

***FACULTATEA DE PSIHOLOGIE***  
***UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ BUCUREȘTI***

**DISCIPLINA: Consiliere educațională și în carieră**

**CURS: Psihologia comunicării**

**- *An universitar 2019-2020* -**

***LECTOR UNIV. DR. SIMONA MARIA VLĂDICA***

## **CUPRINS**

### **I. Noțiuni introductive**

- a. Perspective generale asupra comunicării

### **II. Geneza psihologiei sociale**

### **III. Paradigme ale comunicării**

### **IV. Personalitate și comunicare**

- a. Tip de personalitate și comunicare

### **V. Cultură și personalitate**

### **VI. Studiul științific al persoanei**

- a. Statutul și rolul persoanei

### **VII. Studiul relațiilor interpersonale**

### **VIII. Comunicarea – formă de bază a interacțiunii interpersonale**

### **IX. Motivația conduitei persoanei**

- a. Nivelul de aspirații și comportamentul persoanei

### **X. Moduri de interacțiune interpersonală**

### **XI. Aspecte psihologice ale comportamentului în psihologia comunicării**

### **XII. Comunicarea între terapie și interrelație**

### **XIII. Radiografierea interrelațiilor umane**

- a. Comunicarea și relațiile între prieteni

### **XIV. Comunicarea și relațiile de cuplu**

### **XV. Comunicarea și relațiile părinți-copii**

### **XVI. Comunicarea și relațiile profesionale**

### **XVII. Comunicarea și relațiile medic-pacient**

### **XVIII. Comunicare – negociere – diplomație**

- a. Stilul negociatorului

### **XIX. Factorii psihologici în negociere**

### **XX. Comunicarea ca formă de discurs politic – strategii persuasive**

### **XXI. Comunicarea verbală și comunicarea nonverbală**

## I. Noțiuni introductive

### b. Perspective generale asupra comunicării

#### *Etimologie*

- Termenul comunicare provine din latinescul communis / communicatio care înseamna "a pune în comun", "a fi în relație" sau "a stabili o comunitate cu cineva".
- A început să fie utilizat abia în secolul al XIV-lea cu sensul (inițial) de "a împărtăși", "a împărți mai multora".
- Începând cu secolul al XVI-lea, o dată cu dezvoltarea poștei și a drumurilor, termenului i se adaugă un înțeles nou: "a transmite".
- Din secolul al XIX-lea acest sens (a transmite) devine prioritar.

#### *Definirea comunicării:*

Comunicarea reprezintă obiectul de abordare a mai multor discipline și modele teoretice distincte. Într-o selecție sintetică a câtorva definiții asupra comunicării, pot fi reținute următoarele enunțuri:

- "În sensul cel mai general se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative, care pot fi transmise prin canalul care le leagă." (C.E.Osgood, A vocabulary for Talking about Communication în Drăgan 1993, 12).
- "Comunicarea reprezintă răspunsul diferențiat al unui organism la un stimul" (Serenio, KK și Mortensen, C.D., 1970, Foundations of communication theory, în Van Cuilenburg et al. 1998, 25).
- "Transferul de gânduri și mesaje, prin opoziție cu transportul sau transferul de bunuri și de persoane". (Columbia Encyclopedia în Dragan, 1993, 12).

La începutul anilor '70 au fost delimitate un număr de 126 de definiții, acoperind 15 clase distincte aferente următoarelor structuri conceptuale:

*clasa*

*exemple: Comunicarea este.*

- |    |                                    |                                         |
|----|------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1. | simboluri,<br>verbalizări, vorbire | Ø un schimb verbal de gânduri sau idei. |
|----|------------------------------------|-----------------------------------------|

|     |                                           |                                                                                                                                                                                                      |
|-----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | înțelegere, receptare                     | Ø procesul prin care îi înțelegem pe alții și în schimb încercăm să fim înțeleși de ei.<br><br>Acest proces este dinamic, în continuă schimbare și modifică răspunsul în raport cu întreaga situație |
| 3.  | interacțiune, relație                     | Ø Interacțiunea, chiar și la nivel biologic, este o formă de comunicare, în absența sa activitățile comune fiind imposibile.                                                                         |
| 4.  | reducerea incertitudinii                  | Ø determinată de nevoia de reducere a incertitudinii, de a acționa efectiv pentru a apăra sau întări Eu-l.                                                                                           |
| 5.  | legătură, uniune (conector)               | Ø o modalitate de a lega părți discontinue ale lumii vii                                                                                                                                             |
| 6.  | procesualitate                            | Ø alocare de informații, idei, emoții și deprinderi prin utilizarea simbolurilor.                                                                                                                    |
| 7.  | transfer, transmitere                     | Ø reprezentată atât de ceea ce se transmite cât și de modalitățile efective de transfer (procesul în ansamblu). Reprezintă o mișcare reperabilă în spațiu și timp.                                   |
| 8.  | comuniune (amplificarea compatibilității) | Ø un proces care transformă repere din monopolul unei persoane în elemente comune.                                                                                                                   |
| 9.  | canal, transport, mijloc, rută            | Ø relativă și la mijloacele de transmitere a mesajelor, ca telefonul, telegraful, curierul, radioul, televiziunea.                                                                                   |
| 10. | memorie, stocare                          | Ø o modalitate de acumulare ("depozitare") a informațiilor.                                                                                                                                          |
| 11. | răspuns discriminatoriu                   | Ø răspunsul discriminatoriu al unui organism la un stimul.                                                                                                                                           |
| 12. | stimulare                                 | Ø o transmitere de informație ce constă în stimuli discriminatorii, de la o sursă spre un receptor.                                                                                                  |
| 13. | intenționalitate                          | Ø desfășurată în situațiile când o sursă transmite un mesaj spre receptor cu intenția conștientă de a afecta comportamentul acestuia.                                                                |
| 14. | timp, situație                            | Ø un proces de tranziție de la o situație structurată spre alta.                                                                                                                                     |
| 15. | putere                                    | Ø mecanismul prin care se exercită puterea.                                                                                                                                                          |

## II. Geneza psihologiei sociale

### Ce este psihologia socială?

Psihologia socială este o ramură a psihologiei care studiază comportamentele, stările și procesele psihice datorate și în strânsă relație cu anumite contexte sociale. Studiul psihologiei sociale oferă un cadru referențial al interacțiunilor dintre oameni.

Istoria psihologiei sociale a înregistrat diverse perspective de delimitare a obiectului său, funcție de anumite teorii și concepte definitorii. Enumerăm în cele ce urmează câteva dintre acestea.

În concepția lui Meyer et colab.(2005), definitorie în delimitarea granițelor dintre psihologia socială, celelalte ramuri ale psihologiei și alte științe ale socio-umanului este relația între **sine și celălalt în contextul social**.

Conceptul de sine desemnează capacitatea reflexivă a individului asupra identității sale sociale, în funcție de care se definește într-o situație anume. Fiecare individ are o personalitate și o biografie proprii, grefate pe datele și istoria speciei umane.

Prin celălalt se înțelege unul sau mai mulți indivizi, prezenți fizic sau doar mental, cu o anume valoare afectivă ori lipsiți chiar de importanță și identitate pentru sine.

Prin context pot fi subînțelese de la statusul și rolul social al sinelui și/sau al celuilalt până la limbaj, mediu social, organizație, cultură, timp istoric etc.

Perspectiva rolului și status-ului social. Binomul status-rol social este o modalitate de referință a interacțiunilor dintre oameni. Versul lui Shakespeare “lumea-ntreagă e o scenă și noi toți suntem actori” poate fi socotit, în acest sens, un reușit motto al psihologiei sociale.

Prin intermediul relației status-rol social se formează și explică conceptul de sine. La testul proiectiv de personalitate Cine sunt eu? (How are you?), utilizat pentru adolescenți și adulți, cele mai multe răspunsuri date întrebării sunt recunoașteri ale diverselor statusuri sociale ale respondentului. În procesele automonitorizării și autocontrolului, atenția este continuu focalizată asupra modului în care suntem percepuți de alții, grila de apreciere și eforturile adaptative având ca referințe pattern-uri ale rolurilor sociale.

Statusurile și rolurile sunt și o expresie a lumii sociale dintr-un anume spațiu și timp. Statusurile de părinte sau soț, spre exemplu, existente în toate comunitățile umane presupun comportamente adecvate contextului socio-istoric în care „jucate”. Membrul unei colectivități tribale din Amazon este inserat în realitatea acelei lumi sociale. Are o ofertă predeterminată a statusurilor posibile și rolurilor recomandate de cutumele și practicile comunității sale. Într-unul și același timp, un adolescent din Berlin dispune de cu totul alte alegeri și constrângeri comparativ cu adolescentul unei comunități tribale din jungla amazoniană sau dintr-un ținut

rural al Chinei. De altfel, statusurile și rolurile comunității berlineze din urmă cu cinci sute de ani, cele din urmă cu o jumătate de secol și cele de acum nu se suprapun.

Pe parcursul unei vieți individul deține statusuri sociale diverse, rolurile acestora fiind „jucate” în funcție de normele religioase, politice și culturale ale comunității sale. Modul în care intersectează datele sale de personalitate și eforturile depuse pentru îndeplinirea sarcinilor de rol, într-un anumit context social, sunt determinante pentru succesul sau eșecul în raport cu indivizii de statut similar.

### **Teoriile învățării sociale și socializării.**

Ca ramură a psihologiei, evoluția psihologiei sociale a ținut seama de paradigmele și curentele acesteia. Behaviorismul a alimentat, spre exemplu, teoria învățării sociale. Conform teoriilor clasice behavioriste Watson (1913) și Skinner (1930), procesele psihice și comportamentele, atât la animale cât și la oameni, se centrează pe raportul stimul-răspuns. Stimulul – intern și extern – fiind definit ca eveniment ce are ca rezultat o modificare a comportamentului.

Învățarea unor răspunsuri – experimentată pe animale în labirinturi și cuști - presupune o consecință favorabilă legată de un anumit stimul care conduce la reparația altui stimul particular. Procesul se bazează pe procedeul întăririi (prin pedeapsă sau recompensă), după care survine etapa generalizării. Aceasta depinde de discriminarea stimulului, moment în care „știm” să răspundem diferențiat la stimuli diferiți (adoptăm, spre exemplu, tonuri diferite în comunicare, în funcție de interlocutori).

Scheme ale psihologiei behavioriste au condus, în fapt, la teorii definitorii ale psihologiei sociale precum:

- a) Teoria lui Miller & Dollard (1941) care explică procesul socializării copiilor în termenii de întărire - recompensă sau pedeapsă;
- b) Teoriile lui Bandura (1973) care dezvoltă modelul învățării sociale presupunând că învățarea se realizează prin observarea și imitarea unui model;

c) Teoria schimbului social (Homans, 1973) care explică în termenii costurilor și recompenselor comportamentul social (orice interacțiune cu altă persoană depinde de recompensa care o oferă și de costurile atrase de aceasta).

### **III. Paradigmele comunicării**

Pentru studierea sistematică a diversității de opinii teoretice, cercetarea științifică apelează la scheme simple dar foarte cuprinzătoare care pot să furnizeze sugestii pentru metodele de cercetare, astfel așa se definesc paradigmele.

Conceptul de paradigmă a fost introdus de istoricul și sociologul științelor Thomas Kuhn care, în *Structura revoluțiilor științifice* (1962), preciza: "Paradigmele sunt acele realizări științifice universal recunoscute care, pentru o perioadă, oferă probleme și soluții model unei comunități de practicieni". (Thomas Kuhn, 1976, p.39). Este vorba, deci, despre convingerile pe baza cărora cercetătorii își elaborează ipotezele, teoriile, își definesc obiectivele și metodele.

Paradigmele comunicării se caracterizează prin continuitate, prin acumulări succesive, prin dinamism și prin capacitatea de adaptare la noile structuri comunicative, specifice lumii moderne, prin "coexistența pașnică" a unor paradigme, așa cum precizează și Thomas Kuhn (op. cit., p.41), și nu prin rupturi comunicaționale, specifice unor momente tensionate, care pot fi, totuși, depășite prin dialog.

Deși, în esență, paradigmele presupun existența unor scheme, ele nu se rezumă la acestea, deoarece realitatea social-istorică, cu infinita ei bogăție de aspecte, nu se suprapune peste ele, solicitând modificări, mereu alte și alte modele comunicaționale.

Cercetarea proceselor comunicării, a relației dintre mass-media, societate și indivizi trebuie să pornească de la un set de supoziții paradigmatic, așa cum sugerează Melvin De Fleur și Sandra Ball-Rokeach (*Teorii ale comunicării de masă*, 1999).

Paradigma este un termen vechi, care provine din cuvântul latin *paradigmă*. Înainte de dezvoltarea științei moderne, se referea la orice fel de "model" care putea fi copiat sau utilizat ca termen de comparație. "În știința comunicării de astăzi, termenul combină ideea unui model pentru comparație cu ideea mai complexă a unui set de supoziții fundamentale despre natura unui aspect al realității sociale sau psihologice". (op.cit., p.41).

Modelele comunicaționale nu trebuie privite ca un cadru fixat, o dată pentru totdeauna, ci ca elemente ajutătoare ale analizei.

Totodată, apariția unui nou model de comunicare nu înseamnă că modelele existente anterior vor dispărea sau vor căpăta un caracter marginal.

O mare varietate de teorii au fost elaborate pe parcursul constituirii și evoluției diverselor paradigme, modele ale comunicării. Ele au contribuit la o mai bună înțelegere a relației dintre mass-media, societate, indivizi, a impactului comunicării de masă asupra publicului, a influențelor acesteia. Desigur, nu există o concordanță deplină între aceste teorii.

Multe dintre ele chiar se contrazic. Lucrurile ne par firești dacă avem în vedere complexitatea fenomenului comunicării de masă, unghiul de vedere al abordării, diversitatea ipotezelor teoretice. Nu există, și nici nu poate exista, o singură teorie generală a comunicării de masă, care să sintetizeze toate celelalte teorii. De altfel, "un model care ar încerca să reconcilieze toate posibilitățile conceptuale ar fi o adevărată monstruoșitate, cu totul lipsită de utilitate și interes", după cum afirmă și Denis McQuail (op.cit., p.42).

Încercând să realizeze el însuși o sistematizare a modelelor comunicării, Denis McQuail își pune, totuși câteva întrebări fundamentale privind procesul de comunicare.

**1) Este procesul de comunicare unidirecțional sau interacțional?** Răspunsul său are în vedere relevanța feed-back-ului și gradul de circularitate implicat. O conversație interpersonală întâmplătoare sau o negociere verbală reprezintă procese esențial circulare și interacționale. Orice act de comunicare este un răspuns la un act de comunicare anterior și este deschis modificărilor. Participanții sunt egali și alternează rolurile de comunicator și receptor.

Acest tip de comunicare tinde să se impună în comunicarea de masă. Există însă situații, "definite instituțional", în care comunicatorul poate ignora complet răspunsul interlocutorului (contextul militar sau unele contexte educaționale sau corecționale), când inițiativa îi aparține permanent comunicatorului.

Avem de-a face cu o comunicare unidirecțională.

**2) Comunicarea este un proces deschis sau închis?**

Sistemele militare de comandă, rețelele și canalele formale care se stabilesc în cadrul unor organizații sunt relativ închise, în timp ce comunicarea artistică, cea de masă, contactele informale interpersonale sunt procese deschise.

**3) În cadrul procesului de comunicare semnificațiile sunt fixe sau "tranzacționale"?**

Variabilitatea tranzacțională are în vedere toleranța diferitelor semnificații intenționate de comunicator sau percepute de receptor.

Unele mesaje sunt neambigue și permit o unică interpretare, altele nu. Situațiile de comunicare diferă în funcție de acceptarea ambiguității.

În cazul comunicării artistice sau al conversației informale, ambiguitatea este ridicată, iar experiența negociabilă pentru receptor.

În asemenea situații, există un grad relativ ridicat de toleranță față de variația și subiectivitatea percepției. În cazul comunicării științifice sau al celei care urmărește ghidarea și controlul, procesul nu este în mod obișnuit tranzacțional în acest sens.

#### **4) Care este perspectiva din care trebuie privită comunicarea: cea a transmițătorului sau cea a receptorului?**

Există unele definiții care descriu comunicarea ca proces de transmitere a mesajelor și influențare a receptorului, altele, dimpotrivă, punând accentul pe răspunsul receptorului. Adaptarea unilaterală, doar a unuia sau a altuia dintre aceste puncte de vedere, nu are în vedere complexitatea procesului de comunicare, proces tranzacțional, care trebuie înțeles din ambele perspective.

