

DIMENSIUNILE COMUNICĂRII – UN MECANISM COMPLEX DE ANTICIPARE ȘI INTERPRETARE

Lector dr. Alexandra MĂRGĂRIT-ENESCU *

Abstract: *The communication process is a very complex instrument of humanity since its beginnings. The human communication, especially, combines verbal and non-verbal elements in the most interesting way, so as to obtain sustainable results for each of the parties involved in this process. The apparent reasons for communicating, those of sharing our feelings and emotions, are in fact more complex ones: to influence others decisions and make them a part of our plans.*

Keywords: communication, interpretation, verbal language, non-verbal language

„Comunicarea, folosită ca instrument de a primi și a oferi informații, este un proces care datează de la începuturile omenirii, în diversele sale forme, identificate de cercetători. Comunicarea umană îmbină elementele verbale prezentate în formă scrisă sau orală, cu elementele non-verbale reprezentate de paralimbaj, gestică etc. Comunicarea este primul instrument de socializare al omului și a apărut din nevoia acestuia de a transmite și de a primi informații, de a cunoaște oameni și situații noi.

Cuvântul „comunicare” este de origine latină și înseamnă „a face comun”. Dicționarul explicativ al limbii române oferă următoarea definiție: a comunica = a face cunoscut; a da de știre; a informa; a înștiința, a spune. La ce ne folosește comunicarea? De ce am simțit nevoia de a ne transmite mai departe ideile? Motivele aparente ale procesului comunicării sunt acelea că simțim nevoia de a împărtăși cu ceilalți ceea ce simțim, de a le cere o părere, pentru a transmite emoții, pentru a influența. Am descoperit pe parcursul timpului că suntem ființe

* Universitatea „Hyperion” din București, Facultatea de Jurnalism.

sociale și că, spre deosebire de alte ființe avem abilitatea de a ne folosi într-un mod inteligent ”aparatura” din dotare.”

Comunicarea la nivel global, proactivă, jurnalismul de investigație, utilizarea internetului, accesul la surse nelimitate de informare aduce cu sine însă și dezinformare. Toate aceste informații trebuie să fie gestionate cu atenție și nu trebuie lăsate să ne manipuleze. În societatea informațională se pot transmite în timp real informații, comentarii, înregistrări și nu toate sunt corecte sau din surse credibile. Așa se naște dezinformarea. Cu cât libertatea de exprimare este mai mare, cu atât sfera comunicațională va fi mai plină de surse diferite și diverse cu interese de tot felul.

Fiind un proces complex, multilateral, de stabilire și de dezvoltare a contactelor și legăturilor, comunicarea are în același timp o dimensiune socială și o dimensiune psihologică. Obiectivele pe care comunicarea le subînțelege sunt variate și sunt motivate de rațiuni psihologice și sunt clasificate în „obiective identitare, obiective teritoriale, obiective relaționale și obiective conative”² (în sensul de a acționa asupra, a dori influențarea cuiva).

În cazul obiectivelor identitare se are în vedere că identitatea este o condiție a actelor de comunicare, orice enunț (mesaj) este emis dintr-un anumit loc. Identitatea este un obiectiv, imaginea care se realizează prin comunicare poate fi confirmată sau infirmată și, de asemenea, identitatea este o rezultată. Reprezentările despre noi înșine se realizează prin interacțiunile produse.

Obiectivele teritoriale au următoarele caracteristici: comunicarea este dezirabilă, comunicarea este intimidantă, teritoriul are atributul de psihic și barierele spațiale pot fi depășite în anumite condiții. În ceea ce privește obiectivele relaționale se are în vedere manifestarea anumitor riscuri psihosociale și comunicarea este o etapă obligatorie pentru a relaționa. Caracteristicile obiectivelor identitare au în vedere că actele de comunicare au ca scop influențarea (convingerea, determinarea, seducerea, amenințarea etc.) și că formele de comunicare în masă dispun de un uriaș potențial de influențare mutuală a indivizilor.

„Având în vedere rolul major al individului în procesul de comunicare, acesta reprezintă o forță spirituală și activă. Astfel, comunicarea se manifestă într-o unitate de cinci laturi:

- latura de comunicare interindividuală reflectă interacțiunea dintre individ și mediul înconjurător nemijlocit și alți indivizi și acele comunități de care acesta este legat prin viața sa;

² *Ibidem*, p. 42.

