

Laura BOTNARCIUC

COMUNICAREA INTERPERSONALĂ

„Măsurariul civilizației unui popor este o limbă sonoră și aptă a exprima prin sunete **noțiuni**, prin șir și accent logic **cugete**, prin accent etic **sentimente**”
(M. Eminescu).

În cercetarea de față vom examina în exclusivitate fenomenul **comunicării interpersonale**, care constituie unul dintre subnivelurile comunicării umane. Ea, comunicarea umană, fiind un atribut fundamental al practicilor raționale, întrunește câteva subtipuri mai relevante, printre care am aminti:

- comunicarea interpersonală;
- comunicarea de grup;
- comunicarea publică;
- comunicarea managerială;
- comunicarea de masă etc.

Așadar, fiind considerată un datum de excepție al ființelor umane, comunicarea a fost definită drept „mod fundamental de interacțiune psihică a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor și al semnificațiilor social-generalizate ale realității în vederea obținerii stabilității ori a unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup” (**Dicționar de psihologie socială**, 1981, p. 54).

Prin mijlocirea actului comunicativ oamenii transmit sau fac un schimb reciproc de cunoștințe. Transmiterea de facto a oricărei informații, inclusiv a diversității de mesaje, se efectuează în baza unui limbaj articulat. Totodată, comunicarea îl poate interesa pe vorbitor doar din perspectiva informației transmise, din punctul de vedere al structurii mesajului, al mijloacelor și căilor de transmitere a acesteia, al psihologiei comportamentului și reacțiilor emițătorului și ale receptorului, al relațiilor sociale

în cadrul cărora se realizează (A se vedea în acest sens Gh. C. Dobridor, **Dicționar de termeni lingvistici**, București, 1998, p. 66-67).

La o analiză mai atentă a entității în discuție vom observa încă o trăsătură relevantă, și anume: în fiecare act de comunicare este neapărat nevoie de câteva elemente esențiale: a) emițătorul sau expeditorul (persoana care codifică și emite un mesaj); b) destinatarul sau receptorul (persoana care receptează și decodează mesajul transmis și care ulterior va da neapărat un răspuns la acest mesaj); c) contextul verbal în baza căruia se construiește mesajul și pe care destinatarul urmează să-l priceapă; d) codul, total sau parțial, cunoscut atât de transmițător, cât și de receptor, care condiționează stabilirea și menținerea actului de comunicare propriu-zis.

În acest context credem că nu este lipsit de temei să amintim și de conceptul susținut de majoritatea lingviștilor conform căruia orice act de comunicare presupune, cel puțin, două modalități de distribuire a materialului lingvistic: a) selecția unităților lexico-gramaticale, care se realizează întotdeauna fie pe baza unor principii de echivalență, asemănare sau deosebire, fie prin sinonimie sau antonimie și, nu în ultimul rând, prin b) combinarea cuvintelor și a îmbinărilor de cuvinte în lanțul de vorbire efectuate doar în baza vecinătății acestora (*Ibidem*, p. 66-67).

Privit istoric și funcțional, fenomenul comunicării devine însăși chintesența umanizării, a formării și evoluției psihice a indivizilor, a dezvoltării culturale și spirituale a oamenilor. Iată de ce se poate afirma cu certitudine că procesele de comunicare susținute de generațiile ce s-au succedat au devenit istorie, contopindu-se cu aceasta. Nu e greu să observăm că dinamica socială s-a reflectat de fapt în dinamica proceselor de comunicare: descoperirea scrișului, invenția tiparului, introducerea mijloacelor de comunicare în masă, inventarea computerului, fuziunea dintre computere și telecomunicații

etc. sunt doar câteva repere sau, mai bine zis, autentice piste de relansare, care vădesc salturile performante și posibilitățile nelimitate ale omului de a comunica. Aceste cinci revoluții informaționale „marchează saltul într-o lume dominată de informație” (M. C. Bârliba, **Paradigmele comunicării**, 1987, p. 61).