#### **5) Urmărește sau nu comunicarea un scop precis?**

Procesele de comunicare diferă în funcție de intenția și instrumentalitatea lor. Atunci când există un obiectiv specific, sunt relevante criteriile de eficiență, ceea ce presupune motivația conștientă, planificarea și structurarea activităților.

Comunicarea de masă, de exemplu, este definită ca un tip de comunicare care, în esența sa, nu urmărește un anumit scop, ea doar pune la dispoziția publicului materialul ce poate fi utilizat de oricare dintre membrii audienței.

Din perspectiva unui agent de publicitate sau de propagandă, care utilizează canalele mediatice, un anumit mesaj poate urmări un scop precis: persuasiunea, încercarea de convingere a receptorului în legatura cu "marfa" (obiect sau mesaj politic) pe care o propune spre vânzare.

Același proces de comunicare poate avea un scop bine definit raportat la anumiți receptori și nici un fel de scop în raport cu alții.

Aceasta demonstrează o dată în plus complexitatea fenomenului comunicării, dificultatea teoretică de a construi un model, deoarece numai un model flexibil și foarte general poate reprezenta simultan ambele aspecte.

#### **6) Este sau nu procesul de comunicare dependent de sistem?**

Această întrebare vizează funcția unor evenimente comunicaționale specifice în raport cu alte procese ale vieții sociale. Comunicarea este sistematică atunci când acte succesive de transmitere și receptare a mesajelor sunt relaționate într-o manieră determinată între ele și cu contextul în care au loc.

Unele procese de comunicare, cum sunt cele din cadrul organizațiilor formale, sunt proiectate astfel încât să încorporeze trăsături sistematice și să promoveze integrarea și adaptarea. În alte situații, se poate opta pentru a trata sau nu un proces de comunicare în termeni funcționali.

Comunicarea întâmplătoare, sau generată de acte spontane, nu poate fi explicată în termenii unor nevoi sau cauze anterioare.

Există un contrast implicit între un tip de proces de comunicare unidirecțional, închis, neambiguu, orientat către receptor, având un scop precis și un caracter sistematic și tipul de proces aflat la polul celălalt și care are alte caracteristici.

În viața socială, comunicarea are loc într-o gamă largă de situații și nu putem reduce lucrurile la o perspectivă unică, nici la un unic model comunicațional.

#### **IV. Personalitate și comunicare**

##### **a. Tip de personalitate și comunicare**

**“Process Communication Model”** sau, pe scurt, PCM, este una dintre teoriile contemporane dezvoltate în cadrul analizei tranzacționale. Este un model al personalității umane și al interacțiunilor dintre diferitele personalități. Cel care l-a creat, **doctorul Taini Kahler**, este psiholog clinician, și a validat acest model în cadrul a numeroase studii clinice, astfel că el este nu doar extrem de eficient, ci și neașteptat de precis în a prezice comportamentul oamenilor sub stress.

##### **Cum derivă PCM din analiza tranzacțională?**

Analiza tranzacțională este o teorie psihologică și o formă de psihoterapie de scurtă durată, creată în anii '50 de psihiatrul Eric Berne. Are foarte multe aplicații în mediul de afaceri, în special datorită unor cărți care au vulgarizat, într-o oarecare măsură, teoria, dar care au făcut-o interesantă pentru oamenii fără pregătire psihologică specială.

Modelul PCM împarte personalitățile în șase categorii, în funcție de percepția favorită prin care aceștia “văd” lumea. Unii o percep prin gânduri, alții prin opinii, alții prin emoții, alții prin reacții (“îmi place / nu-mi place”), alții prin imaginație și alții prin acțiuni. Fiecare tip de personalitate are canalele lui favorite de comunicare, preferințe legate de mediu și, mai ales, un anumit tip de comportament sub stress, absolut predictibil în cazul fiecărei personalități.

**PENTRU A COMUNICA CU ALTCEINEVA, ESTE NECESAR CA PERCEPȚIILE NOASTRE SĂ COINCIDĂ. DAR ÎN 90% DIN CAZURI SUNTEM PREA COMOZI CA SĂ FACEM ASTA.**

Cu toții avem toate aceste tipuri de personalitate în noi și modelul ne invită să le vizualizăm ca pe o casă cu șase etaje. Parterul este etajul pe care ne simțim cel mai confortabil și pentru care nu avem nevoie de energie pentru a-l locui. Dar de multe ori în timpul unei zile luăm liftul și urcăm la oricare dintre celelalte cinci etaje, pentru că fiecare are avantajele lui. Pe unul putem fi mai structurați, pe altul mai creativi, pe altul mai afectuoși sau mai eficienți. Dar, cu cât respectivul etaj se află mai sus în casa noastră, cu atât energia de care avem nevoie pentru a-l vizita este mai mare, așa că timpul petrecut acolo este mai mic.

Pentru a comunica cu altcineva, este necesar ca percepțiile noastre să coincidă. Asta înseamnă că unul dintre noi trebuie să ia liftul și să urce la etajul corespunzător parterului celeilalte persoane. Dar în 90% din cazuri suntem prea comozi ca să facem asta, așa că, în loc să comunicăm, mai mult ne stresăm unii pe alții.

**Modelul Procesului Comunicării are două principii:**

1. Toți avem șase tipuri de personalitate, câte puțin din fiecare așezate într-o ordine diferită pentru fiecare.
2. Felul în care spunem mesajul nostru influențează probabilitatea ca ceilalți să audă ceea ce avem de spus. Felul în care spunem ceea ce spunem este mai important decât ce spunem.

Nici unul dintre acestea nu este mai bun sau mai rău decât celălalt. Toate au puncte forte și puncte slabe.

Fiecare tip de personalitate are nevoi psihologice specifice. Studiile pe care le-a facut Taibi Kahler au ajuns la concluzia că o sursă importantă de motivație o constituie satisfacerea nevoilor psihologice. Că nivelul de energie al oamenilor depinde în mare măsură de satisfacerea acestora.

Când nevoile psihologice nu sunt satisfăcute într-un mod pozitiv, persoana va încerca să și le satisfacă într-un mod negativ.

Toți oamenii au aceste opt nevoi psihologice (recunoașterea ca persoană, nevoi senzoriale, contact jucăuș, recunoașterea muncii, structurarea timpului, recunoașterea convingerilor, excitație, singurătate ) și cele șase tipuri de personalitate (empatic, rebel, gânditor, perseverent, promotor, imaginator ) . Cu cât mai multe nevoi sunt satisfăcute cu atât putem fi mai eficienți în comunicare.

### **Tipul de personalitate Empatic**

#### **Nevoia psihologică:**

- Recunoașterea ca persoană
- Nevoi senzoriale

#### **Satisfacerea negativă:**

- Respingere
- Neglijență sau excese

#### **Caracteristici:**

- Excitabil • Impulsiv • Dramatic • Demonstrativ • Seductiv • Energic • Preocupat de sentimentele celorlalți • Empatic

### **Tipul de personalitate Rebel**

#### **Nevoia psihologică:**

- Contact jucăuș

#### **Satisfacerea negativă:**

- Acuză sau se face acuzat

#### **Caracteristici:**

- Agresivitatea pasivă
- Entuziast

- Ludic
- Obstructiv
- Bosumflat
- Creativ
- Spontan

### **Tipul de personalitate Gânditor**

#### **Nevoia psihologică:**

- Recunoașterea muncii
- Structurarea timpului

#### **Satisfacerea negativă:**

- Se forțează să fie perfect
- Supracontrol, nu mai delegă
- Supracontrolează punctualitatea celorlalți

#### **Caracteristici:**

- Conștiincios
- Logic
- Comformist
- Responsabil
- Tensionat
- Perfecționist
- Inhibat
- Organizat

### **Tipul de personalitate Perseverent**

**Nevoia psihologică:**

- Recunoașterea convingerilor
- Recunoașterea muncii

**Satisfacerea negativă:**

- Tendința de a nu vedea decât greșelile celorlalți
- Își impune propriile convingeri

**Caracteristici:**

- Rigid
- Interpretativ
- Vigilent
- Analitic
- Suspicios
- Invidios
- Dedicat

**Tipul de personalitate Promotor****Nevoia psihologică:**

- Excitație

**Satisfacerea negativă:**

- Asumarea de riscuri excesive

**Caracteristici:**

- Conflictual
- Slabă toleranță la frustrare
- În căutare de stimulare

- Energic
- Centrat pe scop
- Independent
- Fermecător
- Adaptabil
- Manipulator

### **Tipul de personalitate Imaginator**

Nevoia psihologică: • Singurătate • Timp

Satisfacerea negativă: • Retrageră • Deprimare

Caracteristici:

- Retras
- Pasiv
- Visător
- Evitant
- Detașat
- Artistic
- Creativ
- Amabil

Fiecare persoană are în proporții diferite propria sa "doză" de Empatic, de Rebel, de Gânditor, de Perseverent, de Promotor și de Imaginator. Cu toate acestea, la fiecare predomină cel mult unul sau două dintre acestea.

Fiecare tip de personalitate are propria formă de expresie și stil de comunicare. Pentru a exista comunicare este nevoie să ne adresăm celuilalt folosind stilul de comunicare al acestuia.

## V. Cultură și personalitate

Studiile de antropologie evidențiază rolul benefic pe care îl are cultura în păstrarea echilibrului social și mintal al omului și al comunităților.

O personalitate armonios dezvoltată și integrată în câmpul de valori al unei culturi duce la ideea de comportament corect, printr-un proces de selecție critică a normelor și valorilor pe care societatea le recunoaște. Or, tocmai în raportul dintre societate și personalitate se evidențiază eficiența socială a culturii, forța ei modelatoare ca acțiune socială și ca rezistență la devierea spre alte norme și valori. Cultura și personalitatea s-ar afla într-o interdependență atât de organică, încât sociologii și psihologii sociali consideră că: „A discuta despre cultură și despre personalitate înseamnă, într-un sens, a opera o falsă dihotomie și a pune o falsă problemă. Se poate susține, pe de o parte: cultura se exprimă prin comportamentul și atitudinea persoanelor și nu există independent de indivizii care o determină; pe de altă parte, că personalitatea este ceea ce este în virtutea proceselor de interculturare și conceptul personalității reprezintă, în parte, rezultatul culturii ambiante” (KLINBERG, Otto, *Psychologie sociale*, vol.II, Paris, P.N.F., 1959, pp. 403-404).

Analizând impactul culturii asupra personalității, R.B. Cattell stabilește trei tipuri de influențe posibile ale culturii asupra personalității:

- a. influența directă, prin comunicarea mai mult sau mai puțin voluntară a culturii sau a unei zone a culturii;
- b. efectele de situație, ca urmare a poziției deținute de subiect în sfera culturii; c. apariția unor structuri secundare „în conformitate cu anumite legi psihologice care vizează trebuințe ale personalității rezultate din exigențe ale culturii, care acționează asupra personalității” CATTELL, R.B., *Social Psychology*, New York, Rinehart and Co., Inc., p.36.

Formarea identității are loc prin lărgirea ariei de identificări cu grupurile de care el aparține de la naștere sau cu cele în care va fi nevoit să se integreze. Ființa umană, spune Erikson, de la un capăt la altul al vieții sale, este organizată în grup cu baza geografică sau istorică: familia, clasa, satul sau cartierul, națiunea. O ființă umană este constant un organism, un eu și un membru al unei societăți și ea este implicată în cele trei procese de organizare.

Copilul învață prin experiența proprie nemijlocită - spune Sapir - cine este el și de care grupuri aparține. „Sentimentul de apartenență față de grupurile în care el s-a născut și de care el aparține imediat ca parte întreagă, chiar dacă, totuși, un anumit timp el nu își dă seama decât confuz de acest lucru și chiar dacă ceilalți nu îl recunosc decât indirect sau parțial, trece prin însușirea personală a practicienilor, a valorilor și a normelor care, integrând trecutul, prezentul și proiectul grupului, îi fundamentează cunoașterea și identificarea”. Fără asimilarea trecutului cultural al societății și a sentimentelor în vigoare la ai săi, „expresia subiectivității” individului ar fi lovită de „sterilitatea socială” SAPIR, E., *Anthropologie*, vol.1, Paris, Édition du Minuit, 1967, p.41.

Cunoașterea grupului poate să ia o formă manifestă și explicită, dar este cel mai adesea implicită sau, cum spunea Sapir, „intuitivă”. Intreținerea sa se traduce prin adaptarea unui anumit număr de atitudini obligatorii și sancționate de privilegii sau de interdicții, dar și prin aceea a atitudinilor mult mai difuze și neinstituționalizate. Un individ nu aparține cu adevărat grupului său decât atunci când alții îi ghidează conduita sa fără chiar ca el să-și dea seama. „Individul, scria tot Sapir, simte mai curând că el nu cunoaște modele culturale intime ale grupului său și le aplică cu toată candoarea fără a le putea descrie conștient”.

Consecințele proceselor de socializare pe planul formării culturale a individului se materializează în formarea personalității de bază, concept elaborat de Ralph Linton în colaborare cu Abram Kardiner. Prin acest concept el înțelege configurația psihologică specifică a membrilor unei societăți date, caracterizată de un anumit „stil” de viață în raport cu care indivizii se organizează. Ansamblul trăsăturilor care compun această configurație este numit personalitate de bază nu atât pentru că reprezintă o personalitate, ci pentru că ea constituie baza personalității pentru membrii grupului, „matricea” în care trăsăturile personalității se dezvoltă.

#### **IV. Studiul științific al persoanei**

##### **a. Statutul și rolul persoanei**

Analiza psihofiziologică a unei persoane trebuie completată printr-o analiză psihosocială, care arată cum diferitele forme sociologice (mijloacele comunicației de masă, acțiunea ideologiei și a culturii) sunt mediate de orientările, etaloanele și stereotipiile

persoanei și cum o serie de fenomene psihosociale (imitația, sugestia, conformismul, etc.) acționează asupra fenomenelor sociale.

Analiza psihosocială pătrunde și structural, în profunzimea persoanei, dar ea dă prioritate punctului de vedere situațional asupra persoanei, analizei concrete a naturii relațiilor dintre situație și persoană.

Ea pune accentul pe motivații, obișnuințe, atitudini, pe maniera în care omul se situează în raport cu anumite valori sociale: receptiv, plictisit, interesat, activ, indiferent, etc.

Aceste aspecte de dinamică comportamentală, generate de relația dintre persoană și situație, își găsesc expresia în 2 categorii corelative de bază ale psihologiei sociale: statutul și rolul persoanei.

### **Noțiunea de statut**

Statutul exprimă faptul că, în cadrul grupurilor și colectivităților, comportamentele persoanelor se diferențiază potrivit pozițiilor, funcțiilor și locurilor pe care le ocupă acestea în cadrul anumitor structuri și situații sociale.

W. James vorbea de eul social al omului - de fapt, statutul său - care constă în considerația pe care el o obține în mediul său și tot el spunea că un om are atâtea euri sociale câți indivizi există care îl cunosc și își fac despre el o idee sau o opinie anumită.

Statutul constă într-o colecție de reguli și obligații care sunt desemnate, de obicei, prin termenii de „mamă”, „învățător”, „medic” etc. (G. Lindzey). El exprimă o poziție de bază a persoanei în structura socială, poziție care poate fi raportată la un rang mai înalt sau mai coborât.

J. Stoetzel definește statutul ca fiind un ansamblu de comportamente la care cineva se poate aștepta în mod legitim din partea altora.

Linton definește statutul ca fiind locul pe care îl ocupă, într-un anumit sistem, un anumit individ, într-un anumit moment.

Termenul de poziție, spune autorul, a fost folosit de alți cercetători ai structurii sociale într-un sens foarte apropiat, dar fără a recunoaște clar factorul temporal, sau existența unor sisteme simultane de organizare în cadrul societății.

Statutul a fost multă vreme folosit cu referire la poziția unui individ în sistemul de prestigiu al societății sale.

În sensul actual, noțiunea cuprinde și poziția individului în fiecare dintre celelalte sisteme.

**P. Golu:**

Din punct de vedere psihosocial, grupul social se prezintă ca un ansamblu de statute (poziții) pe care le deține în sânul lui indivizii care îl compun.

Fiecare individ ocupă în orice societate, cel puțin o poziție. În același timp, nimeni nu ocupă toate pozițiile recunoscute în sânul unui grup sau al unei societăți și nici un individ nu participă, practic, la totalitatea culturii dintr-o societate.

