**CLASA a X a – liceu și școală profesională**

**Modul 1: ETICĂ ȘI COMUNICARE PROFESIONALĂ**

**SUPORT DE CURS**

**Prof. Odăgeru Țifui Daniela**

**Capitolul 2. Forme de comunicare**

**II. Comunicarea nonverbală**

**Definiție:**  **Comunicarea nonverbală** este un ansamblu de mesaje care sunt exprimate prin gesturi, mimică, poziţia corpului care pot fi decodificate dând naştere unor înţelesuri.

***Comunicarea nonverbală poate sprijin sau înlocui comunicarea verbală, având un rol regulator și de control a acesteia.***

Caracteristicile comunicării nonverbale sunt:

* Este neintenționată – ne trădează emoțiile sau atitudinea chiar fără voia noastră. Trebuie să

fim conștienți că mesajele nonverbale uneori pot contrazice ceea ce afirmăm.

* Este alcătuită dintr-un număr de coduri separate pe care trebuie să învățăm să le folosim –

Anumite coduri nonverbale sunt universale, fiind înțelese la fel ăn culturi diferite: bucuria, surpriza, dezgustul, dar sunt și coduri care au semnificații diferite în culturi diferite.

* Abilitatea de comunicare nonverbală crește odată cu vârsta, cu experiența.
* Mesajele nonverbale ne furnizează informații despre problemele personale sau de

relaționare ale altor indivizi , despre care am fi jenați să discutăm (prin mesaje nonverbale putem obține informații despre identitatea culturală, personalitatea, atitudinile și stilul personal)

**Funcțiile comunicării nonverbale sunt:**

* Are menirea de a o accentua pe cea verbală;
* Poate să completeze mesajul transmis pe cale verbală;
* Poate să contrazică anumite aspecte ale comunicării verbale,
* Regularizează fluxul informațional;
* Repetă sau reactualizează înțelesul comunicării verbale.

**Elementele comunicării noverbale sunt: limbajul culorii, limbajul trupului; limbajul**

**timpului,; limbajul spațiului; limbajul vestimentației și limbajul tăcerii.**

**II.1. Limbajul culorii:** Culorile influențează comunicarea și evidențiază atitudinea omului față de viață și față de cei din jur.

Culorile calde favorizează comunicarea, iar culorile reci o inhibă.

Culoarea vestimentației folosite ne comunică o serie de informații despre purtătorii acesteia.

Culorile semnifică sentimente, emoţii, popoare, ţări sau tradiţii. Fundamentul cultural al simbolismului culorilor poate avea un impact foarte pronunţat atunci când se încearcă comunicarea între oameni de pe diferite meridiane, făcând posibile neînţelegeri sau chiar reacţii negative.

**Temă:** Scrieți o compunere cu titlul: *Rolul culorilor în viața mea*.

**II.2. Limbajul trupului**

Toate mişcările şi gesturile unei persoane au rolul de a crea limbajul corpului, una dintre

cele mai importante componente ale comunicării non-verbale. Aceste acţiuni sunt, de obicei, realizate în subconştient şi pot întări sau nu declaraţiile unei persoane. **De exemplu:**

* Picioarele încrucişate, pocnirea degetelor şi  ticurile sunt semne ale nervozităţii şi denotă

tensiune în starea interlocutorului tău.

* Braţele încrucişate, acestea sunt semne care indică o lipsă de încredere în partenerul său de

dialog sau chiar în sine însuşi.

* Înclinarea capului, înseamnă că acordul dat pentru ceva sau faptul că înţelegem despre ce

se discută.

* Palma pusă pe ceafă denotă exasperare.
* Evitarea contactului vizual este considerată ca fiind un indiciu al minciunii;

Există anumite aspecte ale limbajului gesturilor care ne privesc pe fiecare dintre noi:  
- când dai mâna cu cineva, trebuie să o faci cu fermitate;

- când vorbeşte cineva trebuie să-l asculţi cu atenţie şi să nu dai semne de plictiseală;

- când vrei să-ţi impui opiniile trebuie să stai în picioare, cât mai drept;

- când vorbeşti trebuie să-ţi reţii neastâmpărul mâinilor şi al degetelor.

**Aplicație:** Dați exemple de 5 gesturi întâlnite frecvent în comunicarea interumană nonverbală și explicați semnificația gesturilor enumerate.

**II.3. Limbajul timpului**

Timpul este un element extrem de preţios şi de aceea atunci când cineva îşi permite să ni-l folosească, acest lucru comunică diferenţă de statut. Astfel:

* **a fi punctual la un interviu de angajare comunică respectul şi importanţa acordată**

**angajatorului şi întâlnirii cu acesta.** **Punctualitatea este cea mai importantă** pentru un interviu de angajare, mai ales în cazul în care activităţile postului pe care doriţi să-l ocupaţi includ şi această cerinţă.

* **întârzierea poate irita şi insulta.** Cu cât oamenii sunt făcuţi să aştepte mai mult, cu atât ei

se simt mai umiliţi, se simt desconsideraţi şi inferiori ca statut social. De aceea, este mult mai bine să ajungeţi mai devreme (dar nu mai mult de 5-10 minute) decât să întârziaţi.

**Timpul, ca resursă, prezintă următoarele particularităţi:**

- nu poate fi înmagazinat sau stocat;

- orice am face timpul se consumă în acelaşi ritm: 60 minute într-o ora, 24 ore / zi etc.

- timpul neutilizat sau utilizat neraţional este irecuperabil.

Folosirea eficientă a timpului de lucru presupune prezența unor trăsături ca: memorie, flexibilitate, spirit de observație, capacitatea de a stabili priorități, priceperea de a contacta, întreține și cultiva relații amiabile, capacitatea de efort.

