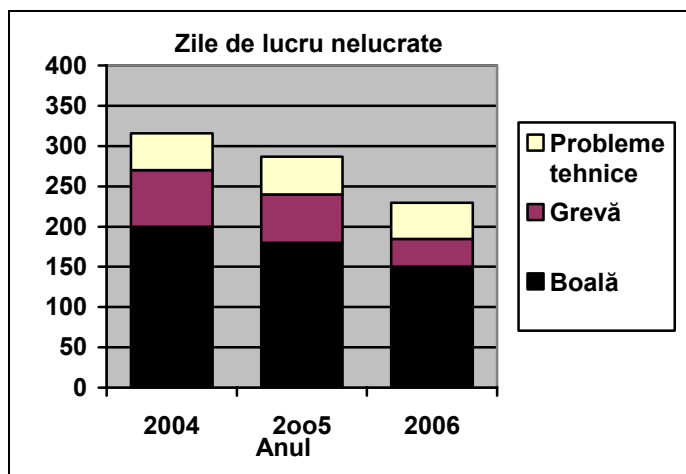
- o compararea caracteristicilor umane ca abilități, aptitudini, cariere, împărțite pe grupuri de vârstă sau sexe;
- o compararea personalului necesar pentru a efectua anumite activități pe măsură ce procesul de producție se dezvoltă sau se introduce un nou echipament.

3) Grafice – bară pe componente

Într-un grafic – bară pe componente, fiecare bară este divizată pe componente care formează întregul.

Se obișnuiește:

- să se pună componenta cea mai importantă în partea de jos, pentru că evaluarea se face mai repede;
- să se utilizeze tehnicile de umbrire pentru diferențierea componentelor mai degrabă decât liniile trasate în diferite unghiuri;
- să se includă o legendă.

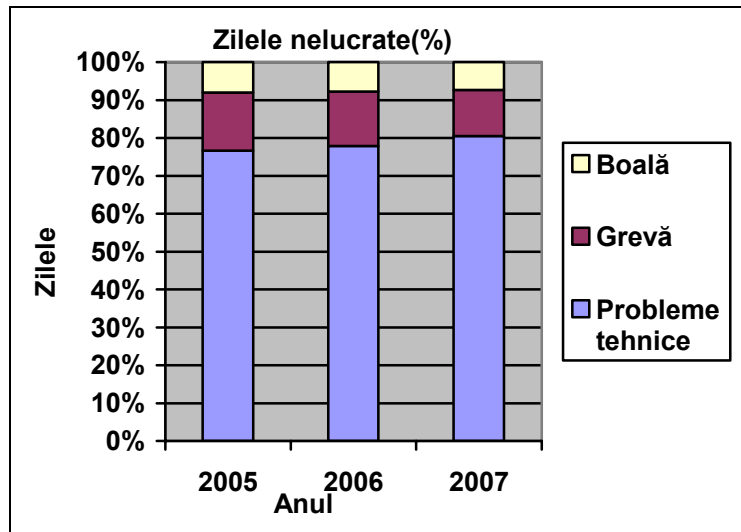


Graficul arată că numărul zilelor de lucru pierdute datorită problemelor tehnice, grevelor și bolii a scăzut în fiecare an succesiv. Cea mai semnificativă reducere se constată în zilele pierdute din motiv de grevă, care s-au înjumătățit față de nivelul din 2004. Acest tip de grafic permite o comparație instantanee între părțile componente.

4) Grafice-bară procentuale

În acest tip de grafic fiecare bară reprezintă 100%. De aceea toate barele au aceeași lungime indiferent de numărul pe care pe care-l reprezintă. Fiecare bară este divizată pentru a arăta proporția fiecărei componente; cu alte cuvinte, procentul fiecărei părți din total.

Deoarece fiecare bară are două linii de bară, una la 0% și alta la 100%, compararea componentelor se face mai ușor decât în cazul graficelor-bară pe componente.



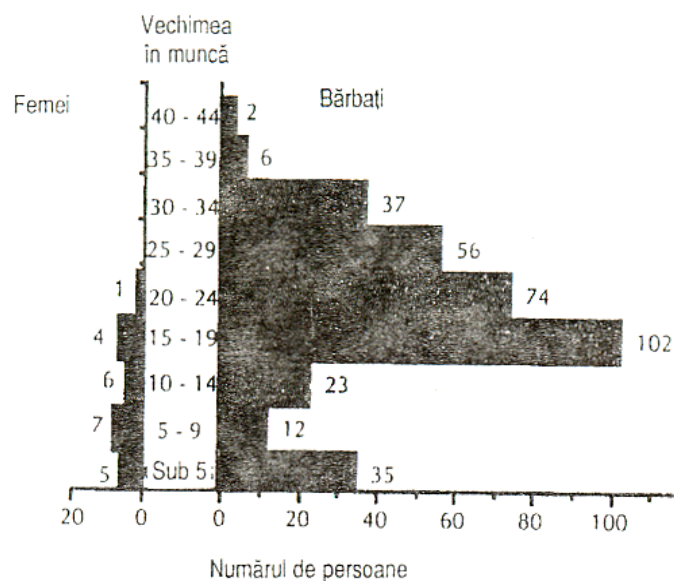
În această variantă (vezi graficul de mai sus), numărul de zile nelucrate a fost trasat ca un grafic-bara procentual. Deși numărul de zile nelucrate datorită bolii a scăzut în fiecare an, acestea rămân un procent constant din numărul de zile totale nelucrate, în cazul nostru 21 în fiecare an.

Procentajul zilelor de lucru pierdute datorita problemelor tehnice a crescut în fiecare an, deși **numărul real** de zile din aceleași motive a **scăzut** în fiecare an.

5) Grafice-bară sprijinite

Acest tip de grafic poate fi folosit in doua situații principale:

- în cazurile în care vrei să prezinți două tipuri de date care au legătură unul cu celălalt;
- în cazul în care vrei să compari două categorii distincte de date asociate, iar un grafic bară grupat ar fi inadecvat deoarece:
 - ❖ scara celor două categorii diferă;
 - ❖ unitățile de măsură diferă.



Graficele sprijinite au doua axe verticale, care pornesc în cele două direcții din axa centrală orizontală așa cum se poate observa în graficul de mai sus.

Dacă scala pentru cantitățile din dreapta diferă de unitățile din stânga, trebuie să explici acest lucru clar asistenței.

Graficele sprijinite pot fi folosite pentru:

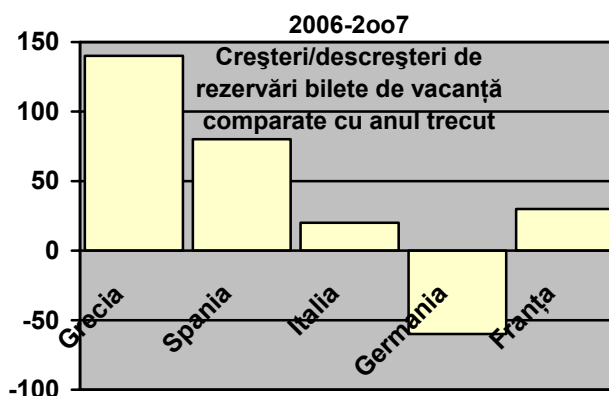
- ❖ compararea costurilor, veniturilor și profiturilor unei companii într-o perioadă de timp;
- ❖ compararea caracteristicilor oamenilor, ca de exemplu venitul sau calificarea, împărțite pe grupe de vârstă sau sex.

6) Grafice-bară-flux

Exista două tipuri de grafice-bara-flux:

- în care bara depășește în jos axa de origine;
- în care barele fluctuează în interiorul unui sector .

Cazul în care bara depășește în jos axa de origine:



Se poate observa că scala a fost astfel trasată încât să existe un nivel 0 sub care să poată fi înregistrată fiecare valoare în minus. Aceasta arată că numărul rezervărilor de vacanță în Germania a scăzut în comparație cu anul anterior. Acest tip de grafic poate prezenta date ca:

- numărul de obiective îndeplinite conform planificării și numărul obiectivelor care nu se încadrează în timp;
- procentul zborurilor care sosesc la timp și al celor care întârzie;
- numărul de comenzi executate la prețul estimat și numărul celor care depășesc acest preț.

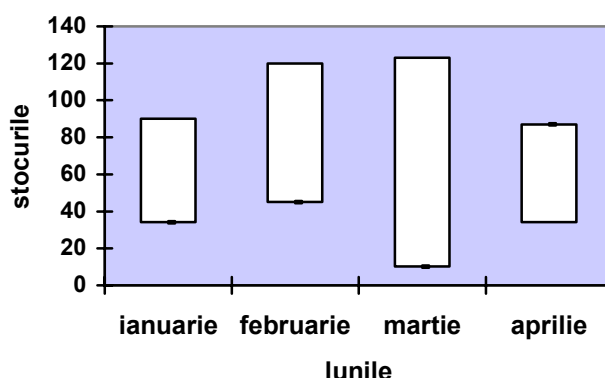
Cazul în care barele fluctuează în interiorul unui sector

Se consideră următorul grafic care arată nivelul maxim și minim al stocurilor lunare.

Graficul-bară-flux indică date ca:

- cel mai înalt și cel mai scăzut preț al unei mărfi;
- nivelul maxim și minim al veniturilor din vânzări dintr-un anumit număr de zile, luni sau ani.
- numărul minim și maxim al clienților deserviți de diferite companii.

ianuarie - aprilie



Ghid pentru trasarea graficelor-bară

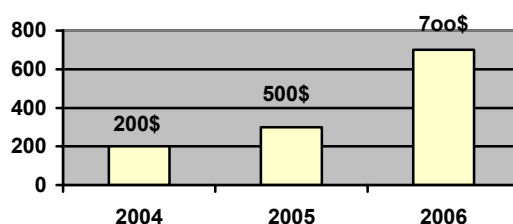
Dacă dorești ca graficele pe care le trasezi să arate profesionist, atunci urmează următoarele sfaturi:

- alege dimensiunile convenabile pentru axe. Dacă vrei să scoți în evidență diferențele mari dintre cifre, atunci trebuie să lași între ele un interval semnificativ;
- toate barele trebuie să aibă aceeași lățime;
- lățimea fiecărei bare trebuie să aibă aproximativ 1/5 din lungimea barei cele mai lungi;
- lasă un spațiu de aproximativ jumătate din lățimea barei între bare și la fiecare capăt;
- denuște fiecare grafic și etichetează scara și barele cât mai clar;
- asigură-te că barele sunt proporționale cu mărimile relative ale cantităților pe care le reprezintă;
- barele pot fi trasate atât orizontal cât și vertical. În formatul orizontal poți să marchezi barele așezate orizontal direct și ușor, fără a trebui să folosești abrevieri. Este recomandat să le marchezi la stânga. La barele verticale, marcarea este dificilă, deoarece spațiul este limitat. Va trebui să folosești o legendă;
- nu scrie denumirea în interiorul barei;
- nu trasa grafice-bara tridimensionale - nu fac decât să complice imaginea.

La exemplele următoare în graficul (a), elementele sunt greșit proporționate și dau o impresie greșită. Graficul (b) arată proporțiile corecte. **Cantitatea de pe axa y nu trebuie să fie neapărat exprimată prin numere**, poate să fie de exemplu:

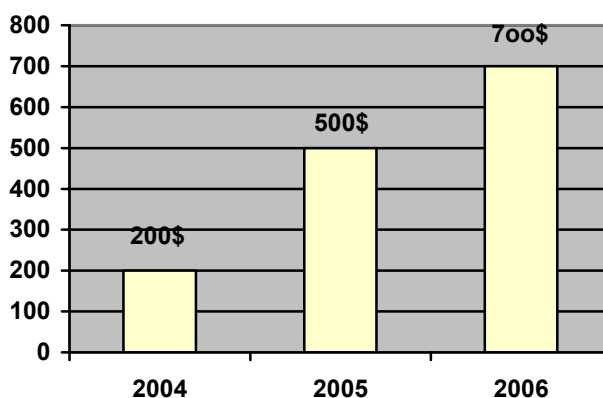
- procente;
- rate la mia de locuitori.

Costul echipamentului înlocuit pe muncitor 2004 -2006



a.

Costul echipamentului înlocuit pe muncitor 2004 -2006



b.

4. Graficele liniare

Graficele liniare ne permit să prezentăm date și să identificăm tendințele care se manifestă în anumite perioade de timp. Sunt foarte potrivite pentru a evidenția **schimbările** cantitative din anumite perioade de timp și sunt pe larg folosite în presă și televiziune, în manuale și rapoarte.

Există mai multe tipuri de grafice liniare:

- o grafice monoliniare;
- o grafice multiliniare;
- o grafice - nor de puncte;
- o grafice – bandă.

a) *Graficul monolinar*

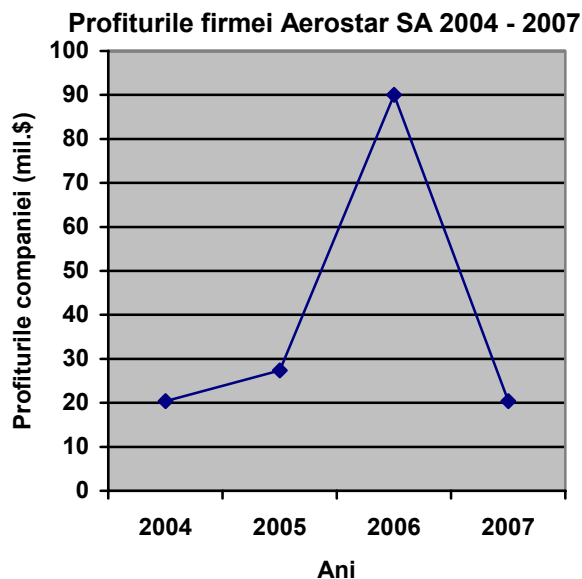
În cazul următor, axa X reprezintă timpul măsurat în ani, iar axa Y reprezintă profitul companiei, măsurat în mii de dolari.

Punctele graficului pentru anii dați sunt unite între ele și arată creșterile și descreșterile în profiturile din fiecare an. Punctele sunt clar marcate în acest caz, pentru a arăta cum s-a trasat linia.

Graficul monolinar are următoarele elemente principale:

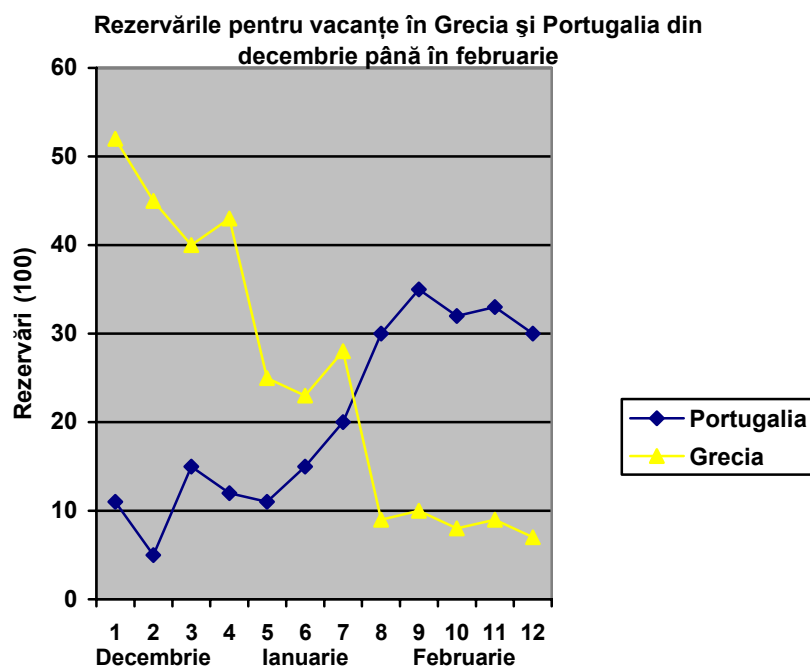
- linia (de la care își ia numele);

- axele pe care se găsesc trasate scalele graficului.
- Aceste grafice sunt relativ ușor de înțeles și au un impact vizual bun.



b) Graficele multiliniare

Graficele cu mai multe linii ajută asistența să **compare tendințele** datorită unor variabile separate, dar înrudite. Acest tip de grafic poate fi folosit în prezentarea unor teme, precum costurile și valorile estimate ale unui proiect.



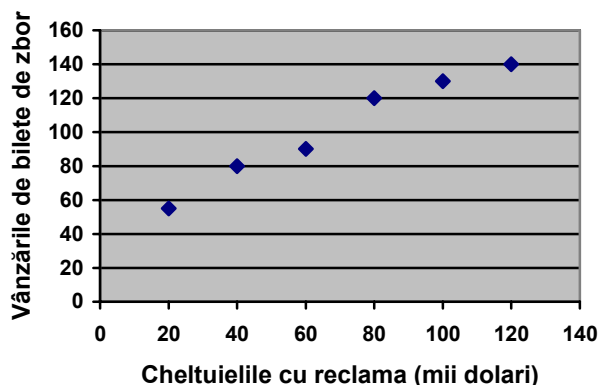
Auditoriul ar trebui să observe că:

- Deși rezervările de vacanțe pentru Grecia au fost mai mari decât pentru Portugalia în decembrie, în săptămâna a opta au scăzut mai mult sub cele pentru Portugalia și au mai rămas așa pe tot restul perioadei analizate.
- Numărul rezervărilor de vacanțe pentru Grecia a variat în această perioadă cu mult mai mult decât rezervările pentru Portugalia. În timp ce rezervările pentru Grecia au scăzut brusc de constant din săptămâna a șasea până în ultima săptămână a lunii februarie, când rezervările pentru ambele țări au scăzut.

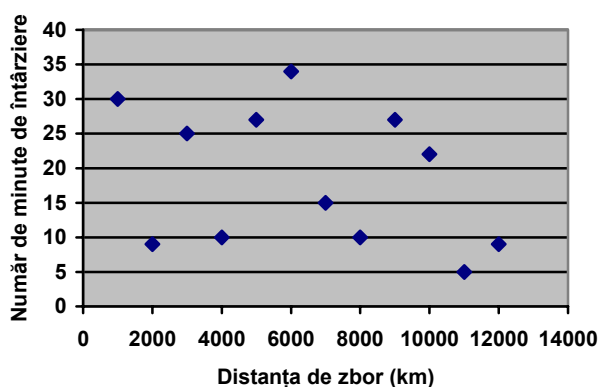
Aceasta arată clar că, pentru a da o imagine asupra datelor statistice, graficele sunt mult mai utile decât tabelele detaliate sau listele de cifre.

c) Grafic-nor de puncte

Diagramele-nor de puncte sunt trasate folosind doua axe în unghiuri drepte în exact același mod ca și graficele liniare. Unitatea de măsura trebuie inclusă în scară. Sunt cea mai simplă cale de a arăta dacă există o relație între două variabile.



a.



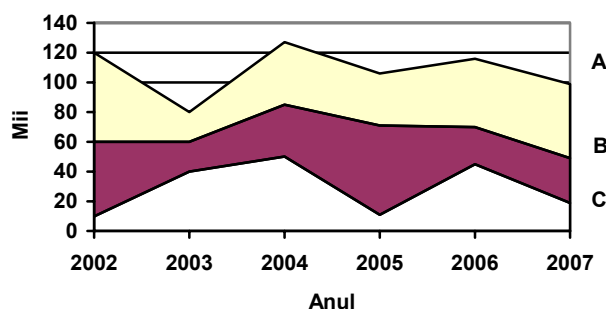
b.

În primul grafic din fig există o relație între cheltuielile cu reclama și numărul de bilete vândute. O creștere a sumei de bani cheltuite cu reclama fa rezulta în mai multe bilete de zbor vândute.

În al doilea grafic din figură nu există nici o dovadă de corelare. Distanța de zbor nu pare să se coreleze cu minutele de întârziere.

d) Grafice-bandă

În cazul în care există un număr de variabile concurente care se schimbă în timp, se pot folosi un grafic bandă. Acesta este o varietate de grafic liniar multiplu, în care spațiul dintre linii este umbrat. Graficul-bandă de mai jos, de exemplu, ilustrează eficient numărul de pasageri transportați în fiecare an de către liniile aeriene importante care operează pe aceleași rute.



Umbrirea atrage atenția asupra diferențelor dintre cotele de piață ale celor trei linii aeriene pe această rută și felul în care ele au variat. Ne îndreptăm atenția spre întrebări ca:

- o de ce linia aeriana A a pierdut așa de mulți pasageri în favoarea liniei aeriene C, la începutul perioadei ?(campanie publicitară semnificativă a liniei aeriene C? Un război al prețurilor? Probleme interne în cadrul companiei A?);
- o de ce compania C a suferit așa de mult în timpul recesiunii din 2004-2005 pe aceste rute?

Însă graficul - bandă are următoarele inconveniente:

- poate fi folosit numai acolo unde diverși factori care sunt ilustrați nu își schimbă niciodată ordinul de mărime de timp. Aceasta înseamnă că poate fi folosit numai când factorii dominanți (cel mai mare) nu scade sub nivelul factorului rival cel mai apropiat în nici un punct;
- poate fi folosit eficient numai în cazurile în care factorii care sunt ilustrați sunt în competiție.

Graficul-bandă este un instrument util dacă este folosit în circumstanțele corecte. Este folosit pentru compararea pozițiilor concurente.

Ghid pentru trasarea graficelor liniare

Axa orizontală(axes X) arată de obicei schimbările în timp. Este măsurată întotdeauna în unități care formează o **serie continuă**, fie că acestea sunt milisecunde, minute, zile, ani, etc.

Este foarte important să fiți siguri că, orice interval alegeți pentru a reprezenta o unitate de timp, trebuie să-l folosești constant pe toată lungimea axei. Chiar dacă există, de exemplu un an pentru care nu ai la dispoziție date, trebuie să lași spațiu potrivit pentru acel an. Nu poți să-l omiți. Dacă o faci, vei afecta panta graficului, astfel încât acesta nu va fi comparabil în toate punctele de lungime a lui.

Axa verticală (axes Y) desemnează cantitatea pe grafic prin puncte. Folosind un grafic liniar vei transmite întotdeauna mesaje mai eficient dacă:

- Folosești o anumită formă de marcaj pentru a indica factorii care au cauzat o creștere sau o scădere bruscă, sau o evoluție constantă.

- Folosești dimensiuni adecvate pe axe pentru a ilustra în totalitate mișcările în grafic. Asigură-te că va fi ușor de observat pentru asistență;
- Explici fiecare factor neobișnuit care provoacă o evoluție neașteptată.

5. Graficele – disc (circular)

Graficul – cerc este o modalitate sugestivă de reprezentare vizuală a componentelor procentuale ale unui total, a fiecărei componente individual.

Sectoarele reprezintă proporția din total a fiecărei componente individuale. În exemplul următor se prezintă un grafic – cerc, care reprezintă personalul unei linii aeriene, pe grupe socio-profesionale, date ca procente față de totalul personalului de bord.

Grupările socio-profesionale din echipajele de aviație



Graficul – circular trebuie să includă:

- Procentajul fiecărui segment;
- Numărul total din întreg pe care acesta îl reprezintă;
- O nuanțare diferită pentru a marca sectoarele componente;
- O legenda;

Segmentele sunt trasate de obicei în sensul acelor ceasornicului, începând de la ora 12. Este bine să se înceapă cu factorul asupra căruia vrei să atragi atenția. Acesta nu trebuie să fie neapărat factorul cel mai mare, ci poate să fie factorul cel mai relevant pentru tema prezentării. Dacă nu există un factor important în mod special, ordonează-ți segmentele în succesiunea logică – de exemplu, de la cel mai mare la cel mai mic, pentru a face graficul cât mai ușor de interpretat.

Cu acest tip de grafic de regulă se reprezintă:

- Personalul unei companii, divizat pe tipuri de muncă prestată;
- Cotele de piață ale unei companii la un moment dat;
- Reprezentarea partidelor politice în Parlament;
- Deficitele bugetare;
- Nivelul veniturilor și cheltuielilor.

Înainte de a lua decizia să folosim un grafic – cerc, trebuie să fiți siguri de două lucruri și anume:

- Că poți să reprezinți toate cifrele într-un mod care va crea toate sectoarele vizibile;
- Că cercul reprezintă un întreg real care semnifică.

6. Pictograme și hărți

Se pot face și reprezentări mai picturale a datelor statistice prin folosirea pictogramelor sau hărților.

a) Pictogramele

În pictograme se folosește un simbol pentru a prezenta o unitate de exemplu. Se poate trasa un rând de simboluri sub forma de telefon, în care fiecare dintre simboluri reprezintă o mie de telefoane vândute. Simbolul final pentru anul 2007 va reprezenta 10 000 de telefoane. Asistența poate observa de la prima vedere că numărul vânzărilor de telefoane a crescut constant în fiecare an.

1 telefon = 1000 telefoane vândute

2 001	   
2003	    
2005	      
2007	         

Aceasta este o tehnică foarte modernă pentru a da viața prezentărilor statistice în special la știrile televizate.

Există totuși și dezavantaje:

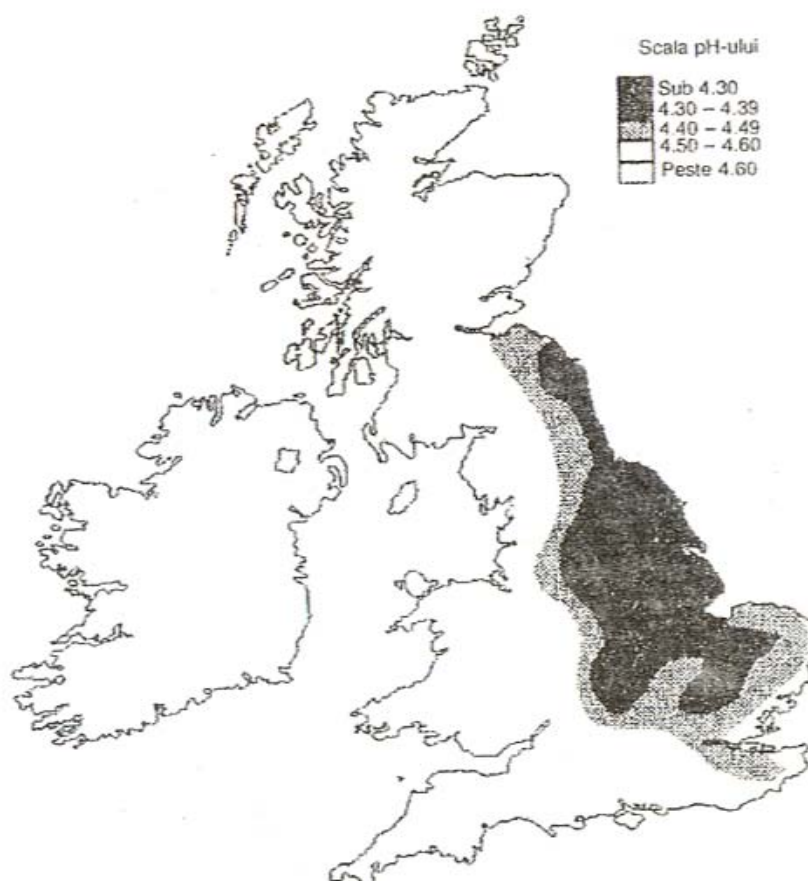
- dacă nu ai acces la desene profesionale standard, atunci acestea pot părea naive și făcute de un amator;
- nu sunt bune pentru exprimarea detaliilor (imaginați-vă încercarea de a face diferența dintre $1/5$ și $1/4$ dintr-un telefon în exemplu de mai sus).
- pot să pară copilărești sau asistența se poate simți subestimată dacă sunt folosite în circumstanțe greșite.

În mediul potrivit însă, acela care include un element de publicitate sau de promovare, ele pot fi foarte captivante și pot arăta profesionist.

b) Hărți

Orice factor care variază regional într-un mod semnificativ pentru prezentare poate fi reprezentat pe o hartă. Harta arată, de exemplu, că ploile din partea estică a Marii Britanii au un PH mai scăzut (sunt mai acide) decât ploile care cad în partea vestică.

Hărțile pot fi folosite în combinații cu alte grafice. De exemplu numărul de zboruri interne de pe aeroporturile Marii Britanii ar putea fi reprezentate printr-o serie de grafice-bara la locația corectă de pe hartă.



Acestea sunt modalitățile expresive și interesante a datelor statistice, dar nu uita:

- trebuie să arate profesionist;
- scoaterea în *evidență a informației* să fie pe primul loc iar *aspectul* pe al doilea.

7. Informații nestatistice

Prezentarea s-ar putea să nu conțină date statistice, dar ar trebui luate în considerare reprezentările vizuale.

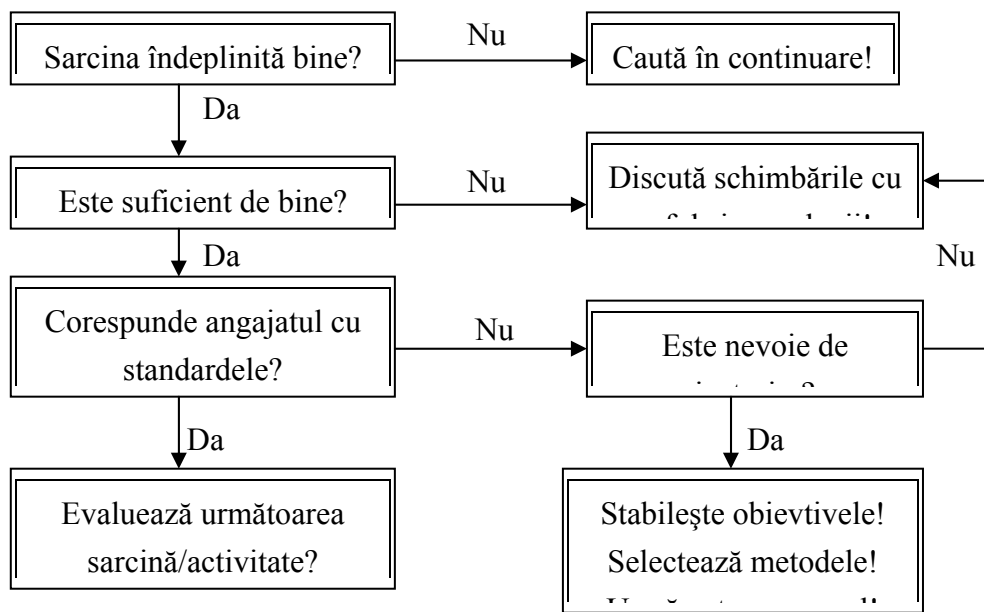
Reprezentarea vizuală va îmbunătăți prezentarea în mai multe feluri:

- consolidează comentariul;
- menține trează atenția asistenței prin varietate;
- face cuvintele mai ușor de înțeles, în special în cazul unei asistențe cu capacități diferite, care nu poate digera la fel de „repede informația transmisă oral”;
- reduce numărul de cuvinte necesare.

Diagramele flux

Aceste diagrame sunt folositoare pentru a ilustra etapele – cheie într-un proces.

Să luăm de exemplu diagrama – flux referitoare la evaluarea personalului. Aceasta prezintă succesiunea acțiunilor necesare pentru a vedea dacă un angajat poate să îndeplinească o anumită sarcină.



Curs 5

Plan de expunere

1. **Mijloacele audio-vizuale**
2. **Tablele albe sau negre**
3. **Flipchart-ul**
4. **Retroproiectoarele**
5. **Proiectorul de diapozitive**
6. **Prezentările video**
7. **Prezentările computerizate**
8. **Banda audio**
9. **Modele, machete și obiecte reale**
10. **Pliantele**

1. Mijloacele audio-vizuale

Pentru ca o prezentare să-și atingă scopul trebuie folosite pe deplin și competent toate mijloacele de comunicare care sunt la dispoziție.

Unii oameni reacționează mai bine la informația transmisă oral, alții la cea scrisă, alții preferă reprezentările vizuale și diagramele, alții graficele flux, diagramele circulare, etc. Alegerea diferitelor mijloace audio-vizuale va depinde de tipul de informații sau de mesajul ce trebuie comunicat, precum și de preferința asistenței pentru un mijloc sau altul.

Folosite eficient, mijloacele audio-vizuale nu numai că sporesc impactul prezentării, ci pot, de asemenea, să prezinte concepte care sunt dificil de transmis prin cuvinte. Mijloacele vizuale:

- **intensifică** impactul mesajului;
- **captează** atenția;
- **sporesc** amplasarea subiectului.

Și totuși, multe prezentări sunt afectate de folosirea necorespunzătoare sau incompetentă și neglijentă a mijloacelor audio-vizuale, mai mult decât orice cauză. De aceea pentru fiecare prezentare trebuie alese mijloacele adecvate. Pentru a profita cât mai mult de avantajele acestor mijloace, ele trebuie **pregătite, organizate și testate** înainte de a face prezentarea. Aceasta implică și necesitatea însușirii de către prezentator a **deprinderilor** necesare pentru a folosi echipamentul în mod corespunzător.

Nu se pleacă de la presupunerea că **trebuie** folosite mijloacele vizuale. Mesajul poate fi transmis foarte eficient și prin vorbire directă, caz în care imaginile și sunetele externe nu vor face decât să distragă atenția asistenței de la mesajul dorit.

În general, cea mai eficientă modalitate de ilustrare a discursului va fi dictată de modul în care se abordează prezentarea. Acesta va depinde de:

- volumul și complexitatea informației de transmis;
- mărimea și compoziția asistenței;
- facilitățile disponibile la locul prezentării.

Mijloacele audio-vizuale ar putea include:

- tablă (albă sau neagră);
- flipchart;
- retroproiector;
- proiectorul de diapozitive;
- casetofonul;
- videocasetofonul;
- computerul;
- modele și grafice;
- conspecte scrise sau desenate;
- obiecte reale.

2. Tablele albe și negre

Acestea sunt încă foarte populare pentru mulți oameni, dar sunt destul de primitive în comparație cu alte posibilități disponibile. Sunt ideale pentru:

- Construirea unui caz;
- Centralizarea ideilor;
- Braistorming;
- Consemnarea ideilor provenite din rândul asistenței.

De fapt, tablele albe sau negre sunt excelente pentru orice sarcină care necesită o colectare rapidă și temporară de cuvinte sau reprezentări ca ajutor pentru memorie. Nu trebuie folosită tabla pentru sarcini care necesită:

- Informații permanente;
- Stil pretențios;
- Crearea unei impresii puternice;
- Proiecția unor imagini.

Ele trebuie folosite numai drept carnete pentru însemnări pentru memoria pe termen scurt. Aceste table au următoarele dezavantaje:

- Odată ce tabla s-a umplut cu informații și vrei să mergi mai departe, nu poți să păstrezi informația;
- Necesită destul de mult efort pentru a le șterge în întregime;
- Este greu să-ți controlezi regularitatea scrisului;
- Tablele negre sunt pline de praf;
- Scrisul pe tablele albe est uneori prea subțire și nu poate fi distins de către cei din spate;
- Carioca s-ar putea usca și astfel capeti obiceiul nefericit de a o scutura pentru a o umezi.

3. Flipchart-ul

Flipchart-ul este un bloc mare de hârtie albă agățat pe un suport. După ce ai folosit o coală, o poți întoarce și poți scrie pe următoarea coală care este goală sau poți prezenta diagrama pregătită deja în prealabil. Aceste blocuri de desen sunt bune atunci când este nevoie de un feedback și interacțiune. Din aceste motive, ele sunt instrumente prețioase în instruire.

Asigură-te că informația de pe fiecare foaie este:

- **Ușor de înțeles** – titlurile și denumirile să fie clare. Dacă pe coală se prezintă o problemă de referință, explică-i importanța de la început.
- **Ușor de citit** – folosește carioci care scriu gros și au culori închise. Scrisul trebuie să fie destul de mare pentru ca toți să poată citi fără efort.

Pentru flipchart:

- fiecare foaie are un titlu
- scrisul trebuie să fie mare, îngroșat și puțin (lizibil de la 10 metri)
- markere de culoare închisă (cel puțin două culori)
- se recomandă marker-ele cu vârful teșit.
- dacă este posibil se recomandă utilizarea desenelor.
- foile complexe este bine să fie făcute în avans
- se trece maximum o idee pe fiecare foaie
- se trec maximum 8 cuvinte pe rând, maximum 8 rânduri pe foaie.
- pe flipchart nu se scriu propoziții complete ci doar idei.

Avantajele flipchart-ului sunt:

- poți să pregătești informații simple sau date în avans și să le dezvălui la momentul potrivit;
- pot stoca o mare cantitate de date care pot fi lăsate expuse pe totă durata discursului, fără a distra atenția asistenței.
- Prezintă o bună mobilitate.

Dezavantajele sunt:

- Nu au un aspect profesional, oricât de abil ar fi folosite;
- Nu captivează din punct de vedere vizual;
- Există pericolul să se termine cerneala în cariocă;
- Sunt mai mici și mai improprii la folosit decât tablele albe și negre.

Ele au multe utilizări, ca de exemplu:

- o Prezentarea de tabele;
- o Prezentarea unui rezumat pentru a ajuta să-ți urmărească mai ușor ideile; Acesta poate fi extrem de util când încearcă să asimileze noi concepte, ca de exemplu datele statistice;
- o îți permit să arăți cum au fost obținute datele în timpul unei sesiuni de pregătire sau să consemnezi răspunsurile asistenței la întrebări, dacă prezentarea este interactivă.

4. Retroproiectoarele

Cei mai mulți dintre noi când se pregătesc pentru o prezentare, sunt atrași de retroproiector pentru a prezenta informațiile și datele. Retroproiectorul este probabil cel mai des și cel mai ușor de folosit mijloc vizual pentru prezentările cu public.

Dacă este utilizat cum se cuvine, atunci:

- o dă o impresie de profesionalism;
- o proiectează o imagine clară a cifrelor și informațiilor;
- o încurajează folosirea foliilor imprimate cu cerneală, ilustrațiilor clare și succesiunea logică a ideilor în expunere;
- o este mobil și are puține componente care s-ar putea defecta;
- o îți permite să reiei diapozitivele folosite anterior;
- o este ușor de instalat.

Este o alegere bună pentru prezentările vizuale pentru că:

- foliile transparente sunt ușor de pregătit;
- poți să citești ce ai scris pe folie fără să te întorci cu spatele la asistență;
- poți să dai prezentării un aspect profesionalist, cu cheltuieli reduse și fără a avea experiență specială;
- poți să adaugi idei sau date suplimentare în timpul prezentării pentru a da o imagine cât mai completă, fără să creezi confuzie în rândul asistenței.

Condiția este **să fii sigur că știi exact ce și unde trebuie să scrii.**

Nu trebuie încărcată prea mult coala cu informație. Trebuie să poată fi citită și de cei de pe rândurile din spate. Se scrie cu litre ferme și mari, cu culori tari, nu mai mult de 6 sau 7 rânduri de text tipărit cu litere groase pe fiecare folie transparentă. Trebuie limitat de fiecare data la un mesaj simplu.

Sugestii privind pregătirea și folosirea foliilor transparente

1. Design-ul

Trebuie să iei în considerare:

- varietatea de scopuri pentru care fiecare tip de grafic și tabel este potrivit;
- natura informației de transmis;
- compoziția asistenței.

În multe cazuri, natura datelor pe care le prezinți îți va sugera un anumit format de grafic sau tabel care să le pună cel mai bine în evidență. Dacă poți alege dintre mai multe tipuri, selectează un format care să corespundă următoarelor criterii:

- să fie cât mai atrăgător pentru asistență;
- să fie atractiv ca mijloc vizual;
- să se potrivească cel mai bine cu subiectul principal al prezentării.

2. Culori și umbre

Folosește culorile și umbrirea în mod constructiv, pentru a ajuta asistența să înțeleagă graficul și, implicit, mesajul.

Marchează sau umbrește zonele-cheie cu cele mai intense nuanțe, ca de exemplu:

- primul element al unui grafic-circular;
- cel mai direct traseu pe o hartă.

Când umbrești, nu folosi prea multe linii trasate în direcții diferite, pentru că imaginea va fi confuză și va avea un impact vizual supărător.

Reține:

- înainte de începerea trasării propriu-zise a graficului, identifică zonele care trebuie scoase în evidență;
- nu avansa în procesul de trasare a graficului fără a verifica dacă, colorarea sau umbrirea pe care le-ai făcut sunt plăcute la vedere;
- folosește simbolistica obișnuită a culorilor: *verde* pentru zone *fără probleme*, *portocaliu* pentru a avertiza *eventualele probleme*, *negru* pentru valorile *pozitive*, *roșu* pentru cele *negative* etc.;
- ferește-te să faci contraste atât de puternice încât să se piardă coerența imaginii. Întregul trebuie să aibă coeziune, deși și definirea părților este importantă;
- nu utiliza culori foarte închise care după imprimare fac citirea dificilă;
- nu folosi aceeași culoare pentru părți diferite din grafic. Acest lucru poate crea asocieri greșite în mintea cititorului.

3. Alegerea literelor

Pregătește imaginea pe o hârtie format A4 care poate fi copiată pe o folie transparentă cu ajutorul unui fotocopiator obișnuit. Dacă este posibil, folosește caractere de tipar la calculator și linii drepte trasate cu rigla.

Dacă ai acces la un calculator și o imprimantă cu laser, este foarte ușor să scoți caractere de înaltă calitate care pot fi tipărite direct sau fotocopyate pe folii transparente. Pentru a fi sigur că toți cei din sală pot vedea imaginea, folosește următoarele indicații în ceea ce privește dimensiunile:

Distanța de la retroproiector	Mărimea caracterelor
Până la 10 metri	4 mm
10-15 metri	5 mm

4. Așezarea în pagină

Așezarea în pagină trebuie să fie consecventă, iar informația de pe pagină trebuie să fie minimă. Foliile transparente, odată proiectate pe ecran, nu trebuie mișcate. În consecință, nu se folosesc marginile, în special cea de sus și cea de jos. Cultivă simplitatea.

5. Construirea treptată a imaginii

Creează un sentiment de anticipație a ceea ce vrei să spui și încurajează înțelegerea problemei de către asistență prin construirea gradată a graficelor, diagramelor etc.

Acest lucru se poate face în felul următor:

- prin utilizarea unei succesiuni de folii transparente care formează treptat o imagine completă. Aceasta necesită îndemânarea de a le construi pe fiecare cum trebuie;
- prin suprapunerea de noi straturi peste folia transparentă originală. Așezate peste cele originale, acestea se vor alinia exact și vor da noi dimensiuni originalului prin:
 - i. suprapunerea de noi puncte, de exemplu continuarea schițării direcției pe un grafic liniar;
 - ii. adăugarea unui noi rând de cifre la un tabel sau o matrice, ca de exemplu estimările pentru anul viitor;
 - iii. adăugarea de explicații sau legende pe imagine, pentru a susține comentariul oral – un rezumat al cauzelor principale ale schimbărilor semnificative sau o afirmație privind natura schimbărilor – dar să fie scurte și semnificative;

În analiza făcută unei prezentări cu retroproiectorul, probabil, ai remarcat în mod neplăcut următoarele:

- Prea multe informații pe ecran deodată;
- Imaginea nu s-a potrivit cu ecranul;
- Scris de mână indescifrabil, imagini duble, transparente vechi sau cu defecte;
- Imaginea proiectată a fost prea mică;
- Textul compact ar fi fost mai ușor de înțeles, dacă era citit de pe o foaie sau expus de către vorbitor;
- Retroproiectorul era lăsat aprins când nu era nevoie, fapt care a distras atenția;
- Foliile transparente nu erau puse în succesiunea adecvată;
- Prea multe detalii pe care trebuia să le notezi, aveai prea puțin timp, nu puteai să urmărești și vorbitorul în același timp, nu puteai să distingi bine ceea ce scriai deoarece camera în care se ținea prezentarea era prea întunecată.

Iată cele mai frecvente greșeli:

(i) Bombardarea asistenței cu prea multe informații

Poți să pui o mulțime de informații pe o folie transparentă. **Dar nu face ceea ce este posibil, ci numai ceea ce servește scopului tău.**

(ii) Folosirea în exces a cuvintelor

Nu folosi retroproiectorul pentru a umple până la refuz spațiul cu cuvinte, sperând că vor fi citite sau chiar copiate de către asistență. Aceasta este o neînțelegere a scopului pentru care este folosit un retroproiector.

Dacă ai un anumit volum de informații importante, citește-l, ilustrează-l, evidențiază vizual punctele importante și distribuie conspecte în sală.

Niciodată să nu vorbești **în timp** ce asistența ia notițe. Comunicarea orală și vizuală simultane distrag atenția și sunt lipsite de substanță pentru asistență. Oamenii nu se pot concentra pe mai multe lucruri deodată și nu vor putea copia corect dacă trebuie să asculte și să încerce să scrie în același timp.

Retroproiectorul se folosește pentru a **sublinia** principalele idei și pentru a le **ilustra** grafic. Nu se folosește ca pe o modalitate de a dicta informații.

iii) Imagini difuze

Este păcat să irosești un mijloc atât de profesionist pentru a proiecta imagini de amator. Ceea ce este acceptabil pe o tablă sau un flipchart, nu va fi suficient de bun pentru un retroproiector.

(iv) Efectul de distorsiune a imaginii

Acesta este un efect optic și se manifestă atunci când raza de lumină care vine de la retroproiector nu cade în unghi drept pe ecran. Efectul creat este distorsiunea imaginii de pe ecran. Nu va trebui decât să reglăm partea superioară a ecranului și raza de lumină să aibă un unghi drept.

5. Proiectorul de diapozitive

Folosirea diapozitivelor este o modalitate excelentă de transmitere a informației, dar realizarea acestora este destul de costisitoare..

Folosirea diapozitivelor este o modalitate excelentă de a prezenta asistentei un nou echipament, de exemplu, pentru că poți arăta pe ecran detalii care ar fi mai greu de arătat prin mijloace vizuale.

În general, diapozitivele sunt recomandate atunci când:

- ❑ ai bani și timp la dispoziție;
- ❑ vrei să faci o prezentare de prestigiu;
- ❑ dorești să creezi o stare de așteptare și tensiune prin stingerea luminii;
- ❑ contactul direct cu asistența nu este necesar.

Folosirea proiectoarelor sofisticate a devenit facilă în ultimii ani. Multe modele au autofocus încorporat. Camerele cu lentile încorporate sunt și ele acum disponibile și îți permit să faci fotografii la distanță, cu un unghi foarte mare sau prim-plan cu aceeași lentilă.

6. Prezentările video

Există opinia că, cu cât este mai sofisticată tehnologia pe care o folosești cu atât mai mare este impactul prezentării. Acesta este, în parte, adevărat. Tehnologia modernă ne uluiește întotdeauna și astfel are un impact puternic deoarece este asociată cu efectele speciale care se pot crea. Totuși, un prezentator inteligent va păstra întotdeauna echilibrul între mesajul pe care îl are de transmis, contextul prezentării mesajului și costul implicat. Aceste considerații sunt valabile și în ceea ce privește prezentările video. Unele nu se potrivesc cu structura prezentări, altele sunt imposibil de folosit din lipsa de mijloace, iar altele sunt costisitoare. Însă ele sunt foarte eficiente pentru că sporesc gradul de interes al asistenței și dau un impact major prezentării tale.

Tentația de a folosi aparatul video este evidentă:

- ❑ este un mijloc foarte cunoscut;
- ❑ oamenii sunt obișnuiți să se uite la ecranele televizoarelor;
- ❑ sunt obișnuiți cu dimensiunile acestuia.

Din nefericire, ei sunt obișnuiți cu calitatea programelor TV pe care le văd în fiecare seară instalați confortabil în fața televizoarelor și se așteaptă, subconștient sau conștient, să vadă programe la aceleași standarde. Asemenea standarde cer însă o muncă de durată și cheltuieli mari.

Folosirea aparatelor video are și dezavantajele sale. Este o modalitate liniară de transmitere a informațiilor. Aceasta înseamnă că este compusă din început, cuprins și sfârșit. Cele mai multe programe sunt făcute să fie vizionate în întregime și sunt complete dacă sunt vizionate în întregime.

Aceasta face ca întrebările și comentariile ulterioare să fie greu de realizat. Și mai greu este să oprești programul la mijloc și să subliniezi concluziile.

Cel mai mare avantaj este ca oamenii îl urmăresc cu atenție.

Programele video sunt foarte scumpe de produs. Este foarte puțin probabil că se vor face programe speciale pentru prezentarea ta, cu excepția cazului în care acesta este un eveniment foarte important și motivația participanților de a lua parte, de exemplu la un nou program de instruire este o chestiune vitală.

Și mai puțin probabil este că programul se va potrivi exact cu structura prezentării tale

7. Prezentările computerizate

Sunt cele mai des prezentări folosite în ultimul timp datorită multiplelor avantaje pe care le prezintă:

- se pot realiza repede;
- pot fi produse efecte speciale chiar și de neprofesioniști;
- pot fi ușor structurate astfel încât să se potrivească prezentării;
- aspectul materialelor distribuite este același ca al materialelor de pe ecran, ceea ce conferă întregii activități un caracter profesionist;
- Imaginile afișate pot fi tipărite pe foi de hârtie care apoi pot fi distribuite participanților. Prezentarea poate fi salvată pe un dispozitiv de stocare a datelor și poate fi refolosită și îmbunătățită.
- sunt mai ieftine.

Singurul dezavantaj ramane problema transportului calculatorului la locul prezentării.

Prezentările computerizate se realizează pentru:

- expunerea principalelor probleme;
- afișarea graficelor și tabelelor;
- afișarea fotografiilor;
- prezentarea ilustrațiilor și a diagramelor.

Aplicațiile software specializate permit scrierea unei prezentări într-un procesor de text, apoi alegerea unui tipar potrivit de diapozitiv, cu fundal și stiluri de litere după preferințe, iar în final se realizează fuziunea dintre text și tiparul ales.

Graficele și tabelele realizate vor da mai multă pregnanță imaginilor. Imaginile afișate pot fi tipărite pe foi de hârtie și apoi pot fi și distribuite participanților. Aceste materiale pot fi salvate pe un suport de stocare și se pot transfera pe folii transparente sau se poate folosi calculatorul ca mijloc de prezentare.

Majoritatea programelor de prezentare permit obținerea unor efecte vizuale

speciale, ca de exemplu dizolvarea imaginilor de pe un diapozitiv, ceea ce da un aspect profesional unei prezentări.

Pentru ca prezentarea să fie vizibilă de către auditoriu, trebuie folosite alte echipamente conectate la calculator, cum ar fi videoproiectorul sau placa cu cristale lichide amplasată pe un retroproiector, sau o tabletă interactivă.

Folosirea aplicațiilor specializate de prezentare prezintă avantaje cum ar fi:

- permit prezentarea unui procedeu de prezentare neliniar;
- prezentarea poate fi ușor structurată folosind formate predefinite;
- se oferă un aspect profesional;
- costurile realizării sunt destul de mici.

Principalele instrumente puse la dispoziție de către aplicațiile software de prezentare sunt:

- asistentul de prezentare care oferă sprijin în organizarea conținutului unei prezentări. Există aplicații care includ exemple de text pentru diferite tipuri de prezentare. Utilizatorul are posibilitatea să completeze cu informații proprii textul predefinit;
- formate predefinite de prezentare care conțin combinații de text cu elemente grafice (culoare de fundal, texturi, culori text, etc.);
- animație care include efecte speciale de sunet și video. Aceste instrumente de animație oferă posibilitatea înserării în prezentare a unor clipuri audio-video. De asemenea, există posibilitatea înregistrării unui text vorbit care să însoțească prezentarea.

OBS. Pentru a capta atenția auditoriului, este indicat să se urmărească aceeași temă grafică de la început până la sfârșit, utilizând culori armonioase, obiecte grafice, fundaluri, stiluri de text și fonturi.

Trei dintre cele mai importante aplicații software de prezentare sunt: Microsoft Power Point, Corel Presentation și Lotus Freelance Graphics. În cele ce urmează noi vom referi la prezentări create cu Power Point.

Power Point este o aplicație din pachetul Microsoft Office destinată realizării prezentărilor. Cu ajutorul acestei aplicații puteți introduce în prezentare pe care o faceți text, imagini clip-art, diagrame Excel, și tabele Word sau Excel. De asemenea puteți crea propriile voastre imagini artistice utilizând o gamă largă de instrumente de desenare din Power Point.

Dacă sistemul de calcul conține o placă de sunet și boxe, se pot adăuga liniilor de text, formelor sau paginilor, diferite efecte sonore. Power Point este prevăzut cu multe facilități, dar dacă le utilizați pe toate, prezentarea va fi supraîncărcată și nu-și va atinge scopul.

În Power Point termenul pagină se referă la o pagină electronică, la o folie de retroproiector, sau la un diapozitiv.

Din punct de vedere al modului de realizare al prezentării, aplicația Power Point oferă trei opțiuni:

- prezentarea compusă din pagini electronice, realizată cu ajutorul unui calculator sau al unui panou cu cristale lichide;
- utilizarea unor folii de retroproiector;
- utilizarea unor diapozitive.

Cea mai atractivă este prezentarea electronică ce permite utilizarea unor efecte speciale cum ar fi tranziții de la o pagină la alta, texte care apar din alte direcții și chiar animație.

Prezentările pot fi tipărite pe folii transparente care să fie utilizate cu un retroproiector sau pot fi convertite în diapozitive utilizabile cu un retroproiector clasic.

