

Komunikacja bez słów - język ciała

„Gdy oczy mówią jedno, a usta drugie, wówczas doświadczony człowiek polega na mowie oczu” (R. Emerson)

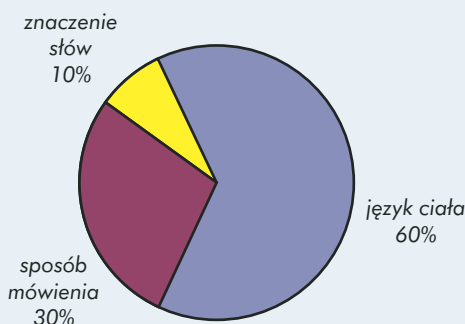
Ludzie komunikują sobie nawzajem to kim są i jakie mają potrzeby, nie tylko poprzez wypowiedzane słowa, ale poprzez tzw. język ciała i swój styl ekspresji. Wszyscy jesteśmy ćwiczeni w posługiwaniu się słowami, a tylko nieliczni, np. aktorzy, a ostatnio handlowcy i menedżerowie szkolą się w posługiwaniu różnymi formami ekspresji niewerbalnej jako technikami wpływu na odbiorcę w negocjacjach i zarządzaniu.

Choć język jest ważnym środkiem do wyrażania naszych myśli i uczuć, to wielu z nas przecenia wagę słów. **Bardzo znaczącymi środkami komunikowania się są: kontakt wzrokowy, wyraz twarzy, ułożenie ciała, gesty, modulacja i natężenie głosu. Te same słowa bywają interpretowane na wiele różnych sposobów, zależnie od tego jak je wypowiedziano i jaki gest lub spojrzenie temu towarzyszyło.** Dobrym tego przykładem może być jedno słowo „halo”, które słyszymy w słuchawce, a intuicyjnie oceniamy po brzmieniu głosu, życzliwe bądź niechętnie nastawienie rozmówcy.

Aby być wiarygodnym dla odbiorcy bardzo ważna jest zgodność wysyłanych komunikatów niewerbalnych i werbalnych. Niestety większość z nas nieświadomie wysyła sprzeczne, niespójne komunikaty. Niespójność oznacza, że co innego wyrażamy słowami, a co innego językiem ciała. Taka komunikacja pojawia się, gdy nadawca ma sprzeczne, nieuświadomione uczucia w stosunku do odbiorcy. Słowami wyraża np. akceptację, ale językiem ciała, niechęć lub irytację. Szef, który wie, że pochwaliłoby go motywator, może np. powiedzieć do pracownika: „świetna robota”, ale nieświadomie użyje sarkastycznego tonu, wrogo popatrzy w oczy, bo w rzeczywistości czuje irytację lub niechęć i ostatecznie uzyska efekt demotywujący. Odbiorca otrzymując niespójny komunikat sam dokonuje interpretacji w oparciu o sygnały niewerbalne. Bardziej

wiarygodne wyda mu się to, co widzi na twarzy, w gestach i słyszy w tonie głosu, niż to co ktoś mówi. Skłonność do reagowania w tak charakterystyczny sposób nie jest tylko intuicyjnym przeczuciem, ale została potwierdzona przez rzetelne badania naukowe. Mehrabian analizując reakcje na rozbieżne informacje, sformułował wzór obrazujący wpływ każdego kanału na ostateczną interpretację komunikatu:

Ogólne odczucie, odbiór przekazu =
10% to co wyrażasz słowami
+ 30 % to jak mówisz
+ 60 % to co przekazujesz poprzez
„język ciała” czyli mimika, wyraz
twarzy, oczy, gesty, postawa ciała,
dystans interpersonalny



Wiemy więc, że ludzie są skłonni najbardziej ufać językowi ciała, tonacji głosu a najmniej słowom. Jest to związane z tym, że przekaz werbalny jest najbardziej sterowny i świadomie kontrolowany, a nawet manipulowany przez nadawcę. Sygnały niewerbalne nie są tak dobrze kontrolowane, stąd sądzimy, że wyrażamy nimi, w sposób bardziej autentyczny i spontaniczny, nasze głębsze, prawdziwe uczucia, intencje i postawy.

Zacniemy od najbardziej znaczącego i wywierającego największy wpływ sygnału, czyli kontaktu wzrokowego.

W potocznym języku mamy wiele określeń w stylu „oczy zwierciadłem duszy”, „oczy nie kłamią”, spotkać się z kimś „oko w oko” czy „nie patrzy

mu dobrze z oczu”. Osoby nieśmiałe „wbijają wzrok w ziemię”, a agresywne „przeszywają kogoś wzrokiem”.

Kontakt wzrokowy określa wzajemny stosunek ludzi do siebie, negatywny bądź pozytywny. Spojrzenia komunikują to, czy jesteśmy uważni i zainteresowani partnerem w rozmowie. Ludzie robią z tej zasady użytek w celu „ingracji” czyli zdobycia sobie czyjejś przychylności. Gdy nasz odbiorca zauważy, że patrzymy na niego, traktuje to jako informację, że chcemy z nim nawiązać kontakt np. klient szuka „życzliwych oczu”, a gdy spotka takie spojrzenie to chętnie podchodzi do sprzedawcy.