Comunicarea este o activitate destul de complexă care implică posedarea și stăpânirea „artei conversației”, capacitatea de a dialoga, mai larg, de a negocia și de a convinge. În procesul comunicării vorbitorul urmărește, de regulă, câteva obiective fundamentale:

- a) să educe;
- b) să informeze;
- c) să distreze.

Iar cadrul universitar prevalează asupra scopului educațional, celelalte două (informațional și distractiv) fiind oarecum complementare.

Anume vectorul educațional își va anunța din start o diversitate de activități menite să contribuie la atingerea unor abilități concrete, și anume:

- a conștientiza necesitatea de a vorbi elevat;
- a ști în orice situație să formulezi o întrebare;
- a avea calitatea și talentul de a asculta partenerul;
- a stăpâni arta de a formula și reformula un gând, o idee;
- a ști să nu te complici, exprimându-te simplu, concis și rafinat;
- a încerca, în limita posibilităților, să te transpui în locul interlocutorului ș.a.m.d.

Indiscutabil, doar comunicarea bine pusă la punct sub toate aspectele va face să meargă lucrurile normal, dublate de o atmosferă agreabilă și firească. Comunicarea incoerentă, discursivă, prolixă, alogică (sau chiar lipsa comunicării) întotdeauna au dus și duce la neînțelegeri și dezinformare, ceea ce creează o mulțime de probleme. Iată de ce mulți dintre vorbitori doresc întotdeauna să navigheze cu multă dibăcie și pricepere ca până la urmă să

„găsească aceeași lungime de undă” de comunicare cu interlocutorul său. În acest sens, este mai mult decât edificatoare afirmația cercetătorului Andrew S. Grove, care amintește: „Cât de bine comunicăm se determină nu prin cât de bine vorbim, ci prin cât de bine suntem înțeleși.”

Comunicarea necesită din partea celor implicați în dialog o atenție sporită atât pentru substanța mesajului pe care aceștia intenționează să-l transmită, cât și pentru forma de prezentare. Ei vor să fie asigurați că vor obține rezultatele scontate și anume că mesajul transmis va fi și recepționat, dar și înțeles corect. Pentru a pătrunde în labirinturile ascunse ale procesului de comunicare cu scopul de a le înțelege este bine să știm cum funcționează creierul uman.

Se știe că funcțiile cerebrale sunt doar câteva, dar trei se impun ca esențiale. Două dintre ele implică absorbția și prelucrarea informațiilor obținute, a treia fiind responsabilă de generarea gândurilor coerente. Procesul de absorbție a milionanelor de informații pe care creierul uman e capabil să le capteze se definește aproximativ la vârsta de 12 ani. Ca să se protejeze de avalanșa de informații, omul le recepționează și le procesează în mod selectiv.

E cunoscut și faptul că starea emoțională dirijează procesul de filtrare a informațiilor pe care le receptăm. Conștientizarea mesajului se produce în strictă dependență de starea noastră de spirit. S-a constatat că un mesaj sau altul poate fi înțeles diferit de vorbitori. Va fi o situație când vorbitorii sunt stresați și totalmente alta când aceștia sunt calmi și relaxați. În primul caz, procesul de comunicare va fi stânjenit, întrucât actul gândirii este stăvilit de emoțiile provocate. În al doilea caz, mesajul este receptat mult mai intens, întrucât partenerii sunt relaxați. Merită să amintim și despre factorul sexului uman, care influențează, la rândul său, actul de comunicare. De remarcat că structurile cerebrale la bărbați și la femei diferă. De aici, diferențele existente între felul și manierele de