Dacă aveți nevoie de asistență în ceea ce privește proiectarea și realizarea conținutului prezentării, aplicația Power Point pune la dispoziție un instrument de asistență numit AutoContent Wizard. Dacă știți deja ce anume aveți de spus, puteți efectua selecții dintr-o listă de șabloane, care oferă fundaluri și culori prestabilite pentru realizarea unor prezentări consistente. Aplicația Power Point pune la dispoziție o varietate de scheme predefinite pentru pagini, cu ajutorul cărora, puteți decide cum să combinați imaginile, diagramele sau obiectele.

Pentru crearea unei prezentări în Power Point se vor parcurge o serie de etape:

1. *Crearea prezentării prin introducerea și editarea textului și prin rearanjarea ordinii diapozitivelor.*
2. *Aplicarea unui design al prezentării și modificarea acestuia dacă este cazul.*
3. *Formatarea diapozitivelor individuale, dacă se dorește.*
4. *Adăugarea obiectelor în prezentare.*
5. *Aplicarea efectelor de animație și legături pentru prezentările electronice.*
6. *Crearea materialelor pentru public și note pentru uzul vorbitorului.*
7. *Introducerea intervalelor de timp necesare pentru fiecare prezentare.*
8. *Susținerea prezentării.*

Pentru realizarea unei prezentări atractive, trebuie avute în vedere următoarele criterii de format:

- Claritate – cu cât caracterele sunt mai mari, cu atât sunt mai vizibile de la distanță.
- Structura – pe fiecare pagină se va organiza informația astfel încât să fie prezentat un subiect descris în **maxim șase linii** cu aproximativ **șase cuvinte pe linie**.
- Impact emoțional – se realizează prin folosirea adecvată a culorilor, contrastelor, graficelor, pozelor și desenelor.

Ce nu trebuie să facem atunci când avem de prezentat un material?

Orice mijloc de prezentare poate fi bine sau prost utilizat. Următoarele sugestii vă vor ajuta să evitați cele mai comune greșeli întâlnite în prezentări:

1. Nu utilizați prezentări realizate pe calculator doar pentru a înlocui retroproiectorul. Simpla transferare a conținutului foliilor pentru retroproiector pe o prezentare realizată pe calculator nu duce la maxima exploatare a acestui mijloc de prezentare. Încercați să faceți și altceva cu calculatorul, de exemplu imagini în mișcare, grafice, etc.

2. Nu uitați de luminozitate! Majoritatea prezentărilor realizate pe calculator se bazează pe echipament de proiectare care nu este nici pe departe la fel de luminos ca un retroproiector. S-ar putea să fie nevoie să fiți precaut cu lumina din încăpere, cea oferită de ferestre și (cea mai gravă) lumina directă a soarelui. Dacă utilizați o tabela de prezentare cu cristal lichid nu este o idee bună să utilizați un simplu videoproiector, fiind necesară o tensiune înaltă (1000W sau mai mult) pentru a obține o vizibilitate acceptabilă.

3. Nu uitați să verificați claritatea imaginii înainte de a începe. Unele sisteme de proiectare fac față proiectărilor video, dar sunt prea neclare pentru prezentări realizate pe calculator. Sistemele moderne dispun de modalități de reglare a clarității pe când sistemele mai vechi s-ar putea să nu fie capabile să prezinte imagini clare. Urmărirea pentru un timp îndelungat a unor imagini neclare poate da dureri de cap unor membrii ai

audienței, pentru că ochii lor încearcă în mod inutil să înlăture neclaritatea.

4. Nu uitați condițiile favorabile apariției somnului! Asigurarea întinericului prin stingerea luminilor, așezarea confortabilă în același loc pentru mai mult de câteva minute și ascultarea vocii aceleiași persoane pot duce la adormirea audienței, mai ales dacă imaginile sunt neclare.

5. Nu uitați mișcarea luminii soarelui. Dacă pregătiți o camera de prezentare la prima oră a dimineții s-ar putea să fie nevoie să planificați înainte direcția în care va bate lumina mai târziu în ziua respectivă.

6. Nu tipăriți prea mult pe nici o folie. Există puține prezentări realizate pe calculator în care toate foliile sunt lizibile din spatele încăperii. Este mai bine să ai de doua ori mai multe folii decât să îngrămădești multe informații pe o singură folie. De obicei este nevoie de mai mult de doua folii pentru a proiecta aceeași cantitate de informație care ar fi fost înglobată pe o folie de retroproiector.

7. Nu așezați informații importante pe jumătatea de jos a foliei. Doar dacă toți membrii audienței dumneavoastră au o vizibilitate bună a foliei o puteți ocupa în întregime cu informații. Dar dacă nu, cei care stau în spate vor fi nevoiți să se aplece înspre vecinii lor pentru a putea citi tot textul. Spre deosebire de retroproiector nu se poate muta proiecția pe ecran pentru ca să vadă și cei din spate.

8. Nu utilizați folii bătute la mașină. Pentru a fi scrisul clar și lizibil, majoritatea caracterelor trebuie să aibă mărimea 18, 24 sau mai mare – considerabil mai mari și mai înalte decât cele scrise cu mașina de scris.

9. Nu utilizați imaginea „portret”. De obicei, veți avea de ales între „portret” și „peisaj” așa ca este mai bine să alegeți orientarea pe orizontala pentru a vedea și jumătatea de jos a foliei. Poate că ați aflat deja că același lucru se aplică și în cazul retroproiectorului.

10. Nu importați tabele sau folii cu text. Faptul ca aceste folii pot fi importate constituie o tentație. Aceste folii, de cele mai multe ori, nu pot fi citite din spatele sălii (uneori nici din față).

11. Nu utilizați culorile nepotrivite. Culorile care arată bine pe calculator pot să nu fie la fel de potrivite pentru proiectare. Dacă majoritatea prezentării va avea loc în camere cu lumină solară este mai bine să utilizăm culori închise pentru text și fonduri deschise (chiar albe). Dacă știți că aveți un control deplin al luminilor puteți să vă aventurați cu litere deschise pe un fond deschis.

12. Nu utilizați un format asemănător pentru toate foliile. Prezentările realizate pe calculator vă permit să modificați stilul fiecărei folii. Variați formatul, culorile și fondul pentru ca fiecare folie să aibă propriul impact asupra audienței.

13. Nu lăsați proiecția pe o folie atunci când ați început să discutați despre altceva. Este mai bine să opriți proiecția asupra unor informații deja procesate. Dacă puteți accesa tastatura calculatorului, apăsarea tastei „B” face proiectarea să înceteze și o a doua apăsare o pornește din nou. Este mult mai ușor decât menținerea proiecției în „stand by” și riscul de a aștepta să se încălzească proiectorul atunci când vrei să prezinti folia următoare. O alternativă ar fi inserarea unei folii negre atunci cand nu doriți ca audiența să urmărească ecranul. Să nu uitați că ați inserat folia și să intrați în panică pentru că nu puteți proiecta peste ea.

14. Nu vorbiți către ecran! Prin utilizarea retroproiectorului este ușor să dobândiți obiceiuri bune, cum ar fi să urmăriți folia transparentă și nu ecranul, evitând să vă întoarceți cu spatele la audiență. Dacă proiectați imaginile, s-ar putea să nu aveți altă alternativă decât să vă uitați la ecran, dar trebuie să vă asigurați că vorbiți celor ce

urmăresc. Puteți aranja lucrurile în așa fel încât să urmăriți calculatorul și nu proiecția de pe ecran și astfel problema aceasta va fi parțial rezolvată.

15. Nu mergeți prea mult în urmă dacă trebuie să vă întoarceți la o folie pe care ati prezentat-o cu mult înainte, e mai bine să opriți proiectarea, să căutați apoi folia, fără ca audiența să vă urmărească. Același sfat se aplică și în cazul întoarcerii la punctul de pornire al prezentării.

16. Nu uitați să repetați prezentarea. În cazul utilizării retroproiectoarelor întotdeauna știți ce urmează, dar în cazul prezentărilor realizate pe calculator este posibil să uitați. Dacă păreți surprinși atunci când prezentați următoarea folie s-ar putea să vă pierdeți credibilitatea în fața audienței.

17. Nu supraestimați posibilitatea ca telecomanda să vă facă surprize. Multe sisteme ne permit să schimbăm foliile cu ajutorul unei telecomande conectată la calculator sau la echipamentul de proiectare. Apăsarea greșită a unui buton poate produce schimbări (de exemplu, conectarea video-ului) și se poate să nu fim capabili să ne întoarcem la prezentare fără să ne impacientăm. Este mai bine să știm dinainte pe ce butoane să nu apăsăm.

18. Nu uitați să vă verificați exprimarea. PowerPoint, de exemplu poate face acest lucru dar trebuie să folosiți echipamentul în mod adecvat. Trebuie să fiți atent să nu înlocuiți cuvinte în mod automat pentru că s-ar putea să obțineți câteva folii ciudate în cazul utilizării unor cuvinte nefamiliare.

19. Nu uitați să obțineți și părerea altora înainte de prezentarea propriu-zisă. Este într-adevăr folositor să rugați pe cineva să urmărească foliile și să întrebați dacă este ceva neclar sau dacă există ceva ce poate irita audiența. Este de asemenea folositor să vedeți dacă prezentarea se încadrează în timpul propus.

20. Nu uitați să vă vedeți prezentarea pe hârtie. Să tipariți foliile, de exemplu, pe șase pagini. Aceasta vă ajută să aveți o privire de ansamblu asupra prezentării și vă sugerează eventual să inserați câteva folii în plus. Este de asemenea folositor să aveți asemenea pagini în față în timp ce prezentați, astfel încât să vă amintească ce este pe următoarea folie.

21. Nu neglijați să vă ajustați și îmbunătățiți foliile. Este atât de ușor să alterați un set de folii și de aceea prezentările trebuie editate frecvent pentru a fi adecvate audienței și contextului. Cele mai binevenite schimbări sunt de cele mai multe ori noile folii inserate pentru a adresa întrebările cele mai frecvente în avans.

22. Nu încetați să urmăriți tehnica utilizată de alții. Este una dintre cele mai rapide modalități de îmbunătățire a propriei prezentări. Urmăriți lucrurile care funcționează bine la ceilalți și aflați cum s-au obținut efectele pentru a le putea copia. Mai important, urmăriți lucrurile care nu funcționează și asigurați-vă că le evitați.

23. Nu utilizați prezentări realizate pe calculator doar pentru că toată lumea face acest lucru. (Acesta poate fi un motiv de realizare a unor prezentări pe calculator, dar merită să vă gândiți dacă este calculatorul mijlocul optim pentru transmiterea fiecărui element al prezentării.)

24. Nu utilizați prezentări realizate pe calculator doar pentru că aveți la dispoziție materialul necesar. Unele instituții oferă sisteme de realizare a prezentărilor pe calculator însă este posibil să utilizați retroproiectoare, tablă pe care scrii cu markerul, chiar și planșe! Uneori acestea sunt eliminate în favoarea utilizării calculatorului și a retroproectorului, chiar dacă le avem la îndemână.

25. Nu cauzați „suprâncărcarea prin evidențieri”! chiar dacă prezentările realizate pe calculator pot conține diverse tipuri de evidențieri (liniute, puncte, săgeți),

acestea pot deveni obositoare pentru audiență. Fiecare folie trebuie realizată pas cu pas și având o motivație puternică pentru realizarea ei.

26. Nu subestimați problemele ce pot apărea. Se poate să nu reușiți să faceți întineric în sală și auditoriul să nu poată urmări prezentarea. Pot exista incompatibilități între calculatorul pe care ați creat prezentarea și cele pe care doriți să o arătați. Mărimea imaginii de pe laptop poate să nu coincidă cu cea cerută de proiectorul datelor. Proiectarea poate să nu fie suficient de clară pentru a oferi detalii ale imaginilor pe care le-ați înserat cu atenție în prezentare.

27. Nu exagerați cu efectele speciale. Realizarea unei întregi prezentări în forma unică poate deveni plictisitoare dar prezentarea în ordine întâmplătoare a foliilor poate fi iritantă pentru cel ce prezintă pentru că nu știe ce folie urmează după cea prezentată. De asemenea, foliile nu trebuie să fie diferite în organizare una față de cealaltă.

28. Nu uitați retroproiectorul! Este folositor să aveți la îndemână și mijloace tradiționale. Computerele se pot strica. Mai mult, puteți apăsa pe butonul greșit de la telecomandă și puteți cupla și video-ul sau să le stingeți pe amândouă în același timp. În astfel de momente un retroproiector îți salvează situația, cel puțin pentru moment.

8.Banda audio

Nu neglija banda audio. Poate fi un instrument de prezentare foarte eficient. În situațiile în care dialogul sau diferite scenarii care prezintă tipuri de relații cu clienții sunt subiectul prezentării tale, efectul concentrat al sunetului neînsoțit de imagini inutile devine un instrument foarte puternic. Banda audio poate fi folosită pentru:

- exemplificarea tehnicilor de relații cu publicul;
- explicarea realizării conversațiilor telefonice sau utilizării unui sistem de adrese publice;
- exemplificarea diferitelor niveluri de zgomot;
- exemplificarea părerilor diferiților clienți.

Ori de câte ori dorești comentarii și gânduri din partea asistenței, banda audio se dovedește a fi un ajutor de nădejde.

9.Modele, machete și obiecte reale

Dacă prezinți un nou produs sau o anumită componentă a unui echipament, ia în considerare și alternativa prezentării acestuia ca atare, pentru ca cei prezenți să-l poată trece din mână în mână. Atingerea obiectului respectiv este foarte eficientă (dacă prezinți, de exemplu, un material pentru captușirea scaunelor).

Expunerea modelelor, machetelor sau obiectelor reale, (de exemplu o nouă componentă de calculator), asigură perceperea directă, în detaliu, a obiectului respectiv, experiență ce nu ar putea fi obținută prin nici un alt mijloc.

Există anumite dezavantaje și probleme când se prezintă asistenței obiecte reale:

- asistența se împarte în grupuri mici care discută despre obiectul respectiv;
- obiectul nu poate fi examinat de toți în același timp;
- va trebui să depui eforturi suplimentare să atragi atenția și să fii ascultat;
- întrerupe continuitatea prezentării.

Scopul prezentării obiectelor reale este explicarea punctelor-cheie, în special când faci demonstrații ale modului de funcționare a unui echipament persoanelor care vor fi nevoite să îl folosească. Aceste prezentări nu trebuie considerate ca o modalitate ușoară de a evita instruirea sau pregătirea personală. Acestea trebuie să urmeze prezentării tale sau să rezulte din ea.

Dacă obiectul în cauză nu este destul de mare ca să poată fi văzut de toți membrii asistenței în același timp, sau dacă nu este o componentă a unui echipament pe care cei prezenți vor fi nevoiți să-l folosească în munca lor, atunci vei constata că imaginile fotografice sau video vor furniza toate avantajele pe care le are prezentarea obiectului real sau a unui model, fără dezavantajele pe care le-am menționat.

Dacă vrei într-adevăr să folosești un model, atunci ține-l ascuns până la momentul oportun, pentru a genera un sentiment de anticipare și a evita distragerea atenției de la partea introductivă.

10. Pliantele

Pliantele pot fi instrumente foarte folositoare în completarea celorlalte mijloace audio - vizuale. Poți fi judecat după calitatea pliantelor deoarece ele pot fi transmise și altora. În consecință ai grijă să nu dezamăgească. Utilizarea lor nu poate fi pusă la îndoială, dar cu condiția să fie pregătite și distribuite corect.

Pliantele vor putea:

- să furnizeze detaliile cerute de către asistență;
- să facă un rezumat al prezentării;
- să insiste pe detaliile de interes special din prezentare;
- să explice informațiile relevante din manuale;
- să sugereze bibliografie sau documente suplimentare;
- să prezinte diagrame individuale sau sumare statistice.

Cel mai important lucru ce trebuie avut în vedere este *să pregătești și să distribui pliantele după ce ai stabilit ferm care este scopul final pe care-l vor servi.*

Dacă ele conțin informații care trebuie citite și înțelese *înainte* să înceapă prezentarea, asigură-te că membrii asistenței vor primi în timp util, aceasta însemnând înainte de a sosi, astfel încât să nu fie nevoiți să le citească și să te asculte în același timp.

Pregătește-ți pliantele cu profesionalism și atenție. Aceasta înseamnă să fie bine tipărite pe o hârtie de calitate și să folosești aceeași terminologie și același limbaj general ca și în prezentare. O greșeală care se face frecvent este folosirea unei terminologii, a unor cantități sau referințe diferite în pliante față de prezentarea orală. Este de evitat asemenea situații.

Pliantele pot rămâne în posesia celor prezenți luni întregi după ce ai prezentat discursul și cuvintele au fost uitate.

Curs 6

Plan de expunere

1. Ziua prezentării
2. Înainte de a pleca
3. La sosire
4. Instalarea echipamentului
5. Controlează-ți emoțiile

1. Ziua prezentării

Pregătirile sunt încheiate. Înțelegi pe deplin ce se așteaptă de la tine. Ți-ai pus în ordine notele, ai pregătit mijloacele audio-vizuale, pliantele au fost verificate și capsate.

În acest capitol ne vom referi la pregătirile **din ultimul moment** necesare pentru a valorifica la maximum mijloacele audio-vizuale. Ne vom opri și la modalitățile de **controlare a emoțiilor**, astfel încât să poți să dai ce ai mai bun în momentul prezentării.

2. Înainte de a pleca

Înainte de a pleca spre locul prezentării, întocmește o listă de verificare cu lucrurile pe care trebuie să le iei cu tine. Aceasta va cuprinde următoarele :

- adresa locului prezentării, împreună cu o schiță a drumului până acolo;
- textul complet al prezentării, fișe cu note și fișe de rezervă;
- echipament audio-video, împreună cu becuri de rezerva, surubelniță, pixuri sau stilouri etc.
- pliante

Cum te îmbraci?

Când faci o prezentare, felul în care te îmbraci constituie una din cele mai importante componente ale mesajului deoarece hainele tale - sau, mai precis, felul în care te îmbraci - sunt o formă de comunicare pură, *nonverbală*. Ținuta transmite un mesaj instantaneu, pe care îl conștientizezi prin percepția vizuală. Hainele reprezintă autoportretul celui care le poartă. Ele te reprezintă. Moda ne-a inoculat acest concept, iar el a căpătat o anumită credibilitate.

Prin urmare, nu poți neglija sau trata cu superficialitate ținuta ta la o prezentare. Este foarte important ce anume porți, pentru că hainele ne spun nouă, auditorilor, două lucruri fundamentale:

- ✓ cum te percepi *pe tine însuși*;
- ✓ cum ne percepi *pe noi (publicul)*.

Deci **prima parte a problemei** e legată de percepția *propriei persoane* a prezentatorului:

În cele mai multe cazuri, îmbrăcămintea reflectă stilul de viață și atitudinea persoanei respective. Cămășile și bluzele exprimă volumul. Culoarele fac anunțuri, uneori sunt puternice și țipătoare, alteori, șterse și cuminți. Și pantofii vorbesc. Pantofii spun ceva, sandalele, altceva. Eșarfele, bijuteriile, ochelarii de soare – toate contribuie la prezentarea gusturilor și a personalității tale.

Mulți prezentatori nu sunt atenți cum se îmbracă și acest lucru se observă. Sunt șterși, șifonați, modești, nepăsători față de capriciile modei.

Mediul de afaceri în care se va desfășura prezentarea necesită o ținută de rigoare, dar fără să exagerezi. Pentru scurtul timp cât stai în fața asistenței, vei fi un actor.

Fiecare detaliu va fi observat și analizat. De aceea trebuie să fii **mai elegant, mai îngrijit** și mai prezentabil decât o persoană medie.

Nu vei fi judecat neapărat după aparențe, dar modul în care **vor fi receptate cuvintele tale depinde în mod crucial de felul în care te prezinți**.

Oamenii fac instantaneu presupuneri pornind de la ceea ce vad. Aceleași cuvinte, spuse de aceeași persoană, în același mod, vor avea un efect ușor diferit, dacă vorbitorul se întâmplă să fie îmbrăcat într-un costum închis, o pereche de blue jeans sau alt fel de îmbrăcăminte.

Un alt aspect (și poate cel mai important) este că trebuie să te simți bine în hainele pe care le porți. Nu împrumuta o imagine care nu-ți aparține. Vei arăta jalnic.

Iată câteva sugestii pentru a impresiona publicul:

1. Scoate din buzunare lucrurile care le fac să pară burdușite: ochelari de soare, batista mototolită, biletul de avion, lista de cumpărături, chitanțele de tot felul, carnețelul de la hotel, *toate mărunțișurile de genul acesta*.
2. Nu lua cu tine obiectele care fac zgomot. Bani care zornăie, pastile care zăngănesc în sticlute sau cheile de la breloc. Unii prezentatori își fac intrarea pe scenă sau la tribună zdrăngănind de parcă ar duce cu ei o trusă de scule. Hainele pot induce atât impresii vizuale, cât și *auditive*.
3. Unii prezentatori își folosesc hainele drept „recuzită”. Cravata cu nodul desfăcut, haina aruncată pe speteaza scaunului – astfel de gesturi teatrale denotă agresivitate și o familiaritate exagerată.

Folosirea hainelor pentru a crea o anumită impresie reprezintă unul din cele mai bune mijloace de comunicare.

Hainele nu au rolul numai de a îmbrăca, ci și de a comunica. Ele te acoperă, dar te și descoperă, prezentându-te pe tine însuși.

Acum să vedem **a doua parte a problemei**: cum îi *percepi tu pe ei* – pe oamenii din public? Ce spun hainele tale *despre ei*?

Avem tendința să ne placă acele persoane care, la ocazii speciale, se îmbracă frumos pentru noi. Dar nu exagerat. Potrivit.

Apariția în fața publicului este una dintre aceste ocazii. Dacă te îmbraci cu grijă și acorzi hainelor atenția cuvenită, le arăți celor din public că îi consideri *importanți*.

Oamenii te vor privi și vor observa că vrei să faci impresie bună. Este un mod de a măguli pe cineva, iar prezentatorii nu sunt singurii care apreciază laudele.

Observație! Dacă cineva din public se uită la tine și șoptește: „*Cred că el este prezentatorul*”, cu siguranță te-ai îmbrăcat cum se cuvine.

Complimentează-ți publicul prin felul în care te îmbraci. Hainele tale trebuie să transmită mesajul că publicul este important pentru tine. Aceasta este o atitudine pe care orice public care se respectă o va aplauda.

În concluzie este recomandabil ca:

- Să te îmbraci confortabil - evită hainele noi, gulerele strânse, pantofii cu scârț, jachete foarte călduroase, etc.
- Îmbrăcăminte ta să fie foarte curată, călcată și bine aranjată;
- Să nu porți haine care distrag atenția, ca de exemplu cele în culori țipătoare, și nu te parfuma excesiv;
- Să nu porți nimic care ar putea încuraja un obicei prost al tău.

3. La sosire

Odată ce ai sosit, vei fi foarte ocupat. Sunt multe lucruri de pregătit și probabil multe care să-ți facă probleme. Să ne oprim întâi la pregătirile finale.

Este foarte important să-ți susții prezentarea într-o atmosferă plăcută. Asistența va fi de partea ta dacă se simte confortabil. Găsește sala în care îți vei susține prezentarea și verifică:

Temperatura și aerisirea camerei - camera a fost închisă mai multe zile cu căldura la maximum și aerul s-a îmbâcsit și e greu de respirat? Este posibil și cazul contrar, ca cineva foarte econom să fi închis căldura acum câteva zile. Tu nu te simți confortabil, iar asistența va deveni nerăbdătoare.

Modifică temperatura aerului sau deschide ferestrele dacă este necesar, astfel încât asistența să se simtă bine.

Aranjamentul scaunelor – sunt scaune suficiente pentru toți? Ar trebui scoase câteva scaune astfel încât să nu pară că numai o parte din asistență și-a făcut apariția?

Iluminarea – funcționează toate becurile? Pot fi stinse? Este suficientă sursa de lumină? Vor asigura draperiile întunericul necesar proiecțiilor? Nu cumva soarele strălucește și se reflectă pe tablă?

Nivelul zgomotului – este camera lângă un drum circulat intens? Poți să închizi o fereastră pentru a atenua zgomotul traficului?

4. Instalarea echipamentului

După ce sala a fost aranjată după placul tău, poți să începi să instalezi echipamentul necesar pentru prezentarea materialelor audio-vizuale.

a. Probează **televizorul și aparatul video**. Este banda la început? Poate să vadă bine? Asigură-te că televizorul este setat pe canalul video și verifică volumul și culoarea. Este banda pregătită și derulată corespunzător? Vor putea toți să vadă ecranul?

b. Sterge **tabla**. Ai luat creta sau markererele? Ai nevoie de un indicator?

c. Pot vedea toți **flipchart-ul**? Sunt foi suficiente? Ai un bloc de rezervă, ai adus destule markere de culori diferite? Scriu acestea destul de gros pentru ca scrisul să se vadă din spatele sălii? Ai rezerve? Suportul este situat în poziția corectă?

d. Plasează **retroproiectorul** într-o poziție potrivită atât pentru tine, cât și pentru asistență, nu la mai mult de un pas sau doi de note și foliile transparente. Aranjează **ecranul** astfel încât imaginea să cadă exact pe el, fără să iasă în afară. Înainte ca prezentarea să înceapă, asigură-te că imaginea este reglată corespunzător și încearcă să eviți distorsiunea imaginii prin reglarea ecranului la un unghi de 90° față de retroproiector. Foliile transparente ocupă loc. Pune o masă de cealaltă parte a retroproiectorului pentru cele pe care le-ai prezentat.

e. Verifica dacă alimentarea pentru **echipamentele computerizate** se află la locul corespunzător și dacă toate legăturile între componente sunt făcute. Rezoluția calculatorului coincide cu cea a videoproiectorului?

De asemenea nu uita:

- să pui un pachet de pliante la un loc potrivit pentru a le distribui la sfârșitul prezentării;
- să pui un pahar cu apă pe masă.

În acest moment, totul este gata pentru susținerea prezentării – știi exact ce ai de spus, iar echipamentul este instalat.

Următoarele lucruri ar putea să te rețină din ceea ce ai de făcut:

- gazdele sunt generoase și încearcă să-ți țină companie;

- unele persoane vor să discute afaceri cu tine și vor să te prindă înainte de prezentare;
 - niște vechi prieteni au venit să te vadă și să discute despre vremurile de altădată.
- Trebuie însă să-ți vezi de treabă, să fii cu ochii pe ceas și să îi rogi pe politicieni să te lase să-ți continui pregătirile.

Persoana însărcinată să prezideze adunarea ar putea să-ți ceară câteva date pentru introducere. Pregătește o notă pentru această eventualitate.

5. Controlează-ți emoțiile

Emoțiile sunt *omenești*. Nu există prezentator care să nu aiba emoții înaintea și în timpul unei prezentări.

În ciuda a ceea ce se crede, emoțiile sunt un lucru *bun* pentru o prezentare până la un anumit punct, pe care l-am numit „*punctul critic*”.

Dacă nu ești puțin agitat atunci când trebuie să susții o prezentare, chiar în fața unui grup mic de oameni cu care lucrezi tot timpul, atunci înseamnă că **nu-ți faci treaba cum trebuie**.

Emoțiile sunt absolut normale. Îți intensifică fluxul de adrenalină și înseamnă că mintea și trupul îți funcționează bine. Acestea sunt semnalele trupului, care-ți spun că ești pe punctul de a face ceva special și că, în consecință, va trebui să fii în forma cea mai bună sau cel puțin la un nivel mai ridicat decât cel în care conversezi de obicei.

Când sunt ținute sub control, emoțiile îmbunătățesc de fapt calitatea prezentării și a felului în care o faci. În realitate se întâmplă rareori ca, spre deosebire de repetiții, prezentările să iasă prost de la un capăt la celălalt. Un anumit grad de tensiune psihică te face să dai ce ai mai bun.

Așa că nu încerca să combați starea de nervozitate adoptând o atitudine de indiferență și spunând că prezentarea „nu contează”. În felul acesta vei face să pară și aststenei.

Dacă se ajunge în punctul critic, publicul nu mai privește emoțiile prezentatorului ca pe ceva firesc și omenesc, ci ca pe un nor întunecat. Emoțiile prezentatorului au devenit atât de îngrijorătoare, încât *s-au transmis și în rândul publicului*.

Dacă ai emoții, nu declara acest lucru. Altfel publicul se va simți nevoit să-și facă griji pentru tine. Prezentatorii care produc îngrijorare nu inspiră prea multă încredere.

Elementele secundare cele mai comune ale emoțiilor sunt:

- mâini care tremură și note care se încurcă;
- voce uscată, pițigăiată sau nesigură;
- neastâmpăr;
- lapsus sau pierderea șirului;
- tendința de „a te lăsa luat de val” și rostirea unor lucruri pe care le regreti sau de care te simți jenat mai tarziu.

Cum să depășim emoțiile?

- ține mâinile într-o poziție care nu le va exagera tremuraturul. Nu ține în mâini coli mari de hârtie. Nu folosi un indicator lung dacă îți tremură mâinile;
- întreabă un prieten care îți sunt ticurile atunci când te agiți și fă tot ce-ți stă în putință să le controlezi. Ai grijă să indepartezi lucrurile care constituie obiectul acestor apucături: chei, monede, pixuri etc.
- este puțin probabil că vei avea un lapsus sau că-ți vei pierde firul prezentării, dar

dacă se întâmplă așa, apelează la note, astfel încât să remediezi problema;

- notele trebuie să rămână baza discuției. Gândește-te bine înainte de a devia spre un lucru neprevăzut sau deviat din ceea ce spui.

Nu uita că:

- starea de nervozitate se va diminua în momentul în care începi să susții prezentarea;
- va fi mai puțin evidentă pentru asistență decât îți imaginezi tu;
- faptul că admiți că ești emoționat nu va îmbunătăți cu nimic starea ta sau reacția asistenței.

Iată câteva trucuri care te-ar putea ajuta:

- încearcă să spui câteva cuvinte unei persoane de lângă tine cu o clipă înainte de a te ridica să începi prezentarea. În felul acesta vocea îți va fi mai sigură;
- respiră încet și adânc;
- nu încorda mușchii gâtului și ai feței;
- privește fețele participanților înainte și după ce începi. Nu-i lăsa numai pe ei să se uite la tine. Încearcă să creezi un contact plăcut al privirilor. Zâmbește!

Starea de emoție este o problemă care apare mai degrabă înainte decât în timpul prezentării și există anumite lucruri pe care trebuie să le faci pentru a te stăpâni.

Dar ține minte! Nu trebuie să scapi de starea de tensiune, pentru că ai nevoie de adrenalina, dar poți să ajungi la o stare de emoție relaxată.

Curs 7

Plan de expunere

1. **Suținerea prezentării**
2. **Primele 90 de secunde sunt hotărâtoare**
3. **Poziția corpului, prezența și controlul de sine**
4. **Gesturile**
5. **Vocea**

1. Suținerea prezentării

Ceea ce spui este mai important decât modul în care o spui. Dar dacă ceea ce ai de spus merită să fie spus, atunci nu trebuie să pierzi oportunitatea care ți se oferă, și să o faci bine.

Ținuta și mișcările corpului, felul în care arăți și felul în care îți folosești vocea, toate acestea determină modul în care asistența răspunde la ceea ce ai de spus. Astfel stând lucrurile, nu trebuie să lași aceste aspecte la voia întâmplării sau să le neglijezi. Folosirea acestor caracteristici ale psihologiei umane în avantajul tău și valorificarea oportunității de a te impune și de a transmite valorile companiei unei asistențe pline de interes sunt acțiuni pline de simț practic și eficiență.

Fiind un bun profesionist, un angajat organizat și exemplar, în același timp, nu-ți poți permite să irosești oportunitatea de a promova aceste valori într-una dintre situațiile cele mai publice și mai vizibile dintre situațiile de muncă. Din aceste motive, în acest capitol vom **analiza modalitățile de utilizare eficientă a vocii** pentru a transmite nu numai informații, ci și valori. Ne vom opri asupra utilizării eficiente a **poziției și mișcărilor corpului** pentru a proiecta o imagine adecvată și pentru a primi un răspuns favorabil din partea asistenței. Este posibil să ai unele obiceiuri care distrag atenția asistenței, pe care le vom identifica.

Suținerea unei prezentări este în primul rând un proces de comunicare. De aceea pentru ca o prezentare să fie eficientă ea trebuie să aibă caracteristicile unui proces de comunicare eficient. Nu trebuie să uitați însă că prezentarea se supune, la rândul ei, regulilor unui proces de comunicare.

Astfel când o persoană vorbește, înțelegerea și judecarea mesajului de către ascultător (ascultători) se face prin:

- cuvinte 7% (vorbele sunt doar etichete iar ascultătorii pun propria lor interpretare în cuvintele vorbitorului);
- paralimbaj 38% (modul în care se spune un lucru, accent, inflexiunile vocii, tonul vocii);
- nonverbalul 55% (cum arată vorbitorul atunci când vorbește).

Acesta este motivul pentru care trebuie să fiți atenți atât la ceea ce spuneți dar mai ales la cum spuneți și cum arătați când spuneți.

Un alt aspect important al comunicării:

- 100% - ceea ce vreau să spun (ce pregătesc);
- 80% - ce spun (ce transmit în timpul prezentării);
- 60 % - ce aud ascultătorii;
- 40% - ce înțeleg;
- 20% - ce rețin.

De aceea pentru a crește cantitatea de informații reținute într-o prezentare trebuie să o transmiți combinând canalele de comunicare (cuvinte, imagini, desene, exemple, exerciții, etc) și repetând mesajul.

Tot din comunicare face parte și ceea ce în literatura de specialitate se numește **ascultare activă**. A asculta activ înseamnă de fapt:

- a nu intra în discuții contradictorii cu audiența;
- a folosi semnalele de subliniere;
- a nu reacționa emoțional când cineva întrerupe prezentarea;
- a păstra contactul vizual cu audiența în timpul prezentării;
- a arăta interes audienței;
- a răspunde la o întrebare cu o altă întrebare;
- a nu continua frazele altuia;
- a răspunde după ce s-a terminat de pus întrebarea și nu în timp ce.

2.Primele 90 de secunde sunt hotărâtoare

Primele 90 de secunde ale unei prezentări sunt cruciale. Poate că publicul te vede pentru prima oară. Ochiul te fotografiază, se înregistrează primele impresii. Publicul va cerceta fiecare detaliu, încercând să-ți ghicească temperamentul și caracterul. Amintește-ți de câte ori nu ai auzit spundu-se:

„Mi-am dat seama de la început că nu era nimic de capul lui”.

Sau dimpotrivă:

„Din prima clipă mi-am dat seama că va fi senzațional”

Nu ezita să le dai de înțeles ascultătorilor că ești *încântat* de prezența lor. Spune-le de la bun început: *„Am așteptat cu nerăbdare acest moment....”* Ce înseamnă aceasta? Înseamnă că ești pregătit. Ești sigur pe tine. Ești nerăbdător. *Ești bucuros să discuți acest subiect cu acest grup de oameni.*

Cum să încălzești publicul?

Încălzirea publicului înseamnă pur și simplu să ne apropiem, să dezamorsăm o stare de îcordare și să trecem peste reținerea firească de a ne exprima sentimentele și emoțiile.

A „dezgheța” publicul este o adevărată artă. Este de asemenea un „masaj” emoțional, care face chipurile să se destindă și să zâmbească, simțurile să răspundă, sângele să se pună în mișcare.

Există două lucruri pe care le poți face în primele 90 de secunde și care sunt foarte importante:

a. *Începe prin a-ți găsi un prieten – pe cineva care să te sprijine.* Trebuie să fie o persoană din rândul publicului, nu din echipa aleasă de tine.

Odată ce ai stabilit contactul vizual cu acel prieten unic, adevărat și legitim, insistă. *Prelungește* puțin contactul vizual. Dă-i de înțeles acelei persoane că este foarte importantă pentru tine. Din acel moment, tu și persoana aceea ați făcut o înțelegere ce urmează să se transforme într-o relație.

După ce ți-ai făcut un prieten în public, poți să treci la o altă figură; insistă și vezi reacția. Un schimb de priviri – poate un zâmbet sau un semn cu capul – și iată că ți-ai făcut încă un prieten.

Publicul a început să se „încălzească” - te descurci singur și iată nu au trecut decât șapte secunde.

Este ca și când ai face prezența, dar numai din priviri. „Da, sunteți aici. Mulțumesc pentru că ați venit.” „Da, sunteți alături de mine. Foarte bine.” „Sunteți

alături de mine? O să mă întorc să văd cum vă veți descurca mai târziu.”

Ai ajuns într-un punct critic. Privirile persoanei sunt îndreptate în altă parte. Se evită contactul vizual. Brațele îi sunt încrucișate. Persoana s-a lăsat pe speteaza scaunului și este distantă. Ai nevoie de „realimentare”, de întăriri. Așadar, revino la figura prietenoasă de mai înainte, un supporter deja *cunoscut*, și întărește această legătură, obține o reconfirmare a acesteia, iar în acest timp îți vei aduna forțele pentru a continua să cauți alte figuri prietenoase. Ai destul timp, nu au trecut decât 20 de secunde și mai este timp suficient pentru a găsi și alți prieteni noi înainte să se scurgă toate cele 90 de secunde.

Alimentat cu forțe noi după ce ai găsit și alte figuri prietenoase, vei schimba și vei încălzi atmosfera rece, statică, transformând-o într-una care reacționează. Aproape că simți cum se produce această schimbare.

Dar în timp ce se crează această afinitate, ce-ar trebui să spui? Câteva fleacuri sau lucruri serioase?

b. Spune ceva ce-ti place cu adevărat, despre care poți povesti ușor și care este relevant. Poate fi un vers sau un citat preferat dintr-un scriitor preferat. Sau o veste bună. Nu e neapărat nevoie să fie o glumă sau o întâmplare nemaipomenită. Să fie ceva care să te ajute să construiești o legătură cu publicul. Nu trebuie să conțină cuvinte greu de pronunțat sau teorii complicate. Trebuie să fie un lucru pe care să-l rostești cu avânt, fără nici cea mai vagă urmă de pretențiozitate.

Exemplu: Auditoriul este format dintr-un număr de angajați ai unei firme, după programul de lucru, atunci când toți se gândesc la clipele de relaxare de după program, iar această prezentare le strica practic socotelile. Deci avem o audiență ostilă.

O tânără zveltă, plăcută, de aproape 30 de ani, se ridică pentru a face o prezentare. Își rotește privirea în jur, stabilește contactul vizual cu asistența, zâmbeste și spune cu o voce plăcută: „Cine vrea să mergă cu mine la o cafea după – prezentare?” Oamenii încep să se relaxeze, zâmbesc între ei, zâmbesc prezentatoarei, se mișcă. Gheața a fost spartă. I-a câștigat de partea ei. Pregătirea nu a durat mai mult de zece secunde. În sală, atmosfera nu mai este încordată, iar prezentatoarea se descurcă fără probleme. Subiectul abordat se potrivește foarte bine cu introducerea: ar trebui să ne folosim timpul liber dând dovadă de mai multă imaginație, și să nu ne abandonăm rutinei istovitoare.

În primele 90 de secunde, poți face ca lucrurile să meargă așa cum îți dorești dacă îi ceri publicului să te ajute. Relaxat, aproape cu nonșalanță.

Dacă îi ceri publicului să aprindă sau să stingă lumina, te joci cu focul. Soluția este ca tu însuși să potrivești luminile pentru prezentarea diapozitivelor. Există un nivel mediu al iluminării, astfel încât să poți vedea publicul, să fii văzut, iar diapozitivele să se vadă clar pe ecran.

Dacă pui întrebări referitoare la confortul publicului, ar trebui să ai la îndemână și soluții. Desigur manifestă-ți îngrijorarea, dar nu aduce în discuție probleme pe care nu știi să le rezolvi. În mod straniu, atunci când atragi atenția asupra unei probleme ce nu poate fi rezolvată, nu faci decât să-i dai amploare.

Întreabă publicul despre lucruri asupra cărora deții controlul. Arată-i preocuparea. Iată o sugestie pentru primele 90 de secunde, care te va ajuta să spargi gheața mult mai repede decât ai spune o glumă:

- „Vede toată lumea această diagramă? Acolo în spate, se vede?....Să mut panoul mai în față? E bine așa?”

Important de reținut: Desigur, ai verificat sala de conferință înainte sosirea

publicului. Te-ai hotărât unde să instalezi aparatura audio-video. Acum nu faci decât niște modificări minore, de ochii lumii, pentru a te acomoda cu publicul. În același timp realizezi două lucruri deloc lipsite de importanță:

- Arăți că nu ești „paralizat” de o planificare strictă a ceea ce trebuie să faci. Ești flexibil. Nimic nu e „bătut în cuie”.
- Obții implicarea publicului într-un mod plăcut. Abia ai început și iată că deja participă și *ei*, contribuind la prezentarea ta. Îți sunt recunoscători și de un real folos.

Atenție! Arată-și preocuparea cu fermitate, nu fi ezitant. Nu te arăta îngrijorat, nici iritat din cauza luminii, a microfonului, a materialului de prezentare. Nu vrei să crezi această impresie. Nu faci decât să stabilești un dialog. De fapt, începi să construiești o legătură. Și poate că în același timp încerci să-ți domolești emoțiile.

Toate acestea în primele 90 de secunde!

3. Poziția corpului, prezența și controlul de sine

Deși se poate spune că în fața unui public devii „actor”, nu trebuie să te lași să adopți un comportament extravagant în încercarea de a fi diferit de cel care ești de obicei. În lumea afacerilor trebuie păstrat un anumit grad de „uniformitate”



profesională, de „anonimat”. La urma urmelor, scopul tău este să comunici cu toată asistența, atât cu cei care ar fi impresionați de fluturarea brațelor sau de bătutul cu pumnul în masă, cât și cu cei care s-ar înfuria la asemenea comportamente.

Pe parcursul prezentării corpul comunică diverse impresii audienței. Oamenii nu ascultă numai ce spune, ei și privesc la prezentator.

De aceea acesta trebuie să fie foarte atent la ceea ce transmite și la impactul pe care îl are mesajul său asupra audienței.

Dezvoltă-ți stilul propriu prin toate mijloacele, dar nu te îndepărta de **codurile general acceptate de comportament profesional**, care sunt:

1. Stai în picioare cu fața la asistență

Aceasta se aplică chiar și atunci când vorbești unui grup format din subordonații tăi la o prezentare neoficială a unei proceduri sau a unor echipamente noi, de exemplu. Prin aceasta ei vor fi constienți:

- Că **tu** ești însărcinat cu ținerea discursului;
- De **modul** în care arăți;
- Că le vorbești **lor**.

Dacă trebuie să te întorci cu spatele, să te apleci, să te răsucești sau să te uiți în altă parte, de exemplu când scrii la tablă, atunci nu o face în timp ce vorbești.

2. Stai drept, fără a părea înțepenit

Priveste-ți asistența și ține notițele cam la nivelul centurii, astfel încât să nu fii nevoit să îți apleci capul prea mult pentru a le vedea.

Încearcă să nu stai cocoșat, să nu te rezemi de masă, să nu te agiți sau să faci

mişcări ample cu brațele. Nivelul ridicat de adrenalină din sânge te va predispune la mișcări mai ample decât de obicei, dar încearcă să contracarezi aceasta ținându-ți **brațele** pe lângă corp și lasă **mâinile** să-și facă datoria.

Dacă ai văzut vreodată vorbitori neexperimentați într-o înregistrare video, ai remarcat probabil ce mișcări fac și cât de neastâmpărați se mișcă prin sală.

3. Ticuri nervoase

O repetiție a prezentării cu un partener sau un prieten apropiat poate să-ți releve ticurile nervoase pe care le ai și de care nu ți-ai dat seama până acum.

De obicei:

- Te joci cu ceasul, cerceul sau lăntișorul?
- Vorbești cu mâna la gură?
- Îți răsucești mustața sau părul?
- Îți împingi ochelarii pe nas?

Aceste ticuri distrag atenția asistenței care devine preocupată de ele și așteaptă momentul în care se produc din nou.

4. Privește întreaga asistență

Nu lăsa numai asistența să te privească. Rotește-ți puțin capul, dar urmărește să nu miști picioarele și nu te lăsa de pe un picior pe altul. Privește în ochi un membru al asistenței timp de o clipă, apoi pe altul. Uită-te neapărat și la cei din spate. Nu-i lăsa să se simtă neglijati.

5. Nu te mișca și nu vorbi în același timp

Dacă trebuie să te miști, să folosești mijloacele vizuale, să stingi sau să aprinzi luminile sau să scrii pe tablă, atunci continuă să vorbești cât mai puțin, dar fără să întrerupi continuitatea discursului. Potriveste aceste acțiuni cu pauzele naturale din discurs. Pune jos indicatorul și markerule îndată ce nu mai ai nevoie de ele.

6. Nu da prilejuri de distragere a atenției

Evită cuvintele și expresiile de genul „știți”, „și așa mai departe” și „O.K.”.

Dacă se întâmplă un lucru neprevăzut - se deschide o ușă, sună un telefon sau un membru al asistenței strănută - atunci ia inițiativa pentru remedierea situației, roaga pe cineva să închidă ușa etc. Tu ești cel care deține controlul. Timpul tău se irosește.

4. Gesturile

S-au scris multe lucruri despre **limbajul trupului** în ultima perioadă. De exemplu, expresiile feței indică sentimente, poziția corpului indică atitudini, stări emoționale, gesturile subliniază ceea ce spunem.

De aceea trebuie să fii **conștient** ce pot sugera asistenței mișcările fizice și să încerci să **folosești** câteva dintre aceste tipare de comportament pentru a putea să creezi starea de spirit pe care o dorești.

Nu folosi un ton sau o expresie a feței care îți contrazic cuvintele și dau impresia că gândești diferit. Atunci când comunică cu oamenii, trebuie să fii atent și să controlezi aceste lucruri. Nu uita, de asemenea, că limbajul trupului auditorului îți poate spune multe despre starea de spirit a asistentei, dacă prezentarea ta este eficientă sau nu.

Să ne oprim la câteva exemple de limbaj al trupului și pe care **nu ar trebui să le folosești**.

a. Bratele încrucișate dau o impresie de **nepăsare** și de atitudine **distantă**. Ele tind să sugereze că vorbitorul este destul de încrezător în sine, dar nu este într-o stare de spirit prin care câștigă respectul asistenței.



b. Brațele de-a lungul corpului – această poziție sugerează faptul că ești în poziție de drepti. Este o postura elegantă, dar exprimă supunere, chiar teamă. De aceea nu este recomandată *niciodată*.



c. Sprâncene ridicate - un mod automat de a arăta cuiva, care se afla destul de aproape, că ești *prietenos*, că *te bucuri de prezența* lui și că aștepti un *răspuns* de la el. Încearcă să saluți un coleg care se găsește de partea cealaltă a mesei de la cantină *fără* a ridica pentru un moment din sprâncene. Este practic imposibil. În anumite împrejurări, ca o mică adunare de exemplu, aceasta este modalitatea perfectă de a arăta că vrei să îți se confirme acordul auditorului, să îți se pună întrebări sau să se facă comentarii. O înclinare a corpului, un „DA” prietenesc și sprâncenele ridicate vor face să curgă întrebările și intervențiile din partea asistenței.



d. Apropierea degetelor arătător și mare, de parcă ai avea un ac între ele - aceasta comunică ideea de **exactitate**. Este o modalitate bună de a scoate în evidență problemele de amănunt ale prezentării. Dar folosește-o cu reținere. Nu îi devaloriza efectele înainte de a ajunge la punctul crucial, de subtilitate. Uită-te la acul imaginar dintre degete și vei crea acest efect și mai bine.



e. O mișcare de tăiere sau despicare cu mâna accentuează ceva ce este imperativ. Încearcă să faci această mișcare în ritmul următoarelor cuvinte:



„Trebuie să ne atingem scopurile până în iunie”!

f. Înclinarea sau scuturarea capului - acesta este un semn de limbaj al trupului explicit și evident, și de aceea trebuie folosit **cât** mai puțin.

Dacă ești de acord cu intervenția unui membru al asistenței, limitează-te la câteva încuviințări din cap - una să-l încurajezi să continue și alta la sfârșit, cu un „DA” sau „Sunt de acord”. Folosește-le însă cu grijă. Prea multe încuviințări din cap sunt foarte nelalocul lor, mai ales dacă le însoțești cu familiarul „îhî”. Vei parea foarte bizar.

Scuturarea din cap ar trebui folosită chiar și cu mai multă rezervă, în special dacă ești în dezacord cu un membru al asistenței. Aceasta sugerează, dacă este folosită în timp ce încă mai vorbește, nu numai că nu ești de acord, dar și că vrei să tacă. S-ar putea să primești un răspuns de genul „Lasă-mă să termin ce am de spus”. Dacă trebuie să scuturi din cap, fă-o numai după ce persoana respectivă a terminat de vorbit.

g. Atingerea feței, scărpınatul în cap, mângâierea bărbiei trebuie evitate, deoarece ele trădează **nesiguranța, lipsa de încredere și pierderea inspirației**.



h. Ridicarea în sus a privirii arată că te concentrezi să dai un răspuns. Cântărești ce s-a spus, îți imaginezi, evaluezi și te gândești ce afirmații să faci despre problema respectivă. Însoțită de înclinări ocazionale ale capului și de mici expresii ale feței, arată

că te concentrezi și iei în serios comentariile pe care le-ai primit.

Nu face acest lucru mai mult de câteva secunde pentru că vei pierde atenția și contactul vizual cu asistența. Dacă nu-ți vine în minte un răspuns rapid, atunci spune-o. Nu te uita fix la tavan, așteptând să-ți pice răspunsul de acolo.

i. Pumnii încleștați pe masă indică poziția finală adoptată în privința unui subiect – afirmație asupra căreia ești foarte sigur și gata să o acoperi cu orice preț. Nu folosi acest tip de comportament în exces deoarece îi diminuezi efectul.

Trebuie să fii conștient de efectele limbajului trupului și să folosești modelele de comportament fizic cu inteligență și cumpătate.

Maniere:

- nu vă jucați cu pixul, marker-ul sau alt instrument de scris în timp ce vorbiți. Va distrage atenția audienței și va sugera o stare de nervozitate.
- nu țineți monede sau chei în buzunare. Vor face zgomot în timp ce vă plimbați prin sală.
- nu țineți ambele mâini în buzunar;
- nu fumați în timpul prezentării;
- aveți grijă la mobilă;
- evitați pozițiile închise ale corpului (mâinile încrucișate pe piept, capul în pământ, etc).

5. Vocea

Te afli în fața asistentei, în picioare, și ești gata să începi. Să ne gândim acum cum vei face prezentarea, folosindu-ți tonalitatea și intensitatea corecte în timp ce vorbești clar și distinct.

Este bine cunoscut faptul că, chiar și aceia care în conversațiile normale vorbesc hotărât cu distincție și clar, atunci când se află în fața unei asistente, fie ea oficială sau neoficială, devin plicticoși, înspăimântați, vorbesc încet, monoton, crează confuzie sau devin agasați.

Nervii sunt principalul motiv – senzația că toți acei ochi sunt îndreptați asupra ta și că o fac **toți** în același timp poate să-l intimideze și pe cel mai încrezător dintre vorbitori. Totuși, știm că starea de nervozitate face să ne crească nivelul de adrenalină, modalitatea prin care organismul ne ajută să trecem peste această stare.

Vocea trebuie folosită în primul rând ca un mijloc de a transmite un mesaj controlat, interesant, rațional și foarte practic. Cele mai multe asistente **nu** sunt predispuse la ostilitate.

O **înțelegere greșită** a ceea ce așteaptă asistența de la tine poate fi adesea cauza unei prezentări nereușite. Deoarece prezentările sunt **diferite** și necesită standarde mai ridicate decât cele normale, mulți presupun că trebuie să adopte un stil rigid, pompos sau chiar parlamentar sau retoric.

Trebuie să fii practic, să iei un ton interesant, sau să îi încurajezi pe oameni să te placă sau cel puțin să te accepte și, prin tonul folosit, lasă să se vadă că îți cunoști bine subiectul expunerii. Îți va fi de mare folos să acorzi atenție câtorva aspecte esențiale.

Sonoritatea
Dicțiunea
Pronunția
Accentuarea
Repetiția
Viteza

Să ne oprim pe rând la fiecare.

Sonoritatea. Fiecare trebuie să audă ce spui, așa că scopul tău este să proiectezi semnalul sonor până în spatele sălii, fără să ții. Capacitatea de a vorbi tare, fără a țipa, va fi sporită dacă ai o poziție a corpului dreaptă.

Ai putea să faci un exercițiu de respirație adâncă înainte de a începe să vorbești. Poți să-l faci foarte discret.

În primele momente ale prezentării verifică dacă te aud toți. Dacă îi întrebi pe cei din spate dacă te aud, poți să stabilești un prim contact cu audiența, dar îți poți strica introducerea pregătită cu grijă. Este mai bine să verifici privind expresia de pe fețele lor.

Varietatea tonului și intensitatea este foarte importantă. Dacă schimbi **tonul** și **intensitatea vocii**, însoțită de o inspirație adâncă, vei semnaliza prin aceasta că ai terminat un subiect și ești pe cale să începi altul.

