

Doina USACI

COMUNICAREA ÎN CONTEXTUL SITUAȚIEI DE DISCŪRS

Relația dintre educație și comunicare este atât de complexă, încât nu se poate vorbi despre un simplu raport de influență reciprocă. Dacă răsturnăm schema / punctul de vedere și încercăm să focalizăm contextul, apare întrebarea: cum este influențat acesta de relația de comunicare dintre emițător și receptor? E o întrebare care reflectă impactul comunicării asupra unei ambianțe care acționează, la rândul ei, prin relația emițător-receptor, asupra ansamblului social.

Pentru a valoriza contextul la diferite nivele, este necesară o cultură a comunicării, însă aceasta devine posibilă doar prin educația contextului.

L. Șoitu susține ideea că limba este un instrument de afirmare și confirmare a dezvoltării intelectuale, un instrument pentru construcțiile plastice care oferă posibilitatea saltului calitativ spre forme expresiv-imaginative elevate, cu un anumit grad de originalitate. Persoana descoperă că, în primul rând, cuvântul este un mijloc de autoexprimare, că posedă o valoare terapeutică, fiind, în același timp, o

modalitate de eliberare emoțională cu un potențial estetic recunoscut. E și un factor de dezvoltare a gândirii și învățării prin comunicare (4).

Comunicarea favorizează dezvoltarea situației de discurs și este o modalitate de interacțiune psihosocială, un schimb continuu de discursuri între interlocutori, menit să realizeze o relație interumană durabilă. Realizându-se cu ajutorul unor limbaje verbale și nonverbale prin care se face schimb de mesaje (informații, simboluri, semnificații, idei, sentimente, intenții, interese etc.), actul comunicării modifică ori modelează comportamentul individual sau de grup. Fiind o activitate psihofizică ce antrenează într-o relație două sau mai multe persoane pentru atingerea anumitor obiective, comunicarea este și un proces psihosocial care influențează, prin limbaje specifice, atitudinile și comportamentele interlocutorilor.

A comunica eficient și expresiv cu ceilalți și cu sine prin situația de discurs înseamnă:

- a convinge;
- a dezvolta gândirea, afectivitatea și personalitatea;
- a informa inteligibil și a înțelege corect semnificația mesajului;
- a sesiza și a conștientiza reacțiile, atitudinile și modificările comportamentale ale auditorului.

Procesul comunicării în activitatea pedagogică, schimbul de mesaje dintre emițător și receptor se bazează nu numai pe argumente raționale, ci și pe elemente emoționale, pozitive sau negative.

Cercetările de psihologie socială arată că impactul comunicării persuasive și strategiile de prezentare a unui discurs depind de caracteristicile individuale ale receptorului, de personalitatea, motivația, gândirea și afectivitatea lui – factori ce influențează mai mult sau mai puțin eficacitatea unui discurs persuasiv.

Subiecții participă cu o mai mare atenție la formarea discursului când situația are un înalt nivel de implicare personală. Astfel, în opinia lui V. Ionel, unii subiecți se pot implica mai mult decât alții în analiza mesajului (3). Exegeții sunt de părere că indivizii diferă în funcție de efortul cognitiv și de nevoia lor de cunoaștere. Celor cu o înaltă motivație cognitivă le place să prezinte discursuri dificile și complexe, să caute soluții, să analizeze situațiile informaționale și să facă distincții între elementele semnificative sau / și irelevante.

Cercetările au confirmat ipoteza privind existența unei legături corelative între nevoia de cunoaștere a subiecților și consistența argumentelor unui mesaj. Așa cum s-a constatat, cu cât nevoia cognitivă a subiecților este mai mare, cu atât ei gândesc mai mult asupra conținutului mesajului, îl învață și îl actualizează mai bine, crezând cu tărie în puterea argumentului (1).

De exemplu, studenții cu o motivație cognitivă scăzută sunt influențați de alte elemente ale discursului. Fiindcă, urmând logica acestui raționament, este firesc să

presupunem că nu calitatea și forța argumentelor îi convinge să accepte și să analizeze informația, ci elementele exterioare. Rezultatele cercetării arată că această categorie de studenți este influențată puternic de gradul de competență al vorbitorului și de aspectul lui exterior (2). De asemenea, au impact asupra lor și reacțiile celorlalți membri ai contextului, aprobările sau dezaprobările privind mesajul. Când predomină reacțiile favorabile, mesajul are șanse să fie acceptat, și invers – poate fi respins când nu este împărțit de majoritate.

Astfel, „sursa”, adică profesorul care generează și oferă informații studentului trebuie să îndeplinească două condiții importante: să inspire credibilitate și atractivitate. Credibilitatea sursei rezidă în valoarea, autoritatea și veridicitatea mesajului exprimat. Cercetările de psihologie socială arată că oamenii reacționează cu mai mult entuziasm și bunăvoință atunci când mesajul verbal sau cel nonverbal provine de la o autoritate științifică, de la un expert, decât când recepționează știrea sau informația de la un translator obișnuit ori de la o sursă care nu inspiră încredere. Pentru a avea credibilitate în fața receptorilor, emițătorul trebuie să aibă cel puțin două calități: competență și autenticitate (1).