În funcție de modul în care fiecare își gestionează timpul său, putem afirma că folosește această resursă pentru a comunica.

**II.4. Limbajul tăcerii: Tăcerea *este încărcată cu*** ***profunde semnificaţii comunicative.***

Când suntem stingheriţi neştiind răspunsul la o întrebare, noi comunicăm implicit ceva.

Tăcerea se leagă de ascultare şi de recepţionarea corectă a mesajelor. Folosind-o cu pricepere, putem stimula comunicarea creând interlocutorului posibilitatea de a-şi exprima ideile sau sentimentele care, altfel, ar fi rămas ascunse.

A şti să taci când trebuie este o calitate a omului preţuită din cele mai vechi timpuri. Chiar şi prin tăcere, oamenii comunică ceva: aprobare, dezaprobare, discreţie, raţiune, păstrarea unei taine, admiraţie. Un manager apelează la tăcere ca mijloc de comunicare nonverbală, deoarece:

- dezaprobă anumite opinii şi nu vrea sa discute în contradictoriu;

- consideră că există anumite fapte, situaţii, asupra cărora este mai bine să cadă tăcerea;

- doreşte să nu divulge un secret de serviciu, o taină;

- doreşte să nu facă rău cuiva;

- apreciază că timpul poate rezolva o situaţie delicată;

- crede că dacă vorbeşte îşi face duşmani.

Pe de altă parte, folosind cu atenţie tăcerea în momente cheie - cu alte cuvinte pregătindu-ne să ascultăm - putem încuraja vorbitorul să continue sau să-şi exprime sentimente şi atitudini pe care, fără îndoială, altfel nu le-ar fi făcut.

Tăcerea deci, este un instrument puternic de comunicare, dar care trebuie folosit cu abilitate.

**II.5. Limbajul spațiului:** Practica arată că fiecare om percepe spațiul în mod diferit și că există diferențe culturale privind folosirea spațiului.

În funcție de spațiul personal, de distanța față de interlocutor, de mărimea camerei, mobilierul ales, modul în care este amplasat în încăpere, putem afla diferite informații despre personalitatea individului.

În activităţile de zi cu zi, fiecare persoană îşi revendică spaţiul din jurul corpului ca fiind spaţiul său personal. Încălcarea acestui spaţiu generează disconfort, nervozitate şi chiar conflicte.Pentru a putea înţelege semnificaţiile distanţelor care ne despart de ceilalţi, spaţiul care ne înconjoară poate fi împărţit în **patru zone:**

* **Intimă -** Este zona care ne înconjoară trupul şi care permite doar accesul persoanelor de

încredere: părinţi, copii, soţ/soţie, prieten/prietenă. (0 – 45 cm.).

* **Personală -** Aceasta corespunde distanţei normale dintre doi oameni care vorbesc. La

această distanţă oamenii se pot atinge doar dacă amândoi întind braţele, astfel în această zonă suntem protejaţi de atingerea celorlalţi. (46 cm – 1,22 m.)

* **Socială -** Zona socială este distanţa pe care o impunem între noi şi străini, dar şi în relaţiile

oficiale, în vânzări, negocieri sau în relaţiile profesionale. (1,23 m. – 3,5 m.)

* **Publică** - Acest tip de distanţă apare în raporturile oficiale, când o persoană se adresează

unui grup de ascultători, de pe o poziţie oficială, dominantă: profesor, preot, politician, judecător etc. Vorbim aici despre discursul public, cu caracter oficial, formal. ( peste 3,5 m.)

**II.6. Limbajul vestimentației**

Îmbrăcămintea trebuie să fie adecvată muncii pe care o efectuăm. Este indicat să purtăm haine de calitate, într-un stil care nu se va demoda uşor şi câteva accesorii elegante.

Îmbrăcămintea pe care o purtăm oferă celor din jur informații despre noi, despre statutul social, profesie, educație vestimentară, stare materială, dar și informații despre produs: mărime, compoziție fibroasă și condiții de întreținere a produsului (toate aceste informații lșe găsim pe eticheta produsului).

**Aplicație:**

**Asociaţi componentele comunicării nonverbale din coloana A, cu interpretările făcute în coloana B.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Componentele comunicării nonverbale** | **Interpretările** |
| 1. Limbajul corpului 2. Limbajul spaţiului 3. Limbajul   vestimentaţiei   1. Limbajul timpului 2. Limbajul tăcerii 3. Limbajul culorii | 1. Toate mişcările şi gesturile unei persoane au rolul de a crea limbajul trupului, una dintre cele mai importante componente ale comunicării non-verbale. 2. Îmbrăcămintea trebuie să fie adecvată muncii pe care o efectuăm 3. Reprezintă obiectul de studiu al ştiinţei care studiază perceperea şi utilizarea spaţiului de către om. 4. Culoarea, dincolo de percepţia ei afectivă, este şi o oglindă a personalităţii noastre şi deci influenţează comunicarea. 5. Timpul este un element extrem de preţios şi de aceea atunci când cineva îşi permite să ni-l folosească, acest lucru comunică diferenţă de statut. 6. Chiar şi prin tăcere, oamenii comunică ceva: aprobare, dezaprobare, discreţie, raţiune, păstrarea unei taine, admiraţie. |

**III. Comunicarea scrisă**

Comunicarea scrisă este folosită atunci când nu este posibilă comunicarea orală, când nu există alt mijloc de comunicare. Acest tip de comunicare presupune mai mult timp pentru realizare, nu primeşte un feedback imediat, dar poate fi analizată cu atenţie şi mesajul poate fi păstrat mai mult timp.

Prin ***comunicare scrisă*** se înţelege: scrisoare, conţinutul unei scrisori, schimb de scrisori între două sau mai multe persoane, raport sau legătură între fapte, lucruri fenomene şi situaţii. Este procesul de comunicare între oameni prin scrisori, înştiinţări sau comunicări scrise.