Dacă **ridici** ușor tonul, vei crește importanța pe care o dai anumitor cuvinte. Scopul este să proiectezi vocea până la cel mai îndepărtat ascultător **fără** să ții. Când ții se întâmplă lucruri ciudate: vocea ți se schimbă, fața ți se înroșește, cuvintele nu vor fi cele pe care ai vrut să le spui, asistența va fi agasată, intimidată, încurcată sau pur și simplu asurzită.

Dacă vorbești **mai încet**, de parcă ai releva un secret, vei spori gradul de interes și concentrare colectivă și îi vei determina să se liniștească și să asculte în tăcere. Dar nu lungi aceste părți de discurs rostite mai încet. Nu abuza de răbdarea și de puterea de concentrare a asistenței prea mult. Nu lăsa ca frazele și prezentarea să se audă din ce în ce mai puțin, pe măsura trecerii timpului.

Schimbarea volumului vocii ar trebui, de asemenea, să fie folosită pentru a **accentua**, a crea un anumit efect sau pentru a semnaliza o întrerupere sau o legătură în prezentare. Adaptează volumul vocii la mărimea asistenței, la distanța acesteia față de tine și la condițiile acustice ale camerei.

Îți vei da seama, probabil, că vorbești mai tare decât de obicei, așa că va trebui să faci un efort conștient să vorbești mai încet. Dacă ești pus în situația de a susține o prezentare folosind un microfon, încearcă mai întâi să faci câteva repetiții. Folosirea microfonului cere îndemânare și nici un microfon nu se aseamănă cu altul. Fă o repetiție și roagă un prieten să-ți dea o apreciere a felului în care sună vocea ta.

Dicțiunea. Vorbește distinct. Nu mormăi și nu înghiți cuvintele. Nu vorbi cu fața la podea, la birou, la notițe sau cu capul în piept. O respirație adecvată îți va fi de ajutor. Deschide gura și mișcă buzele mai mult decât o faci în conversațiile obișnuite. Accentuează puțin distincția dintre cuvinte când poate să existe confuzie în ceea ce spui.

Dacă un cuvânt precede alt cuvânt care începe cu aceeași literă, fă o mică pauză între acestea, pronunță litera separat. Este tentat să crezi că aceasta se întâmplă în mod natural, dar nu este așa. Dacă nu există bun motiv bine întemeiat pentru a face o pauză între cuvinte, în general nu există pauze între ele. Accentuează consoanele – care sunt scheletul frazei – și asistența te va auzi, chiar dacă vocea ta nu este foarte puternică.

Pronunția. Toți avem unele cuvinte care ni se par greu de pronunțat. Cuvinte ca:

Incomensurabil

Incorectibil

Neinteligibil

dacă nu pot fi înlocuite, atunci exersează rostindu-le separat și apoi în frază. Fiecare are un accent specific, așa că nu te îngrijora de al tău. În orice caz nu vei fi capabil să-l ascunzi mai mult de câteva minute. Accentele pot fi atractive și pot constitui un atu. Accentele regionale sunt la modă în zilele noastre și cu siguranță mult mai accentuate decât în trecut. Puțină culoare și vioiciune în voce, atât timp cât nu folosești anumite regionalisme în prezentare, îți vor spori șansele de a reține atenția asistenței.

Accentuare. Accentuează cuvintele, silabele și frazele importante mai mult decât o faci în conversațiile obișnuite. Prelungește vocalele care dau culoare și autoritate la ceea ce ai de spus.

„Grija pentru consumatori este cu **muuult** mai mare decât a fost acum doi ani”

Accentuează cuvântul corespunzător din fraza și, desigur, nu exagera cu accentuarea cuvintelor pentru că enunțul va părea pompos și afectat.

Întotdeauna fii precaut și subliniază sau scrie cu litere groase cuvântul sau silaba care trebuie accentuată, de exemplu:

„Suntem placut impresionați de imaginea pe care o are această firmă, dar **neplacut** impresionați în același timp de relația proastă cu clienții.”

Repetiția. Să nu îți fie teamă să repeți, în special dacă folosești un ton și o intensitate diferite, nu numai fraze și idei care apar de mai multe ori în discurs, ci și cel mai important cuvânt (cuvinte), din propoziția sau fraza anterioară, de exemplu:

„Cea mai importantă persoană, în viziunea ABC S.R.L., este clientul, **clientul...**”

Nu lăsa părți importante de mesaj sau cuvinte-cheie să se ascundă printre celelalte cuvinte comune pe care trebuie să le folosești în expunerea ideilor. Trebuie să faci ca aceste cuvinte să iasă clar în evidență, în special la începutul prezentării, cu scopul de a face asistența să înțeleagă care este de fapt mesajul pe care vrei să-l transmiți.

Scopul tău este să **comunici**, nu să ascunzi – scoate mesajul în evidență.

Viteza. Foarte puțini oameni vorbesc rar în timpul prezentării. Este mult mai probabil că vei vorbi repede. Aceasta se datorează fie faptului că nu ai răbdare și vrei să termini cât mai repede, fie că în mod incostient adopți ritmul cu care esti obișnuit în conversațiile uzuale.

O indicație utilă ar fi să folosești o viteză de aproximativ 110 cuvinte pe minut. Poți să verifici viteza de vorbire folosind un casetofon sau un ceas în timp ce repeți.

Încearcă să eviți rostirea omniprezentului „aaa...”. Este mai bine să te oprești un moment și să începi propoziția sau fraza cu un cuvânt care are sens, ca de exemplu, „Prin urmare....”.

Nu uita să faci pauze. Îți trebuie puțin curaj, într-adevar, dar este un instrument folositor și puternic, dacă este folosit cum trebuie.

„Tacerea e de aur”.

O pauză creează un sens al anticipării a ceea ce se va spune și îi face pe ascultători să devină mai atenți. Deci, dacă vrei să folosești pauza eficient, trebuie să știi cât va fi de lungă. Dacă este prea lungă, asistența va crede că ți-ai pierdut inspirația sau șirul gândurilor.

Pauza poate fi folosită eficient în următoarele situații:

- **la începutul prezentării**, înainte de a saluta asistența, cât și după aceea:
Te ridici în picioare ... (pauza) ... „Doamnelor și domnilor ... (pauza) ... astăzi vreau

...

- **la mijlocul propoziției sau frazei**, pentru a scoate în evidență o idee sau pentru a crea anumite anticipări:

„Singurul mod în care vom pune capăt problemei ... singurul mod în care vom ieși din această situație ...”

„Sunt în posesia rezultatelor sondajului de opinie, care spune în concluzie că (expune tabelul sau graficul) ... cel mai ...

- **între propoziții**, pentru a semnala o nouă problemă sau schimbarea de strategie:
„... desigur că trebuie să urmărim procedurile normale ... dar am putea încerca și ceva nou ...”

- **la sfârșit**, pentru un scurt moment, cel puțin ca să arăți că nu ești nerăbdător să termini.

Vocea este probabil cel mai valoros instrument al prezentatorului. Cu ajutorul vocii transmițiți audienței o mare parte din conținutul unei prezentări. Ceea ce este curios însă este că puteți spune altora ce este greșit cu vocea lor; că vorbește prea tare, prea încet, prea repede, dar aveți probleme atunci când trebuie să vă ascultați și să vă schimbați propria voce.

Există patru elemente principale care definesc calitatea vocii:

- Volumul – Cât de puternic este sunetul. Într-o prezentare scopul este să fii auzit fără a țipa.
- Tonul – Este tot o caracteristică a sunetului și reprezintă încărcătura emoțională a unui mesaj.
- Ritm – Cât durează un sunet. Variind ritmul unei prezentări se poate menține interesul audienței.
- Tonalitate – Cât de înaltă sau de joasă este vocea.

Acum știi exact ceea ce vei spune și cum vei spune.

Supportul prezentării

Distribuie suportul prezentării la sfârșit, dar anunță asistența în avans, în special dacă observi că ia notițe. Astfel vei determina asistența să nu ia notițe și să se concentreze asupra a ceea ce spui.

După ce ai parcurs acest curs, ar trebui:

- o Să fii capabil să-ți folosești vocea pentru a comunica asistenței informații și valori în context oficial sau neoficial;
- o Să conștientizezi necesitatea unei abordări pozitive a stării de emoție care însoțește discursurile cu public;
- o Să recunoști și să fii în stare să folosești anumite mișcări și poziții ale corpului pentru a capta atenția asistenței, precum și pentru a câștiga respectul lor;
- o Să fii conștient de efectele negative ale ticurilor de comportament.

Curs 8

Plan de expunere

1. Încheierea prezentării
2. Timpul întrebărilor
3. Întrebări neplăcute
4. După prezentare
5. Idei de aur pentru viitoarea ta prezentare

1.Încheierea prezentării

În acest capitol ne vom opri la tipurile de întrebări care pot fi puse și la modalitățile de a răspunde la ele. Trebuie să fii foarte atent la tipul de întrebare care ți se pune, să interpretezi întrebarea. Cel care întreabă vrea o confirmare că a înțeles un aspect important? Nu cumva are un alt punct de vedere? Nu cumva vorbesc pentru că simt că ar avea obligația să spună ceva? Punctul de vedere pe care îl susțin nu este cumva unul bine fundamentat și valid, iar tu l-ai omis în susținere? Trebuie să faci o judecată rapidă și să acționezi în consecință.

2. Timpul întrebărilor

Îți cunoști prezentarea, dar probabil ai concentrat o multime de idei și informații într-un interval scurt de timp. În consecință, atunci când ajungi la sfârșitul prezentării, încearcă să faci un rezumat clar și complet, repetând tema principală a discuției.

Termină prezentarea în forță, dar, în același timp, rămâi cald și prietenos. Zâmbește și invită asistența să-ți pună întrebări.

„*La secțiunea de întrebări și răspunsuri nu pierde nimeni*” . Dacă ești în focul întrebărilor dificile, este periculos să spui: „Nu sunt de acord cu dumneavoastră în privința asta.” Vei simți cum situația devine încordată, iar confruntarea plutește în aer. Cineva o să piardă. *Dacă vei câștiga tu, îl vei pierde pe cel ce a pus întrebarea. Și atunci, la ce bun?*

Când cineva este de altă părere, ascultă cu atenție. Privește-l în ochi, astfel încât acea persoană să își dea seama că te gândești *serios* la ceea ce spune. Nu contrazice niciodată fățiș. Nuanțează. „Dați-mi voie să mai adaug ceva....” Sau: „Mai trebuie luat în calcul și un alt aspect.” În viața reală, este mult mai bine când *nu pierde nimeni*.

Deși anumite persoane au o plăcere perversă în a-i pune pe alții într-o situație dificilă sau vor să apară într-o lumină pozitivă în fața șefului, majoritatea persoanelor pune întrebări pentru că este într-adevăr interesată. Asta nu înseamnă că prezentatorul nu a explicat bine ci că interesul persoanei respective este mai mare decât al mediei.

Ce înseamnă de fapt „Nu sunt întrebări”? Nu asta vrea să audă un prezentator eficient. Dar cel puțin acum cunoști niște întrebări bune, utile, pe care să ți le pui în legătură cu următoarea prezentare:

- Durează prea mult? Conține prea multe detalii? Le-am spus *prea mult*, iar mesajul a devenit neclar? Le-am încărcat memoria cu informații de care nu au nevoie? I-am *sufocat*?
- Ating cumva niște puncte nevralgice, care mi-ar putea afecta subiectul și ar îndepărta auditoriul, am spus ceva care deranjează?
- Subiectul meu nu reprezintă nici un interes pentru acești oameni? Am ales un

subiect care mă interesează *pe mine*, dar pe ceilalți îi amortește?

- În cazul unei prezentări concurențiale, câștigătorul a fost cumva desemnat chiar înainte ca eu să fi avut șansa de a spune ce aveam de spus?
- Depășesc cumva nivelul lor de interes? Mesajul meu este prea teoretic, prea fantezist? Nu vorbesc oare pe limba lor?
- Este absolut clar mesajul meu? Există oare lacune în logica prezentării mele, iar publicul a rămas nedumerit?

Este bine ca la sfârșitul fiecărei prezentări să existe timp pentru întrebări și răspunsuri. Dacă nimeni nu are întrebări, înainte de a trece departe, se face o pauză de 10 secunde pentru a permite audienței să-și adune gândurile. Când se pune o întrebare este bine să se repete întrebarea pentru ca întreaga audiență să o audă și în același timp să se verifice dacă a fost bine înțeleasă. Răspunsul trebuie dat întregii săli, nu numai celui care a pus întrebarea, pentru că în acest fel se menține atenția tuturor. Este bine să se lege răspunsul de ideile prezentate anterior.

Înainte de a răspunde este bine să se facă o pauză pentru a se gândi la întrebare. Răspunsurile care durează între 10 și 40 de secunde sunt cele mai eficiente. Dacă sunt prea scurte par inventate, dacă sunt prea lungi par pregătite. După ce a fost dat un răspuns, prezentatorul trebuie verifice dacă răspunsul a fost înțeles.

Atunci când ți se pun întrebări, ascultă cu atenție. Răspunsul trebuie să fie sincer, direct și lămuritor. Dacă o să te porți astfel, această etapă a prezentării va fi o experiență plină de satisfacții, iar tu o să culegi aplauze.

Este ușor să cazi în ispita unei atitudini negative și a unei poziții defensive față de întrebări, crezând în mod eronat că cei care-ți pun întrebări:

- o Încearcă să te prindă;
- o Vor să-ți arate cât de mult știi despre o anumită problemă;
- o Se simt obligați să spună ceva.

În practică această ultimă parte a prezentării joacă un rol mult mai pozitiv:

- o Poți să “măsori” simpatia asistenței față de tine;
- o Poți să clarifici anumite detalii;
- o Pot fi dezvoltate anumite secțiuni din prezentare.

Din aceste motive ar trebui să te bucuri dacă ți se pun întrebări și să nu te superi de ele. Privește-le ca pe o provocare.

În cele mai multe prezentări de afaceri, participanții au deja pregătite întrebările, iar moderatorul își va exercita privilegiul de a pune prima întrebare. Dacă după acesta se așterne tăcerea, nu intra în panică, pentru că asistența poate se gândește la ce întrebări să puna sau așteaptă pe altcineva să întrebe întâi. Depășește situația prin rezolvarea unei probleme pe care ai expus-o mai devreme, de această dată într-un stil mai familiar.

De obicei, întrebările curg de la început și vor fi oneste și la obiect. Nu uita:

- o Să fii corect în răspunsurile date. Dacă nu cunoști răspunsul, recunoaște. Spune că te vei strădui să-l afli și că îl vei comunica;

Nu-l face pe cel care întreabă să se simtă prost, chiar dacă este evident că nu a înțeles nimic din prezentare;

- o Repetă și clarifică întrebarea și pentru restul asistenței. Poate nu toți au auzit întrebarea;
- o Răspunde la întrebările care se referă la informațiile statistice cu cuvinte, nu cu cifre.

Cum să răspund la întrebările care sunt de fapt sugestii?

De multe ori întrebările sunt folosite pentru a exprima sugestii. În felul acesta,

ele sunt de regulă acceptate mai ușor. Dar prezentatorul trebuie să recunoască o sugestie atunci când o aude.

O întrebare care conține o idee generală este mai mult ca sigur o sugestie. Dacă este într-adevăr o idee bună, spune grupului că va fi discutată posibilitatea realizării ei cu specialiștii pe care-i aveți în cadrul organizației pentru problema respectivă.

Spune-i persoanei care a făcut sugestia că+1 vei contacta la o anumită dată pentru a-i comunica decizia în legătură cu sugestia făcută și mulțumește-i în fața celorlalți.

Multe persoane nu așteaptă un răspuns atunci când pun o întrebare. Ele așteaptă de fapt o *aprobare*.

3. Întrebările neplăcute

Este posibil să ți se pună o întrebare neplăcută. Vei fi bucuros însă să afli că întrebările malițioase sunt foarte rare și că în majoritatea prezentărilor asistența este de partea ta.

- o Repetă întrebarea pentru asistență și prin aceasta schimbă contextul;
- o Nu răspunde la întrebare direct, spune ceva de genul: *“Permiteți-mi să lămuresc un lucru mai întâi...”*.

Oamenii politici sunt foarte abili în a răspunde la întrebările neplăcute, fără să realizăm că nu au răspuns la întrebarea care le-a fost pusă;

- o Arată-ți simpatia pentru cel care întreabă.

De exemplu, spune:

“Vă împărtășesc interesul. Mă îngrijorează și pe mine de mult. Ceea ce mi-ar plăcea să se întâmple...”;

- o Apoi dezvoltă întrebarea pe anumite direcții de interes pentru tine și asistență.

S-ar putea ca auditoriul să nu fi fost de acord cu ceea ce ai de spus, așa că ascultă criticile, plângerile sau nemulțumirea generală a asistentei, calm, cu răbdare și profesionalism.

Dar în același timp să rămâi loial și să-ți afirmi interesele și argumentele. Ascultă și înțelege, **dar nu ceda în fața punctului de vedere al asistentei**. Acesta ar putea fi atractiv sau chiar invulnerabil, dar actul în sine al cedării îi va încuraja să fie mai agresiv și să o arate. Este o diferență ca de la cer la pământ între: *„Înțeleg ce vreți să spuneți”* și *„Am auzit ce a-ți spus”*.

Sub nici o formă să nu dai impresia sau să afirmi clar ca vei transmite superiorilor ceea ce a spus asistența. Nu deveni mesagerul lor. Dacă au folosit argumente puternice de care superiorii tăi sau oamenii pe care-i reprezinți nu sunt conștienți, informează-i neapărat, dar **nu promite asistentei** că o vei face.

De fapt, superiorii tăi sau pe oricine reprezinți ar trebui să cunoască puncte de vedere ale asistentei, înainte de a-ți cere să-i reprezinți. Dacă **nu le cunoști**, admitând acest lucru îți vei complica situația.

Ține minte: **nu reacționa, ci răspunde.**

4. După prezentare

După ce ai terminat prezentarea vei fi bine dispus și ușurat, dar mai ai unele lucruri de făcut.

Trebuie să împachetezi, adeseori în grabă, să nu lași nimic în urma ta, de exemplu, ultima folie pe retroproiector.

Adeseori, unii dintre cei prezenți vor dori să discute cu tine sau tu vei dori să vorbești cu cineva din asistență. Așa că ferește-te de cel care vrea să te piseze cu întrebări pe care i-a fost teamă să le pună la sfârșitul prezentării. Politicos, dar ferm, îndreaptă-te spre cei cu care vrei să discuți pentru că, invariabil, nu va exista mult timp la dispoziție după prezentare.

Să faci o prezentare și să nu fii evaluat este ca și cum ai alerga la maraton fără cronometru.

O evaluare a prezentării tale este necesară. O prezentare care nu a determinat nici o evaluare probabil că nu a făcut *nici o impresie*.

Există diferite tipuri de evaluare – de la aplauzele politicoase la forma computerizată cu note, clasificări și variante de răspuns.

Ca regulă generală: oricare ar fi tipul de evaluare, de oriunde ar veni, orice evaluare este bine venită. Întâmpină cu brațele deschise toate vorbele frumoase și fii recunoscător (fă același lucru și cu vorbele mai puțin măgulitoare, chiar dacă este mai greu.)

În principiu, există două motive pentru care să-ți dorești să primești o evaluare valabilă din parte publicului:

1. Este firesc să vrei să știi, să ai *nevoie* să știi ce impresie ai făcut publicului.

2. O evaluare onestă, constructivă îți poate fi de un imens folos atunci când te pregătești pentru următoarea prezentare. Îți vei face o părere despre ceea ce a mers bine și ce nu (de aceea, cele mai exacte evaluări sunt întotdeauna cele mai prețioase).

Publicul face evaluările adoptând un anumit comportament logic și deseori surprinzător:

A. Sunt oameni care, după ce s-a terminat prezentarea, vin și îți mulțumesc pentru efort. Acest lucru nu este prea ușor pentru anumite persoane, deci ar trebui să spui că aprecierile lor înseamnă foarte mult pentru tine.

Foarte rar se întâmplă ca oamenii să vină la prezentator după ce acesta și-a încheiat prezentarea și să-i adreseze cuvinte critice. Uneori se face câte o sugestie, dar, în general, într-un mod pozitiv.

B. Oamenii care au cuvinte grele de spus despre o prezentare le exprimă de obicei într-un mod indirect.

C. Există un grup de persoane care își dau osteneala să completeze un formular înmânat după prezentare sau care au luat acest pentru a-l completa acasă. Aceste formulare pot fi destul de complicate. Unele organizații trimit chestionare, altele nu, dar ideea este următoarea:

Deoarece a trecut un anumit timp de la prezentare până la completarea chestionarului, răspunsurile vor fi probabil gândite la „rece”. Acest tip de evaluare care se bazează pe aducerea aminte va încadra prezentarea ta într-un context mai larg decât o evaluare făcută pe loc – și probabil va fi mai utilă, deoarece se bazează pe o judecată mai serioasă.

EVALUAREA PREZENTĂRII

Numele prezentatorului.....

Vă rugăm să notați prezentarea pe o scară de la 10 (max.) la 1										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Relevant pentru ceea ce mă interesează:										
Eficacitatea materialelor de prezentare:										
Persuasiune:										
Am aflat ceva nou?										
Mod de prezentare:										
Materiale audio-vizuale										

Comentarii, reacții.....
.....
.....

Semnătura.....

(opțional)

D. O parte a publicului se ridică pur și simplu și pleacă. Nu vin în față să-ți spună ceva, nu lasă bilețele în spatele sălii și nu se sinchisesc să completeze formulare.

Să le dam acestor persoane un nume: „*public de cinema*”. Nu-i auzi flecărind veseli, dar nici nu mormăie indispuși. Nu inundă ieșirile ci pleacă pur și simplu.

„*Publicul de cinema*” apare, variind ca număr, la tot felul de prezentări. Ei vin, ascultă și pleacă. Au văzut ce era de văzut.

Pe o scară a valorilor (zece însemnând „extaziat”), intuiește că ți-au dat un cinci sau un șase. Accepă-l recunoscător.

Nu există prezentatori care să fi refuze un compliment. Un compliment este o confirmare a succesului. Nimic nu se compară cu o confirmare a reușitei la sfârșitul unei prezentări. Aceasta te face să te simți măgulit, dar mai important este că te ajută să te debarasezi de acea neîncredere supărătoare.

Desigur, este bine să obții o evaluare scrisă din partea publicului. Este o idee bună, dar sunt anumite situații când acest lucru nu este posibil.

Dacă vorbești la o conferință de vânzări, de exemplu, iar lucrurile se desfășoară într-un ritm alert datorită unui program strict – nu vei avea timp să înmânezi formulare de evaluare, chiar dacă completarea lor durează doar câteva minute. În acest caz, poate numai complimentele vor fi măsura succesului tău.

Asta presupune să știi ceva despre ele pentru a le folosi în mod constructiv.

1. Dacă nu ai primit nici un compliment, înseamnă că nu i-ai impresionat peste măsură. Când nimeni nu spune ceva frumos, poate că nu găsesc nimic frumos de spus. Iată un semn de întrebare.

2. Dacă ai făcut o prezentare în fața a 50 de persoane și peste 10% din ei au venit să te complimenteze, poți pleca acasă liniștit. Probabil că oamenii care te-au complimentat vorbesc în numele mai multor persoane cărora le-a plăcut prezentarea ta – dar au fost cam timide în ziua respectivă.

3. Dacă te-au complimentat mai puțin de 10% dintre auditori, nu ești în situația de a fi foarte fericit. Situația nu este extraordinar de bună. Dar nici nu este un capăt de țară. Nu este cazul să disperi. Poate că publicul a avut o zi proastă.

4. Practic, nimic nu se compară cu un compliment frumos, spus din toată inima. Ar fi interesant dacă ar exista și “complimente pe dos”. Poate că ar fi greu pentru orgoliul prezentatorului, dar un “compliment pe dos” ar putea limpezi rapid situația. Adică, în cazul în care cineva te-ar privi drept în ochi și ar spune: “A fost cea mai plictisitoare jumătate de oră din viața mea”, ai ști clar pe ce poziție te afli. În acest caz, ai putea să echilibrezi “complimentele pe dos” cu complimentele călduroase și să te autoevaluezi.

5. Deoarece sistemul actual, oricât de dur ar părea, nu se va schimba – iar complimentele sunt sortite să rămână principala măsură a succesului – poate ar fi cazul să analizăm vreo câteva. Iată un compliment care le este adresat prezentatorilor în mod frecvent.

“Interesantă prezentare. Ne-ai dat de gândit.”

Ei bine, asta sună grozav. Accept-o *imediat*. Dacă a fost spusă ca un compliment, *ia-o ca atare!*

Totuși, poate că după aceea ar trebui să analizezi mai bine acest compliment. Adevărul este că majoritatea celor din public nu vor să aibă prea multe lucruri la care să se gândească. Așa că judecă după ureche. Ei așteaptă răspunsuri pe care să poată să le aplice *imediat*.

Cu cât mai mult le dai oamenilor de gândit, cu atât este mai puțin probabil că ei vor acționa. Așadar, “*ne-ai dat de gândit*” se traduce de obicei prin “*de fapt despre ce a fost vorba?*” Orice compliment care sugerează că publicul a fost lăsat nedumerit ar trebui să fie acceptat cu bunăvoință, dar nu cu prea mare optimism. Majoritatea membrilor unui grup probabil că nu au nici cea mai vagă idee despre ceea ce le ceri să facă.

6. Dacă nu ești vreo celebritate de renume mondial, poți lua complimentele ca atare. Când cineva se ostenește să facă un compliment – deși este mult mai ușor să taci – probabil că o face cu sinceritate. De ce s-ar sinchisi cineva să aducă laude mincinoase?

Asta înseamnă mai puține complimente, dar mai multă credibilitate. Unele complimente spuse cu sinceritate, din inimă, ți le amintești toată viața. Iată un compliment greu de obținut, nu sună foarte pompos, dar e face să simți că ai câștigat lozul cel mare:

“A fost excepțional. V-ați făcut timp și v-ați străduit să ne înțelegeți corect.”

Când cineva face un astfel de compliment, o face pe un ton complet diferit. Sună plin de respect, ca și când nu s-ar mai fi întâmplat așa ceva până atunci (poate că este chiar adevărat). Simți recunoștința din tonul lui. Uneori, complimentul este legat de afaceri:

“A fost excepțional. V-ați făcut timp și v-ați străduit să înțelegeți activitatea noastră.”

Câți dintre cunoscuții tăi înțeleg într-adevăr afacerile tale? Pun pariu că nu prea mulți. Majoritatea prezentatorilor nu ajung să înțeleagă prea bine problemele cu care se confruntă un anumit public. Pentru aceasta este nevoie de prea mult timp, de prea multă muncă. Prezentatorului îi este mult mai ușor să vorbească despre realizările sale decât despre necesitățile profunde ale publicului.

Un compliment de genul:

“V-ați lăsat deoparte problemele dvs. pentru mine”

înseamnă că ai făcut un lucru deosebit. Ți-ai dat seama de unicitatea unui public, iar contribuția ta a fost unică. Publicul a realizat acest lucru. Ai toate motivele să te bucuri!

7. Atunci când primești complimente, mai târziu nu ți le poți aminti pe toate (doar dacă nu fac parte din categoria complimentelor de neuitat despre care am vorbit). Motivul: mintea ta se relaxează. Prezentarea s-a terminat! Probabil ești puțin buimăcit, iar complimentele ți se învălmășesc în minte.

Însă trebuie să ai în vedere urmatorul lucru: complimentele pot fi o bogată sursă de idei și de oportunități. Cât mai curând posibil, scrie câteva dintre impresiile de după prezentare ale oamenilor. Mai târziu îți pot fi de mare folos. Câteva exemple: dacă cineva spune:

“Este într-adevăr grozav când îți dădeai seama despre ce este vorba”,

ți se face o sugestie, dar și un compliment. Dacă ți se spune:

“Bună prezentare... de unde ai luat materialele?”,

se remarcă o undă de scepticism. Consolidază-ți documentația. Complimentele pot fi extrem de constructive și merită să le ții minte.

Uneori, în spatele unor complimente se pot ascunde oportunități.

Exemplu:

“A fost fascinant. Cred că și consiliul de administrație ar trebui să audă această prezentare.”.

Iată un comentariu care, foarte probabil, va fi uitat. Sau:

“Grozavă treabă. Aș vrea să aflu mai multe despre acest subiect.”.

Frumoase cuvinte, dar ele se pierd în euforia momentului dacă nu le notezi.

Jurnalul de prezentare

Iată despre ce este vorba: Notează câteva elemente-cheie imediat după ce ai auzit complimentele care ti-au fost adresate (poate sunt mai multe complimente decât ai putea ține minte). La sfârșitul capitolului ai la dispoziție un formular simplu, foarte sugestiv.

Ce notă ți-ai acordat pentru prezentare? Zece înseamnă perfect, unu înseamnă dezastru. Care a fost punctual forte? Dar punctual slab? Apoi gândește-te la cuvintele-cheie din conținutul complimentelor. Care a fost mesajul lor? În sfârșit, ce trebuie îmbunătățit? Cine? Ce? Când?

Haide să dăm un nume acestui bilanț al prezentării... Să-i zicem *Jurnal de prezentare*. Nu-ți mai rămâne decât să faci o prezentare și să completezi spațiile libere. Vei face unele constatări despre tine, ca prezentator și ca persoană, vei descoperi lucruri pe care nu le bănuiai. De asemenea, vei observa și o îmbunătățire a prezentărilor tale. În plus, vei avea ca dovadă complimentele!

JURNAL DE PREZENTARE
(a se completa imediat după prezentare)

Data.....

Titlul prezentării.....Ocazia.....

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Ce notă ți-ai acorda pentru prezentare?</i>	Perfect									E de rău
<i>Ce ți-a plăcut la ea?</i>										
<i>Ce trebuie revizuit?</i>										
<i>Ce s-a spus după aceea?</i> (complimente, comentarii, cuvinte-cheie, încearcă să identifici ce a spus fiecare)										
<i>Alte obligații ulterioare?</i> De răspuns la solicitări. Invitații. Noi oportunități de afaceri (verifică și cărțile de vizită pe care le-ai primit)										
Fă-ți un dosar cu aceste date. Îți vor fi de ajutor.										

5. Idei de aur pentru viitoarea ta prezentare

1. Fă o schiță cu repartizarea pe locuri. Este suficientă în cazul întrunirilor restrânse. Stabilește locurile din timp. Apoi fă o schiță repartizând locurile în funcție de interesul fiecărui participant. Vizualizează interesul fiecăruia.

2. Majoritatea prezentărilor înseamnă două lucruri: (1) o bază solidă pentru punctul tău de vedere : (2) o idee care servește necesităților publicului. Asigură-te că prezentarea ta le conține pe ambele.

3. Strânge cât mai multe informații înainte de a pregăti prezentarea. Ar trebui să ai de *șapte ori mai multe* informații decât vei avea nevoie.

4. Folosește o camera video în loc de carnetel. Imaginile dau viață cuvintelor.

5. Data viitoare încearcă această formulă: afirmă, demonstrează, sintetizează.

6. Înainte de a începe, încearcă să înțelegi ce gândește publicul. Amintește-ți că ai de construit o relație.

7. Prezintă-te ție însuși. O oglinda mare ar fi perfectă.

- 8.Repetă totul exact cum va fi. Rostește fiecare cuvânt. Schițează fiecare gest. Apoi cere câteva opinii obiective din partea ”regizorului”.
- 9.Spune-ți punctul de vedere încă de la început. De obicei, oamenii sunt prea ocupați (sau prea inteligenți) ca să fie ținuti în suspans prea mult timp.
- 10.Să nu faci niciodată o prezentare „generică”. Fii precis. Încearcă să o personalizezi. Leag-o de o anumită situație.
- 11.Renunță să te mai gândești la tine și gândește-te la nevoile publicului. Pune-te în locul lor. Este cel mai bun mod de a te descarca de emoții.
- 12.Lasă să se vadă care sunt covigerile tale.
- 13.Urmărește „barometrul” publicului. De obicei există o *persoană* care reacționează mai rapid și mai evident decât ceilalți. Această persoană te va ajuta să anticipezi reacția publicului în ansamblu.
- 14.Folosește imagini grafice în loc de cifre.
- 15.Revino mereu la tema ta. Aceasta este liantul întregii prezentări.
- 16.Conținutul este esențial. Dacă, conținutul nu este suficient de consistent și lasă de dorit, tehnica eșuează. Prezentările reușite nu se bazează niciodată numai pe tehnică. Acest lucru nu este posibil.
- 17.Dacă ai simțul umorului, acesta va ieși la iveală când *te vei simți* stăpân pe situație.
- 18.Dacă folosești planșe sau grafice, nu le pune unele peste altele. Un avantaj al planșelor este că pot fi puse prin sală pentru a-i aminti publicului tema prezentării tale.
- 19.Evită monotonia - fii inventiv. Folosește materiale audio-vizuale care îți dau libertatea de mișcare. Improvizează în limita cunoștințelor tale. Nu întrerupe contactul vizual cu publicul mai mult de zece secunde.
- 20.Încearcă să te autodepasești. Ai încredere în calitățile tale, iar defectele se vor estompa.
- 21.Fii receptiv la nevoile publicului. Depistează care sunt „punctele sensibile”, cum ar fi vârsta, sexul, localitatea, vocabularul folosit.
- 22.Orice întrebare care ți se pune este dovada de interes, *apreciază acest lucru*.
- 23.Răspunde cu *amabilitate* la întrebări. Prezentatorii care au o atitudine agresivă față de cei care pun întrebări nu au decât de pierdut.

24.Încearcă să găsești metode de concretizare a problemelor, să subliniezi punctele comune. ”Nu *asta* spunem cu toții?”

25.Mulți oameni ar spune mai degrabă: ”Acest prezentator mi-a spus ceea ce de multă vreme bănuiam că e adevărat” și nu „Această persoană mi-a spus o mulțime de lucruri de care n-am mai auzit”.

26.Oferă publicului liste (ca aceasta).

27.Tot ceea ce faci este *pentru* public. *Ești de partea lor* de la început până la sfârșit.

28.Entuziasmul prezentatorului are un rol decisiv.

29.Nu uita ca zilnic se fac 33 milioane de prezentări de afaceri.

30.Închide prezentarea în forță. Cere publicului să facă un lucru anume. Lasă-i ceva (o propunere, un articol ,un test sumar) care să-i amintescă de tine.

Concluzie

„Ceea ce aud, uit

Ceea ce văd, îmi aduc aminte

Ceea ce fac înțeleg.”

(Confucius)

TEHNICI DE COMUNICARE TEHNICĂ

CURS 9

Plan de expunere

1. Scurt istoric
2. Ce este comunicarea(definitie)
3. Particularitățile comunicării
4. Tipuri de comunicare socială

1. Scurt istoric

Începuturile studiului procesului comunicării datează încă dinaintea erei noastre. Acest studiu a fost impulsionat de contextul social al Greciei Antice în care funcționa principiul că fiecare să-și fie propriul avocat; acest lucru nu făcea alceva decât să contribuie la dezvoltarea comunicării între oameni deoarece cel care reușea să se impună prin modul de a vorbi, de a comunica în general, devenea lider politic și făcea parte din conducerea societății.

În sec V î.e.n, Corex din Siracusa introduce primele elemente de teoria comunicării în cartea "Arta retoricii" apărută în acea perioadă. Studiul comunicării este introdus în viața academică greacă alături de filozofie de către Platon și studenții săi, printre care și Aristotel. În anul 100 î.e.n. filozofii romani, printre care și Cicero, elaborează primul model al sistemului de comunicare.

În secolul care urmează nu mai este admis nimic nou în teoria comunicării umane. După anul 1600, problemele comunicării reapar în centrul vieții sociale; aceasta pe de o parte, datorită diminuării rolului bisericii, ca sursă unică de putere politică, iar pe de altă parte, datorită apariției statelor naționale, a regimurilor democratice și a universităților. Toate acestea contribuie la creșterea libertății de exprimare, la dezvoltarea literaturii și sporirea numărului de publicații.

2. Ce este comunicarea(definitie)

Cuvântul „comunicare” provine din limba latină ; „communis” înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”, deși termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de „a transmite și celorlalți”, „a împărtăși ceva celorlalți”.

Din punct de vedere cronologic, comunicarea este primul instrument spiritual al omului în procesul socializării sale.

Comunicarea umană se ocupă de sensul informației verbale, prezentă în formă orală sau scrisă și de cel al informației non verbale, reprezentată de paralimbaj, mișcările corpului și folosirea spațiului.

Sociologii definesc comunicarea ca fiind „Mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizat în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup.”

Comunicarea face posibilă coexistența oamenilor. Salutul sau un gest prietenesc sunt forme simple de a stabili un contact cu ceilalți. Comunicarea directă între oameni

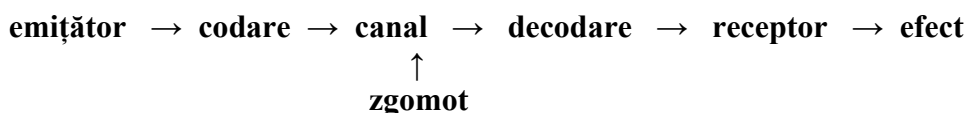
este realizată prin intermediul cuvintelor sau a gesturilor. Dar, pentru a face un schimb de idei sau pentru a împărtăși cunoștințe cu persoane aflate departe, e nevoie de mijloacele cu ajutorul cărora să se transmită **informațiile** la distanță: acestea sunt **mijloacele de comunicare în masa** sau mass-media.

Comunicarea, informarea și mijloacele de comunicare depind unele de altele. Acești termeni au sensuri diferite în funcție de domeniile care au drept scop comunicarea informației. Pentru *ziarist*, informația este expunerea unor fapte la care a asistat sau pe care le-a putut verifica. Pentru el, o informație bună trebuie să fie adevărată, nouă, inedită și surprinzătoare. Mijloacele de comunicare sunt diferitele *suporturi* pe care ziariștii le folosesc ca să transmită informația (ziare, radio, televiziune etc.). Pentru *inginerul* din domeniul *telecomunicațiilor*, informația este un semnal transmis unui destinatar prin mijloace tehnice. Inginerul numește *comunicare* totalitatea operațiilor de prelucrare, de transmitere și recepționare a mesajului. Pentru cei din domeniul *publicității*, comunicarea are drept scop cucerirea și influențarea *consumatorului* prin mesaje atrăgătoare. În funcție de clientul care trebuie convins, sunt folosite diferite mijloace de comunicare. Pentru *specialiștii din științele umane*, comunicarea este un mijloc folosit de oameni pentru a stabili contacte între ei, pentru a crea și întreține legături între membrii unui grup. Mass-media extinde aceste legături la întreaga societate, iar telecomunicațiile sunt un mijloc de coexistență la distanță.

Este greu să comunicăm marelui public anumite **evenimente**, de exemplu descoperirea unei noi molecule chimice. De aceea, este nevoie ca anumite persoane să se ocupe de prelucrarea acestor informații, astfel încât un număr cât mai mare de oameni să poată afla. Acesta este rolul profesorilor și al ziariștilor: ei prezintă informațiile și le structurează dând prioritate celor mai importante și mai interesante, în funcție de publicul căruia i se adresează. Odată informația prelucrată, aceasta trebuie să **fie difuzată** publicului interesat. Distanța frânează considerabil comunicarea. De aceea, de-a lungul secolelor, oamenii au inventat diferite moduri de a transmite informațiile. Astfel, pentru a comunica, ei pot vorbi (față în față, la telefon, la radio), scrie cărți sau articole în ziar, pot face fotografii, pot filma, trimite scrisori prin poștă, prin fax, prin rețeaua Internet etc. Diversitatea mijloacelor de comunicare face posibilă exprimarea unor puncte de vedere diferite despre același eveniment.

3. Particularitățile comunicării

J.J.Van Cuilenburg, O.Scholten și G.W.Noomen realizează un „model fundamental al procesului de comunicare”:



Mesajul elaborat de o **Sursă** este codificat de un emițător sub forma unor semnale care parcurg un **Canal**, pe traseul căruia poate să sufere distorsionări ca urmare a intervenției unei surse de zgomot, după care parvin la **Receptor** care le decodifică și îl încredințează destinatarului.

Procesul comunicării

Prin procesul de comunicare încercăm să convingem, să explicăm, să influențăm, să educăm, să informăm sau să îndeplinim orice alt obiectiv.

Scopurile principale ale procesului de comunicare:

- o Să fim receptați
- o Să fim înțeleși
- o Să fim acceptați
- o Să provocăm o reacție

Când nici unul dintre aceste obiective nu este atins înseamnă că procesul de comunicare nu s-a realizat. Acest lucru se poate întâmpla din cauza mai multor factori care apar în proces. Unul din factori îl reprezintă **înțelesul cuvintelor**. Individualitatea noastră este principala barieră în calea unei bune comunicări. În cursul procesului de învățare a limbii materne, am atribuit același înțeles cuvintelor, însă singura legătură dintre un cuvânt și lucrul sau obiectul pe care îl reprezintă, este asocierea pe care un grup de oameni a decis să o facă.

Contextul sau situația reprezintă un alt factor care influențează comunicarea. O persoană poate atribui înțelesuri diferite acelorași cuvinte la momente și în contexte diferite. Esențial este să adaptăm sensul cuvintelor fiecărei situații și să stăpânim bine aceste sensuri pentru a nu crea confuzii.

Elementele procesului de comunicare

- existența a cel puțin **doi parteneri (emițător și receptor)** între care se stabilește o anumită relație;
- capacitatea partenerilor de a emite și recepta semnale într-un anumit **cod**, cunoscut de ambii parteneri (de menționat faptul că, în general, în orice proces de comunicare partenerii „joacă” pe rând rolul de emițător și receptor);
- existența unui **canal de transmitere** a mesajului.

Barierile de comunicare

Filtrele, zgomotele, **barierele** reprezintă perturbațiile ce pot interveni în procesul de comunicare. Perturbarea mesajului transmis poate avea o asemenea intensitate, încât între acesta și mesajul primit să existe diferențe vizibile.

În procesul de comunicare, „barieră” reprezintă orice lucru care reduce fidelitatea sau eficiența transferului de mesaj.

În funcție de caracteristicile pe care le au, barierele pot fi clasificate în bariere de limbaj, bariere de mediu, bariere datorate poziției emițătorului și receptorului, bariere de concepție.

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 preconceptuate și rutina influențează receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

Barierele de mediu sunt reprezentate de:

- climat de muncă necorespunzător (poluare fonică ridicată);
- folosirea de suporti informaționali necorespunzători;
- climatul locului de muncă poate determina angajații să-și ascundă gândurile adevărate pentru că le este frică să spună ceea ce gândesc.

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.

Deși îmbracă forme diferite, constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt de neevitat, existând câteva **aspecte** ce trebuie luate în considerare **pentru înlăturarea** lor:

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

Obstacolele în calea comunicării le constituie diferența de percepție, concluziile grăbite, stereotipiile, lipsa de cunoaștere, lipsa de interes, dificultățile de exprimare, emoțiile și personalitatea.

Diferențele de percepție reprezintă modul în care noi privim lumea. Acest mod este influențat de experiențele noastre anterioare, astfel că persoane de diferite vârste, naționalități, culturi, educație, ocupație, sex, temperamente vor avea alte percepții și vor interpreta situațiile în mod diferit.

Concluziile grăbite intervin în situațiile în care vedem ceea ce dorim să vedem și auzim ceea ce dorim să auzim, evitând să recunoaștem realitatea.

Stereotipiile reprezintă situațiile în care tratăm diferite persoane ca și când ar fi una singură (ex: Dacă am cunoscut un miner, i-am cunoscut pe toți).

Lipsa de cunoaștere – vom întâmpina întotdeauna dificultăți în a comunica cu cineva eficient atunci când respectivul are o educație diferită de a noastră sau ale cărui cunoștințe în legătură cu un anumit subiect de discuție sunt mult mai reduse.

Lipsa de interes – una din cele mai mari bariere în calea comunicării este lipsa de interes a interlocutorului față de mesajul emis. În astfel de situații, se acționează cu abilitate pentru a direcționa mesajul astfel încât să corespundă intereselor celui ce primește mesajul.

Dificultățile de exprimare apar atunci când emițătorul are probleme în a găsi cuvintele potrivite pentru a-și exprima ideile. Lipsa de încredere, vocabularul sărac, emoțiile pot duce la devierea sensului mesajului.

Personalitățile celor doi factori, Emițătorul și Receptorul, care intervin în procesul comunicării joacă un rol extrem de important. Trebuie să ne adaptăm propria persoană, să ne controlăm temperamentul și limbajul în funcție de personalitatea și de starea de spirit a interlocutorului, așa încât mesajul să fie receptat în forma pe care noi am dorit să o transmitem.

Tipurile de limbaj

Mesajul poate fi transmis prin intermediul limbajului *verbal*, *noverbal* sau *paraverbal*. Limbajul *verbal* reprezintă limbajul realizat cu ajutorul *cuvintelor*. Limbajul *noverbal* 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, modul de accentuare a cuvintelor, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

Stil și comunicare

Comunicarea eficientă și eficace depinde în mare măsură de felul în care comunicăm, adică de stilul comunicării. Potrivit unei celebre formulări „*stilul este omul însuși*”, este evident că fiecărui individ îi este caracteristic un anumit mod de exprimare, un anumit stil, care poartă pecetea propriei personalități, a culturii, a temperamentului și a mediului social în care acesta trăiește. Stilul nu este o proprietate exclusiv a textelor literare, el este specific oricărui act de comunicare.

Calitățile generale ale stilului:

- Claritatea
- Corectitudinea
- Proprietatea
- Puritatea
- Precizia
- Concizia

Calitățile particulare ale stilului:

- naturalețea
- armonia
- finețea
- demnitate

În comunicare se disting *cinci stiluri* de transmitere de informații:

Stilul rece caracterizează formele de comunicare necooperativă, în care Emițătorul nu își cunoaște Receptorul, iar acesta din urmă nu e în măsură să influențeze în vreun fel discursul celui dintâi. E cazul unor emisiuni de radio sau TV, cu texte atent elaborate tocmai pentru că se știe că inexistența feed-back-ului face imposibilă ajustarea lor pe parcurs.

Stilul formal corespunde adresării către un auditoriu numeros, ale cărui reacții sunt perceptibile pentru vorbitor. Discursul prezintă un nivel înalt de coerență. Se evită sistematic repetițiile, recurgerea la expresii argotice sau prea familiare, elipsele și lăsarea în suspensie a unor propoziții începute. Atunci când destinatarul este un singur individ, folosirea stilului formal corespunde intenției de a marca o distanță în raport cu persoana acestuia.

Stilul consultativ e cel al discuțiilor cu caracter profesional, de afaceri, al negocierilor și tratativelor. Participarea interlocutorului la dialog este aici activă.

Stilul ocazional e specific conversațiilor libere între prieteni. Dispare aici baza informațională minimală pe care ar urma să se construiască dialogul. Participanții trec fără restricții de la un subiect la altul într-o manieră decontractată, dar și mai neglijentă. Își fac apariția expresiile eliptice, elementele de argou etc.

Stilul intim se caracterizează prin recurgerea la un cod personal, care nu mai are drept obiectiv comunicarea unor date exterioare, ci oferă informații despre stările și trăirile intime ale subiectului.

4. Tipuri de comunicare socială

În funcție de numărul participanților și tipul de relație dintre ei, există cinci tipuri de comunicare:

a. *Comunicarea intrapersonală*, în care Emițătorul și Receptorul sunt aceeași persoană. Deși nu presupune existența unor comunicatori distincți, dialogul interior pe care îl purtăm cu noi înșine reprezintă un autentic proces de comunicare, în care își află locul chiar și falsificarea informației în vederea inducerii în eroare a interlocutorului (ne referim la situația, destul de frecventă, a oamenilor care se mint sau amăgesc ei înșiși).

b. *Comunicarea interpersonală diadică* presupune strict doi participanți și prezintă calitatea de a influența opiniile, atitudinile sau credințele oamenilor.

c. *Comunicarea de grup* este o altă ipostază a comunicării interpersonale ce presupune însă mai mult de doi participanți. Limita superioară variază de la caz la caz, dar, în general, sunt considerate tipice pentru această formă de comunicare grupurile „mici”, cu cel mult 10-15 participanți (ex: brainstorming).

d. *Comunicarea publică* implică prezența unui Emițător unic și a unei multitudini de Receptori (este cazul prelegerilor, discursurilor).

d. *Comunicarea de masă* presupune prezența obligatorie a gate-keeper-ului. El se prezintă ca un producător instituționalizat de mesaje adresate unor destinatari necunoscuți. Acest tip de comunicare se caracterizează printr-o slabă prezență a feedback-ului. Mesajele îmbracă cele mai variate forme (carte, presă scrisă, transmisii radio sau TV).

CURS 10

Plan de expunere

1. Evoluția mijloacelor tehnice de comunicare
2. Telecomunicațiile.
3. Telegraf și telefon: comunicarea prin fir
4. Radiodifuziune și televiziune: comunicarea pe calea undelor
5. Rețelele de telecomunicații
6. Noile mijloace de comunicare. Informatica
7. Noile tehnologii.

1.Evoluția mijloacelor tehnice de comunicare

Cartea. Secole de-a rândul, cărțile erau copiate de mână, una câte una. Inventarea tiparului a făcut posibilă reproducerea lor în multe exemplare, pentru a fi vândute și apoi citite de mii de oameni.

Cu ajutorul cărții, informațiile pot fi transmise multor oameni. Astăzi, cărțile sunt produse într-un număr mare și, apoi, pot fi transportate cu ușurință. Dar primele cărți erau departe de a îndeplini aceste condiții. Primele mărturii despre existența cărților provin din China, unde au fost găsite plăcuțe de lemn gravate, apoi legate cu curele de piele sau fire de mătase. Ele datează din mileniul al II-lea î.H. Tot chinezii au inventat hârtia, în secolul I î.H., dar aceasta nu va fi folosită în Orientul Mijlociu și în Europa decât câteva secole mai târziu. În Egiptul antic, începând cu anul 2500 î.H., textele sunt scrise pe papirus (acestea sunt foi realizate din tulpina unei plante numite “papirus”). Inițial, grecii și romanii își gravau textele în lemn. Cuvântul grecesc *biblos* și cuvântul latinesc *liber*, folosite pentru a denumi cartea, semnifică “scoarță de copac”. În secolul al II-lea î.H., grecii inventează pergamentul, o piele de oaie sau de capră prelucrată în așa fel încât să se poată scrie pe ea. Foile de pergament erau prinse în coli cusute laolaltă pentru a forma ceea ce se numește un “codice”.

Ziarele. Scrierea a fost folosită dintotdeauna pentru transmiterea de informații, dar primele ziare au apărut abia în secolul al XV-lea, odată cu perfecționările aduse de Gutenberg tiparului.

Totalitatea ziarelor, a cotidianelor și revistelor constituie ceea ce se numește *presa scrisă*, al cărei principal rol este de a culege informația și de a o comunica unui număr mare de cititori.

Din secolul al XIV-lea până în cel de-al XVI-lea, datorită dezvoltării tiparului și a serviciilor poștale, în marile orașe europene ca Paris, Viena, Anvers, Veneția sau Koln sunt puse în vânzare primele gazete. Aceste tipărituri relateau în general un singur eveniment important; nu erau editate decât cu această ocazie și apăreau deci la intervale neregulate. Primele săptămânale au apărut în Germania și Anglia la începutul secolului al XVII-lea. *La Gazette de France*, primul săptămânal francez, a fost lansat de Theophraste Renaudot (1586-1653) pe 30 mai 1631. Publicațiile periodice cunosc apoi o dezvoltare rapidă. *Daily Courant* este primul cotidian: el este tipărit la Londra în 1702. Dar, fiind scumpe, la aceste ziare nu au acces decât cei bogați. În secolul al XIX-lea, progresele tehnice și banii obținuți din anunțurile publicitare duc la scăderea prețurilor de vânzare a ziarelor și la creșterea tirajului. Acesta este începutul presei populare, adică accesibile tuturor. *Sun*, care apare la New York în 1833, și *la Presse*, înființat de Emile de Girardin la Paris în 1836, sunt primele ziare de mare tiraj.

Mijloacele de comunicare la distanță există de multă vreme. În antichitatea greacă și romană, focurile aprinse în turnuri anunțau înaintarea dușmanului sau o victorie în luptă.

În secolul al III-lea î.H., farul din Alexandria trimitea mesaje codificate navelor de pe mare. Indienii din America de Nord comunicau prin semnale de fum, care puteau fi observate de la mare distanță. Dar informația transmisă rămânea limitată și nu exista întotdeauna posibilitatea de a răspunde.

Începând cu secolul al XIX-lea, în urma descoperirii electricității și a undelor electromagnetice, a devenit posibilă punerea în circulație foarte rapidă a informațiilor pe întreaga planetă.

2.Telecomunicațiile.

Pentru a comunica la distanță cu alți oameni, putem călători până la ei sau le putem trimite mesaje. Pentru aceasta, se folosesc mijloace de comunicare terestre, maritime sau aeriene și mijloace de transport ca automobilul, trenul, vaporul sau avionul. Însă, datorită marilor descoperiri din secolul al XIX-lea, ca electricitatea, apoi undele electromagnetice, putem astăzi comunica la distanță fără să ne deplasăm.

