

Dr. Buda Béla

Percepció, empátia, tervezés a kommunikációban

(Kommunikáció: élet és gyakorlat)

Tartalom

1. A kommunikáció fejlesztésének célterületei
2. Az emberi kommunikáció mátrixai
3. A percepció a kommunikációban
4. Empátia a kommunikációban
5. Empátia – korlátok, feltételek, alkalmazás és fejlesztés
6. Tervezés a kommunikációban
7. Percepció, empátia, tervezés – túl a személyközi kereteken

1. A kommunikáció fejlesztésének célterületei

(a kommunikáció mint „skill”, mint sajátos képesség)

A

- a „jó” kommunikáció – a hatékonyság kérdése és ennek lélektani értelmezése – befolyásolás, kontrol, helyzetdefiníció, normaszabás, „impression management”, időökonómia, sikeres társadalmi cselekvés, „esztétikum”, stb.
- a kommunikáció fejlesztése mint „skill training” – tudatosság versus spontaneitás, „monitoring” és evaluáció

1. A kommunikáció fejlesztésének célterületei

(a kommunikáció mint „skill”, mint sajátos képesség)

B

- kommunikációs rendszerek fejlesztése – viszonylag elhanyagolt terület párkapcsolati és családi kommunikációs fejlesztés, szervezetfejlesztés, kommunikációs fejlesztés, szervezetfejlesztés, kommunikációs auditálás, kommunikációs rendszerek tervezése
- a hagyományos kommunikációs képzés három vetülete – percepció, empátia, tervezés (taktika és stratégia ill. tudatos érdekeltség és kontroll)

2. Az emberi kommunikáció mátrixai

A

- az individuális megközelítés túlzott egyszerűsítése – emiatt nincs jó kommunikációs modell – általános lélektani modellek (pl. S-R, S-O-R, T-O-T-E, stb.) vonatkoztatása
- az összetett modellek impliaktív természetűe – pl. folyamatmodellek (szabályozási modellek), „többcsatornás” modellek (nemverbális csatornák), többszínű modellek (Bateson, Schulz von Thun, stb.)
- a kommunikációelméletek sajátos „antropológiája” – Gadamer nyomán, a nem verbális „összekapcsoltság” sajátos paradoxona és etológiai értelmezése

2. Az emberi kommunikáció mátrixai

B

- jelentésgenezis – deixis, metafora, szimbólum – kognitív kategóriák (beszéd), a kulturális szignálok és szituációk „feltalálása”
- a kontextualitás az emberi kommunikációban
- jelentések vonatkoztatása (érvényesítése – pl. átmeneti rítusokban, szerepfelvételben, ill. kikapcsolódás kommunikatív erőterekből)

2. Az emberi kommunikáció mátrixai

C

- a megkettőződött világ – természeti és társas valóság ill. ennek reprezentációja, és ezen belül az én, mint „ágencia” élménye
- az érzelmi reakciók szintjei – az öntudatlan „appraisal” és vegetatív reakció szintjétől a finom szignálfunkciókig ill. az érzelmek belső „jelentésének” kereséséig
- jelek és jelenségek „készenléti rendszerek” és aktivitásuk

3. A percepció a kommunikációban

A

- a másik (a kommunikációs partner) percepciójának fejlődése a személyiségfejlődés során, a gyermeki attribúcióktól az egyenrangú kapcsolatig – vegetatív reakciók, félelmek (pl. szankciók), megerősítési szükségletek, stb.
- a viselkedés (a szociális kommunikáció) normáinak kérdése
- a szerepek és mögöttes „jogosultságaink” (státuszok, szituatív szabályok, stb.), a komplementaritások és szerepkészletek

3. A percepció a kommunikációban

B

- „mentalizáció” és öndefiníció a kommunikációban és ennek perceptív szintjei
- egyezkedés, szabályozás, konfliktus a szerepviselkedésben
- perceptív szűrők, torzítások, képességek (tapasztalat, rutin)
- önpercepció a kommunikációban a kommunikáció szükségletorientált ül. célkövető spontaneitása

3. A percepció a kommunikációban

C

- a perceptív tudatosság a kommunikációban – a percepció kontrollja, exploratív tágítása és választok halasztása a megfelelő(bb) észlelés érdekében
- Az önpercepció és fejlesztése , a visszajelzések percepciója, önmonitorizálás, decentrálás és kontextuális érzékenység – én(ön) prezentáció, „önfeltárás” (self-disclosure)
- A perceptív képességek és fejlesztésük – „mentalizációs” helyzetértelmező, szerepelemző, önellenőrzési, stb. skillek

4. Empátia a kommunikációban

A

- az empátiafogalom szemantikai túlterheltsége, az empátia jelenségének összetettsége
- az empátia percepciós komponensei
- a szerep és szituációelemzés
- a másik önprezentációjának észlelése és értelmezése