- latura cognitivă răspunde la întrebările referitoare la cine este interlocutor, ce fel de persoană este acesta, la ce neputem aștepta de la el și multe altele referitoare la personalitatea partenerului;

- latura informațional-comunicativă reprezintă schimbul diverselor reprezentări, idei, interese, sentimente, dispoziții, obiective între oameni;

- latura emoțională este legată de funcționarea emoțiilor și sentimentelor, a dispozițiilor privind contactele personale ale partenerilor;

- latura comportamentală coordonează contradicțiile interioare și exterioare privind pozițiile partenerilor”.³

Din perspectivă psihologică, procesele de comunicare sunt extrem de complexe și se pot exprima prin anumite mecanisme legate de anticipare, compromis și interpretare. Pe lângă aceste mecanisme, contextul ocupă un loc important în desfășurarea procesului de comunicare și se rezumă la trei dimensiuni reprezentate de cadru, situație și instituție. Cadrul se referă la spațiul și timpul interacțiunii, situația se definește ca un scenariu implicit sau explicit care guvernează relația, iar instituția reprezintă un sistem relativ stabil și organizat de norme, valori, reguli de funcționare, statute și roluri.

Axioma cea mai importantă a comunicării „*este imposibil să nu comunicăm*”⁴ aduce în atenție faptul că procesul de comunicare reprezintă „mult mai mult decât cuvântul conștient rostit. Pe lângă aceasta, alte forme de manifestare a comunicării sunt elementele paralingvistice precum intonația sau viteza cu care se vorbește, limbajul sa poziția corpului. Se comunică și prin intermediul tăcerii”.⁵

Toate acestea sunt acte de comunicare prin care se vehiculează informații. Astfel, „*comunicarea are întotdeauna o finalitate, un obiectiv, care poate fi explicit, implicit sau inconștient*”.⁶

În același timp, „*comunicarea interumană este un sistem concomitent verbal, gestual, atitudinal și comportamental ce trebuie studiat global, ca sistem*”.⁷

Comunicarea ca proces de interacțiune socială „este globală în sensul că răspunde unui ansamblu de mize ce constituie structura fenomenologică a

³ V. G. Krîsiko, *Psihologia socială*, apud Pișleag, Țuțu, Pișleag, George Antoniu și Mărgărit-Enescu, Alexandra, *Comunicare și negociere*, Ed. Sitech, Craiova, 2015, p. 13.

⁴ Aparține psihoterapeutului Paul Watzlowick.

⁵ Hans Michael Klein, Christian Kolb, *Psihologia comunicării eficiente*, Editura All, 2009, p. 42.

⁶ Jean Claude Abric, *Psihologia comunicării*, Editura Polirom, 2002, p. 15.

⁷ G. Argentin, *Quand faire c'est dire*, Editeur Pierre Mardaga, Paris, 1989.

interacțiunilor interpersonale”⁸ și care se referă la miza informativă (orice comunicare aduce negreșit informații și este în același timp în proces mult mai complex), miza de poziționare (prin comunicare se se asumă și o identitate), miza de mobilizare (actul de mobilizare este întotdeauna și o tentativă de influențare a celuilalt), miza relațională (orice comunicare fixează natura relației pe care o vrem să o avem cu interlocutorul), miza normativă (nu poți comunica fără a te afla într-un sistem minim de reguli împărtășite).

În comunicarea nonverbală, indicatorii comportamentali oferă o diversitate de informații referitoare la „gradul de implicare în conversație și despre atitudinea fundamentală față de celălalt”.⁹ Un indicator comportamental trebuie să satisfacă patru condiții: trebuie să fie un tip de activitate, acțiunea trebuie să transmită un lucru care să nu fie direct observabil, acțiunea trebuie să fie observată și semnificația acțiunii trebuie să fie recunoscută.