3.Telegraf și telefon: comunicarea prin fir

În 1837, S. Morse (1791-1872) a realizat un sistem care folosea curentul electric pentru transmiterea de mesaje codificate: *telegraful*. În 1876, G. Bell (1847-1922) a conceput un aparat electric care putea transmite glasul uman: *telefonul*. Cele două instrumente de comunicare au cunoscut un mare succes. În multe țări s-au creat rețele de fire telegrafice sau telefonice. Liniilor aeriene, susținute de stâlpi, li s-au adăugat, pentru transmiterea mesajelor de la un continent la altul, cablurile scufundate pe fundul oceanelor. Acestea sunt formate dintr-un fascicul de fire conductoare protejate de o camasa izolatoare.

Telegraful. Telegraful lui Chappe. Primul telegraf a fost realizat de francezul Claude Chappe în 1793: telegraful său optic transmitea mesaje vizibile de la un releu la altul cu ajutorul unor brațe articulate care reproduceau semnale stabilite dinainte de expeditor și destinatar. Acest sistem avea și inconveniente: nu se putea comunica noaptea, pe ceață, ploaie, etc. Cu toate acestea, el a fost folosit în Europa, în special de către militari, până la mijlocul secolului al XIX-lea. Astăzi în marină și pe căile ferate se comunică prin semnalele vizuale ale semafoarelor.

Telegraful electric. Folosirea electricității a îmbunătățit considerabil posibilitățile telegrafului. Electricitatea a permis transmiterea instantanee a informației și funcționarea sistemului pe orice vreme, atât ziua, cât și noaptea. Mesajele circulă de-a lungul unor fire electrice instalate pe stâlpi.

Primele modele de telegraf electric au fost testate în Germania, în 1833, de către Gauss și Weber, în cadrul studiilor privind electromagnetismul. Dar telegraful electric cunoaște adevăratul său succes datorită lui Samuel Morse (1791-1872), pictor și fizician american. El crează în 1832 un sistem care pune în legătură două stații. De la prima, operatorul trimite impulsuri electrice mai lungi sau mai scurte; ele ajung până la cea de a doua stație, unde sunt transcrise de cel care recepționează mesajul. Morse elaborează un cod simplu alcătuit din numai două semne: linia și punctul. Fiecare literă a alfabetului și fiecare cifră este codificată printr-o combinație de linii și puncte.

Pentru a transmite un mesaj, telegrafistul manevrează un mic braț care lasă să treacă sau întrerupe curentul electric. Printr-o apăsare ușoară, lasă curentul să treacă

pentru scurt timp: acesta este echivalentul unui punct. O apăsare mai lungă formează linia. În 1837, englezii Cook și Wheatstone au încercat să realizeze un sistem asemănător. Este vorba de telegraful cu cadran. Wheatstone a perfecționat apoi și a automatizat sistemul lui Morse. Impulsurile electrice transmise prin fire activau la celălalt capăt al liniei un receptor care perfora linii și puncte pe o bandă de hârtie. Destinatarul nu mai trebuia decât să decodifice mesajul.

Traversarea oceanelor. Din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, telegraful electric devine accesibil persoanelor particulare și se dezvoltă foarte repede. Dar mai rămăneau de traversat oceanele. Acest lucru a devenit posibil în urma inventării unui izolator suficient de etanș, ca instalarea cablurilor să se poată face și sub mare.

În 1865, Londra și New York-ul au fost conectate prin cabluri electrice submarine. În 1872, de la Londra se putea telegrafia la Calcutta sau Tokio.

Telexul. Astăzi, telegraful nu mai este folosit. Se utilizează teleimprimantele care transmit informații pentru ziarele din lumea întreagă. Operatorul scrie textul pe o tastatură alfabetică. Mașina traduce acest text în semnale electrice. La destinație, teleimprimanta traduce la loc semnalele și imprimă textul.

Telefonul. Prin telefon, două persoane pot vorbi la distanță în orice moment. Astăzi, datorită telefonului mobil pe care îl purtăm cu noi, putem suna din orice loc.

De la jumătatea secolului al XIX-lea, când telegraful era instrumentul cel mai perfecționat pentru comunicarea la distanță prin semnale codificate, mulți inventatori au căutat un mijloc de a vorbi la distanță.

Primul telefon. Telefonul a fost inventat în 1876 de americanul Graham Bell (1847-1922): el a reușit să transmită vocea cu ajutorul unor semnale electrice. Primele transmisiuni nu au fost perfecte, dar au făcut posibilă o comunicare directă, fără folosirea unui cod. Din 1877, telefonul s-a perfecționat datorită americanului Thomas Edison (1847-1931). Microfonul pe care l-a realizat a îmbunătățit calitatea transmiterii vocii pe distanțe mari.

O rețea greu de instalat. Instalarea unei rețele telefonice, începând din 1877, s-a inspirat de la telegraf: telefoanele au fost legate direct, două câte două. Cum legarea fiecărui utilizator de celălalt printr-un fir e imposibilă, s-au folosit centrale de comutare: toți abonații erau legați la o centrală telefonică printr-un fir; când un abonat voia să îl contacteze pe altul, conectarea dintre cele două posturi era realizată manual de operatorii din centrală. În 1891, americanul Strowger propune instalarea unor autocomutatoare care să comuteze automat abonații. În 1896, pe aparatele telefonice apare primul cadran cu numere: astfel, centralele de comutare manuală au dispărut încetul cu încetul.

Mentinerea intensității glasului. În majoritatea țărilor au fost instalate rețele telefonice. Dar există o problemă: o dată cu distanța, vocea se pierde. Semnalul electric devenea tot mai slab pe măsură ce distanța dintre interlocutori era mai mare. În 1900, americanul Michael Pupin rezolvă această problemă cu ajutorul unor relee pe care le intercalează la anumite distanțe pentru a întreține semnalul electric, astfel încât acesta să-și continue drumul de-a lungul liniei. Atunci a devenit posibilă crearea unei rețele internaționale.

Cum funcționează un telefon? Când vorbim la un telefon, vibrațiile sonore ale vocii determină vibrația unui mic disc metalic din microfon (numit “diafragmă”), care transformă vibrațiile vocii în semnale electrice. Aceste semnale ajung până la telefonul interlocutorului cu ajutorul firelor și al releelor. Când cealaltă persoană răspunde, un semnal electric emis de microfon revine în receptorul celui care a dat telefon.

Receptorul este compus dintr-o diafragmă și un mic difuzor prevăzut cu un electromagnet care transformă semnalul electric în sunet.

Telefoane analogice si digitale. Inițial, telefonul funcționa datorită unor semnale electrice numite “analogice”, deoarece reproduceau fidel sunetul vocii. Acest sistem are inconvenientul că ocupă mult spațiu pe liniile telefonice. De aceea, datorită progresului informatic și a digitalizării, telefonul folosește tot mai mult semnale digitale, care ocupă mai puțin spațiu.

Telefonul mobil. Până nu de mult, folosirea cabinelor telefonice era singurul mod de a telefona din afara casei. Astăzi, putem telefona din mașină, din tren sau de pe stradă, cu ajutorul telefoanelor mobile. Când un abonat își pornește telefonul mobil, acesta este conectat la o antenă de emisie-recepție care centralizează apelurile venite din zonă. De acolo, apelul se transmite spre o centrală de tranzit care îl dirijează pe rețeaua telefonică până la persoana căutată. Teritoriul acoperit de o antenă de emisie-recepție este numit “celulă”. Din acest motiv, telefoanele mobile se numesc și *telefoane “celulare”*.

4.Radiodifuziune si televiziune: comunicarea pe calea undelor

Alte cercetări au deschis calea telecomunicațiilor care nu mai folosesc firele. În 1873, J.C. Maxwell (1831-1879) a intuit existența undelor produse de oscilația sarcinilor electrice, care se propagă în toate direcțiile cu viteza luminii, transportând energie. Lumina nu ar fi decât o categorie aparte a acestor unde, numite “*unde electromagnetice*”. În 1888, H.Hertz (1857-1894) a demonstrat această teorie: el a reușit să producă unde electromagnetice invizibile și a stabilit că au exact aceleași proprietăți ca lumina. Acestea sunt undele radioelectrice (sau undele radio), pe care în mod obișnuit le mai numim și “*unde hertziene*”. În urma cercetărilor făcute în domeniul emisie și recepției de unde radio, G. Marconi (1874-1937) a realizat un sistem care permite transmiterea de semnale morse cu ajutorul undelor hertziene: el a creat în 1896 telegraful fără fir, sau T.F.F. Pentru a transmite nu numai semnale codificate, dar și cuvinte sau muzică era nevoie de o serie de îmbunătățiri: aventura radiodifuziunii a început prin anii '20. Dacă undele radio pot transmite sunete la mari distanțe, de ce nu s-ar putea face același lucru și în cazul imaginilor? De la sfârșitul secolului al XIX-lea, cercetătorii au studiat această posibilitate. Dar au înțeles foarte repede că o imagine nu poate fi transmisă ca atare pe unde Hertziene: mai întâi imaginile trebuie descompuse în elemente foarte mici pentru a fi transformate în semnale electrice. La recepționarea semnalelor, imaginea este reconstituită. În 1926, J.L. Baird (1888-1946) a efectuat prima demonstrație publică de televiziune.

De la film la unde (și invers). Astăzi, informația poate circula pe diferite suporturi, în funcție de cantitatea de informație care trebuie transportată, de rapiditatea de transmisie și de distanță. Astfel, o comunicare telefonică poate să circule prin fir până la un centru local, apoi să fie purtată pe cale undelor până la un satelit sau orientată spre un cablu ca să traverseze oceanul, pentru a-și încheia traseul tot prin fir.

5.Rețelele de telecomunicații

O informație poate circula în orice loc dintr-un teritoriu cu condiția ca acesta să dispună de căi de comunicare. Toate aceste căi constituie o rețea. Astfel, rețeaua rutieră este formată din șosele și autostrăzi legate între ele prin intersecții și sensuri giratorii. Podurile suspendate și semnalele luminoase ajută vehiculele care străbat rețelele rutiere să se orienteze și să evite blocările de circulație. La fel, a fost necesară organizarea

circulației informațiilor prin fir și pe calea undelor, adică crearea de diferite rețele: rețeaua de fire, rețeaua hertziană, rețeaua celulară, rețeaua de sateliți. Toate aceste rețele comunică între ele.

Rețeaua de fire. Aceasta este rețeaua formată din liniile telefonice și de cabluri. Astăzi, în majoritatea țărilor, circulația și transferul comunicațiilor telefonice sunt realizate complet automat. Numărul de telefon servește drept adresă și cod pentru circulația pe rețea. Fiecare linie telefonică este legată la o centrală locală, unde un autocomutator orientează fiecare comunicare spre o persoană conectată la aceeași centrală sau spre o centrală de tranzit, dacă interlocutorul se află mai departe. Centralele de tranzit sunt conectate între ele, dar și cu alte rețele: ele primesc și orientează apelurile transmise pe calea undelor de către turnurile hertziene sau de către sateliții de telecomunicații.

Rețeaua hertziană. Rețeaua hertziană asigură difuzarea pe calea undelor a emisiunilor de radio și de televiziune. Undele radioelectrice (sau hertziene) se transmit prin fascicule hertziene. Antenele care emit și recepționează aceste fascicule sunt amplasate pe turnuri înalte distribuite pe tot teritoriul care trebuie acoperit. Când distanțele sunt foarte mari, undele hertziene se transmit spre sateliții de telecomunicații care le trimit pe Pământ. Unele comunicații telefonice (printre care apelurile de la telefoanele portabile) trec tot prin rețeaua hertziană.

Rețeaua celulară. Aceasta este o rețea destinată telecomunicațiilor cu aparate mobile (de exemplu, telefoane portabile). Teritoriul în care operează este împărțit în celule apropiate unele de altele, mai mari sau mai mici, în funcție de intensitatea traficului: cu un diametru de câteva sute de metri în oraș, până la aproximativ 30 km în zonele rurale. În fiecare celulă, unul sau mai multe emițătoare-receptoare captează undele emise de mobile.

Ele sunt conectate la stații regionale și centrale de tranzit care asigură legătura cu alte rețele. Centralele de tranzit sunt conectate la centre de baze de date care strâng toate informațiile privind traficul.

Magistralele de informații. O dată cu dezvoltarea informaticii au fost realizate rețele de telecomunicații care fac posibilă circulația rapidă a unui număr foarte mare de informații, sub forma de semnale digitale. Aceste informații pot fi sunete, imagini statice sau în mișcare, texte ori date informatice.

6. Noile mijloace de comunicare. Informatica

Informatica reprezintă totalitatea tehnicilor cu ajutorul cărora sunt strânse, înregistrate, selecționate și modificate diverse informații în mod automat și într-un timp extrem de scurt. Informatica s-a născut din necesitatea oamenilor de a efectua foarte repede calcule matematice din ce în ce mai complexe. Astăzi, ea permite și efectuarea altor operații din toate domeniile cercetării, ale creației, divertismentului și chiar ale activităților casnice.

Mașinile de calcul. În secolul al XVII-lea, în Europa, cercetătorii s-au inspirat din mecanismele ceasornicelor pentru a concepe mașini de calcul. În 1642, filosoful și savantul francez Blaise Pascal (1623-1662) a realizat o mașină care făcea operații de adunare și scădere. Ea funcționa cu roți dințate îmbinate între ele. În 1823, două secole mai târziu, englezul Charles Babbage (1792-1871) a conceput o mașină programabilă care putea efectua automat orice calcul. Din 1941, matematicianul american Howard H. Aiken a reluat proiectul lui Babbage: în 1944 el a realizat Mark 1, un calculator cu o greutate de 5 tone, al cărui principiu de funcționare îmbină medicina și circuitele electrice.

Aportul decisiv al electronicii. Inventată în 1904 de britanicul John A. Fleming, *dioda* este un tub de sticlă în care se crează vid și care produce electroni la trecerea curentului electric între doi electrozi. Această componentă electronică, servind drept comutator, va înlocui lentul sistem mecanic cu roți. Cercetarea cunoaște o dezvoltare rapidă în timpul celui de-al doilea război mondial. În 1943, la cererea armatei americane, John Mauchly și Prosper Eckert încep construirea unei mașini care să calculeze traiectoriile tirurilor de obuz. Astfel ei realizează primul calculator complet electronic, numit ENIAC (*Electronic Numeric Integrator and Computer*). Aparatul, care cântărea 30 de tone, putea înmulți două numere de câte zece cifre în mai puțin de o jumătate de secundă, cu ajutorul miilor de tuburi electronice asamblate în serii de câte zece, reprezentând unitățile, zecile, sutele etc. dar, spre deosebire de calculatoarele moderne, programul acestuia nu era înregistrat în memorie.

Codul binar: biți și octeți. Începând cu 1946, matematicianul american J. von Neumann a elaborat un aparat mai performant, EDVAC. Acesta este primul aparat cu un program înregistrat. În plus, el traducea informațiile pe care le primea în cod binar, adică într-un limbaj numeric ale cărui caractere sunt 0 și 1. În informatică, aceste caractere se numesc “biți”. Pentru a scrie 1, comutatorul lasă curentul electric să treacă; pentru a scrie 0, el întrerupe curentul. Litera A se scrie în cod binar cu octetul 10000001. Când tastăm această literă la calculator, curentul electric trece prin primul și ultimul tub electronic. Celelalte tuburi rămân închise. În prezent, în codul binar, pentru a fi mai practic, biții sunt dispuși în grupe de câte 8 octeți: 1024 octeți fac un kilooctet (Ko); 1024 kiloocteți formează un megaoctet (Mo); 1024 megaocteți, un gigaoctet (Go).

Microprocesorul. În 1947, J.Baarden, W.H.Brattain și W.B.Shockley, cercetători la laboratoarele telefonice Bell, au inventat tranzistorul, alcătuit dintr-o bucată foarte mică de siliciu, un material bun conducător de electricitate. Tranzistorul este mult mai mic decât tubul electronic și poate servi drept comutator în calculatoare. În 1950, inginerii de la societatea americană de electronică Texas Instruments au descoperit un procedeu care permite gravarea și legarea mai multor tranzistori între ei pe o placă minusculă de siliciu de numai câțiva milimetri pătrați. Totalitatea acestor tranzistori formează un circuit integrat. În sfârșit, în 1971, societatea Intel a reușit să instaleze toate componentele principale ale unui calculator într-un singur circuit integrat: acesta este primul microprocesor.

Calculatorul personal. Mai mic, mai puternic și mai ieftin, calculatorul a devenit astăzi un obiect al vieții de zi cu zi: el este prezent în multe case și este folosit în majoritatea locurilor de muncă.

Inventarea microprocesorului a condus, în anii 1970, la dezvoltarea calculatoarelor de dimensiuni mici pentru uz personal. Acestea erau folosite la început doar de tehnicieni și informaticieni. În 1976, doi tineri americani, Steve Jobs și Stephen Wozniak, crează calculatoare accesibile și nespecialiștilor și înființează societatea Apple. În 1981, societatea IBM, principalul constructor de calculatoare, creează calculatorul personal (PC, *personal computer*), primul microcalculator fabricat în serie, pe care însă utilizatorii începători îl consideră foarte complicat. De asemenea, societatea Apple pune în vânzare în 1984 micul calculator Macintosh conceput pentru cei care nu știu informatică. Pe ecran pictogramele ilustrează diferite funcții ale calculatorului: este suficient să dai clic pe ele cu mouse-ul pentru a le activa.

Unitatea centrală a calculatorului. Unitatea centrală a calculatorului cuprinde microprocesorul, care prelucrează datele (el poate executa aproape o sută de milioane de instrucțiuni pe secundă), și diferitele suporturi ale memoriei calculatorului: discul dur

sau hard-discul, memoria volatilă sau activă (RAM) și memoria permanentă sau pasivă (ROM). Tot în unitatea centrală se găsesc eventualele plăci de extensie cu conectorii lor (sunet, video, fax).

Memoriile. Discul dur (memoria fixă) cuprinde sistemul de exploatare a calculatorului, adică sistemul care face posibilă funcționarea acestuia, precum și programele și datele înregistrate de utilizator. Toate sunt stocate pe un suport magnetic, ceea ce îl protejează de penele de curent. Facută din siliciu, la fel ca microprocesorul, memoria volatilă (RAM) cuprinde mii de locașuri activate electric sau dezactivate pentru a stoca datele temporare, sub forma de octeți. Aceste date dispar o dată cu oprirea calculatorului. Memoria permanentă (ROM) servește la lansarea sistemului de exploatare când calculatorul este pus în funcțiune și la afișarea datelor pe ecran. Ea constă dintr-un mic circuit a cărui memorie nu poate fi ștearsă și care rămâne aprins în permanență.

Perifericele. La unitatea centrală sunt conectate o serie de dispozitive numite “periferice”. Ele servesc la introducerea și scoaterea de date din calculator, vizualizarea operațiilor efectuate etc. perifericele sunt monitorul și ecranul acestuia, tastatura, mouse-ul, unitatea de dischete sau de CD-Rom, imprimanta, difuzoarele și modemul. Acesta din urmă traduce datele transmise prin rețeaua telefonică în limbaj digital de calculator și invers. Astfel, cu ajutorul modemului se realizează conectarea la rețeaua Internet.

Programele de calculator. Calculatoarele funcționează cu programe (softuri). Acestea constituie inteligența activă a calculatorului. În funcție de munca pe care o are de efectuat, utilizatorul instalează în memoria discului dur programele de care are nevoie. Programele de editare de text servesc la scrierea și corectarea textelor. Cu ajutorul tabelelor, calculatorul poate să calculeze, să întocmească statistici, previziuni. Cu programele de grafică se poate desena pe ecran, se pot pune în pagină fotografii și texte, se pot retușa imagini, etc. Pentru conceperea programelor, se face apel la programatori. Ei realizează programele astfel încât acestea să indice calculatorului ce trebuie să integreze ca informație, cum trebuie să o organizeze și, mai ales, când și cum trebuie să o restituie.

Rețeaua Internet. Când calculatoarele sunt conectate între ele spunem că se află în rețea. Acest lucru permite efectuarea unui schimb rapid de servicii, informații, indiferent de distanță.

Primele rețele. Prima rețea, Arpanet, s-a născut la sfârșitul anilor 1960, ca urmare a cercetărilor din armata americană. Armata dorea să își construiască o rețea de telecomunicații care să funcționeze chiar și în caz de război. Atunci, a fost conceput un sistem de conectare a calculatoarelor între ele prin mai multe căi diferite; dacă o parte a rețelei era distrusă, informațiile ajungeau la destinatar pe o altă cale. În anii 1970, au fost create alte rețele informatice, ca Transpac, în Franța. Dar, pentru conectarea tuturor rețelelor între ele, a fost nevoie de inventarea “limbajului” comun, TCP/IP. Astfel a devenit posibilă realizarea unei rețele mondiale de calculatoare, Internetul. Această rețea este alcătuită dintr-o mulțime de rețele informatice, motiv pentru care se mai numește și “rețeaua rețelelor”. Internetul a fost folosit la început de universități pentru schimbul de informații, apoi de marele public, la începutul anilor 1990, în special datorită sistemului Web, care permite deplasarea cu ușurință pe rețea.

Internetul oferă numeroase servicii:

- poșta electronică, sau e-mail, cu ajutorul căreia se transmite rapid un mesaj către un alt abonat la Internet, oriunde în lume;

- participarea la forumuri organizate pe un site, unde puteți discuta pe o anumită temă cu internați din întreaga lume;
- videoconferințele;

World Wide Web (“panza de paianjen mondială”), prescurtat Web, este o “subrețea” în interiorul Internetului care înlesnește căutarea informațiilor: între documentele aflate pe câte un site Web sunt stabilite legături de hipertext și hipermedia. Când utilizatorul dă clic pe un cuvânt subliniat sau pe anumite imagini, el este conectat cu documente (texte, imagini statice sau în mișcare, sunete) situate pe câte un alt site Web. Această operație se numește “navigarea” pe Web.

7.Noile tehnologii.

Noile tehnologii multimedia transformă modul de comunicare între ființele umane. Printre altele, ele simplifică și îmbunătățesc relația dintre oameni și aparate.

Cercetătorii elaborează noi tehnologii de comunicare, în încercarea de a perfecționa instrumentele multimedia care sunt folosite de tot mai mulți oameni. Cercetările urmăresc să obțină miniaturizarea, simplificarea utilizării și mobilitatea acestor tehnologii.

Calculatoare portabile. Cercetările din domeniul tehnologiei au dus la miniaturizarea componentelor electronice și au creat astfel calculatoare din ce în ce mai mici și, prin urmare, mai ușor de transportat. Calculatoarele portabile pot fi dotate cu o unitate CD-Rom, un modem și un telefon mobil. Astfel putem telefona ușor, putem trimite și primi faxuri sau putem intra în rețeaua Internet, oriunde ne-am afla. În acest fel, rămânem în permanentă legătură cu locul nostru de muncă sau cu familia. Un PDA (Personal Digital Assistant sau asistent personal digital) reprezintă o adevărată centrală de comunicare fără fir. Ea combină funcțiile unei agende electronice, ale unui repertoriu telefonic, ale procesorului de texte, ale Minitelului, ale faxului și ale poștei electronice. Toate datele înregistrate pe PD pot fi transferate pe un calculator. Probabil că în curând vor fi puse în vânzare și alte aparate mobile. Cercetătorii lucrează, de exemplu, la realizarea unor ecrane de televizor plate și subțiri, groase de numai câțiva milimetri. Printre altele, ecranele portabile de dimensiunea unei cărți în format de buzunar vor permite încărcarea directă a paginilor unui ziar sau ale unui roman pe un calculator portabil.

Cercetările se orientează acum spre eliminarea intermediarilor cum sunt mouse-ul, tastatura sau mâna cu date pentru a putea da instrucțiunile direct. Ecranele tactile permit deja comunicarea cu calculatorul prin simpla atingere a anumitor zone de pe ecran cu vârful degetelor. La unele calculatoare putem comanda verbal majoritatea funcțiilor unui program sau dicta direct un text. Această tehnică este foarte utilă pentru handicapați. Reglajele noilor aparate de fotografiat și a Cameascoapelor pot fi comandate direct cu ochii: imaginea se fixează automat asupra locului pe care l-a privit utilizatorul.

De la creier la masina. Unii cercetători încearcă să realizeze programe care ar permite controlul calculatorului cu ajutorul gândirii. Căștile piloților de pe avioanele de vânătoare sunt prevăzute deja cu viziere care primesc direct informațiile din calculatorul aflat la bord. Aceste informații sunt afișate în câmpul vizual al pilotului. Unele căști captează undele emise de creier, ceea ce permite declanșarea mai rapidă a tirului în timpul unor lupte aeriene.

Transmiterea informațiilor cu degetele? Transmiterea informațiilor digitalizate poate trece de asemenea direct dintr-un corp omenesc în alt corp omenesc, printr-un simplu contact. Aceasta este descoperirea cercetătorilor de la Massachusetts Institute of

Technology din Boston, Statele Unite, care au folosit conductibilitatea electrică naturală a corpului. Datele pe care vrem să le transmitem, ca: numele și adresa noastră, paginile unui ziar etc., sunt înscrise pe o cartelă electronică cu memorie (realizată de societatea IBM). Când două persoane care dispun de asemenea cartele se ating, datele informatice sunt transmise automat, datorită electricității care traversează corpul. Totuși, acest procedeu este destul de lent (400 000 de biți pe secundă), dar el ar putea înlocui micile aparate de comunicare cum ar fi agendele electronice. În plus, această tehnică va permite și comunicarea directă dintre posesorul cartelei și un aparat adaptat (automobil, telefon, etc.).

CURS 11

Plan de expunere

1. Comunicarea verbală
2. Comunicarea nonverbală
3. Comunicarea scrisă

1. Comunicarea verbală

Comunicarea verbală este folosită în viața de zi cu zi, dar și în relațiile interumane din cadrul unei organizații.

Comunicarea verbală trebuie tratată ca o parte integrată a responsabilității fiecărei persoane față de cei din jur.

Comunicarea verbală permite un joc logic al întrebărilor și al răspunsurilor într-o derulare flexibilă, spontană. Prin comunicarea verbală au fost realizate o serie de activități: obținerea și transmiterea de informații, elaborarea unor propuneri, exprimarea unor opinii.

Arta de a vorbi se dobândește prin acumularea de cunoștințe și o continuitate care elimină nesiguranța, vorbirea dezordonată, lipsa de expresivitate, echilibrul în vorbire.

Cunoașterea și folosirea justă a mijloacelor de exprimare a ideilor pe care dorim să le comunicăm constituie o condiție primordială în comunicare. Aceste mijloace sunt: limbajul și stilul.

Limbajul poate fi determinat ca fiind un sistem de comunicare prin semnale, în cadrul unei limbi sau în afara ei. Filozoful KARL POPPER a identificat trei categorii de limbaje, după criteriul funcției:

1. Limbaje inferioare (folosite și în lumea animală), având funcția de semnalizare, de autoexpresie ;
2. Limbaje superioare, exclusiv umane, capabile de descriere și argumentare.
3. Limbaje mixte.

Acest limbaj general se completează în fiecare domeniu de activitate prin includerea termenilor tehnici care exprimă procesele de muncă specifice acestuia.

Stilul poate fi determinat ca:

1. La nivel individual: mod de exprimare într-o comunicare, specific definitor pentru emițător (stilul unui jurnalist, stilul unui scriitor, stilul unui orator, stilul unui muzician sau interpret)
2. La nivel colectiv: modul de exprimare într-un domeniu (stil publicitar, stil literar, stil științific, stil artistic).

Pentru exprimarea corectă a ideilor, alături de vocabular, structura gramaticală este al doilea element de bază al limbii române. Ea constă în aplicarea strictă a regulilor gramaticale în așezarea și îmbinarea judicioasă a cuvântului în propoziții și fraze, prin: construirea propoziției în ordinea directă, folosirea părților de propoziție și a expresiilor.

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 sunt:

a.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;

b.**acuratețe** – presupune folosirea unui vocabular bogat pentru a putea exprima sensurile dorite; cere exploatarea completă a subiectului de comunicat;

c.**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;

d.**sinceritate** – situația de evitare a rigidității sau a stângăciei, recurgerea și menținerea într-o situație naturală ;

e.**atitudinea** – evitarea mișcărilor bruște în timpul vorbirii, a pozițiilor încordate sau a unor prea relaxate, a modificărilor bruște de poziție, a scăpărilor de sub control al vocii;

f.**contactul vizual** – este absolut necesar în timpul dialogului, toți participanții la dialog trebuie să se poată vedea și să se privescă , contactul direct, vizual, fiind o probă a credibilității și a dispoziției la dialog;

g.**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;

h.**postura** – poziția corpului, a mâinilor, a picioarelor, a capului, a spatelui, toate acestea trebuie controlate cu abilitate de către vorbitor;

i.**vocea** – urmărești dacă sunteți auziți și înțelegeți de cei care vă ascultă , reglați-vă volumul vocii în funcție de sală , de distanța până la interlocutori, față de zgomotul de fond;

j.**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;

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

Principii pentru creșterea eficienței comunicării verbale:

1. Orice individ trebuie să fie pregătit atât pentru rolul de emițător, cât și pentru cel de receptor, adică *emițătorul* are în vedere următoarele:

- pregătirea atentă a mesajului
- folosirea unei tonalități adecvate a vocii (practicarea unui debit adecvat de 5 – 6 silabe / secundă, cu interval de separație de 0,5 secunde între cuvintele cheie)

• verificarea înțelegerii mesajului

Pregătirea *receptorului* constă în :

- să cunoască ce dorește emițătorul de la el
- să identifice părțile utile din mesaj pe care să le rețină
- să cunoască credibilitatea emițătorului

2. Orice receptor trebuie să se autoeduce pentru a putea “asculta activ” ceea ce înseamnă :

- crearea unei stări de spirit favorabilă ascultării
- participarea la discuție
- concentrarea atenției asupra esențialului
- ascultare inteligentă în sensul acordării atenției asupra pronunției timbrului

vocii, gesturilor

3. Purtarea prietenoasă

De obicei oamenii când vin în contact cu alții iau o figură serioasă, oficială care provoacă o impresie rece. Sunt rezervați în discuție, de aceea este greu să comunici cu ei.

Sunt și oameni care zâmbesc de la prima întâlnire și se poartă atât de prietenos încât discuția se desfășoară de la sine.

Nu există o rețetă perfectă pentru o comunicare eficientă, însă folosind zâmbetul, tonul prietenesc, ascultarea atentă, privitul în ochii celuilalt putem rezolva multe probleme încă de la început. Managerii din vârful piramidei au de obicei o figură serioasă.

“Un surâs nu costă nimic, dar înfăptuiește mult” – spune un proverb chinezesc.

Forme ale comunicării verbale. Comunicarea verbală se poate realiza sub mai multe forme:

- Alocuțiunea: scurta cuvântare ocazională cu o încărcătură afectivă mare având o structură simplă – (importanța evenimentului, impresii, sentimente, urări, felicitări).
- Toastul: foarte scurtă cuvântarea ocazională în formă spontană și cu încărcare afectivă foarte mare. Ex: „*Pentru o seară deosebită și pentru tine în mod deosebit.*”
- Conferința, dezbateră, disertația, discursul - susțin o temă, o idee și presupun o abordare multidisciplinară având o structură complexă axată pe introducere, tratare, închidere.

Comunicarea prin telefon. Telefonul este un mijloc de comunicare folosit foarte frecvent de foarte mulți oameni.

Folosirea eficientă a telefonului are în vedere:

1. *pregătirea mesajului:* înseamnă să realizăm o detașare de la problemele care ne preocupau până în acel moment și definirea prealabilă a subiectului convorbirii, obiectivul conversației. Într-o conversație telefonică se includ numai 2-3 idei principale;
2. *pregătirea pentru apelul telefonic:* să ne gândim la tonul și atitudinea pe care vom adopta, să avem o poziție comodă. Vom vorbi mai rar decât în mod obișnuit, dar nu trebuie să vorbim tare, ci direct în telefon;
3. *prezentarea corectă a mesajului:* trebuie să evităm cuvintele și formulările negative și să prezentăm clar și la obiect mesajul;
4. *ascultarea interlocutorului:* se ascultă cu mare atenție ce ni se spune, iar dacă acesta se oprește un timp, nu trebuie întrerupt, se va lăsa timp de gândire;
5. *concluzia convorbirii:* la sfârșitul convorbirii se reformulează concluzia la care s-a ajuns.

Convorbirea trebuie încheiată întotdeauna într-un climat amical, indiferent de rezultatul ei.

Zvonurile - sunt comunicări neoficiale care se transmit de la o persoană la alta. Zvonurile pot avea efecte pozitive sau pot fi fără efecte. Însă multe zvonuri au efecte negative și generează sentimente de nesiguranță și ostilitate.

2. Comunicarea nonverbală

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

A. Mehrabian și M. Weiner au fost primii care au studiat limbajele neverbale și au constatat că proporția în care folosim limbajul verbal și limbajele neverbale este, în comunicarea orală, următoarea: 7% cuvinte, 38% paralimbaj (în principal intonația și inflexiunile vocii), 55% alte elemente de limbaj neverbal (în principal expresia feței, gesturile și postura corpului). Doar 7% din comunicare are loc prin intermediul

cuvintelor, restul fiind neverbal.

De câte ori comunicăm, noi trimitem în exterior mesaje și prin intermediul altor mijloace. Chiar atunci când nu scriem sau vorbim, noi totuși comunicăm ceva, uneori neintenționat. Evident, noi putem utiliza imagini pentru a ne comunica mesajul, fie pentru a înlocui cuvintele sau, mai important, pentru a întări mesajul verbal. Dar, voluntar, sau involuntar, când vorbim, comunicăm de asemenea prin:

- expresia feței - un zâmbet, o încruntare;
- gesturi - mișcarea mâinilor și a corpului pentru a explica sau accentua mesajul verbal;
- poziția corpului- modul în care stăm, în picioare sau așezați;
- orientarea- dacă stăm cu fața sau cu spatele către interlocutor;
- proximitatea- distanța la care stăm față de interlocutor, în picioare sau așezați;
- contactul vizual- dacă privim interlocutorul sau nu, cât și intervalul de timp în care îl privim;
- contactul corporal- o bătaie ușoară pe spate, prinderea umerilor;
- mișcări ale corpului- pentru a indica aprobarea/dezaprobară sau pentru a încuraja interlocutorul să continue;
- aspectul exterior- înfățișarea fizică sau alegerea vestimentației;
- aspectele nonverbale ale vorbirii- variații ale înălțimii sunetelor, tăria lor și rapiditatea vorbirii, calitatea și tonul vocii (denumite uneori “paralimbaj”);
- **aspectele non-verbale ale scrisului - scrisul de mână, așezare, organizare, acuratețe și aspectul vizual general;**

Ansamblul elementelor non-verbale ale comunicării este uneori denumit “metacomunicare” (cuvântul grecesc “meta” înseamnă “dincolo” sau “în plus”).

“Metacomunicarea” este deci ceva *în plus față de comunicare* și trebuie să fim totdeauna conștienți de existența sa. Trebuie să subliniem că metacomunicarea, care însoțește *orice* mesaj, este foarte importantă.

Structura comunicării nonverbale

În literatura de specialitate se amintește gruparea comunicării nonverbale în trei categorii, propusă de J. Ruesch și W. Kess:

- **limbajul semnelor** incluzând gesturile;
- **limbajul acțiunilor** incluzând mișcările corpului implicate în diferite activități;
- **limbajul obiectelor** care încorporează dispunerea intenționată sau neintenționată a obiectelor în spațiu în vederea utilizării lor.

O altă clasificare o datorăm lui R. P. Harrison care împarte comunicarea nonverbală în patru categorii:

- **coduri de executare** asociate mișcărilor corpului, expresiilor faciale, privirii, atingerii și activităților vocale;
- **coduri spațio – temporale** referitoare la mesajele rezultate din combinarea utilizării spațiului și timpului;
- **coduri artefact** utilizate în mesaje primite de la obiecte;
- **coduri mediatore** referitoare la efectele speciale rezultate din interpunerea între emițător și receptor.

Funcțiile comunicării nonverbale. Pentru a analiza funcțiile comunicării după părerea mea ar trebui să găsim răspunsul la întrebarea: De ce apelăm la acest tip de limbaj ?. Ar trebui să vedem care sunt intențiile, motivele și scopurile acestei forme de comunicare.

Paul Ekman a identificat cinci funcții ale comunicării nonverbale:

- **repetarea** – spunem “da” și dăm din cap de sus în jos, și de jos în sus; spunem cuiva că adresa căutată este pe o stradă la dreapta și în același timp arătăm cu mâna încotro să se îndrepte;
- **substituirea – înlocuirea mesajelor verbale** – o față posomorâtă ne spune că persoana în cauză nu se simte bine;
- **completarea** – colaborarea la transmiterea mesajelor verbale, ceea ce duce la o mai bună decodificare a lor;
- **accentuarea / moderarea** - punerea în evidență a mesajelor verbale, amplificarea sau dimpotrivă diminuarea celor spuse: când scandăm sloganuri, ridicăm brațul și arătăm pumnul; când admonestăm un prieten expresia facială poate arăta că nu ne-am supărat foarte rău;
- **contrazicerea** – transmiterea de semnale în opoziție cu mesajele verbale; spunem că ne bucurăm că ne-am întâlnit cu o persoană cunoscută dar privim în altă parte când îi întindem mâna, ne văităm că nu avem din ce trăi, dar ne afișăm cu bijuterii sau haine foarte scumpe;

Michael Argyle ia în considerare patru funcții:

- exprimarea emoțiilor;
- transmiterea atitudinilor interpersonale;
- prezentarea personalității;
- acompanierea vorbirii.

După **Maurice Patterson** comunicarea nonverbală îndeplinește mai multe funcții:

- transmite informații;
- gestionează interacțiunile;
- reflectă gradul de apropiere;
- exercită influență;
- controlează sentimentele;
- facilitează satisfacerea unor obiective sau interese.

Kinetica - observarea tuturor gesturilor este o axă fundamentală pentru înțelegerea dinamicii comunicării. Kinetica devine o gramatică a gesturilor.

Expresia feței. Comunicarea prin expresia feței include **mimica** (încruntarea, ridicarea sprâncenelor, încrețirea nasului, țuguirea buzelor, etc.), **zâmbetul** (prin caracteristici și momentul folosirii), și **privirea** (contactul sau evitarea privirii, expresia privirii, direcția privirii, etc.). Fața este cea mai expresivă parte a corpului și expresia acesteia constituie un mijloc de exprimare inestimabil. În mod normal, ochii și partea de jos a feței sunt privite cel mai intens în timpul comunicării. Se consideră, de exemplu, că într-o conversație cu o femeie, ceea ce exprimă ochii este mult mai important decât ceea ce exprimă cuvintele.

Mimica este acea parte a feței noastre care comunică: fruntea încruntată semnifică preocupare, mânie, frustrare; sprâncenele ridicate cu ochii deschiși – mirare, surpriză; nas încrețit – neplăcere; nările mărite – mânie sau, în alt context, excitație senzuală; buze strânse – nesiguranță, ezitare, ascunderea unor informații.

Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil să exprime o gamă largă de informații, de la plăcere, bucurie, satisfacție, la promisiune, cinism, jenă. Interpretarea sensului zâmbetului variază însă de la cultură la cultură (sau chiar subcultură), fiind strâns corelată cu presupunerile specifice care se fac în legătură cu relațiile interumane în cadrul acelei culturi. Paul Ekman a catalogat 18 tipuri de zâmbete care nu sunt

stimulate.

Zâmbetele “naturale” se deosebesc de cele false, “artificiale”, prin aceea că durează mai mult și că în performarea lor participă atât mușchii feței cât și cei ai ochilor. În cazul zâmbetelor false se contractă doar mușchii din jurul ochilor, aparand la coada ochilor riduri, nu și mușchii feței. În lucrarea “Limbajul corpului pentru manageri”, Horst H. Ruckle analizează opt tipuri de zâmbete.

- zâmbetul voit, fabricat, chinuit (colțurile gurii drepte, buzele drepte și lipite). Apare și dispare repede. Poate exprima jena.
- zâmbetul dulceag (întinderea și subțierea buzelor; însoțește universalul “da”)
- zâmbetul “pe sub mustață” (buzele tensionate și lipite; exprimă voință, dar și reținere)
- zâmbetul depreciativ (colțurile gurii sunt retrase puțin în jos, este afișat de persoanele blazate, ironice, poate exprima acordul și dezacordul, în același timp)
- zâmbetul relaxat (lipsit de tensiune, exprima bucuria, dragostea, prețuirea celui alt).
- zâmbetul strâmb (un colț al gurii este tras în jos și celălalt în sus; exprimă o amabilitate forțată, un conflict intern; este “zâmbetul subalternului” nevoit să asculte o gluma “bătrână” a șefului)
- zâmbetul care exprimă frica (buzele sunt trase lateral, iar gura este puțin întredeschisă; colțurile gurii sunt trase spre urechi)
- zâmbetul condescendent, desemnat (răsfrângerea înainte a buzei inferioare; adesea, este însoțit de înclinarea capului spre dreapta și / sau ridicarea și tremuratul umerilor)

Privirea. Se spune că ochii sunt „oglinda sufletului”. Modul în care privim și suntem priviți are legătură cu nevoile noastre de aprobare, acceptare, încredere și prietenie. Chiar și a privi sau a nu privi pe cineva are un înțeles. Privind pe cineva confirmăm că îi recunoaștem prezența, că există pentru noi; interceptarea privirii cuiva înseamnă dorința de a comunica. O privire directă poate însemna onestitate și intimitate, dar în anumite situații comunică amenințare. În general, o privire insistentă și continuă deranjează. Realizarea contactului intermitent și scurt al privirilor indică lipsa de prietenie. Mișcarea ochilor în sus exprimă încercarea de a ne aminti ceva; în jos - tristețe, modestie, timiditate sau ascunderea unor emoții. Privirea într-o parte sau a nu privi pe cineva poate denota lipsa de interes, răceala. Evitarea privirii înseamnă ascunderea sentimentelor, lipsă de confort sau vinovăție. Pupilele dilatate indică emoții puternice. Pupilele se largesc, în general, la vederea a ceva plăcut, față de care avem o atitudine de sinceritate. Pupilele se micșorează ca manifestare a nesincerității, neplăcerii. Clipirea frecventă denotă anxietate.

Mișcarea corpului. Corpul comunică prin gesturi, poziție, și prin modul de mișcare.

Gesturile. Pentru a ne da seama cât de frecvente sunt gesturile pe care le folosim, putem să încercăm să vorbim cu mâinile la spate.

Câteva elemente ale limbajului gesturilor ar fi: *strângerea pumnilor* - denotă ostilitate și mânie, sau depinzând de context, determinare, solidaritate, stres; *brațe deschise* - sinceritate, acceptare; *mână la gură* - surpriză și *acoperirea gurii cu mâna* - ascunderea a ceva, nervozitate. *Capul sprijinit în palmă* semnifică plictiseală, dar *palma (degetele) pe*

obraz, dimpotriva, denotă interes extrem. *Mâinile ținute la spate* pot să exprime superioritate sau încercare de autocontrol.

Atenție însă și la diferențierile culturale. De exemplu, prin mișcarea capului de sus în jos spunem „da”, în timp ce oamenii din Sri Lanka redau același lucru prin mișcarea capului de la dreapta la stânga. Gestul de arătare cu degetul este considerat nepolitic la noi, insultă în Thailanda și absolut neutru, de indicare, în SUA. Utilizarea gesticulației excesive este considerată ca nepoliticoasă în multe țări, dar gesturile mâinilor au creat faima italienilor de popor pasional. Modul în care americanii își încrucișează picioarele (relaxat, mișcări largi, fără nici o reținere) diferă de cel al europenilor (controlat, atent la poziția finală); cel al bărbaților diferă de cel al femeilor. Un american va pune chiar picioarele pe masă dacă aceasta înseamnă o poziție comodă sau dacă vrea să demonstreze control total asupra situației. La noi oamenii tind să fie destul de conștienți de modul în care fac acest gest și îl asociază în moduri diferite cu formalitatea, competiția, tensiunea. *Bătăitul picioarelor* denotă plictiseală, nerăbdare sau stres.

Postura corpului. Postura/poziția comunică în primul rând statutul social pe care indivizii îl au, cred că îl au, sau vor să îl aibă. Sub acest aspect, constituie un mod în care oamenii se raportează unii față de alții atunci când sunt împreună. Urmările posturii corpului ne dau informații și despre atitudine, emoții, grad de curiozitate, căldură sufletească.

O persoană dominantă tinde să țină capul înclinat în sus, iar cea supusă în jos. În general, aplecarea corpului în față semnifică interesul față de interlocutor, dar uneori și neliniște și preocupare. Poziția relaxată, înclinat pe scaun spre spate, poate indica detașare, plictiseală sau autoîncredere excesivă și apărare la cei care consideră că au statut superior interlocutorului.

Modul de mișcare a corpului. Modul de comportament al unei persoane într-o comunicare din punct de vedere al modului de mișcare a corpului poate fi:

- caracterizat de mișcări laterale, se consideră buni comunicatori;
- caracterizat de mișcări față-spate, se consideră om de acțiune;
- caracterizată de mișcări verticale, se consideră om cu putere de convingere;

Prezența personală. Prezența personală comunică, de exemplu, prin intermediul formei corpului, a îmbrăcăminte, a mirosului (parfum, miros specific), a bijuteriilor și a altor accesorii vestimentare.

Îmbrăcămintea, în măsura în care este rezultatul unei alegeri personale, oglindește personalitatea individului, este un fel de extensie a eului și, în acest context, comunică informații despre acesta. Ea poate afecta chiar comportamentul nostru general sau al celor din jur. Îmbrăcămintea se poate folosi pentru a crea un rol. Îmbrăcămintea și accesoriiile pot marca statutul social real sau pretins. De exemplu, femeile care acced la o funcție managerială înaltă vor tinde să se îmbrace într-un mod particular (costum sobru din două piese), purtând accesorii similare celor bărbătești (servietă diplomat). Îmbrăcămintea non-conformistă comunică faptul că purtătorul este un original, răzvrătit social, posibil creator de probleme sau artist. Pentru situații de afaceri este apreciată îmbrăcămintea elegantă și de calitate, dar nu sofisticată.

Comunicarea tactilă. Funcțiile ei.

1. *Atingeri care transmit emoții pozitive*, exprimă sentimente calde, afectuoase (ex: adultul care mângâie un copil, șeful care te bate pe umăr spre a te încuraja într-un moment dificil, omul care îți strânge mâna cu căldură dând astfel glas gratitudinii sale

față de un gest făcut în favoarea lui).

2. *Atingeri în joacă*. Înzestrate cu un pronunțat potențial metacomunicativ, acestea ușurează

interacțiunea, fără ca, totodată, să angajeze răspunderea celui ce atinge pentru actul atingerii. Dezmiertarea sau pălmuirea în glumă posedă cu totul alte conotații decât aceleași gesturi făcute cu toată seriozitatea, ceea ce nu înseamnă că ar fi lipsite de valoare comunicativă, ci doar că transmit altceva, de multe ori un sentiment de apropiere, de solidaritate camaraderească pe care gesturile serioase sunt mai puțin capabile să îl comunice.

3. *Atingeri „de control”* care vizează dirijarea comportamentelor, a atitudinilor sau, chiar, a

sentimentelor persoanei atinse. Un mic semnal tactil îi poate atrage atenția interlocutorului să ne privească, după cum îl poate îndemna să se dea la o parte, să se grăbească sau, dimpotrivă, să stea locului. În majoritatea cazurilor, atingerile de control implică o relație de dominare și, ca atare, ea nu poate fi efectuată decât unidirecțional. Persoana cu statut social mai înalt sau cea care joacă rolul superiorului în situația de comunicare dată este universal recunoscută, în toate culturile, drept mai îndreptățită decât cealaltă să își atingă interlocutorul.

4. *Atingerea „rituală”*. Cea mai cunoscută și mai frecvent utilizată este strângerea mâinii în semn de salut la întâlnire și la despărțire. În funcție de poziția mâinii, de felul în care aceasta este întinsă, acest gest are mai multe implicații decât pare și îmbracă nenumărate forme.

5. *Atingerea în alt scop decât comunicarea propriu-zisă*. Ea poate îmbrăca o multitudine de forme, de la susținerea unei persoane care urcă sau coboară dintr-un vehicul, la atingerea frunții pentru a evalua temperatura unui bolnav. Chiar dacă obiectivul urmărit este altul, în majoritatea acestor cazuri se transmit și informații afective, deoarece gesturile ce presupun contactul fizic implică mai întotdeauna și prezența unui sentiment, fie el pozitiv sau negativ.

Proxemica studiază proprietățile educaționale ale spațiului, precum și modalitățile de folosire optimă a acestor proprietăți.

Limbajul spațiului trebuie interceptat simultan în funcție de 5 dimensiuni: mărime, grad de intimitate, înălțime, apropiere - depărtare, înăuntru - în afară.

Ideea de la care se pornește este că orice individ are tendința de a-și revendica un spațiu al său, spațiul din jurul trupului său, pe care-l marchează imaginar, îl consideră drept spațiul său personal, ca o prelungire a propriului său trup. Încălcarea acestui spațiu lezează profund individul, creând disconfort, stânjeneală și chiar stări conflictuale. Fiecare individ tinde să mențină o distanță între el și celelalte persoane sau lucruri. Își crează un “spațiu-tampon” de o anumită mărime, formă sau grad de permeabilitate, care are importante funcții psihosociale: de protecție, intimitate, siguranță, odihnă, reverie.

În limbaj curent se spune: “îl ține la distanță” sau “prieten apropiat”, ilustrând faptul că relațiile interumane se pot exprima spațial. Pentru persoanele străine sau neagreate păstrăm un spațiu mai mare în jurul nostru, pentru persoanele apropiate sau iubite reducem acest spațiu până la anulare. Fiecare tip de relație presupune o distanță caracteristică între indivizi, orice încălcare generând stress și blocaje de comunicare.

În plan mai general, modul în care folosim spațiul de comunicare are determinanți culturale și sociale specifice. În lumea afacerilor, de exemplu, spațiul este în relație directă cu rangul individului: pe măsură ce avansează în funcție, cresc

dimensiunile biroului său.

În privința spațiului familial (al casei de locuit), accesul persoanelor străine este extrem de selectiv, în funcție de tipul de relații pe care acestea le au cu proprietarul. Unele persoane sunt primite doar în vestibul, altele în bucătărie, altele în sufragerie sau altele în dormitor.

Spațiul personal, “bula de aer” ce-l înconjoară pe om, s-a bucurat de cea mai mare atenție din partea cercetătorilor.

Acest spațiu poate fi împărțit în patru zone distincte, fiecare zonă fiind împărțită la rândul ei în două subzone: un apropiată și alta îndepărtată. Deosebim astfel:

1. **Zona intimă**, ce se întinde de la suprafața corpului până la o distanță de 46 cm. Este zona cea mai importantă pentru om și cea mai apărută. Doar celor apropiați emoțional (îndrăgostiți, părinți, copii, soțul, soția) le este permis accesul în ea.
2. **Zona personală** e cuprinsă între 46 cm și 1,22 m. Distanța personală ne protejează față de atingerea celorlalți și asigură comunicarea verbală optimă. Interlocutorii își pot strânge mâna, act care se face de regulă pe un “teren neutru” încheietura mâinii aflându-se la limita zonei intime a interlocutorilor.
3. **Zona socială** desemnează spațiul personal pe care-l menținem atunci când intrăm în relații oficiale, impersonale cu cineva. De exemplu, în relațiile de serviciu, relații față de necunoscuți (față de vânzător, față de factorul poștal, de noul angajat), relații din care elemenrul de intimitate este înlăturat total. Distanța prin care evităm contactul corporal este menținută prin amplasarea unor bariere, a unor obiecte-tampon între interlocutori, cum ar fi de exemplu, biroul, catedra, ghișeu, scaunul amplasat la câțiva metri distanță.
4. **Zona publică**, peste 3,60 m, e distanța corespunzătoare atunci când ne adresăm unui grup mare de oameni, în care comunicarea și-a pierdut aproape în totalitate caracterul interpersonal. Este totodată distanța care se menține (în sălile de tribunal) între politicieni și ziariști la conferințele de presă, între comandant și trupă.

Limbajul tăcerii. Tăcerea, departe de a fi lipsă de comunicare, este încărcată cu profunde semnificații comunicative.

Când suntem stingheriți neștiind răspunsul la o întrebare, noi comunicăm implicit ceva. Această tăcere e deosebită de tăcerea omului plictisit sau de tăcerea meditativului, de tăcerea impusă prin “reducerea la tăcere” sau de tăcerea prevezătoare.

Tăcerea se leagă de ascultare și de recepționarea corectă a mesajelor. Folosind-o cu pricepere, putem stimula comunicarea creând interlocutorului posibilitatea de a-și exprima ideile sau sentimentele care, altfel, ar fi rămas ascunse. Încurajând răspunsurile, tăcerea se dovede a fi un puternic instrument de comunicare, prin care putem obține un profit intelectual și social maxim din fiecare interacțiune comunicațională, ținând seama și de ponderea pe care o are tăcerea în acest tip de interacțiuni.