**Linton făcea distincția dintre:**

- statutul activ = statutul în cadrul căruia operează un individ în acel moment
- statutul latent = celelalte statute ale sale

Suprimând temporar trăsăturile particulare ale indivizilor care ocupă pozițiile, se poate spune că grupurile sociale se prezintă ca organizări complexe, ca enorme rețele de poziții, unde toate elementele sunt mai mult sau mai puțin legate între ele și compatibile unele cu altele și că statutele sunt cele mai mici elemente ale unui grup organizat în vederea atingerii unor scopuri comune.

Contribuția pe care fiecare statut - care continuă să fie recunoscută de membrii grupului - o aduce la atingerea scopurilor de grup constituie funcția sa.

Legat de fiecare statut, există un ansamblu de convingeri comune privind funcția statutului; aceste convingeri constituie o parte a sistemului normelor de grup.

Statutele (ca cele mai mici elemente ale unui grup organizat) se află în interrelații și sunt compatibile deoarece sunt organizate în vederea unor scopuri comune.

Grupurile organizate reprezintă deci structuri de poziții pregătite pentru a atinge anumite scopuri.

Fiecare statut fiind o parte a unui mare sistem de statute, nici unul dintre ele nu are semnificație în afara celor de care este legat.

Astfel, statutul de mamă nu poate exista în afara celui de copil, nici cel de lider în afara celui de membru. Fiecare statut sau poziție demarchează una sau mai multe poziții cu care se află în relație.

În contexte sociale diferite avem de-a face cu funcții foarte diferite ale unuia și aceluiași statut.

În unele societăți, funcția statutului de copil este pur și simplu aceea a pregătirii pentru vârsta adultă, în timp ce în altele, sensul ei constă în a fi o perioadă de viață lipsită de griji, înainte de a începe responsabilitățile de adult.

Statutul nu numai că dă definiția socială a individului, dar se manifestă totodată ca sursă de satisfacție și ca un veritabil sistem protector pentru individ, permițându-i să înainteze cu încredere în viață.

În concluzie, statutul exprimă:

- persoana ca membru al societății
- îndatoririle, drepturile și obligațiile persoanei.

#### **El:**

- prescrie cu precizie comportamentul individului în viața socială
- și comportamentul altora față de sine
- îi dă individului definiția sa socială
- el fondează pe caracterul stabil și previzibil al experiențelor pe care și le formează persoana în mediul său de viață
- este legat de problematica stratificării și mobilității persoanelor și grupurilor dintr-o societate sau alta.

#### **Noțiunea de rol**

Pozițiile ocupate de persoane au o semnificație numai în raport cu alte poziții.

Această semnificație rezidă în relațiile de rol pe care un grup sau o societate le prescrie în raport cu două sau mai multe poziții.

Din orice poziție decurg relații de reciprocitate și complementaritate.

Pozițiile în cadrul grupurilor interpersonale își extrag semnificația din:

- prescripțiile aferente fiecărei poziții sau funcții în parte
- normele care reglementează comportamentele celor care ocupă poziția de parteneri de interacțiune în cadrul diadelor (medic-pacient, șef-subordonat).

Relațiile de reciprocitate și de complementaritate se cuprind în noțiunea de rol, care este strâns legată de aceea de statut și care exprimă, într-un fel reversul statutului: ansamblul comportamentelor pe care alții le așteaptă în mod legitim de la noi.

Linton consideră că termenul de rol desemnează suma totală a modelelor culturale asociate unui anumit statut.

Astfel, el include atitudinile, valorile și comportamentul prescris de societate oricărei persoane și tuturor persoanelor care ocupă un anumit statut.

În sens larg, termenul de rol vizează normele generale ale contribuției pe care trebuie să o aducă un individ la o relație comportamentală. În acest caz, rolul se apropie de statut, fiind vorba de elemente idealizate sau prescrise.

În sens restrâns, se referă la regularitatea reală a comportamentului indivizilor aflați în interacțiune. Este vorba nu de roluri prescrise, ci de roluri emergente.

Indiferent de accepțiune, rolul - fie el ideal sau real, general sau specific, prescris sau emergent - ne trimite la constantele de comportament ale individului care își aduce contribuția la o relație mai mult sau mai puțin stabilă cu ceilalți indivizi.

Factorul care reglează producerea și schimbul, între indivizi, al comportamentelor cerute, permise, expectate, dorite sau interzise de pozițiile lor sunt normele de grup.

Atunci când sunt prescrise, rolurile sunt strâns legate de normele privitoare la maniera individului de a-și asuma funcțiile care decurg din statut, maniera în raport cu care există, în sânul grupului, un acord general.

Funcțiile unui statut depind de menținerea anumitor tipuri de relații între cei care ocupă o poziție și ceilalți.

Nu toate acțiunile și comportamentele celui care deține un statut anumit sunt esențiale în raport cu funcțiile acestui statut, în timp ce altele pot să interfereze real cu funcțiile respective.

## **VII. Studiul relațiilor interpersonale**

Conceptul de relații umane ocupă un loc privilegiat în psihologia socială. Din definiția acestei discipline rezultă că principala sa preocupare este interacțiunea între actorii sociali, relațiile între personalități într-un câmp social (grup, organizație). Relația sau legătura este însăși modalitatea de a se exprima a individului uman, plasat într-un context. Prin interacțiune se dezvoltă, cum am văzut, inteligența umană, se valorizează competențele, se exercită influențe sau se realizează socializarea umană. Relația cu altul (alții), fie aceștia părinți, frați, grupuri de prieteni, instituții și organizații, angajează pe fiecare individ într-o rețea de legături, îl inserează, îl solicită și-l stimulează să-și dezvolte competențele. Avem nevoie de altul pentru a ne confirma identitatea sau pentru a evalua critic atitudinile și comportamentele noastre. Prin altul ajungem să ne cunoaștem mai bine; altul este imaginea noastră în oglindă, un Alter-Ego.

În același timp altul reprezintă un suport pentru fiecare dintre noi: ne influențează nivelul de aspirații și ne imbogățește prin cunoștințele sale și cultura sa, prin comportamentele și atitudinile sale intelectuale; ne ajută să depășim situațiile critice, ne impune idei prin autoritatea sa sau prin opoziția față de unele dintre atitudinile și gesturile noastre inadecvate.

Studiul relațiilor interpersonale poate fi abordat din două perspective: teoria armoniei cognitive și teoriile întăririi. Prima teorie susține că oamenii încearcă să-și mențină o oarecare armonie cu ceilalți datorită fricii că, în lipsa acesteia, s-ar instaura o stare de indispoziție, stare de rău. De aceea indivizii încearcă să stabilească relații de comunicare pozitive (echilibru, simetrie, armonie) și să evite pe cele negative. Această teorie a fost influențată de studiile lui Heider (1958) asupra echilibrului, de teoria simetriei a lui Newcomb (1961) și de teoria disonanței cognitive (Festinger, 1957). Conform acestor teorii, pentru a ne menține armonia interioară avem nevoie de cei cu care ne asemănăm și-i prețuim pe cei ce ne împărtășesc acest sentiment (principiul reciprocității). Teoriile întăririi își extrag substanța din studiul percepției reciproce a partenerilor. Întărirea poate veni din exterior, din partea mediului social sau a celorlalți cu care venim în contact; teoriile cognitive pun accentul pe rolul individului și a rolului său în "armonizare".

Postulatele teoriilor întăririi sunt următoarele:

- a) existența umană este hedonistă, ceea ce înseamnă că scopul vieții este de a căuta și obține plăcerea, binele propriu, respingând greutățile și durerile și reducând cât mai mult costurile;
- b) existența umană este rațională, adică capabilă să selecteze informațiile, să evalueze probabilitățile și să ajungă la decizii bune. Efortul individului este acela de a maximiza această competență, reducând costurile. Potrivit acestei ultime teorii relația interpersonală este un schimb social (Homans, 1961). Interacțiunile umane ar semăna deci cu niște tranzacții economice. Pentru a ajunge la resursele pe care le consideră valoroase, individul încearcă să obțină aprobarea celorlalți, afecțiunea lor. Dacă resursele sunt rare sau dificil de atins, el va întreprinde numeroase schimburi sociale pentru a ajunge la sentimentul de "sațietate", de satisfacție a împlinirii personale. După Homans oamenii sunt recompensați, în efortul lor, în funcție de "investițiile" sociale. Există deci o justiție distributivă în funcție de costuri și profit.

Teoria interdependenței sociale (Thibaut și Kelley, 1959) postulează interdependența între indivizi: fiecare depinde de ceilalți; individul se compară continuu cu alții pentru a obține noi informații privind standardele de comportament ale grupului. În funcție de aceste informații obținute prin comparare își mărește oferta și își poate dezvolta un sentiment pozitiv.

## **VIII. Comunicarea – formă de bază a interacțiunii interpersonale**

“Comunicarea invadează toate domeniile: întreprinderile, unde sectorul relațiilor umane devine predominant; marketing-ul, care altădată viza produsul, iar astăzi lucrează la imaginea firmei; mediile politice, care nu mizează decât pe marketing politic și pe imagine publică și care cred acum că o linie politică fără ecou în sondaje nu e pe deplin înțeleasă; presa, unde rubricile “comunicare” prosperă; audio-vizualul; publicitatea; domeniul editorial; sfera religioasă; psihoterapiile individuale și de grup, care se vor a fi “comunicative”; știința organizațiilor și a deciziei; științele exacte, fizice și biologice contaminate de termenul “comunicare”; fără a vorbi, bineînțeles, de inteligența artificială, de informatică sau de științele cognitive.”

Prin intermediul comunicării are loc un schimb de informație care este un produs al comunicării, semnificând “cunoașterea elementară care poate fi transmisă, stocată, conservată

și utilizată”. Comunicarea este indispensabilă socializării, una din funcțiile ei adresându-se acestui fenomen.

Concepută ca o “acțiune în comun”, deci mai mult decât un simplu schimb de mesaje sau de transmitere a unui mesaj, comunicarea umană se deosebește de aceea animală prin raționalitate, control și creativitate, rezultate din evoluția socială.

Comunicarea a fost recunoscută drept “o condiție sine qua non a vieții omenești și a ordinii sociale” (Paul Watzlawick). Fenomenele culturale, religioase, politice s-au dezvoltat prin comunicare ca interacțiune, prin schimbul permanent de informație prin diferite mijloace.

Comunicarea interpersonală este un proces relațional cu doi actori, pentru care s-au determinat mai multe obiective:

- transmiterea unor informații (cu sens unic sau cu dublu sens);
- convingerea (persuadarea) interlocutorului;
- socializarea (stabilirea și menținerea de relații semnificative cu alte ființe).

Regulile culturale ale comunicării interpersonale se aplică tuturor indivizilor care aparțin unei anumite culturi. Spre exemplu, salutăm un străin așa cum ne-a obișnuit cultura în care trăim.

Regulile sociologice sunt folosite când interacționăm cu oameni care fac parte din același grup social. Problemele pe care le discută fiecare grup sunt specifice, chiar diferite de cele discutate în alte grupuri.

Regulile psihologice sunt folosite față de cei pe care îi cunoaștem foarte bine. Într-o relație foarte apropiată se discută orice fără restricții, în afară de cazurile în care restricțiile sunt impuse de membrii grupului de discuție.

În funcție de statutul său în societate, individul va fi nevoit să îndeplinească un anumit număr de roluri sociale: el va adopta acele comportamente și atitudini care i se vor părea conforme cu statutul pe care îl are, mai exact comportamentele la care se așteaptă ceilalți, pornind de la statutul său.

O comunicare corectă presupune o flexibilitate a rolurilor, o interacțiune, și nu o transmitere. Orice comunicare trebuie să se analizeze, să se organizeze și să se realizeze ca o interacțiune, orice comunicare trebuie să fie bilaterală.

Pentru psihologia socială, comunicarea este un fenomen social de bază, în strânsă legătură cu interacțiunea socială, deoarece comunicarea creează și modifică relațiile. Indivizii acționează interdependent, pe baza unei “strategii” care implică un sistem de coduri de acțiune, “axiome” de conduită innăscute, cristalizate și sedimentate în practica de rutină, “realul” fiind în permanență construit de actorii sociali în urma interacțiunii. Semnificația faptelor umane se regăsește în modalitatea în care aceștia se exprimă, în interacțiunea cu ceilalți, ca produs al interacțiunii umane, dar și ca trăsătură definitorie a “faptului social”.

Există o grilă de apreciere și de observare sistemică a interacțiunii umane, denumită “analiza interacțiunii Allred” (Allred, 1976). Aceasta oferă categorii de răspunsuri pe care le putem da celorlalți, răspunsuri corespunzând interacțiunii verticale sau orizontale:

- interacțiunile verticale sunt cele care ne sustrag relațiilor autentice, deschise și constructive, determinând de o parte sau de ambele poziții defensive, de furie sau de nemulțumire. Interacțiunile verticale sunt marcate de competitivitate, de lipsă de încredere și probabilitate scăzută a înțelegerii reciproce. Relația nu este consolidată deoarece comunicatorul orientat vertical caută întotdeauna să creeze situații cost-beneficiu și să se implice în situația de comunicare de pe poziția celui care manipulează.
- interacțiunile orizontale sunt orientate spre viitor și implică relații pozitive, de înțelegere mutuală, constructive, caracterizate de deschidere către așteptările celorlalți.

Revenind la importanța comunicării în cadrul relațiilor interpersonale este important de menționat că relațiile se construiesc și se mențin prin comunicare. Scopul principal al comunicării interpersonale este acela de a începe o relație, de a o construi și menține.

Ne angajăm în relații interpersonale pentru că în cadrul acestora contactul este direct, iar calitatea feed-back-ului este superioară altor tipuri de comunicare. Într-o relație interpersonală realizăm imediat reacția partenerului și ne putem corecta. Comunicarea este mai spontană și ne oferă mai multă satisfacție.

Motivul pentru care construim relații interpersonale este acela de a ne valida concepția despre noi și despre lumea care ne înconjoară. În acest scop, alegerea persoanelor cu care dorim să avem relații interpersonale se îndreaptă către cei asemănători nouă, cei care au aceleași idei, atitudini și sentimente. (Ritt, 1999)

Oamenii au nevoie a se confirma obiectiv unii pe alții. “Ființa umană nu poate exista decat în această continuă oscilare spre sine și spre ceilalți având nevoie de înțelegere, companie dar și de autoconfruntare. Existăm în măsura în care ne găsim și ne regăsim în ceilalți. Conștientizarea acestei nevoi este însă direct dependentă de dorința și capacitatea fiecăruia de a se realiza.” (McQuail, 1999)

## **IX. Motivația conduitei persoanei**

### **a. Nivelul de aspirații și comportamentul persoanei**

Caracterul deschis al sistemului care este persoana se exprimă prin existența dorințelor, speranțelor, așteptărilor, aspirațiilor, scopurilor și idealurilor spre care aceasta tinde.

Ele formează latura proiectivă a conștiinței umane și exprimă specificul motivațional al conduitei omului (stimularea ei din perspectiva viitorului, reprodusă în plan mintal prin imaginea anticipativă). Formulându-și ipoteze și scopuri, persoana se deplasează comportamental de la un obiectiv la altul, de la un nivel de activitate la altul, de la un “partener” la altul, de la un grup la alt grup. Astfel, ea se înconjoară de un veritabil câmp de interacțiune prin care mecanismele proiective reglează contactele cu alte persoane, făcând posibilă comunicarea, compararea și cunoașterea interpersonală.

Aspirațiile și așteptările sunt implicate peste tot unde este vorba de viitorul profesional al individului, de “mișcarea” sa în sistemul sarcinilor, funcțiilor și pozițiilor sociale – altfel spus, în desfășurarea biografiei sale ocupaționale, morale și sociale. În literatura de specialitate, latura proiectivă a persoanei este exprimată prin termenul nivel de aspirații, lansat de “școala dinamistă” a lui Kurt Lewin. Nivelul de aspirații se alimentează din trei surse principale:

- a. interacțiunea subiect–sarcină;
- b. interacțiunea persoană–semeni;
- c. normele grupului.

a. **Interacțiunea subiect–sarcină.** Kurt Lewin (2, p.137) alege exemplul unei persoane care, trăgând la o țintă al cărei centru are valoarea de 10 puncte, realizează 6 puncte. La încercarea următoare se decide să realizeze 8 puncte și realizează 5 puncte; este dezamăgită, dar pentru următoarea încercare se decide să realizeze din nou 6 puncte. După modelul lui Lewin, într-o asemenea secvență distingem următoarele elemente:

- performanța anterioară;
- punerea în funcțiune a nivelului de aspirații;
- executarea acțiunii și obținerea noii performanțe;
- reacția la nivelul de realizare;
- sentimentul de succes/eșec;
- abandonarea acțiunii sau continuarea ei pe un nou nivel de aspirații.

