Laura BOTNARCIUC

COMUNICAREA INTERPERSONALĂ

„Măsurariul civilizaţiei unui popor
este o limbă sonoră şi aptă a exprima
prin sunete **noţiuni**, prin şir
şi accent logic **cugete**,
prin accent etic **sentimente**"
(M. Eminescu).

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

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

Aşadar, fiind considerată un datum de excepţie al fiinţelor umane, comunicarea a fost definită drept „mod fundamental de interacţiune psihică a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor şi al semnificaţiilor social-generalizate ale realităţii în vederea obţinerii stabilităţii ori a unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup" (**Dicţionar de psihologie socială**, 1981, p. 54).

Prin mijlocirea actului comunicativ oamenii transmit sau fac un schimb reciproc de cunoştinţe. Transmiterea de facto a oricărei informaţii, inclusiv a diversităţii de mesaje, se efectuează în baza unui limbaj articulat. Totodată, comunicarea îl poate interesa pe vorbitor doar din perspectiva informaţiei transmise, din punctul de vedere al structurii mesajului, al mijloacelor şi căilor de transmitere a acesteia, al psihologiei comportamentului şi reacţiilor emiţătorului şi ale receptorului, al relaţiilor sociale în cadrul cărora se realizează (A se vedea în acest sens Gh. C. Dobridor, **Dicţionar de termeni lingvistici**, Bucureşti, 1998, p. 66-67).

La o analiză mai atentă a entităţii în discuţie vom observa încă o trăsătură relevantă, şi anume: în fiecare act de comunicare este neapărat nevoie de câteva elemente esenţiale: a) emiţătorul sau expeditorul (persoana care codifică şi emite un mesaj); b) destinatarul sau receptorul (persoana care receptează şi decodează mesajul transmis şi care ulterior va da neapărat un răspuns la acest mesaj); c) contextul verbal în baza căruia se construieşte mesajul şi pe care destinatarul urmează să-l priceapă; d) codul, total sau parţial, cunoscut atât de transmiţător, cât şi de receptor, care condiţionează stabilirea şi menţinerea actului de comunicare propriu-zis.

În acest context credem că nu este lipsit de temei să amintim şi de conceptul susţinut de majoritatea lingviştilor conform căruia orice act de comunicare presupune, cel puţin, două modalităţi de distribuire a materialului lingvistic: a) selecţia unităţilor lexico-gramaticale, care se realizează întotdeauna fie pe baza unor principii de echivalenţă, asemănare sau deosebire, fie prin sinonimie sau antonimie şi, nu în ultimul rând, prin b) combinarea cuvintelor şi a îmbinărilor de cuvinte în lanţul vorbirii efectuate doar în baza vecinătăţii acestora (*Ibidem*, p. 66-67).

Privit istoric şi funcţional, fenomenul comunicării devine însăşi chintesenţa umanizării, a formării şi evoluţiei psihice a indivizilor, a dezvoltării culturale şi spirituale a oamenilor. Iată de ce se poate afirma cu certitudine că procesele de comunicare susţinute de generaţiile 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 scrisului, invenţia tiparului, introducerea mijloacelor de comunicare în masă, inventarea computerului, fuziunea dintre computere şi telecomunicaţii

BDD-A20873 © 2004 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:30:51 UTC)

etc. sunt doar câteva repere sau, mai bine zis, autentice piste de relansare, care vădesc salturile performante şi posibilităţile nelimitate ale omului de a comunica. Aceste cinci revoluţii informaţionale „marchează saltul într-o lume dominată de informaţie" (M. C. Bârliba, **Paradigmele comunicării**, 1987, p. 61).

Comunicarea este o activitate destul de complexă care implică posedarea şi stăpânirea „artei conversaţiei", capacitatea de a dialoga, mai larg, de a negocia şi de a convinge. În procesul comunicării vorbitorul urmăreşte, de regulă, câteva obiective fundamentale:

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

Iar cadrul universitar prevalează asupra scopului educaţional, celelalte două (informaţional şi distractiv) fiind oarecum complementare.

Anume vectorul educaţional îşi va anunţa din start o diversitate de activităţi menite să contribuie la atingerea unor abilităţi concrete, şi anume:

– a conştientiza necesitatea de a vorbi elevat;
– a şti în orice situaţie să formulezi o întrebare;
– a avea calitatea şi talentul de a asculta partenerul;
– a stăpâni arta de a formula şi reformula un gând, o idee;
– a şti să nu te complici, exprimându-te simplu, concis şi rafinat;
– a încerca, în limita posibilităţilor, să te transpui în locul interlocutorului ş.a.m.d.

Indiscutabil, doar comunicarea bine pusă la punct sub toate aspectele va face să meargă lucrurile normal, dublate de o atmosferă agreabilă şi firească. Comunicarea incoerentă, discursivă, prolixă, alogică (sau chiar lipsa comunicării) întotdeauna au dus şi duce la neînţelegeri şi dezinformare, ceea ce creează o mulţime de probleme. Iată de ce mulţi dintre vorbitori doresc întotdeauna să navigheze cu multă dibăcie şi pricepere ca până la urmă să „găsească aceeaşi lungime de undă" de comunicare cu interlocutorul său. În acest sens, este mai mult decât edificatoare afirmaţia cercetătorului Andrew S. Grove, care amintea: „Cât de bine comunicăm se determină nu prin cât de bine vorbim, ci prin cât de bine suntem înţeleşi."