Astfel, studiile privind activitățile pe care le desfășoară de-a lungul unei zile membrii “gulerelor albe” (mediile intelectuale) americane arată că șapte minute din zece aceștia sunt angajați într-o formă de comunicare (N. Stanton, 1995). Activitățile cu profil de comunicare sunt distribuite astfel:

9% scris	}	39% transmit
30% vorbit		

16% citit }
45% ascultă } 61% recepționează

Această proporție poate fi diferită la alte segmente de populație a căror ocupație implică într-o măsură mai mică scrisul sau cititul. Dar ponderea ascultării se menține prioritară și în aceste cazuri, ascultarea, cel puțin sub aspect cantitativ, aflându-se în fruntea manifestărilor noastre comunicaționale. Ea reprezintă o verigă extrem de importantă a lanțului comunicațional, fiind o condiție esențială a receptării corecte a mesajului. Dacă mesajul nu este recepționat corect, el nu reprezintă decât un simplu zgomot de fond.

Există pericolul ca, fie individul să se gândească la altceva în timpul ascultării, fie să se gândească la propriul său răspuns, neglijând ascultarea eficientă.

Ascultarea nu e un proces pasiv, ci presupune înțelegerea, interpretarea și integrarea informației primite în modele de cunoaștere proprii.

Limbajul culorilor

Culoarea, dincolo de percepția și trăirea ei afectivă, este și o oglindă a personalității noastre și deci influențează comunicarea. Gândirea creatoare are loc optim într-o încăpere cu mult roșu, iar cea de reflectare a ideilor într-o cameră cu mult verde. Culorile strălucitoare sunt alese de oamenii de acțiune comunicativi, extravertiți, iar cele pale de timizi, intravertiți.

Semnificația culorilor poate fi diferită în diverse culturi. De exemplu, *roșu* este asociat în China cu bucurie și festivitate, în Japonia cu luptă și mânie; în cultura indienilor americani semnifică masculinitate; în Europa dragoste, iar în SUA comunism. În țările cu populație africană, negru sugerează binele, iar albul răul. Pentru europeni, negru este culoarea tristeții, în timp ce aceste stări sunt exprimate la japonezi și chinezi prin alb. *Verdele* semnifică la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în anumite țări speranță în timp ce *galbenul* comunică la europeni lașitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualității, iar la asiatici semnifică puritate.

Culoarea afectează comunicarea sub următorul aspect: culorile calde stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci inhibă comunicarea; monotonia, precum și varietatea excesivă de culoare, inhibă și-i distrag pe comunicatori.

Limbajul timpului

Modul în care putem comunica prin limbajul timpului este corelat cu:

- o precizia timpului
- o lipsa timpului
- o timpul ca simbol.

Precizia timpului. Timpul este considerat ca ceva prețios și personal și, în general, atunci când cineva își permite să ni-l structureze, acesta comunică diferența de statut.

A veni mai târziu sau ceva mai devreme la o întâlnire de afaceri sau a fi punctual sau nu la o ședință are anumite semnificații: comunică atitudinea față de interlocutor sau față de activitatea respectivă, percepția statutului și a puterii, respectul și importanța acordată. Întârzierea poate irita și insulta.

Cu cât oamenii sunt făcuți să aștepte mai mult, cu atât ei se simt mai umiliți; se simt desconsiderați și inferiori ca statut social. Astfel, limbajul timpului se poate folosi, în mod voit sau nu, pentru a manipula, supune și controla sau pentru a comunica respect și interes.

Lipsa timpului. Percepem timpul ca pe o resursă personală limitată și, de aceea, modul în care fiecare alegem să îl folosim comunică atitudinea noastră față de cel care solicită o parte din această resursă. Dacă nu acordăm timp pentru o anumită comunicare se va percepe ca neacordare de importanță. Studiile sociologice au arătat că, în general, relația de comunicare pozitivă se dezvoltă proporțional cu frecvența interacțiunii (deci timp petrecut împreună).

Timpul ca simbol. Acest aspect ține de o anumită obișnuință, cum este ritmul (de exemplu: mâncăm de trei ori pe zi și la anumite ore). Similar, anotimpurile impun anumite activități și un anumit fel de viață clar situate în timp. Sărbătorile și ritualurile, de asemenea, sunt marcate de timp. Astfel, oamenii de afaceri știu că în preajma sărbătorilor de iarnă se cumpără mai mult și se lucrează mai puțin.

3.Comunicarea scrisă

Comunicarea scrisă, alături de cea verbală, reprezintă o componentă a comunicării umane. Caracteristicile mesajului scris sunt următoarele:

- anumite restricții de utilizare;
- să fie conceput explicit;
- implică un control exigent privind informațiile, faptele și argumentele folosite;
- poate fi exprimat sub diferite forme;
- este judecat după fondul și forma textului.

Un indicator care caracterizează comunicarea scrisă este lizibilitatea. Pentru acest aspect se recomandă metoda FLESCH, care constă în calculul lungimii medii a propoziției și al numărului mediu de silabe pentru fiecare 100 de cuvinte. Pentru textele normale care trebuie citite și înțelese de 83% dintre oameni, media lungimii propoziției trebuie să fie de 15-17 cuvinte, cu 147 silabe la 100 de cuvinte.

Cele mai des întâlnite documente oficiale folosite în activitatea de comunicare scrisă sunt:

Procesul verbal – reprezintă un document oficial în care se înregistrează o anumită constatare sau se consemnează pe scurt discuțiile și hotărârile unei anumite adunări.

Minuta – este un document care consemnează anumite lucruri, asemănându-se cu procesul verbal de constatare. Se deosebeste de acesta prin faptul că ea înregistrează și propuneri sau acțiuni întreprinse la un moment dat care urmează a fi completate ulterior.

Scrisoarea de afaceri – în lumea afacerilor, scrisoarea este încă unul din cele mai eficiente moduri de transmitere a informației. O scrisoare de afacere trebuie:

- să câștige ATENȚIA cititorului;
- să-i trezească și să-i capteze INTERESUL;
- să-i aprindă DORINȚA pentru ceea ce-i propune scrisoarea;
- să-l îndemne la ACȚIUNE în direcția sugerată de scrisoare.

O scrisoare de afaceri trebuie întocmită cu multa grijă, respectându-se anumite reguli:

- redactare îngrijită și estetică;
- limbaj simplu, fără a exagera în acest sens;
- stilul energic pentru a sugera siguranța și încrederea în sine;
- evitarea amănunțelor neimportante;

- evitarea promisiunilor ce nu pot fi respectate;
- evitarea unor critici nefondate.

Referatul – este documentul scris în care sunt prezentate aspecte concrete, date și aprecieri în legătură cu o anumită problemă, precum și propuneri de modificare a situației existente.

Structura sa este compusă din:

- prezentarea succintă a problemei abordate;
- concluzii și propuneri;
- semnătura.

Raportul – cuprinde o relatare a unei activități (personale sau de grup). Se face din oficiu sau la cererea unui organ ierarhic. Se bazează pe cercetări amănunțite, schimburi de experiență, diverse documentări.

Memoriul – este o prezentare amănunțită și documentată a unei probleme, a unei situații. Structura unui memoriu este următoarea:

- formula de adresare;
- numele, prenumele, funcția și adresa celui care l-a întocmit;
- prezentarea și analiza problemei;
- soluții preconizate;
- semnătura;
- funcția adresantului și organizația.

Darea de seamă – este documentul care cuprinde prezentarea și analiza activității unei organizații, într-o anumită etapă sau justificarea unei gestiuni. Se prezintă lunar, trimestrial, semestrial sau anual de către conducerea în fața salariaților sau a acționarilor. Materialul prezentat este critic, evidențiind dificultățile și cauzele lor, propunând totodată și soluții de remediere.

CURS 12

Plan de expunere

1. Cautarea unui loc de muncă. Secretele unui bun Curriculum Vitae
2. Scrisoarea de prezentare
3. Interviu de angajare
4. Testele
5. Întrebări importante

1. Secretele unui bun C.V.

Sunteți la început de carieră profesională și căutați un loc de muncă ?

Ați fost victima "restructurărilor", frecvente de acum în economia românească ?

Considerați că munca Dvs. nu vă oferă suficiente satisfacții sau că nu aveți perspectivele de promovare așteptate ?

Atunci, veți dori cu siguranță să vă căutați un (alt) loc de muncă.

De obicei aveți mai multe posibilități dar, oricum ați proceda, peste tot vi se va cere întâi de toate să vă prezentați cu un curriculum vitae (C.V.) . În funcție de acesta, veți fi sau nu selectat pentru postul respectiv.

Ce cuprinde însă acest C.V. și cum trebuie el redactat și prezentat ?

Dacă ați fost selectat, ce etape urmează și cum trebuie ele abordate ?

C.V. – ul este cel care vă va deschide, sau vă va închide porțile succesului. Este imaginea Dvs. de marcă, este reclama pe care v-o faceți. Pentru a fi un pașaport către reușită, un C.V. trebuie să fie reflectarea fidelă a personalității Dvs. Nefiind nici fișă de poliție, nici eseu literar sau roman fluviu, un C.V. va fi mărturia valorii, a caracterului și a experienței Dvs.

Trebuie să știți că **nu se pot improviza** nici conceperea, nici redactarea unui C.V. Nu este suficient să aveți în spate (poate) o carieră strălucită pentru a redacta un bun C.V.. Arta constă în a vă pune în valoare fără vanitate și a vă vinde fără spirit mercantil.

Pentru a reuși un C.V. bun rezervați-vă timp suficient pentru a-l gândi, a-l concepe și a-l pregăti metodic. **Este o acțiune, nu o aventură.**

Fazele acțiunii Dvs. sunt următoarele :

Să știți cele 10 secrete ale unui bun C.V..

Starea Dvs. de spirit este favorabilă ?

Comportamentul Dvs. este eficient ?

Cui îl veți trimite ?

Când scrieți o scrisoare știți cui o veți trimite. Este un lucru elementar. Expedierea unui C.V. nu face excepție de la această regulă. Selecționați destinatarul C.V.-ului Dvs

Ce elemente trebuie să menționați ?

1. starea civilă
2. pregătirea școlară și profesională
3. experiența profesională și rezultatele obținute
4. pretențiile salariale
5. activitățile extraprofesionale
6. limbi străine
7. fotografia

Porniți în explorarea propriei persoane

Știți cine sunteți ?

Cât valorați ?

Ce doriți ?

Redactarea

Recitirea și eventual finisarea

Cele 10 secrete ale unui bun C.V.

1. Să fie clar

Claritatea este atuul șoc ! Aceasta va fi prima Dvs. calitate în ochii persoanei care realizează selecția, pentru că este perceptibilă în câteva secunde. Un C.V. clar în prezentare și stil va fi citit, un C.V. încărcat și dezordonat va fi aruncat la coș.

2. Cunoașterea de sine

Stabiliți-vă portretul robot, definiți-vă fără formalism. De ce ? Pentru că nu poți vinde bine ceea ce nu cunoști destul. Știți cine sunteți, pentru Dvs., pentru ceilalți ?

3. Exprimarea rezultatelor obținute

A munci, este bine. A reuși, este și mai bine. Ce s-a așteptat de la Dvs.? Rezultate, fără indoială. Și aveți așa ceva la activ, cu siguranță. Atunci trebuie să știți să le prezentați.

4. Estimarea competențelor

Calitățile Dvs., pregătirea, experiența, v-au format aptitudini deosebite. Trebuie să le identificați și să evaluați nivelul lor.

5. Trecerea sub tăcere a handicapurilor

Cine nu are ? Dar, fiecare medalie are și un revers. Trebuie să compensați inconvenientele prin avantaje. Veți fi mult mai sigur de Dvs.

6. Ptuteți-vă în valoare

Știți cine sunteți ? V-ați cercetat personalitatea, competențele. Atunci, scoateți la lumină punctele Dvs., forte și lăsați în umbră pe cele slabe.

7. Definirea obiectivelor

Nu rătăciți prin viața profesională. Trebuie să știți încotro mergeți. Nu așteptați norocul; ieșiți în calea lui ! Sunt apreciați candidați care au idei precise asupra carierei lor.

8. Sinceritatea

Ocoliți dificultățile, omiteți poate unele puncte delicate... dar nu mințiți niciodată; se poate verifica întotdeauna, de exemplu, nivelul de cunoaștere a unei limbi străine, realitatea unei diplome sau exactitatea unei date.

9. Să aveți ochiul critic al cititorului

Facen un pas înapoi. Citiți C.V. -ul, pe care tocmai l-ați scris, cu ochiul exersat al unui profesionist al recrutărilor de personal. Ce impresie vă lasă ? Ce ați reținut după o lectură rapidă ?

10. Să știți să vă prezentați

Un C. V. trebuie însoțit întotdeauna de o scrisoare de intenție. Acesta va fi primul impact asupra cititorului, prima reflectare a personalității Dvs., cheia care deschide ușa.

Starea Dumneavoastră de spirit

Aveți încredere în Dvs. !

Porniți de la acest principiu : Dvs. nu cereți un post, Dvs. vă oferiți serviciile !

Rezultatul este același, dar abordarea psihologică este diferită. Pesimismul nu vă este de ajutor. Refuzați să vă lăsați pradă gândurilor negative și astfel să vă reduceți valoarea. Veți spune că este dificil să fii optimist când, de 6 luni, sau de un an, căutați fără succes un loc de muncă. Este adevărat. Dar trebuie să știți că cei ce recrutează personal se lasă rareori convinși de candidații depresivi.

Fiți realist

Fără lăudăroșenie sau automulțumire. Nu vă luați dorințele drept realități, nimeni nu este Supermann. Nu veți putea fi cel mai bun în toate. Candidatul plin de sine este cu siguranță respins și el. Cel care încearcă să atragă atenția prin orice mijloace stârnește zâmbete, dar nu va fi angajat. Dacă aveți convingerea intimă că posedati calități inestimabile, lăsați interlocutorului plăcuta surpriză de a le descoperi el însuși.

Asumați-vă responsabilitățile

Nu aruncați niciodată asupra altora responsabilitatea unui eșec speranțele v-au fost înșelate, n-ați putut realiza obiectivele fixate, rezultatele au fost sub așteptări ?

Nu spuneți niciodată : "Am fost împiedecat să ..."

Lăsați la o parte orice critică deliberată de genul : " șeful de serviciu era incompetent, colegii erau incapabili, iar patronul preocupat mai mult de insuccesele lui sentimentale decât de dezvoltarea întreprinderii".

Evitați de asemenea : "N-am avut noroc ".

Dvs. sunteți cel care vă construiți cariera, nimic și nimeni altcineva.

Trebuie să aveți voința de a reuși !

Fiți convins de reușită în căutarea unui post. Gândiți-vă că fiecare scrisoare, fiecare

C.V., vă pot purta pe calea succesului.

Cum ați putea să lăsați o bună impresie despre Dvs. dacă vă gândiți : "La ce bun ?".
Refuzuri?

Vor fi, bineînțeles. Trebuie să fiți conștient de acest lucru, pentru a nu fi afectat prea mult. Aveți curajul să priviți situația în față : aveți într-adevăr profilul candidatului ideal ? Pentru un post anume se primesc până la 500 de C.V.-uri ; în acest caz, este evident că nu se vor reține decât candidații care răspund la cel puțin 90% din criteriile cerute.

Nu spuneți : "Vom vedea"

Gândiți permanent : "Voi reuși !"

Trebuie să fiți convins. Experiența arată că un candidat cu adevărat și profund hotărât reușește întotdeauna să se "repună pe picioare".

Comportamentul Dumneavoastră

Fiți metodic.

Căutarea inteligentă a unui post cere unele calități, metodă, bun simț, organizare.

Nu trimiteți un C.V. mâzgălit, conceput în 3 minute, redactat la repezeală, adresat oricui.

Reflecțați înainte de a acționa. Procedați în etape. Această abordare organizată vă va permite să vă canalizați căutarea, să realizați un bun C.V. și să vă dezvoltați eficient relațiile.

Respectați etapele

- **Destinatarul C.V.-ului.** Un C.V. nu trebuie să semene cu o circulară banală și bună la toate. Trebuie să fie un document atrăgător, perfect adaptat celui care-l citește. Înainte de a redacta un C.V., trebuie să știți cui îl veți trimite.

- **Pregătirea unui C.V..**

Oricine se așteaptă să găsească într-un C.V. un anumit număr de informații, care îi vor permite să stabilească diferențele dintre solicitanți și să aprecieze dacă un candidat poate răspunde cerințelor postului. Reflecțați asupra a ceea ce avem de făcut. Reflecția trebuie să se îndrepte asupra Dvs. înșivă, asupra caracterului, a pregătirii, a experienței Dvs.

- **Redactarea unui C.V.**

Baza documentară este pregătită ? Atunci, puneți mâna pe stilou. Prezentarea, stilul, forma vor fi esențiale. Alegem cuvintele potrivite, termeni și expresii precise.

Nu spuneți totul.

Scopul unui C.V. este să provoace o întrevvedere, în care veți putea să arătați adevărata Dvs măsură. Trebuie să păstrați o anumită discreție, pentru a da celui care citește dorința de a vă vedea, de a vă asculta. Atrageți-i atenția, treziți-i curiozitatea, dar nu vă dezvăluiți pe de-a-ntregul.

Nu copiați.

Vi se pare că redactarea unui C.V. și a unei scrisori de prezentare este plicticoasă. Vă lipsește imaginația, scrisul nu este punctul Dvs. forte. Procurați-vă lucrări din care să vă puteți inspira, pentru a nu părea un diletant. Vă rămâne totuși sarcina să aplicați marca propriei personalități. Deci nu căutați să copiați în întregime un C.V. sau o scrisoare de prezentare. Fiecare individ este unic, la fel și traseul său personal și profesional.

Refaceți-vă C.V. --ul ori de câte ori este nevoie.

Nu trimiteți niciodată un C.V. de care Dvs. nu sunteți absolut satisfăcut. Acesta vă reprezintă, este imaginea Dvs. în ochii celorlalți fiți deci fidel Dvs. înșivă.

Un C.V., pentru cine ?

Răspunsurile la anunțurile de mică publicitate

Această metodă este cea mai eficace. Întreprinderea vine spre Dvs.; ea este, ca și Dvs., preocupată să rezolve o problemă profesională; este primul punct comun.

Efectuați căutarea metodic, organizați-va riguros:

1. Consacrați zilnic o oră lecturii anunțurilor de mică publicitate.
2. Alcătuiți un fișier : luați un dosar și, pe o coală de hârtie separată, lipiți anunțul care v-a reținut atenția. Nu uitați să notați numele publicației și data apariției.
3. Anunțul este scump pentru întreprinderea care l-a publicat. Fiecare cuvânt, fiecare termen a fost cântărit atent pentru ca mesajul să fie cât mai direct și precis cu putință. Învățați să sesizați în text informațiile esențiale și treceți-le pe fișa din dosar. Vi se poate părea plictisitor, dar acest mod de lucru vă va permite să “disecați” anunțul, adică să definiți principalele criterii de selecție pentru cel care a plătit anunțul . Disecarea anunțului înseamnă concret precizarea următoarelor informații :
 - * Identificarea întreprinderii : denumirea, număr de angajați, cifră de afaceri (dacă se precizează)
 - * Postul propus :.....
 - * Locul de muncă :.....
 - * Profilul candidatului căutat :
 - * vârsta,
 - * pregătirea în domeniu,
 - * experiența în domeniu,
 - * calități cerute.
4. Dacă sunteți de părere că aveți profilul cerut candidatului, nu întârziați cu răspunsul. Ideal este să trimiteți C.V.-ul chiar în ziua apariției anunțului : concurența riscă să fie aspră, și o așteptare de 3 săptămâni pentru un răspuns poate să creeze imaginea unui amator.
5. Anunțul pe care l-ați reținut cuprinde mai multe criterii de selecție. Este obligatoriu să întocmiți un C.V. care să țină cont de ele, și să le răspundă punct cu punct, căci pentru ca să vi se rețină candidatura, trebuie să îndepliniți cel puțin jumătate din condițiile cerute.
- Ați înțeles că aceasta presupune să redactați un C.V. pentru fiecare anunț. Nu vă speriați, nu trebuie să modificați fondul, ci doar să adaptați forma după destinatar, punând în valoare unele elemente mai mult decât altele.
6. Notați pe fișă data la care ați răspuns și atașați o copie după C.V. și scrisoarea cu care l-ați expedit.

Unde să găsiți anunțuri de mică publicitate :

- cotidiene naționale,
- marile cotidiene regionale (locale),
- săptămânalele de informare generală,
- publicațiile economice,
- presa de specialitate.

Candidaturile spontane

Dacă anunțurile de mică publicitate extrase din presă nu răspund așteptărilor Dvs., hotărâți-vă să trimiteți **spontan** C.V. -ul Dvs. unui număr de întreprinderi sau birouri de plasare a forței de muncă, alese cu grijă.

Este adevărat că rezultatul este greu de prevăzut, dar această tehnică de oferire a serviciilor prezintă avantajele:

- Dacă societatea pe care o contactați are în vedere să angajeze o persoană cu profilul Dvs., ce întâmplare fericită ! Poate veți fi chiar omul de care are nevoie. Candidatura Dvs. îi va permite să economisească cheltuielile de prospectare, iar Dvs. nu veți fi în concurență cu zeci de candidați.

- Dacă această societate nu angajează acum, ea va păstra dosarul Dvs. Toate serviciile de personal ale întreprinderilor au în rezervă un fișier de candidați a căror experiență i-a convins.

Ar fi inutil și costisitor să contactați toate întreprinderile dintr-un anuar, chiar unul profesional sau toate birourile de plasare a forței de muncă din regiunea Dvs.

Ca urmare, selecția trebuie efectuată cu rigurozitate.

Cum se selectează întreprinderile ?

Ați aflat că *o întreprindere este în plină expansiune* :

- obținerea de noi piețe,
- dezvoltarea unei ramuri de activitate,
- diversificarea producției,
- lansarea unui nou produs,
- descentralizarea.

Aveți motive întemeiate să credeți că această *evoluție necesită venirea unor oameni noi*.

Decupați articolele care vi se par interesante și clasați-le. Veți avea astfel o bună imagine a societății pe care doriți să o contactați. Conducătorul ei nu va fi insensibil la cunostințele pe care le demonstrați despre întreprinderea sa.

Sunteți în căutarea unei întreprinderi care ar putea fie interesată de experiența Dvs. Veți avea 3 criterii de selectare:

- Sectorul de activitate ; pregătirea , experiența Dvs. fac să vă îndreptați spre un domeniu precis al activității economice.

- Numărul personalului ; importanța postului pe care îl căutați este legată de mărimea întreprinderii, deci de numărul de salariați.

- Situația geografică; dacă refuzați orice mobilitate, acest criteriu este primordial pentru Dvs.

Trebuie să consultați anuare, reviste, bănci de date, site – uri pe Internet.

Două greseli care nu trebuie comise

- Să vă depuneți candidatura la propriul patron care, fără să știți, a apelat la un birou de plasare a forței de muncă (poate vrea să vă înlocuiască ?). Din prudență, cereți să nu se transmită candidatura Dvs. firmei X.

- Să trimiteți unui birou de plasare scrisori pentru mai multe anunțuri ale căror criterii sunt diferite ; veți fi luat drept un individ fără competență definită.

Birourile de plasare a forței de muncă

Aproape jumătate din anunțurile de mică publicitate provin de la birourile de plasare. Această activitate a căutării colaboratorilor este în plină expansiune.

Birourile de plasare publică anunțuri pentru clienții lor, întreprinderile. Ele primesc

sute de C.V. –uri în fiecare zi și le elimină fără milă de la prima vedere pe cele slabe.

30 de secunde le sunt suficiente pentru a le da la o parte pe cele de valoare medie. Celor mai bune le acordă câteva minute de atenție.

Scopul lor: optimizarea alegerii candidaților a întreprinderilor, adaptând oamenii la funcțiile, la posibilitățile, la aspirațiile lor profesionale.

Nu ezitați să le trimiteți un C.V. Îl vor păstra în rezervă dacă nu au pentru Dvs. un post imediat.

Când se ivește un post, birourile de plasare interoghează propria bancă de date și trec în revistă candidații potențiali.

Birourile de plasare serioase se angajează să răspundă oricărei scrisori, să informeze candidații asupra evoluției candidaturii lor și să indice candidaților refuzați motivele. Asta permite unora să se pregătească pentru eventualele întrevederi, iar altora să-și regândească C.V.-ul.

Relațiile

Doriți să găsiți un loc de muncă; doriți să părăsiți întreprinderea, căutați o situație mai convenabilă discutați în cercul Dvs. de relații.

Nu fiți discret; nu imitați pe acel candidat care, pentru a nu-și neliniști soția și a nu-și pune pe gânduri colegii, căuta singuratic, pe ascuns.

Șoptitul la ureche este un mijloc sigur pentru a face, dar și de a desface, o relație.

Definiți-vă în două fraze: știu să fac... aș vrea să găsesc..., fiți degajat – dar serios.

O întreprindere vă atrage în mod deosebit ?

Aflați totul despre ea și faceți turul cunoștințelor Dvs.; unul din prietenii Dvs, un prieten al unui prieten sau prietenă cunoaște, poate, pe directorul sau șeful personalului.

Încercați să aflați cine este acest om :

- pregătirea: poate a fost coleg de facultate cu o rudă de a Dvs.

- experiența: dacă a petrecut 2 ani în întreprinderea în care lucrează cel mai bun prieten al Dvs. ?

- viața particulară.

În acest cadru al vieții private vă va fi cel mai ușor să luați legătura cu omul vizat de Dvs.; pe un teren de tenis, la ieșirea copiilor de la școală, la un club sportiv, pe o plajă într-o duminică de vară... Trebuie să cunoașteți toate locurile unde ați putea, din cea mai pură întâmplare, bineînțeles, să-l întâlniți dar și să-i vorbiți. Aranjați să fiți prezentat. Nu aduceți vorba, de la prima întâlnire despre intențiile Dvs. profesionale. Așteptați a 2-a, sau a 3-a. Și dacă această ocazie nu se ivește, îndrăzniți un telefon.

Nu neglijați "pilele". Dar, trebuie să știți că odată trecut pragul întreprinderii, va trebui, poate mai mult decât oricare altul, să arătați de ce sunteți în stare, să vă demonstrați valoarea. Nu faceți să fie regretată "încrederea acordată de cel care v-a recomandat.

UN C.V. TIP

STAREA CIVILĂ

Imperativ necesară

PREGATIRI

Esențial.

FOTO

Nu este cerută

întotdeauna

STAGII DE PREGĂTIRE

Facultativ

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

Fundamental

REZULTATE OBȚINUTE

Primordial

LIMBI STRĂINE

Din ce în ce mai solicitat

PRETENȚII SALARIALE

Dacă vă sunt cerute

ACTIVITĂȚI EXTRAPROFESIONALE

Nu este indispensabil

DIVERSE

La aprecierea Dvs.

Starea civilă

Este informația cea mai elementară. Ea cuprinde :

- Numele.
- Prenumele; este inutil să indicați aici toate prenumele Dvs., este suficient cel uzual.
- Adresa; mai ales nu omiteți codul poștal.
- Numărul de telefon. Nu uitați prefixul. Dacă indicați numărul de acasă, precizați dacă aveți un robot. Pentru numărul de la serviciu precizați orele la care puteți fi găsit
- Data nașterii. Dacă hotărâți să indicați data nașterii, precizați luna în litere. Altă posibilitate este să indicați vârsta ceea ce este în general mai apreciat. Dacă nu mai sunteți chiar tânăr, este mai bine să indicați data nașterii.
- Situația familială. Viața mea particulară nu interesează pe cel care mă angajează, gândiți Dvs. Este adevărat, în principiu. Dar, este vorba de un element de stabilitate care nu trebuie neglijat. Totuși nu vă istorisiți viața. Fiți scurt. Indicați : căsătorit — celibatar — divorțat — văduv. Indicarea profesiei soțului este, în general, de prisos; o singură

excepție: când acceptați un post care presupune o oarecare mobilitate geografică. Indicați numărul copiilor. Eventual vârsta, niciodată numele lor.

- Serviciul militar. Nu este indispensabil să precizați că v-ați îndeplinit obligațiile militare.
- Nationalitatea. Nu este o informație primordială, dar nu este inutilă dacă aveți un nume cu rezonanță străină

De evitat :

- Specialitatea militară . O veți preciza când veți semna contractul
- Mentionarea permisului de conducere; doar dacă este indispensabil funcției pentru care candidați.
- Locul nașterii. Nu are o importanță reală.
- Numele de domnișoară, pentru femeile căsătorite.
- Celibatar, dară aveți mai mult de 30 de ani. Se poate interpreta că aveți un caracter dificil.
- În curs de divorț. Se va crede că sunteți prea preocupat de problemele familiale.

Pregătirea – Studiile

Veți dezvolta mai mult sau mai puțin acest paragraf după importanța pregătirii Dvs. în raport cu experiența profesională. Cu cât experiența profesională este mai bogată, cu atât este mai puțin necesar să vorbiți despre diplomele Dvs. Totuși, dacă postul pe care îl doriți cere o calificare tehnică, înalt specializată, este evident că trebuie să faceți caz de pregătirea Dvs.

Dacă sunteți tânăr, dacă experiența Dvs. este redusă, aveți tot interesul să scoateți în evidență elementele pregătirii Dvs. care constituie , pentru moment – bagajul Dvs.

Dacă aveți mai multe diplome, în domenii foarte diferite, indicați-le doar pe cele care au legătură cu postul solicitat. Pentru o candidatură spontană indicați-le pe cele care au legătură între ele. O prea mare diversitate este deseori interpretată drept lipsă de coerență," semn al unui spirit dezordonat.

Recomandări :

Indicați nivelul cel mai înalt al studiilor; nu menționați, de exemplu, liceul economic, dacă aveți o diplomă în științe economice

Este inutil să precizați numele școlilor, liceelor și universităților pe care le-ați urmat , cu excepția, doar a celor din străinătate.

Despre Bacalaureat : nu îl amintiți decât dacă aveți o notă bună sau foarte bună.

Prezentați-vă studiile și diplomele după schema :

Data	Diploma
1979	Facultatea de Drept
1978-1981	Școala de perfecționare cadre de conducere

Nu mințiți. Nu pretindeți că sunteți absolvent al unei anumite școli atunci când nu ați urmat cursurile respective. Vi se vor cere explicații.

Indicați stagiile de pregătire. Indicați-le numai pe cele mai importante, sau citati-le pe cele care au legătură cu postul (în aceeași ramură de activitate, la același nivel de responsabilitate). Nu fabulați. S-ar putea să vi se ceară certificate de stagiu.

Prezentați stagiile după schema :

Data	Întreprinderea	Funcția
------	----------------	---------

Dacă ați redactat un memoriu, menționați-l. Aceasta va demonstra aptitudinea Dvs. de a duce la bun sfârșit o lucrare de amploare.

Experiența profesională

1. Ce se așteaptă de la Dvs.

Aceasta este inima C.V.-ului Dvs., partea cea mai importantă și mai complexă. Importantă, pentru că – mai ales după lectura acestui paragraf persoana care citește își va forma părerea despre Dvs., complexă, pentru că nu este ușor să rezumați punctele forte ale unei cariere în câteva rânduri. Trebuie să facem un rezumat al carierei până în acel moment, care să fie totuși complet. Mergeți la esență. Țineți minte acest principiu :

Întreprinderea mă angajează pe un anumit *post* dat pentru o funcție precisă destinată obținerii anumitor rezultate.

Pentru fiecare dintre experiențele Dvs. profesionale trebuie să definiți succesiv întreprinderile pentru care ați lucrat, postul care v-a fost încredințat, funcțiile pe care le-ați avut, și rezultatele pe care le-ați obținut.

Mai în detaliu, această acțiune înseamnă :

- *Întreprinderea*
 - Numele,
 - mărimea (număr de salariați),
 - profilul de activitate,
 - cifra de afaceri.
- *Postul* :
 - Titlul,
 - nivelul de ierarhie,
 - departamentul din care ați făcut parte,
 - importanța serviciului în cadrul departamentului.
- *Funcția* :
 - Responsabilitățile,
 - Rolul,
 - descrierea sarcinilor,
 - legături, în întreprindere și în exterior.
- *Rezultatele obținute* :
 - realizările Dvs.,
 - succesele Dvs. (omiteți să vorbiți despre eșecuri; cine n-a avut ?; nu atribuiți altora responsabilitatea lor),
 - trageți concluzii pentru viitor .

2. Cum se redactează această rubrică ?

Dacă experiența Dvs. profesională este scurtă, redactarea acestui paragraf va fi ușoară și conținutul va fi rapid memorat de cititor.

Dacă posturile ocupate au fost numeroase și funcțiile variate, enumerarea riscă să fie plictisitoare. Este totuși indispensabil să menționați toate etapele carierei Dvs.

Prezentați un paragraf separat pentru fiecare post pe care l-ați avut.

Fiți clar, fiți precis !!

Dezvoltați această rubrică, dacă experiența Dvs. este amplă și simplificați rubrica "Pregătire." După un număr mare de ani de serviciu, experiența primează asupra studiilor.

Adaptați definiția funcției Dvs. cerințelor din anunțul la care răspundeți; reluați

câți mai mulți termeni din anunț.

Enumerați sarcinile pe care le-ați avut, trecând sub tăcere pe cele mai puțin valoroase.

Dați cititorului impresia că activitatea profesională a prezentat pentru Dvs. un mare interes.

Dați date cantitative : cifre de afaceri, de personal, procentaje...

Aveți grijă să nu dezvăluiți informații care pot fi confidențiale pentru foștii Dvs. patroni.

Încheiați întotdeauna cu rezultatele obținute.

Rezultatele obținute.

Cel care selecționează personalul așteaptă de la Dvs. o expunere a rezultatelor pe care le-ați obținut în îndeplinirea sarcinilor. Este bilanțul, pentru fiecare post, al aportului Dvs. la întreprindere, mărturia dinamismului Dvs., a competenței, a spiritului de inițiativă. Acest bilanț este descrierea realizărilor Dvs., pe care trebuie să-l exprimați cantitativ, pentru ca cititorul să le poată aprecia valoarea.

Exemple :

Director de marketing, datorită prospectării Dvs. active ați îmbogățit fișierul de clienți cu 700 de nume.

Dacă ați condus o echipă de producție: ați realizat o cifră valorică cu 20% mai mare decât a celorlalte echipe.

Responsabil cu serviciile de vânzare; ați creat un departament nou "vânzări către colectivități", sporind astfel cu 25% cifra de afaceri a întreprinderii.

Limbile străine

Deschiderea frontierelor în Europa face indispensabilă cunoașterea uneia sau mai multor limbi străine.

Pentru unele profesii este o condiție obligatorie. Pentru alte funcții este mai puțin important, dar este apreciat.

Dificultatea pe care o întâlnesc candidații la redactarea C.V.-ului este aprecierea nivelului lor de cunoaștere a unei limbi. Este o apreciere subiectivă, iar criteriile de evaluare nu sunt definite.

Recomandări:

- Nu mințiți niciodată asupra nivelului de cunoaștere a unei limbi străine ; dacă utilizarea ei este necesară, veți fi supus unor teste de evaluare.
- Nu indicați : "7 ani de engleză, două ore pe zi, sau două ore pe săptămână" ; această indicație nu are semnificație reală.
- Dacă nivelul Dvs. vi se pare scăzut, puteți menționa că sunteți gata să urmați un stagiu de perfecționare.
- Dacă ați obținut diplome într-o limbă străină, menționați-le.
- Indicați șederile în străinătate numai dacă sunt semnificative ; exemple 1 an la New-York ; 8 luni la Berlin . Evitati : 1 lună la Londra.

Nivelurile de cunoaștere a unei limbi străine In general acceptate, sunt:

- * noțiuni: presupune o abordare școlară fără nici o practică
- * citit: sunteți capabil să descifrați un text cu vocabular curent
- * vorbit : vă faceți înțeles fără dificultăți
- * scris: aveți notiuni excelente de gramatică și un vocabular apreciabil.

- * curent: vorbiți și scrieți fără greșeli, vocabular bogat.
- * bilingv : este una din limbile Dvs. maternе

Activitățile extraprofesionale

Se consideră că hobby – urile reflectă tendințele profunde ale candidatului. Ele trebuie plasate într-un context profesional pentru a putea aprecia semnificația lor.

Nu sunteți obligat să menționați activitățile Dvs. extraprofesionale. Faceți-o dacă ele v-au dezvoltat unele calități legate de postul solicitat, dacă v-au permis să dobândiți o oarecare experiență socială, sau să vă asumați responsabilități.

Pentru orientarea Dvs. :

- Practicarea sporturilor de echipă presupune o bună capacitate de integrare în colectiv, un pronunțat gust pentru contacte umane.
- Practicarea sporturilor individuale denotă un spirit de independență.
- Pictura, fotografia, desenul indică o fire de artist
- Machetismul denotă îndemânare.
- Filatelia denotă meticulozitate
- Șahul, bridge-ul, lectura – o înclinare spre reflecție
- Multe călătorii în străinătate - o mare curiozitate.

Fotografia

În majoritatea anunțurilor de mică publicitate, se cere candidatului să anexeze C.V.-ului o fotografie. Deși refuză să recunoască, impresia lăsată de fotografie îl influențează pe cel ce selectează, chiar în mod inconștient. Nu un fizic de june-prim sau de manechin îl va atrage, ci un bărbat sau o femeie cu o imagine simpatică, sinceră, deschisă.

Este necesar să trimiteți și fotografia dacă depuneți o candidatură spontană ? Nu este obligatoriu și riscă să apese greu asupra bugetului acțiunii de căutare a unui loc de muncă.

Condițiile ce trebuie să le îndeplinească fotografia :

- * să fie recentă ; nu trimiteți o fotografie mai veche de 3 ani,
- * să fie făcută de un profesionist ; este o investiție, desigur, dar merită !
- * să fie de format standard; format "buletin de identitate" este cel indicat,
- * să fie alb-negru; este mai sobru,
- * să vă reprezinte într-o ținută clasică; nu căutați originalitatea vestimentară,
- * să fie lipită, nu prinsă cu agrafă; fixați-o cu o picătură de lipici bun,
- * să fie plasată în partea din dreapta sus a C.V.-ului; aceasta este uzuanța,
- * să scrieți numele și adresa Dvs. pe verso; unii înapoiază fotografia.

Pretențiile salariale

Principiul transparenței tinde să devină obișnuit în lumea afacerilor ; nu este deci inoportun să se vorbească despre bani.

Anunțurile de mică publicitate cer deseori candidatului să-și precizeze pretențiile salariale.

Pentru multe întreprinderi, indicarea unei remunerații superioare cu 15% grilei lor de salarizare elimină din oficiu candidatul. Pentru alte întreprinderi, indicarea pretențiilor permite aprecierea lucidității candidatului, dacă se subestimează sau se supraestimează.

În candidaturile spontane nu este obligatoriu să vă menționați pretențiile.

Dacă remunerația nu este pentru Dvs. un element primordial, indicați salariul Dvs.

actual (dacă e cazul) precizând : "ca bază de negociere".

Trebuie să fiți bine informat asupra remunerației medii a postului pe care l-ați solicitat, și să nu reduceți sau să creșteți această cifră cu mai mult de 10%.

Pentru a vă informa asupra salariilor consultați :

- revistele de informare generală; ele publică studii asupra salariilor cadrelor de conducere,
- revistele economice,
- presa profesională,
- anunțurile de mică publicitate; lectura lor regulată vă va furniza informații prețioase asupra propunerilor făcute de întreprinderi pentru anumite posturi.

Diverse

În această rubrică, sub acest titlu imprecis, veți indica, dacă n-ati făcut-o la rubrica "Starea Civilă" a C.V.-ului :

- situația familială,
- vârsta,
- situația militară,
- naționalitatea.

Este important să amintiti aici două argumente care vă pot favoriza :

- Mobilitatea.

Este de dorit ca cel care vă angajează să știe că sunteți disponibil să trăiti și să munciți în provincie sau în străinătate sau că puteți accepta deplasări frecvente.

- Disponibilitatea.

Unele posturi pot fi ocupate rapid; disponibilitatea Dvs. imediată sau în curs de maximum o lună poate fi un punct pozitiv pentru Dvs.

Veți indica aici toate informațiile pe care le doriți, dar respectați 3 condiții:

- să prezinte un interes real pentru cititor,
- să aducă un "plus" C.V.-ului Dvs.,
- să nu poată fi integrate într-un alt paragraf al C.V.-ului.

Redactarea C.V.-ului

Înainte chiar de a citi primul rând al C.V.-ului, prezentarea este cea care, la prima privire, îl va convinge sau îl va dezamăgi pe cel care citește. Acesta nu va citi până la capăt un C.V. confuz și prost prezentat

Impresia pe care o produceți începe cu hârtia aleasă, care trebuie să fie :

- albă,
- format 21 x 29,7 cm (A4),
- fără dungă sau caroiaje,
- să nu fie transparentă,
- cu antet, dacă aveți așa ceva.

Tipărirea.

Nu trimiteți niciodată un C.V. scris. Condiții :

- Tipărit (scris la mașină sau tehnoredactat) pe o singură față,
- Respectați marginea de 5 cm în partea stângă, 2 cm în dreapta, 7-8 cm până la primul rând,
- Alegeti caractere diferite, în funcție de text : normal, majuscule, italice

- Subliniați titlurile rubricilor; marcatoarele de text (fluorescent, galben, verde, roz) nu sunt recomandate,
- Utilizați o distanță de 1,5 între rânduri pentru text și 2 pentru separarea paragrafelor.

Atenie!

- Idealul: 1 pagină,
- Admis: 2 pagini, prinse cu o agrafă în stânga sus,
- Esențiale: omogenitatea și rigoarea. Toate rubricile trebuie prezentate în același mod: aceleași margini, aceleași spațieri, aceleași caractere. Separați rubricile, aerați textul,
- Absolut interzise : ștersăturile, suprainprimările, greșelile de ortografie,
- Trimiteți C.V.-ul într-un plic format A4,
- Neobișnuit: semnătura pe C.V. Ea va apare obligatoriu pe scrisoarea de prezentare,
- Preferabil: un C.V. pentru fiecare destinatar, dacă răspundeți la anunțuri de mică publicitate. Pentru o candidatură spontană, puteți să-l copiați xerox , dar calitatea trebuie să fie perfectă,
- Recitirea este ultima etapă a redactării. Ea nu este o simplă formalitate. După ce ați redactat C.V.-ul, puneți-l deoparte, dacă este timp chiar 2-3 zile, pentru a vă detașa de conținutul acestuia. Apoi recitiți-l. C.V.-ul nu vă place ? Nu ezitați să reluați totul de la capăt. Nu trimiteți niciodată un C.V. de care Dvs. înșivă nu sunteți mulțumit. Reanalizați atât forma cât și fondul. Puneți-vă întrebări ?
- *Forma* : Prezentarea este bună ? Lectura este agreabilă ? Nu sunt greșeli de ortografie? Termenii sunt bine aleși ? Sunt clar ? Nu este prea lung, mai pot rezuma ? Sunt repetiții?
- *Fondul* : Nu am uitat nimic ? Pregătirea: am spus esențialul? Datele: sunt exacte ? Experiența profesională: se poate desprinde o idee precisă privitor la ceea ce am făcut ? Rezultatele obținute: am dat suficiente informații ? Pot să menționez mai multe cifre ? Nu am exagerat ? Activități extraprofesionale: sunt cu adevărat interesante pentru cititor ? Nu sunt informații de prisos ? trebuie să mențin aceste pretenții salariale ?

2. Scrisoarea de prezentare (de intenție)

C.V.-ul este gata; nu puteți să-l trimiteți singur, el trebuie să fie însoțit de o scrisoare. Nu este vorba de o simplă formalitate. Ea constituie primul contact cu persoana care selectează candidații. Cei care angajează citesc toate scrisorile, dar nu toate C.V.-urile. Dacă scrisoarea este banală, sau, mai rău, confuză, selecționerul este tentat să întrerupă lectura și să treacă la candidatul următor.

Prezentarea

- Scrisoarea trebuie să fie scrisă de altfel majoritatea anunțurilor precizează acest lucru.
- Trebuie datată și semnată,
- Utilizați hârtie albă format A4 (21 x 29,7 cm), fără linii sau caroiaje,
- Folosiți un stilou, NU un pix sau carioca,
- Nu trimiteți niciodată o copie xerox; faceți-vă timp să scrieți o scrisoare fiecărui destinatar. De altfel conținutul trebuie să fie diferit, după întrevedere sau după anunț.
- Nu scrieți un roman fluviu; 3 paragrafe pe o singură pagină sunt suficiente mai mult, nu veți mai fi citit.
- Fiți foarte meticolos; prezentarea trebuie să fie impecabilă. Nu căutați să fiți

original, preferați claritatea. În stânga sus: numele, prenumele, adresa și numărul de telefon. În dreapta jos, data.

- Este probabil că scrisoarea Dvs. va face obiectul unei analize grafologice. Scrieți îngrijit, dar fără să vă modificați scrisul. Mai ales nu încercați litere de tipar pentru a fi mai lizibil.

- Stilul trebuie să fie clar și precis
- Evitați cu strictețe :
 - stilul administrativ ("Alăturat vă trimit ...")
 - stilul pompos ("Prin prezența vă rog să luați în considerare...")
 - stilul implorator ("Sunt șomer de 3 ani, sunteți ultima mea speranță...")
 - stilul lăudăros ("Sunt omul care vă trebuie...")
 - stilul agresiv ("Cum se face că produsele Dvs. sunt atât de puțin competitive...")
 - stilul narcisist ("Sunt convins că eu pot să vă aduc.")
- Anunțați că scrisoarea este însoțită de C.V.

Conținutul scrisorii de prezentare

Scrisoarea trebuie să fie scurtă și totuși să conțină esențialul. Urmăți schema următoare :

- Primul paragraf :cum v-am cunoscut,
- Al 2-lea paragraf : de ce vă scriu,
- Al 3-lea paragraf : ce pot să vă aduc,
- Al 4-lea paragraf : propuneți o întâlnire.

Dacă răspundeți la un anunț de mică publicitate faceți, în stânga sus, referire la anunț, adică :

- oferta de serviciu apărută în "Evenimentul" din 4 decembrie 2007,
- anunțul din 8 noiembrie 2007 din "Monitorul".

Dacă depuneți o candidatură spontană adresați scrisoarea conducătorului întreprinderii care vă interesează. Indicați numele persoanei căreia îi adresați scrisoarea; dacă nu-i cunoașteți numele, puteți obține telefonând la întreprindere.

În acest caz scrisoarea va fi, evident, mai puțin concretă. Dar stilul, tonul vor fi aceleași.

În ambele cazuri: răspuns la un anunț sau candidatură spontană, *ce nu trebuie să faceți :*

- să reluați toate elementele din C.V.
- să vorbiți despre problemele Dvs. Personale

Exemple:

Mariana AVRAMESCU

Str.Libertății, nr. 17

2200 ROMAN, jud. Meamț

5 noiembrie 2007

Domnilor,

Anunțul Dvs. din 1 noiembrie 2007 a reținut întreaga mea atenție.

Am 30 de ani, sunt necăsătorită și sunt absolventă a Academiei Comerciale.

Sunt atasată la Direcția Generală a B.N.R. de 10 ani, și absența posibilității de promovare mă determină să schimb serviciul.

*Vă trimit alături curriculum vitae.
Sunt la dispoziția Dvs. pentru a vă întâlni și, în așteptarea acestei întâlniri,
Vă rog să primiți, Domnilor, expresia devotamentului meu.*

(Semnătura)

Comentariu :

- Această scrisoare este banală,
- Nu se face suficient de multă referire la anunț,
- Scrisoarea reia toate elementele C.V.-ului; nimeni nu va mai avea dorința să-l mai citească, pentru că s-a spus deja totul,
- Stilul este prea sec, prea administrativ,
- Formula de politețe finală trebuie revizuită : salutări distinse – ar fi mai potrivite.

*Silviu BARBU
Bd. Ștefan cel Mare , nr. XX
75000 BUCUREȘTI*

18 Octombrie 2007

Domnilor,

*Anunțul Dvs. mă interesează pentru că sunt în căutarea unui post.
Sunt în șomaj de 15 luni și nu am reușit până astăzi să găsesc un post care să-mi convină.*

Vă trimit alăturat C. V. meu.

Sper că vă va interesa candidatura mea, pentru că doresc să-mi reiau activitatea cât mai repede.

În speranța de a vă întâlni vă rog , Domnilor, să acceptați distinsele mele salutări.

(Semnătura)

Comentariu :

- Această scrisoare nu aduce nimic nou C.V.-ului,
- Termenii folosiți sunt negativi și dau o impresie de tristețe la limita descurajării,
- Nu se precizează anunțul; este o greșeală, pentru că unele întreprinderi publică simultan anunțuri pentru diferite posturi,
- Nu trebuie să se vorbească de șomaj; era mai bine să se menționeze "disponibil imediat".

3. Interviu de angajare

Dl. M. stă pe un scaun neliniștit, își tot aranjează cravata lovind ușor pardoseala cu vârful piciorului stâng. Se uită într-una la ceasul din perete și își spune : "De-ar începe o dată interviul. Cu cât aștept mai mult, cu atât sunt mai neliniștit."

Această scenă se repetă în fiecare instituție importantă, în fiecare zi de lucru. Singurele lucruri care se schimbă sunt numele și ticurile pe care le au cei emoționați. Probabil ați auzit și Dvs. povești de "groază" despre gafele petrecute în cursul unor interviuri de angajare.

Într-un anumit sens, emoția dinaintea, din timpul și după un interviu pentru angajare este un lucru perfect normal. Până la urmă, acest interviu ar putea fi șansa Dvs. de a

lucra în acea Companie – prilejul de a dovedi că pregătirea, cunoștințele și talentele Dvs. au o valoare pe piața muncii. Indiferent cât de bine vă puneți în lumină în curriculum vitae, dacă nu-l puteți convinge pe cel cu care discutați, dacă nu vă puteți vinde marfa, pur și simplu nu veți primi slujba.

Pe de altă parte, această emoție este totuși o risipă inutilă de energie. De fapt, produsul pe care încercați să-l vindeți îl cunoașteți cel mai bine. Aveți experiență în acest domeniu încă de când v-ați născut. Pentru că produsul pe care îl vindeți sunteți chiar Dvs.

Totuși, indiferent cât de bine vă cunoașteți, indiferent câte alte interviuri "aveți la activ", ideea de a fi interviuat creează neliniște. Sunteți îngrijorat nu numai de faptul că ați putea rata această ocazie de a vă dovedi calitățile vă îngrijorează și acea "reacție chimică" personală care se produce între Dvs. și cel cu care discutați în cadrul interviului. Veti reuși să dați lovitura ? Cel care discută cu Dvs. se va concentra asupra unor ticuri pe care le consideră enervante ?

Expertii în *Psihologie Aplicată* afirmă că cei care conduc interviul sunt adesea la fel de nepregătiți și de emoționați ca și cei intervievați. Presupunerea că persoana care vă interviează a fost pregătită în acest sens nu este nimic mai mult decât o presupunere.

Soluțiile date în acest paragraf sunt întocmite astfel încât neliniștea asociată interviurilor să fie redusă la minim și ele răspund la multe din întrebările care v-au frământat poate.

Înainte următorului Dvs. interviu studiați listele de recomandări ce urmează. Veți fi mai sigur pe Dvs., veti intelege mai bine interlocutorul, și veti fi pregătit pentru ceea ce urmează să întreprindeți. Și, foarte probabil, veți fi mulțumit de rezultatele pe care le veți avea.

Câteva acțiuni pe care trebuie să le faceți înainte, în cursul și după interviul de angajare

1. Documentați-vă referitor la Compania respectivă și la domeniul de activitate căreia îi aparține.

Obțineți cât mai mult material documentar. Dacă firma e mică sau particulară, vorbiți cu fumizorii, cu angajații firmei, cu foștii angajați sau cu beneficiarii firmei. Dacă aveți aceleași recomandări și aceeași pregătire ca și ceilalți candidați, cunoștințele aprofundate referitoare la firmă vă vor departaja de aceștia. Trebuie să știți: activitatea, piețele, localizarea (uzinele, filialele), conducătorii, partenerii, concurenții, produsele, proiectele, poziția pe piața națională și internațională, cifra de afaceri, beneficiile și reputația.

2. Purtați îmbrăcămintea "care vă aduce succes".

Alegeți-vă cu grijă îmbrăcămintea: costum, cravată clasică, taior și bluză clasică, încălțăminte lustruită, coafură îngrijită, mâini impecabile.

3. Creați-vă un moral bun.

Compuneți-vă o imagine mentală optimistă – vizualizați succesul pe care îl veți avea.

Auziți-vă vorbind cu convingere; vizualizați aerul de încredere în sine, pe care îl degajă personalitatea Dvs. Dacă vor să vă întâlnească, dacă C.V.-ul Dvs a plăcut, înseamnă că vă apreciază deja. Vă rămâne să confirmați această impresie favorabilă. Luați un mic dejun consistent, dacă interviul are loc dimineața, un prânz echilibrat și ușor dacă aveți întâlnire după amiaza. Fără alcool, cafea, medicamente calmante sau

excitante. Un singur tonic : hotărârea Dvs.

4. Pregătiți un set de întrebări, pe care să le adresați celui care vă interviează.

Întrebările demonstrează faptul că sunteți interesat de contextul respectiv și că v-ați pregătit pentru interviu; căutați ocazia potrivită pentru a le plasa.