Comunicarea făcută în scris de către o persoană fizică sau juridică reprezintă un act de ***corespondenţă.***

***În cazul comunicării verbale scrise, trebuie respectate următoarele reguli:***

* **O primă regulă se referă atât la receptor cât și la emițător.** Emițătorul trebuie să scrie

corect gramatical și să întrebuințeze corect literele și semnele de punctuație. Receptorul trebuie să cunoască și el semnificația semnelor și felul în care acestea se întrebuințează pentru a înțelege mesajul.

* **O altă regulă se referă la adoptarea unei atitudini responsabile cu privire la**

**conținutul mesajului, la concentrarea asupra ideilor din mesaj:**

* Înainte de a scrie mesajul, răspunde la următoarele întrebări: ce vreau să spun?; cui?;

ce responsabilitate am?; ce argumente pot folosi?;etc.

* Aplică un stil propriu;
* Folosește un vocabular adecvat.

**Recomandări:**

* Nu folosi regionalisme!
* Folosește formule de politețe!
* Construiește fraze și propoziții scurte!
* Avită să folosești negativul, fii pozitiv!
* Utilizează timpul prezent în loc de viitor!

**IV. Stabilirea formelor de comunicare în diferite contexte**

**Rolul contextului în comunicare** poate fi abordat din punct de vedere : sociologic, psihologic, social și psiholingvistic.

**Contextul** poate fi considerat ca fiind ,,o organizare”, proprietățile sale specifice fiind determinate de ,,intenția de a comunica”, de sensul comunicat, de posibilitățile receptorului de a interpreta aceste sensuri în funcție de o anumită situație în care se află.

**Contextul** oferă doar un mijloc eficient de înțelegere a semnificației prin surprinderea legilor de organizare ale realității și crearea posibilității de exprimare a realului.

*În procesul de comunicare, emițătorul și receptorul trebuie să adopte o atitudine adaptată la context.* În acest sens, contextul își impune **manifestarea anumitor funcții**, prezente în conduita emițătorului sau a receptorului, astfel:

1. **Selectivă:** indică direcția pe care trebuie să se înscrie interlocutorul pentru a prelua doar

una din semnificațiile consacrate, și anume pe aceea care corespunde necesităților momentului.

1. **Individualizare a sensului:** face ca interlocutorul să prefere o anumită notă particulară

din generalitatea noțiunii, care corespunde cu obiectul sau fenomenul specific implicat în respectiva situație;

1. **Completare a sensului:** apelează la diverse nuanțe realizate prin utilizarea particulară a

acestuia pentru un anumit obiect plasat într-un cadru specific;

1. **Transformare/modificare a semnificației:** Receptorul se lasă atras de context și

acceptă fără ezitare;

1. **De orientare spre o semnificație greșită:** Există și pericolul ca, voluntar sau nu,

contextul să orienteze sensul spre o semnificație greșită.

**Adaptarea la context (la împrejirări) îi privește atât pe emițător cât și pe receptor și este necesară pentru a realiza o comunicare eficientă.**

**Niveluri contextuale**

În analiza procesului comunicării se pot distinge mai multe niveluri contextuale, și anume  
**- Contextul explicit** – cuprinde atât componenta verbală, cât și cea nonverbală a comunicării;

* **Contextul implicit** – cuprinte tot ceea ce cunoaște receptorul despre emițător, care se află

într-o anumită situație la un moment dat. Emițătorul se exprimă, în această situație prin diferite aluzii;

* **Contextul total** – cuprinde atât manifestări intenționat explicite, dar și un fond implicit,

presupus de emițător, dar la care receptorul urmează să se refere din propria inițiativă.

**V. Forme de comunicare. Clasificare**

1. **După modalitatea de transmitere a mesajului:** - comunicare directă

- comunicare indirectă.

2. **În funcție de context și scop,** comunicarea poate fi:

- informativă- folosită în jurnalism, știință, informatică,

- expresivă – se aplică în literatură, poezie, teatru, cinema, muzică, psihologie,

- argumentativă – folosită în publicitate, vânzări, politică, justiție.

**3. În funcție de participarea indivizilor la procesul de comunicare:**

- comunicare intrapersonală;

- comunicare interpersonală,

- coomunicare de grup;

* comunicare publică;
* comunicare în masă.

**4. În funcție de contextul spațio-temporal**, comunicarea se împarte în: *comunicare față în*

*față* și *comunicare mediată*.

**5. După limbajul folosit în comunicare**, aceasta poate fi: *verbală*, *nonverbală* și

*paraverbală* (prin însușiri vocale care însoțesc cuvântul: caracteristicile vocii, intensitate, ritm, debitul vorbirii și intonație).

1. **După obiectele comunicării**, comunicarea se împarte în:

* comunicare incidentală – fără scop bine stabilit;
* comunicare consumatorie – consecință a stărilor emoționale;
* comunicare instrumentală – când este urmărit un scop precis.

1. **În funcție de poziția ierarhică în organizație**, comunicarea poate fi:

* comunicare ascendetă - cu superiorii;
* comunicare descendetă – cu subalternii.

**Tipuri de interacțiuni în funcție de numărul de emițători participanți:**

La nivelul comunicării, interacțiunile pot fi verbale sau nonverbale, adica secvențe de mesaje schimbate de indivizi aflați în relație reciprocă.

1. **Interacțiune dialogică (DIALOGUL) –** mesajele se schimbă între participanți, fiecare

vorbind pe rând(emițător și receptor). Exemplu: discuția, conversația, colocviul, dezbaterea, masa rotundă, interviul, seminarul, ședința și se poate desfășura în stație, pe stradă, la serviciu, sau într-o convorbire telefonică între prieteni etc.

