Doina USACI

COMUNICAREA ÎN CONTEXTUL SITUAȚIEI DE DISCURS

Relația dintre educație şi comunicare este atât de complexă, încât nu se poate vorbi despre un simplu raport de influență reciprocă. Dacă răsturnăm schema / punctul de vedere şi încercăm să focalizăm contextul, apare întrebarea: cum este influențat acesta de relația de comunicare dintre emițător şi 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. Şoitu susține ideea că limba este un instrument de afirmare şi 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 acelaşi timp, o modalitate de eliberare emoțională cu un potențial estetic recunoscut. E şi un factor de dezvoltare a gândirii şi învățării prin comunicare (4).

Comunicarea favorizează dezvoltarea situației de discurs şi 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 şi 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 şi un proces psihosocial care influențează, prin limbaje specifice, atitudinile şi comportamentele interlocutorilor.

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

– a convinge;

– a dezvolta gândirea, afectivitatea şi personalitatea;

– a informa inteligibil şi a înțelege corect semnificația mesajului;

– a sesiza şi a conştientiza reacțiile, atitudinile şi modificările comportamentale ale auditoriului.

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

BDD-A20850 © 2005 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:59:02 UTC)

Cercetările de psihologie socială arată că impactul comunicării persuasive şi strategiile de prezentare a unui discurs depind de caracteristicile individuale ale receptorului, de personalitatea, motivația, gândirea şi 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 şi de nevoia lor de cunoaştere. Celor cu o înaltă motivație cognitivă le place să prezinte discursuri dificile şi complexe, să caute soluții, să analizeze situațiile informaționale şi să facă distincții între elementele semnificative sau / şi irelevante.

Cercetările au confirmat ipoteza privind existența unei legături corelative între nevoia de cunoaştere a subiecților şi consistența argumentelor unui mesaj. Aşa cum s-a constatat, cu cât nevoia cognitivă a subiecților este mai mare, cu atât ei gândesc mai mult asupra conținutului mesajului, îl învață şi 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 şi forța argumentelor îi convinge să recepteze şi să analizeze informația, ci elementele exterioare. Rezultatele cercetării arată că această categorie de studenți este influențată puternic de gradul de competență al vorbitorului şi de aspectul lui exterior (2). De asemenea, au impact asupra lor şi reacțiile celorlalți membri ai contextului, aprobările sau dezaprobările privind mesajul. Când predomină reacțiile favorabile, mesajul are şanse să fie acceptat, şi invers – poate fi respins când nu este împărtăşit de majoritate.

Astfel, „sursa", adică profesorul care generează şi oferă informații studentului trebuie să îndeplinească două condiții importante: să inspire credibilitate şi atractivitate. Credibilitatea sursei rezidă în valoarea, autoritatea şi veridicitatea mesajului exprimat. Cercetările de psihologie socială arată că oamenii reacționează cu mai mult entuziasm şi bunăvoință atunci când mesajul verbal sau cel nonverbal provine de la o autoritate ştiințifică, de la un expert, decât când recepționează ştirea sau informația de la un translator obişnuit 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 şi 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-

BDD-A20850 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:59:02 UTC)

portamentul social nu este determinat numai de atitudini, ci şi de credinţe, convingeri, intenţii, aşteptări, motive personale. De asemenea, atitudinile şi normele subiective se combină cu diverşi factori sociali, cum ar fi: experienţa informării şi a cunoaşterii, modul de instruire, atitudinile, percepţiile, gândirea şi comportamentul celorlalţi etc.

Aşadar, atitudinile pot fi determinante pentru comportamentul uman. Să analizăm, în continuare, cum se pot schimba atitudinile subiecţilor educaţiei în procesul de comunicare. Considerăm că formarea atitudinilor se poate realiza prin comunicarea eficientă a mesajelor. De altfel, în viaţa socială şi în activitatea de instruire nu toate eforturile noastre de influenţare persuasivă sunt încununate de succes. Unele comunicări sunt mai eficiente decât altele în procesul de influenţare socioeducaţională, de schimbare pozitivă a atitudinilor studenţilor faţă de învăţare. Pentru a înţelege de ce unele demersuri educaţionale reuşesc, iar altele – nu, trebuie să cunoaştem condiţiile şi modalităţile procesului de comunicare în situaţia de discurs.

Implicaţiile individuale şi sociale ale comportamentului de rol sunt foarte importante în determinarea opiniilor, atitudinilor, trăirilor afective şi convingerilor studenţilor. Suntem obişnuiţi să considerăm că atitudinile determină comportamentul şi acest fapt este, într-o anumită măsură, adevărat. De regulă, subiecţii educaţiei îi ajută pe cei faţă de care au atitudini favorabile şi, invers – nu cooperează cu cei pe care îi desconsideră. În aceste condiţii, 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 faţă de anumite persoane pentru că le-am ajutat să-şi schimbe, în bine, emoţiile, sentimentele, gândurile.

Pentru a putea anticipa reacţiile studenţilor faţă de diverse surse influente şi mesaje persuasive, trebuie să ţinem seama de condiţia lor psihică, precum şi de textul situaţional în care acţionează. Astfel, în concepţia lui J. Abric, răspunsul comportamental al persoanei depinde de procesele sale mentale şi de mediul fizic şi social (1). Caracteristicile individuale ale studenţilor, pe lângă determinările neurofiziologice, suportă o puternică influenţă şi modelare din partea instanţelor de socializare, educare, culturalizare. Astfel, grupurile de apartenenţă şi de referinţă, formale şi informale, oferă studenţilor norme, valori şi modele compotamentale specifice diverselor roluri sociale pe care şi le însuşesc în mod diferenţiat. Prin interiorizarea influenţelor şi modelelor socioculturale se dezvoltă procesele mentale, se modifică personalitatea, motivaţia, atitudinile, dispoziţiile şi reacţiile lor comportamentale. Deci, pentru a obţine rezultate în modelarea comportamentului comunicativ şi în procesul de însuşire a mesajelor informaţionale, va trebui să analizăm atât caracteristicile individuale şi psihosociale ale receptorilor, cât şi datele reale

BDD-A20850 © 2005 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:59:02 UTC)

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

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

BIBLIOGRAFIE

1. Abric, J., *Psihologia comunicării*, Iaşi, Polirom, 2002.
2. Callo, T., *Educația comunicării verbale*, Chişinău, Litera, 2003.
3. Ionel, V., *Pedagogia situațiilor educative*, Iaşi, Polirom, 2002.
4. Şoitu, L., *Pedagogia comunicării*, Bucureşti, E.D.P., 1997.
5. Slama-Cazacu, T., *Psiholingvistică*, Bucureşti, A.L.L., 1999.

BDD-A20850 © 2005 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:59:02 UTC)