5. Aduceți Curriculum vitae și alte materiale, din care să rezulte pregătirea, calitățile și realizările Dvs. (în câteva exemplare).

Acestea trebuie să aibă un aspect îngrijit și să fie prezentate într-un dosar aspectuos, dar nu ostentativ.

Prezentati-vă cu 15 minute înaintea orei anunțate.

Confirmați ora și locul. Verificați dacă știți să ajungeți la sediul anunțat. Evitați încă de dimineața sursele de stress; pregătiți-vă cu calm. În sala de așteptare probabil vă va cuprinde tracul. Fixați-vă întreaga atenție asupra propriei respirații, lentă, profundă și regulată. Repetați-vă în minte:

"Totul va fi bine!" Cu siguranță ați trecut prin momente și mai grele.

Încă un set de recomandări :

Înainte de a intra în sala interviului, respirați adânc de 3 ori, inspirați rar, expirați rar.

Când intrați în sală, zămbiți și dați mâna cu persoana care vă va intervieva. Credeți că este un gest oarecare ? Cu siguranță, nu ! Strângerea Dvs. de mână trebuie să fie sinceră ; nici prea moale, nici prea puternică.

În cursul interviului, mențineți contactul vizual și ascultați atent.

Nu începeți să formulați răspunsuri la întrebări în timp ce persoana care vă interviează vorbește încă. E perfect dacă vă gândiți câteva secunde, la sfârșitul întrebării, înainte de a răspunde. Răspunsurile trebuie să fie scurte. Evitați dezvoltările ample. Poate întrebările multiple sunt destul de greu de suportat, dar au meritul de a fi direcționate; aveți relativ puțină libertate de acțiune. O întrevvedere nedirecționată este mai dificil de susținut. Vi se va spune: "vorbiți despre Dvs.". Este rândul Dvs. să fiți bun; ca regulă: urmați traseul C.V.-ului. Scoateți documentele. Evitați însă să le împrăștiați peste tot, mai ales pe biroul interlocutorului. Fiți clar, nu abuzați de termeni tehnici.

Atenție la ticurile care vă trădează nervozitatea.

Nu răspundeți fără să înțelegeți întrebarea.

Solicitați explicații și, eventual, exemple.

Câteva întrebări de fond – posibile :

- De ce candidați tocmai la noi ?

(R: Cred ca la Dvs. am cele mai bune perspective de progres profesional)

- Ce știți despre noi ?

• Eu sunt viitorul Dvs. șef; permiteți-mi sa va spun câte ceva despre obligațiile postului vacant.

- În legătură cu firma noastră aveți să puneți întrebări ?

(R: Puneți una sau două întrebări. Nu e bine sa nu puneți nici o întrebare. Aceasta denotă lipsă de interes).

- Descrieți, pe scurt, evoluția Dvs. profesională și subliniați punctele forte.

- Ce activități ați desfășurat, în mod individual, la fostul loc de muncă ?

- Cine vă trasa sarcinile și cum era verificată activitatea Dvs. ?

• Care sunt calificările Dvs. ce ar corespunde descrierii postului pentru care candidați?

- Cât de cuprinzătoare este experiența Dvs. în domeniul nostru de lucru ?
- Cum vă considerați ? Aveți inițiativă proprie sau vă lăsați cu ușurință pilotat de șef?

(R: Eu cred că sunt capabil de inițiativă proprie, și de muncă în echipă și să-mi desfășor activitatea sub coordonarea unui șef)

- Cât timp doriți să vă desfășurați activitatea în firma noastră ?

(R: Dacă Dvs. îmi asigurați posibilitatea unui progres continuu în calificarea mea eu pot rămâne în firma Dvs. până la pensionare).

- Care considerați că este slăbiciunea Dvs. profesională cea mai mare ?

(R : Cred că în unele situații mă subapreciez).

- Care considerați că este punctul forte al Dvs., din punct de vedere profesional ?

(R : Cred că punctul meu forte este dorința de a învăța în orice situație nou apărută, indiferent de complexitatea ei).

- Lucrați cu mai multă plăcere singur sau în echipă ?

(R: prefer să lucrez în echipă)

- Care sunt avantajele și dezavantajele lucrului în echipă ?

(R: Dacă îmi dați voie să fiu cuprinzător, atunci avantajul lucrului în echipă, înainte de toate, este motivația fiecărui colaborator. Ca dezavantaj consider că este încetinirea procesului de luare a deciziilor, care apare întotdeauna în cazul muncii în echipă)

- Ce calități și abilități vi se par utile în cazul lucrului în echipă ?

(R: Eu sunt flexibil și rezist la efort. Pe de altă parte, intru cu ușurință în contact cu oamenii străini și mă simt cu adevărat bine într-o echipă)

- Imaginați-vă că lucrați într-o echipă și suntem deranjat de un coleg care vorbește tot timpul, le știe pe toate și le face pe toate. Cum procedați într-o asemenea situație ?

(R: Voi pune problema în fața echipei și voi cere o rezolvare de comun acord)

- Puteți, prin intermediul unui exemplu, să ne arătați cum dezvoltați o idee proprie?

(R: Eu lucrez sistematic. Dacă am o idee, înseamnă că am o problemă. Caut mai multe soluții alternative și văd ce pot face. De obicei, există o soluție la orice problemă)

- Etapa Dvs. de pregătire a fost unidirecțională sau ați luat în considerare mai multe alternative?

(R: La începutul studiilor mele am fost foarte deschis. Abia la mijlocul perioadei de instruire m-am hotărât pentru)

- Ce reușită profesională considerați cel mai mare succes al Dvs. și de ce ?

- Ce nu v-a plăcut, în mod deosebit, la ultimul loc de muncă ?

(R: Nu defăimați foștii șefi și colaboratori. Faceți declarații din care să rezulte că vă erau limitate posibilitățile de avansare)

- Aveți pretenții deosebite de adresat noului Dvs. șef, astfel încât să deveniți stabil la locul de muncă ?

(R: Pretențiile mele nu se referă numai la aspectul material. Pe ansamblu, trebuie să corespundă condițiile de muncă, adică, motivație, siguranța locului de muncă și mulțumire)

- Ar fi de acord soția (soțul) Dvs. cu un transfer și eventual, legat de aceasta, cu o schimbare a domiciliului ?

(R: Nu cred că ar fi o problemă. Am luat în calcul și această posibilitate)

- Cât de important este pentru Dvs. concediul ?

(R: Concediul este pentru mine foarte important. Ceea ce nu înseamnă, însă, că în

caz de necesitate, să nu pot renunța la câteva zile, dacă mersul afacerilor cere acest lucru)

- Noi oferim următoarele elemente de protecție socială. Sunt ele importante pentru Dvs. ?

(R: Enumerați-le pe cele care sunt importante pentru Dvs. Dacă coincid cu cele enunțate înainte de întrebare, înseamnă că vă sporește atractivitatea)

Răspundeti sincer la întrebări.

Nu este în avantajul Dvs. să mințiți pentru a obține un post. O asemenea situație se va întoarce împotriva Dvs. Pe de altă parte, atunci când sunteți întrebat dacă aveți experiență într-un anumit domeniu de activitate, în care nu ați mai lucrat, nu răspundeți : "Nu". Spuneți ceva de genul: "În continuare, consider ca fiind foarte importantă șansa de a..."

5. Puneți întrebări din care să reiasă cunoștințele pe care le-ați dobândit în cursul documentării pe care ați făcut-o referitoare la Compania respectivă.

Întrebările Dvs. demonstrează interes pentru companie.

Urmează un set de întrebări pe care trebuie să le puneți Dvs. :

- Natura exactă a postului propus,
- Aptitudini și competențe cerute,
- Amploarea responsabilităților,
- Competența colaboratorilor,
- Situația în ierarhie,
- Perspective de avansare,
- Cerințele postului : locul de muncă, mediul, deplasări, orar deosebit
- Motivul pentru care postul este liber,
- Avantaje sociale : despre pensie, pregătire internă, concedii.

Problema remunerației va fi abordată, foarte probabil, la sârșitul interviului. Dacă ați indicat pretențiile salariale în C.V., aceasta va fi baza de discuții. Nu negociați cu prea multă pasiune aceste pretenții. Dacă interlocutorul nu se lasă influențat de argumentele Dvs., nu insistați. Fiecare candidat este un caz particular și marja de salarii pentru același post poate fi destul de largă. Dacă discuția pe tema salariului s-a încheiat printr-un acord, nu îl repuneți niciodată în discuție.

Poate vi se propune imediat o nouă întâlnire pentru o nouă discuție, eventual în prezența unei persoane din conducere. Mai probabil este să vi se spună : "Vă vom ține la curent".

6. La sfârșit, mulțumiți persoanei care v-a luat interviul.

Puteți face referire la o anumită atitudine a persoanei respective, care v-a făcut să vă simțiți relaxat. Nu inventați însă o astfel de situație – lipsa de sinceritate va fi evidentă.

Peste două zile, trimiteți o scurtă scrisoare de mulțumire.

Precizați în scrisoarea respectivă că sunteți la dispoziția Companiei cu orice informații de care ar putea avea nevoie. Dați scrisorii o notă personală, pentru a nu crea impresia că este o scrisoare tip.

4. Testele

Ele sunt elemente de selecție, dar nu sunt niciodată hotărâtoare. Această abordare științifică a personalității se obține cu ajutorul unui set de teste care evaluează într-o manieră matematică, sau prin interpretare de către un psiholog, trăsăturile dominante, conștiințe sau inconștiințe, ale caracterului.

Mulți candidați se tem de ele, pentru că nu le cunosc. Oricum ar fi, este dificil să te sustragi.

Cel mai adesea, candidatul este supus acestor teste după prima întrevedere.

Testele utilizate pentru angajare sunt de două tipuri :

- teste de inteligență,
- teste de personalitate.

Ca să vă faceți o imagine de principiu, rezumăm următoarele elemente :

1. Teste de inteligență.

Evaluează capacitatea rațională și spiritul logic al candidatului. Iată-le pe cele mai curente:

- teste de înțelegere verbală : trebuie desemnat intrusul într-un șir de cuvinte (BV8) sau identificate două fraze cu același sens (BVI 6);
- testul dominourilor (D48): trebuie găsită valoarea unei piese de domino care să încheie o succesiune logică;
- testul cu cărțile de joc (M.G.M. de Pire): principiul este identic;
- testele de raționament ale C.P.A.: exercițiu de logică bazat pe litere, uneori combinate cu cifre;
- testul șirurilor: trebuie găsită cifra sau litera care lipsește dintr-un șir;
- testul Bonnardel (BV53) și Matricea 1947 – sunt teste bazate pe figuri geometrice cărora trebuie să li se găsească o continuitate logică.

2. Teste de personalitate.

- T.A.T.: pe baza prezentării uneia sau mai multor imagini, candidatul trebuie să compună o povestire;
- Testul lui Rorschach : candidatul trebuie să interpreteze o pată de cerneală;
- Testul de frustrare al lui Rosenzweig: evidențiază reacțiile subiectului în fața frustrărilor;
- Chestionarul lui Berger: succesiune de întrebări legate de emotivitate și activitate;
- Testul lui Cattell (16PF): întrebări destinate punerii în evidență a personalității;
- Testul cuvintelor asociate, al lui Jung: pornind de la un cuvânt inductor, subiectul trebuie să pronunțe primul cuvânt care îi vine în minte;
- Testul arborelui: subiectul desenează un arbore; psihologul interpretează trăsăturile esențiale de caracter;
- Testul satului: reconstituirea unui sat pornind de la o machetă; are același scop.

5. Câteva întrebări pe care trebuie să le puneți, înainte de a accepta o ofertă de serviciu

1. Când angajații părăsesc din proprie inițiativă instituția, care este motivul pe care îl invocă ?

Nu puneți însă această întrebare persoanei care dorește să vă angajeze, dacă doriți să aflați întregul adevăr.

2. Care este stilul de conducere în instituție ?

Puneți această întrebare oricărui aveți ocazia. Veți constata multe puncte de vedere în acest sens, la diferite niveluri ierarhice ale instituției. Adunați toate datele pe care le obțineți, pentru a vă putea forma o imagine completă.

3. Care sunt calitățile pe care se pune accentul, în cadrul acestei instituții ?

Documentați-vă atent. Comparați avantajele oferite angajaților instituției cu alte

instituții. Cum este instituția percepută de concurență ?

4. Care este punctul forte al instituției ?

Care este punctul slab ?

5. Ce distanțează această Companie de concurență, în acest domeniu ?

Această caracteristică face obiectul interesului Dvs. ?

6. Dacă totul se desfășoară conform așteptărilor, care sunt perspectivele mele, peste 3 ani, sau peste 5 ani ?

Analizați situația altor angajați pentru a afla răspunsul la această întrebare .

7. În ce mod recompensează instituția realizările personale ?

Căutați exemple concrete.

8. Cum au fost tratați angajații în perioade grele ?

Se practică o reducere a numărului de angajați atunci când se înregistrează o stagnare a afacerilor? Cum este abordată problema concedierilor ?

9. Care este fluxul de personal între această instituție și concurență ?

Există o listă de așteptare pentru angajarea în instituție, sau o listă de așteptare pentru parasirea acesteia ? Instituția este un loc de muncă stimulat și care oferă satisfacții?

10. În ce măsură viitorul șef este dispus să delege atribuție importante ? Un șef fără personalitate și curaj reprezintă un dezavantaj net pentru potențialul Dvs. în ceea ce privește eficiența și o eventuală promovare.

11. Cât de apreciată este, în cadrul instituției, activitatea pe care o veți desfășura ?

Interesați-vă care este nivelul alocării resurselor inteme, în fiecare an.

12. În ce mod abordează instituția perfecționarea managementului executiv?

Care sunt perspectivele de specializare în domeniu ? Veți fi încurajat să preluați sarcini și răspunderi din ce în ce mai importante ?

CURS 13

Plan de expunere

1. Internet – ce este și la ce ajută
2. Rețele de calculatoare
3. Medii fizice
4. Topologii de rețea
5. Echipamente de rețea
6. Protocoale

1. Internet – ce este și la ce ajută

Foarte scurt istoric al calculatoarelor

Ideea de mașinărie care să poată efectua calcule a preocupat omenirea din cele mai vechi timpuri. Mulți matematicieni au folosit și dezvoltat conceptul de *algoritm* care a evoluat apoi în *program*.

Au fost create mașini mecanice complicate care puteau să efectueze operații simple asupra numerelor. Mașinile de cifrat folosite în cel de-al doilea război mondial au fost unele din cele mai performante calculatoare mecanice.

Calculatoarele construite cu tuburi electronice au constituit o adevărată mină de aur pentru bănci, care puteau acum efectua mult mai repede și mai precis operațiunile financiare. Ce contează că ocupau un etaj întreg și că era nevoie de o mică armată de oameni pentru întreținere?

Dezvoltarea tranzistorului a permis micșorarea dimensiunii (și costului) calculatoarelor, concomitent cu creșterea performanțelor acestora. Dimensiunile mici și consumul redus ale tranzistoarelor permiteau crearea de circuite mult mai complexe, iar viteza mult mai mare permitea elaborarea de programe mai complicate. Industria calculatoarelor a cunoscut adevărata dezvoltare odată cu folosirea circuitelor integrate, care reuniau pe o pastilă de siliciu cât o unghie sute sau mii de tranzistoare (sute de milioane în zilele noastre). Procesoarele (și microprocesoarele) dețineau o putere de calcul uriașă pentru vremea respectivă – un procesor putea efectua zeci de mii de adunări pe secundă (miliarde de operații în zilele noastre). Este era calculatoarelor *mainframe*, care suportă necesarul de calcul al unei întregi organizații, în care oamenii au la dispoziție terminale pentru introducerea sau extragerea datelor.

Apariția calculatoarelor personale a dus la evadarea calculatoarelor în rândul întregii populații.

Calculatoarele personale au o putere de calcul suficient de mică ca să încapă pe birou dar suficient de mare pentru nevoile unui contabil, ale unui inginer sau ale unui scriitor. Acum fiecare firmă poate înlocui cei zece contabili cu un singur contabil dotat cu un calculator. Acum proiectanții se pot elibera de calculele de rutină și se pot concentra asupra îmbunătățirii produselor. Acum managerii își pot crea baze de date conținând dotările și activitatea firmei.

Creșterea continuă a puterii de procesare, creșterea capacităților de stocare, scăderea prețurilor, creșterea numărului de programe disponibile și ușurința în utilizare au dus la o cerere tot mai mare de calculatoare pentru afaceri, dar și pentru acasă. Calculatoarele au început să fie folosite și în scop de divertisment: jocuri, muzică, filme, ajungând chiar să concureze televizorul.

O lege empirică, legea lui Moore, formulată în 1965, spune că puterea de calcul a calculatoarelor se dublează o dată la 18 luni. Până acum, legea a fost doar depășită.

Foarte scurt istoric al Internet-ului

Calculatoarele au cucerit deja oamenii de afaceri, cercetătorii, universitățile. Însă transmiterea datelor de la un calculator la altul implica folosirea pantofilor :) Au fost create așadar sisteme cu ajutorul cărora calculatoarele au fost interconectate, trimiterea datelor de la un calculator la celălalt devenind o chestiune simplă și rapidă (vorbind aici de calculatoarele *mainframe*).

A conecta între ele două calculatoare este una, a conecta mai multe este altceva. Fie realizezi câte o legătură de la fiecare calculator la toate celelalte (soluție practică pentru 3-4-5 calculatoare, dar practic inaplicabilă pentru mai mult de 10), fie găsești o modalitate prin care mai multe calculatoare să poată comunica folosind același mediu fizic. Așa au fost elaborate protocoale de comunicație, care prevăd ce și cum trebuie să facă un calculator ca să poată transmite / recepționa date către / de la un alt calculator.

Câtva timp a fost un Vest Sălbatic al comunicațiilor între calculatoare: fiecare producător folosea altfel de echipamente, altfel de structuri de conectare și alte reguli de comunicare (bineînțeles, ținute secret față de concurență). Existau deja rețele de calculatoare, însă interconectarea lor era o aventură lungă, complicată, și nu de fiecare dată cu *happy-ending*. Soluția a fost standardizarea protocoalelor de comunicații, adoptarea unor protocoale *deschise*, făcute publice și acceptate de toată lumea. S-a deschis calea conectării fără limite a rețelelor de calculatoare. Internetul este de fapt și de drept o *rețea de rețele* de calculatoare.

Internet-ul a fost conceput de DARPA, o agenție a ministerului american al apărării în colaborare cu universități, așa încât primele calculatoare conectate la Internet (se chema ARPANET pe atunci) au fost cele ale universităților UCLA, UCSB, Utah și Stanford (1969). Ulterior au fost legate la această rețea și alte universități și instituții guvernamentale, apoi firme comerciale și diverse organizații. Creșterea numărului de calculatoare conectate la Internet este exponențială (1969 – 4 noduri, 1970 – 11, 1977 – 100, 1984 – 1000 hosturi, 1987 – 10000, 1989 – 100.000, 1992 – un milion, 1996 – 10 milioane, 2001 – 100 milioane). În Statele

Unite Internetul a ajuns să fie la fel de normal și de-la-sine-înțeles ca și telefonul.

Foarte scurt istoric al comunicării prin Internet.

Comunicarea prin Internet poate avea ca interlocutori doi oameni, un om și un calculator sau două calculatoare. Ne vom concentra în acest curs pe comunicarea între oameni mediată de Internet, cu referiri la comunicarea dintre un om și un calculator (nu discutăm aici despre comunicarea între utilizator și calculatorul în fața căruia se află, ci despre comunicarea între utilizatorul unui calculator și un alt calculator de pe Internet).

Odată cu dezvoltarea structurii Internetului (și cantitativ și calitativ) s-au înmulțit și diversificat și serviciile disponibile. Inițial pe Internet se puteau trimite mesaje de poștă electronică, se putea dialoga în timp real și se puteau transmite fișiere de pe un calculator pe altul. S-au creat apoi servicii de publicare pe servere a informațiilor organizate după niște meniuri, servicii de indexare și căutare a acestor informații, liste de discuții folosind poșta electronică și mese rotunde virtuale pentru discuții în timp real între mai mulți utilizatori. Un serviciu de publicare a informațiilor (text și grafică) apărut ulterior, World Wide Web, a ajuns să fie atât de popular, încât astăzi mulți utilizatori îl consideră sinonim cu Internetul.

Oricare ar fi suportul hardware / software și serviciile tehnice folosite, interfața Internetului oferă acum o multitudine de servicii către utilizatori: publicarea, afișarea și căutarea de informații (fie ele documente text, imagini, sunete sau programe), poștă

electronică, teleconferințe text sau audio-video, jocuri, cursuri și cărți, difuzarea și recepționarea programelor de radio și televiziune, călătorii virtuale, biblioteci și muzee virtuale, cumpărături din magazine virtuale, loterii, licitații, consultarea contului bancar, căutarea unui loc de muncă, munca de acasă (*telecommuting*, telenaveta), telefonie, fax, sms, publicitate, sondaje de opinie, lectura ziarelor și revistelor și orice alte forme de pierdere a timpului liber .

2. Rețele de calculatoare

După cum am zis, Internetul este o rețea de rețele de calculatoare; ca să înțelegem Internetul, trebuie să discutăm câte ceva despre rețelele de calculatoare. Din punct de vedere al comunicării, ne interesează în mod deosebit performanțele mediilor fizice prin care se desfășoară comunicarea și regulile de transmitere a informațiilor între calculatoare.

Din punct de vedere al întinderii lor, rețelele se pot clasifica în:

- rețele locale, LAN (*Local Area Network*), formate din calculatoare aflate la distanțe relativ mici, de regulă un departament, o firmă, o clădire
- rețele metropolitane, MAN (*Metropolitan Area Network*), care acoperă un oraș sau o parte a unui oraș, de exemplu o universitate având mai multe corpuri, situate la distanță unul de celălalt
- rețele WAN (*Wide Area Network*), acoperă regiuni întinse, un județ, o țară, de exemplu Internetul :)

Unul dintre parametrii cei mai importanți este *debitul de informație* (lățimea de bandă, viteză, în jargon dimensiunea *țevii*). Acesta se măsoară în biți pe secundă, *bps* (*bit* = *binary digit*, un 1 sau un 0, codat ca tensiune / lipsa tensiunii, tensiune pozitivă / tensiune negativă, current electric / lipsa curentului etc.). Dat fiind că un caracter se reprezintă de regulă pe un octet (*byte*) și un octet are 8 biți, pentru a transmite un caracter pe secundă avem nevoie de o viteză de 8 bps. Aparatele fax folosesc 4800 sau 9600 bps. O dactilografă care scrie 40 de cuvinte pe minut are o viteză de circa 40 bps.

De regulă, viteza de comunicație între două calculatoare (atât cea teoretică cât și cea practică) scade pe măsură ce crește distanța dintre ele; siguranța și stabilitatea legăturii scad și ele cu creșterea distanțelor. Trebuie făcută distincția între viteza teoretică și viteza reală de comunicare, care poate fi în unele cazuri cu mult mai mică, în funcție de încărcarea rețelei, de numărul altor rețele care trebuie traversate și de încărcarea acestora și de întârzierile care pot apare.

De la caz la caz, comunicarea poate fi:

- simplex, unul din calculatoare doar transmite, celălalt doar recepționează
- duplex, sau full-duplex, calculatoarele transmit și recepționează simultan,
- half-duplex, unul emite și celălalt recepționează, iar după un timp rolurile se inversează.

3. Medii fizice

Conductori metalici

Pentru prima conectare a calculatoarelor s-a folosit sârma de cupru. În diverse forme și variante, conductorii metalici dețin supremația în rețelele locale.

Cablul **coaxial** (aproape identic cu cel folosit în televiziune) constă dintr-un fir central învelit într-o izolație, ecranat cu o rețea de fire metalice, protejat de o manta izolatoare. Capacitatea sa nativă de transport este mare, însă în rețelele de calculatoare sunt folosite pentru obținerea de viteze de 1, 5 sau 10 Mbps, mai rar 100 Mbps. Distanța maximă la

care pot fi folosite este 200 m, în unele cazuri chiar 500 m.

Cablurile **twisted-pair** (perechi de fire răsucite) sunt folosite pe scară largă în rețelele de calculatoare. De obicei se folosesc mai multe (2 sau 4) perechi de fire răsucite (cele două fire ale unei perechi sunt răsucite unul în jurul celuilalt, iar perechile sunt răsucite unele în jurul altora). Vitezele obținute sunt de 10 Mbps, 100 Mbps sau 1 Gbps, iar distanțele sunt limitate la 100 m.

Linii telefonice. Foarte multe conexiuni la Internet (mai ales ale persoanelor fizice) se realizează folosind liniile telefonice. Calculatoarele se conectează la linia telefonică prin *modem*, iar apoi unul din calculatoare îl *sună* pe celălalt (*dial-up*). Se obțin viteze de 33 Kbps sau 56 Kbps, la distanțe teoretic nelimitate (semnalul trece prin centralele telefonice, unde este recondiționat).

Pentru linii telefonice de distanțe mici (maxim câțiva km), se pot folosi modemuri DSL, care cresc viteza până la 2 Mbps sau chiar mai mult.

Capătă răspândire liniile telefonice ISDN, care oferă mai multe linii de telefon și mai multe fluxuri de date și astfel posibilitatea de conectare la Internet și de apeluri vocale în același timp. Viteza unui flux ISDN de bază este de 64 Kbps, iar folosind mai multe fluxuri se pot atinge 2 Mbps.

Se pot folosi și telefoanele celulare pentru conexiunile dial-up. Viteza unui modem inclus într-un telefon mobil GSM este de 9.6 Kbps, iar folosind tehnologia GPRS se pot obține viteze de 171 Kbps.

Cablu TV. O modalitate practică și accesibilă este folosirea cablului televiziunii prin cablu pentru servicii Internet (bineînțeles, dacă firma respectivă oferă aceste servicii). Vitezele sunt în intervalul 500 Kbps ... 2.5 Mbps, cu un maxim potențial teoretic de 27 Mbps.

Fibra optică. Constă din două sau mai multe fire de sticlă foarte pură, învelite într-un strat de sticlă cu un coeficient de refracție mai mic și mai multe învelișuri de întărire și protecție. Este liderul în ceea ce privește lățimea de bandă și distanțele maxime de comunicare, la un preț pe măsură. Este folosită mai ales pentru rețelele MAN și WAN, și mai ales de către furnizorii de servicii Internet (ISP – *Internet Service Provider*). La distanțe de câțiva km se pot obține viteze de 1 Gbps.

Unde radio. Similar cu informațiile transmise de posturile de radio și televiziune, prin eter se pot transmite informații de orice natură. Conexiunile radio uzuale (în banda de 2 GHz) „bat” la distanțe decâțiva km, cu debite de 11 Mbps. În momentul de față rămâne încă de rezolvat problema securității comunicațiilor *wireless*.

Transmisiile prin satelit se realizează de asemenea prin unde radio, la distanțe continentale și intercontinentale, cu viteze de la 500 Kbps până la 50 Mbps pentru utilizatori.

Alte medii fizice

Undele infraroșii se folosesc pentru transmiterea ocazională de date pe distanțe mici (30 cm), la viteze de 115 Kbps sau 4 Mbps.

Liniile de alimentare cu energie electrică pot fi și ele folosite pentru rețele de calculatoare.

4. Topologii de rețea

Următoarele descrieri sunt aplicate mai ales rețelelor locale LAN, deși ele pot ușor fi extrapolate la rețelele întinse WAN.

Topologia *fizică* descrie structura constructivă a rețelei, modul în care sunt trasate legăturile dintre calculatoare. Topologia *logică* descrie modul în care informațiile circulă în cadrul rețelei. Uneori topologia *logică* poate fi diferită de cea *fizică*.

În topologia **magistrală** (bus) calculatoarele sunt dispuse liniar, partajând același mediu fizic. În momentul în care o stație vrea să transmită date, acestea sunt depuse pe mediul comun, pe care vor călători până la stația destinație. Această topologie nu necesită echipamente de comunicație suplimentare, fiind așadar mai ieftină. Performanțele descresc foarte rapid pe măsură ce numărul stațiilor crește. Un alt dezavantaj este acela că o întrerupere în oricare punct duce la întreruperea întregii rețele.

Topologia **stea** (star) este probabil cea mai folosită structură fizică în rețelele locale. Un nod central conectează prin fire separate fiecare calculator. Atunci când o stație vrea să comunice, ea trimite către nodul central datele, care va retrimite apoi datele către stația destinație (sau, mai simplu dar mai puțin performant, către toate celelalte stații). În nodul central trebuie amplasat un echipament special de conectare (*hub*, *switch*), ceea ce implică costuri suplimentare. Necesarul de cabluri este mai mare decât la topologia magistrală. Întreruperea unei legături între un calculator și nodul central nu va afecta decât respectivul calculator; punctul vulnerabil este nodul central: dacă acesta se defectează, întreaga rețea este paralizată. Performanțele acestei topologii sunt mai bune, iar descrescerea lor este mai lentă cu numărul stațiilor conectate.

Topologia **stea extinsă** (extended star) este o variațiune a topologiei stea, în care există o stea centrală, cu un nod central, ale căror noduri sunt centre ale altor stele (dacă este cazul, unele extremități ale extremităților structurii centrale pot fi la rândul lor noduri în alte stele). Altfel spus, nodurile mai multor structuri stea independente sunt legate într-o stea, cu un nod *mai* central (sic!). Este o structură performantă, flexibilă și stabilă.

Topologia **inel** (ring) leagă fiecare calculator de alte două calculatoare, formând un cerc. Datele expediate de un calculator vor fi transportate rând pe rând de fiecare calculator

intermediar până ce ajung la destinatar. Pentru a stabili care stație are dreptul să transmită și

care doar retransmite se folosește uneori un *jeton*. Pentru creșterea fiabilității și performanțelor se pot utiliza două inele. Deseori topologia logică inel se construiește pe o topologie fizică stea.

Topologia **ierarhică** (hierarchical) leagă un calculator de mai multe altele, aflate pe un nivel inferior. Calculatoarele comunică între ele numai prin intermediul *superiorilor*. Implementarea seamănă mult cu topologia stea, numai că în centru există un calculator.

Topologia **completă** (mesh) presupune conectarea fiecărui calculator cu toate celelalte. Este cea mai performantă și mai fiabilă structură, însă chiar și pentru un număr mic de calculatoare este impractică, datorită numărului mare de interfețe necesare pe calculatoare și volumului impresionant de cabluri care trebuie desfășurate.

5.Echipamente de rețea

O rețea presupune mai mult decât calculatoare și cabluri, mai ales dacă este conectată cu alte rețele. Sunt necesare diferite echipamente pentru conectarea intra- și inter- rețele.

Un **repetor** se folosește în cazurile în care distanța între două elemente ale rețelei este mai mare decât distanța admisă, pentru a reface parametrii fizici ai semnalului care transportă datele. Ceea ce se recepționează la unul din capete va fi regenerat și repetat la celălalt capăt. Dacă cele două părți ale rețelei folosesc aceiași parametri logici dar alți parametri fizici, se folosește un **convertor**.

Un **hub** este un echipament care dispune de mai multe porturi pentru conectare; biții primiți pe unul din porturi vor fi imediat retrimiși pe celelalte porturi; poate fi privit ca un repetor cu mai multe porturi. Este utilizat ca nod în structurile stea.

Un **bridge** este folosit pentru legarea a două rețele independente. Un bridge are două porturi prin care se conectează la cele două rețele. Cadrele de date trimise dintr-o rețea care trebuie să ajungă în cealaltă rețea vor fi preluate de către bridge din rețeaua expeditoare și depuse în rețeaua destinatară. Cadrele care au și expeditorul și destinația în aceeași rețea nu vor traversa însă bridge-ul. Fiecare adaptor de rețea are o adresă unică, iar decizia de traversare sau nu se face pe baza examinării adresei destinatarului.

Un **switch** poate fi privit ca un bridge cu mai multe porturi, cu câte o rețea separată conectată pe fiecare port. Un cadru de date recepționat pe unul din porturi va fi analizat pentru a se decide pe care port să fie retransmis. Exterior se aseamănă foarte mult cu un hub și este folosit, de asemenea, ca nod în structurile stea. Datorită direcționării datelor doar către un singur alt port, o rețea construită cu switch-uri are performanțe semnificativ mai bune decât o rețea construită cu hub-uri.

Un **router** se folosește pentru interconectarea rețelelor; are mai multe interfețe conectate fiecare la câte o rețea diferită. La recepționarea unui pachet de date pe o interfață, router-ul despachetează datele pentru a verifica dacă și unde trebuie trimise, apoi le reîmpachetează și le depune pe interfața corespunzătoare. Fiecare calculator are o adresă unică (măcar una, pot fi mai multe) și fiecare rețea are o adresă unică; se verifică cărei rețele aparține adresa destinație.

Un **modem** (modulator-demodulator) se folosește pentru conectarea unui calculator la o linie telefonică. Datele primite de la calculatorul expeditor sunt adaptate la parametrii fizici și tehnici ai rețelei telefonice și trimise apoi bit cu bit pe linia telefonică. Modemul destinație va prelua biții de pe legătura telefonică și îi va transmite calculatorului destinație.

Un **modem radio** va asigura o legătură prin unde radio (și antene, bineînțeles), iar un **modem de cablu** va folosi în loc de linie telefonică cablul TV.

Termenul de **server** este folosit atât din punct de vedere fizic cât și logic. Un program server este un program care asigură diverse servicii (de comunicație, de stocare, de calcul) calculatoarelor dintr-o rețea sau utilizatorilor acestora (clienți). Un calculator server este un calculator pe care rulează unul sau mai multe programe server; uzual, un server are performanțe superioare restului calculatoarelor (stațiilor de lucru).

6.Protocoale

Pentru a se putea înțelege între ele, calculatoarele trebuie să respecte anumite reguli de comunicare (și chiar le respectă, spre deosebire de oameni). Un set de astfel de reguli formează un *protocol*. Există mai multe protocoale și categorii de protocoale, după cum definesc aspectele fizice, de dialog, de inițiere și terminare a comunicării etc.

Procesul de încărcare pe un calculator a unei pagini web presupune folosirea a numeroase protocoale: protocolul de transmitere a paginii web, protocolul de realizare și menținere a conexiunii dintre server și client, protocolul de transmitere a datelor pe Internet, protocoalele de comunicare în rețelele locale ale browser-ului și serverului și poate multe altele.

Unele protocoale definesc modul **fizic** de transmitere al datelor pe un anumit mediu fizic: cum se începe și cum se încheie o transmisie, viteza de transmitere a biților, modul de diferențierea bitului 0 (zero) de bitul 1 (unu), depistarea și tratarea erorilor etc.

Alte protocoale definesc **dialogul** dintre calculatoare: când anume poate un calculator să înceapă transmiterea datelor, ce se întâmplă dacă două calculatoare vor să transmită simultan, cum trebuiesc datele împărțite în cadre de date, ce se întâmplă dacă datele ajung eronate etc.

Alte protocoale definesc modul de realizare a **conexiunii** dintre două calculatoare: pe unde vor trece datele de la expeditor la destinatar, cum anume se va iniția și încheia dialogul, ce se va întâmpla dacă datele sau parte din ele nu ajung la destinatar sau ajung eronate, cum sunt împărțite datele în pachete de date.

În final, alte protocoale definesc dialogul dintre **aplicații**: cum anume se formulează o cerere de servicii și în ce mod se poate primi răspunsul, cum sunt transmise datele, cum se verifică autenticitatea și integritatea datelor etc.

Standardizarea protocoalelor

După cum spuneam și mai devreme, inițial au fost elaborate mai multe protocoale de către diferiți producători, unul mai incompatibil cu altul decât celălalt cu un altul. Practica a eliminat unele dintre ele, altele au devenit standarde de facto iar altele au fost standardizate, astfel încât acum se poate vorbi de o maturitate a protocoalelor.

O organizație internațională de standardizare (ISO – International Standard Organization) a definit și făcut public un standard pentru protocoalele de comunicații, OSI (Open System Interconnection). OSI definește șapte niveluri de comunicație între calculatoare, fiecare nivel dialogând cu nivelul similar de pe calculatorul partener de comunicare prin trimiterea/recepționarea datelor către/dinspre nivelul inferior. Un protocol anume poate descrie funcționarea unui nivel, a unei părți a unui nivel sau a mai multor niveluri.

Cele șapte niveluri sunt:

- aplicație, definește modul de interacțiune cu programele, client sau server
- prezentare, descrie modalitatea de codare și formatul datelor
- sesiune, descrie modul de stabilire, menținere și încheiere a unei sesiuni de dialog
- transport, descrie modul și parametrii de transport a datelor, asigurând fiabilitatea
- rețea, descrie modul de trecere dintr-o rețea în alta, transmiterea pachetelor de date
- legătura de date, descrie modul de identificare al destinatarului și expeditorului, transmiterea cadrelor de date
- fizic, descrie parametrii fizici ai mediului de comunicație și al semnalelor, transmiterea biților de date

Informațiile vor circula pe calculatorul expeditor de la nivelul aplicație până la nivelul fizic, trecând prin etapele date – pachet – cadru – biți; biții vor fi trimiși pe legăturile fizice; la calculatorul destinatar, biții sunt regrupați în cadre, cadrele vor reface pachetele, care vor fi despachetate pentru a reconstitui datele.

O analogie este cea a filosofilor: doi filosofi aflați la distanță unul de celălalt, adepți ai unor curente diferite, vorbind limbi diferite, vor să-și împărtășească unul altuia

părerile despre un anumit subiect. Unul din filosofi ține o cuvântare pe care-ar vrea să o audă și celălalt. Un scrib notează ce zice mentorul; un discipol se ocupă cu definirea termenilor și conceptelor din respectiva filosofie; un translator traduce mesajul într-o a treia limbă anterior convenită; un curier preia mesajul și îl duce celui alt filosof; un translator va face traducerea în limba filosofului, un discipol va face adaptarea conceptelor și termenilor la filosofia acestuia, iar un altul va citi celui de-al doilea filosof cuvântarea. Filosofului nu-i pasă în ce limbă se va efectua trimiterea mesajului, asta vor conveni translatorii; translatorilor nu le pasă dacă curierul va călări sau va merge cu trenul.

Un alt exemplu este cel al mesajului transmis de un director către directorul unei alte companii. El îl va dicta secretarei; secretara îl va dactilografia și îl va introduce într-un plic (cu adresa companiei destinate; curierul va prelua plicul și-l va duce la oficiul poștal; lucrătorul de la poștă va identifica oficiul poștal destinație și-l va trimite acolo (cu o mașină, cu trenul, par avion etc.); poștașul îl va duce la compania destinată; secretara directorului va prelua plicul și îl va desface și îl va citi directorului destinatar.

IP. TCP/IP

IP înseamnă Internet Protocol. TCP/IP este acronimul Transmission Control Protocol over Internet Protocol. Însăși denumirea lui/lor semnifică faptul că a fost conceput pentru folosirea lui în rețele interconectate.

Fiecare calculator care este conectat la Internet are (cel puțin) o adresă, utilizată de protocolul IP pentru identificarea sursei și destinației comunicării; aceasta se numește *adresă IP*.

Adresele IP sunt formate din patru numere între 0 și 255 separate prin „.” (punct). Adresele IP sunt alocate la cerere de către anumite organizații, astfel încât adresele IP sunt unice în lume.

Pentru ușurința manipulării adreselor IP, ele au fost grupate în mai multe clase:

- adresele de clasă A permit definirea a 127 de rețele a câte 16 milioane de calculatoare
- adresele de clasă B permit definirea a 16000 rețele a câte 65000 calculatoare
- adresele de clasă C permit definirea a 2 milioane de rețele a câte 250 calculatoare

Calculatoarele sunt identificate dacă fac parte sau nu din aceeași rețea pe baza unei *măști de rețea*. Folosirea acestei măști de rețea permite de asemenea împărțirea unei rețele în mai multe subrețele. Pe baza adreselor calculatoarelor din rețea și a măștii de rețea se poate construi o adresă a rețelei. Am văzut că fiecare calculator de pe Internet are o adresă unică, formată din 4 cifre. Calculatoarele și echipamentele de dirijare a pachetelor de date se descurcă de minune cu cifrele, dar unui om îi este mult mai ușor să țină minte *www.yahoo.com* decât *66.218.71.94*. În consecință fiecare rețea de calculatoare a primit un *nume de domeniu*, iar fiecare calculator din rețea a primit un *nume de host* (gazdă) în cadrul domeniului. Există câte un domeniu alocat pentru fiecare țară (.ro = România) și câteva domenii generice (com = comercial, edu = educațional, org = diverse organizații etc.). În cadrul acestora se pot crea domenii, de exemplu *www.ub.ro* sau *www.yahoo.com*.

Pentru traducerea între adresele IP și numele calculatoarelor se folosește un serviciu numit DNS (Domain Name Server).

Fiecare rețea are una sau mai multe legături cu alte rețele. Calculatoarele care fac legătura cu o altă rețea se numesc *gateway*.

CURS 14

Plan de expunere

1. Poșta electronică
2. Adrese de poștă electronică
3. Folosirea poștei electronice
4. Webmail
5. Liste de discuții
6. Alte lucruri despre poșta electronică

1. Poșta electronică

Poșta electronică este una din tehnologiile care au revoluționat comunicațiile spre sfârșitul secolului XX. Apărută odată cu Internetul, poșta electronică (*e-mail*) a făcut ca poșta clasică să fie numită peiorativ *snail-mail* (snail = melc).

Inițial poșta electronică a funcționat doar între utilizatorii aceluiasi server *mainframe*, urmând ca odată cu dezvoltarea rețelelor să poată fi trimise mesaje și între calculatoare.

Față de poșta clasică are nenumărate **avantaje**, dintre care amintim doar câteva:

- este mult mai rapidă. Unui mesaj trimis îi poate veni răspunsul în mai puțin de 5 minute: 1 minut pentru drumul către destinație, 1 minut lectura, 1 minut scrierea răspunsului, 1 minut drumul înapoi. O scrisoare în Australia poate ajunge în circa 6-7 zile în mâinile destinatarului, chiar par avion.
- este mult mai ieftină, în cele mai multe cazuri. Indiferent de destinație, costul unui mesaj electronic este același. În cazul în care conexiunea Internet este folosită numai pentru poștă electronică, acest cost poate fi uneori resimțit, însă dacă, pe lângă email, se realizează și transfer de fișiere și navigare pe web, și alte servicii, costul este nesemnificativ. O scrisoare par avion din România până în Australia costă 25500 lei (martie 2003), iar din Australia în România 1.65 AUD (cca 0.90\$US).
- este mai comodă. O scrisoare pe hârtie cere ceva mai multă atenție la întocmire (caligrafie, aliniere, o exprimare mai atentă etc.), mai multe accesorii (hârtie, stilou, plic, timbru) și trebuie depusă într-o cutie poștală (necesită deplasare în exterior, ceea ce înseamnă îmbrăcat, machiat, umbrelă). În aceeași ordine de idei, o scrisoare electronică nu impune atât de multă rigurozitate și permite o comunicare mai puțin formală.

Dezavantaje există, bineînțeles:

- este mult mai simplu de falsificat identitatea. Nu este nevoie de foarte multe cunoștințe pentru a putea trimite un mesaj ca venind de la colegul din dreapta sau de la președintele Statelor Unite. Sunt însă din ce în ce mai răspândite sistemele de semnătură digitală, care autentifică în mod sigur expeditorul scrisorii electronice.
- nemaifiind vehiculate hârtii care trec din mâna expeditorului în cea a destinatarului, arhivarea și păstrarea necesită operațiuni suplimentare (un teanc de scrisori legate cu sfornică uitat într-un cufăr în podul casei iese din discuție).

Se păstrează unele din inconvenientele sau scăpările poștei clasice:

- confidențialitatea totală a mesajelor este greu de obținut. Există însă posibilitatea criptării mesajelor (și clasice, și electronice).
- unele scrisori clasice se mai rătăcesc sau se mai pierd (cade un sac cu scrisori din avion, un poștaş în pragul concedierii dă foc la tolbă), și la fel se poate întâmpla și cu cele electronice (conexiuni defectuoase, epuizarea spațiului de stocare, erori de rutare).

Mesajele electronice care nu pot ajunge la destinatar generează un mesaj de eroare în cutia poștală a expeditorului, imediat sau după trecerea unui anumit timp.

- primirea scrisorii nu garantează automat citirea ei.
- prin poșta clasică se pot trimite bombe și antrax, prin poșta electronică pot fi trimiși viruși și viermi informatici.

2. Adrese de poștă electronică

La fel cum poșta clasică utilizează adrese poștale, așa și poșta electronică folosește adrese de poștă electronică. Analogia merge chiar mai departe. Se folosesc căsuțe poștale pentru utilizatori și servere de primire și de distribuire a mesajelor (oficii poștale).

O adresă tipică de e-mail are forma *utilizator@subdomeniu.domeniu.dom*, în care *utilizator* este numele de utilizator al destinatarului, iar *domeniu* este un domeniu IP. Nu întotdeauna se oferă prin *domeniu* vreo indicație geografică, deși uneori se poate deduce locația utilizatorului.

O adresă de poștă electronică poate fi a unui utilizator uman, poate fi o adresă la care răspunde un program sau un serviciu pe un calculator, poate fi o adresă a unei liste de discuții sau poate fi a unui alt dispozitiv (pager, telefon mobil). Pot exista adrese separate pentru primire și trimitere, mai ales dacă este vorba de programe sau liste de discuții, mesajele expediate pe adresa de trimitere fiind ignorate.

Programele de poștă electronică folosesc liste (*addressbook*) pentru memorarea adreselor de poștă electronică, utilizatorul selectând din listă doar numele persoanei cu care vrea să comunice. Adresele dintr-o companie sau instituție pot fi regăsite folosind o listă (*directory*), asemănătoare listei numerelor de telefon. Există astfel de liste și pe Internet, cu adrese de email ale utilizatorilor din toată lumea.â

3. Folosirea poștei electronice

Avem nevoie de un calculator, de o conexiune Internet, de un program de poștă electronică (Outlook, Netscape Messenger, Eudora, PhoenixMail) și de o adresă proprie de poștă electronică.

Trimiterea scrisorilor

Trimiterea unei scrisori electronice este foarte simplă, sunt necesare doar o adresă proprie de email pentru expeditor (este obligatorie specificarea expeditorului) și adresa de email a destinatarului.

Uzual, programele de poștă electronică cer completarea unor informații:

- *to* (către), adresa de email a destinatarului. Se pot trece mai multe adrese, separate prin virgule.
- *cc* (*carbon copy*, copie la indigo), adresa de email a unui alt destinatar (o adresă sau mai multe). O copie a mesajului va fi trimisă și la aceste adrese. Aceste adrese sunt vizibile destinatarilor.
- *bcc* (*blind carbon copy*, copie indigo oarbă), alte adrese de email care vor primi mesajul, fără însă ca pentru destinatari să apară acest lucru.
- *subject* (subiect), un titlu sau o scurtă descriere a conținutului mesajului.
- *message* sau *body* sau *content*, conținutul propriu-zis al mesajului. Conținutul poate fi numai text simplu (*plain text*) sau poate conține formătări, imagini, legături (*HTML*).

Toate aceste informații, împreună cu altele, vor fi trecute în antetul (*header*) mesajului. Antetul poate fi astfel asemănat cu un plic pe care se scriu expeditorul și destinatarul.

În cazul în care trebuie trimis prin poștă electronică un fișier (cu un document, de exemplu, sau o imagine), el trebuie atașat (*attach*). Fișierul respectiv va fi transformat pentru a se supune regulilor de trimitere a poștei electronice, urmând ca la destinație să fie refăcut. Dimensiunea mesajelor care pot fi trimise are o limită maximă (uzual 1-2 MB), astfel încât e de preferat să nu fie trimise prin email fișiere mari. Regulile de politețe cer ca înainte de a trimite un fișier mare să se obțină permisiunea destinatarului și confirmarea condițiilor tehnice.

Opțional dar util, mesajele trimise pot fi depuse într-un director, numit uzual *Sent-Mail*.

Călătoria mesajelor pe Internet

Mesajele trimise călătoresc pe Internet prin mai multe servere (*relay*) până la serverul pe care se află căsuța poștală a destinatarului. Aceste servere pot lăsa un identificator în antet, asemănător ștampilelor oficiilor poștale pe plicuri. Unele servere vor înregistra numai numele lor, data și ora trecerii mesajului, altele vor menționa și alte operații efectuate asupra mesajului (conversie între formate, trecere în alte rețele, scanare antivirus etc). Întrucât unele din aceste informații au un caracter pur tehnic și nu interesează în mod deosebit utilizatorii, unele programe nu afișează întregul antet.

Este posibil ca uneori mesajele să nu poată ajunge la destinație sau, odată ajunse la destinație, să fie refuzate de server. În aceste cazuri, expeditorul va primi un mesaj (*warning* de avertizare sau *error* de eroare) care-l va informa de situație și va oferi eventual indicații.

Mesajele cele mai frecvente sunt:

- *user unknown*, utilizatorul nu (mai) există, adresa nu este validă
- *host unknown*, nu poate fi depistat serverul de poștă al domeniului din adresă
- *quota exceeded*, destinatarul are căsuța poștală „plină”
- *size exceeds limit*, dimensiunea mesajului este prea mare
- *message still undelivered after 4 hours*, sunt ceva probleme cu rețeaua și au trecut deja 4 ore de la trimiterea mesajului; e doar un avertisment, nu o eroare.
- *message could not be delivered for 5 days*, sunt ceva probleme mari cu rețeaua, în 5 zile nu s-a putut trimite mesajul; trimiterea va fi anulată.

Citirea mesajelor primite

Mesajele vor rămâne în cutia poștală cel puțin până când destinatarul le va deschide (deschiderea unui mesaj nu garantează însă și lectura lui).

Atunci când un utilizator „își verifică poșta”, el va vedea o listă cu mesajele primite; el poate astfel să aleagă care mesaje vor fi citite primele și care vor fi șterse fără a fi citite.

Unele programe permit sortarea mesajelor în funcție de expeditor, subiect sau alte criterii.

În listă apar mai multe informații:

- *from* (de la), adresa expeditorului mesajului
- *date* (data), data expedierii (data și ora programului sau serverului de trimitere a mesajelor)
- *subject* (subiect), subiectul trecut de expeditor
- *message* sau *body* sau *content*, conținutul propriu-zis al mesajului.

Mesajele cu fișiere atașate sunt marcate în mod diferit; atașamentele pot fi salvate sau, în unele cazuri, pot fi direct afișate.

Expeditorul poate cere o confirmare de primire (dată de server, *delivery receipt*)

și/sau o confirmare de deschidere a mesajului (dată de program, *read receipt*). Confirmările certifică primirea sau citirea mesajului, însă absența confirmărilor nu certifică neprimirea sau necitirea mesajului, dat fiind că nu toate serverele și programele știu să trimită confirmări.

Retrimiteria mesajelor

Unui mesaj primit i se poate răspunde foarte simplu folosind funcția specială de răspuns (*reply*, a se face diferența de scriere și pronunție cu *replay*). La reply, adresa destinatarului va fi automat completată cu adresa expeditorului mesajului la care se răspunde; în cazul în care mesajul la care se răspunde a fost trimis inițial mai multor adrese, uzual se poate alege între trimiterea mesajului numai către expeditorul original sau către toți cei care primiseră mesajul inițial. Unele mesaje au în header o specificație "*Reply-to:*", ceea ce face ca mesajele la care se răspunde să fie trimise pe o altă adresă

În mod normal, mesajul original va fi inclus în mesajul de răspuns, marcat în stânga cu '[' sau '>', putându-se face completări la început și sfârșit sau chiar adnotări în corpul mesajului.

Subiectul va primi prefixul „*Re:*”

Este modalitatea preferată în scrisorile de confirmare și în scrisorile primite nu de la utilizatori umani ci de la programe server.

Un mesaj primit de la un utilizator poate fi trimis unui alt utilizator folosind funcția de „trimitere mai departe” (*forward*). Mesajul inițial va fi inclus în noul mesaj. Subiectul va fi prefixat cu „*Fwd:*”. Bineînțeles, trebuie completată adresa noului destinatar (unul sau mai mulți). Cu ajutorul funcției forward se creează așa numitele scrisori în lanț (*chain letters* sau *hoax*), care cer retrimiteria către un anumit număr de adrese, promițând în schimb îndeplinirea unor dorințe, telefoane mobile sau câștiguri la loz-în-plic și anticipând dezastre dacă se „întrerupe” lanțul. Pe lângă indicațiile de coeficient de inteligență ale „verigilor” lanțului, se pierde foarte multă lățime de bandă cu acest tip de scrisori. La un moment dat, la apariția unui anumit virus, mesajele care au blocat serverele nu au fost cele trimise de către virus, ci acelea care anunțau apariția virusului și ofereau sfaturi de prevenire.

4.Webmail

Webmail este denumirea tehnicii de mesagerie electronică care folosește nu un program de scriere sau citire a poștei, ci un server web. Mesajele apar ca pagini web, căsuța poștală este situată pe serverul web, iar accesul este de mult ori gratuit.