În legătură cu punctele 2 și 3 se ridică următoarele întrebări: Ce anume determină nivelul de aspirații? Care sunt reacțiile la realizarea/nerealizarea lui? Kurt Lewin identifică următorii factori: scopul acțiunii, scopul ideal, diferența internă și nivelul de încredere.

Scopul unei acțiuni este doar o parte din scopul total al individului. Acest scop total poate include scopuri himerice, o dorință ceva mai realistă, un nivel pe care persoana îl consideră de atins în momentul imediat următor (nivelul 1 încredere) și, în sfârșit, nivelul cel mai coborât (în condiții potrivnice).

Sensul și mărimea diferenței de reușită determină decisiv reacția la diferența (la noua performanță). Este evident că o mare diferență pozitivă va implica perseverarea în acțiune de pe un nivel superior de aspirații, realizându-se așa numita “autonomie funcțională a motivației”.

În concluzie, persoana funcționează ca un sistem reglat din punct de vedere motivațional, printr-un mecanism de feedback pozitiv (Prigogine), care o împinge în direcția dezvoltării nivelului de aspirații. În societățile moderne (deschise), acest mecanism psihosocial este una dintre principalele cauze ale dinamicii sociale. Totodată, el poate avea efecte perverse, printre care “maxima incompetență” (Peter).

b. **Interacțiunea persoană–semeni** este cea de-a doua sursă din care se alimentează nivelul de aspirații. Pentru majoritatea indivizilor, aspirațiile sunt determinate în bună măsură de performanțele altor indivizi. Acești indivizi pot aparține aceluiași grup sau unor grupuri adverse – egale, inferioare sau superioare ca statut și rol social.

În general, individul tinde să se identifice cu grupul său: nivelul mediu de reușită al grupului devine norma sa, prin care își definește statutul. Cercetările experimentale au impus următoarele concluzii:

- subiecții care au reușite superioare mediei grupului își asumă niveluri de aspirații inferioare posibilităților lor;
  - subiecții care au reușite inferioare mediei au un “scor de diferență” pozitiv, iar cei ce se apropie de media grupului au un scor ușor pozitiv;
  - nivelul de aspirații crește când subiectul se compară cu un grup inferior care are performanțe mai bune (studentul care se compară cu elevii mai performanți ca el).
  - nivelul de aspirații scade când subiectul se compară cu un grup superior care are performanțe mai slabe (elevul care se compară cu studenții mai puțin performanți decât el).
- c. Normele grupului sunt determinate cultural. Ele afectează profund aspirațiile indivizilor. Indivizii consideră, de obicei, că nu este de dorit să te situezi nici sub norma de grup, dar nici deasupra normei. Ei tind mai degrabă spre un optimum decât spre un maximum.

Un factor important în orientarea subiectului spre sarcini tot mai diferite îl constituie dorința de a depăși actuala “zonă accesibilă” de activitate; totalitatea regiunilor de activitate accesibile se numește, în psihologia socială, spațiul liberei mișcări (în limbajul filosofiei sociale, se poate spune “orizont de viață”).

Lărgirea acestui “spațiu social” este un factor stimulator pentru evoluția persoanei în sistemul status-urilor și rolurilor sociale. Ea explică multe dintre fenomenele de “ecologie socială” (trecerea dintr-un grup profesional în altul, din rural în urban, din orașe mici în orașe mari, din țări subdezvoltate în țări dezvoltate, din societăți închise în societăți deschise).

## **X. Moduri de interacțiune interpersonală**

Modurile de interacțiune interpersonală au constituit dintotdeauna mediul optim de dezvoltare a oricărei ființe umane. Relația interpersonală este definită ca o relație interpsihologică, directă, reciprocă, care se desfășoară atât în plan conștient cât și în plan inconștient. Nu putem să ne dezvoltăm ca oameni în afara relațiilor cu alți semeni de-ai noștri. Cazurile rare de copiii crescuți de animale confirmă această ipoteză: lipsa interacțiunilor umane duce la nedeveloparea acelor abilități specific umane, gândirea, limbajul, sociabilitatea etc.

Deasemenea, unele cazuri de copii instituționalizați, în trecut, au arătat că lipsa unui contact psihologic intim între copil și un adult, prezent în mod constant, duce la o slabă dezvoltare psihologică și chiar fizică. Copii instituționalizați aveau adesea o greutate sub normal și repere psihologice de dezvoltare sub vârsta cronologică.

Depresia anaclitică este un fenomen descris la copiii foarte mici, privați de afecțiunea și atenția maternă.

Relațiile interpersonale cu părinții au un rol pivot în dezvoltarea individului și a tipului de relații pe care le va stabili ulterior cu alți indivizi de-a lungul vieții. Multe din „datele interne” ale fiecărui individ se stabilesc în cadrul acestor relații primare. De exemplu, stima de sine. Dacă unui copil i se repetă, sub diverse moduri, mai mult sau mai puțin explicite, că el sau ea nu este capabil de a face un lucru cum trebuie, dacă este criticat tot timpul, dacă este în permanență comparat cu cei care au performanțe mai bune (părinții sau frații mai mari) sau dacă pur și simplu nu este lăsat să se descurce singur în diverse situații potrivite vârstei, atunci copilul respectiv va dezvolta o neîncredere în sine, se va îndoii toată viața de propriile lui capacități de a face față, de a se descurca. Iar relațiile pe care le va stabili cu alți indivizi, de-a lungul vieții, vor fi probabil de tip dependent, submisiv, în care va fi tentat să atribuie celorlalți o pricepere, putere și importanță mai mare decât lui însuși. Un alt exemplu este cel al copiilor care au crescut privați de o minimă afecțiune.

La rândul lor, adulți fiind, vor fi incapabili să ofere altora afecțiune. Copiii care au fost abuzați psihic, fizic sau sexual, vor deveni niște adulți cu o stimă de sine scăzută, împovărați de grave sentimente de vinovăție, ură și neputință, bântuiți de depresii permanente sau periodice, incapabili de a construi relații armonioase cu partenerii lor. Unii vor deveni la rândul lor niște abuzatori, nefiind capabili de a relaționa decât în jurul ideii de suferință, de umilință a celuilalt, după modelul relației cu proprii părinți.

În orice relație, inclusiv în relația primară cu părinții, există două dimensiuni al cărui raport se poate modifica în timp: dimensiunea afiliativă, de apropiere, de atașament și dimensiunea individualizantă, de distanțare, de auto-susținere. Inițial, prima dintre aceste dimensiuni este singura prezentă în mod evident, copilul simțindu-se una cu părintele. Abia la o vârstă ceva mai mare începe copilul să realizeze că există o lume în afara lui, că mama nu face parte din el și el nu face parte din mama lui. Se cheamă că a început desprinderea din starea de fuziune psihologică. Procesul va continua, cu perioade de progres accentuat și perioade mai calme, pâna la vârsta adultă, când se presupune că ar trebui să se atingă o stare de relativă independență psihologică a individului față de părinți. Adolescența este una din perioadele cele mai dinamice de pe parcursul acestui proces de individualizare, în care tânărul

simte nevoia sa de desprindere, chiar și în modul cel mai dureros, de modelul parental, pentru a-și afirma personalitatea.

Așa cum spuneam mai sus, nu numai relația dintre părinți și copii este importantă pentru dezvoltarea acestora din urmă, dar și tipul de relație dintre părinți. Să nu uităm că atunci când intrăm în viața de cuplu, primul și cel mai important model pe care îl avem este cel al relației de cuplu dintre părinții noștri. Dacă această relație a fost, să zicem, una extrem de tradițională, bazată pe roluri bine conturate ale fiecăruia dintre parteneri, foarte probabil ca și noi, la rândul nostru, vom căuta un partener cu care să putem reproduce același tip de relație tradițională.

De aceea se spune că în fiecare căsnicie sunt de fapt trei căsnicii, fiecare partener venind „de acasă” cu modelul căsniciei părinților, pe care va încerca să îl reproducă – sau, dimpotrivă, să îl excludă pe cât de mult posibil – și în propria căsnicie.

În sfârșit, în cadrul aceleiași familii, mai există o a treia categorie de relații, și anume cele dintre frați. Locul pe care fiecare dintre frați îl are în ierarhia copiilor influențează nu numai tipul de relații interpersonale pe care fiecare îl va dezvolta mai târziu, dar și personalitatea lor, într-o anumită măsură. Se spune adesea despre copiii singuri la părinți că sunt mai egoiști, mai puțin cooperanți, mai puțin sociabili etc. Pe de altă parte, experiența de frate mai mare poate contribui fie la dezvoltarea unui simț crescut de responsabilitate, fie la apariția unei atitudini resentimentare, de revendicare, legată de preocuparea excesivă a părinților de nevoile fraților mai mici. În cazul mezinului, acesta crește în sânul familiei având o experiență complet diferită de a fraților mai mari. Sentimentul de ocrotire și preocupare din partea întregii familii pot contribui la dezvoltarea unui sentiment de securitate deosebit de puternic.

Alteori însă, postura de cel mai mic din familie poate predispune la apariția unei personalități slabe, dependente, permanent frământate de îndoieli și incertitudini vis a vis de capacitatea proprie de realizare. Nu în ultimul rând, copilul mijlociu crește adesea având sentimentul că este uitat undeva la mijloc.

Toate aceste relații intra-familiale (copil-părinte, părinte-părinte, frate-frate, nepot-bunic) se constituie ca modele și repere în termeni de valori morale („să nu minți”), valori interpersonale („să fii întotdeauna cinstit cu ceilalți”) orientare socială („nu e bine să te bagi în grupuri, partide sau organizații” etc.), implicare socială („e important să îi ajuți pe alții”), samd. Chiar dacă procesul de împlinire a personalității unui individ nu se termină niciodată pe deplin, baza acestui proces are loc în primii ani de viață („cei șapte ani de acasă”) și în perioada de până la desprinderea tânărului de familie. Într-un anumit sens, influența familiei

continuă și după aceea, fie direct (tânărul lungeste mult perioada de dinaintea desprinderii, în special din motive economice, fie rămâne în contact strâns cu familia, din aceleași motive economice sau conjuncturale), fie indirect, prin intermediul a ceea ce psihanalistii numesc introiecții, modele și seturi de valori preluate din exterior și interiorizate sub forma unor modele sau valori devenite personale.

Atunci când vorbim de impactul primelor instanțe de relaționare asupra dezvoltării individului, ca individ de sine stătător și ca partener social, trebuie să luăm în considerare și relațiile din afara familiei. Vorbim aici de rolul celor de aceeași vârstă – prieteni, colegi, vecini etc. – în dezvoltarea procesului de socializare. În interacțiunea cu cei de o vârstă, copiii învață să devină atât cooperanți cât și competitivi, învață să se raporteze la ceilalți ca la niște egali (în cazurile fericite) și își conturează o imagine de sine care ține cont nu numai de ceea ce reprezintă copilul în cadrul sistemului familial, ci și în cadrul mai largit al micro-societății în care trăiește.

Copilul nu se poate simți decât incomplet și neimplinit în raport cu adultul „perfect”; dar în relația cu cei de aceeași vârstă, el se poate simți competent, adecvat, capabil.

Nu în ultimul rând, discuția despre modelele de relaționare timpurie și impactul lor asupra stilului interpersonal de mai târziu trebuie să menționeze și acele aspecte care țin de caracteristicile grupului de apartenență.

Apartenența la unul dintre cele două sexe influențează foarte mult, prin intermediul intervențiilor educative și corective ale părinților, profesorilor etc., a răspunsurilor venite din partea celorlalți, evaluarea unui comportament interpersonal ca fiind adecvat sau dimpotrivă. Astfel, unele comportamente vor fi întărite, iar altele extinse.

De exemplu, un băiețel care plânge pentru ca i-a fost luată jucăria de către un alt băiețel s-ar putea să fie luat în derâdere de tatăl său sau de un alt coleg de joacă pentru această atitudine „de fetiță”, fiind în același timp încurajat să își recapete jucăria prin forță. Apartenența la o clasă socială poate de asemenea să joace un anumit rol în dezvoltarea unei anumite imagini de sine și tip de relație preferată.

Un copil provenit dintr-o familie modestă de muncitori necalificați s-ar putea simți jenat să se joace cu copii proveniți dintr-o familie mai înstărită, dacă cei din familia sa sau cei care asistă întâmplător la asemenea scene fac din discrepanța socială a copiilor un subiect de discuție și de discriminare. Încetul cu încetul, un asemenea copil ar putea dezvolta o conștiință

de sine marcată de sentimentul de insuficiență, inabilitate, incompetență, în raport cu cei din clasele sociale superioare.

## **XI. Aspecte psihologice ale comportamentului în psihologia comunicării**

Considerăm necesar să precizăm că observația, ca metodă folosită în psihologie așa devine o însușire care are la bază exclusiv funcția vederii. În realitate, observația constă în concentrarea tuturor simțurilor - a mecanismelor, respectiv a analizatorilor, prin care omul ia contact de modificările survenite în mediul extern sau intern - pe o durată mai lungă, asupra unui obiect sau fenomen, în scopul de a-i determina structura sau particularitățile de comportare. Este adevărat că vederea ocupă un loc amplu, deosebit de important, în procesele de observare.

Datorită caracterului ei complex, cunoașterea care se bazează pe observație nu se limitează la aspectele de suprafață, direct sesizabile. Astfel, cu ajutorul mecanismelor gândirii (judecata, raționamentul, de tip analitic sau sintetic, inductiv sau deductiv) pătrunde dincolo de acestea, dezvăluind laturi noi, anterior necunoscute.

Baza observării o vor constitui elementele de suprafață care sunt cel mai ușor de determinat: aspectul fizic și manifestările de comportament sub variatele lor forme: mersul, mimica, gesturile, vorbirea, îmbrăcămintea etc.

**ASPECTUL FIZIC** sau conformația corporală a indivizilor și particularitățile lor de structură psihică, respectiv de conduită socială. Astfel de legături există, fără nici o îndoială, într-un fel sau altul, conformația fizică își pune amprenta asupra activității psihice și asupra comportamentului individului.

În cadrul acestei abordări elementele referitoare la aspectul fizic și comportamental pot fi împărțite în două mari grupe: **a) simptomatologia stabilă și b) simptomatologia labilă.**

**a. Simptomatologia stabilă** cuprinde toate datele care pot fi obținute prin observare sau chiar prin măsurarea corpului subiectului în stare de nemișcare, cum ar fi: înălțimea, greutatea, lărgimea umerilor, circumferința toracică, circumferința abdominală, lungimea și grosimea mâinilor și picioarelor, circumferința și diametrele craniene etc.

**b. Simptomatologia labilă** include toate aspectele dinamice ale corpului, respectiv cel care prezintă schimbări importante de la un moment la altul:

- pantomima ("ținuta", mersul, gesturile)
- mimica (expresiile feței)
- modificările vegetative
- vorbirea

**COMPORTAMENTUL EXTERIOR** al fiecărui individ constituie o rezultantă a două categorii de factori, unii reflectând ceea ce "este" el cu adevărat, iar alții ceea ce el "ar vrea să fie". A doua categorie reprezintă imaginea sau "poza" pe care fiecare om caută să o apere sau să o impună lumii exterioare - și chiar lui însuși - ca arătând adevăratul lui mod de a fi. Există în fiecare om tendința firească de a căuta, în societatea semenilor săi, să apară în "lumina" cea mai bună, să apară, sub anumite aspecte, ceva "mai mult" sau "altfel" decât este de fapt (mai inteligent, mai capabil, mai "important").

Aceasta duce la intensificarea voită a unor trăsături sau la estomparea altora. Poate că nu ar fi exagerat să se spună că mai mult sau mai puțin conștient, fiecare om se comportă, nu numai în relațiile cu ceilalți oameni, ci chiar față de sine, ca și cum ar juca un "rol", cel al lui însuși. Rezultatele sunt desigur diferite: la unii indivizi se realizează o largă suprapunere între structura reală și cea dorită.

"Poza", dacă se poate vorbi de ea, este în mare măsură conformă realității și, ca urmare, în comportament nu mai apare nimic distonant sau artificial. De regulă, o reacție, cu cât este mai rapidă, mai apropiată de limita spontaneității, cu atât este mai "adevărată". În schimb, la alți indivizi există un decalaj, o lipsă, mai mică sau mai mare, de suprapunere între structura reală și cea reflectată prin "poză", ceea ce dă naștere unui comportament forțat, mascat.