comunicare. Întrucât la bărbați aria cerebrală vizuală este un pic alta în comparație cu cea a femeilor, aceștia sunt mai buni, mai performanți atunci când se pune problema concentrării asupra unui anumit subiect. Spre deosebire de bărbați, femeile dețin întâietatea în ceea ce privește monitorizarea abilităților ce țin de viziunea de ansamblu asupra unei sau altei situații concrete. Mai mult, partenerii de sex opus percep și recepționează în mod diferit ceea ce li se comunică. Arhiconoscuta formulă „îmi pare rău”, pronunțată reverențios de un bărbat, va însemna „este greșeala mea și îmi asum toată responsabilitatea pentru ea”, pe când actualizată de o femeie va exprima un sentiment de compătimire marcând totodată regretul pentru cele întâmplate. Iată de ce semnificația aceluiași enunț, rostit de doi parteneri diferiți ca sex, nu va putea fi identică niciodată.

Procesul de comunicare se constituie din etape-cheie: mesajul trebuie să fie emis corect, dar și recepționat corect. Comunicarea este rezultatul unei emisii eficiente, reprezentând un flux continuu. Pentru a crea un impact maxim vorbitorii trebuie să utilizeze o cât mai mare varietate de mijloace de exprimare orală, cum ar fi: gesturile, tonalitățile vocii, vocabularul variat, mimica, expresia feței, poziția corpului, contactul vizual, aspectul exterior etc. Cercetările au demonstrat că vocea vorbitorului, timbrul, tonul și înfățișarea fizică asigură și garantează circa 93% din succesul obținut asupra interlocutorilor și doar 7% îi revin impactului verbal (textual) asupra ascultătorului. De aici putem deduce un adevăr incontestabil: în atare situații impactul cuvintelor, utilizarea lor este destul de modestă și, cu toate acestea, când vorbitorul se va ciocni de o nereușită în plan vocal și vizual, el va avea șansa să fie salvat doar de mesajul construit în baza cuvintelor.

Așadar, în orice situație (când vorbim sau ascultăm) tonul și timbrul vocii, mimica și gestică, alegerea vestimentației și ținuta etc. au un rol

extrem de important pentru o comunicare convingătoare și de succes. Un ingredient esențial al unei comunicări este interesul sporit față de parteneri sau față de cei din preajmă. Vom avea cale liberă spre sufletul și spre mintea lor, dacă părerea celorlalți va conta vădit pentru noi. Și vom observa cum comunicarea moderată de părțile interesate își va atinge scopul scontat, întrucât se va respecta cu strictețe corelația dintre mesajul discursiv și efectul produs asupra asistenței. Așadar, doar astfel comunicarea va deveni și interesantă, și impresionantă; ea îi va convinge neapărat pe partenerii implicați că anume afacerea discutată (de exemplu, cea legată de un eventual proiect privind producerea și distribuirea unui aparat de protejare a apartamentelor) le va aduce tuturor un beneficiu real. Ambele părți sunt gata de acțiune, dat fiind faptul că acest mod de a obține un beneficiu este, în primul rând, la îndemână, realist și destul de accesibil.

Prin urmare, a comunica eficient înseamnă a-ți pune gândurile în ordine și a le expune într-o formă accesibilă, aptă să provoace interlocutorului dorința de a comunica.

BIBLIOGRAFIE

1. Gavin Kennedy, *Negocierea perfectă*, Editura Național, 1998.
2. Kate Keenan, *Cum să comunici*, Editura Rentrop & Straton, 1996.
3. Ștefan Pruteanu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Polirom, 2000.
4. Dan Popescu, *Arta de a comunica*, Editura Economică, 1998.
5. Jean-M. Hiltrop, Sheila Udall, *Arta negocierii*, Teora, 1998.
6. A. Martinet, *La linguistique*, Paris, 1979.
7. A. Jakobson, *Linguistique et theorie de la communication*, Paris, 1989.
8. *Dicționar de psihologie socială*, București, 1981.
9. Gh. C. Dobridor, *Dicționar de termeni lingvistici*, București, 1998.
10. M. C. Bârliba, *Paradigmele comunicării*, București, 1987.