Avantajele deținerii unei adrese de email pe web sunt:

- crearea contului de email este accesibilă oricui, de oriunde din lume (pe domeniile companiilor sau instituțiilor sunt create conturi doar pentru personalul acestora)
- accesarea căsuței de webmail poate fi făcută de pe orice calculator conectat la Internet (accesul la adresele pe domeniile companiilor poate fi restricționat)
- contul de webmail rămâne valabil și după schimbarea locului de muncă

Există și *dezavantaje*: viteza de accesare este mai mică (mesajele sunt aduse de pe Internet, nu de pe rețeaua locală) iar capacitatea de stocare a căsuței poștale este de obicei mai mică.

Exemple arhicunoscute: mail.yahoo.com, www.hotmail.com, www.email.ro, www.home.ro.

5. Liste de discuții

Listele de discuții (*mailing lists*) sunt de fapt niște liste de adrese de email. Un mesaj trimis pe adresa unei liste de discuții va fi retrimis fiecărei adrese din acea listă.

Astfel, utilizatorii care vor să schimbe idei pe o anumită temă se adresează celorlalți, făcându-și auzite opiniile.

Unele liste sunt necenzurate, altele au un moderator care autorizează publicarea (postarea).

O listă de discuții are de fapt mai multe adrese: una pe care se trimit mesajele de publicat, una pe care se trimit comenzile de abonare, dezabonare.

Pentru a primi mesajele de pe o anumită listă este necesară înscrierea pe lista de adrese, abonarea (*subscribe*) – prin email sau, uneori, pe web. Pentru a nu mai primi aceste mesaje este necesară ștergerea de pe listă, dezabonarea (*unsubscribe*) – email sau web. Mesajele pot fi primite imediat cum sunt publicate (*mail*) sau poate fi trimis un singur mesaj conținând un grupaj de mesaje (*digest*).

Abonarea la o listă poate crește foarte mult numărul mesajelor primite, în funcție de dinamica listei; este necesară așadar multă precauție în cazul abonării la mai multe liste.

Uneori, la limita legalității și politeții, sunt adăugați la liste utilizatori în (deplină sau parțială) necunoaștere de cauză: pe unele pagini de web apare un câmp de introducere a adresei electronice și un buton, o casetă sau o legătură care spune „*Notify me...*” sau „*Send me...*” sau „*Keep me...*”, efectul fiind acela de înscriere la o listă de discuții. Este necesară citirea cu atenție a formularelor din paginile de web și precauție la divulgarea adreselor de mail.

6. Alte lucruri despre poșta electronică

Alte lucruri bune despre poșta electronică

Securitatea și confidențialitatea mesajelor sunt cuvinte cheie în dezvoltarea serviciilor de poșta electronică.

Mesajele pot fi criptate, astfel încât să nu poată fi citite de eventuali intruși sau curioși.

Transmiterea lor se poate face securizat pentru a evita interceptarea lor.

Pentru evitarea furtului de identitate, mesajele pot fi semnate digital.

Un exemplu de aplicație practică a acestor tehnici este sistemul recent introdus de licitație electronică.

Alte lucruri rele despre poșta electronică

Virusi. Cuvânt care sperie orice utilizator de calculator. Dacă acum ceva vreme virușii se transmiteau prin infectarea programelor, documentelor și dischetelor, acum ei se propagă mult mai rapid prin intermediul poștei electronice. Profitând de „găurile” de securitate ale programelor de citire a poștei electronice și, de multe ori, de inocența destinatarilor, mici programe răuvoitoare produc infectarea calculatorului (fără știrea utilizatorului, bineînțeles).

Pentru activarea virusului este necesară deschiderea explicită a unui fișier atașat, simpla deschidere a mesajului sau, mai grav, primirea unui mesaj virusat. Atenție la deschiderea mesajelor de pe adrese necunoscute!

Unele programe răuvoitoare atașate mesajelor email fac chiar mai mult: trimit mesaje infectate tuturor adreselor partenerilor de dialog (auto-replicare); aceste programe se numesc viermi (*worms*). Primul vierme (1988) a exploatat lacunele de securitate ale serverelor de poșta electronică și a provocat blocări ale rețelelor care au

ținut chiar și câteva zile; studentul care l-a creat a primit 3 ani de închisoare cu suspendare, 10000\$ amendă și 400 de ore de muncă în folosul comunității.

Trimiterea de mesaje comerciale nesolicitate de către destinatar se numește *spam*. Dat fiind că nu toate țările au în legislație prevederi referitoare la trimiterea de mesaje publicitare (România are) și că limita dintre mesaj comercial solicitat și nesolicitat este foarte volatilă, mesajele spam asaltează căsuțele poștale. Au apărut site-uri care înregistrează plângerile utilizatorilor (și cataloghează mesajele ca spam sau nu) și programe având încorporate filter anti-spam, dar bătălia nu este nici pe departe câștigată. Singurul lucru bun al spam-ului este că permite o analiză sociologică a ceea ce ar trebui să intereseze o populație.

Trimiterea aceluiași mesaj la foarte multe adrese se numește *mass-mailing*. De obicei, spamul și virușii folosesc sau provoacă mass-mailing.

Chestiuni tehnice

Trimiterea și recepționarea poștei electronice presupune folosirea mai multor protocoale și tehnici. Vom aminti doar chestiunile des folosite de către utilizatori.

SMTP, Simple Mail Transfer Protocol, este, după cum îi spune și numele, un set de reguli pentru recepționarea mesajelor de la programele utilizatorilor și transmiterea lor. Pentru trimiterea mesajelor este nevoie de o adresă proprie de email, ceea ce concret înseamnă un nume de utilizator pe un server. Nu este necesară o parolă, dat fiind că nu se face autentificarea utilizatorului.

POP3 (Post Office Protocol) și IMAP (Internet Message Access Protocol) sunt protocoale pentru preluarea mesajelor de pe serverul pe care se află căsuța poștală de către programele utilizatorilor. Un client va folosi la un moment dat numai unul din cele două protocoale, deși serverele pot avea ambele servicii operaționale. Este necesară autentificarea utilizatorilor, ceea ce presupune un server, un nume de utilizator și o parolă. Mesajele pot fi descărcate pe calculatorul pe care rulează programul de poștă electronică sau pot fi păstrate pe server.

Din considerente de timp conectat, unele programe stabilesc legătura cu Internetul numai în momentul preluării mesajelor. Mesajele de preluat se găsesc într-un director sau fișier special, numit Inbox. Mesajele scrise sunt depuse în Outbox, dar nu sunt trimise efectiv decât la comanda utilizatorului sau în momentul preluării mesajelor sosite.

Configurarea unui program de poștă electronică presupune (minimal) următoarele operațiuni:

- numele serverului care acceptă poșta de trimis (smtp), numele de utilizator de pe acel server
- numele serverului pe care se află căsuța poștală, tipul serverului (pop3 sau imap), numele de utilizator (eventual și parola)
- modul de preluare al mesajelor de pe server, modul de păstrare sau ștergere al mesajelor pe server și pe calculator
- modul de trimitere

Se pot configura multe alte opțiuni de trimitere, răspuns, primire, afișare, păstrare și ștergere a mesajelor.

Lucrarea nr 1

Aplicatia grafica pentru prezentari, PowerPoint

PowerPoint (PP) face parte din setul de programe Microsoft Office și are următoarele avantaje :

- Are același tip de interfață cu celelalte aplicații Office;
- Permite integrarea într-o prezentare a informațiilor create cu Word sau Excel.

Aplicația operează cu următoarele entități:

- o *Prezentarea* (presentation) este un ansamblu de foi de prezentare. Pe fiecare foaie de prezentare va fi afișată o categorie de informații, fie sub formă de text fie în forma grafică, fie în ambele forme.
- o *Foaia de prezentare* (slide) este unitatea de prezentare. Ea organizează informația în mai multe formate :
 - Titlu (title) care este folosit de obicei pentru titlul prezentării; este format din text evidențiat prin formatul și mărimea caracterelor;
 - Lista marcată (bulleted list) folosită pentru a evidenția o informație formată din enumerări;
 - Coloanele de text - folosite pentru a ușura citirea unui text mai mare;
 - Tabelul - folosit pentru a prezenta de obicei o informație numerică ce necesită alinierea pe verticală, aranjarea după un anumit criteriu, stabilirea unei relații între date;
 - Textul și graficul, sau numai graficul - care sunt folosite pentru prezentarea informațiilor numerice sub forma de diagrame și explicarea lor;
 - Textul și imaginea care sunt folosite pentru prezentarea imaginilor a sunetelor sau a animației, împreună cu un text explicativ.

Fiecare dintre aceste informații este inserată în foaia de prezentare sub formă de obiect. Fiecare foaie de prezentare poate avea la rândul ei un titlu.

- o *Foaia de prezentare ascunsă* (hidden slide) este o foaie de prezentare care nu va fi expusă în timpul unei prezentări electronice. Folosind această facilități se pot oferi sau nu, informații suplimentare, în funcție de reacția auditorului în timpul prezentării.
- o *Foaia de prezentare de bază* (master slide) reprezintă structura de baza care determină aspectul prezentării. În ea se memorează diferite date despre foile de prezentare: poziția titlului și a obiectelor în cadrul foii, entitățile care se repetă în fiecare foaie de prezentare (de exemplu numărul foii și data la care se face prezentarea) și schema de culori folosită în prezentare.
- o *Planul prezentării* (outline) conține rezumatul lucrării format din titlurile foilor de prezentare și listele marcate. El poate fi vizualizat pe ecran sau tipărit la imprimantă, permițând celui care realizează prezentarea să aibă o vedere de ansamblu a prezentării, să verifice dacă prezentarea informațiilor se face într-o ordine logică și să urmărească mai ușor în timpul expunerii ordinea în care își prezintă verbal ideile. Subiectele din prezentare pot avea niveluri diferite. Pentru fiecare nivel se poate stabili o anumită formatare (fontul, dimensiunea și stilul caracterelor, schema de culori, elemente grafice și chenarele folosite).
- o *Notele* (notes) sau observațiile conțin imagini în miniatură (thumbnails) ale foilor de prezentare. Ele permit urmărirea ordinii și conținutului prezentării fără a rasfoi foile de prezentare reale. Notele sunt utile pentru a repeta mai ușor ordinea în care se va face prezentarea fără a exista riscul de a omite un punct din prezentare.

o *Comunicatele* (handouts) sunt copii ale prezentării care pot fi oferite interlocutorilor. Fata de alte aplicații Office apar următoarele concepte noi:

- o *Rîntoarcerea* (drill down) este o facilitare prin care utilizatorul poate reveni temporar la documentul sursă care conține obiectul legat sau încapsulat în prezentare (de exemplu un obiect sau o diagrama creată cu Excel sau Word). Facilitatea se poate folosi pentru a examina și modifica obiectul.
- o *Schema de culori* (color scheme) este o combinație unică de doua culori folosită pentru prim plan (foreground) și fundal (background) în cadrul unei prezentări, astfel încât să se asigure compatibilitatea foilor de prezentare în timpul prezentării.
- o *Recolorarea desenului* (recolor picture) este o facilitare prin care pot fi armonizate culorile dintr-o imagine cu schema de culori folosită în prezentare și prin care poate fi eliminat contrastul între culorile nepotrivite astfel încât să se păstreze unitatea de culoare în prezentarea vizuală.
- o *Retrogradarea* (demote) este schimbarea nivelului unui subiect în cadrul planului lucrării. Subiectul retrogradat va fi subordonat subiectului precedent și va fi formatat conform noului nivel.
- o *Gruparea obiectelor* (group) este o facilitare prin care se poate crea un singur obiect din mai multe tipuri de obiecte (text, imagine, diagramă) care poate fi mutat și redimensionat ca un singur obiect.
- o *Degruparea obiectului* (ungroup) este operația inversă prin care se descompune un obiect în obiectele componente care pot fi apoi formate și manevrate independent.
- o *Durata repetiției* (rehearse new timing) este o caracteristică a funcției de prezentare a diapozitivelor (slide show) prin care se păstrează timpul consumat cu repetarea fiecărei foi de prezentare la trecerea în revistă cu operația de ordonare a foilor de prezentare (slide sorter).
- o *Afișarea foilor prezentării* (slide show) este o funcție prin care pot fi prezentate foile pe monitorul calculatorului ca și cum ar fi proiectate pe ecran, fără să mai fie afișate instrumentele interfeței aplicației Powerpoint (bara de meniuri, barele de instrumente..). În timpul prezentării electronice trecerea de la o foaie la alta se poate face automat prin stabilirea timpului de expunere a unei foi sau manual (folosind mouse-ul sau tastatura), la fel cum se manevrează diapozitivele cu un epidiascop.

Powerpoint dispune de următoarele instrumente pentru a construi mai ușor și mai eficient o prezentare:

- o *Sabloane de foi de prezentare* (template) sunt modele de foi de prezentări în care sunt stabilite schema de culori, modelul fundalului, etc), care pot fi folosite la construirea unei prezentări.
- o *Procedura asistent a conținutului* (Autocontent Wizard) este o procedura care inițiază un dialog prin care se cere comunicarea unui set de informații necesare pentru formatarea prezentării și un model de prezentare. Ulterior se deschide prezentarea formată din mai multe foi de prezentare predefinite, ale căror obiecte se vor completa cu informațiile precizate. În funcție de modelul de prezentare ales (recomandarea unei strategii, vanzarea unui produs, a unui serviciu, a unei idei..) vor fi completate un anumit număr de foi de prezentare și, în fiecare foaie obiectele precizate.
- o *Prezentare globală* (blank presentation). Este o foaie de prezentare neformatată. După stabilirea conținutului foi se trece la aplicarea unui șablon sau a diferitelor formătări.

Cu PowerPoint sunt posibile:

- Creare diapozitive;
- Adăugare și prelucrare text în material deja existent;
- Desenare, deplasare, dimensionare obiecte;
- Efecte speciale și grafice adăugate diapozitivelor;
- Facilități de colorare;
- Pregătire note pentru prezentări și discursuri.

Ce este o prezentare?

O prezentare este o succesiune de diapozitive concepute pentru a expune o idee, pentru a susține un punct de vedere. Cu ajutorul programului PowerPoint se pot crea diapozitivele pentru a fi incluse în prezentare în orice ordine.

Crearea unei prezentări noi

Modalități de creare a unei prezentări noi:

- Autocontent Wizard – permite crearea a șase tipuri de prezentări incluzând cele de tip strategie, vânzări, instruire. Prezentarea preliminară obținută poate fi ulterior îmbunătățită.
- Pick a Look Wizard – crează un set de diapozitive cu aspect consistent și profesional;
- Template - permite crearea unei expuneri cu diapozitive pornind de la un diapozitiv pregătit anterior;
- Blank presentation - permite pornirea de la zero. Se va furniza atât maniera cât și conținutul prezentării;
- Current presentation format - e disponibilă doar dacă pe ecran există o prezentare anterioară. Permite crearea unei noi prezentări pornind de la cea existentă.

Tipărirea unei prezentări

Merită menționat faptul că în caseta de dialog Print există o opțiune: *Print to File* care tipărește prezentarea sub forma unui fișier pe disc, care poate fi tipărit ulterior sau poate fi tipărit utilizând un alt calculator care nu dispune de PowerPoint.

Opțiunea Collate este utilă atunci când se tipăresc mai multe copii ale unei prezentări. Când această opțiune este activată, programul PowerPoint tipărește o copie completă a prezentării, înainte de a tipări copia următoare. Când opțiunea este dezactivată, se tipăresc toate copiile primului diapozitiv, apoi copiile celui de-al doilea..

Modificarea aspectului unei prezentări

Un **șablon** este un diapozitiv predefinit livrat împreună cu programul. Conține o schemă de culori și o aranjare generală pentru fiecare diapozitiv de prezentare. Fiecare șablon dispune de un *diapozitiv principal* (Slide Master) utilizat pentru a controla redactarea și stilul fiecărui diapozitiv din prezentare. Acest fapt asigură un aspect consistent pentru toate diapozitivele din prezentare.

Se poate aplica un șablon în fiecare moment, întreaga prezentare preluând astfel aspectul noului șablon.

Opțiunile AutoLayouts (redactare automata) permit să se specifice structura unui anumit diapozitiv din prezentare. Se pot utiliza din meniul **Format - Slide Layout** sau cu clic dreapta pe diapozitiv și opțiunea **Slide Layout**.

Editarea diapozitivului principal. Pentru a vizualiza diapozitivul principal dintr-o prezentare se alege:

View -Master-Slide Master

Dacă se adaugă diferite obiecte (texte, chenare, grafice.) la diapozitivul principal aceste obiecte vor apare în toate diapozitivele din prezentare.

Înserarea, ștergerea și copierea diapozitivelor

Se poate însera un diapozitiv în orice moment și în orice poziție în cadrul unei prezentări:

Insert-New Slide. În lista *Choose an Autolayout* se alege tipul dorit de redactare.

Pentru a crea o copie identică a unui diapozitiv

Se selectează diapozitivul care se duplică și: **Edit-Duplicate** sau **Ctrl+D**.

Diapozitivul duplicat este înserat după cel original.

Adăugarea de diapozitive dintr-o altă prezentare

Se deschide prezentarea în care se vor adăuga diapozitivele și se selectează diapozitivul după care se va face înserarea apoi: **Insert-Slides from File**. Diapozitivele noi preiau aspectul prezentării curente.

Power Point poate extrage și prelua alineate dintr-un document creat cu un editor de text pentru a crea diapozitive tip listă cu articole marcate: **Insert-Slides from Outline**. În caseta de text se selectează documentul utilizat.

Pentru deplasarea diapozitivelor între prezentări diferite se deschid ambele prezentări cu **Window-Arrange All**.

Adăugarea unui obiect de tip text într-un diapozitiv

Pentru înserarea unei casete de text se selectează caseta Text Box sau din meniul **Insert –Text Box** apoi se stabilesc limitele casetei de text. În interiorul casetei se pot modifica tipul de aliniere și spațierea.

Crearea unei liste de articole marcate

Un text se poate transforma într-o listă de articole marcate în etapele:

- o Clic în cuprinsul paragrafului;
- o Format-Bullets and Numbering.

Înserarea unui obiect (bitmap, document word sau excel, imagine paint shop...) se realizează din meniul: **Insert- Object** și apoi se selectează varianta dorită.

Utilizarea alineatelor pentru crearea listelor

Alineatele permit deplasarea unuia sau mai multor rânduri dintr-un paragraf cu o anumită distanță față de marginea din stanga. Pentru realizarea alineatului, după selectarea textului se deschide meniul **View-Ruler** și se poziționează marcatorii pentru fiecare tip de poziționare.

Modificarea aspectului textului

Un **font** este o clasă de caractere care au același aspect (Arial, TimesNewRoman,etc.). Un *stil* este o intensificare standard cum ar fi caractere îngroșate sau inclinate. Un *efect* este o intensificare standard, cum ar fi umbra sau subliniere.

Modificarea aspectului unui text se face din meniul **Format-Font**.

Desenarea obiectelor într-un diapozitiv

Programul PowerPoint dispune de mai multe instrumente de desenare, care se pot utiliza pentru desenarea unui obiect într-un diapozitiv. Desenele se execută cu instrumentele de desenare. Dacă acestea nu se afla pe ecran :

- o Clic dreapta pe una din barele cu instrumente;
- o Se bifează opțiunea de desenare.

Pentru desenarea uneia dintre figurile pe care PowerPoint le pune la dispoziție :

- o Se desfășoară meniul cu forme automate (Autoshapes) și se selectează figura dorită;
- o Se deplasează cursorul mouse-ului în poziția în care se va plasa un colț sau, respectiv, centrul figurii care se va desena.
- o (opțional) În timpul desenării obiectului se pot ține apăsată una sau ambele taste următoare:
 - o **ctrl** - pentru a desena un obiect începând din centru;
 - o **shift** - pentru a desena o figură care păstrează proporțiile din paleta Autoshapes.

Rotirea unui obiect

- o Se selectează obiectul care se va roti;
- o Se selectează instrumentul **free rotate** de pe bara cu instrumente de desenare;
- o După deplasarea cursorului mouse-ului pe unul din punctele de dimensionare se deplasează acesta cu mouse-ul în sensul rotației dorite.

Meniul **Draw** conține un submeniu **Rotate/Flip** care asigură opțiuni suplimentare de rotație: se poate roti un obiect cu 90° spre stânga sau spre dreapta sau se poate roti un obiect față de o axa imaginară, verticală sau orizontală, pentru a obține imaginea în oglindă a acestuia.

Adaugarea de text la un obiect se face cu opțiunea **Add text** din meniul contextual al obiectului. Atributele textului adăugat pot fi modificate cu **Format Autoshape-Text Box** din meniul contextual al obiectului.

Adaugarea de imagini și sunet

Programul PowerPoint este însoțit de câteva sute de imagini de tip ClipArt care se pot utiliza în prezentări. Termenul ClipArt desemnează o colecție de imagini sau ilustrații grafice create anterior care se pot insera într-un diapozitiv.

Înserarea unei ilustrații ClipArt se face cu **Insert-Clipart** sau cu butonul similar de pe bara Standard.

Se pot de asemenea insera ilustrații create în alte aplicații grafice folosind **Insert-Picture**.

Se pot de asemenea insera ilustrații grafice noi (care nu există) din meniul **Insert-Object**. În lista Object Type se selectează aplicația cu care se va crea aplicația grafică.

Modificarea culorilor unei ilustrații grafice se efectuează din meniul contextual al ilustrației cu opțiunea **Format Picture-Recolor**.

Adăugarea de efecte sonore se realizează din meniul **Insert-Object** selectând în lista *Object Type* fișiere care conțin sunete.

Adaugarea unei diagrame într-un diapozitiv

Înserarea unei diagrame într-un diapozitiv se realizează cu meniul **Insert-Graph** sau folosind butonul similar de pe bara cu instrumente standard.

Editarea formularului de date

- o Se selectează diagrama cu dublu clic;
- o În meniul contextual se selectează **Datasheet**.

Modificarea tipului de diagramă se realizează cu ajutorul opțiunii **Chart Type** din meniul contextual al diagramei.

Elemente caracteristice ale unei diagrame:

- o Corpuri de literă;
- o Culori;
- o Titluri și etichete;
- o Axe;
- o Casete de text;

- o Chenare si culori de fond.

Adaugarea unei diagrame de structura

Înserarea diagramei se realizează, după stabilirea diapozitivului gazdă cu meniul: **Insert-Picture-Organization Chart** sau folosind butonul similar de pe bara standard de instrumente.

La completarea diagramei tastarea fiecarui element se încheie cu **Esc**.

În cadrul *editarii unei diagrame de structura* :

- o Se pot selecta unul sau mai multe nivele;
- o Se pot decupa și copia casete;
- o Se pot aplica stiluri de diagrame pe anumite porțiuni selectate (**Styles**).
- o Se poate stiliza textul.
- o Se poate modifica aspectul casetelor și liniilor folosind meniul **Boxes** după selectarea zonelor care se vor forma.

Poziționarea și dimensionarea obiectelor

Selectarea obiectelor implică:

- o Clic pe obiect pentru selectarea unuia singur;
- o Pentru selectarea mai multor obiecte se ține apăsată tasta **Shift**;
- o Pentru a anula selecția obiectelor se execută clic în afara suprafeței obiectelor selectate.
- o Utilizarea instrumentului de selecție (butonul cu cursor de mouse de pe bara instrumentelor de desenare) permite selectarea rapidă a mai multor obiecte prin trasarea unei casete de selecție (dreptunghi).

E posibilă suprapunerea mai multor obiecte și din meniul **Draw** se poate modifica suprapunerea lor poziționând în față sau în fundal unele dintre ele.

Gruparea obiectelor determină tratarea lor unitară, ca un grup. Se obține după selectarea obiectelor cu Draw-Group. Anularea grupării se face cu : Draw-Ungroup.

Decuparea marginilor unei ilustratii grafice

- o Se selectează ilustratia grafică.
- o **Tools-Crop Picture.**
- o Se poziționează mouse-ul pe unul dintre punctele de dimensionare și se deplasează cursorul până când liniile de decupare ating poziția dorită.

Adăugarea unei umbre unui obiect se face prin selectarea obiectului și apoi selectarea butonului **Shadow** de pe bara cu instrumente pentru desenare. Pe bara **Shadow-Settings** există butoane care permit modificarea culorii și poziției umbrei.

Utilizarea culorilor și a fundalurilor

Schemele de culori sunt seturi de culori complementare destinate a fi culori de bază într-o prezentare. Fiecare schemă de culori controlează culoarea de fundal a diapozitivului, culoarea liniilor, a textului, a umbrelor, a fondului obiectelor și a altor elemente care apar într-un diapozitiv.

Selectarea unei scheme de culori se realizează cu **Format-Slide Color Scheme**. Se poate aplica o schemă de culori unui singur diapozitiv sau tuturor diapozitivelor din prezentare.

Modificarea fundalului: după selectarea diapozitivului, **Format-Background**.

Rearanjarea diapozitivelor se poate face în modurile de vizualizare **Slide Sorter** sau în modul de vizualizare Sinteza (**Outline View, Normal View**) și se realizează trăgând cu mouse-ul diapozitivul pe care-l mutăm la locul dorit.

Ascunderea unui diapozitiv se poate face prin selectarea diapozitivelor care se

ascund (într-unul din modurile de vizualizare) și selectarea opțiunii **Slide Show-Hide Slide**. Această facilitate permite ca unele diapozitive să fie prezentate doar când se consideră oportun.

Vizualizarea unei prezentări

Vizualizarea unei prezentări se realizează cu meniul **Slide Show-View Show(F5)**.

Trecerea de la un diapozitiv la altul se poate face cu ajutorul unui clic de mouse, folosind tastele sau meniul oferit de pointerul din stânga jos a ecranului.

Se pot adăuga tranziții temporizate diapozitivelor, care modifică trecerea de la un diapozitiv la altul. Pentru o tranziție se pot stabili doi parametri: efectul și temporizarea. Efectul se aplică la trecerea de la diapozitivul anterior la cel curent iar temporizarea la trecerea de la diapozitivul curent la cel următor.

Pentru a aplica o tranziție unui diapozitiv : **Slide Show-Slide Transition** după ce a fost selectat diapozitivul căruia i se aplică. Pentru a selecta mai multe diapozitive se ține tasta **Shift** apăsată în timp ce se selectează acestea.

Crearea unui Custom Show(constructor de diapozitive)

Se poate crea un slide care listează articole de agenda sau secțiuni principale ale prezentării. Cu diapozitivul agendă se poate sări la fiecare secțiune din prezentare și apoi reveni la diapozitivul agendei. Pentru aceasta se crează întâi un *Custom Show* adică un fel de miniprezentare inclusă care să fie rulată la selectarea unui articol al agendei.

Creare Custom Show: **Slide Show-Custom Show-New**.

Pentru crearea agendei:

- o Se trece în vizualizarea Slide Sorter.
- o Se selectează primul slide din fiecare *Custom Show* care se va folosi. Apare un nou slide tip agendă cu articole enumerate.
- o Pentru a crea un hyperlink de la fiecare articol (bullet) se selectează acesta și **Slide Show-Action Settings**. Se selectează *Hyperlink to-Custom Show* și apoi se alege prezentarea care se va rula. Se bifează caseta *Show and return* care determină revenirea la diapozitivul agendă.

Crearea de pagini de note ale prezentatorului

Paginile de note sunt utile pentru că ajută la susținerea coerentă a prezentării.

O pagină de note este împărțită în două părți: o versiune în rezumat a diapozitivului apare în partea superioară a paginii în timp ce notele sunt plasate sub diapozitiv.

Notele se introduc în modul de vizualizare **Notes Pages**:

- o Se deschide prezentarea;
- o **View-Notes-Pages**;
- o Clic pe caseta textului notelor- se introduce textul;
- o Se salvează notele care se pot ulterior lista sau afișa în timpul prezentării cu ajutorul butonului de meniu din colțul stânga jos al ecranului.

Utilizarea opțiunii Notes Master

Așa cum o prezentare de diapozitive dispune de un diapozitiv principal, așa și notele dispun de un Notes Master care cuprinde fundalul și modul de organizare pentru toate paginile de note. Se poate utiliza opțiunea în următoarele scopuri:

- o Adăugarea de informații cu privire la fundal (data, timpul, numărul de pagini);
- o Adăugarea unei ilustrații grafice (sigla, de exemplu) care să apară pe fiecare pagină de note.

Modificarea opțiunilor Notes Master: **View-Master-Notes Master**.

Crearea de copii pentru auditoriu se realizează cu **File-Print**. În secțiunea **Print what-Handouts** și se stabilesc toate caracteristicile listării.

Lucrarea 2

Conștientizarea tipului de personalitate

Conștientizarea propriului stil de comportament și înțelegerea motivelor ce stau la baza comportamentului sunt primii pași în direcția îmbunătățirii relațiilor interpersonale la locul de muncă, fără a recurge la acțiuni ce ajung la situații tensionate.

Să identificăm nefastul trio de persoane dificile !

Deși suntem cu toții potențiale persoane "dificile", există la locul de muncă trei stereotipuri bine cunoscute asupra cărora ne vom concentra pe parcursul lucrării. Ar putea fi șeful vostru, un coleg, un subaltern, un client.

Aceste persoane dificile sunt cu:

- personalitate abrazivă
- personalitate predispusă la stress
- personalitate agresivă.

Personalitatea abrazivă

Acest tip de "persoană dificilă" a fost identificat și descris pentru prima oară în 1978, de Harry Levinson, de la Facultatea de Medicină a Universității Harvard (USA).

Prezenta lucrare propune folosirea chestionarului de mai jos pentru a evalua caracteristicile asociate în mod curent cu comportamentul abraziv la locul de muncă.

Identificați astfel fie tendința Dvs. de a fi abrazivi cu alte persoane, fie evaluați felul în care percepeți voi un șef sau un coleg.

Punctați fiecare afirmație de pe lista de mai jos, încercuind numărul care descrie cel mai bine comportamentul persoanei pentru care faceți testul (numim în continuare această persoană - persoana în cauză). Astfel încercuiți cifra 1, dacă afirmațiile nu sunt absolut deloc ca o descriere a comportamentului persoanei în cauză la locul de muncă. Încercuiți cifra 7, dacă descrie perfect stilul comportamentului obișnuit la locul de muncă al persoanei în cauză.

Nr. crt	Afirmație	DEZACORD Nu, categoric nu! Marcați 1						ACORD Da, categoric da! Marcați 7
1	Te consideri mai competent decât cei din jur.	1	2	3	4	5	6	7
2	Din felul în care te porți cu cei din jur, oamenilor le este foarte clar că te consideri mai competent	1	2	3	4	5	6	7
3	Critici cu superioritate eforturile celorlalți	1	2	3	4	5	6	7
4	Comentariile tale ocupă cea mai mare parte din timp la întruniri și ședințe.	1	2	3	4	5	6	7
5	Răspunzi rapid la provocări și reacționezi prin atacuri rapide	1	2	3	4	5	6	7
6	Simți nevoia să deții mereu controlul	1	2	3	4	5	6	7
7	În conversații, folosești excesiv de des cuvântul	1	2	3	4	5	6	7

8	Preferi să rămăi distant și rece cu cei din jur	1	2	3	4	5	6	7
9	Discuțiile în contradictoriu și dezbaterile în care te implici degenerază în certuri	1	2	3	4	5	6	7
10	Ideile și sugestiile altora le consideri ineptii, fie, în general, nefolositoare	1	2	3	4	5	6	7
11	Îți concentrezi toată energia în muncă și ești în stare să muncești până la epuizare	1	2	3	4	5	6	7
12	Ai tendința să-i privești pe colegi ca pe niște rivali	1	2	3	4	5	6	7
13	Îți este foarte greu să faci compromisuri odată ce ai luat o hotărâre în privința unui lucru sau a unei persoane	1	2	3	4	5	6	7
14	Ai tendința să te gândești la cei din jur ca fiind "în general incompetenți"	1	2	3	4	5	6	7
15	La întruniri și ședinte, ceilalți au mari rețineri în a lua cuvântul sau a contribui cu idei și sugestii în prezența ta	1	2	3	4	5	6	7
16	Ești un perfecționist	1	2	3	4	5	6	7
17	Simbolurile puterii și statutului social sunt foarte importante pentru tine	1	2	3	4	5	6	7

Punctajul total _____

Reprezentați grafic pe axa de mai jos punctajul rezultat.

Abraziune scăzută

17

68

Abraziune ridicată

119

Cu cât este mai mare punctajul obținut la acest chestionar, cu atât crește certitudinea că persoana în cauză poate fi clasificată drept o persoană abrazivă. Deci, punctajul mediu este 68 și toți cei care-l depășesc sunt înclinați către o personalitate abrazivă. Aceasta sugerează că este posibil ca stilul folosit de persoana în cauză în relațiile interpersonale, să fie perceput de colegi ca "difícil".

Caracteristicile personalității abrazive

Deși tipurile care se potrivesc perfect descrierii de mai jos sunt foarte rare, dovezile sugerează că o persoană abrazivă e caracterizată de multe dintre următoarele trăsături și moduri de comportament

- încăpățănare,
- lipsă de tact, limbă "ascuțită", sinceritate brutală,

- vă ignoră ostentativ ideile, vă critică permanent eforturile,
- afișează permanent superioritate față de ceilalți,
- tot ce faceți trebuie aprobat de el (dacă are autoritate oficială asupra Dvs.),
- nu e niciodată dispus să facă compromisuri; perfecționist,
- domină discuțiile la ședințe,
- face permanent ca cei din jur să se simtă incompetenți,
- își pierde răbdarea când este vorba de ceea ce consideră el a fi detalii irelevante,
- numai standardele lui extrem de ridicate sunt acceptabile ,
- depune eforturi imense la lucru; trebuie să controleze totul și pe toți,
- face din orice o confruntare și e gata de atac la orice provocare,
- se poartă cu toți la serviciu, și nu numai, distant și rece,
- vă tratează ca pe niște rivali,
- discuțiile în contradictoriu le transformă de obicei în certuri,
- e preocupat de simbolurile statutului social și ale puterii.

De asemenea, putem spune că un om cu personalitate abrazivă este un tiran intelectual.

De cele mai multe ori, ei sunt inteligenți, rapizi în gândire, ambițioși și își croiesc drum spre vârful piramidei sociale datorită acestui tip de comportament, iar aceasta le este și recompensa.

Consecințele personalității abrazive la locul de muncă

Evident, colegii de serviciu consideră o personalitate abrazivă drept "dificilă". Această situație duce la relații interpersonale de proastă calitate la locul de muncă, moral scăzut și la o părere proastă despre sine a fiecăruia dintre colegii acestei persoane abrazive. Va fi evidentă o lipsă de cooperare între membrii colectivului, iar satisfacțiile profesionale vor fi extrem de mici.

Însă, e mult mai posibil ca personalitatea abrazivă care creează tensiuni să fie șeful. În cazuri extreme el / ea își va conduce subalternii cu o mână de fier și e puțin probabil să se arate vreodată satisfăcut de eforturile lor, oricât de mari ar fi ele. Personalul din subordine poate deveni total dependent de acest gen de șef, care trebuie să fie permanent informat de tot ce se întâmplă și trebuie să-și dea personal acordul pentru fiecare decizie înainte ca ea să fie pusă în practică. Astfel, cei care lucrează pentru un șef abraziv vor prefera să aștepte să li se spună ce să facă în orice situație neprevăzută, decât să-și atragă furia șefului, fiindcă au luat o inițiativă proprie.

Într-un astfel de climat de lucru, moralul e, mai mult ca sigur, la pământ. Subordonații tind să se simtă neajutorați, deoarece cred că șeful abraziv "scapă nepedepsit pentru o astfel de purtare" și este chiar recompensat cu noi promovări. Aceasta se întâmplă așa pentru că, de obicei, organizațiile nu vor să piardă un angajat atât de puternic motivat, care obține rezultate, chiar și în împrejurări nefavorabile. Totuși, în timp, organizația respectivă suferă consecințele nefaste ale comportamentului personalității abrazive.

În plus, personalul angajat se va simți permanent cenzurat și îi va fi refuzată orice ocazie de a contribui la luarea deciziilor care afectează serviciul și personalul. Într-un astfel de climat de lucru, creativitatea este complet înăbușită.

Personalitate predispusă la stress (CTA)

În jurul anului 1950, cardiologii americani Meyer Friedman și Ray Rosenman descriu un anumit model de comportament întâlnit la supraviețuitorii atacurilor de cord, model numit de ei comportament de tip A – predispus la stress, (prescurtat CTA). După mulți ani de cercetări, acum este recunoscut că CTA constituie un factor de risc pentru

afecțiunile cardiace, factor care acționează în dependent de factorii ereditari, precum hipertensiunea și nivelul colesterolului, de fumat, obezitate și consumul de alcool.

Totuși, pe lângă faptul că este un pericol pentru propria lui sănătate, individul CTA are toate șansele să fie o "persoană dificilă" la locul de muncă din cauza caracteristicilor lui comportamentale

Mai jos este dat un chestionar simplu pentru a vă evalua propriul CTA, sau pentru a estima felul în care percepeti personalitatea unui șef sau coleg.

Încercuiți un nurnăr la fiecare din enunțurile bi-polare de mai jos, astfel încât să reflecte cel mai bine felul în care vă purtați în viața de zi cu zi. De exemplu, dacă în general sunteți punctual la întâlniri (primul enunț), încercuiți un număr între 7 și 11 dacă vă neglijați întâlnirile, va trebui să încercuiți un număr între 1 și 5.

Își neglijează întâlnirile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Nu întârzie niciodată
Nu are spirit competitiv	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Foarte mult spirit competitiv
Bun ascultător	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Anticipază ceea ce pot spune ceilalți (dând din cap sau continuând propozițiile începute de ei)
Nu se simte niciodată presat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Se simte tot timpul presat indiferent de împrejurări
Poate aștepta răbdător	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Își pierde răbdarea când trebuie să aștepte
Face lucrurile pe rând	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Încearcă să facă mai multe lucruri deodată, gândindu-se la acțiunea următoare
Rostește cuvintele rar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Vorbește emfatic, repede și tare tacticos
Nu-l interesează decât satisfacția personală indiferent de părerile celorlalți	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Dorește un post bun, recunoscut de ceilalți
Face lucrurile încet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Face totul repede (merge, mănâncă, vorbește, scrie,....)
Este relaxat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Este mereu în tensiune, împingându-l de la spate pe ceilalți dar și pe el însuși
Își exprimă sentimentele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Își ascunde sentimentele
Manifestă interes pentru alte lucruri, decât cele de serviciu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Îl interesează prea puține lucruri în afara slujbei/a căminului
Nu e ambițios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Este ambițios
Degajat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Avid să rezolve problemele

Punctaj total

Marcați-vă punctajul total pe scara de mai jos. Absența caracteristicilor comportamentului de tip A(CTA= predispus la stress) se numește convențional, TipB

Tipul B

14

84

Tipul A

154

Cu cât este mai mare punctajul obținut la aceste test, cu atât mai mare este certitudinea că persoana în cauză poate să fie clasificată ca predispusă la stress - CTA.

Trebuie știut că persoanele predispuse la stress refuză să recunoască impactul negativ pe care îl are tensiunea asupra fizicului și psihicului și sunt deseori orbi la efectul pe care îl are propriul lor comportament. Dacă faceți test-ul pentru a vă evalua pe Dvs. și bănuți că aveți tendințe spre un comportament CTA, e posibil să constatați că vă este foarte greu să fiți total sinceri în această formă de auto-evaluare, nu din intenția conștientă de a fi nesinceri, ci pur și simplu, pentru că nu sunteți pe deplin conștienți de modul în care preferați să vă purtați. Ar fi mai folositor să rugați pe altcineva, care vă cunoaște bine, să vă facă testul, pentru a obține o evaluare mai corectă.

Caracteristicile personalității predispuse la stress, CTA

Când citiți lista ce urmează gândiți-vă la modul în care o persoană încadrată în CTA poate ajunge să fie etichetată drept "persoană dificilă".

- Sunt complet devotați muncii, lucrează peste program, de multe ori își iau de lucru acasă seara sau în timpul weekend-ului.
- Au permanent senzația că sunt presați de timp, sunt tot timpul grăbiți și lucrează pentru a se încadra în timpii limită imposibili; nevoia lor permanentă de a se grăbi se reflectă în tot comportamentul lor, deoarece merg, se agită, mănâncă și chiar șofează cu viteză. De aceea CTA este numit și "boala grabei".
- Gesturi emfaticе, precum bătutul cu pumnul în masă, încheștarea pumnilor sau mișcarea mânilor sunt izbucniri tipice pentru CTA.
- Încercarea de a programa tot mai multe lucruri, în tot mai puțin timp. El nu include în calcul niciodată evenimentele neprevăzute care ar afecta programul de lucru.
- Deseori încearcă să facă mai multe lucruri în același timp, fapt cunoscut sub numele de "activitate" polifazică. De exemplu, e tipic pentru individul CTA să vrea să citească în timp ce mănâncă sau să continue să lucreze la un document în timp ce vorbește la telefon despre altceva.
- Detestă să aștepte, mai ales la cozi. Chiar și durata normală a unui eveniment îi pune răbdarea la grea încercare. De asemenea, are obiceiul de a termina propozițiile începute de alții și de a-i îndemna să treacă la subiect, punctând dialogul cu „bine, bine, bine”. Oftatul des în timp ce răspunde la întrebări este o trăsătură specifică pentru CTA.
- Tiparul de vorbire a persoanei CTA reflectă agresiune mascată prin obiceiul lui de a accentua exploziv diverse cuvinte-cheie. Are o voce puternică, vorbește sacadat, rapid și emfatic, iar ultimele cuvinte din propoziție sunt



rostate precipitat, ca și când ar vrea să termine repede ce are de spus.

- Îi este greu să vorbească despre altceva decât despre chestiuni de serviciu și probabil că nici nu are alte interese extraprofesionale despre care să poată vorbi. Tipul CTA nu își ia tot concediul și, de multe ori se întoarce mai devreme și din cel pe care și-l ia. El crede sincer că locul de muncă nu poate fără el !
- Observă rareori lucrurile, sau oameni, de la serviciu, care nu au legătură directă cu slujba lui sau care nu îi folosesc în munca lui.
- Are o puternică dorință de autodepășire și un spirit compentiv bine înrădăcinat. Tipul CTA fixează permanent țeluri , pentru el sau ceilalți, pe care încearcă să le atingă și chiar să le depășească. Nu e de mirare, deci, că se înfurie când greșește și e frustrat și iritabil la locul de muncă, atunci când nu reușește să realizeze ce și-a propus, sau când nu e satisfăcut de eforturile colegilor și subalternilor.
- Simte nevoia acută de a deține controlul asupra evenimentelor din jurul lui.

Individul CTA – predispus la stress, a fost asemănat cu Sisif, regele Corintului, condamnat să împingă un bolovan uriaș de marmură în susul unui deal, însă când ajungea în vârf, piatra se rostogolea din nou la poalele dealului. Această străduință împotriva unor sorți reali sau imaginari, indiferent de rezultat, incapacitatea de a savura satisfacția lucrului dus la bun sfârșit sau de a se relaxa, constituie factorii caracteristici majori ai persoanei predispuse la stress.

În ciuda faptului că pe termen lung modelul de comportament tip CTA are toate șansele să coste scump organizația, pe moment, aceasta are numai de câștigat de pe urma indivizilor dependenți de muncă. Astfel acțiunile indivizilor CTA sunt atât tolerate cât și răsplătite cu promovări și privilegii și deci modelul lor de comportament este susținut direct sau indirect.

Consecințele comportamentului CTA la locul de muncă:

Deși individul CTA e foarte sociabil colegii săi tind să îl considere dificil din cauza nevoii sale constante de a concura și de a nu fi niciodată învins. Nu prea ascultă și nici nu te lasă să termini ce ai de spus, deseori pentru că el crede că are deja soluția perfectă la problema respectivă. El crede că are întotdeauna dreptate. În calitate de coleg este puțin probabil să-i sprijine și să-i ajute pe nu e deloc bun la lucrul în echipă, iar cei din jur nu îi stărnesc interesul personal câtuși de puțin.

Subalternii unui șef tip CTA vor simți probabil presiunea conlucrării cu acest individ dificil din cauza tendinței lui de a pretinde și menține un control strict asupra a tot ce se petrece. În plus, șefii de tip CTA consideră de multe ori că e mai rapid să rezolve ei înșiși un lucru, decât să-și facă timp să arate altcuiva ce trebuie făcut. Astfel, ei nu îmbunătățesc calitatea personalului pentru a putea delega sarcini. Desigur, asta sporește presiunea resimțită de ei, iar nivelurile lor de iritabilitate și ostilitate continuă să crească. Astfel, subordonații unui șef de tip CTA pot suferi de stress din cauză că nu li se dă suficient de lucru, nu se simt utilizați la întreaga lor capacitate și au senzația că șeful nu are încredere în ei și nu îi prețuiește ca angajați. Șefii de tip CTA sunt rareori multumiți de realizările personalului lor și au permanent pretenția ca toți cei din jur să adopte ritmul și orarul lor epuizant, inclusiv numeroasele ore suplimentare și pauzele de prânz sărite, pentru a atinge scopurile nerealiste și a respecta termenele limită.

În cele din urmă, organizația suportă consecințele purtării disfuncționale a individului de tip CTA, dependent de muncă. Acesta prezintă deseori dovezi ale unui nivel scăzut de bunăstare, atât fizică, cât și psihologică și poate fi nesatisfăcut de slujba lui. Pe măsură ce angajații, colegii și subalternii, devin tot mai nemulțumiți și mai incapabili să

facă față tensiunilor provocate de acest stil de lucru și de comportament, le vor fi afectate atât sănătatea, cât și standardele lor profesionale.

Observație

Există testul și pentru "personalitate agresivă". El nu este prezentat aici. Dacă persoana în cauză, care a făcut cele două teste precedente, are punctajul final în zona limitei maxime de pe cele două scale, atunci, sigur este o "personalitate agresivă". Caz grav, desigur posibil, dar puțin probabil la Dvs. într-o astfel de situație, de cele mai multe ori, este necesară asistență psihiatrică profesionistă.

Pagini de lucru (folosiți-le pentru testarea unei persoane apropiate)

Testul 1

Nr. crt	Afirmatie	DEZACORD Nu, categoric nu! Marcați 1						ACORD Da, categoric da! Marcați 7
			2	3	4	5	6	
1	Te consideri mai competent decât cei din jur.	1	2	3	4	5	6	7
2	Din felul în care te porți cu cei din jur, oamenilor le este foarte clar că te consideri mai competent	1	2	3	4	5	6	7
3	Critici cu superioritate eforturile celorlalți	1	2	3	4	5	6	7
4	Comentariile tale ocupă cea mai mare parte din timp la întruniri și ședințe.	1	2	3	4	5	6	7
5	Răspunzi rapid la provocări și reacționezi prin atacuri rapide	1	2	3	4	5	6	7
6	Simți nevoia să deții mereu controlul	1	2	3	4	5	6	7
7	În conversații, folosești excesiv de des cuvântul	1	2	3	4	5	6	7
8	Preferi să rămăi distant și rece cu cei din jur	1	2	3	4	5	6	7
9	Discuțiile în contradictoriu și dezbaterile în care te implici degenerază în certuri	1	2	3	4	5	6	7
10	Ideile și sugestiile altora le consideri ineptii, fie, în general, nefolositoare	1	2	3	4	5	6	7
11	Îți concentrezi toată energia în muncă și ești în stare să muncești până la epuizare	1	2	3	4	5	6	7
12	Ai tendința să-i privești pe colegi ca pe niște rivali	1	2	3	4	5	6	7
13	Îți este foarte greu să faci compromisuri odată ce ai luat o hotărâre în privința unui lucru sau a unei persoane	1	2	3	4	5	6	7

14	Ai tendința să te gândești la cei din jur ca fiind "în general incompetenți"	1	2	3	4	5	6	7
15	La întruniri și ședințe, ceilalți au mari rețineri în a lua cuvântul sau a contribui cu idei și sugestii în prezența ta	1	2	3	4	5	6	7
16	Ești un perfecționist	1	2	3	4	5	6	7
17	Simbolurile puterii și statutului social sunt foarte importante pentru tine	1	2	3	4	5	6	7

Punctajul total _____

Reprezentați grafic pe axa de mai jos punctajul rezultat.

Abraziune scăzută

17

68

Abraziune ridicată

119

Testul 2

Își neglijează întâlnirile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Nu întârzie niciodată
Nu are spirit competitiv	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Foarte mult spirit competitiv
Bun ascultător	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Anticipază ceea ce pot spune ceilalți (dând din cap sau continuând propozițiile începute de ei)
Nu se simte niciodată presat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Se simte tot timpul presat indiferent de împrejurări
Poate aștepta răbdător	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Își pierde răbdarea când trebuie să aștepte
Face lucrurile pe rând	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Încearcă să facă mai multe lucruri deodată, gândindu-se la acțiunea următoare
Rostește cuvintele rar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Vorbește emfatic, repede și tare tacticos
Nu-l interesează decât satisfacția personală indiferent de părerile celorlalți	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Dorește un post bun, recunoscut de ceilalți
Face lucrurile încet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Face totul repede (merge, mănâncă, vorbește, scrie, ...)
Este relaxat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Este mereu în tensiune, împingându-l de la spate pe ceilalți dar și pe el însuși
Își exprimă sentimentele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Își ascunde sentimentele
Manifestă interes pentru	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Îl interesează prea puține

alte lucruri, decât cele de serviciu													lucruri în afara slujbei/a căminului
Nu e ambițios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		Este ambițios
Degajat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		Avid să rezolve problemele

Lucrarea 3

Testul de apreciere a capacității de exprimare

Acest test are scopul de a verifica capacitatea de a vă exprima, lucru extrem de important pentru afirmare în majoritatea profesiunilor. Nevoia de educare a acestei abilități devine evidentă pentru toți cei aflați în situația de a candida pentru ocuparea oricărui post în orice domeniu. Lucru valabil mai cu seamă pentru tinerii absolvenți.

Din acest motiv vă recomandăm să vă străduiți a răspunde cât mai exact întrebărilor din chestionarul următor, care trebuie să facă neapărat parte din propriul Dvs. program de pregătire pentru susținerea testelor care urmează să le faceți față mai mult ca sigur la prima solicitare de angajare sau de promovare.

Chestionar : Cât de bine mă pot exprima ?

1. Din cele 5 cuvinte ce urmează alegeți două care credeți că sunt mai utilizate și după toate aparențele exprimă aproape același lucru :

- a. dispută ☐
- b. decizie ☐
- c. contradicție ☐
- d. interdicție ☐
- e. controversă ☐

2. Dintre cele 5 cuvinte care urmează bifați-l pe cel care exprimă contrariul noțiunii de TRĂDARE :

- a. loialitate ☐
- b. ură ☐
- c. iertare ☐
- d. tânjală ☐
- e. cumpătare ☐

3. Inițial, cele 3 rânduri de litere ce urmează formau, atât pe orizontală cât și pe verticală, cuvinte cu deplin înțeles, dar prin câteva mutări, pe fiecare rând una sau mai multe litere au fost luate reasezate la unul din capetele rândului respectiv. De câte mutări am avea nevoie pentru ca rândurile și coloanele să formeze din nou cuvinte cu sens (scrieți cuvintele bune în dreapta celor inițiale) :

AROC

A R O L

A T E M

- a. o singură mutare ☐
- b. două mutări ☐
- c. trei mutări ☐
- d. patru mutări ☐
- e. cinci mutări ☐

4. Care dintre substantivele următoare se potrivesc ?

CURTEA se potrivește cu GARDUL la fel cum

STRADA se potrivește cu ?