Argyle, autorytet w tym temacie, podkreśla, że gdy następuje wzajemne spoglądanie to jest ono doświadczane przez obie strony jako szczególny rodzaj intymności i związku, w którym każdy jest przedmiotem uwagi innych i sam staje się na nich wrażliwy. Wzajemne patrzenie na siebie wpływa na pobudzenie procesów fizjologicznych np. przyspiesza bicie serca. Można powiedzieć, że osoba, na którą patrzysz nie przejdzie obojętnie, będzie zaintrygowana. Patrzenie ma jeszcze inne znaczenie, a mianowicie jeżeli często spoglądasz na inną osobę, to ona myśli, że ją lubisz i zaczyna lubić Ciebie zgodnie z tzw. zasadą wzajemności.

W kontakcie wzrokowym ważne są proporcje, czas trwania i intensywność, nie może to być ani uciekanie ze wzrokiem, ani też nachalne wpatrywanie się. Z badań i obserwacji wynika, że nasze spojrzenie powinno się spotkać z drugą osobą na przeciąg 60 - 70 % czasu trwania rozmowy, aby miała ona dobre odczucia. Jeśli pozostajemy w kontakcie wzrokowym krócej niż 30 % czasu trwania rozmowy, to partner nie będzie nam ufał, a jeśli dłużej niż 70% to będzie się nas obawiał.

Pozytywne nastawienie wobec kogoś powoduje rozszerzanie źrenic, a negatywne emocje wpływają na ich zwężenie. Nie przypadkiem niektórzy ludzie zakładają ciemne okulary, aby ukryć reakcje źrenic np. gdy negocjują lub grają w karty. Zawodowi gracze przegrywali częściej gdy, ich partner zasłonił oczy, bo w ten sposób potrafił ukryć rozszerzające się

RSZTATY

żrenice na widok „dobrej” karty. Wprawni negocjatorzy lub handlowcy zauważą po reakcji źrenic klienta czy oferta, towar, cena interesuje go, i wykorzystają to jako cenny wskaźnik do dalszych negocjacji. Gdy więc rozmawiasz ze swoim partnerem patrz na jego źrenice, a dowiesz się wiele o jego stanie emocjonalnym.

Kontakt wzrokowy w oczywisty sposób służy do podkreślania wagi słów. Gdy chcesz kogoś dowartościować, pochwalić i patrzysz mu w oczy, to wzmacniasz u odbiorcy pozytywne odczucia. Gdy wyrażasz się o kimś krytycznie unikając kontaktu wzrokowego, to nieco osłabia wagę Twojej krytyki, ale za to nie „dobija” emocjonalnie odbiorcy.

Wiele eksperymentów pokazuje, że wpatrywanie się może być interpretowane jako groźne, np. ludzie obserwowani w bibliotekach odwracają się plecami lub odgradzają się książkami, a wpatrywanie się w kierowcę, który czeka na zmianę świateł powoduje, że rusza on gwałtowniej i szybciej. Trzeba tu dodać, że reakcje na długość patrzenia są uwarunkowane kulturowo i mają związek z płcią. Stwierdzono, że kontakt wzrokowy i bycie obserwowanym

jest mniej kłopotliwy dla kobiet, niż dla mężczyzn.

Spoglądanie jest traktowane jako wskaźnik cech osobowości. Osoby, które unikają kontaktu wzrokowego są traktowane jako napięte, nieufne, nerwowe, wykrętne, niegodne zaufania, a z kolei ludzie, którzy spoglądają wystarczająco często są odbierani jako otwarci, dostępni, przyjacielscy, a także szczerzy i godni zaufania. Przeprowadzono ciekawy eksperyment w którym badani zostali wciągnięci w oszukiwanie na rzecz współuczestnika. Kiedy byli następnie wypytywani przez eksperymentatora i kłamali by się bronić, poziom ich spoglądania spadał prawie do połowy tego, co demonstrowali wcześniej. Inaczej reagowały jedynie osoby z wysokim wskaźnikiem tzw. makiawelizmu, kłamiąc spoglądały tak długo jak wcześniej, przyjaźnie i bez obaw.

Oprócz czasu patrzenia ważne też jest na którą część twarzy rozmówcy kierujesz swój wzrok. Jeżeli kierujemy spojrzenie na czoło, w okolice między oczami, tzw. „trójkąt biznesowy”, to odbiorca będzie miał wrażenie, że jesteśmy zainteresowani

przede wszystkim faktami, problemem. Gdy schodzimy ze wzrokiem od oczu w okolice ust, to stwarzamy bardziej osobistą, towarzyską atmosferę, a klient może mieć wrażenie, że on sam jest dla nas interesujący. Kierowanie wzroku poniżej ust, na szyję i korpus jest spojrzeniem intymnym, sugerującym bardzo osobisty kontakt i w zawodowych kontaktach może ludzi onieśmielać.

Skoro tak wiele wyrażamy poprzez nasze ciało, to w naszym interesie jest, aby lepiej rozumieć ten język i swobodnie się nim posługiwać, a także rozumieć pełniej co komunikują nam niewerbalnie nasi partnerzy. W kolejnym artykule dowiemy się, jak interpretować mimikę, gesty, a nawet odległość od naszego rozmówcy. Aby umieć sprawnie używać „języka ciała” jako techniki wpływu w kontaktach biznesowych, warto wziąć udział w warsztatach i szkoleniach. Informacje i zgłoszenia 0601 58 48 18 lub nina@negocjator-atut.pl.

Autor: Nina Matysiak

Dyrektor Firmy Konsultacyjno-Szkoleniowej "NEGOCJATOR"