1. **Interacțiune monologică (MONOLOGUL) –** emitentul nu implică receptorul. Exemplu:

pledoarie, expunere, prelegere, predică, relatare, toast, discurs, conferință, povestire, intervenție mesaje pe robot telefonic, comentariu sportov la TV sau radio.

**Aplicații:**

1. **Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:**
2. **Limbajul trupului este un element component al comunicării:**
3. verbale;
4. paraverbale;
5. nonverbale;
6. scrise
7. **În funcție de context și scop, comunicarea poate fi:**
8. informativă;
9. directă;
10. senzorială;
11. intrapersonală.
12. **Componentele comunicării nonverbale sunt:**
13. limbajul corpului, limbajul spaţiului, limbajul vestimentaţiei, limbajul culorii,
14. limbajul timpului, limbajul tăcerii, limbajul culorii, limbajul corpului,
15. limbajul timpului, limbajul tăcerii, limbajul spaţiului, limbajul vestimentaţiei,
16. limbajul corpului, limbajul spaţiului, limbajul vestimentaţiei, limbajul timpului, limbajul tăcerii, limbajul culorii.
17. **Comunicarea nonverbală poate fi definită astfel :**

a) Comunicarea nonverbală este o înţelegere, un acordîntre diverse persoane.

1. Comunicarea nonverbală este un ansamblu de mesaje care sunt exprimate prin gesturi, mimică, poziţia corpului care pot fi decodificate dând naştere unor înţelesuri.
2. Comunicarea nonverbală este o neînţelegere,o contradicţie, dar poate fi şi o contradicţie între idei, interese sau sentimente.
3. Comunicarea nonverbală poate fi un proces de interacţiune între persoane.
4. **Răspundeți cu Adevărat sau Fals la următoarele enunțuri:**
5. În contextul implicit, emițătorul se exprimă prin diferite aluzii.
6. Seminarul este o formă a dialogului.
7. Adaptarea la context privește numai emițătorul.
8. Contextul total implică contextul implicit și contextul explicit.
9. Comunicarea în masă se realizează în interiorul echipei, al familiei sau în adunări.
10. Comunicarea orală dă posibilitatea interlocutorului să-și exprime ideile mai ușor și mai rapid.

**Capitolul 3. Mijloace de comunicare**

**Mijloacele de comunicare** reprezintă mijloacele tehnice sau fizice de convertire a mesajului într-un semnal capabil să fie transmis printr-un canal de comunicare. Mijloacele de comunicare se pot grupa astfel:

* Mijloace de comunicare prezentaționale: vocea, fața, corpul;
* Mijloace de comunicare reprezentaționale: cărți, picturi, scrieri, fotografii, reviste;
* Mijloace de comunicare mecanice: telefonul, radioul, televiziunea, internetul.

**MASS-MEDIA** se referă la mijloacele de comunicare în masă: ziare/reviste, internetul, televiziunea

și radioul. Mijloacele de comunicare în masă se clasifică după urmăatoarele criterii:

1. După modul de vehiculare a informației:

* Mijoace scrise: ziare, reviste;
* Mijloace audio-vizuale: radioul, televiziunea.

1. După gradul de noutate și de complexitate:

* Mijloace tradiționale: ziarele, radioul;
* Mijloace moderne: televiziunea, internetul, complexe multimedia.

Mass media prezintă mijloace de comunicare caracterizate prin următoarele funcții:

* *Funcția de informare* – oferă informații de larg interes, cu caracter general privind fenomene din

societatea modernă (starea vremii, prognoze economico-financiare, prevenirea răspândirii unor boli etc);

* *Funcția de interpretare* – sunt prezentate realitățile înconjurătoare, ordonat și coerent sub forma

editorialelor, comentariilor, cronicilor și pamfletelor;

* *Funcția de legătură*: Unele canale media permit oamenilor să fie conectați în același timp la un

același eveniment care-i desparte în timp și spațiu.

* *Funcția de culturalizare:* Mijloacele de comunicare mass media sunt accesibile populației de pe

întreg globul, ceea ce înseamnă că mesajele exprimate trebuiesc transmise într-un limbaj posibil de a fi înțeles de toată lumea.

* *Funcția de divertisment* este preponderentă, mass media oferind informații din toate domeniile.

**MIJLOACE DE COMUNICARE ORALĂ**: Cel mai important mijloc de comunicare orală este

telefonul.

**MIJLOACE DE COMUNICARE SCRISĂ:** Putem comunica în scris prin intermediul mai multor mijloace:

* **Serviciul poștal** este utilizat mai ales în furnizarea de servicii ( transportul de mărfuri, livrare de

facturi);

* **Minitelul** este primul videotext care permitea transmiterea electronică pe ecran a unor texte

dialogate și a unor informații comerciale;

* **Faxul** este fotocopia la distanță trimisă prin rețeaua telefonică, cu ajutorul unui terminal de fax;
* **Telexul :** Rețeaua telex permite schimbul instantaneu sau indirect de documente;
* **Poșta electronică** (mesageria electronică) este cel mai frecvent sistem de comunicare on-line, prin

care se pot transmite mesaje electronice (e-mail-uri) de la o persoană la alta;

* **Internetul** este cel mai important mijloc de comunicare, folosit atât în comunicarea interpersonală

cu caracter personal, cât și în comunicarea profesională.

**MIJLOACE DE COMUNICARE VIZUALĂ:**

Comunicarea prin imagine se realizează cu ajutorul diferitelor mijloace de comunicare, precum: **planșe, pliante, cataloage, reviste, ziare, videoproiector, diapozitive, telefon, televizor, video, calculator, tabletă.**

**Imaginile vizuale trebuie să îndeplinească următoarele funcții:**

* Să atragă atenția prin elemente precum: contrast, culoare, compoziție;
* Să informeze, să joace rolul de mediator al unor trăiri;
* Să constituie un instrument important în influențarea caracterului uman.