- a. bulevardul ☐
- b. pietonul ☐
- c. asfaltul ☐
- d. bordura ☐
- e. pavajul ☐

5. Care dintre substantivele următoare descrie la fel de bine PATIMA ?
- a. dorul ☐
 - b. adorația ☐
 - c. iubirea ☐
 - d. istovirea ☐
 - e. pasiunea ☐
6. Două dintre noțiunile următoare fac parte din aceeași categorie; care ?
- a. melodia ☐
 - b. compoziția ☐
 - c. banderola ☐
 - d. compact discul ☐
 - e. banda magnetică ☐
7. Alegeți cuvântul cel mai potrivit și care ar da ultimei propoziții o notă de dinamism:
 "Ieri seara a trecut pe la mine Sandu. Cu toate că se căznea să nu o arate, evident era stăpânit de o teamă "
- a. nebună ☐
 - b. reală ☐
 - c. subită ☐
 - d. neprefăcută ☐
 - e. ciudată ☐
8. Alegeți cuvântul cel mai potrivit și care ar da frazei un sens : "Nu eram decât de câteva zile în ... și deja mă fotografiasem în fața clădirii care adăpostea parlamentul țărilor din Comunitatea - Europeană".
- a. Berlin ☐
 - b. Olanda ☐
 - c. Belgia ☐
 - d. Strasbourg ☐
 - e. Franța ☐
9. Unele dintre grupurile de litere ce urmează pot fi reamestecate pentru a obține numele unor mari orașe din Europa. Care sunt acestea ?
- a. NOSAILAB ☐
 - b. FUMISONE ☐
 - c. BIGRADSUR ☐
 - d. ENDWEWICK ☐
 - e. GREDBUHIN ☐
10. Care dintre substantivele următoare se potrivesc ? MARXISMUL se potrivește cu DIALECTICA la fel cum CAPITALISMUL se potrivește cu ?
- a. matematica ☐
 - b. retorica ☐
 - c. filozofia ☐
 - d. teologia ☐
 - e. psihologia ☐
11. Care este de fapt înțelesul frazei următoare ?
 „Tăgăduiesc, că nu confirm că promit să plec dacă mă închizi în casă ?"
- a. tăgăduiesc totul ☐
 - b. nu confirm nimic ☐
 - c. promit că plec ☐
 - d. promit că nu plec ☐

- e. nu mă închizi nicăieri ☐
12. Care este de fapt înțelesul frazei următoare ?
 „Presupun că nu te-ai putea întoarce dacă nu pleci fără mine.”
- a. nu te poți întoarce ☐
 b. te poți întoarce ☐
 c. de fapt nu poți pleca ☐
 d. pleci fără mine ☐
 e. nu pleci fără mine ☐
13. Sunt date 5 substantive care aparțin aceleiași categorii. Afirmația nu este valabilă pentru unul dintre ele. Care este acela ?
- a. vișine ☐
 b. banana ☐
 c. jeleuri ☐
 d. piersici ☐
 e. nectarine ☐
14. Sunt date 5 substantive ce aparțin aceleiași categorii. Afirmația nu este valabilă pentru unul din ele. Care este acela ?
- a. concediu ☐
 b. sărbătoare ☐
 c. vacanță ☐
 d. sfârșit de săptămână ☐
 e. vineri ☐
15. Sunt date 5 substantive care aparțin aceleiași categorii. Afirmația nu este valabilă pentru unul din ele. Care este acela ?
- a. romb ☐
 b. tetraedru ☐
 c. cerc ☐
 d. pătrat ☐
 e. triunghi ☐
16. Sunt date 5 substantive care aparțin aceleiași categorii. Afirmația nu este valabilă pentru unul din ele. Care este acela ?
- a. an ☐
 b. oră ☐
 c. noapte ☐
 d. săptămână ☐
 e. lună ☐
17. Sunt date 5 substantive. Unul din ele face parte din aceeași categorie cu TELEVIZORUL.
 Care este acela ?
- a. aparatul ☐
 b. radioul ☐
 c. televiziunea ☐
 d. butonul ☐
 e. telecomanda ☐
18. Sunt date 5 noțiuni. Una dintre ele face parte din aceeași categorie cu RAPID. Care este aceea?
- a. domol ☐
 b. diesel ☐

- c. feroviar ☐
- d. chelner ☐
- e. alerga ☐
19. Sunt date 5 noțiuni. Una dintre ele are același înțeles cu DOVADĂ. Care este aceea?
- a. încercare ☐
- b. experiență ☐
- c. exemplu ☐
- d. realizare ☐
- e. probă ☐
20. Sunt date 5 noțiuni. Una dintre ele face parte din aceeași categorie cu A UMEZI. Care este aceea ?
- a. a stoarce ☐
- b. lichid ☐
- c. a uda ☐
- d. transpirație ☐
- e. a scurge ☐
21. Sunt date 5 noțiuni. Una dintre ele face parte din aceeași categorie cu NEPRODUCTIV. Care este aceea ?
- a. steril ☐
- b. uscat ☐
- c. asanat ☐
- d. deshidratat ☐
- e. inconsecvent ☐
22. Care din cele 5 zicători ce urmează are același înțeles cu "Vorba-i de argint, tăcerea - de aur" ?
- a. "Orice învăț își are și dezvăț" ☐
- b. "Haina face pe om" ☐
- c. "Vorba dulce mult aduce" ☐
- d. "Minciuna are picioare scurte" ☐
- e. "Dacă tăceai, filozof rămâneai" ☐
23. Care dintre cele 5 zicători ce urmează are același înțeles cu "Cine se scoală devreme departe ajunge" ?
- a. "Cine scoate sabia de sabie va pieri" ☐
- b. "Cu vreme și răbdare se face frunza de dud mătase" ☐
- c. "Dimineata poartă aur în gură" ☐
- d. "Decât să trăiești murind, mai bine să mori trăind" ☐
- e. "Fă-ti vara car și iarna sanie" ☐
24. Care din cele 5 zicători ce urmează are același înțeles cu "Pâinea tăiată nu se lipește la loc"?
- a. "Plopul este înalt dar nu face umbră" ☐
- b. "Pâine peste pâine nu strică" ☐
- c. "Lenea e începutul răutăților" ☐
- d. "Din vorbă se face faptă și din faptă vorbă" ☐
- e. "Făcutul de-i făcut nu-i de destăcut" ☐
25. Care din cele 5 zicători ce urmează are același înțeles cu "A fugit de dracu' și-a dat de tat-su"?
- a. "A căzut din lac în put" ☐
- b. "Fuge de noroc ca dracul de tămâie" ☐

- c. "Din purcel se face porcul" ☐
- d. "Plânge râsul de-astă vară" ☐
- e. "Tot răul spre bine" ☐

26. *"Au fost elaborate unele teste menite a evidenția forme mai ușoare ale alienărilor mentale, ale nevrozelor sau fobiilor. Supunându-se unor asemenea teste nedureroase, în majoritatea cazurilor subiecții vor răspunde unor întrebări prezentate în scris, vor interpreta formele luate de câteva picături de tuș strivite în îndoitura unei foi de hârtie (testul Rorschach) și altele la fel. Cu ocazia prezentării la examinare pentru ocuparea unui post sau pentru promovarea într-un post mai bine remunerat Dvs. înșivă ați putea avea de făcut față unor astfel de probe, deoarece o parte din ele sunt destinate atât celor suspecți de a suferi de anumite afecțiuni psihosomatice cât și indivizilor perfect sănătoși."*

Care din cele 3 afirmații următoare contrazice cele declarate mai sus ?

- I. Testele sunt destinate depistării unor forme ușoare de alienare.
 - II. Testele destinate identificării bolnavilor psihici sunt valabile și pentru indivizi sănătoși.
 - III. Interpretarea de către subiect a formelor luate de petele de tuș strivite la îndoitura unei coli de hârtie poate folosi la stabilirea gradului de inteligență.
- a. Numai afirmația I contrazice textul de mai sus ☐
 - b. Numai afirmația II contrazice textul de mai sus ☐
 - c. Numai afirmația I și II contrazice textul de mai sus ☐
 - d. Numai afirmația III contrazice textul de mai sus ☐
 - e. Nici una dintre afirmații nu contrazice textul de mai sus ☐

Soluții la testul

Capacitatea de exprimare

Proba 1 : a) și e) Disputa și Controversa sunt sinonime

Proba 2 : a) A trăda înseamnă a te arăta neloial față de cel trădat.

Proba 3 : c) ultima literă "C" din primul rând trece în față; 2. Ultimele două litere "O" și "L" din al doilea rând trec în față; 3. Prima literă "A" din, al treilea rând trece la sfârșit. Rezultatul :

- pe orizontală : CARO , OLAR , TEMĂ.

- pe verticală : COT , ALE , RAM , ORA.

Proba 4 : d) BORDURA mărginește STRADA, la fel cum GARDUL mărginește CURTEA.

Proba 5 : e) A iubi cu PATIMĂ este tot una cu a iubi cu PASIUNE.

Proba 6 : d) și e) Atât COMPACT DISCUL cât și BANDA MAGNETICĂ servesc la înregistrarea și /sau redarea impulsurilor magnetice (semnale audio sau video)

Proba 7 : a) teama NEBUNĂ este expresia cea mai intensă, deci cu dinamică maximă.

Proba 8 : d) și e) Răspunsul poate fi corect doar în aceste cazuri : clădirea respectivă se află în Strasbourg și acest oraș se află în Franța.

Proba 9 : a) și e) LISABONA și EDINBURGH .Celelalte sunt doar grupuri de litere oarecare.

Proba 10 : Pe DIALECTICĂ se bazează explicațiile filozofice privind MARXISMUL, la fel cum pe FILOZOFIE se bazează teoriile care fundamentează concepțiile CAPITALISMULUI.

Proba 11 : c) "A tăgădui" înseamnă a nega. Două negații își anulează reciproc sensul, devenind o afirmație. Deci "tăgăduind confirmarea" înseamnă de fapt : "Presupun că te-

ai putea întoarce dacă nu pleci fără, mine."

Proba 13 JELEURILE nu sunt fructe.

Proba 14 : VINEREA este de obicei zi lucrătoare, iar celelalte cuvinte reprezintă perioade de timp liber.

Proba 15 : Tetraedrul este un corp geometric tridimensional, iar celelalte cuvinte reprezintă figuri din geometria plană.

Proba 16 : c) NOAPTEA este o perioadă de timp nedeterminată cantitativ, ca celelalte.

Proba 17 : b) Ca TELEVIZORUL, RADIOUL este un receptor de unde.

Proba 18 : a) Atât RAPID cât și DOMOL sunt adverbe de mod.

Proba 19 : e) DOVADĂ este sinonimă cu PROBĂ.

Proba 20 : c) A UDA este sinonim cu A UMEZI

Proba 21 : a) A FI STERIL este tot una cu A FI NEPRODUCTIV.

Proba 22 : e) Ambele zicători elogiază meritele TĂCERII.

Proba 23 : c) Ambele zicători elogiază meritul celor care încep să lucreze din zori.

Proba 24 : e) Ambele zicători se referă la greutatea de a reveni asupra unei acțiuni pripite. **Proba 25** : a) Ambele zicători se referă de cel care a scăpat de un necaz pentru a da peste unui mai mare.

Proba 26 : c) Afirmațiile I și II contrazic textul.

Evaluarea capacității de exprimare

Fiecare răspuns corect la cele 26 de probe de mai sus valorează un punct.

Pentru că la 5 probe se pot da două răspunsuri exacte punctajul obținut poate fi de cel mult 31.

Calculati totalul și înscrieți-1 aici : _____ puncte

Aprecierea capacității de exprimare este raportată la vârsta Dvs., pe 3 categorii de vârstă.

Evident, dincolo de limita 36 de ani, se presupune că subiecții au acumulat suficientă experiență profesională pentru eventualitatea candidării la un post sau o promovare să se supună altor criterii decât pentru cei aflați la începutul activității profesionale.

Vârsta	Puncte	Nivelul prestatiei
14 – 17	27 – 31	foarte bine
	24 – 26	bine
	18 – 23	satisfăcător
	13 – 17	slab
	0 – 13	foarte slab
18 – 24	26 – 31	foarte bine
	17 – 25	bine
	13 – 16	satisfăcător
	11 – 12	slab
	0 – 10	foarte slab
25 – 36	25 – 31	foarte bine
	16 – 24	bine
	12 – 15	satisfăcător
	8 – 11	slab
	0 – 7	foarte slab

Lucrarea 4

Determinarea stilului Dvs. preferat de negociere

Pentru a evalua abordarea dumneavoastră preferată pentru negociere, completați chestionarul următor și transferați răspunsurile la cele 35 de afirmații în spațiul prevăzut de evaluare. Stilul cu cel mai mare scor reprezintă stilul dumneavoastră preferat de negociere. Dacă două sau mai multe stiluri au același total, probabil folosiți ambele stiluri, făcând aceasta în mod egal, sau alternativ. Stilul care obține cel mai mic scor este cel mai puțin preferat stil de negociere pentru dumneavoastră și vă va fi greu să-l abordați chiar și atunci când se impune folosirea lui. Profilul obținut va fi reprezentativ pentru filozofia dumneavoastră în ceea ce privește negocierea, depinzând însă de cât de sincer ați răspuns la întrebări.

EVALUAREA CANTITATIVĂ A STILULUI PERSONAL DE NEGOCIERE

Chestionarul se bazează pe modelul elaborat de Kenneth Thomas și Ralph Kilmann – în Conflict Mode Instrument. Acest chestionar permite să obțineți informații referitoare la strategiile pe care le puteți alege pentru rezolvarea conflictelor interpersonale și să deveniți conștient de abordarea dumneavoastră caracteristică sau de stilul de rezolvare a unui conflict, în mod deosebit sub acțiunea stressului.

Chestionarul conține 35 de afirmații referitoare la modul în care oamenii își aleg comportamentul în situații de conflict. Alegeți un singur cadru de referință (de exemplu, conflicte la locul de muncă, conflicte în familie, conflicte sociale) și păstrați acest cadru de referință în minte atunci când răspundeți la afirmațiile de mai jos. Pentru fiecare afirmație, indicați gradul în care considerați respectiva afirmație ca fiind descriptivă pentru dumneavoastră folosind următoarea scală:

1= Sunteți **în total dezacord** cu afirmația

2 = **Nu sunteți de** acord cu afirmația

3 = Sunteți în **ușor dezacord** cu afirmația

4 = Nu aveți **nimic împotriva** afirmației, dar nici nu sunteți de acord cu ea

5 = Sunteți **parțial de acord** cu afirmația

6 = Sunteți **de acord** cu afirmația

7 = Sunteți **pe deplin de acord** cu afirmația

Nu există răspunsuri greșite sau răspunsuri bune. Acest chestionar vă va fi de folos numai în măsura în care răspunsurile dumneavoastră reprezintă întocmai comportamentul și atitudinea Dvs.

Când mă aflu în conflict cu altă persoană, de obicei fac următoarele lucruri:

Număr enunț	Textul enunțului	Evaluare						
1.	Evit persoana.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Schimb subiectul cu unul neutru.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Încerc să înțeleg punctual de vedere al celeilalte persoane.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Încerc să transform conflictul într-o glumă.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Sunt sensibil la sentimentele celorlalți.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Admit că am greșit, deși nu cred acest lucru.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Renunț	1	2	3	4	5	6	7

8.	Cer mai mult decât ar trebui.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Îmi folosesc puterea pentru a-l împiedica pe celălalt să-și atingă scopul.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Încerc să afl exact care sunt subiectele asupra cărora suntem de acord și cele asupra cărora există neînțelegeri.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Încerc să ajung la un compromis.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Pretind că sunt de acord.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Mă îndrept spre rezolvarea problemei în măsura în care pot.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Solicit o altă persoană pentru a decide cine are dreptate.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Sugerez o situație din care atât eu, cât și cealaltă parte să aibă de câștigat.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Folosesc amenințări la adresa celeilalte părți.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Utilizez forța.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Încerc să clarific care suntobiectivele celeilalte părți	1	2	3	4	5	6	7
19.	Mă plâng până obțin ceea ce doresc	1	2	3	4	5	6	7
20.	Renunț, dar îi dau de înțeles celeilalte părți cât de mult sufăr	1	2	3	4	5	6	7
21.	Îmi cer scuze	1	2	3	4	5	6	7
22.	Renunț la unele puncte din discuție în schimbul altora	1	2	3	4	5	6	7
23.	Obțin cea mai bună înțelegere, indiferent prin ce căi	1	2	3	4	5	6	7
24.	Amân discutarea subiectului	1	2	3	4	5	6	7
25.	Caut o cale de mijloc	1	2	3	4	5	6	7
26.	Evit să aduc jigniri celeilalte părți	1	2	3	4	5	6	7
27.	Spun tot ce am de spus în partea de deschidere	1	2	3	4	5	6	7
28.	Îmi sacrific interesul pentru păstrarea relației	1	2	3	4	5	6	7
29.	Fac deosebire între pozițiile noastre	1	2	3	4	5	6	7
30.	Renunț la unele puncte din discuție în schimbul altora	1	2	3	4	5	6	7
31.	Las celeilalte părți responsabilitatea găsirii soluției	1	2	3	4	5	6	7
32.	Încerc să evidențiez punctele asupra cărora au fost de acord ambele părți	1	2	3	4	5	6	7
33.	Încerc să determin cealaltă parte să accepte un compromis	1	2	3	4	5	6	7
35.	Încerc să vin în întâmpinarea obiectivelor celeilalte persoane	1	2	3	4	5	6	7

Tabele de evaluare pentru stilul de negociere

Stil de negociere	Numărul enunțului	Evaluare (puncte)	Stil de negociere	Numărul enunțului	Evaluare (puncte)
Colaborare	Nr. 3		Compromis	Nr. 11	
	Nr. 5			Nr. 15	
	Nr.10			Nr. 22	
	Nr. 13			Nr. 25	
	Nr. 18			Nr. 29	
	Nr. 27			Nr. 30	
	Nr. 32			Nr. 33	
	Total puncte			Total puncte	

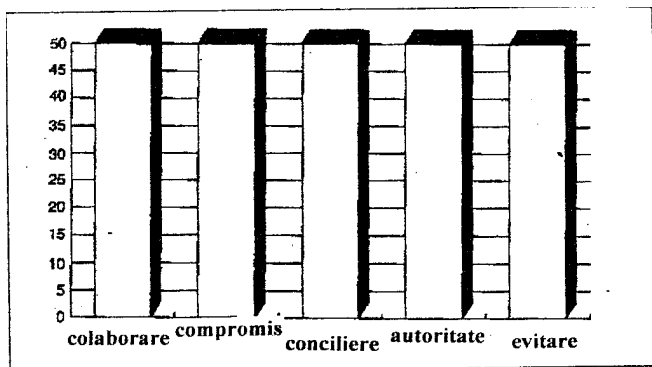
Stil de negociere	Numărul enunțului	Evaluare (puncte)		Stil de negociere	Numărul enunțului	Evaluare (puncte)
Conciliere	Nr. 6			Autoritate	Nr. 8	
	Nr. 7				Nr. 9	
	Nr.20				Nr. 16	
	Nr. 21				Nr. 17	
	Nr. 26				Nr. 19	
	Nr. 28				Nr. 23	
	Nr. 35				Nr. 34	
	Total puncte					Total puncte

Stil de negociere	Numărul enunțului	Evaluare (puncte)
Evitare	Nr. 1	
	Nr. 2	
	Nr. 4	
	Nr. 12	
	Nr. 14	
	Nr. 24	
	Nr. 31	
	Total puncte	

Profilul stilului de negociere

Pentru a profila stilul personal de negociere, transferați evaluările (totalul punctelor) ale fiecărui stil în coloana corespunzătoare din figura următoare.

Determinarea profilului stilului de negociere



Cum știți ce stil de abordare să alegeți ?

Există câteva elemente de bază referitoare la stilurile de negociere ale oamenilor:

- Oamenii își dezvoltă stilul / abordarea personală în negociere pe baza unor motive foarte bine întemeiate din punctul lor de vedere.
- Deși mulți oameni par să prefere stilul de colaborare, este important să înțelegem că un singur stil de negociere nu este suficient în toate circumstanțele. În orice situație, nici un stil / abordare nu este mai bun (ă) decât altul. Uneori oamenii solicită tehnici diferite în diverse situații – nu veți putea să vă adresați șefului Dvs. în modul în care vă adresați celui mai bun prieten.
- Oamenii își schimbă deseori stilul de negociere pentru a se adapta cerințelor noilor situații. Majoritatea persoanelor folosesc un număr limitat de tehnici de negociere
- Negociatorii profesioniști țin seama în general spre folosirea unui stil de colaborare, dar sunt pregătiți întotdeauna și pentru confruntări. De aceea comportamentul competitiv poate fi afișat numai în aceeași măsură în care se manifestă și atacul sau apărarea celeilalte părți.

De aceea, ca parte a determinării unei strategii de ansamblu, trebuie să fiți pregătit să vă schimbați stilul în orice direcție pe care o impune discuția, indiferent de stilul Dvs. preferat de negociere, determinat cu testul de mai sus.

Algoritmul lucrării

1. Citiți fiecare enunț din test și-l apreciați cantitativ cu una din cifrele de la 1 la 7, conform indicațiilor date înaintea testului,
2. Căutați în unul din cele 5 tabele de mai sus numărul enunțului și treceți în dreptul acestui număr cifra care îl evaluează
3. Faceți totalul punctajelor la toate 5 tabele și complectați coloanele figurii de pe această pagină.

Lucrarea 5

O ședință de brainstorming

Tehnica de brainstorming (din Engleză : "asaltul creierelor") este doar una din armele pe care le au la dispoziție managerii de azi în panoplia lor creativă, una dintre cele mai des și, din păcate, mai ineficient utilizate. Lucrarea de față își propune:

- Să definească brainstormingul ;
- Să descrie etapele unei ședințe de brainstorming;
- Să dezvăluie câteva "trucuri ale meseriei" în ceea ce privește desfășurarea unei ședințe de brainstorming;
- Să arate tehnicile de analiză a rezultatelor unei ședințe de brainstorming.

Prin definiție și prin includerea sa în rândul tehnicilor creative, brainstormingul constituie o activitate complexă, menită să producă idei noi. Ca urmare a nevoii de a suspenda orice raționament și de a accepta chiar și cele mai neverosimile sugestii, ședințele de brainstorming sunt aproape incontrollabile. În mod paradoxal, însă, această imposibilitate de control generează nu mai puține idei, ci mai multe.

Ce este deci brainstormingul?

Este tehnică de a obține într-un răstimp scurt, un număr mare de idei de la un grup de oameni. Definiția, deci, se axează pe 3 elemente :

- un număr mare de idei,
- un grup de oameni,
- și un răstimp scurt.

În ce privește primul element, remarcăți că se spune pur și simplu "idei", nu neapărat "idei bune". O ședință de brainstorming bine condusă generează sute de sugestii și soluții, de la unele cu adevărat extraordinare la cele absolut nebunești, stupide ori inutile. Toate ideile sunt acceptabile în acest stadiu, orice judecată critică trebuie suspendată, toate sugestiile fiind considerate acceptabile. În realitate, râsul este un excelent catalizator, pe când tăcerea deplină riscă să înăbușe din fașă o ședință de brainstorming.

"Un grup de persoane" constituie cel de-al doilea element important al definiției. Numărul optim de participanți este aproximativ 12; astfel fiecare își poate aduce contribuția la "recolta de idei". Pe de altă parte, numărul minim de persoane trebuie să se situeze în jur de 6, inclusiv cel ce conduce.

Ultimul element cheie al definiției este cel care se referă la timp. Numeroși manageri susțin că nu au suficientă vreme pentru a organiza o ședință de brainstorming; la urma urmei , ei au de luat decizii. Din experiența celor ce aplică sistematic această tehnică, rezultă că fluxul de idei depășește adesea cifra de 100 în numai 20 minute.

Cele 4 jaloane:

Succesul activității de brainstorming depinde în mod considerabil de aplicarea în practică și de respectarea a patru jaloane, ele constituind aspectele esențiale ale unei ședințe de brainstorming:

- Suspendarea oricărui raționament critic
- Libertatea de gândire
- Cantitatea
- Fertilizarea încrucișată

Suspendarea oricărui raționament critic impune ca toți participanții, inclusiv

liderul, să se abțină de la critici, aprecieri sau judecăți de valoare pe întreg parcursul ședinței. Nu se permite roci un fel de evaluare, indiferent de ideile generate sau de emitentul lor. În momentele de început ale ședinței liderul trebuie să dea dovadă de fermitate în aplicarea acestui principiu.

Libertatea de gândire presupune eliberarea tuturor barierelor sau inhibițiilor, lăsând minții libertatea de a cerceta problema pe toate fețele. Orice idee, bună sau rea, logică sau stupidă, acceptată și notată.

Cel de al 3-lea jalon, **cantitatea**, vă poate părea o greșeală de tipar; oare nu trebuia scris, mai degrabă "calitatea"? Nu! Calitatea a fost lăsată la o parte o dată cu suspendarea oricărei critici, participanții fiind încurajați, în mod deliberat, să emită un mare număr de idei, indiferent de calitatea lor.

Ultimul jalon, **fertilizarea încrucișată**, impune ca ideile celorlalte persoane din grup să fie studiate și elaborate. Într-o ședință obișnuită, de tip analitic, ideile celorlalți sunt respectate și lăsate să se dezvolte singure; în acest context, poate părea chiar nepoliticos să preiei "găselnița" altuia și să brodezi pe marginea ei. Într-o ședință de brainstorming însă, dacă sugestia unui participant aprinde o scânteie în mintea Dvs., nu trebuie să vă sfiți să expuneți noua idee pe care v-a sugerat-o și să o dezvoltăți; de asemenea, nu trebuie să vă deranjeze dacă altcineva preia una dintre sugestiile Dvs. și o dezvoltă. Fertilizarea încrucișată presupune tocmai schimbul de idei, discutarea și elaborarea acestora în cadrul grupului, sub conducerea liderului.

Atât de importante sunt aceste jaloane, încât pe tot parcursul ședinței de brainstorming ele trebuie afișate la loc vizibil. Orice participant care le încalcă, tinzând de pildă să facă aprecieri sau evaluări, este admonestat cu promptitudine. Dacă liderul nu dă dovadă de fermitate și permite cel mai mic semn de dezaprobare sau o cât de sumară analiză a ideilor propuse, atmosfera antrenantă, de libertate în gândire, riscă să fie imediat destrămată.

Stadiile ședinței de brainstorming

Orice ședință de brainstorming are 6 etape:

- (1) Enunțarea problemei și discuțiile pe marginea ei.
- (2) Reformularea problemei: Cum să...
- (3) Alegerea unei reformulări esențiale și notarea ei: câte moduri putem să...
- (4) Încălzirea.
- (5) Brainstormingul propriu zis.
- (6) Cea mai fantezistă idee.

Fiecare stadiu are importanța sa specifică și trebuie parcurs în întregime înainte de a trece la următorul stadiu.

(1) Enunțarea problemei și discuțiile pe marginea ei.

Este absolut necesar ca toți participanții la o ședință de brainstorming să cunoască într-o anumită măsură problema studiată. Dacă pentru unii dintre ei chestiunea respectivă nu mai are deja nici un secret, dat fiind faptul că se confundă cu ea de o bună bucată de vreme, alții au doar o vagă idee cu privire la subiectul ședinței la care participă. În consecință, primul stadiu este menit să le ofere un minim de informații referitoare la subiectul discutat. Participanții nefamiliarizați cu problema trebuie să afle despre ea exact atât cât să le permită s-o înțeleagă; prea multe informații riscă să le inhibe imaginația. Grupul de brainstorming este format din persoane specializate în diferite domenii. Totul se reduce deocamdată la un fel de "unitate a contrariilor". De aceea se oferă participanților un volum limitat de informații, fără prea mare profunzime.

Formularea problemei și o primă discutare a ei nu trebuie să dureze, în general, mai mult de 10 minute, evitându-se întrebările de tip analitic și amănuntele de strictă specialitate.

(2) Reformularea problemei

Pentru această etapă, ne vom imagina problema ca fiind o minge uriașă, de 2 metri diametru participanții sunt încurajați să se depărteze puțin de ea, să-i dea ocol, să se cațere chiar deasupra și, în general, să identifice cât mai multe fațete și unghiuri de vedere diferite. Fiecare fațetă astfel descoperită, respectiv fiecare reformulare, va fi exprimată sub forma "**Cum să facern să...**"

Formularea care începe cu "Cum să..." are proprietăți miraculoase în stimularea fluxului de reformulări. Rețineți că în acest stadiu nu se cere găsirea unor idei și soluții de rezolvare a problemei. Pentru aceasta, fiecare enunț, cuprinzând și începutul "Cum să...", trebuie să aibă sens logic, literar. Dacă are sens, poate fi considerată o reformulare ; dacă nu, atunci putem avea de-a face cu o soluție.

Pentru exemplificare:

Ședință de brainstorming, 19 februarie 1997

PROBLEMA : Scăderea încasărilor unui magazin, care nu-i atât de prosper cât se dorește.

REFORMULAR1 : **Cum să...**

1. mărim cifra de afaceri,
 2. reducem costurile,
 3. atragem mai mulți cumpărători,
 4. sporim profiturile,
 5. depășim concurența,
 6. vindem mai mult,
 7. convingem oamenii să cumpere mai mult,
 8. prezentăm marfa mai eficient,
 9. determinăm clienții să revină,
 10. îi încurajăm pe cei care dispun de bani mulți
- etc.

Înainte de a încerca găsirea soluțiilor, trebuie identificate cât mai multe reformulări
Dar cum poate fi asigurată obținerea unor fraze cu sens logic ?

Impunând participanților ca toate reformulările să înceapă cu cuvintele "Cum să ..." și, în caz că , în acest mod nu au nici un înțeles, le cerem să încerce alt mod de exprimare, menținând formula din cap : "Cum să ..." ; ori dacă nu izbutesc, să rețină ideea respectivă ca pe o posibilă soluție, pentru stadiul ulterior al ședinței.

În continuare liderul notează și numerotează toate reformulările ; dacă este posibil, ele vor fi expuse astfel încât să poată fi privite de toți participanții.

Unele reformulări par a fi imaginea în oglindă a altora. Dacă în mod teoretic ambele tipuri sunt acceptabile, în practică liderul trebuie să descurajeze reflectările în oglindă , preferându-se enunțurile de tip pozitiv.

(3) Alegerea unei reformulări esențiale

Până în acest moment, au fost notate și numerotate deja câteva reformulări. În continuare, va trebui să alegem una sau două dintre ele ca bază de plecare a ședinței de brainstorming. Există două modalități de selecție , una "dictatorială și alta "democratică.

În primul caz, cel care alege este, de fapt, licierul grupului, procedură utilă mai cu seamă atunci când problema în discuție îl interesează în mod direct. Metoda democratică implică participarea la selecție a tuturor membrilor. Liderul solicită participanților să selecteze dintre toate reformulările, una sau două, care vor fi primele supuse brainstormingului. În mod normal se alege una singură, dar dacă două sau trei par a avea o legătură între ele, ori un sens apropiat, pot fi selectate și comasate într-una singură.

Odată ce s-a convenit asupra primei sau primelor reformulări, liderul le notează pe o nouă coală de hârtie, prefăcându-le obligatoriu cu cuvintele: "În câte moduri putem să ..." și afișează vizibil pentru toți această reformulare, notându-și ideile ce vor apare pe altă foaie.

Pe măsură ce toate soluțiile referitoare la prima reformulare au fost epuizate, se trece la următoarea reformulare. A 2-a reformulare aleasă trebuie să fie cât mai depărtată ca sens de prima. Noua reformulare trebuie și ea scrisă în partea de sus a unei coli de hârtie și afișată, ideile pe care le generează fiind notate și numerotate separat.

(4) Etapa de încălzire

Deși, de obicei, este plasată în acest moment al unei ședințe de brainstorming, etapa de încălzire poate fi făcută în orice altă parte a ședinței. Deosebit de importante sunt momentele de început, pentru a crea o atmosferă antrenantă și incitantă. Imaginați-vă că, spre sfârșitul unei săptămâni de lucru, v-ați invitat câțiva colegi pentru o ședință de brainstorming. De îndată ce sosesc, constatați că unii dintre ei par a ezita, pentru că este posibil să aibă pe rol diferite griji : discuții cu clienții, scrisori care nu suferă amânare etc. prin urmare, vă simțiți obligat să-i atrageți să se implice în subiectul ședinței și să le creați o atmosferă liberă, incitantă, ceea ce se poate realiza printr-o etapă de încălzire.

Etapa de încălzire trebuie să fie scurtă, de maximum 5 minute, în care participanții să emită idei în "foc continuu". Formularea cheie este : ***"Spuneți câte ceva utilizări diferite pentru..."***, de pildă, care pot fi utilizările unei mese de sufragerie, a unei cutii de țigări, a unei sticle, a unei perechi de cizme de cauciuc etc. Nu contează ce obiect alegeți, fiindcă adevăratul Dvs. obiectiv este de a genera cât mai multe idei, atât serioase, cât și fanteziste, și de a dezvolta o atmosferă veselă, antrenantă. În această fază ideile nu trebuie notate pe hârtie. Dacă vi se pare necesar, puteți face apel la încă o "rundă" de tip "alte utilizări pentru...", revenind apoi la adevărata temă a ședinței.

(5) Brainstormingul propriu-zis

La începutul acestei etape, liderul citește prima reformulare aleasă la etapa (3) și solicită soluții din partea participanților. Ideile , emise într-un flux rapid, sunt scrise în viteză pe măsura enunțării lor. Fiecareia i se atribuie un număr de ordine și, când coală de hârtie s-a umplut, este afișată pe perete , la un loc vizibil.

În ceea ce privește notarea ideilor, există o singură modalitate corectă de a face acest lucru și o sumedenie de metode greșite. În primul rând, trebuie utilizate creioane sau pixuri cu vârful gros, astfel încât scrisul să fie cât mai vizibil. În al 2-lea rând, se folosesc blocuri cu foi detașabile sau role de hârtie pentru calculator, eventual prinse pe o mapă cu clemă. După complectarea unei file, aceasta se desface din bloc și se atârână într-un loc vizibil. Afișarea ideilor și a soluțiilor emise constituie un aspect important al ședinței de brainstorming. Nu apelați niciodată la o secretară pentru a nota soluțiile și sugestiile generate; ea nu face parte din grup, ideile înregistrate nu pot fi văzute de toată

lumea în orice moment și, în plus, participanții nu au siguranța că ea nu notează , o dată cu ideea , și numele celui care a emis-o. Deasemeni nu apelează în nici un caz la un casetofon.

Colile mari de hârtie și creioanele cu vârful gros sunt cele mai indicate, deoarece toate soluțiile pot fi expuse continuu la loc vizibil. Numărul tot mai mare de coli afișate în orice loc disponibil constituie un imbold considerabil, capabil să genereze mereu idei noi.

Un aspect important al oricărei ședințe de brainstorming este atmosfera veselă și zgomotoasă, punctată de râsete. Pe un fond de seriozitate și tăcere deplină, imaginația se inhibă și pierde în scurt timp. Zarva și râsul au capacitatea de a stârni fantezia, de a genera mereu noi idei și, de aceea, trebuie încurajate prin orice mijloace.

Înregistrarea ideilor trebuie făcută de lider cu mâna sa. Această practică are o importanță deosebită; pentru a nota cât mai repede, liderul poate prescurta sau rezuma ideea.

Pentru a fi imaginativi și creativi, participanții nu trebuie puși în situații jenante, fiindcă nimănui nu-i place să pară slab în ochii celorlalți. De aceea, niciodată nu vă adresați unui membru al grupului cu fraze de genul : "George, tu nu spui încă nimic, hai să auzim ceva și de la tine !" Dacă nu are nici o idee, omul se simte jenat pentru că a fost arătat "cu degetul".

Pe parcursul ședinței, fluxul de idei variază în anumite limite ; inițial mari, viteza și intensitatea scad treptat. Această scădere a ritmului trebuie contracarată. Pentru aceasta se folosește metoda "minutul de incubație tăcută". Liderul solicită liniște deplină și cere participanților să citească fiecare pentru sine lista de idei aflată cel mai aproape. Astfel se urmărește așa numita "fertilizare încrucișată" sau generarea de noi idei, pornind de la cele deja enunțate. După un minut de tăcere absolută, liderul repetă reformularea asupra căreia se poartă discuția și fluxul imaginativ continuă cu încă câteva idei.

Nici o idee nu trebuie abandonată pe motiv că seamănă foarte bine cu alta. Avem de-a face exact cu aceeași idee numai atunci când pentru enunțul ei se folosesc cuvinte și formulări identice. Dacă între cele două exprimări există chiar cea mai mică diferență, înseamnă că nu avem de aface cu o repetare, iar ideea trebuie notată.

Liderul își poate aduce și el contribuția la fluxul de idei, deoarece, lăsând la o parte calitatea sa de conducător, este totuși un membru al grupului și are aceleași îndatoriri ca și ceilalți. Contribuțiile lui sunt utile îndeosebi atunci când se urmărește schimbarea direcției generale de gândire.

Când toate resursele de creativitate sunt secătuite și etapa tinde să se apropie de sfârșit, liderul încheie ședința, utilizând metoda celei mai fanteziste idei.

(6) Cea mai fantezistă idee

Când inventivitatea a scăzut la limită și participanții se simt obosiți , ședința se încheie cu așa numita tehnică a "cele mai fanteziste idei" se preia cea mai nebunească idee emisă și se răsucesc pe toate fețele, astfel încât să poată da naștere altor câteva soluții. Dat fiind faptul că o idee fantezistă este, de regulă, și nostimă, discutarea ei descrește frunțile și le sporește încrederea în forțele proprii. plus, cea mai fantezistă idee are uneori capacitatea de a deschide drumul unor soluții noi, extraordinare, neidentificate încă până în acel moment.

Pe o coală albă de hârtie, liderul scrie sus titlul : "Cea mai fantezistă idee" și roagă participanții să o aleagă din lista întocmită în cursul ședinței. Odată selectată, de

obicei pe fondul unei veselii generale, cea mai fantezistă idee este notată imediat, iar liderul solicită participanților soluții de transformare a ei în ceva cu adevărat util.

Uneori, dacă prima idee fantezistă nu dă rezultate, se poate trece la alegerea alteia.

După încheierea acestui stadiu, liderul pune punct ședinței, mulțumește participanților pentru colaborare și anunță următoarea etapă, cea de evaluare.

Evaluarea

În unele cazuri, procesul de evaluare este simplu; ideile bune ies în relief precum ciupercile după ploaie și sunt ușor de identificat. Din nefericire, lucrurile se întâmplă rareori astfel. Evaluarea este un proces dificil, care necesită forță și perseverență pentru a "dibui" puținele idei strălucite din noianul celor inutile.

Evaluarea trebuie să fie deci un proces analitic, desfășurat la rece, în care barierele sunt repuse în funcțiune, sunt fixați anumiți parametrii, iar ideile care nu se încadrează în acești parametrii sunt rapid eliminate.

Entuziasmul pentru brainstorming riscă să se transforme rapid într-o uriașă dezamăgire, dacă dificultățile etapei de evaluare nu sunt corect și deplin depășite.

Procesul de evaluare urmărește două țeluri fundamentale:

- Să identifice puținele idei cu adevărat interesante și să le aplice în practică;
- Să demonstreze participanților că eforturile lor sunt urmate de acțiune.

Primul obiectiv este cât se poate de limpede.

Cel de al 2-lea obiectiv pare mai puțin clar. Participanții părăsesc veseli ședința, după discutarea celei mai fanteziste idei, cu sentimentul că și-au adus contribuția la soluționarea problemei în cauză. Ei se așteaptă totuși să vadă că se realizează ceva concret.

Două recomandări: Lăsați un răgaz de o zi sau două înainte de a începe evaluarea și nu organizați evaluarea în prezența tuturor participanților la ședință.

Evaluarea se face cu o echipă restrânsă de 3 sau 4 membrii ai grupului de brainstorming. Aceștia, inclusiv liderul, trebuie să fie persoane puternic implicate în rezolvarea problemei respective și capabile să participe la implementarea unei noi soluții.

Procesul de evaluare are două etape:

În etapa întâia echipa trece în revistă toate ideile notate și le alege pe cele cu evident potențial de succes, fără a recurge la discuții sau dezbateri detaliate.

Etapă a 2-a începe prin a alocă fiecare idee selectată unui grup de soluții similare, în general maximum 40. Este mult mai ușor să evaluezi 10 grupuri de câte 40 de soluții, decât un singur uriaș fișier cu 400 de idei. Unele idei pot fi plasate în două sau mai multe grupuri – fapt perfect acceptabil.

O dată alocate toate ideile, liderul le trimite la dactilografiat, fiecare grup de idei fiind înscris pe o listă separată.

În continuare, toți membrii primesc câte un set de exemplare și convin asupra unui număr de criterii în funcție de care trebuie evaluate ideile din fiecare grup. Unele dintre acestea sunt criterii standard, întâlnite în cadrul etapei de evaluare a oricărei ședințe de brainstorming, de exemplu cele referitoare la prețul de cost, fiabilitate, caracterul practic posibil de implementare și la timpul necesar implementării. Alte criterii sunt eventual stabilite înaintea începerii ședinței de brainstorming.

În continuare se urmărește, pur și simplu, scoaterea în evidență a celor mai indicate soluții din cadrul fiecărui grup.

La sfârșitul acestui stadiu, echipa de evaluare dispune de 2 liste :

- Ideile selecționate prin trecerea în revistă a listelor cu toate ideile, de către membrii echipei de evaluare;
- Cele mai bune idei alese de echipa de evaluare.

Procesul de evaluare descris mai sus se repetă și asupra acestor liste, din nou selectându-se cele mai bune soluții, care sunt apoi studiate în amănunt și, probabil, implementate.

Până la finalizarea stadiului de evaluare pot trece chiar două luni.

Liderul trebuie să dea dovadă de fermitate și de perseverență pentru a asigura completa desfășurare a acestui stadiu de evaluare. În plus, există întotdeauna riscul eliminării tuturor ideilor, fiind considerate inutile sau inadecvate. Cele mai multe sunt oricum excluse, ținând seama de faptul că evaluarea este menită să aleagă acul prețios în carul cu fân, sau cea mai bună idee din vârful acumulat. Nu uitați, dacă fie și numai o singură soluție este identificată în procesul de evaluare, înseamnă că timpul petrecut cu brainstormingul nu a fost irosit.

Lucrarea 6

Tehnici de Comunicare prin Internet

Navigare și căutare pe Internet (de fapt pe World Wide Web)

Pentru toate chestiunile de mai jos notați adresele paginilor unde se află informațiile și trimiteți-le pe foaie de hârtie sau, și mai bine, prin poștă electronică (pe adresa dddragoi@ub.ro).

Navigare și căutare în cadrul unui site

Încărcați în *Internet Explorer* site-ul Universității din Bacau, **www.ub.ro**.

1. Descoperiți în ce an a fost înființată Universitatea din Bacau.
2. Căutați adresele de poștă electronică ale decanilor și secretarilor facultăților.
3. Găsiți o fotografie (mare) cu intrarea principală în Universitate.

Folosind un motor de căutare (de exemplu **www.google.com**), un director web (de exemplu **www.yahoo.com**) sau orice altceva, găsiți următoarele informații:

Comunicare

4. mai multe definiții ale comunicării
5. reguli de politețe în comunicarea prin viu-grai
6. reguli de politețe în comunicarea pe Internet – așa-numita *netiquette*
7. ce înseamnă *smiley* și *emoticon*

Calculatoare

8. enunțul legii lui Moore (referitoare la creșterea puterii de calcul)
9. evoluția vânzărilor de calculatoare personale
10. evoluția prețurilor calculatoarelor personale (din Statele Unite, că e mai simplu)
11. fotografii cu: tub electronic, tranzistor, circuit integrat, microprocesor

Rețele de calculatoare

12. ce înseamnă LAN, MAN, WAN
13. fotografii cu diverse medii fizice materiale pentru rețele de calculatoare (cablu coaxial, cablu UTP – twisted pair, fibră optică)
14. vitezele de transmisie a datelor pe diverse medii fizice

Internet

15. în ce an a fost creat Internet-ul
16. cine a creat Internet-ul
17. în ce an a apărut World Wide Web
18. evoluția numărului de domenii Internet
19. în ce an a fost conectată România la Internet
20. evoluția numărului de domenii Internet în România

Alte căutări pe Internet

21. enunțul teoremei lui Pitagora
22. enunțul legii atracției universale a lui Newton
23. formula chimică a propanului

Lucrarea 7

Tehnici de Comunicare prin Internet Poșta electronică. Webmail

Introducere

Veți învăța următoarele: să folosiți o interfață web pentru email; să identificați și să folosiți o adresă de poștă electronică; să scrieți și să trimiteți mesaje de poștă electronică; să citiți mesajele email primite; să răspundeți la un mesaj; să retrimiteți un mesaj; să ștergeți mesaje primite.

Trebuie să aveți la îndemână bilețelul primit la crearea contului de utilizator pe serverul facultății. Dacă nu, ar trebui să știți numele de utilizator și parola. Dacă nu, putem afla numele de utilizator și putem schimba parola.

O adresă de poștă electronică are forma ceva@altceva.orice și reprezintă de obicei cutia poștală a unui utilizator uman. De exemplu: dddraioi@ub.ro

I. Accesul la sistemul webmail de pe serverul facultății

Deschideți un navigator World Wide Web, de exemplu Internet Explorer, și mergeți la adresa

<http://www.ub.ro/mail>

Vi se cere un *Name* și un *Password*. Completați aceste rubrici cu informațiile de pe bilețelul cu datele contului dumneavoastră, și anume *Username* și *Password*. Apăsați apoi *Login*.

II. Prezentarea sistemului

În partea din stânga a paginii (stânga este în direcția ←) se află o listă de *Folders*, o listă cu dosare ce pot grupa mai multe mesaje email. *Inbox* reprezintă cutia poștală (*box*), locul în care se regăsesc mesajele primite (*in*); *Drafts* sunt mesajele scrise dar încă netrimise (*ciorne*); *Sent* conține mesajele trimise; *Trash* este folosit pentru stocarea mesajelor șterse (echivalentul *Recycle Bin*).

În partea de sus a paginii se află diverse comenzi care acționează asupra mesajelor sau asupra sistemului per-ansamblu; lista acestor comenzi variază de la o situație concretă la alta.

Compose permite compunerea de mesaje; *Sign Out* se folosește pentru ieșirea din sistem;

Delete șterge mesajul/mesajele; *Forward* trimite mesajul către un altă destinatar; *Reply* scrie un mesaj de răspuns expeditorului; *Previous* și *Next* trec la mesajul anterior sau ulterior.

Addresses este agenda cu adrese email; *Folders* permite adăugarea, configurarea sau ștergerea de foldere;

Options cuprinde mai multe configurări ale sistemului sau contului de poștă – nu modificați nimic la Options decât dacă sunteți siguri pe ceea ce vreți să faceți și pe ceea ce faceți.

Este afișată lista de mesaje primite, în ordinea invers cronologică. Pentru fiecare mesaj sunt trecute *Date* – data mesajului, *From* – de la cine a venit mesajul, *Size* – care este dimensiunea mesajului (în bytes), *Subject* – o scurtă descriere a conținutului mesajului. Căsuțele din stânga se folosesc pentru marcarea mai multor mesaje, în vederea modificării acestora (ștergere, mutare în alt folder ș.a.).

III. Citirea mesajelor

Prin (click pe) subiect (la alte sisteme webmail prin numele sau adresa expeditorului) se face legătura cu mesajul efectiv, pentru citirea lui. Va fi afișat și conținutul mesajului, pe lângă informațiile deja descrise, care și ele sunt ceva mai detaliate.

Asta presupune că aveți măcar un mesaj în cont.

Un mesaj, odată deschis, poate fi citit, șters, trimis mai departe sau răspuns, mutat într-un alt folder; sau se poate trece la un alt mesaj, următorul sau anteriorul.

Puteți verifica dacă aveți mesaje noi mergând în Inbox sau selectând *Refresh folder list*.

IV. Scrierea de mesaje

Un mesaj trebuie să conțină cel puțin adresa email a destinatarului (*To*). Mesajul poate fi trimis la mai multe adrese, dacă le despărțiți prin virgulă. Tot pentru mai mulți destinatari se folosesc și *Cc* și *Bcc*. *Subject* ar trebui folosit pentru a descrie pe scurt conținutul scrisorii. Conținutul mesajului ar trebui și el scris. Când se folosesc funcțiile de Forward sau Reply unele dintre aceste informații vor fi automat completate.

Save draft va salva mesajul pentru o trimitere ulterioară (după o eventuală modificare). *Send* va trimite scrisoarea. În maxim câteva (puține) minute ar trebui să ajungă la destinatar.

V. Fișiere atașate

Unei scrisori email îi pot fi atașate fișiere. Fișierele pot fi de orice tip, singura restricție care se pune este cea de dimensiune, uzual maxim 2MB; e de preferat ca fișierele mari să fie comprimate.

În pagina de compunere a unui mesaj există o linie etichetată *Attach*. Butonul *Browse* permite selectarea fișierului din calculator, iar *Add* face atașarea fișierului la scrisoare. Fișierele atașate vor apare într-o listă, din care pot fi apoi marcate și șterse.

Când primiți un mesaj cu fișiere atașate, acestea apar la sfârșitul mesajului. Aveți posibilitatea să salvați fișierul în calculator, cu *Download*, iar pentru unele tipuri de fișiere aveți și posibilitatea de a afișa direct conținutul fișierului, cu *View*.

NU deschideți fișierele atașate decât dacă cunoașteți expeditorul ȘI dacă așteptați un fișier de la acesta.

Foarte mulți viruși actuali se transmit prin fișiere atașate mesajelor de poștă electronică, care pot veni ca din partea unor cunoscuți, fără ca aceștia să aibă vreo vină.

Mod de lucru

1. Aflați adresa email a colegilor de lângă dumneavoastră. Trimiteți-le un mesaj. Verificați că l-ați trimis, folosind folderul Sent.
2. Răspundeți mesajului primit de la colegi cu Reply .
3. Când primiți reply-ul la mesajul dumneavoastră, faceți un Forward pe adresa dddragoi@ub.ro
4. Trimiteți unui coleg un email cu un fișier atașat (de preferat fișiere imagine .jpg .gif .bmp .png , fișiere Word .doc , fișiere text .txt). Întrebați-l dacă a putut deschide fișierul.
5. Deschideți atașamentul mesajului primit de la colegi. Anunțați-l dacă ați putut deschide fișierul primit sau nu. Dacă e ceva interesant, faceți Forward unui alt coleg.
6. Ștergeți câteva din mesajele primite și din cele trimise. Nu uitați să le ștergeți și din Trash.
7. Dacă aveți și alte conturi de poștă electronică, trimiteți mesaje între acele conturi și contul deschis pe serverul facultății.

Lucrarea 8

Tehnici de Comunicare prin Internet

Crearea unei pagini web - Microsoft Word

Vom folosi programul **Microsoft Word** pentru a crea pagini web.

1. Creați un document care să conțină text (formatat în diverse moduri: dimensiuni, culori, fonturi, stil), o imagine, un tabel și o listă (numerotată sau nu).
2. Salvați documentul, dar **nu** folosiți salvarea normală cu 'Save', ci dați comanda fie (a) 'Save as web page' fie (b1) 'Save as...' și (b2) alegeți tipul 'HTML document'. Dați un nume scurt, de preferință fără spații. Rețineți **unde** ați salvat fișierul (în ce director).
S-ar putea să primiți un avertisment cum că aspectul documentului va diferi, alegeți să continuați. Aspectul documentului se va schimba oricum.
3. Deschideți programul Windows Explorer (Start - Programs - Windows Explorer). Mergeți în directorul în care ați salvat documentul. Ar trebui să vedeți că documentul nu are iconița 'W' și extensia .doc specifice Word-ului, ci iconița 'e' și extensia .htm folosită pe Internet. Cu dublu click sau Enter deschideți fișierul, veți putea observa că programul cu care se deschide nu este Word, ci Internet Explorer.
 - + Ce înseamnă asta? Înseamnă că documentul pe care l-am creat este în format Web, poate fi publicat oricând pe Internet. Cu alte cuvinte, tocmai am învățat să creăm pagini de web.
 - + REPETAȚI totul pentru un al doilea document.
4. Reveniți în programul Microsoft Word. Deschideți primul document creat (s-ar putea să trebuiască ca, în dialogul de la 'Open' să selectați la tipul fișierelor 'All files'). Selectați un fragment de text sau o imagine. Din meniul 'Insert' dați comanda 'Hyperlink'. Prin intermediul acestor **hyperlink** se crează legături către alte pagini web. În fereastra care se deschide selectați cel de-al doilea document (pentru a se afișa lista fișierelor s-ar putea să trebuiască să apăsați un buton pe care scrie 'Browse'). OK. Textul selectat ar trebui să fie acum albastru și subliniat. Salvați din nou fișierul. Repetați pentru cel de-al doilea document, făcând legatura către primul.

Dacă primul fișier se cheamă **A** și al doilea se cheamă **B**, atunci deschid **A**, selectez text și la *Hyperlink* aleg fișierul **B**. Salvez. Deschid apoi **B**, selectez, dau *Hyperlink* și aleg **A**. Salvez.

5. După cum ați văzut la pasul 3, deschideți unul din cele două documente, din Windows Explorer. Faceți acum click pe textul sau imaginea pe care le-ați selectat când ați dat comanda *Hyperlink*. Ar trebui să se deschidă acum celălalt fișier. În acest fișier, căutați textul sau imaginea pe care ați creat link și faceți click, se va deschide fișierul de mai înainte.
 - + Trimiteți-mi prin email unul din cele două documente.

BIBLIOGRAFIE:

- 1.**Ron Hof**,*Regulile unei prezentări de succes*, Ed. Curtea Veche, Bucuresti 2002;
- 2.**A. Leigh, M. Maynard**, *Prezentarea perfectă*, Ed. Național, București, 1998;
- 3.**N Cojocaru** (Traducere), *Cum să faci prezentări eficiente*, Ed. Rentrop & Straton, București 1999;
- 4.**Șt. Prutianu**, *Antrenamentul abilităților de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2005;
- 5.**G. Commarmond, A. Exiga**, *Arta de a cominica și de a convinge*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
- 6.**R. Sherman**, *Cum să convingi pe oricine de orice*, Ed Bic All, Bucuerești, 2005;
- 7.**Ursula Degen**, *Pentru ca pauzele să nu devină penibile*, Ed. Signet, București, 2005;
- 8.**F. Lacombe**, *Rezolvarea dificultăților de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2005;
- 9.**J. Baird, J Stull**, *Comunicarea în afaceri*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003;
- 10.**A. Peretti**, ș.a. *Tehnici de comunicare*, Ed Polirom, Iași, 2001;
- 11.**M. Cameron**, *Comunicarea prin gesturi și atitudini*, Ed Polirom, Iași, 2005;
- 12.**A. Sburlescu**, *Comunicarea eficientă*, Ed. Bic All, București, 2005
- 13.**C. Sălăvăstru**, *Mic tratat de oratorie*, Ed. Univ „Al I. Cuza”, Iași, 2006
- 14.**L. Hostiuc**, *Strategia succesului profesional*, Ed. Gh. Asachi, Iași, 2003