**MERSUL** furnizează, de asemenea, numeroase indicații asupra însușirilor psihice ale oamenilor. Principalele criterii prin prisma cărora poate fi categorisit mersul sunt: viteza, elasticitatea și fermitatea. Pe baza acestora se disting următoarele tipuri de mers: lent și greoi; lent și nehotărât, timid; rapid, energic, suplu și ferm. Aceste tipuri de mers au semnificații psihologice distincte.

**GESTURILE** reprezintă, alături de mers și de modificările poziției corpului ca atare, unul dintre cele mai vechi mijloace de exprimare a reacției organismului la o modificare survenită în mediul exterior sau interior. Rolul lor este acela de a restabili echilibrul cu mediul său de a realiza echilibrul cu mediul exterior sau interior. Altfel spus, rolul gesturilor constă în încercarea de a restabili echilibrul cu mediul său de a realiza echilibrul pe o treaptă nouă, superioară - actul de comunicare fiind în acest caz un COD sintetic de informații utile.

**MIMICA** reprezintă ansamblul modificărilor expresive la care participă părțile mobile ale feței: ochii, sprâncenele, fruntea, gura, maxilarele, obrații. Nu există însă nici o îndoială că la expresivitatea feței concură, chiar fără voia individului, și o serie de elemente statice aparținând fizionomiei respectiv simptomatice stabile, cum sunt: culoarea părului și a

feței, culoarea ochilor, conformația feței, profilul în ansamblu, profilul frunte-nas, profilul nas-gură-bărbie, forma maxilarelor etc.

**Mimica săracă**, respectiv fața caracterizată printr-o redusă varietate și mobilitate a mușchilor faciali și implicit a expresiilor denotă în genere apartenența individului la tipul temperamental flegmatic. Ea constituie semnul unei reduse reactivități, chiar al unei anumite inerții emoționale și afective. În unele cazuri, mimica deosebit de săracă semnifică o structură psihică elementară.

**Mimica predominant depre/sivă**, caracterizată prin expresie meditativă dată de mușchii feței "căzuți" ("Omega melancolic") denotă fie apartenența la tipul temperamental melancolic, fie faptul că individul se află sub influența unui eveniment neplăcut.

**Mimica mobilă** și, de aceea, bogată constituie de regulă semnul unor trăiri emoționale și afective de tipul stenic (veselie, bună dispoziție etc.), specifice tipului temperamental sanguin.

Mimica excesiv de mobilă denotă, de regulă, o anumită inconstanță sau instabilitate a echilibrului trăirilor psihice. Însoțită și de alte manifestări ca logoree (verbalizare deosebit de rapidă, cu un debit bogat, tendința de a vorbi mult, cu pierderea frecventă a "firului") sau o gestică amplă și rapidă, ea se întâlnește frecvent la indivizii colerici, dar și la cei pasionați. În forme mai accentuate, aceasta poate constitui semnul unei tulburări cu caracter patologic a activității neuropsihice.

În continuare, notăm o altă sursă de date cu privire la însușirile psihice ale oamenilor, care însă nu se mai încadrează în ceea ce am denumit mai sus simptomatică stabilă sau simptomatica labilă. Este vorba de aspectul vestimentar. Îmbrăcăminte constituie un indiciu asupra stării materiale a individului, dar dincolo de aceasta ea are și multiple semnificații psihologice. Astfel, ea reflectă preferințele estetice, gustul celui ce-o poartă, dar în mare măsură și ideea pe care acesta și-o „face” despre sine, respectiv cea pe care ar dori ca lumea să și-o facă despre el.

Desigur, îmbrăcăminte standard, de serie mare, confecționată din țesături comune, nu îngăduie prea multe concluzii cu privire la simțul estetic al individului ce o poartă, alegerea fiind determinată, în mod evident, în primul rând, de criterii materiale.

Principalele aspecte ale îmbrăcăminte care au o semnificație psihologică sunt: croiala, îmbinarea culorilor, ordinea, curățenia, concordanța sau discordanța față de „moda zilei” etc.

## **XII. Comunicarea între terapie și interrelație**

Multitudinea cunoștințelor acumulate la nivelul diferitelor științe și discipline privind comunicarea, deprinderea și consolidarea regulilor de interacțiune umană îi ajută pe subiecți să-și adecveze relațiile cu semenii lor, chiar să dispună de o mai bună înțelegere și mai profundă a stilului lor de a intra în legătură cu alții.

În mod obișnuit metodele din psihologia socială, psihologia clinică, psihoterapie se centrează pe intervenția în cazul de non-comunicare, de relații negative, de relații compromise, inadecvate, în cazuri de nenorociri și implicații asupra psihicului uman.

Așa s-au structurat metode și mijloace de intervenție psihoclinică, în cazuri de mariaj nefericit, în familiile în care copii devin "problemă" pentru părinții lor. Cu oarecare tradiție se utilizează consilierea și psihoterapia de către psihologi, psihiatri, sistem social, se încearcă "sfatul genetic", terapie individuală premaritală, terapie de familie etc.

Studiile au căutat să pregătească subiecții pentru înțelegerea vieții, a dificultăților ei, ca și a schimbărilor din cadrul existenței umane - care pot traversa căsătoria, interrelațiile de serviciu etc. (A.Goldstein, 1981; J.Broderick, J.Friedman & E.Carr, 1981; H.Hahlwey, D.Revenstorf & L.Schindler, 1982.)

Între metodele de învățare și tratament pentru relațiile de tip intercomuniare, enumerăm:

- Psihoterapia
- deprinderea abilităților sociale
- sfat pre-marital
- sfat marital
- terapie comportamentală maritală
- terapie de familie
- maximizarea interrelațiilor de cuplu
- auto-ajutorarea pentru părinți singuri, persoane divorțate etc.

Comunicarea verbală sau non-verbală, cu reguli sau fără reguli conștientizate de partenerii "ecuației", flexibilă ori cu dificultăți percepute de ambele părți, operând indiferent de sex, vârstă, cultură, nivel socio-material - este apanajul vieții umane fiind în aceeași măsură aptă să degenereze în conflicte, în stres ori chiar în autism (în cazurile patologice).

Din perspectiva terapiei și prevenirii conflictelor în cadrul comunicării dorim să menționăm căutările psihologilor și sociologilor care se referă generic la:

- a) Reguli privind schimbul de idei, informații și intimitate;
- b) Reguli privind conflictul - ambele tipuri de reguli presupunând confruntarea și declinarea (evitarea) responsabilităților la comunicarea umană.

Atunci când membrii familiei sunt capabili să se asculte unii pe alții, să se întrebe și să comenteze asupra subiectelor în raport cu care doresc să se înțeleagă, să se folosească de cuvinte pe care le așteaptă sau să se pronunțe pentru a obține consens informațional, ei pot conlucra și interacționa optim, astfel încât fiecare să fie stimulat în a se dezvolta și a resimți satisfacție.

În relațiile conjugale și familiale, membrii microgrupului își pot asuma în diferite conjuncturi diverse stări ale eu-lui. Astfel, putem constata, prin intermediul comunicărilor pe care și le adresează, existența unor incoerențe în maniera de a-și juca rolurile.

Metodele comportamentale de rol ale soților (părinților) sunt de cele mai multe ori preluate din familiile lor de origine, de la propriii lor părinți. Stilurile de comunicare și de acțiune ale acestora explică în mare măsură comportamentul comunicațional al copiilor, deveniți adulți și părinți la rândul lor, prefigurând așa-numita "matrice a scenariului de viață".

Pe parcursul dialogului familial, se utilizează toate modalitățile de comunicare posibile: înțelegerea, dezaprobarea sau impunerea, supunerea sau concilierea, intelectualizarea sau "celebrizarea", indiferența sau neutralitatea, uneori detașarea sau neimplicarea. Fiecare din aceste posibilități pot să alterneze situațional la fiecare din membrii familiei, dar pot deveni și dominante prin frecvența lor, adevărate tipare de comunicare proprii unuia sau altuia din membrii familiei.

Pentru majoritatea terapeuților familiei, comunicarea este cea mai importantă problemă, esența terapiei constând în învățarea "deprinderilor" de a comunica. În același sens, V.Satir consideră că există cinci căi de care indivizii umani se folosesc pentru a comunica: concilierea, dezaprobarea, rezonabilitatea, irelevanța mesajului, concordanța.

### **XIII. Radiografierea interrelațiilor umane**

#### **a. Comunicarea și relațiile între prieteni**

Dacă dorim să pătrundem în adâncime, în interrelațiile umane pentru a înțelege scopul, mijloacele, felurile comunicării umane trebuie, să prezentăm, această radiografie a relațiilor, cu regulile lor, cu exemplificări pentru o posibilă adecvare a conduitelor umane.

Dificultatea de pătrundere a interrelațiilor umane în complexitatea și dinamica lor ne obligă la o sistematizare a domeniilor în care se resimte efectul regulilor formale sau informale, traversând vârste, culturi, medii sociale diferite, căpătând nuanțe deosebite la femei și bărbați. Fenomenul complex care este COMUNICAREA este prezentă atât în relațiile de muncă, în relațiile intime dintre prieteni, în relațiile dintre soți, în relațiile de familie etc.

Aceste secvențe se referă la:

- \* Comunicarea și relațiile între prieteni
- \* Comunicarea și relațiile cuplului
- \* Comunicarea și relațiile de conviețuire
- \* Comunicarea și relațiile dintre soți
- \* Comunicarea și relațiile intrafamiliale (părinți-adolescenți)
- \* Comunicarea și relațiile profesionale (șef-subordonat)
- \* Comunicarea și relațiile profesor-elev
- \* Comunicarea și relațiile medic-pacient
- \* Comunicarea și relațiile cu vecinii.

#### **a. Comunicarea și relațiile între prieteni**

Dicționarele definesc prietenul drept „persoana care susține o altă persoană, ori o ajută direct, încurajând-o, având între ele relații de bunăvoință reciprocă”.

Prietenia nu se stabilește și nu se dizolvă în cele mai multe culturi de pe glob printr-un ceremonial deosebit, așa cum ar fi căsătoria.

Prietenia ca interrelație umană nu depinde de legăturile profesionale, nu se raportează la sisteme de obligativitate și nici nu este impusă ca în cazul relațiilor de comunicare pe care le avem cu rudele.

Prietenii sunt persoane care se simpatizează unul pe altul și se bucură să fie împreună în anumite ocazii să rezolve anumite acțiuni. Prietenia voluntară ca atitudine a unei

persoane față de alta și de aceea nici regulile nu sunt foarte stricte privind cine sunt prieteni și ce realizează împreună.

Diferențele de apreciere a prieteniei sunt în funcție de sex, de zona în care ne formăm prietenii (activitate profesională, rude, familie). Bărbații sunt prieteni cu cei care întreprind ceva împreună: acțiuni, afaceri, plăcerea jocurilor sportive etc.

Femeile apreciază prietenia după modul în care sunt ajutate emoțional și sunt asigurate că se păstrează secretele, confidențele.

Încercând să pătrundem în acest domeniu delicat al comunicării afective, prietenia este influențată și depinde de o serie de itemi individuali ai partenerilor aflați în această ecuație benefică dar și de alți itemi extraindividuali. Putem menționa că studiul prieteniei poate fi adâncit de psihologi când ea este abordată drept un concept socio-uman care are la bază o rețea invizibilă care se țese între parteneri. Rolurile, importanța și efectele rețelei nevăzute în „ochiurile” căreia se găsesc prietenii sunt foarte variate.

Legăturile sunt planificate în cadrul rețelei, iar comportamentul trebuie să fie măcar tolerant pentru ca relațiile să se consolideze.

După Duck, S.W. și Lea, M. (1982), întâlnirile regulate ale prietenilor au la bază dorințe, intenții, gânduri similare, cadouri reciproce: unii vor să fie utili, alții pot să arate că pot fi amabili, la bază fiind o atracție individuală și nu doar aparența fizică mai ales abilitate și competență socială. Această abilitate socială este parte componentă a atracției personale care a fost în multe cercetări abordată, dar accentuându-se doar perspectiva atracției fizice a fost trecută cu vederea.

Întâlnirile obișnuite ale prietenilor și interdependența constituie un alt pas important în dezvoltarea prieteniei ca și activitățile care se realizează cu ajutorul persoanelor pe care le considerăm prietene. Activitățile considerate caracteristice pentru prieteni includ participări la petreceri, conversații intime, dansul, plimbări, invitații la restaurant sau cafenea, jocul de cărți și tenisul.

Pe lângă diferențierile și posibilitățile variate de abordare teoretico-metodologică a conceptului prieteniei în cadrul acțiunii de comunicare interumană mai putem adăuga „teoria echității” ca rezultat al cercetărilor în univers, cu balanțe și schimbări relative, ori cu schimbări calculate și anticipate. Interrelația umană bazată pe prietenie presupune, conform

studiilor lui Argyle & Furnham, Amy Campbell (1986), C.Gilligan (1982), Walster E.H. & G.W.Walster (1988), următoarele:

- Subiecții din ecuația prietenie se simt mult mai bine dacă ei constată că sentimentele lor sunt utile în relația respectivă, sunt meritate;
- Cei care descoperă că sunt într-o relație inechitabilă și comunicarea lor devine disfuncțională încearcă refacerea echilibrului prin:
  - întărirea echității reale
  - reinstalarea echității psihice
  - ruperea relației

Walster & Walster (1978, 1982, 1988) sugerează că măcar tacit partenerii aflați în comunicare prin intermediul prieteniei evaluează costurile și beneficiile acestei relații și în funcție de potențialul satisfacerii afective relația se stinge, este continuată, se cimentează.

#### **XIV. Comunicarea și relațiile de cuplu**

O relație oferă împlinire reciprocă partenerilor presupune o comunicare profundă și personalități echilibrate, mature. O relație este oarecum asemănătoare unui pod, cu cât pilonii care sprijină podul sunt mai puternici, cu atât rezistența lui este mai mare. În același fel, cu cât persoanele implicate în relație sunt mai mature, mai dezvoltate psihologic și spiritual, cu atât relația este mai trainică, mai armonioasă și mai implinitoare.

Într-o relație de cuplu, fie că este oficializată, fie că nu, este important ca partenerul să știe ce ne place, ce gândim și ce simțim pentru ca, mai apoi, să se poată raporta la informațiile primite pentru a crea momente speciale. Desigur, aici reciprocitatea este extrem de importantă.

Mulți dintre noi am suferit, nu am găsit explicații, am rupt relații, am întrerupt comunicarea sau am comunicat afectiv prin descărcări puternice, nejustificate considerând că suntem îndrăgostiți.

A fi îndrăgostit, a fi iubit, a iubi pe cineva, a nu fi împărtășită dragostea, sunt ipostaze ale comportamentului uman, sunt perspective din care noi încercăm să influențăm atitudinile noastre, chiar sistemul de autoevaluare.

Interrelațiile umane bazate pe prietenie pe care le-am prezentat succint anterior sunt influențate și nu pot fi separate de dragoste, de mariaj, de conviețuirea în familie.

Dragostea constituie obiectul tot mai multor studii în ultimele decenii ale secolului XX. Investigând 100.000 americani - femei și bărbați - Freedman J.L. (1978) încearcă să găsească ierarhizarea conceptului „a fi îndrăgostit” și constată că este plasat pe locul II ca importanță pentru femeile singure, după „prietenii și împlinirile sociale” locul I; iar pentru bărbații singuri același concept este ierarhizat pe locul III după „prietenii și împlinirile sociale” și „activitate profesională”.

Factorii care ar contribui la fenomenul „a te îndrăgosti” sunt similari cu dorința de a impune altora o bună impresie:

- a) să arăți simpatie și iubire celorlalte persoane;
- b) să ai sentimente și concepte de referință similare cu cealaltă persoană;
- c) să fie o atracție fizică reciprocă.

În timp ce Z. Rubin (1976) identifică factorii atașamentului romantic încercând să măsoare „dragostea romantică”, Pope, Walster & Walster (1986) sunt diferențieri psihosociale între „dragostea pătimașă” și legăturile de dragoste, de prietenie care rezistă de-a lungul vieții, „camaraderia”.

Rubin apud I. Mitrofan & N. Mitrofan (1994) indică drept factori importanți ai comportamentului romantic (dragostea romantică): atașamentul, susținerea emoțională, intimitatea.