**Avantajele comunicării vizuale sunt:**

* **Impactul vizual -** o imagine redă instantaneu ceea ce se poate scrie în mai multe pagini;
* **Manevrabilitate deosebită –** mijloacele vizuale pot fi folosite realtiv ușor și pot transporta

mesajul pentru a fi preluat de public.

**MIJLOACE DE COMUNICARE AUDIOVIZUALĂ:**

**Comunicarea radio** este unul din principalele mijloace de comunicare de masă și a fost inițial inventată pentru telegrafie.

**Multimedia** (mai multe mijloace media) înseamnă capacitatea unui sistem de a comunica (de a prezenta) informația simultan, prin intermediul mai multor medii de prezentare, cum ar fi: text, grafică, fotografii, animație, sunet, clipuri video etc.

Exemple de aplicații multimedia:

* **Hypermedia** – adaugă conceptul de hyperlegătură (hyperlink) aplicațiilor multimedia.
* **Video - conferința –** implică mai ales imagini dinamice și sunet. Fiecare participant vede pe

ecranul calculatorului propriu pe toți ceilalți participanți în câte o fereastră separată și, de asemenea, aude ce vorbește oricine în cadrul conferinței.

* **Interactive TV –** oferă telespectatorului posibilitatea de a-și construi propriul program TV prin

selectarea interactivă a emisiunilor preferate dintr-un set de variante posibile.

* **Home Shopping –** aplicație prin intermediul căreia utilizatorul poate efectua cumpărături din

magazinele virtuale, stând acasă, în fața calculatorului.

* **Virtual Reality –** realitatea virtuală – înlocuirea realității fizice din jurul utilizatorului cu una

produsă de calcualtor.

**INTERNETUL** este folosit pentru transmiterea electronică de informații, prin rețele de fibre optice,

unde radio, microunde, linii telefonice. Serviciile oferite de internet sunt multiple:

* **serviciul de poștă electronică –** permite trimiterea și primirea de scrisori electronice;
* **serviciul de grupuri de informare newsgroup –** permite recepționarea și emiterea mesajelor

referitoare la subiecte din grupuri de informare (discuții);

* **serviciul de transferări de fișiere (FTP –** File Transfer Protocol) permite schimbul de fișiere

între calculator server și calculatoare locale;

* **serviciul de acces la calculatoare server (Telnet)** permite utilizatorului să se conecteze la un

calculator aflat la distanță, propriul calculator fiind un terminal obișnuit al calculatorului îndepărtat;

* **serviciul de conversații, cu suport internet (IRC –** Internet Relay Chat**)** - permite conversația

între mai mulți utilizatori, în timp real.

* **Serviciul www (World Wide Web** – pânză de păianjen care înconjoară toată lumea**)** este

secțiunea multimedia a rețelei. Constă în milioane de pagini care se pot afișa pe ecranul utilizatorului.

**Aplicații:**

1. **Prin completarea următorului joc de cuvinte (aritmograf) se va obține pe verticală**

**numele unui mijloc de comunicare care pune la dispoziția utilizatorilor serviciului de poștă electronică.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | | | | | **1** |  |  |  |  |  | | | | |
|  |  | | | | | | **2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | **3** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | **4** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | | |
| **5** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | | |
|  |  | **6** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | | | |
|  | |  |  |  | **7** |  |  |  |  |  |  |  | | | | |
|  | | | | |  |  |  | **8** |  |  |  |  |  |  |  | |

1. Mijloc de comunicare tradițional;
2. Funcția care ne conectează la complexitatea fenomenelor din societatea modernă;
3. Avantaj al comunicării vizuale;
4. Primul videotext care a permis transmiterea pe ecran a unor texte;
5. Mijloc de comunicare cu cel mai mare impact asupra societății;
6. Principalul mijloc de comunicare orală;
7. Rețeaua care permite schimbul instantaneu sau indirect de documente;
8. Serviciu de acces la calculatoare server.
9. **În coloana A sunt enumerate aplicațiile multimedia, iar în coloana B sunt prezentate**

**caracteristici ale acestora. Asociați fiecărei cifre din coloana A litera corespunzătoare din coloana B.**

|  |  |
| --- | --- |
| **A** | **B** |
| 1. **Hypermedia** | 1. Are tendința de a ocupa prim-planul multora dintre ofertele mass-media |
| 1. **Video-conferința** | 1. Adaugă conceptul de hiperlegătură |
| 1. **Interactive TV** | 1. Dă posibilitatea navigării printr-unul din magazinele virtuale aflate la dispoziție. |
| 1. **Home Shopping** | 1. Implică mai ales imagini dinamice. |
| 1. **Virtual Reality** | 1. Oferă telespectatorului posibilitatea de a-și construi propriul program TV. |
|  | 1. Semnifică înlocuirea realității fizice din jurul utilizatorului cu una produsă de calculator. |

**Capitolul 4. Comunicarea scrisă**

* 1. **Caracteristicile mesajului scris**

Pentru redactarea unui mesaj scris trebuiesc parcurse următoarele **etape**:

* Stabilirea oportunității transmiterii mesajului;
* Adaptarea informațiilor la tipul de receptor;
* Structurarea cât mai bună a ideilor;
* Ierarhizarea ideilor;
* Accesul la informațiile transmise;
* Informațiile trebuie să fie corecte;
* Anticiparea reacțiilor receptorului.