Un alt factor ce favorizează procesul comunicării eficiente este atractivitatea sursei generatoare sau emițătoare de mesaje, modul în care se prezintă în fața ascultătorilor, cum se comportă etc. Dar com-

portamentul social nu este determinat numai de atitudini, ci și de credințe, convingeri, intenții, așteptări, motive personale. De asemenea, atitudinile și normele subiective se combină cu diverși factori sociali, cum ar fi: experiența informării și a cunoașterii, modul de instruire, atitudinile, percepțiile, gândirea și comportamentul celorlalți etc.

Așadar, atitudinile pot fi determinante pentru comportamentul uman. Să analizăm, în continuare, cum se pot schimba atitudinile subiecților educației în procesul de comunicare. Considerăm că formarea atitudinilor se poate realiza prin comunicarea eficientă a mesajelor. De altfel, în viața socială și în activitatea de instruire nu toate eforturile noastre de influențare persuasivă sunt încununate de succes. Unele comunicări sunt mai eficiente decât altele în procesul de influențare socioeducațională, de schimbare pozitivă a atitudinilor studenților față de învățare. Pentru a înțelege de ce unele demersuri educaționale reușesc, iar altele – nu, trebuie să cunoaștem condițiile și modalitățile procesului de comunicare în situația de discurs.

Implicațiile individuale și sociale ale comportamentului de rol sunt foarte importante în determinarea opiniilor, atitudinilor, trăirilor afective și convingerilor studenților. Suntem obișnuiți să considerăm că atitudinile determină comportamentul și acest fapt este, într-o anumită măsură, adevărat. De regulă, subiecții educației îi ajută pe cei față de care au atitudini favorabile și, invers – nu

cooperează cu cei pe care îi desconsideră. În aceste condiții, pentru a produce o schimbare de durată în comportamentul unui student, sau al unui grup, ar trebui să încercăm mai întâi să le schimbăm atitudinea. Ajungem să avem atitudini pozitive față de anumite persoane pentru că le-am ajutat să-și schimbe, în bine, emoțiile, sentimentele, gândurile.

Pentru a putea anticipa reacțiile studenților față de diverse surse influente și mesaje persuasive, trebuie să ținem seama de condiția lor psihică, precum și de textul situațional în care acționează. Astfel, în concepția lui J. Abric, răspunsul comportamental al persoanei depinde de procesele sale mentale și de mediul fizic și social (1). Caracteristicile individuale ale studenților, pe lângă determinările neurofiziologice, suportă o puternică influență și modelare din partea instanțelor de socializare, educare, culturalizare. Astfel, grupurile de apartenență și de referință, formale și informale, oferă studenților norme, valori și modele comportamentale specifice diverselor roluri sociale pe care și le însușesc în mod diferențiat. Prin interiorizarea influențelor și modelelor socioculturale se dezvoltă procesele mentale, se modifică personalitatea, motivația, atitudinile, dispozițiile și reacțiile lor comportamentale. Deci, pentru a obține rezultate în modelarea comportamentului comunicativ și în procesul de însușire a mesajelor informaționale, va trebui să analizăm atât caracteristicile individuale și psihosociale ale receptorilor, cât și datele reale

ale situației, specificitatea contextului socioeducațional din grupul studențesc.

Când unui subiect receptor (student) i se comunică o informație sau un mesaj, în mintea lui se declanșează un proces de preluare mentală a informației percepute, pe durata căruia studentul analizează și ordonează elementele mesajului, efectuează diverse operații de diferențiere, unificare, selecție, recunoaștere, evaluare și interpretare a informației după anumite criterii de referință (relevanță, valoare, semnificație, utilitate, context, originalitate, inteligibilitate etc.). În procesul de receptare senzorială și intelectuală a mesajului, fiecare student își formează opinii, își dezvoltă competența, înțelegerea, motivația, convingerile, comportamentul. În acest mod, subiecții învață să cunoască, să comunice, să interacționeze și să se comporte inteligent, eficient și creativ. Dar, pentru ca subiecții să-și modifice comportamentul și, implicit, atitudinile, convingerile personale, ei trebuie să fie motivați, să se afle într-o stare de tensiune cognitivă și afectivă care să-i provoace la acțiune. În acest sens, teoria disonanței cognitive oferă unele răspunsuri și explicații interesante.

Într-o situație didactică nu

poate exista un schimb eficient de discursuri între studenți fără ca aceștia să cunoască trăsăturile personalității, competențele, limbajul, relațiile, atitudinile și comportamentele subiecților comunicării. Aceste momente psihosociale au o înrăurire mai mare decât conținutul discursului asupra gradului de implicare a interlocutorilor în procesul comunicational, orientându-i spre acceptarea sau respingerea schimbului de informații (5). În același timp, interacțiunile socioeducaționale produc efecte pozitive asupra actului comunicării, asupra atitudinii studenților față de învățare. Iar rezultatul acestei interacțiuni dintre profesor și student (grup) favorizează îmbunătățirea schimbului de discursuri cognitive și afective, cunoașterea și înțelegerea reciprocă.

BIBLIOGRAFIE

1. Abric, J., *Psihologia comunicării*, Iași, Polirom, 2002.
2. Callo, T., *Educația comunicării verbale*, Chișinău, Litera, 2003.
3. Ionel, V., *Pedagogia situațiilor educative*, Iași, Polirom, 2002.
4. Șoitu, L., *Pedagogia comunicării*, București, E.D.P., 1997.
5. Slama-Cazacu, T., *Psihologivistică*, București, A.L.L., 1999.