Dincolo de multitudinea indicatorilor comportamentali, „limbajul trupului este cel mai inteligibil, lectura trupului, mai ales traducerea limbajului nearticulat al acestuia, e mai ușor de deprins decât cel eminent cultural”.¹⁰

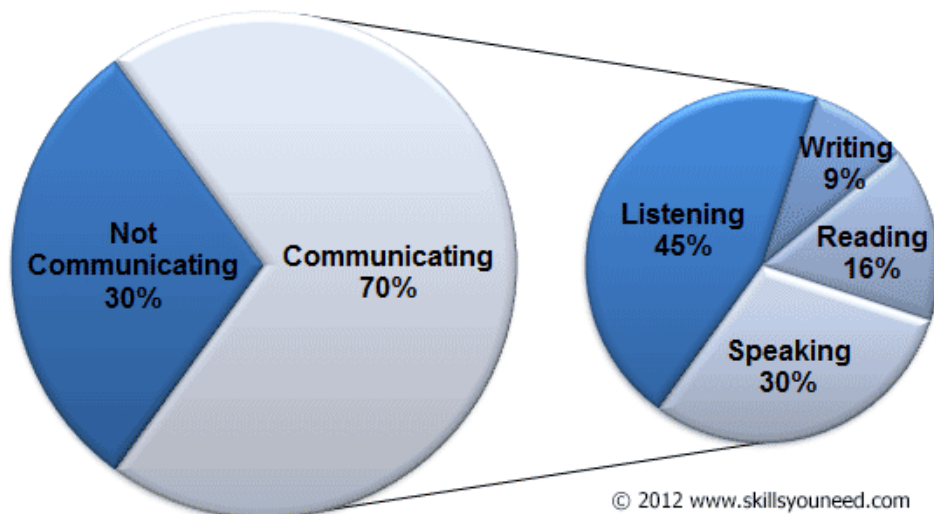
Cercetările în domeniu au evidențiat că un adult petrece în medie 70% din timp, angajat în comunicare, din care de 45% din timp este afectat ascultării față de 30% pentru vorbire, 16% pentru citit și 9% pentru scris.

⁸ Alex Muchchielli, *Arta de a comunica*, Editura Polirom, 2005, p. 80.

⁹ Peter Collett, *Cartea gesturilor*, Editura Trei, 2011, p. 14.

¹⁰ Nicolae Rotaru, Mihaela Ștefan, *Verbele acerbe*, Editura Zigotto, 2011, p.

Time Spent Communicating



Disponerea

Disponerea spațială a subiectului impune particularități esențiale asupra procesului de comunicare, ea este una impusă, față de care negociatorii trebuie să-și adapteze natura interacțiunilor, alegerea tipului de limbaj, interpretarea finalității situației. Amenajarea spațială este una mai puțin socializată, drept pentru care influențele sunt majore.

Contextul social este unul aparte prin prezența unui public sau a unor observatori care nu se pot implica în procesul de comunicare și nu pot acționa nemijlocit asupra motivației, demersului cognitiv și asupra performanței subiecților. Contextul cultural și ideologic, într-un context mai strict, este relevant prin aceea că „microcultura unei organizații, a unei instituții, a unui grup social dat determină moduri de comunicare și un sistem de interacțiuni care poate fi în totalitate specific, altfel spus care poate fi înțeles și aplicat exclusiv în acest domeniu”.¹¹

¹¹ Jean Claude Abric, *Psihologia comunicării*, apud Pișleag, Țuțu, Pișleag, George Antoniu și Mărgărit-Enescu Alexandra, *Comunicare și negociere*, Ed. Sitech, Craiova, 2015, p. 18.

Bibliografie

1. Abric, Jean Claude, *Psihologia comunicării*, Editura Polirom, 2002.
2. Argentin, G., *Quand faire c'est dire*, Editeur Pierre Mardaga, Paris, 1989.
3. Collett, Peter, *Cartea gesturilor*, Editura Trei, 2011.
4. Klein, Hans Michael și Christian Kolb, *Psihologia comunicării eficiente*, Editura All, 2009.
5. Mărgărit-Enescu, Alexandra, *Media și societatea civilă*, Ed. Dobrogea, Constanța, 2012.
6. Mucchielli, Alex, *Arta de a comunica*, Editura Polirom, 2005.
7. Pișleag, Țuțu, Pișleag, George Antoniu și Mărgărit-Enescu, Alexandra, *Comunicare și negociere*, Ed. Sitech, Craiova, 2015.
8. Rotaru, Nicolae și Mihaela Ștefan, *Verbele acerbe*, Editura Zigotto, 2011