**Mesajul scris are următoarele caracteristici:**

* Poate fi exprimat sub diferite forme;
* Este analizat, apreciat după fondul și forma textului;
* Necesită anumite restricții de utilizare;
* Implică un control exigent privind informațiile, faptele și argumentele folosite;
* Trebuie să fie conceput cât mai explicit.
  1. **Reguli de redactare a mesajului scris**

1. **CLARITATE:** cuvintele trebuie să fie utilizate corect, iar autorul trebuie să cunoască

foarte bine sensul lor. Se vor evita frazele lungi, greșelile gramaticale și se vor respecta regulile de ortografie și de punctuație. Se vor evita pleonasmele și contradicțiile în termeni.

1. **CONCIZIA:** Mesajul redactat trebuie să fie concis. Nu se vor folosi mai multe

informații decât sunt necesare.

1. **VARIETATEA:** Se vor utiliza propoziții și fraze diferite. Se vor evita repetițiile

lexicale pentru a nu da mesajului o notă monotonă.

1. **EUFONIA:** se vor evita cacofonia și rimele neintenționate.
2. **EFICIENȚA:** constă în puterea autorului de a-l face pe cititor să înțeleagă cât mai

repede și mai bine ideea pe care a dorit să o exprime.

**Norme privind redactarea mesajului scris**

1. **Așezarea mesajului în pagină**

* După titlu nu apare niciodată caracterul punct.
* Începutul mesajului trebuie scris cu alineat (la 2 – 2,5 cm).
* Fiecare idee principală trebuie marcată prin alineat corespunzător.
* Sfârșitul fiecărei idei va fi marcat prin semnul de punctuație impus de context (punct – cel

mai des).

* Scrierea până la marginea din drapta a mesajului, cu despărțirea cuvintelor în silabe, acolo

unde situația o impune.

* Se lasă necompletat numai rândul care conține finalul unei idei și se trece la paragraful

următor prin alineat.

1. **Respectarea condițiilor minimale de redactare:**

* Păstrarea distanței de spațiu între cuvinte;
* Folosirea diacriticelor;
* Păstrarea dimensiunilor optime pentru obținerea unui scris lizibil.

1. **Limbajul folosit** în exprimarea ideilor trebuie să respecte normele limbii literare.
   1. **Formele comunicării scrise**

**Comunicarea scrisă** reprezintă un act de corespondență a unei persoane fizice sau juridice

și poate avea diferite denumiri: proces verbal, minută, memoriu, referat, dare de seamă, raport, ofertă, adresă, întâmpinare, cerere, telegramă, reclamație, invitație, comandă, sesizare etc.

**Procesul verbal** este un act cu caracter oficial în care se înregistrează o anumită constatare sau se consemnează, pe scurt, discuțiile și hotărârile unei anumite întâlniri. Cele mai întâlnite forme de proces verbal sunt:

1. Proces verbal de contravenție, care înregistrează fapte care constituie abateri de la legi;
2. Proces verbal de constatare, care consemnează aspecte ale activității cuiva;
3. Proces verbal de predare- primire care se încheie între două persoane sau două instituții,

ca urmare a transmiterii drepturilor și obligațiilor privind gestiunea, de la cel care predă spre cel ce primește;

1. Proces verbal de consemnare, întocmit, de obicei, de către secretarii instituției, sau a

echipei respective, pentru înregistrarea amănunțită sau succintă a desfășurării unei ședințe.

**Exemplu de proces verbal de constatare:** - **Model –**

**Nr. ............ din .............**

**PROCES - VERBAL DE CONSTATARE**

Subsemnaţii (nume și prenume) ....................................................................... din cadrul (instituţia) ....................................................... și.............................................................................. din cadrul (instituţia) .........................................................., în baza (temeiul legal) ..................................... și împuterniciţi prin (act administrativ nr.) ...................................am constatat că asiguratul (nume și prenume) ...................................., domiciliat în ................................................................................................................................................., posesor al ............ seria ............ nr ....................., CNP .............................................., **a fost / nu a fost** prezent în ziua de .................., ora ..............., la adresa indicată în declaraţia dată la data de

........................., odată cu eliberarea certificatului de concediu medical seria ................. nr. .............

**Prezentul proces-verbal de constatare** a fost întocmit în doua exemplare, din care unul rămâne la

............................................................... și unul la .......................................................

Prezentul proces verbal poate fi contestat în termen de 30 de zile de la data comunicării, la sediul

plătitorului de indemnizaţie.

**Menţiuni speciale** - consimţământul expres al persoanei care foloseşte locuinţa sau locul

împrejmuit ...........................................................................................................................................

Întocmit (nume, prenume, semnătura): Asigurat (nume, prenume, semnătura):

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Minuta** consemnează înțelegeri intervenite între cel puțin două părți și poate avea caracter

intermediar, sau parțial.

**Memoriul** este o prezentare amănunțită și documentată a unei probleme, aunei situații etc.

și are următoarea structură:

* Formulă de adresare (Domnule Președinte);
* Numele și prenumele, funcția și adresa celui care l-a întocmit;
* Prezentarea și analiza problemei, soluții preconizate,
* Semnătura,
* Funcția adresantului.

**Referatul** este o lucrare curentă în care sunt prezentate aspecte concrete, dar și aprecieri, în

legătură cu o anumită problemă, situație existentă.

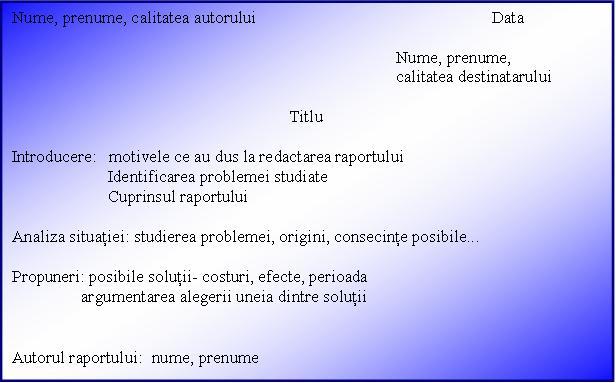
**Raportul** spre deosebire de referat, poate fi utilizat și în exteriorul autorității publice

respective pe cale ierarhică, de la nivelul inferior spre cel superior. Raportul se prezintă sub formă scrisă și nu necesită, în mod obligatoriu, răspuns.