Spre deosebire de „dragostea pătimașă” care este o floare rară și fragilă, afecțiunea camaraderească este mult mai rezistentă și poate rezista întreaga viață.

Argyle & Henderson (1985) trec în revistă extrem de multe cercetări privind dragostea și încearcă sugestia pentru reguli bine motivate și susținute de deprinderi (abilități) de tip interrelaționare.

Iată mai jos câteva reguli pentru cuplurile care rezistă în timp:

1. Adresați-vă unul altuia pe numele de botez;
2. Respectați unul altuia viața particulară (intimă);
3. Manifestați încredere reciprocă;
4. Fiți punctuali;
5. Uitați-vă în ochii interlocutorului în timpul conversației;
6. Nu vă criticați unul pe altul în public;
7. Sprijiniți-vă partenerul mai ales în absența acestuia;
8. Păstrați secretele;
9. Arătați-vă interesul față de activitatea psihică a celuilalt;
10. Fiți corecți și credincioși unul față de celălalt;
11. Transmiteți veștile bune;
12. Oferiți-vă unul altuia cadouri cu ocazia aniversărilor;
13. Tolați-vă unul altuia prietenii;
14. Oferiți cadouri, recompense și favoruri;
15. Faceți surprize plăcute celuilalt.

Iată mai jos și palierele pe care se construiește responsabilitatea în cuplu:

### **1. Responsabilitatea în acțiune**

Orice dorință, aspirație, fantasmă sau decizie pe care o verbalizăm trebuie să o punem cât mai curând în practică.

Să nu uităm însă că fiecare acțiune întrunește în ea și reacțiunea, așadar să fim atenți la ce ne dorim și cum acționăm în această direcție, să fim conștienți și siguri că aceste dorințe se pot integra în relația noastră de iubire. Este important să nu aruncăm vorbe în vânt,

promisiuni sau mărturisiri atunci când acestea nu au importanță pentru noi și nu vom depune nici un efort pentru ca acestea să se materializeze în viața noastră de cuplu.

## **2. Responsabilitatea comunicării**

Este important să-i comunicăm celuilalt ce simțim în legătură cu diverse evenimente ce pot afecta relația de cuplu, temerile, neînțelegerile, dorințele, fazele noastre.

## **3. Responsabilitatea față de evoluția cuplului**

Viața în cuplu ne modelează, ne transformă. Ea cere în primul rând de la noi distrugerea egoismului și al orgoliului, dar în același timp și o asumare a alegerilor pe care le facem. Ceea ce alegem pentru noi, alegem în același timp și pentru cuplu.

În concluzie, succesul vieții în doi depinde, desigur, de felul în care partenerul vibrează și răspunde la emoțiile celuilalt, dar și de felul în care partenerii comunică între ei, de calitatea comunicării.

**William Shakespeare:** "Când dragostea vorbește, vocile tuturor zeilor par a fi adormite în armonia raiului."

## **XV. Comunicarea și relațiile părinți-copii**

Dacă copiii se simt iubiți ei devin mai receptivi la sfaturile părinților în toate privințele, mesajele ajung mult mai ușor la ei. Cea mai importantă parte în acest proces este comunicarea, deoarece copiii sunt ca bureții, absorbind tot ceea ce facem și ce spunem.

### **Cum le putem spune copiilor noștri că îi iubim?**

În primul rând ar trebui să ținem seama de un vechi proverb care spune că: "vorba dulce mult aduce" astfel, decât să îl criticăm cu intenția de a-l încuraja să facă lucrurile mai bine, putem să îi dăm de înțeles că indiferent ce s-a întâmplat, el este în ordine deși ceea ce a făcut nu este.

Exemplu: Uite s-a spart mingea pentru că te-ai jucat aproape de trandafiri. Cu siguranță asta va costa ceva bani luați din pușculița ta. Și mie mi s-a întâmplat când eram ca tine. Hai să scoatem mingea din grădina...

Acest lucru nu va minimaliza respectul de sine al copilului și îl va face să vadă că doar ceea ce a făcut este greșit și nu el în ansamblul lui.

Un mod incorect de a transmite mesajul ar putea fi ceva de genul: ”Intotdeauna ești neatent și nu asculți ce îți spun eu. Uite acum ai spart și mingea”. Cuvintele de laudă îi încurajează pe copii și îi face să se simtă apreciați.

Este important să transmitem copiilor că îi iubim pentru că sunt ceea ce sunt și nu pentru altceva.

Unii părinți încearcă să învețe copiii de la vârste mici să muncească, să facă o activitate și nu doar să primească totul drept „cadou”; să facă unele acțiuni pentru a se deprinde cu respectul pentru muncă.

Psihologii studiind aceste activități pe care unii părinți încearcă să le includă în structura conduitei copiilor și mai ales a adolescenților atât ca un mod de comunicare mai profundă între cele două generații - apreciindu-le schimb de idei în cadrul relației părinți-copii.

De fapt, adolescenții ajutați astfel din copilărie ori pubertate își dezvoltă rădăcinile relaționării de mai târziu: mama și fiica pot avea relații mai intime, de prietenie adevărată, tata și fiul pot discuta mai deschis perspective viitoare, interese comune - sunt „în micro” tiparul prieteniei părinți/copii.

Începute din perspectivă sociometrică, studiile privind reacțiile copilului, adolescentului în procesul de intercomunicare cu adultul, cu părinții, cu familia s-au diversificat.

Cercetările lui Glueck și E.T.Glueck (1950), H.G.Elder (1962), T.Smith (1983), Riskin J. & E.Faunce (1976), F.F.Schachter (1983), Blok J. & Morrison A. (1981), Freedman, J. (1978) etc., capătă contur în zone diferite de pe glob, în culturi și grupuri socioeconomice variat structurate.

Se trag astfel câteva idei principale pentru stilul în comunicare părinți/copii, pentru înțelegerea profundă a perioadei adolescenței:

- **Pentru adolescent este apreciată ca benefică „supravegherea democratică”.** Este de preferat o abordare permisivă, egalitară a adolescentului față de una autoritară, de

respingere; în alte condiții minorii nu ezită să spună că „părinții uită că au fost și ei tineri” și „nu își cunosc limitele”.

- **Comportamentul părinților** caracterizat prin căldură afectivă, răsplata acordată pentru merite. Aceasta are consecințe favorabile în achiziționarea de către adolescent a unor itemi structurali ai personalității lui, a independenței de a avea o identitate, autoevaluării etc.
- **În familiile cu dezvoltare normală adolescenții** sunt mult mai cooperanți, sunt veseli, învață să spună glume, să râdă și să se bucure. S-a constatat că acești adolescenți învață cu mai multă ușurință să stocheze și să distribuie informația, față de adolescenții cu tulburări de comportament la al căror viraj părinții și grupul asistă de multe ori fără să știe cum și de ce să intervină.

## **XVI. Comunicarea și relațiile profesionale**

După cum bine știm, satisfacția muncii este strâns legată de satisfacția vieții, una fiind în mod direct afectată de cealaltă.

În dragoste și prietenie, partenerul și relația sunt mai importante decât tu însuși, iar în relația de muncă banii și bunurile sunt mai importante decât sentimentul de afecțiune.

De exemplu: în cazul relației șef-subaltern întâlnim o inegalitate cu sarcini direcționate și formale, având aici o relație de tip concurențial decât de prietenie și cooperare, însă cu toate acestea toți angajații fac eforturi să se comporte și să comunice într-un mod cooperant și prietenos.

Relațiile din grupul de lucru sunt diferite de relațiile familiale sau cele din grupul de prieteni pentru că ele se bazează pe cooperare.

Oamenii merg la lucru pentru a presta muncă și pentru a fi plătiți pentru aceasta. Ei cooperează cu alți oameni și descoperă că sunt asemănători cu unii din ei și încep astfel să se angajeze în activități extraprofesionale.

### **Cum se construiește o relație bună la locul de muncă?**

- Dezvoltarea unor abilități precum colaborarea, comunicarea și rezolvarea conflictelor.
- Identificarea nevoilor de relaționare, ce avem nevoie de la ceilalți și ce nevoi au ceilalți de la noi. Înțelegerea acestor nevoi poate contribui la construirea unor relații mai bune.
- Alocarea de timp pentru construirea relațiilor. Zilnic trebuie acordată o porțiune de timp pentru construirea unei relații. De exemplu, putem să intrăm în biroul cuiva în timpul prânzului, să răspundem mesajelor pe care le primim pe rețelele de socializare sau să întrebăm un coleg dacă dorește o cafea.
- Concentrarea pe dezvoltarea inteligenței emoționale. Aceasta constituie printre altele abilitatea de a ne recunoaște propriile emoții și de a înțelege clar ceea ce ne transmit acestea. Inteligența emoțională ajută la înțelegerea emoțiilor și nevoilor altora.
- Aprecierea celorlalți. Afișarea aprecierii ori de câte ori cineva ne ajută. Colegii, șefii, toată lumea vrea să simtă că munca lor este apreciată. Deci oamenii din jur care ne oferă ceva bun trebuie să primească de la noi complimente și recunoștință. Acest lucru deschide calea unor relații de lucru excelente.
- Fii pozitiv. Pozitivitatea este atractivă și contagioasă și contribuie la consolidarea relațiilor cu colegii. Nimeni nu vrea să stea în preajma unei persoane care este în permanență negativă.
- Gestionarea limitelor. Asigurarea în permanență a faptului că limitele sunt corect gestionate pentru că toți vrem să avem prieteni la locul de muncă, dar ocazional o prietenie poate începe să ne influențeze activitatea mai ales atunci când un coleg începe să monopolizeze timpul, de exemplu. Dacă acest lucru se întâmplă este important să știm cât timp trebuie să alocăm în timpul zilei de lucru, relațiilor sociale.
- Evitarea bârfei. Dacă se întâmpină conflicte cu cineva din grupul de lucru acestea trebuie discutate personal cu respectivii pentru că bârfele cu persoanele care nu sunt implicate în problemă vor extrapola situația și se va provoca neîncredere între angajați.

- Ascultarea activă. Ascultarea activă trebuie practică în discuțiile cu colegii și clienții. Oamenii răspund celor care ascultă cu adevărat ce au de zis. Concentrarea trebuie să se focalizeze pe ascultare decât pe vorbit și atunci devenim repede cunoscuți ca cineva în care se poate avea încredere.

### **Ce putem spune despre relațiile dificile?**

Ocazional se întâmplă să lucrăm cu cineva care nu ne place sau cu cineva cu care pur și simplu nu empatizăm. Dar de dragul muncii, este esențial să menținem o relație profesională cu ei. Când acest lucru se întâmplă trebuie să facem un efort să cunoaștem acea persoană. Cel mai bun pas este acela de a ne implica într-o conversație autentică cu acea persoană printr-o invitație la prânz, de exemplu.

Energia nu trebuie focalizată pe diferențe ci pe găsirea lucrurilor comune. Nu toate relațiile sunt minunate, dar ne putem asigura că acestea sunt, cel puțin, viabile.

### **Puncte cheie**

Construirea și menținerea unor relații bune de lucru nu numai că ne transformă în niște persoane mai implicate și mai angajate față de companie, dar de asemenea poate să deschidă uși spre proiecte cheie, spre avansarea în carieră și spre creștere.

## **XVII. Comunicarea și relațiile medic-pacient**

O bună comunicare medic-pacient, este mai eficientă decât o informație vizuală și scrisă. Aceasta, poate avea efecte benefice atât asupra răspunsului fiziologic și psihologic, cât și în privința respectării indicațiilor medicale, a obținerii unui grad înalt de satisfacție în legătură cu îngrijirea primită. Relația medic- pacient, constituie o problemă fundamentală a psihologiei medicale.

Cu atât mai mult, în îngrijirea paliativă e nevoie de înțelegerea psihologiei umane în fața bolilor amenințătoare de viață. Momentul acordării îngrijirii, cât și modul în care este făcută, reprezintă etapa culminantă în cadrul relației medic – pacient. Un zâmbet și o strângere de mână pentru un bolnav, fac mai mult decât o mie de cuvinte.

Dezvăluirea diagnosticului către pacient, mai ales când este vorba de o maladie incurabilă, este unul dintre cele mai grele aspecte ale comunicării între medic și bolnav. Mulți cred încă faptul că aflarea unui diagnostic sumbru îl deprimă ireversibil pe pacient, îl face să renunțe la

a mai lupta cu boala, îl determină chiar să recurgă la gesturi finale. Desigur, toate aceste riscuri sunt posibile. Ele pot fi însă sensibil atenuate și chiar evitate prin abilitatea medicului.

Înainte de a comunica diagnosticul, e bine ca medicul să știe cât mai multe despre pacientul său, despre viața lui, valorile sale, abilitățile și puterile lui. Astfel, prezentarea diagnosticului se poate face într-un mod încurajator, subliniind ce ar putea face pacientul pentru a-și ameliora starea.

Pentru cei mai mulți medici este cu atât mai greu să vorbească deschis despre diagnostic cu cât prognosticul este rezervat, iar pacientul este foarte tânăr. Desigur, medicul poate apela la sprijinul **unui psiholog** împreună cu care **să elaboreze o strategie de comunicare**.

### **Lipsa de informații creează confuzie.**

Scopul unui pacient care se prezintă la medic este de a afla mai multe despre suferința sa, despre cauze, consecințe, tratament, alternative etc. În momentul în care pacientul nu primește informațiile dorite poate avea reacții diferite. Poate fi nemulțumit și atunci apelează la alt medic.

Ambiguitatea unei discuții cu medicul poate speria foarte tare un pacient. Acesta crede că e ceva grav, poate incurabil, și că medicul îi ascunde asta. Iar în continuare poate începe să caute dovezi care să-i susțină ipoteza. Își va interpreta fiecare simptom, fiecare stare, se va documenta și va ajunge să se diagnosticheze singur. Acest lucru poate fi extrem de periculos.

Un alt pacient ar putea crede că dacă medicul nu a fost ferm, nu i-a interzis clar anumite obiceiuri sau nu l-a trimis la spital înseamnă că nu are nimic grav și că probabil i-a prescris o rețetă ca să nu plece cu mâna goală de la el. Astfel, conștient sau nu, fiecare pacient are o reacție față de lipsa de comunicare a medicului și caută explicații cu orice preț.

Comunicarea se învață și poate avea un rol foarte important în înțelegerea suferinței pacientului, în stabilirea corectă a diagnosticului și a tratamentului și, bineînțeles, în vindecarea lui.

Despre comunicare putem spune că e un lucru natural, simplu, care vine de la sine și pentru care nu ai nevoie de vreun training special. Și totuși, pentru cei mai mulți medici nu e așa. Concentrați pe munca lor, atenți să nu le scape ceva, stresați de pacienții nerăbdători de la ușa cabinetului, medicii uită adesea să mai vorbească, să mai asculte și altceva decât răspunsurile la întrebările despre simptome sau tratament.

Calitatea informațiilor obținute de medic în timpul consultațiilor este strâns legată de abilitatea de a pune întrebări pacientului și de a crea o relație cu el. Studiile arată că între 60 și 80% din informațiile necesare stabilirii diagnosticului primar sunt obținute în timpul interviului cu pacientul. La rândul său, pacientul trebuie să primească informații pentru a putea fi capabil să ia o decizie.

Iată care este **rolul comunicării dintre medic și pacient**:

- Schimbul de informații
- Decizii reciproc acceptate
- Dezvoltarea înțelegerii
- Construirea încrederii

În relația dintre medic și pacient, **obligățiile medicului** sunt următoarele:

- Concentrarea întregii atenții asupra pacientului
- Crearea unui mediu care să protejeze demnitatea bolnavului
- Confidențialitatea – nedeazăluirea către alte persoane a informațiilor intime legate de pacient
- Preocuparea permanentă pentru starea de bine a pacientului
- Respectarea rolului pe care îl are pacientul sau familia acestuia

De asemenea, **obligățiile pacientului** sunt următoarele:

- Stabilirea unei liste de întrebări pe care vrea să le adreseze medicului
- la nevoie, desemnarea unui membru al familiei sau altă persoană de încredere care să-l reprezinte în discuțiile cu medicul
- dialogul deschis cu medicul;
- prezentarea cât mai obiectivă a simptomelor pe care le are

**Când toate acestea nu se respectă, relația medic-pacient este deficitară**, iar consecințele pot fi: frustrarea, furia, acuzele, creșterea numărului de radiografii, analize, teste, vizite la medici diferiți. Și nu doar pacientul poate trăi sentimente de frustrare sau furie, ci și medicul, care nu reușește să obțină implicarea bolnavului și ameliorarea sau vindecarea lui.