Comunicarea necesită din partea celor implicaţi în dialog o atenţie sporită atât pentru substanţa mesajului pe care aceştia intenţionează să-l transmită, cât şi pentru forma de prezentare. Ei vor să fie asiguraţi că vor obţine rezultatele scontate şi anume că mesajul transmis va fi şi recepţionat, dar şi înţeles corect. Pentru a pătrunde în labirinturile ascunse ale procesului de comunicare cu scopul de a le înţelege este bine să ştim cum funcţionează creierul uman.

Se ştie că funcţiile cerebrale sunt doar câteva, dar trei se impun ca esenţiale. Două dintre ele implică absorbţia şi prelucrarea informaţiilor obţinute, a treia fiind responsabilă de generarea gândurilor coerente. Procesul de absorbţie a milioanelor de informaţii pe care creierul uman e capabil să le capteze se definitivează aproximativ la vârsta de 12 ani. Ca să se protejeze de avalanşa de informaţii, omul le recepţionează şi le procesează în mod selectiv.

E cunoscut şi faptul că starea emoţională dirijează procesul de filtrare a informaţiilor pe care le receptăm. Conştientizarea mesajului se produce în strictă dependenţă de starea noastră de spirit. S-a constatat că un mesaj sau altul poate fi înţeles diferit de vorbitori. Va fi o situaţie când vorbitorii sunt stresaţi şi totalmente alta când aceştia sunt calmi şi relaxaţi. În primul caz, procesul de comunicare va fi stânjenit, întrucât actul gândirii este stăvilit de emoţiile provocate. În al doilea caz, mesajul este receptat mult mai intens, întrucât partenerii sunt relaxaţi. Merită să amintim şi despre factorul sexului uman, care influenţează, la rândul său, actul de comunicare. De remarcat că structurile cerebrale la bărbaţi şi la femei diferă. De aici, diferenţele existente între felul şi manierele de

BDD-A20873 © 2004 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:30:51 UTC)

comunicare. Întrucât la bărbaţi aria cerebrală vizuală este un pic alta în comparaţie cu cea a femeilor, aceştia sunt mai buni, mai performanţi atunci când se pune problema concentrării asupra unui anumit subiect. Spre deosebire de bărbaţi, femeile deţin întâietatea în ceea ce priveşte monitorizarea abilităţilor ce ţin de viziunea de ansamblu asupra unei sau altei situaţii concrete. Mai mult, partenerii de sex opus percep şi recepţionează în mod diferit ceea ce li se comunică. Arhicunoscuta formulă „îmi pare rău", pronunţată reverenţios de un bărbat, va însemna „este greşeala mea şi 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 semnificaţia aceluiaşi enunţ, rostit de doi parteneri diferiţi ca sex, nu va putea fi identică niciodată.

Procesul de comunicare se constituie din etape-cheie: mesajul trebuie să fie emis corect, dar şi recepţionat corect. Comunicarea este rezultatul unei emisii eficace, 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, tonalităţile vocii, vocabularul variat, mimica, expresia feţei, poziţia corpului, contactul vizual, aspectul exterior etc. Cercetările au demonstrat că vocea vorbitorului, timbrul, tonul şi înfăţişarea fizică asigură şi garantează circa 93% din succesul obţinut asupra interlocutorilor şi doar 7% îi revin impactului verbal (textual) asupra ascultătorului. De aici putem deduce un adevăr incontestabil: în atare situaţii impactul cuvintelor, utilizarea lor este destul de modestă şi, cu toate acestea, când vorbitorul se va ciocni de o nereuşită în plan vocal şi vizual, el va avea şansa să fie salvat doar de mesajul construit în baza cuvintelor.

Aşadar, în orice situaţie (când vorbim sau ascultăm) tonul şi timbrul vocii, mimica şi gestica, alegerea vestimentaţiei şi ţinuta etc. au un rol extrem de important pentru o comunicare convingătoare şi de succes. Un ingredient esenţial al unei comunicări este interesul sporit faţă de parteneri sau faţă de cei din preajmă. Vom avea cale liberă spre sufletul şi spre mintea lor, dacă părerea celorlalţi va conta vădit pentru noi. Şi vom observa cum comunicarea moderată de părţile interesate îşi va atinge scopul scontat, întrucât se va respecta cu stricteţe corelaţia dintre mesajul discursiv şi efectul produs asupra asistenţei. Aşadar, doar astfel comunicarea va deveni şi interesantă, şi impresionantă; ea îi va convinge neapărat pe partenerii implicaţi că anume afacerea discutată (de exemplu, cea legată de un eventual proiect privind producerea şi distribuirea unui aparat de protejare a apartamentelor) le va aduce tuturor un beneficiu real. Ambele părţi sunt gata de acţiune, dat fiind faptul că acest mod de a obţine un beneficiu este, în primul rând, la îndemână, realist şi destul de accesibil.

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

BIBLIOGRAFIE

1. Gavin Kennedy, *Negocierea perfectă*, Editura Naţional, 1998.
2. Kate Keenan, *Cum să comunici*, Editura Rentrop & Straton, 1996.
3. Ştefan Pruteanu, *Manual de comunicare şi 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. *Dicţionar de psihologie socială*, Bucureşti, 1981.
9. Gh. C. Dobridor, *Dicţionar de termeni lingvistici*, Bucureşti, 1998.
10. M. C. Bârliba, *Paradigmele comunicării*, Bucureşti, 1987.

BDD-A20873 © 2004 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:30:51 UTC)