Raportul cuprinde, de obicei, o expunere făcută de un membru al unui organ de control, cu privire la îndeplinirea unei sarcini cu atribuții de serviciu, semnalarea unor stări de lucruri, prezentarea situației activitățiiîntr-un compartiment de muncă.

**Componentele unui raport pot fi:**

* *Prezentarea generală*
* *Pagina de titlu*: data, emiţătorul, destinatarul
* *Cuprinsul*
* *Conţinutul*
* Introducerea: prezentarea temei şi descrierea planului
* Dezvoltarea: expunerea faptelor, analiza, interpretarea.
* Concluziile: soluţii posibile la problema prezentată.



**Darea de seamă** este documentul care cuprinde expunerea și analiza activității unei unități, într-o anumită etapă. Darea de seamă este prezentată de conducere în fața colectivului de salariați sau de acționari, în adunarea generală, în ședința de analiză a muncii, ședință ce poate avea loc lunar, trimestrial sau anual.

**Scrisoarea** este un mediu important de comunicare scrisă în cadrul relațiilor profesionaale. Ea are rolul de a informa, de a solicita, de a prezenta/promova, de a transmite documentație, de a explica, de a răspunde/mulțumi. Scrisorile pot fi: scrisori familiale, scrisori amicale, scrisori de felicitare, scrisori de mulțumire, scrisori de invitație, scrisori de justificare etc.

**Cererea** este un document prin care se solicită unei instituții, întreprinderi, firme sau organizații, prin conducătorul acesteia, un anumit lucru și cuprinde:

* Formula de adresare,
* Numele și prenumele, funcțiaa și adresa completă a solicitantului;
* Conținutul propriu-zis și motivarea acestuia;
* Formula de încheiere;
* Semnătura adresantului și unitatea;
* Data.
* În partea stângă a foii, este bine să se lase un spațiu de 4-5 cm, pentru eventuale

rezoluții, iar în paartea de sus a foii se lasă 8- 10 cm.

**Memo (notă internă sau notă de serviciu)** se folosește pentru comunicarea în interiorul organizației și reprezintă o modalitate neprotocolară de a semnala un lucru important care s-a petrecut sau se va petrece.

**17 februarie 2020**

**Către:** Ionescu Mihai, director serviciu vânzări

**De la:** Marinescu Ioan, manager

**Subiect:** Prezentarea raportului final de evaluare a impactului proiectului ,,Sănătate prin nutriție” asupra volumului vânzărilor, 27 martie 2020, ora 13, în sala de șeințe.

**Sesizarea (reclamația)** este înștiințarea unei autorități despre un caz care trebuie cercetat sau plângerea împotriva unui abuz.

**De la:** Bogdănescu Carmen

**Către:** reclamatii,iasi@opc.ro

Trimis: Joi, 12 noiembrie 2020, ora 16,40

Subiect: Nelivrare de produs de la Magazinul ,,Altex”

În data de 13 octombrie 2020, am făcut o comandă la magazinul ,,Altex” pentru un televizor. Confirmarea comenzii este atașată sesizării.

Această comandă a fost plătită on-line. Aveți atașată dovada plății și e-mailul de confirmare primit. Menționez că, deși termenul de livrare este de 7 zile lucrătoare de la efectuarea plății, produsul nu a ajuns până în prezent la adresa de livrare din Iași, str. Păcii nr. 3.

Menționez că am vorbit de două ori la telefon cu reprezentanțăă magazinului ,,Altex”: în ziua de 15 octombrie 2020, ora 11 și în ziua de 10 noiembrie, ora 09. De fiecare dată mi s-a spus că voi fi contactat pentru a se face livrarea, ceea ce nu s-a întâmplat.

Cu mulțumiri,

Petre Constantinescu

Tel.....

**Corespondența comercială**

1. **Cererea de ofertă** – prin care se solicit în cadrul unei negocieri, înainte de întocmirea

contractului, mostre, cataloage, broşuri, liste de preţuri, condiţii de plată, condiţii de livrare a produselor etc.

Cererea de ofertă se poate face verbal ( discuţii directe între parteneri ), prin telefon sau în scris.. În exemplul de mai jos sunt cuprinse formulări de început, formulări din cuprins şi formulări de încheiere.

**Exemplu: Cerere de oferta**

Către ..................................................................... Str. ................. nr. ........, bloc ......., scara ......., etaj ......., apartament ......, localitatea ................. Judeţul/Sectorul ................. Codul poştal ...............

Vă rugăm a dispune să ni se trimită până la data de ................... o oferta detaliata pentru următoarele produse:

1………………….....................................................................................................;  
2……………….......................................................................................................; etc.  
  
În  ofertă  vă  rugăm  să  se  specifice  cantitatea,  calitatea  și  prețurile  produselor, termenele de livrare, precum și eventualele reduceri de prețuri pentru comenzile de loturi mari.

Întrucât  clienţii  societăţii  noastre  solicită  produsele  dvs.,  vă  rămânem  profund recunoscători pentru solicitudine.