De exemplu, **comunicarea în îngrijirea paliativă** este elementul cheie, cu un impact major și vital în realizarea unei îngrijiri de calitate. **Pentru o bună comunicare medic – pacient cu boală cronică progresivă**, esențiale sunt **onestitatea și sinceritatea**.

Pentru mulți pacienți cu boli cronice progresive în stadii avansate, comunicarea este virtual, unică formă de tratament: informația, speranța realistă, păstrarea demnității umane prin alinarea suferințelor fizice și psihice, suportul psiho-emoțional, social și spiritual, încurajarea și antrenarea familiei în îngrijirea bolnavului, sunt esențiale în a ajuta bolnavii să se adapteze la un stil de viață mai limitat, impus de boală.

**Problema comunicării** este că nu întotdeauna reușim să transmitem mesajul dorit. Aceasta deoarece cel care primește mesajul, îl interpretează prin prisma propriei percepții, care poate diferi de cea a emițătorului. **Aptitudinile de comunicare ale medicului**, trebuie **învățate și perfecționate în permanență**. În primul rând, medicul trebuie să învețe să asculte pacientul, să recunoască și să descifreze corect mesajele verbale și non-verbale transmise de pacient, ca mai apoi să poată elabora propriul mesaj, într-o manieră în care pacientul să-l înțeleagă.

**Greșelile** ce pot apărea în procesul de comunicare medic-pacient, pot fi datorate unor **factori interni** (caracteristici individuale, tipul de personalitate, nivelul de înțelegere, prejudecăți, religie) dar și **unor factori externi** (contextul social, contextul familial, intervenția altor profesioniști din sănătate, experiențe anterioare).

**Comunicarea între medic și pacient, poate fi influențată negativ și de următorii factori:**

- atitudinea profesională (medicul oferă un minim de informații pacienților, pentru a înlătura anxietatea acestora);
- stilul de interviu (medicul adopta un stil particular de interviu pe care îl aplică la toți pacienții, nefiind orientat spre persoană);
- problema incertitudinii (menținerea incertitudinii este una din căile prin care medicii mențin controlul atât asupra pacientului cât și asupra tratamentului);
- neîncrederea pacientului (slaba comunicare în relația medic-pacient a fost frecvent pusă pe seama barierelor create de diferențele de clasă și statut);

- perspective, interese și priorități diferite ale medicului și pacientului (din aceste puncte de vedere, medicul trebuie să se plieze pe dorințele și prioritățile pacientului);
- diferențe de opinie asupra evaluării gravității bolii (aceste diferențe rezultă din subestimarea sau supraestimarea gravității bolii, atât de către pacient cât și de către medic);
- dificultăți legate de înțelegere (folosirea de către medic a unui limbaj tehnic, nefamiliar pacientului, ceea ce duce la neînțelegerea mesajului informațional);
- comunicarea nu este planificată (planificând totuși elementele constitutive, se poate îmbunătăți calitatea, mărindest astfel șansele obiectivului propus);
- existența presupunerilor;
- lipsa de atenție, teamă, frică, neîncrederea (toate aceste elemente, pot compromite o comunicare reală).

## **XVIII. Comunicare – negociere – diplomatie**

### **a. Stilul negociatorului**

Tactul și diplomatia sunt metode utilizate pentru a ajuta comunicarea să devină mai eficientă în special în timpul negocierilor și în încercarea de a fi convingător sau asertiv. Folosirea tactului și a diplomatiei poate conduce la îmbunătățirea relațiilor cu alte persoane și reprezintă o modalitate de a construi și dezvolta respect reciproc, ceea ce la rândul său poate duce la rezultate mai reușite și la comunicări mai puțin dificile și stresante.

Tactul și diplomatia sunt abilități centrate pe înțelegerea altor oameni, sensibili la opiniile, convingerile, ideile și sentimentele lor. Utilizarea eficientă a unor astfel de aptitudini provine din capacitatea de a înțelege cu exactitate ceea ce simte sau gândește o altă persoană la un moment dat astfel încât să evite sentimentele rele sau incomoditatea.

De asemenea, negocierea are drept obiectiv principal realizarea unui acord de voință, a unui consens și a unei victorii. În negociere avem de-a face cu parteneri și nu cu adversari. Ambii parteneri trebuie să încheie procesul de negociere cu sentimentul că au realizat maximul posibil din ceea ce și-au propus.

Negocierea este încercarea de a aborda și rezolva conflictele. Deci nu trebuie să fie o surpriză faptul că percepțiile asupra conflictelor interpersonale pot pune în lumină și practicile de negociere.

Prin evaluarea participanților pe două valori: asertivitate și cooperare (folosind un instrument de diagnosticare precum Instrumentul Thomas-Kilmann), acestea pot fi grupate în 5 stiluri de negociere. Cu toții avem un stil de negociere sau poate chiar două, obiceiuri adânc înrădăcinate, dezvoltate pe parcursul vieții noastre și dificil de schimbat. Prin mult exercițiu se poate alege totuși în mod activ adoptarea unui stil de negociere. Tratatările de negociere pot avea o mare diferență în timpul procesului de negociere.

### **Iată cele 5 categorii de stiluri de negociator:**

#### **1. Competitiv** – asertiv; necooperant; de obicei favorizează o abordare rigidă

Persoanele competitive care sunt asertive dar care nu cooperează, tratează negocierea ca pe o competiție. Concurenții își folosesc puterea ca pe un mijloc de realizare a victoriei și sunt mai puțin preocupați de menținerea relației dintre negociatori.

Acest stil de negociator poate fi individualist, concentrându-se strict pe atingerea propriilor scopuri, dar în cel mai rău caz, concurenții încearcă să domine adversarii lor. Când concurenții nu se mai concentrează pe ei înșiși încep să compare rezultatele lor cu cealaltă parte încercând să maximizeze diferența în loc să își atingă obiectivele sau să pretindă valoarea disponibilă.

#### **2. Compromițător** – nici asertiv nici neasertiv, de obicei favorizează compromisul

Intră în negocieri încercând să ajungă rapid la un acord acceptabil pentru ambele părți încurajând încrederea permanentă. Această mentalitate poate echilibra amabilitatea și permite afacerilor să continue pe termen nelimitat.

#### **3. Adaptabil** – neasertiv, cooperant, de obicei favorizează o abordare calmă

Altruistul este opusul competitorului. În loc să își caute propriile interese, altruistul este preocupat de modul în care pot găzdui cealaltă parte. Ei sunt cooperativi, ducând de multe ori la situații când sunt extrem de generoși și se sacrifică pe sine. În timp ce sunt foarte eficienți în îngrijirea relațiilor dintre părți, altruiștii riscă să își piardă propriile interese într-un efort de a mulțumi mai mulți oameni.

#### **4. Evitant** – necooperant, neasertiv, de obicei evită angajamentul

Nu sunt suficient de asertivi pentru a-și exercita propriile interese și nici nu dau dovadă de suficientă cooperare pentru a-i ajuta pe alții. Rezultatul este că nu se face nimic, iar conflictul este evitat cu totul.

5. **Colaborator** – asertiv, cooperant, favorizează o abordare bazată pe principii

Abordează negocierile ca un inginer. Există obiective pe care ambele părți doresc să le îndeplinească, iar planul potrivit ar trebui să fie posibil. Acești negociatori știu clar ceea ce doresc și nu se tem să urmărească asta, dar încearcă să includă și cealaltă parte în planul final.

## **XIX. Factorii psihologici în negociere**

Important în negociere este tendința partenerilor de a-și raționaliza deciziile lor, pentru a-și învinge sentimentele care îi condamnă pentru decizia luată. Proiecția - atribuirea unei motivații sau idei proprii altei persoane - se aplică cu predilecție trăsăturilor negative ale personalității.

Trebuie aduse în discuție și alte elemente ce pot influența direct sau indirect procesul negocierii:

- Imaginea de sine - cunoscând cum un individ se privește pe sine vom anticipa comportamentul său într-o anumită situație;
- Statutul și rolul social.

**John Fitzgerald Kennedy**, un excelent negociator, a afirmat referindu-se la spectrul negocierii că "oamenii nu trebuie niciodată să negocieze sub imperiul fricii și în același timp oamenilor nu trebuie să le fie frică să negocieze. Personalitatea interlocutorului nostru, perspicacitatea și talentul de pertractare ale acestuia sunt toate elemente în plus care conduc la formarea spectrului negocierii.

Succesul unui negociator în fața acestui spectru depinde de modul în care el reușește evitarea oricăror fenomene de inhibare și folosirea din plin a propriilor resurse. Experiența a demonstrat că nu există doi negociatori identici în ceea ce privește stilul de negociere.

Cercetări recente au demonstrat că personalizarea stilului constituie pasul cel mai important al procesului de negociere. Această personalizare implică două etape importante:

- Stabilirea propriului stil;
- Evaluarea avantajelor și dezavantajelor ce derivă din utilizarea stilului respectiv.

În sprijinul realizării unei analize obiective, care să aibă drept rezultat o determinare reală a stilului, este bine ca negociatorul să aibă în vedere trei motivații frecvent întâlnite:

- Dorința de a reuși succese;
- Necesitatea de a conviețui; are la bază dorința oamenilor de a fi acceptați, agreabili și respectați de semenii lor;
- Dorința de a fi puternic și de a domina. Deoarece de multe ori puterea este relativă sau poate fi exercitată în sectoare limitate, se apelează la influența puterii, la sistemul de dominare și utilizare a acesteia prin manifestările terților.

Personalizarea stilului constituie o etapă decisivă în procesul de negociere, fiind practic etapa care determină toate succesele și insuccesele negocierilor.

## **XX. Comunicarea ca formă de discurs politic – strategii persuasive**

Comunicarea ca formă de discurs politic apare ca o expresie a modernității sociale care a atins atenția ca dezvoltare a democrației într-o zonă publică. Se pare că este o activitate strategică care necesită diferite tipuri de resurse și abilități, un câmp care traversează diferite moduri de a convinge electoratul și alegătorii.

În primul rând comunicarea asumă o identitate. Actul comunicării a avut întotdeauna ca intenție exprimarea acelei identități. În orice situație de comunicare, fiecare actor interpretează un rol menit să ofere controlul final al situației, adică abilitatea să își facă cunoscut rolul.

Comunicarea este văzută ca un proces complex în care informațiile și mesajul sunt mai puțin importante decât problema centrală, cu cine vorbim. Comunicarea reprezintă întotdeauna o metodă de a-l influența pe celălalt.

Actul comunicării produce efecte. Se încearcă convingerea celuilalt să creadă, să se gândească și să acționeze. Comunicarea înseamnă omul care se deschide celuilalt prin cuvânt, semn și prin abordare rațională.

Discursul politic nu este pur și simplu o ficțiune politică. Orice tip de comunicare implică o degradare a faptelor brute prin intermediul mass-media.

Dacă inițial discursul politic se baza pe adevăr, pe criterii ideologice, în prezent politicienii beneficiază de un întreg aparat scenic și tehnologic care produce „imagini adevărate”.

Un discurs este considerat politic atunci când se evaluează situația din interes public.

## **Iată cum se realizează un discurs persuasiv în cinci pași:**

### **1. Începerea discursului prin captarea atenției publicului cu o frază provocatoare**

Ca să putem convinge pe cineva de ceva, mai întâi trebuie să avem pe cine. Aducerea minților celor cărora ne adresăm în sală, lângă noi, nu e un lucru simplu și nu se întâmplă de la sine. În funcție de context, o astfel de frază poate fi o glumă, o știre de ultimă oră, o punere în temă printr-o referință provocatoare la un discurs anterior sau la un subiect fierbinte. E foarte important să începem sus, din punctul de vedere al energiei pe care o cream și o transmitem în sală, pentru că pe acest nivel beneficiem sau nu de atenția de care avem nevoie pentru a ne atinge obiectivele.

### **2. Câștigarea încrederii audienței**

Acest lucru se face, de obicei, prin argumentarea expertizei proprii și a poziției de autoritate în materia care face obiectul discursului. Concis, onest și cu măsură. Majoritatea tindem să fim mai atenți la cei despre care avem percepția că știu despre ce vorbesc. E adevărat că uneori poate fi mai amuzant și mai interesant când cineva debitează numai enormități, dar cine e în largul lui făcând asta, n-are nevoie de nici un fel de îndrumare și, la rigoare, nici de audiență.

### **3. Enunțarea datelor problemei ce trebuie rezolvate**

Ca să putem convinge publicul de o soluție cu șanse de reușită, trebuie întâi să-l convingem că am înțeles corect problema, sursa ei, formele ei de manifestare și neajunsurile pe care le provoacă. La acest pas e nevoie de multă atenție pentru că, aproape sigur, nu toată lumea e nemulțumită sau nu de problema pe care o tratăm în discurs. Prezentarea problemei e utilă și pentru cei care încă nu au aflat de ce sunt în sală sau că undeva există o problemă.

### **4. Prezentarea avantajelor soluției propuse**

Aici subiectul principal este soluția în sine, descrierea ei, în raport cu soluția anterioară (dacă a existat una) sau cu alte soluții posibile (care ar putea face obiectul unei dezbateri). Accentul e pus preponderent pe elemente raționale care țin de validitatea și aplicabilitatea soluției.

Dacă soluția e mai complexă, e bine ca ea să fie desfăcută în pași mai mici, fiecare pentru partea de problemă pe care o rezolvă. Devine mai ușor de înțeles și de reținut. Am văzut și cazuri de vorbitori care credeau că, dacă prezintă un lucru mai complicat, par mai inteligenți, însă de obicei asta descurajează atât atenția.

## **5. Menționarea motivațiilor care i-ar determina pe oameni să acționeze așa cum li se sugerează și beneficiile pe care le vor obține procedând așa.**

E punctul-cheie al succesului unui discurs de persuasiune și e la sfârșit pentru că, dacă e bine pus în act, e ceea ce rămâne în auditoriu după terminarea discursului. Adică e partea pe care cei din sală o pot internaliza și care îi poate face să acționeze și după ce nu mai suntem lângă ei.

## **XXI. Comunicarea verbală și comunicarea nonverbală**

Cea mai importantă distincție privind actele de comunicare are drept criteriu natura semnelor utilizate. În acest sens, va fi considerată verbală acea formă de comunicare în care intervin exclusiv cuvinte - fie în varianta acustică, fie în varianta grafică - și nonverbală, comunicarea realizată cu ajutorul indicilor, iconilor sau simbolurilor.

- **COMUNICAREA VERBALĂ.** Secvența verbală a oricărui proces de comunicare se realizează exclusiv prin intermediul cuvintelor și servește, cu precădere, la formularea, stocarea și transmiterea cunoștințelor. Evident, mesajele din comunicarea verbală pot să se refere și la emoții, sentimente, dorințe, atitudini, intenții, angajamente etc. și se pot asocia cu multiple forme de influențare, deși, evident, componenta cognitivă este cea mai importantă.

Prin raportare la parametrii comunicării, secvențele comunicative verbale se individualizează prin următoarele caracteristici:

1. arta comunicării verbale se însușește, cu precădere, prin studiu sistematic;
2. făcând abstracție de unele cazuri excepționale (hipnoza, nebunie, beție, consum de droguri etc.), comunicatorii interacționează în mod voluntar;
3. mesajele verbale sunt, de cele mai multe ori, bine articulate;
4. codul folosit constă dintr-un tezaur de cuvinte - lexicul sau dicționarul - și din regulile gramaticale ce guvernează combinațiile de cuvinte, astfel încât comunicatorii să poată formula și recunoaște secvențele verbale corecte;

5. situațiile la care se face referire prin intermediul mesajelor pot fi, în egală măsură, concrete sau abstracte;
6. canalul de transmitere poate fi acustic sau vizual și, din această pricină, prezintă numeroase obstacole.

La proprietățile de mai sus, sunt de adăugat câteva trăsături care vizează actele realizate în mod necesar de emitent și receptor, oricare ar fi procesul de comunicare în care se implică:

1. autodezvăluirea verbală este relativ restrânsă și cuprinde informații preponderent "neutre";
2. angajându-se într-un act de comunicare verbală, comunicatorii își asumă o apropiere de statut și intră într-o relație de respect reciproc;
3. informarea semantică (sau referirea) este remarcabil de bogată și poate viza toate domeniile realității;
4. influențarea prin mesaje verbale este eficace mai mult sub raport cognitiv sau sub raport comportamental și mai puțin sub raport afectiv.