4. Empátia a kommunikációban

B

- kontextuális elemzés
- a (testi) nemverbális kommunikáció dekódolása (különösen: mimika, hang, gesztusok) – NLP (Satir, Erickson)
- az érzelmi ráhangolódás – a nemverbális rezonancia „vállalása”, az önmonitorozás időszakos feladása, az introspektív önmegfigyelés szerepe, a szóbeli (metaforikus) tudatosítás (megfogalmazás) kérdése

4. Empátia a kommunikációban

C

- empátiás folyamat – empátiás „mélyítés” – a motivációk, belső kognitív – emocionális szerkezetek, elhárítások, önprezentációk, stb. irányába (meghatározott társas) kapcsolati keretekben
- szelektív empátiás vetületek – pl. szükségletek, hangulatok, érzelmek vetületeiben, intimitás, kapcsolati kommunikáció, erotika, stb. szintjén, „csoportempátia”
- empátiás visszatükrözés – az empátia felhasználása kommunikációs célok érdekében

5. Empátia – korlátok, feltételek, alkalmazás és fejlesztés

A

- centrálás, önmonitorizálás és verbalitás elsődlegessége a nyugati kultúrában (az empátia „inaktivitása”)
- a kommunikációs tér „racionalitása” empátia nélkül
- az én határainak védelme , az érzelmek kontroljának egyszerűsége az empátia „kikapcsolása”, mellőzés, ill. hátrítás nélkül

5. Empátia – korlátok, feltételek, alkalmazás és fejlesztés

B

- akaratlan empátiás kihívások és ezek érzelmi megterhelései bizonyos kommunikációs területeken, vetületekben (disstress helyzetek átélése)
- empátiás túlterheltség és következményei – hárítás, indiszpozíció, énhatárok megmerevedése
- az empátia proszociális felhasználása mint elaborációs mód

5. Empátia – korlátok, feltételek, alkalmazás és fejlesztés

C

- az empátia aktiválása és fejlesztése – önismeret, skill training, professzionális fejlesztés, stb. céljából, empátia és koevolúció
- introspekció, élmény, fantázia és társas támogatás az empátia fejlesztésében és alkalmazásában
- sablonok és tévutak – skálák, audiovizuális eszközök (rögzítés és visszajátszás), akciós gyakorlás

6. Tervezés a kommunikációban

A

- a tudatos célok kérdése a kommunikációban – pl. figyelem és érdeklődés kiváltása, befolyásolás, kapcsolatépítés (-javítás), konfliktusmegoldás, motiválás, stb.
- az időfaktor, az intenzitás, a minőség – a teljesítmény – faktora a tudatos kommunikációban – a hatás biztosítása
- a taktika és stratégia modellje tervezés koncepciójában és végrehajtásában

6. Tervezés a kommunikációban

B

- tervezés – az önmonitorizálás és fejlődés feltétele
- a percepció szerepe a tervezésben – helyzetfelmérés, önpercepció
- az empátia szerepe a kommunikációs tervezésben – a segítség és fejlesztés területein

6. Tervezés a kommunikációban

C

- a kommunikátor készségrepertoárja és ennek szerepe a tervezésben – hitelesség, szuggesztibilitás, emocionális „kisugárzás”, „sex appeal”, stb.
- tudatosság és tervezés egyes (kommunikatív) szerepformákban (emberek vezetése, oktatás, foglalkozás, terápia, viselkedéskorrekció, szónoklás, stb.)

7. Percepció, empátia, tervezés – túl a személyközi kereteken

A

- a személyközi (társas) kommunikáció modelljének kiterjeszhetősége nagyobb rendszerekre – cégek, szervezetek, intézmények, politika, tömegkommunikáció (médiumok)
- tervezés (kiemelt) szerepe a médiumokban ill. a reklám és a marketing szintjén – a hatékonyság felértékelődése
- a percepció szerepe nagyobb rendszerek kommunikációjában – az igények és szükségletek kérdése – piackutatás, fogyasztói felmérések, forgalmi és gazdasági elemzések, olvasottság és nézettség, stb.

7. Percepció, empátia, tervezés – túl a személyközi kereteken

B

- az empátia (valamilyen változatának) felhasználása
- a partnerek, fogyasztók, ügyfelek irracionális világának megértése (félelmek, motivációk, szimbolikus szükségletek, hárítás formák, stb.)
- szervezetek és intézmények (köztük politikai struktúrák és médiumok) akaratlan önprezentációja és ennek megértése (befolyásolása)

7. Percepció, empátia, tervezés – túl a személyközi kereteken

C

- a manipuláció korlátai
- a szervezeti kommunikáció javításának proaktív fejlesztő hatásai
- interaktív kommunikációs terek és kapcsolatok szervezetek és fogyasztók ill. felhasználók között és ezek alkalmazási és fejlesztési lehetőségei