Cu stimă,

 ...........................................................................  
                    (semnătura)   
 ............................................................................  
 (numele si prenumele în clar, precum si funcţia in cadrul societăţii)

Data

În urma primirii unei cereri de ofertă trebuie redactat şi trimis imediat ***răspunsul la cererea de ofertă*** care presupune anumite formulări, ca de exemplu:

* „*Vă mulţumim pentru cererea de ofertă din data de … „*
* *„Suntem mulţumiţi/încântaţi de cererea dumneavoastră”*
* *„ Vă informăm că preţurile produselor noastre, modalităţile de plată , cât şi condiţiile de*

*livrare sunt următoarele …„*

* *Sperăm că veţi fi de acord cu condiţiile noastre şi vă mulţumim încă odată pentru interesul*

*manifestat faţă de produsele noastre şi pentru orice alte informaţii, nu ezitaţi să ne contactaţi” etc.*

1. **Oferta –** este redactată de furnizor,ca un răspuns la cerea de ofertă şi cuprinde informaţii

privind denumirea mărfurilor oferite, caracteristicile mărfurilor, lista de preţuri, cantitatea disponibilă pentru livrare, valabilitatea ofertei etc.

**3. Comanda** –presupune analiza ofertei, după care cumpărătorul transmite vânzătorului comanda de mărfuri. Comanda este redactată pe formulare tipizate sau, în caz de urgenţă, comanda poate fi făcută telefonic.

**Exemplu de comandă**:

**SCRISOAREA DE COMANDĂ**

**MODEL**

Către .......................................................... Str. ......................... nr. ....., bloc ......, scara ...., etaj ......., apartament ......., localitatea .............. Judeţul/Sectorul .............. Codul poştal ...........................

Am primit oferta dvs. nr. .............. din .............., precum si eşantioanele/mostrele pe care aţi avut bunăvoinţa să ni le trimiteţi si vă mulţumim.

Întrucât mărfurile oferite de dvs. satisfac exigențele noastre, vă rugăm să ne livraţi următoarele produse1):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. curent | Denumire mărfuri | UM | Cantitate | Preţ | Valoare totală |
|  |  |  |  |  |  |
| Condiţii de livrare  .................................................................................................. .  Ambalare  ............................................................................................................. .  Manipulare  ........................................................................................................... .  Transport  .......................................................................................................... .  Modalităţi de plată  ................................................................................................ .  Alte condiţii  .......................................................................................................... | | | | | |

                                                          Cu deosebita consideraţie

                         ...........................................................................  
                                              (semnătura)  
            .................................................................................................................................  
              (numele si prenumele in clar, precum si funcţia în cadrul societăţii)  
*1. Se pot comanda și de probă, caz în care se va face menţiune în scrisoarea de comanda.*

***Teme:***

***Răspundeţi la următoarele întrebări:***

1. Definiţi comunicarea scrisă şi precizaţi caracteristicile mesajului scris.
2. Redactaţi un mesaj scris oficial respectând cerinţele redactării şi caracteristicile lui, către

compartimentul aprovizionare, desfacere şi marketing al unei firme, privind modificarea contractului de vânzare cumpărare.

1. Descrieţi procesul verbal de constatare şi completaţi un formular.
2. Regulile de întocmire a unei scrisori de afaceri.
3. Precizaţi deosebirea dintre cererea de ofertă şi răspunsul la cererea de ofertă.
4. Completaţi o cerere de comandă

**Test de evaluare**

1. **Încercuiţi litera care corespunde răspunsului corect:**
2. **Sunt reguli privind întocmirea unei scrisori de afaceri:** 
   1. redactarea îngrijită şi estetică;
   2. evitarea amănuntelor neimportante;
   3. evitarea unor critici nefondate;
   4. toate variantele de mai sus.
3. **Întocmirea unui raport presupune:** 
   1. furnizarea de date precise şi clare despre subiect;
   2. argumentarea precisă aprecieri personale;
   3. propuneri practice şi eficiente;
   4. toate variantele de mai sus.
4. **Documentul scris în care sunt prezentate aspecte concrete, date şi aprecieri în legătură cu o anumită problemă, precum şi propuneri de modificare a situaţiei existente este:** 
   * 1. memoriul;
     2. nota de constatare;
     3. referatul;
     4. minuta.
5. **Procesul verbal de constatare consemnează:**
6. fapte care constiruie abateri de la legi;
7. aspecte ale unei activități;
8. transmiterea drepturilor și obligațiilor privind gestiunea;
9. amănunțit și succint desfășurarea unei ședințe.
10. **Notaţi cu A (adevărat ) sau cu F ( fals ) următoarele enunţuri şi apoi reformulaţi corect:**
    * + 1. În cadrul mesajului scris trebuie respectat modul de adresare şi redactare specifice cadrului organizaţional.
        2. Frazele folosite în comunicarea scrisă trebuie să fie formate din 15-20 de cuvinte.
        3. Procesul verbal este un document oficial prin care sunt consemnate, acţiuni, discuţii şi hotărâri ale unei adunări constituite
        4. Memoriul este o prezentare amănunţită şi documentată a unei probleme sau a unei situaţii.

**III: Asociaţi cifrele din coloana A cu literele din coloana B, în cazul în care există o corelaţie între noţiunile din prima coloană şi afirmaţiile din a doua coloană.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Componente** | 1. **Descriere** |
| 1. Darea de seamă 2. Mesajul scris 3. Actul de corespondenţă 4. Păstrarea documentelor | * + - * 1. Prezentarea amănunţită şi documentată a unei probleme sau situaţii.         2. Păstrarea curentă şi păstrarea de durată.         3. Este concis şi formulat în termeni pe care receptorul să-i înţeleagă şi să-i aprecieze.         4. Cuprinde prezentarea şi analiza activităţii unei firme privind justificarea unei gestiuni.         5. Comunicarea făcută în scris de către o persoană fizică sau juridică. |

**IV. Completaţi spaţiile libere cu noţiunile corecte:**

Cererea de ofertă se poate face….... prin …........ sau în ...…….

Procesul verbal de predare-primire a unei gestiuni se întocmeşte în urma transmiterii …. şi …. privind…..