Comunicarea verbală se desfășoară fie sub formă orală, fie sub formă scrisă. După estimările unor cecetători, vorbirii și ascultării (prin care se realizează comunicarea orală) li se dedică mai mult timp și, implicit, mai multă importanță decât scrierii și citirii (prin care se realizează comunicarea scrisă).

Astfel, Ray Birdwhistell a făcut interesantă constatare că din totalul timpului consacrat comunicării verbale, 53% este alocat ascultării, 16 % vorbirii, 14 % scrierii și 17 % citirii. Potrivit aceluiași autor, o persoană vorbește pe zi circa zece minute, iar o propoziție obișnuită (din limba engleză) durează aproximativ două secunde și jumătate.

Dincolo de exactitatea acestor cifre, un lucru este indiscutabil: comunicăm verbal mai ales în varianta orală și ne plasăm, de cele mai multe ori, în ipostaza de ascultători.

Primul aspect semnificativ al comunicării orale este acela că ea nu poate fi deslușită convenabil decât în cadrul spațio-temporal în care se manifestă. Aceste circumstanțe ale vorbirii și ale ascultării pot avea o influență decisivă asupra actelor de limbaj realizate. Nu este totuna, de pildă, dacă doi interlocutori discută pe peronul unei gări (când trenul unuia e

gata de plecare), la o recepție, în sala de așteptare a unui cabinet dentar sau la o ședință de lucru.

Dat fiind faptul că, de cele mai multe ori, comunicarea orală se realizează față-în-față, emiterea variază permanent în funcție de retroacțiunea receptorului. Cum principiul parcimoniei pare să guverneze întreaga comunicare, nu este surprinzătoare tendința de a reduce la minimum semnele din componenta mesajelor orale. În acest sens, mai ales atunci când interlocutorii se cunosc într-o oarecare măsură, cuvintele fie sunt cu totul omise, fie sunt înlocuite cu semne nonverbale echivalente, fie sunt emise sub o formă abreviată.

Performanța în vorbire a unui comunicator este influențată în mod semnificativ de următorii opt factori:

1. stabilirea unor obiective specifice, măsurabile și ușor de atins într-un răstimp scurt;
2. cunoașterea interlocutorului;
3. alegerea unui context favorabil;
4. planificarea vorbirii (nu însă și compunerea în detaliu a mesajului);
5. manifestarea unei atitudini potrivite pentru o comunicare directă;
6. folosirea unui raport just între informația și redundanța mesajului;
7. receptarea activă a retroacțiunii interlocutorului;
8. adaptarea continuă la situația de comunicare.

Locul aparte pe care îl ocupă ascultarea în cadrul comunicării verbale i-a făcut pe cercetători să abordeze această activitate de-o manieră analitică. Unul dintre rezultatele remarcabile la care s-a ajuns în urma acestor investigații îl constituie precizarea etapelor care sunt parcurse în răstimpul ascultării:

1. perceperea sunetelor,
2. focalizarea atenției,
3. înțelegerea și memorarea.

**COMUNICAREA NONVERBALĂ.** Conform unei convingeri larg împărtășite, ea predomină în raport cu toate celelalte forme de comunicare. În acest sens, după Albert Mehrabian, din totalul mesajelor antrenate în fluxul comunicării (umane), doar șapte procente sunt verbale, restul de nouăzeci și trei fiind nonverbale.

Contopită, indeobște, cu interpretarea comportamentelor expresive, comunicarea nonverbală este determinată prin câteva caracteristici remarcabile.

- Comunicarea nonverbală este legată cu precădere de dimensiunea afectiv-emoțională, deși poate sluji și la împărtășirea cunoștințelor. Firește, fac excepție aici, ideile care se situează la un nivel înalt de abstractizare.
- În contrast cu actele de limbaj verbale, comunicarea nonverbală scapă (din fericire?) în foarte mare parte controlului minții.

Explicația este foarte simplă. Cuvintele, oricum mult mai reduse numeric decât semnele nonverbale, pot fi transmise numai în serie (unul câte unul), în timp ce indicii, iconii și simbolurile tolerează o transmitere simultană. Or, este greu să stăpânești în fiecare moment al comunicării un set eterogen de semne nonverbale. Mai mult, în timp ce cuvintele sunt semne convenționale, legate arbitrar de un anumit referent, indicii - dacă ar fi să ne oprim doar la aceste semne nonverbale - chiar fac parte din referenți. Ca atare, ei sunt obiectivi, ieșind cel puțin parțial de sub guvernarea voinței noastre.

Să presupunem, de pildă, că în cadrul unei discuții mă înfurii teribil pe partenerul meu de dialog, care m-a jignit grav. Starea de furie mă copleșește, dar încerc din răzputeri s-o ascund. Chiar dacă îmi înghit imprecățiile care-mi stau pe limbă și evit încruntarea sprâncenelor, nu pot elimina toți indicii furiei mele. Un observator ceva mai atent ar putea băga de seamă pumnii strânși, o anumită crispă, creșterea ritmului vorbirii etc. și ar fi în măsură să dispună indicii observați în întregul din care fac parte: starea mea de furie.

- Ar fi de menționat, apoi, că nu întâlnim în cazul comunicării nonverbale un sistem de reguli analog gramaticii, care guvernează folosirea cuvintelor. "Codul bunelor maniere", regulile care stabilesc gesturile dezirabile în cadrul unui club exclusivist, regulile care definesc felul de a se purta al ostașului și alte asemenea clase de reglementări nu guvernează decât o parte infimă a comportamentelor nonverbale. Caracterul slab structurat al actelor de limbaj nonverbale se vedește și prin faptul că

cele mai multe modalități de comunicare nonverbală se dobândesc prin simpla imitație, iar nu prin studiu sistematic.

- În sfârșit, se cuvine reținută precizarea că actele de comunicare nonverbală sunt marcate de ambiguitate. Nici un semn nonverbal nu poate fi interpretat corect decât în contextul celorlalte semne (verbale, ori nonverbale), al istoriei relațiilor cu partenerii de comunicare (prietenie, indiferență, ostilitate etc.) și al stării noastre psihice (dacă suferim de mania persecuției vom vedea toate gesturile celorlalți amenințătoare).

Semnele nonverbale trebuie judecate, de asemenea, numai în raport cu comunitatea culturală care le statornicește. Dacă semnele nonverbale intră în contradicție cu cele verbale, se convine, indeobște, să se dea crezare celor dintâi.

Elementele de comunicare nonverbală parcurse până acum însoțesc comunicarea orală sau, oricum, presupun un minim contact fizic între interlocutori. Nu trebuie să ignorăm însă faptul că există semne nonverbale - ce e drept, mai reduse numeric și relativ greu de sistematizat - care intră în alcătuirea mesajelor scrise.

Forma mesajelor scrise de mână conține numeroși indici ai particularităților psihice ale autorilor lor, iar cercetarea acestora a condus la constituirea unei științe riguroase, grafologia. Declinându-ne competența actuală în acest domeniu, putem corela, totuși, caracterul dezordonat al scrisului cu o articulare precară a cunoștințelor din minte, cu o stare psihică apăsătoare resimțită pe parcursul scrierii (teamă, furie, melancolie etc.) sau cu o nesocotire (premeditată, ori involuntară) a cadrului de comunicare. În aceste condiții, nici un student, de pildă, n-ar trebui să înmâneze profesorului, spre corectare, o teză care, sub aspectul formei, nu respectă măcar standardul unei scrisori obișnuite. Dacă procedează așa, el dă de înțeles că nu localizează comunicarea scrisă în mediul academic.

Deloc neglijabile sunt și semnele nonverbale care susțin așa-numita "citire printre rânduri", adică însușirea unei informații care nu este prezentă explicit în mesajul scris. Ordinea în care sunt înșiruite propozițiile, dispunerea rândurilor pe coala de scris, prezența versus absența unor stereotipii, forma unor litere etc. pot spune foarte multe în completarea mesajului explicit.

O dată trecute în revistă trăsăturile prin care comunicarea verbală se diferențiază de comunicarea nonverbală, precum și diferitele forme în care aceasta din urmă se intruchipează, suntem în măsură să precizăm funcțiile actelor nonverbale de limbaj:

1. repetarea
2. substituirea
3. completarea
4. ascunderea (sau inducerea în eroare), versus dezvăluirea
5. reglarea și
6. sublinierea.

Funcția de repetare este îndeplinită de gesturile de ilustrare, care dublează mesajul verbal pentru a spori șansele înțelegerii lui. Combinarea semnalelor verbale cu semnalele nonverbale echivalente conduce la mărirea redundanței mesajului eterogen construit și ușurează alocarea semnificațiilor.

Operată cu precădere în comunicarea cotidiană, substituirea presupune înlocuirea unui cuvânt cu un indice, icon sau simbol care are aceeași valoare. Spre exemplu, soldatul care vrea să-și anunțe camarazii aflați într-o situație neregulamentară că sosește comandantul, dar care nu poate spune nimic (pentru a nu fi auzit de acesta), se va bate cu mâna pe umăr, pentru a da de înțeles că vine un "grad superior". Tot astfel, în România comunistă, oamenii care voiau să formuleze critici la adresa președintelui, temându-se de "urechile" vigilente ale Securității, nu îi pronunțau numele, ci se foloseau de semne nonverbale, cum ar fi arătarea portretului său (omniprezent) sau ridicarea unui deget spre cer.

Completarea semnelor verbale cu semne nonverbale intervine îndeobște atunci când cel puțin unul dintre interlocutori are dificultăți în mînuirea unui cod verbal. Nu arareori turistul aflat într-o țară străină a cărei limbă îi este doar parțial cunoscută folosește limbajul trupului pentru a se face înțeles pe secvența în care nu cunoaște cuvintele potrivite.

A patra funcție a comunicării nonverbale este împărțită conform cu natura semnelor care intervin și cu atitudinea adoptată de emitent. Dacă într-un act de limbaj nonverbal intervin în mod spontan indici, ca "manifestări periferice" ale unui întreg, atunci aceștia pot fi puși în legătură cu funcția de dezvăluire. Dacă, dimpotrivă, componentele semice nonverbale sunt utilizate în mod premeditat pentru a provoca semnificații neconforme cu realitatea, atunci ele îndeplinesc rolul de a-l înșela pe alocutor. Câteodată emitentul este atât de "priceput" încât ajunge astfel să se înșele și pe sine.

Funcția de reglare a comunicării - de fixare a ordinii intervențiilor sau a începutului și sfârșitului fiecărui act de limbaj - este îndeplinită atât de anumite gesturi specifice, cât și de elemente paraverbale. Coborând vocea, de pildă, îi anunțăm pe interlocutori că suntem pe cale de a încheia emiterea mesajului.

Nu ultima în ordinea importanței, sublinierea, este funcția corespunzătoare acelor semne nonverbale care îl îndeamnă pe receptor să își focalizeze atenția asupra unora dintre componentele mesajului. Chiar și mesajul de față are componente nonverbale cu rol de subliniere, în măsura în care formele "bold", "italic", "bold italic" și "majuscula" evidențiază elementele principale care trebuie să fie luate în seamă de cititor.

### **Cum comunicăm ușor cu cineva?**

Mulți oameni vor să poată vorbi sau comunica clar și coerent. Nu e deloc surprinzător, având în vedere că - indiferent dacă e verbală sau nonverbală - comunicare a fost întotdeauna o parte esențială a succesului în viață. Dar înțelegerea psihologiei comunicării aduce o mulțime de avantaje.

Un mesaj poate fi ușor interpretat în moduri diferite. Dacă sunteți emițătorul mesajului, veți vrea desigur, ca publicul dvs. să recepționeze mesajul așa cum l-ați intenționat să fie înțeles.

### **Emițătorul trebuie să arate încredere absolută în sine!**

Unul dintre primele lucruri pe care trebuie să le dobândească emițătorul este să vorbească cu oamenii cu încredere. Fiind încrezător în cuvintele folosite, poate să determine și persoana cea mai sceptică să se încreadă în el. Vorbitorul trebuie să se realizeze din toată convingerea și cu certitudine.

Chiar dacă emițătorul nu este sigur pe el, în general, măcar trebuie să lase impresia că este absolut încrezător în forțele proprii când momentul o cere.

Atunci când trebuie susținut un discurs, trebuie repetat înainte de câteva ori. Nu trebuie să fie memorat fiecare cuvânt, dar trebuie să se simtă confortabil când vorbește despre ce dorește să comunice.

### **Emițătorul trebuie să își cunoască audiența!**

Tot pe baza psihologiei comunicării, ar trebui să ca emițătorul să se intereseze de cei cărora urmează să le vorbească. Din ce categorie demografică fac parte? Sunt mai mulți bărbați sau femei? Sunt studenți sau profesioniști?

Aceste detalii sunt foarte importante și, totuși, adesea trecute cu vederea. În timp ce mesajul ar putea să rămână la fel, cuvintele care sunt utilizate și felul în care se face exprimarea trebuie să fie adaptate audienței pentru a obține rezultate maxime.

De exemplu, toată lumea trebuie să știe despre metode pentru a ne menține sănătatea. Cei mai mulți copii nu vor înțelege conceptul de anticorpi, dar pot să înțeleagă ce înseamnă să fii puternic și energic. Totul ține de personalizarea mesajului.

### **Folosirea efectelor vizuale**

A asculta pe cineva vorbind ore în șir poate adormi pe oricine. Psihologia comunicării sugerează îmbogățirea discuțiilor cu efecte vizuale.

Fie sub forma unor gesturi și mișcări ale corpului, expresii faciale sau prezentări pe suporturi tehnice. Profesorii se mișcă dintr-o parte în alta a clasei astfel încât elevii să nu se uite într-un punct exact timp de o oră. Abordează, de asemenea, o mulțime de limbaje nonverbale cum ar fi gesturile și mimica feței.

Dacă se discută despre numere, trebuie să se pregătească o prezentare în PowerPoint sau un video pentru a menține discuția interactivă.

Înțelegerea psihologiei comunicării este foarte importantă, mai ales pentru cineva care se folosește de ea în meseria lui. Urmând aceste sfaturi, cu siguranță comunicarea de zi cu zi poate să fie îmbunătățită.

## **BIBLIOGRAFIE:**

Abrie, J.C. - ***Psihologia comunicării***, ed. Mirton, Timisoara, 1999

Allred, J., ***Feed-back in communication***, New York, 1976

BANDURA, A. - ***Principles of Behavior modification***, N.Y., Holt, Reinehart and Winston, 1969

BARRY, J. - ***The Psychology of Human Communication***, University of London Press Ltd, 1980

Beciu, Camelia, ***Politica Discursivă – Practici politice într-o campanie electorală***, Editura Polirom, Iași, 2000

CORSINI, R.J. - ***Encyclopedia of Psychology***, N.Y., John Wiley & Sons, 4 vol, 1984

C.E.Osgood, ***A vocabulary for Talking about Communication***, în Drăgan, 1993

CATTELL, R.B., ***Social Psychology***, New York, Rinehart and Co., 1958

DAVIES J. - ***Biological Perspectives on Human Conflict***, T.R. Gurr, N.Y., 1980

Gerard Collignon, ***Cum sa le spun..., Process Communication***, 2015

Homans, ***Relația interpersonală este un schimb social***, 1961

KLINBERG, Otto, ***Psychologie sociale***, vol.II, Paris, P.N.F., 1959

Melvin De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, ***Teorii ale comunicării de masă***, 1999

McQuail, D., ***Comunicarea***, Institutul European, 1999

Mucchelli, Alex, ***Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare***, Editura Polirom, Iași, 2005

Ritt, A., ***Comunicare și relații publice***, ed. Mirton, Timisoara, 1999

Ruxandra Rășcanu, ***Psihologie și Comunicare***,

Ruxandra Rășcanu, ***Singurătatea este o boală?***, 1987

Roșca, Viorica, ***Mediatizarea discursului electoral***, Editura Polirom, Iași, 2007

SAPIR, E., ***Anthropologie***, vol.1, Paris, Édition du Minuit, 1967

Sereno, KK si Mortensen, C.D., 1970, ***Foundations of communication theory***, în Van Cuilenburg et al. 1998

Sfez, Lucien, **Comunicarea**, ed. Polirom, Iasi, 2002

Thibaut si Kelley, ***Teoria interdependenței sociale*** , 1959

**Surse online:**

<http://www.psihogen.ro/relatiile-interpersonale-in-dezvoltarea-psihologica.html>

<https://www.mindtools.com/pages/article/good-relationships.htm>

<http://www.storyboardthat.com/articles/b/negotiation-styles>